BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

3.1.1 Sejarah Mattel Inc

Mattel didirikan pada tahun 1945 oleh Elliot Handler dan Ruth. Anak bungsu dari sepuluh anak imigran Polandia, Ruth adalah seorang sekretaris untuk *Paramount Pictures* di Los Angeles ketika ia menikah dengan Elliot Handler, seorang insinyur industri. Pada tahun 1945 Elliot Handler melakukan pendekatan bisnis baru untuk tetap kompetitif di dunia yang cepat berubah pasca perang dunia II. Oleh sebab itu pada tahun 1945, Ruth melakukan kerjasama dengan seorang teman lama, Harold "Matt" Matson, dan mereka mulai mendirikan Mattel *Creations.* Mattel dibentuk dengan menggabungkan nama terakhir Matson dengan nama pertama Elliot Handler. Namun kesehatan yang buruk segera memaksa Matson menjual keluar sahamnya.

Mattel pertama kali memasuki bisnis bingkai foto dengan menggunakan plastik bekas dan kayu. Dengan bilah kayu sisa dan plastik, Elliot Handler merancang *furniture* rumah boneka. Ruth Handler membentuk organisasi penjualan yang sederhana, dan perusahaan itu pergi ke kesuksesan awal. Pada tahun pertama perusahaan mendapatkan omset $ 100.000. Handlers memiliki pengalaman bisnis kecil dan modal lebih sedikit, tetapi demografi ledakan anak-anak bertambah di pasar mainan pasca Perang Dunia II. Meski begitu, butuh

beberapa tahun untuk melihat keuntungan. Pada tahun 1946 terjadi penurunan biaya *furniture* sehingga menempatkan Handlers keluar dari bisnis *furniture* boneka. Pada tahun berikutnya Handlers memperkenalkan pertama dalam serangkaian panjang hits di industri mainan. The "Uke-A-Doodle," sebuah ukelele plastik miniatur, dan mencapai kesuksesan yang cukup besar. Pada tahun 1948 Handlers memperkenalkan hit lain piano plastik dengan tombol hitam. Namun , perusahaan kehilangan sepuluh sen untuk setiap piano yang dijual karena masalah kualitas yang berkaitan dengan mekanisme suara.

Pengalaman-pengalaman bisnis awal mengajarkan Handlers beberapa pelajaran pedih agar menghindari produk usang, persaingan harga yang menghancurkan, pengendalian biaya yang buruk, dan masalah kualitas produk. Mereka menyadari bahwa bisnis yang sukses harus menghasilkan produk yang unik dan asli dari kualitas unggul dan kekuatan yang tidak bisa disalin dengan mudah oleh pesaing.

Perusahaan didirikan di negara bagian California pada tahun 1948. Pada saat yang sama Handlers dan seorang penemu luar mulai mengembangkan sebuah kotak musik yang menggunakan mekanisme yang unik. Kurangnya modal dan penolakan bank untuk berinvestasi pada perusahaan muda membuat proyek tertahan. Namun dengan pinjaman $ 20.000 dari kakak ipar Ruth Handler, Mattel menyelesaikan proyek tersebut dan menghasilkan pemenang lain. Dengan mengambil ide Dunia Lama dan beradaptasi ke teknik produksi modern, Handlers mengalahkan pesaing mereka di Swiss, yang sampai saat itu telah mendominasi pasar domestik untuk kotak musik.

Keberhasilan kotak musik mengajarkan Handlers suatu pelajaran lain. Pertama, mereka menemukan bahwa partisipasi anak adalah penting untuk setiap mainan berkualitas, anak-anak harus dapat berinteraksi dengan mainan dan ingin bermain dengan itu sering dan untuk waktu yang lama. Kedua, Handlers mengakui bahwa mainan dengan daya tarik abadi adalah lebih baik.

Mattel mencapai pengalaman pertama penting di tahun 1955. Penjualan naik menjadi $5 juta, perusahaan memperkenalkan *hit* lain, Burp Senjata, dan Handlers memutuskan untuk mengambil resiko yang akan mengubah bisnis mainan selamanya. Dalam apa yang tampaknya sebuah usaha yang beresiko pada kebangkrutan. Namun Handlers setuju untuk mensponsori segmen 15 menit dari Walt Disney "Mickey Mouse Club" di jaringan televisi ABC. Handlers menandatangani perjanjian untuk mensponsori program tersebut selama 52 minggu dengan biaya sebesar $ 500.000, sama dengan kekayaan bersih Mattel pada saat itu. Sampai saat ini, produsen mainan mengandalkan terutama pada pengecer untuk menampilkan dan menjual produk dan iklan hanya ditampilkan selama musim liburan, Tidak pernah sebelumnya sebuah perusahaan mainan menghabiskan uang untuk iklan sepanjang tahun. Dengan televisi, mainan bisa dipasarkan secara langsung kepada anak-anak di seluruh negeri. Jadi dengan slogan, "Anda dapat memberitahu itu Mattel, hasil penjualan membengkak. Handlers memulai sebuah revolusi pemasaran dalam industri mainan yang menghasilkan hasil segera. Perusahaan menjual banyak mainan senjata Burp dan membuat nama Mattel merek terkenal di kalangan penonton yang melihat televisi.

Pada tahun 1957 perusahaan, memanfaatkan popularitas *western* televisi, memperkenalkan replika mainan senjata Barat klasik dan sarung. Dari mekanisme Gun Burp dasar, Mattel mengembangkan "Fanner 50" pistol barat dan versi mainan dari senapan Winchester, lengkap dengan peluru. Penjualan Mattel mencapai $ 9 juta dan tahun berikutnya mencapai $ 14 juta.

Kemudian pada tahun 1959 Mattel membuat sejarah di industri mainan dengan pengenalan boneka Barbie, mainan terlaris sepanjang masa. Ide untuk boneka tersebut berasal dari Ruth Handler, yang telah mengamati bahwa putri mereka yang sedang bermain dengan boneka kertasnya .Jadi Handlers mulai bekerja merancang sebuah boneka *fashion* model remaja dan, meskipun awalnya mendapat sambutan dingin di New York 1959 pada Toy Fair, namun mendapatkan hasil sebuah sukses besar, dan mendorong Mattel menjadi sorotan nasional. Barbie, boneka yang terkenal, segera diminta pendirian klub penggemar resmi di seluruh Amerika Serikat, yang pada 1968 memiliki total anggota sekitar 1,5 juta.

