

ANALISIS SEGMENTING, TARGETING, DAN POSITIONING FILM ANIMASI SUPER NELI BANDUNG TAHUN 2018

ANALYSIS OF SEGMENTING, TARGETING AND POSITIONING SUPER NELI ANIMATION MOVIE BANDUNG 2018

Dhika Alvian Sofiandy

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

¹Dhikaalvian11@gmail.com ²Atimustikasari@tass.telkomuniveristy.co.id

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 *porpositive 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, Positining*

Abstract

This study aims to analyze the *segmenting*, *targeting*, and *positioning* Super Neli animated film. Where more and more competitors raise the spirit of business people to give a good impression in the minds of consumers.

Variables used are *segmenting*, *targeting*, and *positioning*. The research method used is qualitative descriptive method, with a sample of 100 respondents. Sampling technique used in this research is non probability sampling that is *porpositive sampling* by selecting sample with criterion of Bandung society which likes animation film. Data analysis method used in this research is descriptive analysis method.

Grouped by education level includes elementary, junior high school, high school, and student / student students and continued with grouping based on psychographic and behavior in *segmenting* process.

So Super Neli animated film can set the target market with *Product Specialization* method, where Ayena Studio focuses on products or services that will be marketed to various market segments. By assigning elementary students, junior high school students, and high school students to market targets with a record of making little adjustments in the Super Neli animation film making process.

By applying these five efforts include a strategic running time election on television, adding supporting characters, adding technology in the storyline, creating attractive teasers or advertisements, and utilizing social media as a means of promotion.

Keywords: *Segmenting, Targeting, Positining*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Keadaan industri perfilman di Indonesia saat ini telah mengalami peningkatan yang pesat dalam produktivitasnya, diberitakan oleh Bisnis.com, Asosiasi Produser Film Indonesia (Aprofi) mengemukakan per November 2017 jumlah film yang sudah ditayangkan mencapai 90 film. Sebaliknya, film yang sudah diproduksi tetapi belum menentukan jadwal tayangnya berjumlah sekitar 20 s.d. 30 film.

Hingga selaasa (5/12/2017), dia mengemukakan jumlah penonton sudah mencapai 34 juta, atau berpotensi mengalahkan capaian jumlah penonton pada tahun lalu sebanyak 35 juta. Oleh karena itu, dia berpendapat bahwa kondisi tahun depan akan sangat menarik bagi industri perfilman Indonesia.

Namun tingginya produktivitas insan perfilman beberapa tahun belakangan ini masih belum sejalan dengan pendapatan yang diterima. Fauzan menyebutkan sekitar 75% film nasional tidak balik modal, sedangkan hanya 25% film nasional yang mampu mengumpulkan jumlah penonton cukup fantastis pada tahun lalu.

Faktor yang melatarbelakangi kondisi kesenjangan tersebut cukup beragam mulai dari kualitas film, film yang diproduksi tidak memiliki segmen pasar, dan kurangnya promosi. “Secara artistik, film Indonesia banyak yang sudah diakui oleh dunia internasional, tetapi kalau bicara film ya harus bicara soal jumlah penonton,” tuturnya.

Chand Parwez, Ketua Badan Perfilman Indonesia menambahkan masih banyak film nasional yang tidak punya penonton. Hal ini bisa diartikan bahwa strategi *marketing* yang tidak berhasil, promosi tidak tepat sasaran, atau kualitas film rendah.

Diberitakan oleh Metrotvnews.com (1/10/2016), animo masyarakat Indonesia terhadap film animasi bisa dibilang biasa saja kalau tidak mau disebut lesu. Pasar di Indonesia memang masih sangat kecil. Orang Indonesia lebih tertarik pada live action. Walt Disney Asia Pacific mengatakan bahwa Indonesia belum teredukasi dengan animasi. Terkadang orang Indonesia sendiri tidak percaya kalau orang Indonesia bisa membuat animasi yang bagus. Secara bisnis, film animasi di Indonesia memang belum menjanjikan. Pangsa pasar yang paling besar akhirnya ada di dunia internasional seperti China, Amerika.

