

BAB III RENCANA PEMASARAN

A. Riset Pasar

1. Analisis Survey

Jumlah rata-rata kunjungan harian DP Mall yang mencapai 17 ribu pengunjung (Redaksi Metro Semarang, 2022) memberikan potensi yang besar bagi Ai.mfocus. Ai.mfocus menargetkan segmen Gen Z dan Milenial yang umumnya mencari aktivitas baru dan menantang untuk rekreasi dan hiburan dimana di Semarang Raya jumlah gen z dan milenial mencapai 2 juta jiwa atau sekitar 39% dari total penduduk Semarang Raya (BPS Provinsi Jawa Tengah, n.d.).

Dari total 154 responden yang mengisi survey yang dilakukan oleh penulis terkait rekreasi olahraga menembak *indoor*, *customer profile* yang didapat adalah sebagai berikut:

Table 3. 1. Hasil Kuesioner: *Customer profile*

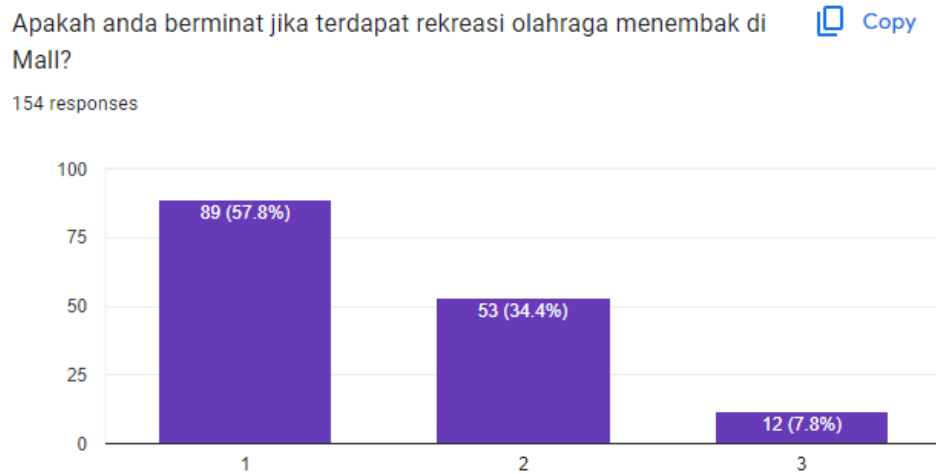
Variabel		Segmen	Persen
Demografi	Jenis kelamin	Perempuan	60,4%
		Laki-laki	39,6%
	Usia	15 – 19 tahun	57,8%
		20 – 24 tahun	19,5%
		25 – 29 tahun	10,4%
		30 – 39 tahun	12,3%
	Pekerjaan	Siswa/mahasiswa	73,4%
		Pekerja kantoran	18,2%
		Wiraswasta, guru, pegawai negeri, belum bekerja	8,4%
Geografi	Domisili	Kota Semarang	81,2%
		Kabupaten Semarang	11,7%

Variabel		Segmen	Persen
		Kabupaten Demak, Kabupaten Kendal, Kota Salatiga	7,1%
Perilaku	Media sosial yang sering digunakan	Instagram	57,1%
		Tiktok	30,5%
		Youtube	5,8%
		X (Twitter)	4,5%
		Facebook	1,9%
	Seberapa sering melakukan rekreasi ke Mall	Satu kali dalam beberapa bulan	15,6%
		Satu kali dalam satu bulan	18,1%
		2 - 4 kali dalam satu bulan	49,4%
		Lebih dari 4 kali dalam satubulan	16,9%
	Apakah pernah mencoba menembak	Tidak pernah	76%
		Pernah	24%

Sumber: Olahan Data, 2024

Dari 37 responden atau 24% yang sudah pernah menembak, 29 responden menyatakan menyukai kegiatan tersebut dan 8 responden menyatakan kegiatan tersebut biasa saja. Dan dari 117 responden atau 76% yang belum pernah menembak, 75 responden menyatakan bahwa alasannya belum pernah menembak karena tidak menemukan informasi terkait lokasi dan harga kegiatan. Selanjutnya sebanyak 16 responden menyatakan karena tidak tertarik dan 16 responden menyatakan karena harganya mahal. Terdapat pula alasan yang menyatakan bahwa responden tidak ingin mendaftar membership di komunitas menembak, belum sempat untuk mencoba, dan belum pernah kepikiran.