Setelah sukses fenomenal Barbie, Mattel memasuki pasar kompetitif boneka besar pada tahun 1960 dengan produk lain, Chatty Cathy, boneka berbicara pertama. Tahun itu Mattel melakukan penawaran saham publik pertama, dan pada 1963 saham tercatat di New York Stock Exchange (NYSE).Penjualan Mattel meroket dari $ 26 juta pada tahun 1963 lebih dari $ 100 juta pada tahun 1965, sebagian karena Mattel menciptakan kekasih Barbie , ken.

Sepanjang tahun 1960-an perusahaan terus untuk memperkenalkan mainan populer: yaitu boneka pertama yang berjalan dengan sendirinya. Kemudian

menular kembali Hit lain yang spektakuler, Hot Wheels mobil miniatur, diperkenalkan pada tahun 1968, yang terbukti menjadi tahun yang penting bagi Mattel sebagai tuan rumah produknya mendominasi pasar, termasuk kotak aslinya mainan musik, yang telah terjual lebih dari 50 juta. Dan pada akhir dekade itu Mattel menjadi perusahaan nomor satu di dunia pembuat mainan.

Namun, sayangnya, Mattel tersandung masalah buruk untuk ketika tahun 1980-an. Banyak dari akuisisi bisnis perusahaan ternyata tidak menguntungkan dan harus dijual. Selanjutnya,terjadi penurunan besar dalam penjualan *video game* di awal 1980-an membuat Mattel keluar dari bisnis *video game* dengan kerugian $394.000.000 untuk tahun 1983, menempatkan perusahaan di tepi kebangkrutan.Sehingga pada tahun 1985 perusahaan Hasbro, Inc didaulat sebagai pembuat mainan terbesar di dunia.

Pada tahun 1987 Mattel mengalami kerugian $ 113.000.000 ketika pasar Masters atas garis mainan untuk anak-anak diberbagai dunia menguap. Sebagai akibat dari masalah Mattel, sahamnya anjlok dari puncaknya di tahun 1982 sebesar $ 30 per saham menjadi hanya $ 10 per saham pada tahun 1987. Namun nasib perusahaan mengambil suatu kenaikan dramatis ketika John W. Amerman, yang telah bergabung dengan perusahaan pada tahun 1980 sebagai ketua kepala divisi internasional. Di bawah arahannya penjualan divisi telah empat kali lipat, jauh melampaui profitabilitas operasi domestik Mattel. Dalam peran barunya, Amerman bergerak cepat untuk memotong biaya *overhead* Mattel dengan menutup 40 persen dari kapasitas produksi perusahaan, termasuk tanaman di California, Taiwan, dan Filipina. Dia memangkas gaji oleh 150 di kantor pusat

perusahaan Mattel di California, menghemat sekitar $ 30 juta per tahun.Mattel juga membiayai biaya tinggi utang dan menahan biaya iklan.

Amerman berpaling perusahaan sekitar dengan berfokus pada nama merek inti dengan daya tahan, seperti Barbie dan Hot Wheels, dan dengan melakukan investasi selektif dalam pengembangan mainan baru. Salah satu seleksi tersebut adalah munculnya kembali mainan Disney, Karena kesempatan pertemuan di Tokyo, yang, mulai tahun 1988, Mattel memberikan hak lisensi untuk baris baru mainan mahal prasekolah. Memperbaharui kerjasama dengan Disney terbukti lebih dari kebetulan untuk Mattel, kerjasama mereka pada 1990-an terbukti jauh lebih menguntungkan.

Meskipun ekonomi loyo dan umumnya penjualan rata dalam industri mainan, strategi Amerman terbayar besar bagi Mattel. Garis Barbie didukung dan diperluas untuk mencakup sekitar 50 boneka yang berbeda per tahun dan sekitar 250 item aksesori, termasuk segala sesuatu dari sepatu dan pakaian untuk linen, ransel, *furniture*, dan kosmetik. Sebuah kampanye promosi untuk menghormati ulang tahun 30 Barbie pada tahun 1989 mendorong dia ke sampul Majalah Smithsonian, menegaskan statusnya sebagai ikon Amerika sejati. Pada tahun 1990 kantor Mattel inc pindah ke markas baru di El Segundo, didorong sebagian besar karna popularitas Barbie yang terus meningkat. Pada tahun depan perusahaan memperkirakan bahwa 95 persen dari semua gadis di Amerika Serikat berusia 3 sampai 11 tahun memiliki beberapa boneka barbie bahkan antara tahun 1987 dan 1992 boneka barbie berada dalam penjualan terbaikyang melonjak dari $ 430 juta menjadi hampir $ 1 miliar . Sebagai hasil dari pertumbuhan yang fenomenal,

Mattel membuka pabrik *state-of-the-art* Barbie manufaktur baru pada tahun 1992 di luar. Yaitu Jakarta, Indonesia.

Sebuah aliansi strategis diperkuat dengan Walt Disney Company diperbolehkan Mattel untuk mensponsori atraksi dan untuk mengembangkan dan menjual mainan di tiga taman tema Disney. Perjanjian tersebut memberikan paparan Mattel tak tertandingi untuk jutaan anak-anak dan orang dewasa yang mengunjungi taman setiap tahun. Mattel juga menegosiasikan hak eksklusif untuk menjual boneka, boneka karakter, dan mainan prasekolah berdasarkan karakter film Disney, seperti dari Cinderella, Beauty and the Beast, Aladdin dan Perjanjian adalah anugerah untuk Mattel, Dan Amerman memperkirakan bahwa penjualan untuk Disney akan mencapai US $ 500 juta tahun 1995. Di luar Disney, Mattel juga telah mencapai kesepakatan dengan Hanna-Barbera untuk mainan pasar berdasarkan karakter kartun Yogi Bear, Boo-Boo, Cindy Bear, dan Flintstones, kesepakatan lain dengan Turner Broadcasting memungkinkan Mattel untuk mengembangkan dan menjual produk Tom dan Jerry . Sebuah dorongan ke pasar *game* dipimpin Mattel untuk memperoleh Permainan *International* pada tahun 1992.

