

## BAB III

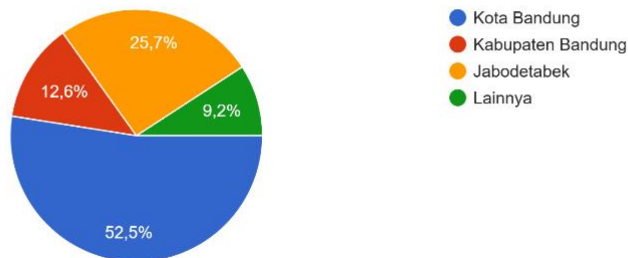
### RENCANA PEMASARAN

#### A. Riset Pasar

##### 1. Analisa Survey

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan terhadap 404 responden, diperoleh gambaran mengenai potensi pasar dan minat terhadap konsep *Flicks and Flames*. Dari segi domisili, mayoritas responden berasal dari Kota Bandung (52,5%), disusul oleh wilayah Jabodetabek (25,7%). Temuan ini menunjukkan bahwa Kota Bandung dan sekitarnya merupakan pasar utama yang sangat potensial, dengan dukungan signifikan dari wilayah Jabodetabek sebagai pasar sekunder.

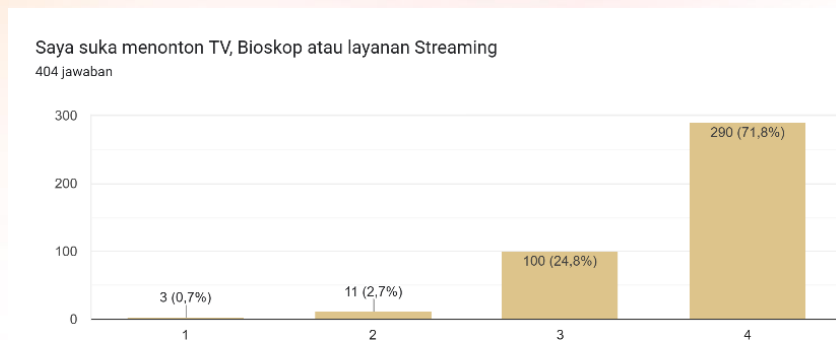
Domisili  
404 jawaban



*Gambar 3. 1 Hasil Kuesioner Survey (Domisili)*  
Sumber : Olah data, 2025

Minat responden terhadap aktivitas menonton juga tergolong sangat tinggi. Sebanyak 71,8% menyatakan sangat menyukai kegiatan menonton TV, bioskop, atau layanan streaming. Data ini menjadi dasar yang kuat bahwa aktivitas menonton merupakan salah satu bentuk hiburan yang diminati secara luas oleh masyarakat.

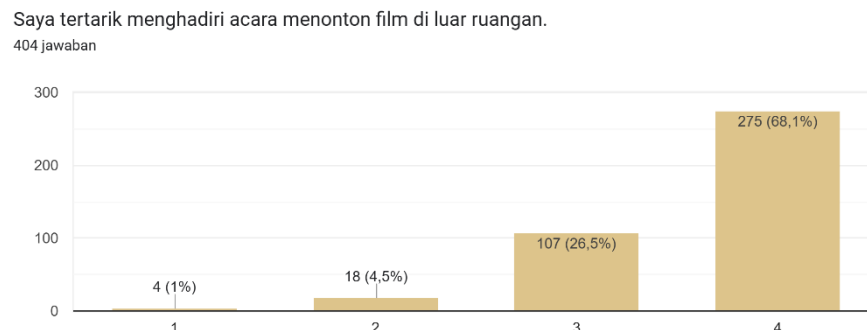




Gambar 3. 2 Hasil Kuesioner Survey (Minat menonton)

Sumber : Olah data, 2025

Selain itu, ketertarikan responden terhadap konsep menonton film di luar ruangan menunjukkan respons yang sangat positif. Sebanyak 68,1% menyatakan sangat tertarik. Hal ini secara langsung mendukung relevansi konsep *Flicks and Flames* yang mengedepankan pengalaman menonton di alam terbuka.