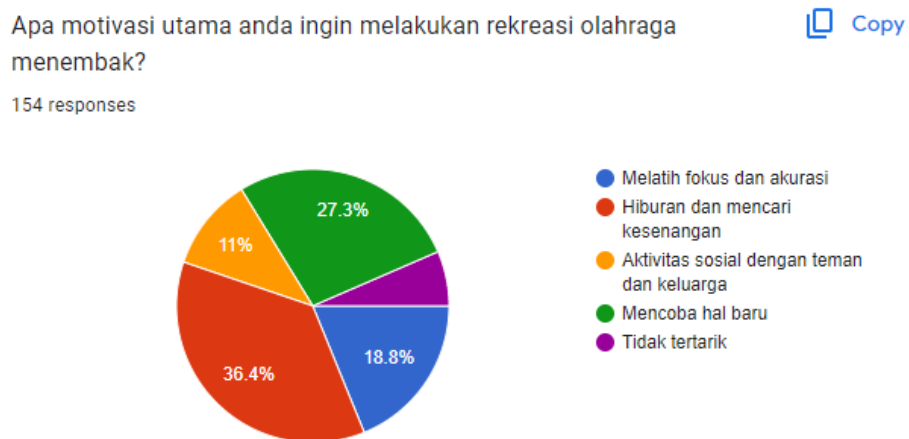
Terkait minat dan preferensi pasar, hasil dari survey yang diisi oleh 154 responden dengan profil seperti diatas adalah sebagai berikut:



Picture 3. 1. Hasil Kuesioner: Minat rekreasi olahraga menembak di mall

Sumber: Olahan Data, 2024

Dalam survei yang menggunakan skala 1-3, di mana 1 menunjukkan minat dan 3 menunjukkan ketidakminatan, sebanyak 57,8% responden menyatakan minat jika terdapat rekreasi olahraga menembak di mall. Ini menunjukkan bahwa lebih dari setengah responden merasa tertarik dengan adanya fasilitas ini. Selain itu, 34,4% responden menyatakan bahwa mereka biasa saja, yang berarti mereka tidak memiliki minat yang kuat tetapi juga tidak menolak ide tersebut.



Picture 3. 2. Hasil Kuesioner: Motivasi responden.

Sumber: Olahan Data, 2024

Mayoritas responden, yaitu sebesar 36,4%, menyatakan bahwa motivasi utama mereka untuk melakukan rekreasi olahraga menembak adalah untuk hiburan dan



mencari kesenangan. Selain itu, ada 27,3% responden yang termotivasi untuk mencoba hal baru, menunjukkan bahwa banyak orang tertarik dengan pengalaman unik dan berbeda yang ditawarkan oleh rekreasi olahraga menembak.

Sebanyak 18,8% responden menyatakan bahwa mereka tertarik pada aktivitas ini karena ingin melatih fokus dan akurasi mereka. Ini menunjukkan bahwa selain mencari hiburan, responden juga melihat manfaat dari aspek pelatihan dan peningkatan keterampilan yang ditawarkan oleh olahraga menembak. Selain itu, 11% responden menyatakan bahwa motivasi mereka adalah untuk beraktivitas sosial dengan teman dan keluarga. Ini menunjukkan bahwa rekreasi olahraga menembak juga dilihat sebagai kesempatan untuk menghabiskan waktu berkualitas bersama orang-orang terdekat.

Namun, ada juga sebagian kecil responden, yaitu 6,5% atau 10 responden, yang menyatakan bahwa mereka tidak tertarik dengan rekreasi olahraga menembak. Angka ini menunjukkan bahwa meskipun mayoritas responden memiliki minat yang positif, masih ada sebagian kecil yang mungkin tidak tertarik atau tidak merasa cocok dengan aktivitas tersebut.

Terkait waktu melakukan rekreasi, sebanyak 74% responden menyatakan bahwa waktu yang paling diminati untuk melakukan rekreasi olahraga menembak adalah saat *weekend*. Terdapat 18,2% responden yang memilih saat *weekday* sehabis beraktivitas dan 7,8% responden memilih saat libur nasional.

