

BAB III

RENCANA PEMASARAN

A. Riset Pasar

1. Analisa Survey

Mengingat pesatnya perkembangan Virtual Reality (VR) dan rekreasi digital, Neoverse hadir sebagai konsep destinasi rekreasi VR di Indonesia, yang secara strategis menargetkan Gen Z, Gen Alpha, dan Millennial di Jakarta. Sebuah survei digital dilakukan untuk memahami preferensi dan minat calon konsumen, dengan 418 responden yang berdomisili di Jakarta, yang merupakan salah satu pusat demografi terbesar dan paling dinamis di Indonesia. Survei ini menggunakan metode skala Likert 1–4 (dari “tidak setuju” hingga “sangat setuju”) tanpa nilai tengah, dengan tujuan menghasilkan data yang lebih konkret dan representatif.

Hasil survei Neoverse telah mengungkap beberapa temuan krusial yang relevan untuk pengembangan destinasi rekreasi VR. Temuan tersebut memberikan wawasan berharga mengenai minat responden terhadap berbagai jenis permainan, termasuk preferensi genre, harga, hingga lokasi fisik yang memengaruhi keputusan mereka. Selain itu, survei ini juga mengidentifikasi preferensi responden terhadap konsep tempat hiburan digital berbasis VR, mencakup ekspektasi fasilitas, jenis aktivitas yang diinginkan, kesediaan membayar, serta tingkat adopsi dan penerimaan terhadap teknologi VR, termasuk pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Data ini secara kolektif akan menjadi dasar kuat bagi strategi



pengembangan Neoverse, mulai dari desain pengalaman hingga pemasaran yang efektif.



Sebanyak 94,7% (atau 395 dari 417 responden) menyatakan sudah pernah menggunakan teknologi Virtual Reality (VR), sementara hanya 5,3% (22 orang) yang belum

pernah mencobanya.

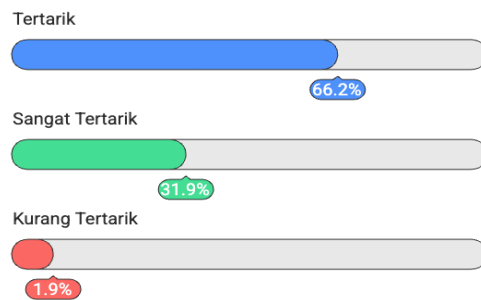
Gambar 3. 1 : Hasil Survey Tingkat Pengalaman Awal

Sumber : Olah data 2025

Data ini berarti bahwa tantangan utama bagi penyedia layanan VR di Jakarta bukan lagi pada edukasi dasar mengenai apa itu VR atau bagaimana cara menggunakannya. Sebaliknya, fokus harus bergeser pada penyediaan pengalaman VR yang lebih unik, inovatif, menarik, dan bernilai tambah. Bisnis dapat langsung merancang strategi yang berorientasi pada *advanced user experience*, seperti konten yang lebih imersif, interaktif, atau bahkan integrasi sosial melalui VR, karena sebagian besar target pasar sudah memiliki dasar pemahaman dan pengalaman dengan teknologi ini. Ketertarikan terhadap pengalaman VR secara umum sangat positif; 66,2% responden menilai pengalaman VR mereka sebagai tertarik, dan 31,9% menilai sebagai sangat tertarik, sementara 1,9% lainnya

merasa kurang tertarik.. Ini menegaskan bahwa pengalaman VR secara umum dianggap menarik dan memiliki potensi untuk menciptakan *engagement* yang kuat.

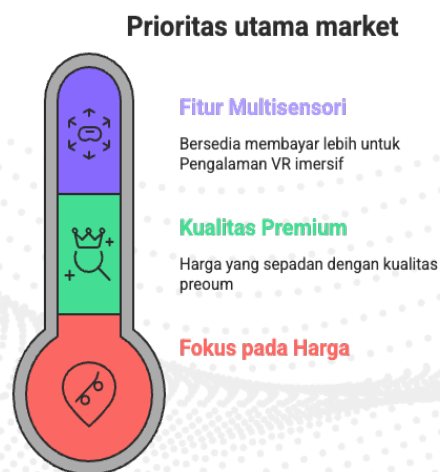
Tingkat Ketertarikan pada Pengalaman VR



Gambar 3. 2: Hasil Kuisiner Tingkat Ketertarikan

Sumber : Olah data 2025

Survei ini juga mengungkap bahwa 77% responden secara eksplisit memilih harga yang mahal tapi berkualitas untuk layanan VR. Lebih lanjut, kesediaan untuk membayar lebih

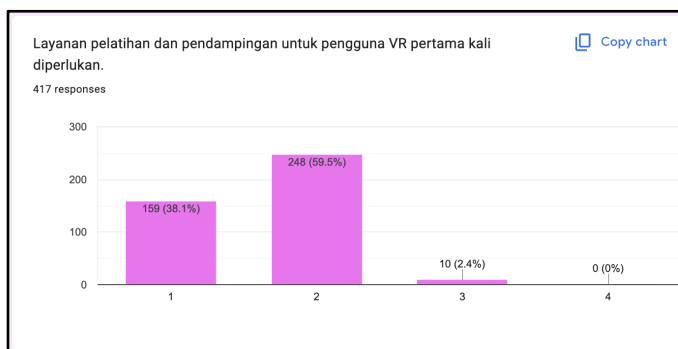


ini diperkuat oleh minat terhadap fitur multisensori: 61,7% responden sangat setuju dan 31,5% setuju (total 93,2%) bahwa mereka bersedia membayar lebih untuk pengalaman VR yang ditingkatkan dengan sentuhan, suara. Ini berarti prioritas utama market ada pada fitur unik, kualitas dan harga