Ada banyak sekali film animasi buatan luar negeri yang beredar di Indonesia, disisi lain Indonesia juga memiliki film animasi buatan lokal, seperti *Battle of Surabaya*, *Meraih mimpi*, *Pada Suatu Ketika*, *Petualangan si Adi*.

Film animasi lokal memang tidak sepopuler film animasi buatan luar negeri, dan pada kenyataannya film animasi luar negeri lebih diminati oleh masyarakat Indonesia. Seperti yang telah dikemukakan oleh Chand Parwez, Ketua Badan Perfilman Indonesia masih banyak film nasional yang tidak punya penonton. Hal ini bisa diartikan bahwa strategi *marketing* yang tidak berhasil, atau promosi tidak tepat sasaran. Memang pada dasarnya sebelum kita melakukan promosi terlebih dahulu kita harus mengenali segmen pasar, target pasar, dan pemosisian dalam memasuki pasar tersebut. Untuk itu kita dapat menggunakan strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* untuk dapat melakukan strategi pemasaran yang terarah dan tepat sasaran.

Definisi segmentasi pasar menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship* (2016) “Sebagai usaha untuk membagi pasar kedalam kelompok-kelompok yang dapat dibedakan satu sama lain dalam hal kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin akan memerlukan produk-produk dan strategi pemasaran tertentu untuk menjangkaunya”, sedangkan Menurut Tjiptono dan Chandra (2013:162), Pengertian target pasar adalah “Proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan”, Menurut Tjiptono dan Chandra mengatakan bahwa (2013:1) “Positioning adalah cara produk, merek, atau organisasi pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan”.

Strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* bertujuan untuk mengenali konsumen dan calon konsumen sehingga dapat melakukan strategi pemasaran yang terarah dan tepat sasaran. Dengan demikian produsen/ perusahaan dapat meminimalisir sumber daya yang diperlukan dalam melakukan promosi sehingga dapat melakukan promosi yang efektif dan efisien.

PT. Ayena Mandiri Sinema atau yang lebih dikenal dengan nama Ayena Studio merupakan sebuah perusahaan yang berfokus pada bidang jasa layanan animasi, *digital content* dan IT. Sedang dalam proses pembuatan film serial animasi Super Neli. Super Neli adalah kekayaan intelektual kreatif yang dikembangkan

oleh Ayena Studio. Tujuan pembuatannya adalah untuk memenuhi kebutuhan industri khususnya industri hiburan di Indonesia. Selain itu, Super Neli mengharapkan agar Super Neli bisa menjadi karakter yang dicintai anak-anak.

Sehingga Ayena Studio perlu melakukan strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* untuk mengenali calon konsumen Super Neli agar dapat melakukan strategi pemasaran yang terarah dan tepat sasaran. Dengan demikian Ayena Studio dapat meminimalisir sumber daya yang diperlukan dalam melakukan promosi sehingga dapat melakukan promosi yang efektif dan efisien.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, penulis merasa tertarik untuk mengetahui lebih jauh mengenai Super Neli dan penulis memutuskan untuk menjadikan Super Neli sebagai objek penelitian dalam Laporan Tugas Akhir ini dengan judul “ Analisis Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning Film Animasi Super Neli ”.

1.2 Perumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi segmentasi pada Super Neli?
2. Bagaimana strategi targeting pada Super Neli?
3. Bagaimana strategi positioning pada Super Neli?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis bagaimana strategi segmentasi pada Super Neli.
2. Untuk menganalisis strategi targeting pada Super Neli.
3. Untuk menganalisis strategi positioning pada Super Neli.

1.4 Metode Penelitian

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.

2. Dasar Teori /Material dan Metodologi/perancangan

2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Sofjan Assuri (2013:12), manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran? Transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

2.2 Strategi Segmenting

Definisi segmentasi pasar menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship (2016) “Sebagai usaha untuk membagi pasar kedalam kelompok-kelompok yang dapat

dibedakan satu sama lain dalam hal kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin akan memerlukan produk-produk dan strategi pemasaran tertentu untuk menjangkanya”, dapat diartikan bahwa segmentasi pasar adalah usaha yang dilakukan oleh produsen untuk mengelompokkan pelanggan berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku.