Untuk mengetahui seberapa penting faktor akses informasi dan lokasi, ketersediaan spot foto, dan harga dalam mempengaruhi minat pengunjung, survei menggunakan skala 1–3 di mana 1 adalah penting dan 3 adalah tidak penting. Hasil survei menunjukkan bahwa lebih dari setengah jumlah responden, yaitu sebanyak 77,3%, menyatakan bahwa akses informasi dan lokasi adalah faktor penting dalam mempengaruhi minat mereka. Hal ini menegaskan bahwa pengunjung sangat memperhatikan kemudahan mendapatkan informasi mengenai fasilitas serta aksesibilitas lokasi saat memutuskan untuk berkunjung ke tempat rekreasi.

Untuk faktor ketersediaan spot foto, hasil menunjukkan bahwa sebanyak 43,5% responden menyatakan faktor ini biasa saja atau tidak begitu penting. Sebanyak

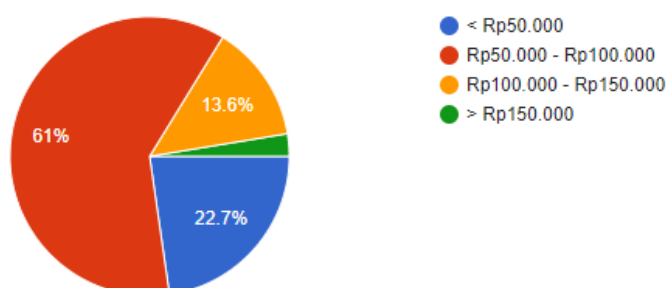
33,8% responden menganggap bahwa ketersediaan spot foto adalah faktor penting, sedangkan 22,7% lainnya menyatakan bahwa faktor ini tidak penting dalam mempengaruhi minat mereka untuk melakukan rekreasi olahraga menembak. Ini menunjukkan bahwa meskipun spot foto dapat menjadi nilai tambah, tidak semua pengunjung menganggapnya sebagai faktor krusial dalam membuat keputusan.

Sementara itu, faktor harga terlihat sebagai elemen yang sangat berpengaruh terhadap minat pengunjung. Lebih dari setengah responden, yaitu 79,2%, menyatakan bahwa harga adalah faktor penting dalam mempengaruhi minat mereka. Ini mengindikasikan bahwa pengunjung sangat sensitif terhadap biaya yang harus mereka keluarkan untuk menikmati aktivitas rekreasi menembak.

Berapa rentang harga yang bersedia anda keluarkan untuk mencoba rekreasi olahraga menembak?

 Copy

154 responses



Picture 3. 3. Hasil Kuesioner: Rentang harga yang bersedia dikeluarkan.

Sumber: Olahan Data, 2024

Terkait harga, mayoritas responden sebanyak 61% menyatakan bahwa *range* yang bersedia dikeluarkan sebesar Rp 50.000 – Rp 100.000. Selanjutnya sebanyak 22,7% responden memilih *range* harga < Rp 50.000. Terdapat pula 13,6% yang memilih harga di *range* Rp 100.000 – Rp 10.000 dan 2,6% memilih *range* > Rp 150.000.

Dalam melakukan pemesanan tiket, mayoritas responden sebanyak 67,5% menyatakan lebih suka memesan secara langsung atau *on the spot* saat hari-h. Sedangkan 32,5% responden lainnya lebih memilih untuk memesan tiket secara *online* beberapa hari sebelum bermain.

Terkait pembayaran, sebanyak 70,8% responden menyatakan lebih suka menggunakan pembayaran digital berupa QRIS dan 19,5% responden lebih suka melakukan pembayaran secara tunai. Untuk responden yang lebih suka dengan pembayaran menggunakan *E-Wallet* hanya sebanyak 7,1% dan yang suka menggunakan kartu debit/kredit hanya 2,6%.

Dalam mencari informasi wisata secara *online*, sebanyak 42,9% lebih suka melalui influencer, dan 37% lebih suka melalui akun media sosial wisata daerah setempat. Terdapat pula 16,2% responden yang lebih suka mencari melalui Google Maps dan 3,9% melalui portal berita *online*.

2. Segmenting

Dalam menjangkau customer segment dari rencana bisnis ini ditentukan melalui segmentasi demografis, segmentasi geografis, dan segmentasi perilaku.