Gambar 3. 3 : Hasil Kuisiner Prioritas Market

Sumber : Olah data 2025

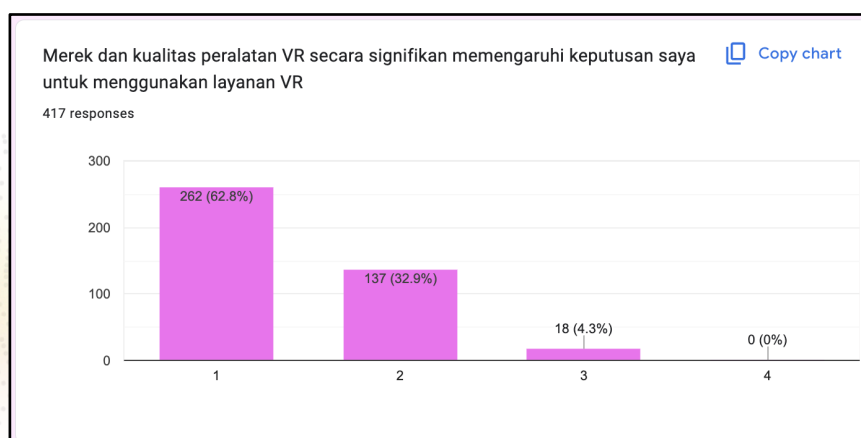
Selain minat terhadap game, survei ini juga menyoroti kebutuhan akan pelatihan dan pendampingan bagi pengguna VR pertama kali. Sebanyak 97,6% responden menyatakan hal ini penting (59,5% diperlukan dan 38,1% sangat diperlukan). dengan demikian, pelatihan dan pendampingan ini dapat menjadi opsi yang fleksibel bagi pelanggan mereka dapat memilih untuk mendapatkan pendampingan atau menggunakan layanan secara mandiri sesuai kenyamanan masing-masing mengetahui sebagian besar responden pernah menggunakan VR sebelumnya .



Gambar 3. 4: Hasil Kuesioner Kebutuhan Pendampingan

Sumber : Olah data 2025

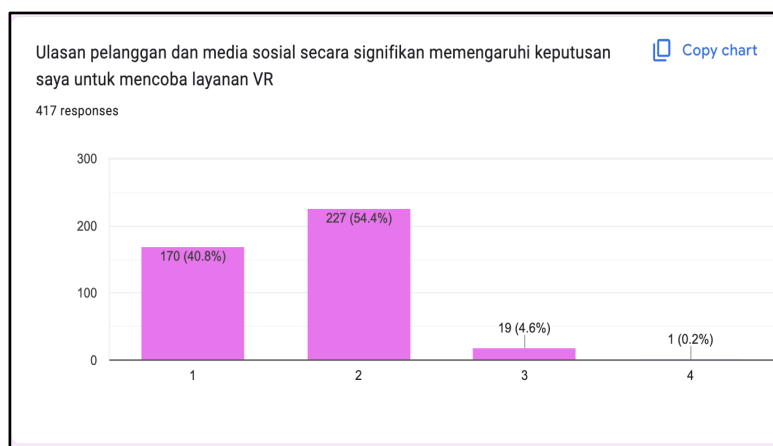
Faktor merek dan kualitas peralatan VR sangat memengaruhi keputusan penggunaan bagi 95,7% responden (62,8% sangat memengaruhi, 32,9% memengaruhi).



Gambar 3. 5 : Hasil Kuesioner Pengaruh Kualitas VR

Sumber : Olah data 2025

Ulasan pelanggan dan aktivitas media sosial memegang peranan penting; 95,2% responden (54,4% memengaruhi, 40,8% sangat mempengaruhi) menyatakan hal ini memengaruhi keputusan mereka untuk mencoba layanan VR. Ini menekankan pentingnya manajemen reputasi online dan strategi pemasaran digital yang kuat.

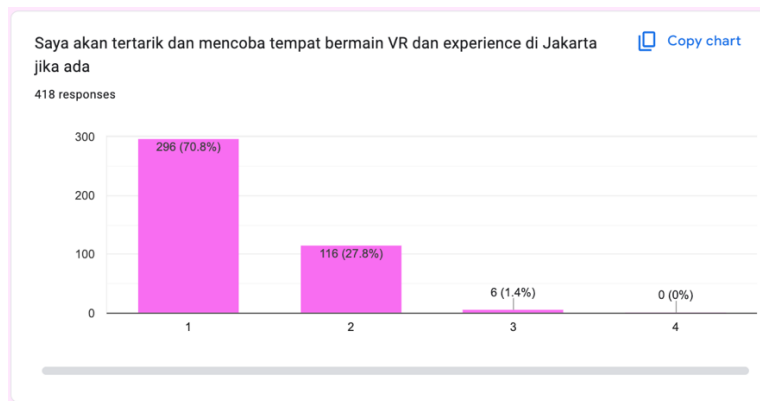


Gambar 3. 6 : Hasil Kuesioner Pengaruh Sosial Media

Sumber : Olah data 2025

Dalam hal preferensi pemesanan tiket pengalaman responden menyatakan lebih suka memesan melalui aplikasi pemesanan tiket seperti Traveloka atau Agoda, dibandingkan dengan memilih situs web. Ini menunjukkan bahwa platform pemesanan tiket online yang sudah mapan dan terpercaya dapat menjadi saluran distribusi yang sangat efektif dan efisien. Selain itu, survei juga mengungkapkan potensi pendapatan tambahan melalui iklan: 68,3% responden menyatakan tidak keberatan melihat iklan di awal atau akhir sesi VR. Ini mengindikasikan bahwa penempatan iklan yang strategis dan tidak mengganggu pengalaman utama pengguna dapat menjadi sumber monetisasi yang viable bagi penyedia layanan VR.