Eksekutif Mattel percaya bahwa peluang pertumbuhan terbaik perusahaan untuk pertengahan 1990-an adalah pasar luar negeri, dan penjualan untuk divisi internasional meledak dari $ 135 juta pada tahun 1982 menjadi $ 1,7 miliar pada tahun 1992, dengan banyak penjualan melalui raksasa ritel Toys 'R' Us dan Wal-Mart. Penjualan bersih keseluruhan produk Mattel mencapai $ 2,6 miliar, dan Jill Barad, yang telah bergabung dengan perusahaan pada tahun 1981 sebagai manajer

produk dan telah paling baru presiden operasi Mattel AS, dipromosikan menjadi presiden dan COO dari perusahaan.

Pada tahun 1993 perusahaan ini memulai akuisisi tenggara mainan produser terhormat Fisher-Price Inc, pembuat dunia mainan terkemuka untuk bayi dan anak-anak prasekolah. Kesepakatan saham, senilai $ 1,19 miliar, membeli Fisher-Price dari Perusahaan Quaker Oats dan lebih lanjut Mattel kembali menjadi tak tertandingi dipasar dalam industri mainan. Distribusi penjualan sangat bergantung pada produk tua Mattel, yaitu Barbie, dengan 35 persen atau $ 1 miliar, dengan Hot Wheels (5 persen atau $ 150 juta) dan Disney (10 persen atau $ 330 juta) membawa saham yang sehat, sementara produk populer lainnya seperti Polly Pocket line, Perkasa Max mainan, dan kartu UNO permainan membawa sisanya. Mattel juga membuat dua kali lipat kapasitas pabrik Indonesia tersebut; membuka kantor di Austria, Skandinavia, dan Selandia Baru, dan memiliki harapan menambahkan perluasan perusahaan lainnya tahun depan di Portugal, serta Argentina dan Venezuela, dalam upaya untuk memasuki pasar Amerika Latin dari 120 juta anak. Populasi anak-anak di Amerika Latin adalah kedua setelah Asia pada 800 juta pada tahun 1993, jauh melampaui Amerika Serikat 40 juta dan di Eropa 70 juta.

Mattel,inc bergerak maju dengan inovasi Barbie baru dan ekspansi yang agresif. Penjualan internasional naik 3 persen hati-hati (dalam mata uang lokal), dengan penjualan bersih sebesar $ 1,2 milyar untuk Kanada dan Eropa dan $ 2,1 miliar pada penjualan bersih dari Asia dan Amerika Latin, yang mewakili lompatan 35 persen untuk Amerika Latin dan munculnya pasar di Jepang.

Pada awal tahun 1998 Mattel merayakan ulang tahun ke-39 Barbie. Melanjutkan kesuksesan interaktif, sebuah situs web baru diperkenalkan (Barbie.com), serta boneka baru, termasuk satu dengan seragam resmi WNBA. Tahun ini juga menandai ulang tahun ke-30 Hot Wheels, dengan booming penjualan, serta ulang tahun ke 15 boneka Cabbage Patch Kids.Tapi Barbie tetap menjadi berita besar.

Perusahaan ini berlokasi di Hawthorne, California. Sedangkan Di Indonesia sendiri alamatnya berada di JL. Jend Sudirman Kav 58 lt 23 Jakarta Indonesia dengan nama PT Mattel Indonesia. Boneka Mattel dan mainan yang di produksinya dijual di hampir setiap negara di dunia. Mattel memiliki sekitar lima puluh kantor yang berlokasi di Amerika Utara, Selatan, Eropa dan Asia.

Selain Barbie, Mattel membuat mainan populer termasuk Hot Wheels, mainan Fisher Price termasuk TMX Elmo, dan boneka American Girl melalui anak perusahaan Pleasant mereka.Mainan terkenal lainnya termasuk Pockets Polly, mobil Matchbox, UNO permainan, dan Roda Power.

Table 3.1

Kronologi sejarah Mattel Inc

1945	Ruth dan Elliot Handler dan Harold "Matt" Matson membentuk kemitraan yang disebut Mattel Creations, membuat dan menjual bingkai foto pertama dan kemudian *furniture* rumah boneka, Namun Matson menjual keluar saham bisnis tersebut dikarenakan sakit
1947	The "Uke-A-Doodle" menjadi yang pertama dari banyak *hit* Mattel mainan.
1948	Perusahaan didirikan di California
1955	Dalam sebuah langkah revolusioner, Mattel menjadi sponsor sepanjang tahun dari program Walt Disney Klub televisi Mickey Mouse.
1959	Mattel memperkenalkan boneka Barbie, yang menjadi mainan terlaris yang pernah ada
1960	*go public*
1963	Perusahaan memperoleh listing di New York *Stock Exchange.*
1968	*Hit* mainan yang spektakuler,diperkenalkan yaitu Hot Wheels model mobil
1974	Handlers digulingkan dari perusahaan setelah peneliti menemukan bahwa perusahaan menerbitkan laporan keuangan palsu dan menyesatkan
1983	Perusahaan verges (anak perusahaan Mattel Inc) mengalami kebangkrutan dengan kerugian $ 394.000.000 setelah usaha keliru dalam *video game.*

1987	John W. Amerman, yang diangkat menjadi ketua divisi internasional, merevitalisasi perusahaan melalui penekanan pada merek inti.
1988	Mattel menghidupkan kerjasama dengan Disney.
1993	Mattel Inc bekerja sama dengan Fisher-Price Inc, pemimpin dunia dalam mainan bayi dan prasekolah.
1997	Mattel membeli Tyco Toys, Inc, perusahaan terbesar ketiga pembuat mainan di AS
1998	Perusahaan memperoleh kesuksesan kembali dengan membuat merek American Girl
1999	Bekerja sama dengan The Learning Co, pemain utama dalam game komputer dan perangkat lunak pendidikan, dan perusahaan memperoleh keuntungan sebesar $ 3,5 miliar.
2000	Mattel menjual learning Co, pada saat itu perusahaan pada kerugian besar, perusahaan melaporkan kerugian bersih untuk tahun tersebut sebesar $ 430.900.000.