Table 3. 2. Segmenting Ai.mfocus

Variabel Segmentasi	Keterangan
Demografis	- Berusia 15-34 tahun (Gen z dan milenial) - Laki-laki dan perempuan - Pelajar/Mahasiswa dan pekerja
Geografis	- Berdomisili di Semarang Raya khususnya di Kota Semarang dan Kabupaten Semarang
Perilaku	- Ingin mencoba rasanya menembak - Memiliki minat dalam olahraga menembak

Sumber: Olahan Data, 2024

3. Targeting

Dalam menganalisis target market, Ai.mfocus menggunakan pendekatan TAM SAM SOM sebagai berikut:

Table 3. 3. TAM SAM SOM

TAM	Gen z dan milenial Semarang Raya	100%	2.020.900
SAM	Pengunjung objek wisata belanja di Semarang berusia 15-34 (Genz dan milenial)	92%	1.868.880
SOM	Total kemungkinan pengunjung yang dapat diraih Ai.mfocus	6%	112.133

Sumber: Olahan Data, 2024

TAM atau *Total Addressable Market* dari Ai.mfocus adalah Gen z dan milenial di Semarang Raya yang terdiri dari 2 juta jiwa. Lalu SAM atau *Serviceable Available Market* Ai.mfocus adalah pengunjung objek wisata belanja di Kota Semarang yang gen z dan milenial. Terdapat 4.792.000 orang yang mengunjungi obyek wisata belanja Semarang (*Kategori Data Pariwisata & Budaya*, 2023), diasumsikan pengunjung gen z dan milenialnya adalah 39% sehingga menghasilkan 1.868.880 jiwa per bulan. Untuk SOM atau *Serviceable Obtainable Market* ddigunakan 6% dari jumlah SAM yaitu sebanyak 112.133 jiwa dimana menyesuaikan dengan kapasitas yang dapat dilayani oleh Ai.mfocus.

Strategi yang digunakan Ai.mfocus adalah *differentiated marketing* (Kotler & Armstrong, 2016) dimana Ai.mfocus menargetkan suatu segmen yaitu masyarakat gen z dan milenial yang berdomisili di Semarang Raya dan ingin mencoba merasakan rasanya menembak.

4. Positioning

Ai.mfocus memposisikan sebagai “Rekreasi *Shooting Arena Indoor* Pertama di Kota Semarang” yang berlokasi di salah satu mall terkenal yaitu DP Mall dengan berbagai jenis produk yang dapat dipilih yang memberikan pengalaman baru yang menyenangkan dan aman bagi pengunjung.

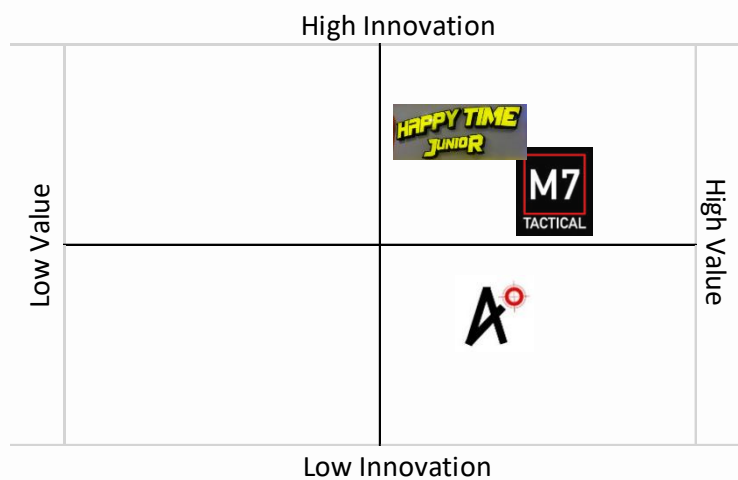
Table 3. 4. Positioning Ai.mfocus

Brand Name	Point of Parity	Point of Difference
Ai.mfocus	Menawarkan pilihan produk mulai dari target shooting, practical	Tempat rekreasi <i>shooting arena indoor</i> pertama di Kota Semarang

Brand Name	Point of Parity	Point of Difference
	shooting, dan battle ground didampingi oleh instruktur yang berpengalaman	Wisata edukasi tentang menembak
		Berlokasi eksklusif di DP Mall Semarang

Sumber: Olahan Data, 2024

Terkait *perceptual mapping* Ai.mfocus, digunakan pembanding kompetitor yaitu Happy Time dan M7 Tactical.



Picture 3. 4. Perceptual Mapping

Sumber: Olahan Data, 2024

Diharapkan pada tahun kelima Ai.mfocus dapat merancang dengan baik inovasi baru sehingga pada tahun keenam dapat berada di level yang sama dengan M7 Tactical dan Happy Time.