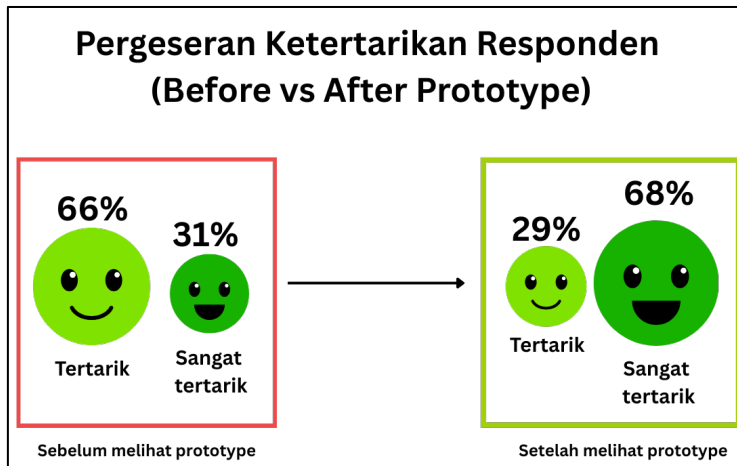


Gambar 3. 7 : Hasil Kuesioner Minat Bermain VR di Jakarta

Sumber : Olah data 2025

Berdasarkan data dari gambar yang disediakan, dari 418 responden, 70,8% (296 orang) menunjukkan minat sangat tertarik dan 27,8% (116 orang) menunjukkan minat tertarik untuk mencoba tempat bermain dan pengalaman VR di Jakarta jika tersedia. Hanya sebagian kecil, yaitu 1,4% (6 orang), yang menunjukkan minat kurang tertarik, dan tidak ada responden (0%) yang menunjukkan minat tidak tertarik. Total 98,6% responden menunjukkan minat positif. Angka ini secara jelas mengindikasikan adanya potensi pasar yang sangat besar dan permintaan yang signifikan untuk layanan VR. Ini menjadi sinyal positif bagi investor dan Neovision untuk memperluas atau menciptakan fasilitas VR baru di Jakarta, karena audiens sudah sangat siap dan antusias untuk mengadopsi pengalaman tersebut. Data dari 148 responden menunjukkan respons yang sangat positif terhadap prototipe produk Neoverse VR. Setelah melihat deskripsi dan video prototipe, minat responden mengalami pergeseran signifikan. Tingkat "sangat tertarik" melonjak dari 31% menjadi 68,9%, sementara yang "tertarik" berubah dari 66% menjadi 29%. Sangat sedikit responden yang kurang tertarik (1,4%), dan tidak ada yang menyatakan tidak tertarik sama sekali. Ini menunjukkan bahwa prototipe yang

disajikan efektif dalam menarik minat calon pengguna dan membuktikan adanya permintaan pasar yang kuat untuk Neoverse VR.



Gambar 3. 8: Hasil Kuesioner Perubahan Responden Terhadap Produk

Sumber : Olah data 2025

Hasil kuesioner dari 148 responden menegaskan adanya gelombang antusiasme yang luar biasa terhadap Neoverse VR. Mayoritas responden, yaitu 60,1%, tidak hanya tertarik, tetapi sudah siap untuk membeli produk ini. Segmen calon pelanggan inti sebesar 30,4% menunjukkan minat yang sangat besar untuk segera bermain di Neoverse VR. Jika digabungkan, data ini membuktikan bahwa lebih dari 9 dari 10 calon konsumen (total 90,5%) memiliki niat beli yang jelas dan positif.



Gambar 3. 9: Hasil Kuesioner Minat Beli

Sumber : Olah data 2025

Selain mengukur niat beli, kuesioner juga secara proaktif menggali masukan mengenai area perbaikan untuk Neoverse VR, di mana mayoritas responden menginginkan penambahan konten terutama game, Neoverse VR menjadikan pengembangan konten sebagai prioritas utama. Permintaan pasar yang jelas ini akan Neoverse secara langsung dengan komitmen untuk merilis game dan konten interaktif baru secara berkala. Langkah strategis ini dirancang tidak hanya untuk memenuhi ekspektasi pengguna, tetapi juga untuk secara fundamental meningkatkan keterlibatan (*engagement*) dan membangun komunitas yang loyal terhadap ekosistem Neoverse.

2. Segmenting

Tabel 3. 1 : Segmenting

Jenis Segmentasi	Variabel	Kategori Utama	Karakteristik Kunci
Demografi	Usia	18-24 tahun	Mahasiswa/Fresh Graduate, early adopter



		25-40 tahun	Profesional muda, purchasing power tinggi
		< 18 tahun	Digital Native
Geografi	Lokasi	Jakarta	Pusat kota, pendapatan yang dapat dibelanjakan tinggi
Psikografi	Lifestyle	Tech Enthusiast	Pengguna awal, pecinta gadget
		Experience Seeker	Berorientasi pada petualangan, mencari hal baru
Behavioral	Pengalaman VR	Experienced User	Sudah familiar dengan VR
		First-time User	Belum pernah menggunakan VR
	Ketertarikan terhadap game dan VR	Sangat Tertarik	High engagement potential
		Tertarik	Moderate engagement
SES (Ekonomi)	Upper Middle		Profesional muda, Rp 10-



		20 jt/bulan
	Upper Class	High income, Rp 20-50 jt/bulan
	Middle Class	Karyawan/ Mahasiswa penghasilan 6-12 jt /bulan

Sumber : Olahdata 2025

Tabel 3. 2 : Segmen prioritas

Prioritas	Profil	Share	Strategi
Primary	Gen Z-Millennial (18-40), Jakarta, SES Menengah ke atas, Pernah Menggunakan VR	60%	Pengalaman VR Premium
Secondary	Gen Alpha - Z (<18), Jakarta, SES Menengah Keatas, Berpengalaman Bermain Game	23%	Produk VR tingkat pemula
Tertiary	Gen X+, Jakarta, Menengah Atas, Pengguna Baru	17%	Pengenalan VR dasar

Sumber : Olahdata 2025



3. Targeting

Targeting merupakan proses penting dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan memfokuskan upaya bisnis pada segmen pasar yang paling potensial dan menguntungkan. Dalam konteks bisnis, pendekatan targeting tidak hanya membantu dalam mengenali ukuran pasar, tetapi juga dalam menyusun strategi distribusi, promosi, serta alokasi sumber daya yang lebih tepat sasaran. Untuk mendukung perencanaan bisnis yang berorientasi pada data, market yang ditargetkan diklasifikasikan ke dalam tiga tingkatan utama: TAM (*Total Addressable Market*), SAM (*Serviceable Available Market*), dan SOM (*Serviceable Obtainable Market*).