(Sumber:http://www.referenceforbusiness.com/history2/17/MattelInc.html /04/06/2012,11:50)

3.1.2 Tujuan dan Prinsip Mattel Inc

Manajemen menetapkan lima strategi yang menjadi kunci kesuksesan perusahaan yaitu:

1. meningkatkan pelaksanaan bisnis mainan yang ada
2. globalisasi merek
3. memperpanjang merek
4. menangkap tren baru
5. mengembangkan orang

3.1.3 Biro Iklan Ogilvy & Mather

Ogilvy & Mather telah menangani bisnis iklan Mattel sejak 1954.Ia bekerja pada iklan Eropa Mattel dan juga mengawasi merek Barbie global.

Ogilvy & Mather merupakan sebuah perusahaan iklan internasional, pemasaran dan lembaga *public relations* yang berbasis di Manhattan. Perusahaan ini memiliki 450 kantor di 120 negara dengan sekitar 18.000 karyawan.

Ogilvy & Mather didirikan pada tahun 1948 oleh David Ogilvy & Mather di Manhattan. Perusahaan ini menjadi agen biro iklan terkemuka di dunia pada tahun 1960-an. Kunci dari kesuksesan perusahaan ini adalah pada strateginya dalam membangun merek. Banyak perusahaan-perusahaan yang kini terkenal dan menjadi salah satu perusahaan besar di dunia, bekerja sama dalam membangun dan membentuk citra mereknya dengan Ogilvy & Mather, diantaranya seperti

American Express, BP, Ford, Barbie, Maxwell House, IBM, Kodak, Nestlé, Cadbury , Amway, Louis Vuitton, Coca-Cola Company, serta Unilever.

Ogilvy & Mather dibangun di atas prinsip-prinsip Ogilvy, khususnya pada fungsi iklan untuk menjual dan bahwa iklan yang sukses untuk produk apapun didasarkan pada informasi tentang konsumen. Beberapa slogan / *tagline* yang telah di buat Ogilvy & Mather yang masih bertahan sampai sekarang dan tetap dipakai oleh beberapa *Brand-brand* ternama dunia, diantaranya American Express dengan sloganya"*Don't leave home without it*"(jangan meninggalkan rumah tanpa itu), Maxwell House Coffee "*Good to the last drop*" (Baik sampai tetes terakhir), "*Moto*" (Motorola), IBM "*Innovation That Matters*" (Masalah itu inovasi) dan sabun Dove "*1/4 moisturizing cream*" (1/4 krim pelembab).

Perusahaan ini menjadi besar dan tetap stabil sampai sekarang karna kemampuannya memberikan pelayanan internasional yang dikombinasikan dengan pendekatan menerjemahkan ide dasar pada pesan iklan untuk setiap gambar merek dan identitas kliennya.Barulah setelah itu dilakukan observasi produk, lingkungan serta konsumen. Setelah mengevaluasi kategori lingkungan, persaingan dan pelanggan, dan melakukan "Audit Merek", O & M menetapkan persepsi pelanggan, dan menciptakan *brand image*.

Salah satu poin yang kuat dari Ogilvy & Mather adalah hubungan lama dengan beberapa klien yang sudah memiliki *brand* ternama.Dimana perusahaan ini dapat mempertahankan kerjasama yang cukup lama dengan American Express sejak debut kartu kredit pada tahun 1962. Mattel, perusahaan boneka Barbie dan

Hot Wheels juga telah bekerjasama dengan Ogilvy sejak tahun 1959, dan sabun Dove juga kini telah menikmati masa kerjasama selama 50 tahun dengan perusahaan iklan Ogilvy & Mather.

3.1.4 Sejarah Boneka Barbie

Kelahiran Boneka Barbie diawali dari keprihatinan Ruth Handler saat melihat anak perempuannya " Barbara " yang bermain dengan boneka kertas dan memperlakukan boneka itu layaknya manusia dewasa. Pada masa itu (tahun 1950an), mainan-mainan yang diproduksi di Amerika adalah mainan untuk bayi. Dan melihat interaksi anaknya dengan boneka kertas itu, Ruth ,yang kala itu sudah mendirikan perusahaan mainan Mattel menangkap peluang untuk membuat mainan bagi anak-anak di atas lima tahun. Waktu itu, Elliot Handler `suaminya yang juga salah satu pendiri Mattel tidak terlalu antusias menanggapi ide istrinya itu.

Ide itu kemudian menjadi obsesi Ruth saat bersama keluarganya berlibur ke Jerman tahun 1956.Di sebuah toko mainan, dia menemukan boneka mainan bernama Bild Lilli.Boneka yang dibuat berdasarkan gambar kartun kreasi Reinhard Beuthin itu cukup populer di Jerman.Melihat animo anak-anak pada boneka itu, akhirnya membuka mata Elliot dan Ruth untuk membuat boneka sejenis yang diproduksi di negara mereka, Amerika Serikat.

Bersama Jack Ryan (*designer* Mattel) Ruth dan Elliot mendesain ulang boneka Bild Lilli menjadi boneka cantik bernama Barbie. Boneka tersebut

pertama kali ditampilkan di *American International Toy Fair di* New York pada tanggan 9 Maret 1959.Tanggal tersebut secara resmi dinyatakan sebagai tanggal ulang tahun Barbie.