B. Analisa Produk – Market Fit

Survey dilakukan dengan menyebarkan kuesioner lanjutan mengenai produk Ai.mfocus ke 154 responden yang telah mengisi kuesioner sebelumnya. Dari 154 responden ini, terdapat 147 responden yang mengisi kembali kuesioner terkait produk Ai.mfocus dengan hasil sebagai berikut:

Table 3. 5. Hasil Kuesioner: terkait produk Ai.mfocus

Keterangan	Jumlah Responden	Persen
Tertarik dengan Ai.mfocus di DP Mall	137	93,2%

Keterangan	Jumlah Responden	Persen
Tertarik dengan produk Target Shooting	137	93,2%
Lebih tertarik dengan Airsoft gun Pistol	67	45,6%
Lebih tertarik dengan Airsoft gun Rifle	47	32%
Lebih tertarik dengan Panah	33	22,4%
Tertarik dengan produk Practical Shooting	131	89,1%
Tertarik dengan produk Battle Ground	131	89,1%
Tertarik dengan pembayaran hanya tunai dan QRIS	142	96,6%
Tertarik dengan produk dengan rentang Rp 50.000 – Rp 120.000	128	87,1%

Sumber: Olahan Data, 2024

Dilihat dari hasil kuesioner lanjutan ini, dimasukkan kedalam *javelin experiment board* sebagai berikut:

Experiment Board

Start here. Brainstorm with stickies, pull it over to the right to start your experiment.

Who is your customer? Be as specific as possible. Time Limit: 5 Min

Masyarakat milenial dan gen z berdomisili di Semarang Raya dari yang tertarik mencoba rasanya menembak

What is the problem? Phrase it from your customer's perspective. Time Limit: 5 Min

Sulit menemukan arena bermain menembak
Khusus anggota komunitas
Harga mahal
Olahraga berbahaya

Define the solution only after you have validated a problem worth solving. Time Limit: 5 Min

Mencoba hal baru dan merasa senang
Merasakan kebersamaan
Akses mudah
Desain tempat bagus

List the assumptions that must hold true, for your hypothesis to be true. Time Limit: 10 Min

Melakukan aktivitas rekreasi
Mengunjungi DP Mall

Need help? Use these sentences to help construct your experiment.

To form a Customer/Problem Hypothesis: I believe my customer has a problem achieving this goal.

To form a Problem/Solution Hypothesis: I believe this solution will result in quantifiable outcome.

To form your Assumptions: In order for hypothesis to be true, assumption needs to be true.

To identify your Riskiest Assumption: The assumption with the least amount of data, and core to the viability of my hypothesis is...

Determine how you will test it: The least expensive way to test my assumption is...

Determine what success looks like: I will run experiment with # of customers and expect a strong signal from # of customers.

Experiments

	1	2	3	4	5
Customer	Masyarakat milenial dan gen z berdomisili di Semarang Raya dari yang tertarik mencoba rasanya menembak				
Problem	tempat bermain menembak untuk umum yang memiliki website dan akun media sosial dengan informasi lengkap		Harga terjangkau	Dipandu instruktur berpengalaman	
Solution	Terdapat berbagai jenis produk	Terletak di DP Mall	Tempat didesain dengan menarik		
Riskiest Assumption	Pasar tertarik	tidak	Muncul kompetitor sejenis		
Method & Success Criterion	Hasil kuesioner 2 terkait produk Ai.mfocus 118/147 (80%) tertarik				
GET OUT OF THE BUILDING!					
Result & Decision	137 (93,2%) tertarik dengan Ai.mfocus	137 (93,2%) tertarik dengan Target Shooting	131 (89,1%) tertarik dengan Practical Shooting	131 (89,1%) tertarik dengan battle Ground	
Learning	67 (45,6%) lebih tertarik dengan airsoft gun pistol				

Picture 3. 5. Javelin Experiment Board

Sumber: Olahan Data, 2024

Hasil dari validasi menggunakan *javelin experiment board*, sebanyak 137/147 atau 93,2% responden tertarik dengan ide bisnis yang ditawarkan dengan Ai.mfocus. Diantara ketiga jenis produk yang ditawarkan, produk yang paling banyak menarik perhatian adalah Target Shooting. Untuk alat dari target shooting, yang paling banyak dipilih adalah *airsoft gun* pistol.