Gambar 3. 3 Hasil Kuesioner Survey (Ketertarikan menonton di luar ruangan)

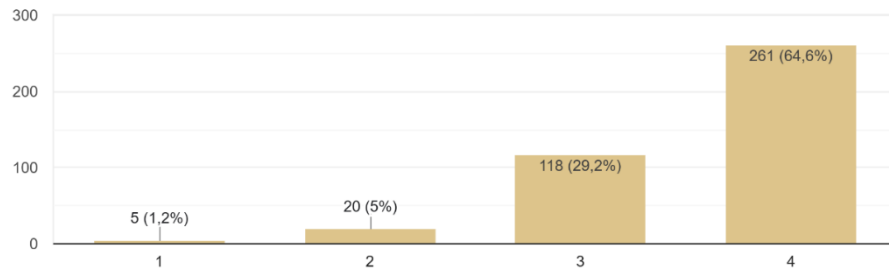
Sumber : Olah data, 2025

Preferensi responden terhadap hiburan berbasis pengalaman juga terlihat sangat jelas. Sebanyak 64,6% responden menyatakan sangat tertarik dengan hiburan experiential tourism seperti menonton film di luar ruangan. Hal ini menegaskan bahwa konsep yang ditawarkan oleh *Flicks and Flames* memiliki daya tarik yang kuat dan relevan dengan selera pasar.



Saya tertarik dengan aktivitas hiburan berbasis pengalaman (seperti Menonton diluar ruangan) dibandingkan menonton di bioskop konvensional seperti XXI, CGV, dll.

404 jawaban



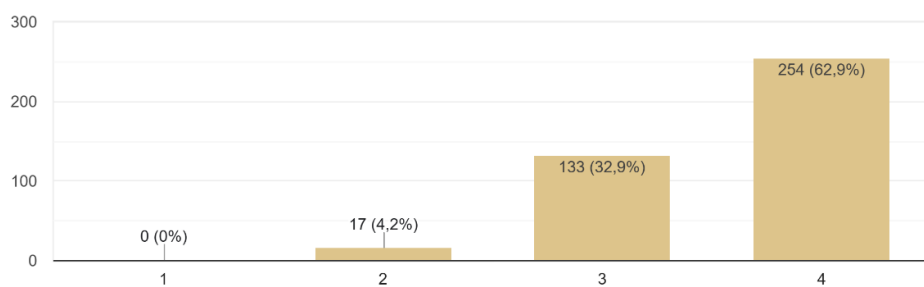
Gambar 3. 4 Hasil Kuesioner Survey (Ketertarikan terhadap hiburan berbasis pengalaman)

Sumber : Olah data, 2025

Kemudian, tingkat kesesuaian antara tren wisata berbasis pengalaman dengan preferensi pribadi responden juga tergolong tinggi. Sebanyak 62,9% menyatakan sangat sesuai, dan 32,9% menyatakan sesuai. Artinya, konsep *Flicks and Flames* tidak hanya menawarkan hiburan, tetapi juga sejalan dengan gaya hidup dan kebutuhan rekreasi masa kini.

Kesesuaian tren wisata berbasis pengalaman dengan minat pribadi saya

404 jawaban



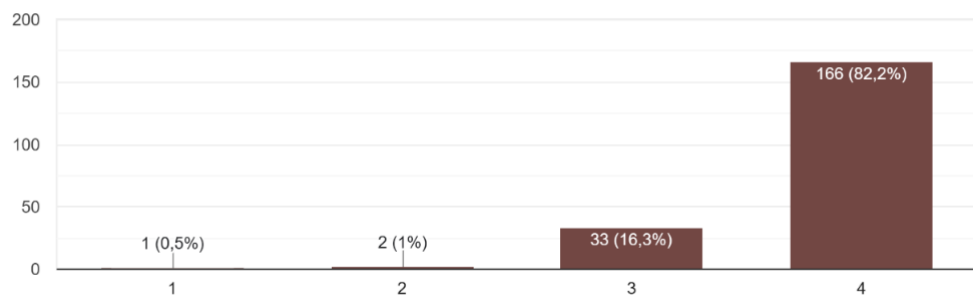
Gambar 3. 5 Hasil Penyebaran Kuesioner (Minat Pribadi Terhadap Trend Wisata Berbasis Pengalaman)