TAM (Total Addressable Market) menggambarkan potensi pasar maksimum tanpa batasan kemampuan bisnis. Untuk produk atau layanan kami yang menyasar generasi muda dan profesional muda, target awalnya adalah kelompok Gen Z dan Milenial yang berada di wilayah DKI Jakarta. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik DKI Jakarta, total populasi dari segmen ini mencapai **5.538.116 orang**. Jumlah ini mencerminkan potensi pasar maksimal jika tidak ada kendala dalam distribusi, operasional, atau akses.

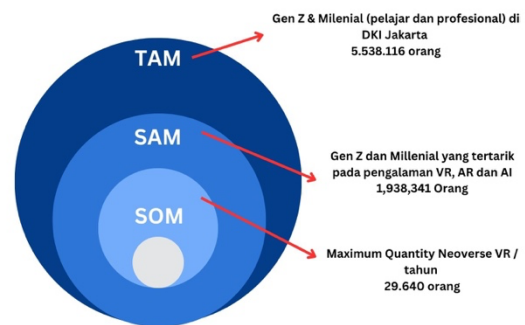
Serviceable Available Market (SAM) merujuk pada estimasi jumlah konsumen potensial dari kalangan Gen Z dan Milenial di DKI Jakarta yang secara realistis dapat dijangkau oleh layanan ini. Mengacu pada laporan Deloitte mengenai tren media digital, sekitar 35% dari Generasi Z dan Milenial menunjukkan ketertarikan yang kuat terhadap teknologi imersif seperti VR, AR, dan AI dalam konteks



hiburan, pembelajaran, dan pengalaman interaktif. Dengan demikian, SAM untuk Neoverse VR diperkirakan sebesar 1.938.341 orang, yaitu 35% dari total populasi Gen Z dan Milenial di DKI Jakarta.

Serviceable Obtainable Market (SOM) adalah estimasi pasar yang benar-benar dapat dijangkau dan dilayani dalam waktu dekat oleh Neoverse VR, dengan mempertimbangkan kapasitas operasional pada tahun pertama. Berdasarkan perhitungan internal, SOM

ditetapkan sebesar 29.640 orang yaitu sekitar 1,53% dari jumlah SAM, yaitu jumlah maksimum konsumen yang dapat dilayani secara optimal oleh Neoverse VR selama tahun pertama operasional



Gambar 3. 10 : TAM SAM SOM

Sumber : Olah Data 2025

4. Positioning

Positioning adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk menempatkan produk atau merek secara unik di benak konsumen, sehingga berbeda dan lebih menarik dibandingkan dengan pesaing (Kotler & Keller, 2016). Dengan positioning yang tepat, sebuah bisnis dapat menciptakan citra yang spesifik dan relevan, memudahkan konsumen dalam mengenali dan memilih produk tersebut (Hermawan Kartajaya, 2020). *Positioning* dituangkan dalam bentuk *positioning*

statement yang menjelaskan nilai unik dan alasan mengapa konsumen harus memilih produk atau layanan tersebut.

Tabel 3. 3: Positioning

Elemen	Deskripsi
Target Market	Gen Z dan Millennial di Jakarta yang mencari pengalaman hiburan digital terbaru dan paling imersif.
Unique Selling Point	Teknologi alat haptik tercanggih dan omnidirectional VR treadmill eksklusif yang memberikan sensasi nyata dan kebebasan bergerak 360° dalam pengalaman VR.
Value Proposition	Menyediakan pengalaman VR premium yang imersif dengan teknologi haptik dan 360° view, ditujukan untuk gamer muda dan tech-savvy dengan harga yang tetap kompetitif.
Diferensiasi dari Kompetitor	Teknologi eksklusif yang belum dimiliki oleh kompetitor seperti omnidirectional VR treadmill serupa di Jakarta serta harga yang lebih kompetitif dibandingkan layanan serupa.

Positioning Statement

“Neoverse VR adalah satu-satunya tempat bermain VR premium di Jakarta yang menghadirkan pengalaman virtual reality paling imersif dan revolusioner melalui teknologi alat haptik canggih dan omnidirectional VR treadmill eksklusif



memberikan sensasi nyata dan kebebasan bergerak 360°, dengan harga kompetitif yang memberikan nilai terbaik bagi Gen Z dan Millennial gamer yang menginginkan pengalaman kelas dunia tanpa harus membayar lebih mahal dibandingkan kompetitor.”

B. Analisa Produk – Market Fit

Hasil validasi awal yang dilakukan melalui survei dan wawancara terhadap target pasar menunjukkan adanya kebutuhan yang nyata terhadap alternatif bentuk hiburan berbasis teknologi, khususnya Virtual Reality (VR). Seiring dengan meningkatnya tren pencarian pengalaman rekreasi yang unik dan imersif, konsep tempat rekreasi VR berbasis lokasi memperoleh respons yang sangat positif. Data menunjukkan bahwa lebih dari 90% responden menyatakan minat terhadap konten dan fasilitas hiburan berbasis VR, dan sebesar 92,8% menyatakan ketertarikan untuk mengunjungi apabila tempat tersebut tersedia di sekitar mereka. Temuan ini menunjukkan adanya kesesuaian awal antara produk yang ditawarkan dan kebutuhan pasar (product-market fit), serta memberikan dasar yang kuat untuk pengembangan lebih lanjut dalam perencanaan bisnis ini.