Setelah Barbie sukses dirilis di pasar Amerika, pada tahun 1964 Mattel membeli hak cipta Bild Lilli. Pada tahun itu pula, produksi boneka Bild Lilli dihentikan dan seluruh sahamnya dibeli oleh Mattel

Barbie merupakan mainan pertama di dunia yang dibuat secara khusus dan dipublikasikan oleh media.Pada tahun 1960, penerbitan Random House membuat serangkaian novel yang menceritakan tentang riwayat hidup boneka ini. Dikisahkan bahwa nama lengkap Barbie adalah Barbara Millicent Roberts, terlahir dari pasangan suami-istri George dan Margaret Roberts yang tingggal di kota Willows, Wisconsin.Sebagai gadis cantik, Barbie disukai banyak pria di kotanya.Namun dari sekian banyak pria, satu-satunya pria yang berhasil merebut hatinya adalah Ken.Nama lengkapnya Ken Carson.Kisah cinta mereka dimulai tahun 1961. Hubungan Barbie dan Ken tidak berjalan mulus dan sering mengalami putus-sambung. Hubungan mereka berakhir tahun 2004, ketika Mattel menyatakan secara resmi bahwa Barbie dan Ken memutuskan untuk berpisah. Namun bulan Februari 2006, Mattel menyatakan kisah asmara Barbie dan Ken terjalin kembali. Barbie memiliki 6 bersaudara, yaitu :

1. Skipper Roberts (biasa dipanggil Skipper, diperkenalkan oleh Mattel pada tahun 1964), merupakan adik perempuan Barbie.

2. Sepasang saudara kembar : Todd dan Tutti (kedua karakter ini diperkenalkan tahun 1960. Nantinya, pada tahun 1990, Tutti berganti nama menjadi Stacie).
3. Kelly Robertson (disebut juga Kelly atau Shelly. Karakter ini diperkenalkan pada tahun 1995), merupakan adik bungsu Barbie. Kelly biasanya tampil dalam wujud anak berusia 4 tahun.
4. Krissy Roberts (diperkenalkan Mattel pada tahun 1999) juga adalah salah satu adik Barbie yang kurang populer. Karakter Krissy ditarik dari peredaran pada tahun 2001.
5. Chelsea (akan diperkenalkan Mattel pada tahun 2011), adalah adik Barbie yang akan muncul di pertengahan tahun 2011.

Jika dikonvesikan sebagai manusia boneka Barbie memiliki berat 49 kg dan tinggi 161 cm. Boneka Barbie pertama yang dirilis pada tahun 1959 mengenakan pakaian renang berstrip zebra hitam-putih dengan rambut kucir ekor kuda (yang kelak menjadi ciri khas semua boneka Barbie). Dalam pemunculan perdananya itu, Barbie muncul dalam 2 versi : Barbie berambut pirang *(blonde*) dan berambut coklat (*brunette*).

Gambar 3.1

Boneka Barbie Pertama



(Sumber:https://www.google.com/img/21/04/2013,17:50)

Sejak dirilis hingga hari ini, boneka Barbie menuai beragam kontroversi, kecaman dan cemoohan. Seperti pada Tahun 1985, Mattel merilis produk Barbie bernama "*Heart Family* Midge",yaitu boneka yang perutnya bisa dibuka. Di dalam perut Barbie itu, kita dapat melihat fetus (bayi yang siap lahir) dalam bentuk sempurna. Tujuan perilisan boneka itu adalah untuk menjelaskan proses melahirkan bayi dan merupakan alat edukasi bagi anak-anak. Walau demikian, produk yang dibuat dalam bentuk yang cukup "mengerikan" ini, membuat orang tua anak-anak gerah dan protes pada Mattel. Tidak lama setelah itu, produk ini akhirnya ditarik dari peredarannya.

Gambar 3.2

***Heart Family* Midge**



(Sumber:https://www.google.com/img/21/04/2013,17:50)

Tahun 1997, Mattel bekerja sama dengan Nabisco meluncurkan Barbie dan Oreo *Cookies* yang mereka namai "Oreo *Fun* Barbie". Untuk penjualannya, Mattel mengeluarkan Barbie dengan versi berkulit putih dan berkulit hitam. Saat boneka berkulit hitam dirilis, kecaman dan protes muncul dari komunitas Afro-America. Mereka menganggap boneka itu menghina kaum Afro-Amerika karena memunculkan makna "hitam di luar, putih di dalam". Untuk menghindari isu rasial tersebut, Mattel akhirnya memutuskan untuk menarik Barbie berkulit hitam dari pasar.

Gambar 3.3

Oreo Barbie



(Sumber:https://www.google.com/img/21/04/2013,17:50)

Maret 2010, Wal-Mart membuat keputusan yang sangat mengejutkan saat menurunkan harga jual boneka Ballerina Barbie berkulit hitam dari US$ 5.93 menjadi US$ 2. Sedangkan boneka sejenis namun berkulit putih dijual dengan harga tetap. Wal-Mart beralasan, bahwa Barbie berkulit hitam sangat sulit dijual dan mereka tidak mungkin menyimpan boneka itu terlalu lama di gudang. Walau demikian, strategi marketing Wal-Mart tersebut dinilai sangat berpotensi menimbulkan isu rasis, sehingga dikecam oleh Harlem Activist.

Gambar 3.4

***All* Barbie**



(Sumber:https://www.google.com/img/21/04/2013,17:50)

Sejak tahun 1960-an, Barbie telah memiliki banyak versi Afrika Amerika, Asia dan Hispanik. Namun sedari lahir Barbie adalah boneka berkulit putih. Tidak peduli identitas rasial apa yang dipergunakan Barbie tetap lebih sering dan banyak hadir dalam iklan-iklannya sebagai boneka perempuan berkulit putih. Teks- teks budaya yang dibangun didalam kemasan dan iklan Mattel, serta buku-buku resmi Mattel dan berbagai materi promosi lainnya membawa pesan –pesan berwajah ganda "*The real* Barbie" adalah putih, dan putih menjadi terlihat dominan dan normal.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Mattel sejak tahun 1959 hingga 2010 : Sedikitnya ada 100,000 orang kolektor Barbie fanatik di dunia ini. Sembilan puluh persen diantaranya adalah wanita, rata-rata berusia 40 tahun, yang rata-rata membeli dua puluh boneka Barbie setiap tahunnya.Sekitar 40% dari mereka menghabiskan sedikitnya US$ 1000 / tahun hanya untuk membeli pernak-pernik boneka Barbie (mulai dari pakaian, *accesoris*, dan lain-lain).