Sumber : Olah data, 2025



Berdasarkan survei yang dilakukan kepada 204 responden dalam memperkenalkan prototyping produk yang ditawarkan oleh *Flicks and Flames* tercatat bahwa 82,2% responden menyatakan sangat ingin membeli terhadap produk yang ditawarkan. Angka ini mencerminkan potensi pasar yang besar terhadap inovasi hiburan yang diusung, sekaligus menunjukkan kesiapan pasar dalam menerima konsep ini.

Kemungkinan saya untuk membeli produk ini  
202 jawaban



Gambar 3. 6 Hasil Penyebaran Kuesioner (Preferensi Harga Terhadap Produk)  
Sumber : Olah data, 2025

Secara keseluruhan, hasil survei ini memberikan gambaran yang kuat mengenai peluang keberhasilan *Flicks and Flames* di pasar, dengan tingkat minat dan antusiasme yang tinggi dari masyarakat terhadap konsep hiburan yang inovatif dan berbasis pengalaman.

## 2. Segmen, Target, Positioning

### 1. Segmenting

*Segmenting* atau segmentasi pasar adalah tahap menentukan dan membagi kelompok pasar sesuai dengan karakteristik dan perilaku tertentu. Karakter dan perilaku tersebut dibagidalam 4 bagian yaitu : membagi kelompok pasar berdasarkan kriteria



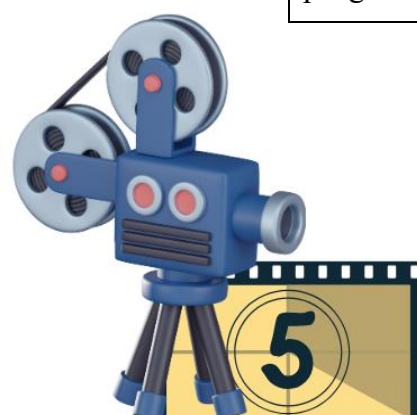
seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan dan kelas sosial (*Demografi*), membagi kelompok pasar berdasarkan lokasi atau asal daerah target pasar dalam unit lingkungan, kota, provinsi atau negara (*Geografi*), membagi kelompok pasar berdasarkan minat, kesukaan, gaya hidup dan kepribadian (*Psikografi*) dan membagi kelompok pasar berdasarkan perilaku dan kebiasaan (*Behavior*) (Philip Kotler, 2018).

*Flicks and Flames* mempunyai segmen pasar berdasarkan faktor demografis, geografis, dan behavioral. Segmen pasar dari *Flicks and Flames* adalah menyasar pada kelompok kelas menengah ke atas. Segmen memiliki minat untuk memilih produk yang menawarkan pengalaman mendalam lebih dari sekedar aktivitas hiburan dan rekreasi. Berikut merupakan penjelasan terkait kriteria dari segmen tersebut:

Tabel 3. 1 Segmentasi Flicks and Flames

Demografi	
Usia	Gen Z dan Gen Milenial
Jenis Kelamin	Wanita dan Pria
Pekerjaan	Pelajar, Mahasiswa dan Karyawan
Geografi	
Asal Daerah	Kota Bandung sekitarnya dan Jabodetabek
Psikografis	
Tertarik pada aktivitas rekreasi berbasis pengalaman, tertarik dengan menonton di ruang terbuka dan memiliki keinginan untuk mencari tahu trend wisata berbasis pengalaman.	
Behaviour	
Suka menonton tv, layanan streaming, dll dan memiliki minat wisata berbasis pengalaman, cenderung pergi berwisata dengan teman atau keluarga	

Sumber : Olah data, 2025



## 2. Targeting

Dalam menganalisis target pasar, *Flicks and Flames* menggunakan pendekatan perhitungan ukuran pasar melalui tiga tahapan, yaitu TAM (*Total Addressable Market*), SAM (*Serviceable Addressable Market*), dan SOM (*Share of Market*).