Tabel 3. 4 : Javelinboard Neoverse

Brainstorm	Experiments	Idea Validation	Product Validation
Who is your customer?	Customer	Usia 18–35, tech-savvy individuals, early adopters teknologi, pengguna	Usia 18–35, tech-savvy individuals, early adopters teknologi, pengguna digital

		digital aktif dan pecinta inovasi di jakarta	aktif dan pecinta inovasi yang tertarik mencoba Neoverse
What is the problem	Problem	Harga bermain VR yang mahal di Jakarta, kurangnya variasi konten VR dan belum adanya fitur imersif seperti multisensori	Harga bermain VR yang mahal di Jakarta, kurangnya variasi konten VR dan belum adanya fitur imersif seperti multisensori
Define the solution	Solution	Tempat bermain VR dengan harga terjangkau, konten bervariasi dan memiliki fitur imersif and multisensory seperti haptic dan omnidirectional	Prototype Neoverse VR
List of assumption	Riskiest Assumption	Usia 18-35 tahun pengguna aktif digital dan gamers di Jakarta menginginkan tempat bermain VR dengan harga terjangkau dan memiliki fitur multisensori	- usia 18–35, tech-savvy individuals, early adopters teknologi, bersedia membayar dan datang ke Neoverse berdasarkan prototype yang dilihat . - Expert berpendapat bahwa produk Neoverse ini mempunyai nilai jual dan mampu bersaing di pasar.
	Method and Success	>85% Responden Setuju	>90% Responden Setuju, 1/1 expert setuju dengan asumsi tersebut
	Result & Decision	PERSEVERE! 98,6% Setuju dan menginginkan adanya tempat bermain VR di Jakarta dengan harga	PERSEVERE! 91% Setuju dan rela datang dan membayar ke Neoverse

		terjangkau dan memiliki fitur multisensori	1 Expert setuju dengan asumsi dan Solusi yang ditawarkan neoverse
--	--	--	---

Sumber : olah data , 2025

C. Analisa Kompetitor

Kompetitor akan dianalisis menggunakan pendekatan *competitor identification*, *competitor comparison*, dan *key findings*. Pendekatan *competitor identification* akan dimulai dengan membedakan antara kompetitor langsung (*direct competitors*) yang menawarkan produk atau layanan serupa dan secara langsung bersaing untuk pangsa pasar yang sama, serta kompetitor tidak langsung (*indirect competitors*) yang meskipun tidak menawarkan produk yang sama, namun bersaing untuk anggaran dan waktu luang konsumen. Selanjutnya, *competitor comparison* akan melibatkan perbandingan mendalam terhadap aspek-aspek kunci dari setiap kompetitor, termasuk penawaran produk/layanan, model harga, fitur unik, dan pengalaman pelanggan. Setelah itu, *competitor Comparison* akan memetakan seluruh kompetitor berbanding langsung dengan Neoverse dari aspek harga, atraksi, fasilitas. Terakhir, *key findings* akan meringkas poin-poin penting yang diperoleh dari seluruh analisis, menyoroti peluang dan ancaman yang relevan bagi Neoverse VR.

1. Competitor Identification

Tabel 3. 5 : Competitor Identification

Kategori	Nama Kompetitor	Lokasi	Product
----------	-----------------	--------	---------

Direct Competitor	Another World VR	Bella Terra Lifestyle Center, Kelapa Gading, Jakarta Utara	Arena VR modern, game imersif, event booking, multiplayer
	Kovee VR Theme Park	Neo soho, Jakarta barat	Taman tema VR dengan berbagai wahana dan pengalaman VR untuk keluarga
	RoVR	Bintaro, Tangerang selatan	Tempat bermain VR dengan berbagai arena
Indirect Competitor	Timezone	Lippo mall kemang	Arcade, game elektronik, hiburan keluarga
	Funworld	PIM	Arcade, game hiburan keluarga

Sumber : Olah data, 2025

2. Competitor Comparison

Tabel 3. 6 : Competitor Comparison

Nama Tempat	Harga	Atraksi Utama	Fasilitas	Atmosfer
	30 menit/149,000 15 menit/ 99,000	Permainan VR dengan pergerakan bebas	Arena VR imersif, area ruang tunggu, Snack section	Futuristik dan imersif
	5-10 menit (Rp 20,000 - 100,000)	Taman hiburan VR dengan konten edukatif	Permainan VR, simulator, dan area makan	Ramah keluarga dan menyenangkan



	Rp 150.000 - Rp 280.000 per orang untuk durasi 30 menit, dapat dimainkan oleh 2-8 orang.	Pengalaman VR dengan sport, free dan roam arena	Permainan VR, TV display, ruang tunggu	Futuristik dan terbuka
	Rp 75,000 - Rp. 130,000 / 30 menit untuk VR play	VR free arena, VR immersive play, learn with VR	Ruang permainan VR, ruang tunggu, merch store,	Futuristik, terbuka dan terintegrasi

3. Key findings

Neoverse VR menonjol di pasar dengan kombinasi harga kompetitif (Rp 75.000 - Rp 130.000 per 30 menit) yang menjadikannya pilihan terjangkau, serta pengalaman VR immersive play yang ditingkatkan dengan teknologi haptic dan omni treadmill, sebuah keunggulan yang belum dimiliki kompetitor. Selain itu, Neoverse VR berfokus pada *immersive hardware* sebagai diferensiasi utama. Ditambah dengan konsep "futuristik, terbuka, dan terintegrasi" yang diusung, Neoverse VR menciptakan lingkungan yang nyaman, interaktif, dan modern, menjanjikan pengalaman VR yang lebih lengkap dan imersif bagi pengunjung.