2.3 Strategi Positioning

Menurut Tjiptono dan Chandra mengatakan bahwa (2013) “Positioning adalah cara produk, merek, atau organisasi pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan”. Dapat disimpulkan bahwa positioning adalah sebuah tindakan pengkomunikasian yang dilakukan oleh produsen untuk menempatkan suatu produk di benak konsumen yang berada dalam satu segmen tertentu dengan meninggalkan kesan positif.

3. Pembahasan

3.1 Segmenting

Dalam proses *segmenting* ini penulis akan mengelompokkan responden berdasarkan demografis yaitu dengan mengelompokkan para responden berdasarkan jenjang pendidikannya. Untuk pengelompokan berdasarkan psikografis dan perilaku akan dilakukan terpisah dari jenjang pendidikan yang satu dengan yang lainnya agar memudahkan dalam pengelompokannya. Berikut hasil dari analisis *segmenting* yang telah penulis lakukan.

Tabel 3.1
Tabel *Segmenting*
Sumber: Olahan Penulis 2018

Kategori	Jenjang Pendidikan			
	Pelajar SD	Pelajar SMP	Pelajar SMA	Mahasiswa/ Mahasiswi
Psikografis				
Genre	Komedi	Komedi	Komedi	Komedi
Bahasa	Indonesia	Indonesia	Indonesia	Asing
Cerita	Teknologi	Kehidupan sehari-hari	Kehidupan sehari-hari	Kehidupan sehari-hari
Karakter	Anak perempuan	Anak perempuan	Anak perempuan	Orang dewasa
Sifat Karakter	Lucu dengan kebodohan	Lucu yang menggemaskan	Lucu dengan kebodohan	Lucu dengan kebodohan
Alasan menyukai Film animasi tertentu	Mengandung pembelajaran nilai dan norma	Mengandung pembelajaran nilai dan norma	Menyukai karakter/tokoh	Menyukai alur/isi cerita
Perilaku				
Waktu menonton	Siang hari	Malam hari	Malam hari	Malam hari
Media	Televisi	Televisi	Televisi	Internet
Peningkatan intensitas menonton	Hari Sabtu dan Minggu	Libur panjang sekolah	Libur panjang sekolah	Libur panjang perkuliahan

Tabel diatas adalah hasil dari pengelompokan responden berdasarkan demografis, psikografis, dan perilaku.

3.2 Targeting

Setelah melakukan *segmenting* maka tahap selanjutnya kita akan memilih satu atau beberapa segmen yang ada untuk dijadikan target pasar. Film animasi Super Neli sendiri untuk saat ini masih belum tayang di media

apapun, karena masih dalam tahap produksi. Sehingga masih dapat dilakukan penyesuaian oleh pihak terkait yaitu tim kreatif film animasi Super Neli. Dengan kondisi yang ada saat ini lebih baik film animasi Super Neli menggunakan 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.

Pertimbangan dari pengambilan target pasar tersebut dikarenakan kecocokan dari film animasi Super Neli dengan minat dari pelajar SD, SMP, dan SMA meliputi genre komedi, dan menggunakan bahasa Indonesia. Karena kedua hal tersebut akan membutuhkan waktu lama jika harus diadakan perubahan. Berbeda halnya dengan hanya menambahkan sifat kebodohan dan menggemaskan baik dalam tokoh utama maupun dengan menambahkan tokoh pendukung. Disamping itu kebetulan film animasi Super Neli ini telah menceritakan kehidupan sehari-hari dan juga mengandung pembelajaran nilai dan norma yang sesuai dengan calon target pasar dari film animasi Super Neli. Karena film animasi Super Neli sendiri belum ditayangkan sehingga masih dapat dilakukan penyesuaian untuk masalah media dan jam tayangnya. Jadi pelajar SD, SMP, dan SMA akan ditetapkan sebagai target pasar dari film animasi Super Neli.

3.3 Positioning

Untuk melakukan positioning kepada para pelajar SD, SMP, dan SMA film animasi Super Neli harus memiliki sejumlah keunggulan dibandingkan dengan film animasi lokal yang telah lebih dulu tayang di televisi. Adapun upaya-upaya yang dapat dilakukan oleh tim kreatif Super Neli.