Barbie adalah mainan ketiga yang dipromosikan lewat televisi.Mainan pertama yang dipromosi dan diiklankan di media tersebut adalah Mr Potato Head.Mainan ini pertama kali ditayangkan di televisi pada tanggal 1 Mei 1952 dan dijual seharga US$ 0.98.Sedangkan mainan kedua, adalah Mrs Potato yang iklannya ditayangkan di televisi pada tahun 1953.

Barbie adalah mainan pertama yang dijual secara internasional ke 150 negara. Mattel mengklaim sedikitnya 3 boneka Barbie terjual setiap detik.

3.1.5 Iklan Boneka Barbie

iklan adalah media yang efektif untuk mempengaruhi ataupun mempersuasi, baik sebagai pencipta dan pelopor dari sikap dominan, nilai-nilai, ideologi budaya, norma-norma sosial, dan mitos. Periklanan melakukan banyak fungsi yang sama dalam masyarakat industri yaitu sebagai media promosi dan penyebaran ideologi. Tak mau ketinggalan dengan hal itu Mattel Inc, memiliki beberapa strategi menyegarkan dalam pembuatan iklan boneka Barbie. Dimana Barbie pernah di buat menjadi seorang dokter atau gadis asia afrika yang memunculkan unsur feminisme dan multikulturalisme. Dibawah ini akan peneliti jabarkan beberapa versi iklan boneka Barbie yang pernah dibuat oleh Mattel Inc.

Tabel 3.2

Klasifikasi iklan Barbie dari tahun 1959-2013

No	Tahun	Iklan
1	1959	*first ever Barbie ad*
2	1962	*Vintage barbies new dream house & fashion shop*
3	1964	Barbie & Ken *little theatre series*
4	1965	Barbie *new dream house*
5	1974	Barbie *Olympic ski village*
6	1978	*Vintage 80s* Barbie *dream house*
7	1979	Barbie *townhouse commercial from USA*
8	1982	Barbie *"Loves* McDonalds"
9	1983	Barbie *dream cottage*
10	1984	*Day to night* Barbie & Ken *dolls*
11	1985	*Dream glow* Barbie

12	1986	*Fun time* Barbie
13	1987	*Doctor* Barbie *doll*
14	1988	*Jewel secrets* Barbie *and* Barbie *jewelry set*
15	1989	Jennifer *love* Hewitt *in a superstar* Barbie
16	1990	Barbie 35th *Anniversary*
17	1994	*Glitter hair* Barbie
18	1996	*Olympic gymnast*
19	1998	*Women's world cup soccer* Barbie *doll*
20	2000	Barbie *and friends jewel girl dolls*
21	2012	Barbie *color and design salon*

(Sumber: www.youtube.com/10/04/2013,23:50)

3.1.6 Iklan Pertama Boneka Barbie

Sebuah wacana yang ditampilkan dalam iklan akan mudah diserap maknanya. Karna iklan sifatnya memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang di iklankan, iklan penayangannya dapat diulang-ulang, serta mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara. Sifat inilah yang memungkinkan kreatifitas dalam sebuah iklan akan menghasilkan suatu karya menjadi sebuah wacana yang sangat menarik.

Iklan boneka Barbie ditayangkan pertama kali pada acara populer dikalangan anak Amerika pada masa itu, yaitu Mickey Mouse Club. Pendeskripsian boneka Barbie pada iklan pertamanya ini dapat dibaca dengan jelas. Dengan biaya yang sangat tinggi, melalui iklan pada acara Mickey Mouse club, Matttel mendesakkan citra produknya kedalam kesadaran kau muda, orang tua, serta anak-anak. Merujuk cy Schneider, dalam Roger (2009:133), "keluarga handlers (pendiri Mattel) mengambil resiko seharga perusahaan mereka ($500.000) untuk membuat iklan televisi tersebut, dan tiga tahun kemudian Mattel telah menjadi pemimpin dalam industri mainan".

Selain gambar dalam iklan tersebut juga terdapat *jingle* atau *backsong* lagu." *Jingle* iklan disini adalah musik yang sederhana dan mudah di ingat, baik nada maupun liriknya, akan mudah diingat atau bahkan dinyanyikan oleh pendengarnya dalam berbagai kesempatan". (Kasali, 2007 : 92). "*Jingle* adalah musik tentang sebuah merek yang bisa mengajak dan

mengingatkan pesan sebuah iklan" (White, 2000 : 106). "*Jingle* juga dapat diartikan sebagai aransemen musik yang asosiatif pada merek atau produk tertentu "(Hardiman, 2006 : 60).

Dari beberapa definisi diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa *jingle* ialah sebuah musik atau lagu yang dapat digunakan dalam kampanye periklanan yang dapat menjadi identitas atau asosiasi pada sebuah merek, karena memasukkan lagu atau musik sebagai sarana pengingat sebuah mereka atau produk dimana pun *jingle* itu diputar atau didengar.

Musik adalah jembatan penghubung yang membantu menanamkan sebuah iklan dalam memori jangka panjang. "*Jingle* iklan dapat membentuk kesadaran akan merek dan musik yang menjadi latar belakang dapat membentuk perasaan tertentu. *Jingle* dapat digunakan untuk mempertinggi *brand awareness* (kesadaran akan suatu merek), memfasilitasi asosiasi merek, atau menimbulkan perasaan dan penilaian yang positif atas merek. Bahkan, *jingle* merupakan *brand element* yang paling baik untuk mempertinggi *brand awareness"* (Keller,2003:210).

Berikut beberapa alasan utama pengiklan menggunakan iklan berbasis *jingle* adalah karena mereka percaya bahwa musik dapat (Pelsmacker,dkk,2004 : 198):

a. Menimbulkan perhatian atau kesadaran akan produk.
b. Menciptakan *mood* (suasana hati).

c. Menimbulkan ketenangan atau menimbulkan bunyi emosional yang dapat meningkatkan evaluasi atas produk dan memfasilitasi penerimaan pesan.
d. Mengirimkan pesan dari merek dengan cara yang unik.
e. Membangun personalitas merek.
f. Mengkomunikasikan nilai budaya.