D. Program Pemasaran

Program pemasaran Neoverse VR dirancang berdasarkan prinsip *Marketing 5.0: Technology for Humanity* karya Kotler, Kartajaya, dan Setiawan. Pendekatan ini mengintegrasikan teknologi seperti AI, big data, dan promosi komunitas terdesentralisasi untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang relevan dan bermakna. Neoverse berkomitmen memastikan bahwa setiap inovasi teknologi yang digunakan benar-benar meningkatkan interaksi dan kepuasan pelanggan, sekaligus menjawab tantangan pasar digital Jakarta. Selain itu, strategi pemasaran ini juga didasarkan pada hasil survei dengan >90% responden menyatakan bahwa ulasan dan media sosial sangat memengaruhi keputusan konsumen. Karena itu, Neoverse akan fokus pada kampanye digital yang kuat, kolaborasi dengan influencer, dan pengelolaan ulasan positif untuk membangun kepercayaan dan menarik minat pasar.

Bauran Pemasaran (7P) - Marketing 5.0

1. Product

Neoverse VR berkomitmen untuk menyediakan pengalaman VR yang benar-benar premium. Kami menawarkan berbagai judul game dan simulasi VR eksklusif dan terbaru, yang dikurasi secara khusus untuk memastikan grafis ultra-realistis dan *haptic feedback* canggih, memberikan sensasi imersi yang tak tertandingi. Poin diferensiasi utama kami adalah penggunaan perangkat VR premium, termasuk *treadmill* omnidirectional VR, yang memungkinkan pergerakan 360 derajat di dalam dunia virtual,



menghilangkan batasan ruang fisik dan meningkatkan tingkat imersi secara drastis. Aspek *Technology for Humanity* diwujudkan melalui personalisasi konten yang mendalam; kami akan menggunakan kecerdasan buatan (AI) dan *big data* untuk menganalisis preferensi bermain setiap pelanggan—mulai dari genre favorit, tingkat kesulitan yang disukai, hingga durasi bermain—dan secara proaktif merekomendasikan pengalaman VR yang disesuaikan untuk kunjungan berikutnya. Pendekatan "segmen satu" ini memastikan setiap pelanggan merasa unik dan dihargai.

2. Harga (Price) – *Value-Driven*

Strategi penetapan harga Neoverse VR menggabungkan pendekatan berbasis kompetitor dengan premium pricing, disesuaikan dengan karakteristik dan keunggulan produk yang ditawarkan. Untuk produk atau layanan yang serupa dengan milik kompetitor, Neoverse secara strategis menetapkan harga yang lebih rendah guna menarik minat pasar dan meningkatkan daya saing. Namun, untuk produk unggulan seperti Omnidirectional VR, yang menawarkan pengalaman imersif dengan teknologi canggih dan fitur yang tidak tersedia di layanan lain, Neoverse menerapkan strategi premium pricing. Harga yang lebih tinggi pada produk ini mencerminkan kualitas dan nilai tambah yang signifikan, sejalan dengan posisi Neoverse sebagai penyedia layanan VR berkualitas tinggi. Dengan demikian, strategi harga Neoverse bersifat fleksibel namun tetap terstruktur, menjangkau berbagai segmen pelanggan tanpa mengorbankan eksklusivitas brand. Selain itu, variasi paket seperti tarif per 30 menit, paket grup, dan keanggotaan bulanan tetap disediakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang beragam. Melalui



penerapan prinsip Predictive Marketing dari Marketing 5.0, Neoverse juga menyesuaikan harga secara dinamis berdasarkan data historis dan proyeksi permintaan, seperti waktu kunjungan pada jam sibuk atau hari libur, untuk mengoptimalkan pendapatan secara berkelanjutan.

Tabel 3. 7 : Harga VR Individu

Layanan	Durasi	Harga (Rp)	Keterangan
VR Play	30 menit	Rp 75,000	Harga standar per orang
VR Immersive Play	30 menit	Rp 175,000	Harga dinamis, tergantung jenis konten

Sumber : olah data, 2025

Tabel 3. 8 : Harga VR Group

Jumlah Peserta	Durasi	Harga per Orang (Rp)	Total Harga (Rp)	Keterangan
3 - 6 orang Immersive play	30 menit	Rp 150,000	450,000 - 900,000	Diskon 15%

Sumber : olah data, 2025

Strategi harga Neoverse VR mengedepankan prinsip Value-Driven, yaitu memberikan pengalaman premium dengan harga yang tetap terjangkau dan kompetitif. Sementara itu, *Dynamic Pricing* diterapkan dengan menyesuaikan harga berdasarkan data historis, prediksi permintaan (jam



sibuk, musim liburan), serta perilaku pelanggan. Pendekatan ini memungkinkan optimalisasi pendapatan tanpa mengorbankan kepuasan pelanggan, serta meningkatkan loyalitas melalui penawaran personalisasi dan promosi kontekstual.

- a. Surge Pricing: Penyesuaian harga naik 10–20% pada akhir pekan dan hari libur nasional.
- b. Off-Peak Discount: Diskon 10–15% untuk sesi pada hari Senin–Kamis pagi.

3. Tempat/Distribusi (Place) – *Seamless Omnichannel Experience*

Pemilihan lokasi fisik Neoverse VR sangat strategis, berlokasi di pusat perbelanjaan Pondok Indah Mall, Jakarta Selatan. Pemilihan ini memastikan aksesibilitas tinggi dan visibilitas maksimal bagi calon pelanggan. Untuk mendukung pengalaman *Seamless Omnichannel*, Neoverse akan menyediakan platform pemesanan digital yang kuat. Ini mencakup situs web responsif yang intuitif, mudah digunakan, dan dapat diakses dari berbagai perangkat, menampilkan galeri pengalaman VR yang menarik, jadwal ketersediaan *real-time* pada sistem pemesanan online yang efisien. Lebih lanjut, Neoverse akan mengembangkan platform khusus yang memanfaatkan *Augmented Marketing*, memungkinkan pelanggan untuk



memesan, melihat riwayat bermain, menerima rekomendasi personal pengalaman VR secara virtual melalui fitur AR sebelum datang ke lokasi. Integrasi dengan peta digital seperti Google Maps dan Waze juga akan memastikan lokasi Neoverse VR mudah ditemukan, sementara transisi yang mulus antara interaksi online (pemesanan, *customer service* melalui chatbot) dan pengalaman fisik di lokasi akan menjadi prioritas utama.

