

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* film animasi Super Neli. Dimana semakin banyaknya pesaing membangkitkan semangat para pelaku bisnis untuk memberikan kesan yang baik di benak konsumen.

Variabel yang digunakan adalah *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif, dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu *purposive sampling* dengan memilih sampel dengan kriteria masyarakat Bandung yang menyukai film animasi. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis deskriptif.

Dikelompokkan berdasarkan jenjang pendidikan meliputi pelajar SD, SMP, SMA, dan mahasiswa/ mahasiswi dan diteruskan dengan pengelompokkan berdasarkan psikografis dan perilaku dalam proses *segmenting*.

Sehingga film animasi Super Neli dapat menentukan target pasar dengan metode *Product Specialization*, dimana Ayena Studio memfokuskan diri pada produk atau jasa yang akan dipasarkan kepada berbagai segmen pasar. Dengan menetapkan pelajar SD, pelajar SMP, dan Pelajar SMA sebagai target pasar dengan catatan melakukan sedikit penyesuaian dalam proses pembuatan film animasi Super Neli.

Dengan menerapkan lima upaya meliputi pemilihan jam tayang yang strategis di televisi, menambahkan karakter pendukung, menambahkan teknologi dalam alur cerita, membuat teaser atau iklan yang menarik, serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi.

Kata Kunci: *Segmenting, Targeting, Positioning*