Berdasarkan definisi dan penjabaran unsur-unsur dalam iklan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa iklan pertama boneka Barbie telah memiliki syarat dan ketentuan dari sebuah iklan yang ditayangkan ditelevisi. Yaitu mengandung unsr gambar dan suara yang menarik. Selain unsur visual yang jelas dan indah, iklan pertama juga memerlukan sebuah *jingle* dalam upaya peningkatan *awareness/* kesadaran secara cepat terhadap nama *brand,* dan juga slogannya. Karna slogan menentukan *positioning* produk.

Dalam adegan di Iklan ini ditampilkan beberapa Barbie dengan menggunakan gaun indah dan *swimsuit* zebra berisikan sebuah lirik lagu berikut ini:

Barbie you're beautiful

(Barbie kau cantik)

You make me feel

(Engkau membuatku merasa)

My Barbie doll is really real

(Boneka Barbieku sungguh nyata)

Barbie's small and so petite,

(Barbie kecil dan begitu mungil)

Her clothes and figure look so neat

(Pakaian dan tokoh terlihat begitu rapi)

Her dancing outfits ring some bells

(Pakaian menarinya membunyikan beberapa lonceng)

At parties she will cast a spell

(dia akan menjadi mantra bagi semua golongan)

Purses, hats, and gloves galore

(kemewahan, dompet,topi, dan sarung tangan)

And all the gadgets gals adore

(Dan semua perlengkapan perempuannya dipuja)

Someday, I'm going to be

(Suatu hari nanti, aku akan menjadi)

Exactly like you

(Persis seperti Anda)

Till then I know just what I'll do...

(Sampai kemudian aku tahu persis apa yang akan kulakukan)

Barbie, beautiful Barbie

(Barbie, Barbie yang cantik)

I'll make believe that I am you."

(Aku akan membuat percaya bahwa aku adalah anda)

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Desain Penelitian

Metode penelitian merupakan alat bedah yang dipergunakan dalam penelitian sebagai cara untuk memperoleh jawaban dari permasalahan penelitian. Pemilihan metode yang digunakan haruslah dapat mencerminkan relevansi paradigma teori hingga kepada metode yang digunakan dalam penelitian agar berjalan beriringan, yang kesemuanya itu harus sesuai pula dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan metode analisis wacana kritis dari paradigmaa kritis dengan pendekatan kualitatif.Sebagai bagian dari metode penelitian

sosial dengan pendekatan kualitatif, analisis wacana kritis ini termasuk dalam paradigma kritis. Dengan demikian proses penelitiannya tidak hanya mencari makna yang terdapat pada sebuah teks, melainkan seringkali menggali apa yang terdapat di balik naskah menurut paradigmaa penelitian yang digunakan.

> "Dalam pemahaman penelitian kualitatif, realitas itu realitas alam sekalipun, dikonstruksikan secara sosial, yakni berdasarkan kesepakatan bersama.Hasil konstruksi itu dipengaruhi sifat hubungan antara peneliti dengan yang diteliti, secara kendala situasional diantara keduanya".(Mulyana dan Solatun,2008)

Penelitian kualitatif pun bersifat empiris.Karena arti empiris sendiri berarti dapat diamati oleh panca indera.Penelitian kualitatif tentu saja bersifat empiris, hanya saja pengamatan yang dilakukan bukan berdasarkan ukuran matematis yang terlebih dulu ditetapkan peneliti dan harus disepakati oleh pengamat lain, melainkan berdasarkan ungkapan subjek penelitian. Metodologi adalah proses, prinsip, dan prosedur yang kita gunakan untuk mendekati masalah dan mencari jawaban. Dengan ungkapan lain, metodologi dipengaruhi atau berdasarkan perspektif teoritis yang kita lakukan untuk melakukan penelitian, sementara perspektif teoritis itu sendiri adalah suatu kerangka penjelasan atau interpretasi yang memungkinkan peneliti memahami data dan menghubungkan data yang rumit dengan peristiwa lain dan situasi lain.

Menurut Denzin dan Lincoln (dalam Moleong: 2007:5), "Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah,

dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada".(Moleong: 2007:5)

Penelitian kualitatif dari segi definisi lainnya dikemukakan bahwa hal itu merupakan penelitian yang memanfaatkan wawancara terbuka untuk menelaah dan memahami sikap, pandangan, perasaan, dan perilaku individu atau sekelompok orang. Pada definisi ini hanya mempersoalkan satu metode, yaitu wawancara terbuka, sedangkan yang penting dari definisi adalah apa yang diteliti yaitu upaya memahami sikap, pandangan, perasaan dan perilaku baik individu maupun kelompok. Sedangkan dalam studi analisis wacana (*discourse analysis*), pengungkapan maksud tersembunyi yang terdapat di dalam suatu teks, itu dapat dikategorikan sedalam analisis wacana kritis.Pemahaman dasar analisis wacana kritis adalah wacana tidak dipahami semata-mata sebagai objek studi bahasa saja.Bahasa dalam analisis wacana kritis selain pada teks juga pada konteks, yaitu bahasa dapat difungsikan sebagai alat dan praktik mencapai tujuan, termasuk pula pada praktik ideologi.

Seperti yang diungkapkan pula oleh Eriyanto mengenai posisi bahasa dalam pandangan wacana kritis sebagai berikut, "Bahasa dalam pandangan kritis dipahami sebagai representasi yang berperan dalam membentuk subjek tertentu, tema-tema wacana tertentu, maupun strategi-strategi di dalamnya". (Eriyanto,2001:6)

Perbedaan metode analisis wacana kritis dengan metode lain dari segi nilai, adalah bahwa bahasa sebagai objek penelitian yang memiliki peranan penting pada pembahasaannya. Bahasa menjadi fokus pembahasan dan dinilai dari berbagai sudut pandang, termasuk bagaimana suatu proses bahasa itu diproduksi dan proses reproduksinya, yang dianggap sebagai awal dari kerangka suatu wacana yang dikeluarkan. Pada ranah yang lebih jauh, kemudian bahasa pun dipandang sebagai bentuk konstelasi kekuasaan dan eksistensi kelompok dominan, penggunaan bahasa pun dianggap sebagai media propaganda, suatu alat yang digunakan suatu kelompok untuk memarjinalkan kelompok lain.