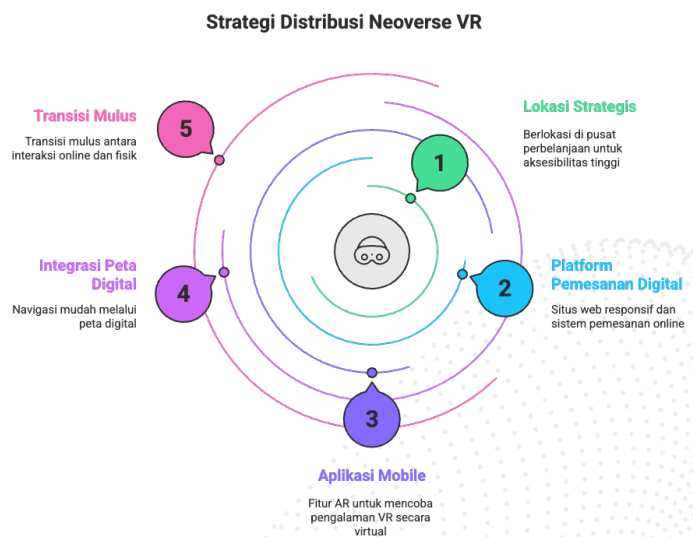
Gambar 3. 11 : Strategi Distribusi

Sumber : Olah data 2025

4. Promosi (Promotion) – Tech-Empowered & Human-Centric Engagement

Strategi promosi Neoverse akan sangat mengandalkan kekuatan teknologi untuk menciptakan *engagement* yang

berpusat pada manusia (Kotler, Kartajaya & Setiawan, *Marketing 5.0*) . Kami menerapkan Pemasaran Berbasis Data (*Data-Driven Marketing*) secara ekstensif, mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan mulai dari preferensi bermain, demografi, hingga riwayat kunjungan untuk memahami perilaku dan kebutuhan.



Data ini kemudian menjadi dasar untuk meluncurkan kampanye pemasaran yang sangat tersegmentasi dan personal. Dalam konteks ini, enam aspek pemasaran yang diusung yaitu *Predictive Marketing*, *Augmented Marketing*, *Agile Marketing*, Pemasaran Konten Interaktif, Kemitraan Strategis, dan Program Loyalitas merupakan implementasi konkret dari prinsip Marketing 5.0. Masing-masing aspek berperan dalam mengoptimalkan penggunaan data dan teknologi untuk memprediksi perilaku pelanggan, menghadirkan pengalaman digital yang menarik dan personal, serta memastikan fleksibilitas dan keterlibatan konsumen secara berkelanjutan.

Tabel 3. 9 : Promosi

Aspek Pemasaran	Deskripsi / Aktivitas Utama
Predictive Marketing	- Menganalisis tren data untuk memprediksi judul game VR populer dan waktu kunjungan puncak - Menggunakan AI untuk mengidentifikasi pelanggan berpotensi berlangganan atau berkunjung - Meluncurkan kampanye retensi proaktif
Augmented Marketing	- Membuat konten VR/AR singkat untuk media sosial dan aplikasi sebagai sneak peek pengalaman Neoverse VR - Mengimplementasikan chatbot AI dan asisten virtual di situs web dan platform pesan - Memberikan dukungan pelanggan 24/7



Agile Marketing	- Tim pemasaran fleksibel dan responsif - Meluncurkan kampanye cepat dan melakukan pengujian A/B - Mengadaptasi strategi berdasarkan data real-time - Melakukan sprint pemasaran untuk peluncuran game VR baru atau promosi musiman
Pemasaran Konten Interaktif	- Membuat video berkualitas tinggi di YouTube dan TikTok (gameplay, behind-the-scenes, testimoni) - Mengadakan live stream dan turnamen VR di media sosial - Berkolaborasi dengan influencer dan gamer populer untuk review Neoverse VR
Kemitraan Strategis	- Menjalin kemitraan dengan penyedia teknologi VR, pengembang game, dan merek gaya hidup premium untuk promosi bersama - Kerjasama dengan platform e-wallet dan bank untuk pembayaran eksklusif
Program Loyalitas	- Program berbasis poin terintegrasi dengan aplikasi mobile - Memberikan diskon, akses awal ke game baru, dan hadiah eksklusif



	- Menggunakan data loyalitas untuk personalisasi pengalaman dan apresiasi pelanggan setia
--	---

Sumber : olah data, 2025

Neoverse VR menggunakan serangkaian metrik kunci atau Key Performance Indicators (KPIs) yang terukur. Untuk mengukur Brand Awareness, melacak jumlah *impressions* dan *reach* di media sosial, volume pencarian merek di Google, dan melakukan survei *brand recall* secara berkala. Mekanisme Pelaporan akan memanfaatkan platform analitik canggih (seperti Google Analytics, Meta Business Suite, dan CRM) untuk mengumpulkan data secara otomatis. Data ini akan dianalisis secara mingguan dan bulanan, dengan laporan kinerja yang disajikan dalam *dashboard* interaktif, memudahkan pengambilan keputusan yang cepat dan tepat.

5. People

Pada Neoverse , elemen "People" memegang peranan krusial dalam membentuk pengalaman pelanggan yang premium. Setiap anggota tim, dari *front desk* hingga *VR assistant*, diamanatkan sebagai duta merek yang ramah, berpengetahuan luas, dan empati. Mereka dibekali pelatihan komprehensif mengenai teknologi VR dan layanan pelanggan, memastikan kesiapan dalam membantu dan menciptakan pengalaman yang aman serta menyenangkan. Layanan proaktif dan respons cepat, baik secara langsung maupun digital, diterapkan untuk menjamin *customer journey* yang mulus.