C. Analisa Kompetitor

Dalam industri rekreasi olahraga menembak *indoor*, kompetitor *direct* dari Ai.mfocus di pulau Jawa adalah Happy Time Junior di Semarang, M7.Tactical di Jakarta, Blitz Tactical di Bandung, dan Dream Field Surabaya di Surabaya. Dalam tabel perbandingan kompetitor, diulas Happy Time Junior di Semarang dan M7 Tactical di Jakarta sebagai berikut:

Table 3. 6. Kompetitor

Variabel	M7 Tactical	Happy Time Junior	Ai.mfocus
Place		Lower Ground, Pollux Mall Paragon, Semarang	Lantai 2, DP Mall Semarang
Product	1. Shooting range menggunakan airsoftgun pistol dan rifle 2. <i>War game</i> min 4 orang menggunakan <i>watergel gun</i> 3. Paket bundling pistol dan rifle	<i>Target shooting</i> menggunakan <i>sniper</i> dan panah	1. Target shooting menggunakan airsoft gun pistol, rifle dan panah. 2. Practical shooting menggunakan airsoft gun pistol, 3. <i>Battle ground</i> max 6 orang menggunakan <i>watergel gun</i> .

Variabel	M7 Tactical	Happy Time Junior	Ai.mfocus
			4. Paket bundling target shooting
Price	Shooting range = Rp 75.000 – Rp 100.000/pax War game = Rp 175.000 – Rp 300.000/pax Bundling = Rp 175.000/pax		Satuan = Rp 45.000 – Rp 80.000/pax Bundling = Rp 85.000 – Rp 115.000/pax
Payment	Tunai dan non-tunai serta pembelian di Traveloka, Blibli dan Tiket.com	Menggunakan kartu Happy Time Junior. Kartu dapat dibeli dengan cash, debit, dan Qris dengan minimal pembelian Rp 50.000 (dapat kartu dan saldo Rp 50.000)	Menggunakan cash, Qris, dan pembelian di Traveloka
Differential Advantages	Pemesanan online bisa dilakukan di lebih banyak apk/web	Terdapat jenis permainan lainnya	Produk yang ditawarkan lebih bervariasi dengan harga terjangkau

Sumber: Olahan Data, 2024

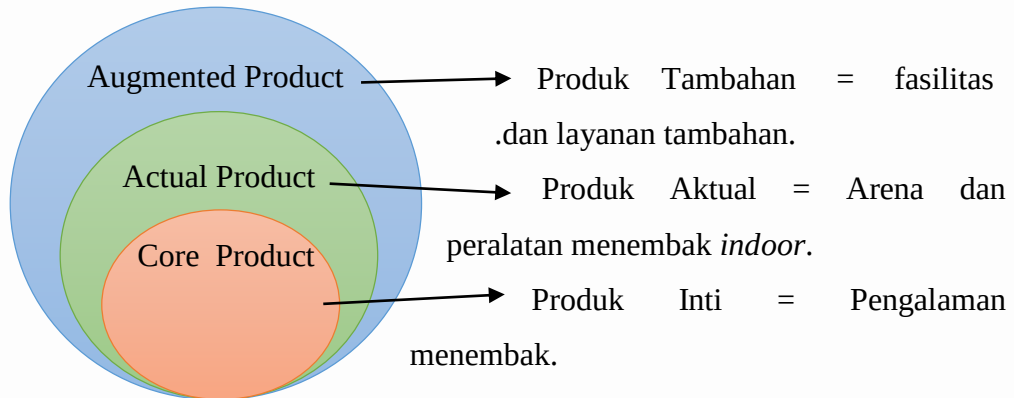
Untuk kompetitor *indirect* dari Ai.mfocus adalah tenant-tenant lain di DP Mall dan mall lain di Kota Semarang karena menawarkan kegiatan rekreasi *indoor* yang dapat memberikan rasa senang yang sama.

D. Program Pemasaran

Untuk pemasaran, Ai.mfocus menggunakan strategi bauran pemasaran 4P yang terdiri dari *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*.

1. Product

Dalam bagian produk di pemasaran, terdapat tiga tingkatan yaitu:



Picture 3. 6. 3 Levels of Product

Sumber: Olahan Data, 2024

Produk inti dari Ai.mfocus yaitu pengalaman menembak menggunakan *airsoft gun* yang menyenangkan dan aman. Ini mencakup sensasi dan adrenalin dari aktivitas menembak serta keamanan dan keselamatan yang dijamin oleh fasilitas tersebut.