Konsepsi Fairclough dan Wodak mengenai praktik wacana bahwa wacana dapat menampilkan efek ideologis baik secara langsung atau tidak.Sebagai contoh suatu wacana dapat memproduksi hubungan kekuasaan yang timpangantar kelas-kelas sosial, seperti pria dan wanita, dan secara umum wacana dapat merepresentasikan perbedaan-perbedaan yang ada dalam setiap kelompok-kelompok sosial dalam masyarakat. Pemakaian bahasa dalam analisis wacana kritis baik bahasa tutur maupun tulisan adalah termasuk sebagai praktik sosial. Praktik sosial dalam analisis wacana kritis dipandang sebagai hubungan dialektis antara peristiwa diskursif tertentu dengan situasi, institusi, dan struktur sosial.

Analisis Wacana Feminis berpijak pada teori wacana Foucault dan banyak mendapat pengaruh dari CDA(*Critical Discourse Analysis*) yang

dikembangkan Fairclough dan Wodak. Namun Fokus FDA(*Feminist Discourse Analysis)* ditujukan pada pemberdayaan perempuan dan keadilan gender, dan oleh karenanya ia banyak menggunakan teori gender dan feminisme (postrukturalis) dalam mengungkapkan manifes relasi kekuasaan dan ideologi dalam wacana. Pijakan teoretis FDA di antaranya adalah kepercayaan bahwa bahasa mengkonstruksi identitas termasuk gender. Dengan demikian, gender bersifat diskursif, artinya, gender dikonstruksi baik secara sosial maupun individual dalam wacana (Sunderland and Litosseliti 2002:6; Weedon 1997:25).

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

3.2.2.1 Data Primer

Dalam penelitian ini, pengumpulan data primer yang digunakan adalah Studi Pustaka, dimana hasil pemikiran peneliti sendiri dengan langsung meneliti makna iklan pertama boneka Barbie

3.2.2.2 Data Sekunder

Sedangkan data sekunder atau tambahan diperoleh dari wawancara kepada informan, selain itu juga melalui buku-buku, internet serta sumber lain yang mendukung dan relevan dengan penelitian ini

Tabel 3.3

Tabel Data Informan

No	Nama	Pekerjaan
1	Abdul Khaliq	Penerjemah / Pengamat Politik & postmodernism
2	Elisabeth Nophie Dewi	Dosen / Aktivis feminism
3	Nadia Tri Khairunisa	Siswi / pecinta Barbie

Sumber : peneliti, 2013

3.2.3 Teknis Analisis Data

Analisis data pada metode Sara Mills terdiri dari dua komponen yaitu:Posisi Subjek-Objek dan Posisi Penulis-Pembaca. Kedua komponen analisis ini merupakan komponen utama dalam analisis wacana metode Sara Mills.

3.2.3.1 Analisis Posisi Subjek-Objek

Sara Mills menenmpatkan reperesentasi sebagai bagian terpenting dari analisisnya. Bagaimana satu pihak, kelompok, orang, gagasan atau peristiwa ditampilkan dan dengan cara tertentu dalam wacana berita yang mempengaruhi pemaknaan

ketika diterima oleh khalayak.Posisi sebagai subjek atau objek dalam representasi ini mengandung muatan ideologis tertentu.Dalam hal ini bagaimana posisi ini turut memarjinalkan posisi wanita ketika ditampilkan dalam pemberitaan.Pertama, posisi ini menunjukkan dalam batas tertentu sudut pandang penceritaan.

3.2.3.2 Analisis Posisi Penulis- Pembaca

Hal yang terpenting dan menarik dalam model yang diperkenalkan oleh Sara Mills adalah bagaimana posisi pembaca ditampilkan dalam teks.Sara Mills berpandangan, dalam suatu teks posisi pembaca sangatlah penting dan haruslah diperhitungkan dalam teks. Mills menolak pandangan banyak ahli yang menempatkan dan mempelajari konteks semata dari sisi penulis, sementara dari sisi pembaca diabaikan. Dalam model semacam ini, teks dianggap semata sebagai produksi dari sisi penulis dan tidak ada hubungannya sama sekali dengan pembaca. Pembaca hanya dan ditempatkan semata sebagai konsumen yang tidak mempengaruhi pembuatan suatu teks.Model yang diperkenalkan Sara Mills, justru sebaliknya.Teks adalah suatu hasil negosiasi antara penulis dan pembaca.Oleh karena itu, pembaca disini tidaklah dianggap semata sebagai pihak yang hanya menerima teks, tetapi juga ikut melakukan transaksi sebagaimana terlihat dalam teks.Bagi Mills, membangun suatu

model yang menghubungkan antara teks dan penulis di satu sisi dengan teks dan pembaca disisi lain, mempunyai sejumlah kelebihan. Pertama model seperti ini akan seara komprehensif melihat teks bukan hanya berhubungan dengan faktor produksi tetapi juga persepsi.

3.2.4 Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun Lokasi penelitiannya adalah Bandung dan dengan waktu penelitian tersaji pada tabel di bawah dengan penjelasan tahapan persiapan dimulai pada pengajuan judul dan persetujuan judul pada bulan Februari dilanjut pada tahap penelitian yaitu studi kepustakaan lalu bertahap dengan penyusunan yang terbagi menjadi tiga yaitu pengolahan data, analisis data juga penyusunan terakhir yaitu memasuki final sidang pada bulan Juli 2013

Tabel 3.4

Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	Bulan																							
		Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pengajuan Judul																								
2.	Penulisan Bab I																								
	Bimbingan																								
3.	Penulisan Bab II																								
	Bimbingan																								
4.	Pengumpulan Data Lapangan																								
5.	Penulisan Bab III																								
	Bimbingan																								
6.	Seminar UP																								
7.	Penulisan Bab IV																								
	Bimbingan																								
8.	Penulisan Bab V																								
	Bimbingan																								
9.	Penyusunan Keseluruhan Draft																								
10.	Sidang Skripsi																								

(Sumber : Peneliti, April 2013)