Pertama, mengenai jam tayang film animasi Super Neli usahakan agar dapat tayang setiap hari di televisi dengan jam tayang pada pukul 14.00 s.d. 15.30 WIB pada hari senin hingga jumat dan untuk hari sabtu dan minggu tayang pada pukul 18.30 s.d. 20.00 WIB. Karena dengan begitu film animasi Super Neli dapat menjangkau pelajar SD di hari senin hingga jumat dan pada hari sabtu dan minggu film animasi Super Neli ini akan dapat ditonton oleh keseluruhan dari target pasar yang telah ditetapkan meliputi pelajar SD, SMP, dan SMA.

Kedua, Menambahkan karakter pendukung berupa seorang anak perempuan dengan sifat lucu yang menggemaskan dan karakter ini diberikan peran yang besar disetiap episodenya. Sedangkan untuk tokoh utama yaitu nenek Neli sendiri dapat ditambahkan sifat-sifat atau perilaku bodoh yang dapat mengundang tawa para penonton.

Ketiga, alur cerita film animasi Super Neli yang telah menceritakan mengenai kehidupan sehari-hari dapat ditambahkan dengan alat-alat yang modern yang berteknologi tinggi.

Keempat, tim kreatif dapat membuat teaser atau iklan dari film animasi Super Neli yang memberikan kesan yang lucu dengan kebodohan dari Neli dengan ditambahkan dengan alat modern yang berteknologi tinggi yang dimiliki oleh Neli. Sehingga dapat menarik minat target pasar dan membuat target pasar selalu menantikan tayangnya film animasi Super Neli.

Kelima, memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dengan memposting teaser film animasi Super Neli dan membuat meme- meme yang lucu dengan memperlihatkan para tokoh film animasi Super Neli serta menonjolkan ciri khas dari Super Neli itu sendiri. Hal ini berguna untuk mempercepat pendistribusian informasi mengenai film animasi Super Neli.

Dengan upaya-upaya tersebut kemungkinan besar film animasi Super Neli akan mampu menumbuhkan persepsi yang baik dalam benak target pasar yang telah ditetapkan. Karena segala keinginan dari target pasar telah terpenuhi dengan menonton film animasi Super Neli.

4. Kesimpulan

Berlandaskan landasan teori yang telah dipaparkan dan berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif dengan jumlah sampel 100 responden. Kemudian 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. Upaya tersebut dilakukan untuk dapat memberikan kesan sekaligus menumbuhkan persepsi yang baik dalam benak target pasar sebagai fokus atau tujuan utama dari strategi positioning itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Data internal perusahaan Ayena Studio
- [2] Hari Wijaya dan Hani Sirine, AJIE - Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship, STRATEGI SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING SERTA STRATEGI HARGA PADA PERUSAHAAN KECAP BLEKOK DI CILACAP 2016.
- [3] Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2014), *Principles of Marketing, Fifteenth Edition*, Harlow, Pearson Education.
- [4] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012), *Marketing Management -14/E*, Harlow, Pearson Education.
- [5] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016), *Marketing Management -15/E*, Harlow, Pearson Education.
- [6] Rahmi Yuliana, dosen tetap STIE semarang, ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK SEPEDA MOTOR MATIK BERUPA SEGMENTASI, TARGETING, POSITIONING SERTA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI SEMARANG 2013.
- [7] Ruri Hafizh H, Universitas Telkom, Tinjauan Strategi segmenting, targeting, positioning pada PT. Soka Cipta Niaga 2017.
- [8] Ruri Hafizh Hanafian, Tugas Akhir Universitas Telkom, SEGMENTING, TARGETING, DPOSITIONING PADA PT. SOKA CIPTA NIAGA 2017.
- [9] Warter Agustim Universitas Tribhuwaba Tunggaladewi, SEGMENTATION, TARGETING, AND POSITIONING ANALYSUS BY BROADCASTING PROGRAM RADIO MITRA 97,0 FM BATU CITY 2015.