Produk aktual dari Ai.mfocus berupa arena menembak yang didesain dengan menarik dan nyaman, peralatan menembak dan memanah dengan kualitas yang baik dan aman, termasuk *airsoft gun*, panah, target, dan aksesoris lainnya, dan peralatan keselamatan seperti kaca mata pelindung dan rompi dada bagi yang bermain *battle ground*.

Produk tambahan berupa instruksi dari instruktur yang berpengalaman, staff yang ramah dan membantu, kemudahan reservasi dan transaksi.

2. Price

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan, mayoritas responden memilih *range* harga di Rp 50.000 – Rp 100.000, sehingga Ai.mfocus menetapkan harga sebagai berikut:

Table 3. 7. Harga produk satuan

Product	Price
Target Shooting Pistol	Rp 50.000
Target Shooting Rifle	Rp 75.000
Target Shooting Panah	Rp 45.000
Practical Shooting	Rp 80.000
Battle Ground (paket)	Rp 270.000

Sumber: Olahan Data, 2024

Untuk produk Battle Ground, harga yang ditetapkan merupakan harga paket yang dapat dimainkan hingga 6 orang, sehingga harga per orangnya akan lebih murah jika dimainkan oleh 6 orang.

Selain produk satuan, Ai.mfocus juga menyediakan paket *bundling* yang meawarkan total harga lebih murah.

Table 3. 8. Harga produk paket bundling

Paket Bundling	Price
Target Shooting Pistol + Rifle	Rp 115.000
Target Shooting Pistol + Panah	Rp 85.000
Target Shooting Rifle + Panah	Rp 110.000

Sumber: Olahan Data, 2024

3. Place

Ai.mfocus berlokasi di Lantai 2 DP Mall Semarang, yang berada di kawasan pusat bisnis dan perdagangan Kota Semarang sehingga mudah diakses dengan transportasi umum dan pribadi.

Ai.mfocus menyediakan tiga saluran reservasi berupa:

Table 3. 9. Saluran reservasi

Saluran Reservasi	Keterangan
On The Spot	Ai.mfocus menyediakan layanan pembelian tiket secara langsung di tempat atau <i>on the spot</i> selama jam operasional (11.00 - 21.00) yang dapat dibayar secara tunai atau menggunakan

Saluran Reservasi	Keterangan
	QRIS sesuai dengan hasil survey yang dilakukan.
WhatsApp Customer Service	Ai.mfocus menyediakan layanan reservasi menggunakan WhatsApp terutama bagi pengunjung yang ingin memesan secara kelompok.
Online Travel Agent	Berdasarkan hasil survey dimana 34,5% responden memilih melakukan reservasi secara <i>online</i> , Ai.mfocus menyediakan layanan reservasi <i>online</i> dimana pengunjung dapat memesan tiket Ai.mfocus hingga seminggu sebelumnya di Traveloka.

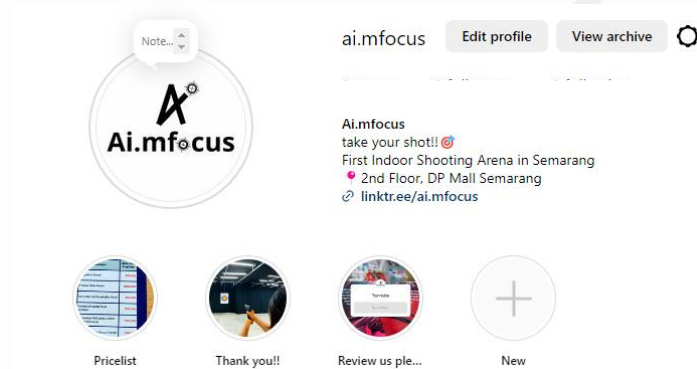
Sumber: Olahan Data, 2024

4. Promotion

Promosi yang akan dilakukan oleh Ai.mfocus meliputi *online* dan *offline* marketing yaitu berupa:

a. Promosi online

- Ai.mfocus akan memanfaatkan *website* dan media sosial dalam pembagian informasi berupa Instagram dan Tiktok milik Ai.mfocus. Ai.mfocus akan membuat konten-konten terkait kegiatan yang dapat dilakukan di Ai.mfocus dan konten *intermezo* seperti pengetahuan terkait menembak. Ai.mfocus juga akan menyediakan highlight terkait daftar harga, informasi lokasi dan jam operasional, serta kolom kritik dan saran.



Picture 3. 7. Akun Instagram Ai.mfocus

Sumber: Olahan Data, 2024

- Selain milik sendiri, juga akan memanfaatkan *website* serta media sosial milik DP Mall Semarang.