Dengan menginternalisasikan budaya yang berpusat pada pelanggan, Neoverse memastikan setiap interaksi menghasilkan kesan positif yang mendalam.

6. Process (Proses) – *Seamless & Efficient Customer Journey*

Proses operasional di Neoverse dirancang untuk efisiensi dan kelancaran *customer journey*, didukung penuh oleh teknologi. Setiap titik sentuh pelanggan dioptimalkan, dimulai dari sistem pemesanan *online* yang intuitif, proses *check-in* dan *check-out* yang cepat melalui pemindaian QR, hingga panduan bermain yang jelas serta manajemen antrean yang efisien. Prosedur kebersihan perangkat VR yang ketat diberlakukan secara konsisten, dan mekanisme umpan balik yang mudah diakses diterapkan guna memastikan pengalaman optimal dan mendorong perbaikan berkelanjutan.

7. Physical Evidence (Bukti Fisik) – *Premium & Immersive Environment*

" Neoverse secara langsung mengkomunikasikan posisi premium dan pengalaman imersif yang ditawarkan. Hal ini tercermin dari desain interior modern futuristik dan pencahayaan *ambience* yang mendukung, menciptakan suasana imersif. Perangkat VR berkelas dan berteknologi tinggi, termasuk *treadmill* omnidirectional, secara visual menyampaikan kualitas superior. Area tunggu yang nyaman, kebersihan lokasi yang tidak terkompromi, serta *branding* yang konsisten dan area foto menarik,



semuanya memperkuat identitas merek dan secara efektif mendorong promosi visual.

E. Media Pemasaran

Strategi pemasaran Neoverse VR menasar pasar Jakarta yang dinamis dan melekat teknologi melalui pendekatan digital dan fisik. *Digital marketing* difokuskan pada *Instagram, TikTok, dan YouTube* untuk membangun citra premium dan menjangkau Gen Z, didukung oleh *Google Ads, SEO, email marketing*, serta kolaborasi dengan OTA seperti Traveloka dan Klook. Sementara itu, pemasaran fisik diwujudkan lewat desain interior futuristik, staf terlatih, event khusus, dan kemitraan lokal. Strategi ini bertujuan membangun brand awareness, meningkatkan engagement, serta mendorong konversi dan loyalitas pelanggan.

Tabel 3. 10 : Media Pemasaran

Kategori Media	Saluran / Taktik	Deskripsi dan Fokus
Media Digital	Media Sosial	Instagram: Bangun citra premium dengan konten visual menarik, Reels, Stories, iklan bertarget, kolaborasi influencer gaya hidup dan



		gamer. TikTok: Video pendek kreatif, tantangan dan giveaway untuk mendorong konten buatan pengguna (UGC) dan meningkatkan visibilitas di kalangan Gen Z. YouTube: Konten video panjang seperti gameplay, ulasan, tutorial, wawancara, serta iklan YouTube Ads untuk menjangkau penggemar VR.
	Search Engine Marketing (SEM)	Google Ads untuk kata kunci relevan seperti "tempat VR Jakarta", "game VR terbaru" dengan optimasi berkelanjutan untuk ROI maksimal. SEO untuk meningkatkan peringkat organik situs web Neoverse VR.
	Pemasaran Email	Membangun database email pelanggan, mengirim newsletter personalisasi dengan info game baru, penawaran eksklusif, dan acara komunitas berdasarkan preferensi pelanggan.
	Online Travel Agents (OTAs)	Kerja sama dengan Traveloka, Klook untuk promosi dan pemesanan paket khusus, diskon musiman, serta integrasi sistem pemesanan yang mudah bagi pelanggan.
Media Fisik / Experiential	Promosi di Lokasi (In-Store Promotion)	Desain interior futuristik, papan informasi digital interaktif, staf terlatih memberikan

		layanan personal dan edukasi pengalaman VR.
	Kemitraan Lokal	Kolaborasi dengan pusat perbelanjaan, bioskop, restoran, dan komunitas gamer lokal untuk promosi silang dan acara khusus.
	Event dan Aktivasi	Sesi preview eksklusif, serta partisipasi di pameran teknologi dan acara hiburan untuk meningkatkan brand awareness dan pengalaman langsung.

Sumber : olah data, 2025

F. Proyeksi Penjualan

Gambar 3. 12 : Proyeksi Penjualan

Item Description	Year 1				
	Occupancy	Optimum Quantity	Kuantitas (pax)	Price	Revenue
VR Individu	60%	18,720	11,232	Rp 75,000	Rp 842,400,000
VR Group	30%	3,744	1,123	Rp 450,000	Rp 505,440,000
Immersive Play	45%	6,240	2,808	Rp 175,000	Rp 491,400,000
Total					Rp 1,839,240,000

Sumber : Olah data 2025

Berdasarkan jam operasional yang ditetapkan, jumlah perangkat VR yang tersedia, serta skema paket yang ditawarkan, proyeksi pendapatan Neoverse VR diperkirakan mencapai total sebesar Rp 1,839,240,000. Proyeksi ini mengasumsikan tingkat okupansi game jenis terlaris adalah VR individu dengan 60% Okupansi, serta pendapatan tambahan dari segmen *VR Group dan Immersive*



Play, dengan kuantitas dan frekuensi penggunaan yang dioptimalkan. Proyeksi penjualan dirancang dengan pertumbuhan linear pada tahap awal sebagai hasil dari peningkatan kesadaran pasar dan strategi pemasaran yang konsisten. Seiring perkembangan bisnis, penjualan diperkirakan meningkat secara eksponensial, didorong oleh ekspansi pasar, loyalitas pelanggan, dan pemanfaatan teknologi penjualan yang efektif.