Picture 3. 8. Akun Instagram DP Mall

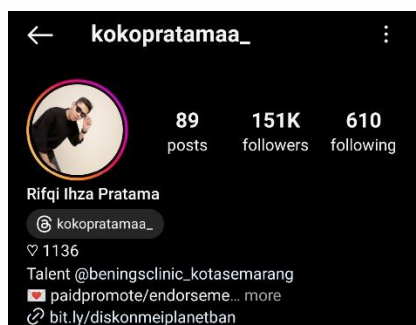
Sumber: Instagram

- Akan bekerja sama dengan akun media sosial wisata Semarang yaitu akun Instaram @wisatasemarang dengan jumlah followers 966k dan influencer di bidang travel dan wisata seperti Rifqi Ihza Pratama di akun instagramnya @kokopratamaa_ dengan followers 151k, serta Felicia Christa di akun Tik Toknya @feliciachrista dengan follower 421,1k.



Picture 3. 9. Akun wisata Semarang

Sumber: Instagram



Picture 3. 10. Akun influencer Semarang

Sumber: Instagram, Tik Tok

- Ai.mfocus juga memanfaatkan *Ads* berbayar di media sosial seperti Instagram *Ads* dan Tiktok *Ads* serta Google *Ads* sehingga dapat menjangkau lebih banyak calon pengunjung.
 - Ai.mfocus akan memanfaatkan Google Maps sehingga mudah dicari lokasinya.
- b. Promosi *Offline*
- Ai.mfocus akan memasang *banner* di dalam bagian tengah DP Mall sehingga pengunjung yang baru masuk DP Mall dapat melihat dan mengetahui terkait Ai.mfocus. Selain itu akan memasang *banner* di luar Mall sehingga orang yang melewati DP Mall juga dapat mengetahui Ai.mfocus.
 - Ai.mfocus juga akan memanfaatkan fasilitas dari DP Mall berupa *paging system* atau *car call* dimana menyampaikan informasi terkait Ai.mfocus menggunakan pengeras suara dari pusat.
 - Mengadakan *special event* bagi pengunjung, yaitu saat bulan-bulan tertentu contohnya saat perayaan hari jadi Ai.mfocus, akan ada event dimana pengunjung dengan poin paling tinggi dalam satu bulan akan mendapatkan hadiah sebesar Rp 1.000.000. Untuk mengikuti event ini pengunjung perlu membeli paket target shooting rifle seharga Rp 75.000 yang mendapat 80 peluru dan membayar Rp 5.000 sebagai biaya registrasi sehingga harga total event ini adalah Rp 80.000. Dari total 80 peluru yang didapatkan, 65 peluru digunakan untuk latihan dan tembakan 15 peluru lainnya yang akan dilombakan.

E. Media Pemasaran

Media pemasaran yang akan digunakan Ai.mfocus, seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, menggunakan media pemasaran digital seperti Instagram, TikTok, dan Google. Media pemasaran berbayar seperti Instagram *Ads*, akun media sosial wisata daerah setempat dan influencer. Serta menggunakan media pemasaran offline seperti *banner* yang dipasang di dalam dan di luar gedung DP Mall.

F. Proyeksi Penjualan

Untuk proyeksi penjualan Ai.mfocus dalam satu tahun adalah berikut:

Table 3. 10. Proyeksi penjualan

Item Description	Optimum Quantity (Daily)	Optimum Quantity (Year)	Occupancy	Kuantitas (pax)	Price	Revenue
Target Shooting Pistol	132	48.180	40%	19.272	Rp 50.000	Rp 963.600.000
Target Shooting Rifle	66	24.090	30%	7.227	Rp 75.000	Rp 542.025.000
Target Shooting Panah	66	24.090	30%	7.227	Rp 45.000	Rp 325.215.000
Practical Shooting	22	8.030	50%	4.015	Rp 80.000	Rp 321.200.000
Battle Ground	11	4.015	50%	2.008	Rp 270.000	Rp 542.025.000
Bundling Pistol + Rifle	66	24.090	10%	2.409	Rp 115.000	Rp 277.035.000
Bundling Pistol + Panah	66	24.090	10%	2.409	Rp 85.000	Rp 204.765.000
Bundling Rifle + Panah	66	24.090	10%	2.409	Rp 110.000	Rp 264.990.000
Total						Rp 3.440.855.000

Sumber: Olahan Data, 2024