*Total Addressable Market* (TAM) merupakan estimasi ukuran pasar maksimal secara keseluruhan yang dapat dijangkau oleh perusahaan. Untuk *Flicks and Flames*, TAM mengacu pada jumlah penonton film Indonesia, yang berdasarkan data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif pada tahun 2024 mencapai 61,2 juta jiwa.

*Serviceable Addressable Market* (SAM) adalah bagian dari TAM yang lebih spesifik dan relevan dengan sasaran pasar yang ditetapkan oleh perusahaan. Dalam hal ini, *Flicks and Flames* menargetkan kelompok Generasi Z dan Generasi Milenial yang berdomisili di Kota Bandung dan sekitarnya serta wilayah Jabodetabek, dengan total populasi mencapai 10.522.474 jiwa.

*Share of Market* (SOM) merupakan bagian dari SAM yang diperkirakan dapat dijangkau dan diperoleh secara realistis oleh perusahaan. Dalam rencana bisnis *Flicks and Flames*, proyeksi SOM ditetapkan sebesar 5% dari SAM, atau sekitar 526.124 jiwa sebagai target potensial.



Tabel 3. 2 Market Size Flicks and Flames

Ukuran Pasar	Segmentasi	Jumlah Penduduk (Jiwa)
TAM	Penonton Film Indonesia	61.200.000
SAM	Gen Z dan Gen Millennial dari Kota Bandung dan Sekitarnya; Jabodetabek	10.522.474
SOM	Customer Potensial <i>Flicks and Flames</i>	526.124

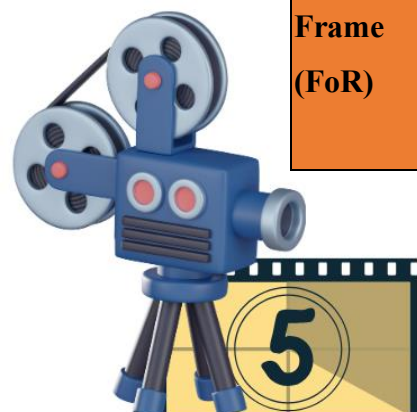
Sumber : Olah data, 2025

### 3. Positioning

*Positioning* merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk membentuk citra atau persepsi tertentu tentang suatu produk di benak konsumen. Strategi ini dilakukan agar produk dapat menempati posisi yang diinginkan dalam pandangan pasar sasaran. Dengan kata lain, positioning adalah proses merancang produk agar mampu mengisi ruang khusus dalam pikiran konsumen dan membedakannya dari produk pesaing. Berikut merupakan elemen – elemen positioning dari *Flicks and Flames* :

Tabel 3. 3 Market Size Flicks and Flames

Elemen	Positioning <i>Flicks and Flames</i>
Target Audience	Generasi Z dan Milenial berusia yang berdomisili di Bandung dan Jabodetabek
Brand Name	<i>FLICKS AND FLAMES : More Than Just a Movie</i>
Frame of Reference (FoR)	Layanan hiburan alternatif di luar ruangan (outdoor) yang menggabungkan konsep menonton outdoor, rekreasi, dan wisata berbasis pengalaman.



<b>Elemen</b>	<b>Positioning <i>Flicks and Flames</i></b>
<b>Point of Differentiation (PoD)</b>	Menyediakan pengalaman menonton film di alam terbuka dengan tenda dome transparan, dilengkapi aktivitas seperti BBQ malam dan menerbangkan sky lantern yang membangun momen emosional dan kebersamaan.
<b>Reason to Believe</b>	Didukung oleh riset pasar yang menunjukkan minat tinggi pada hiburan berbasis pengalaman dan konsep yang dirancang. Pengalaman visual, suasana alam, dan aktivitas sosial menciptakan nilai tambah yang tidak dimiliki bioskop konvensional.
<b>Competitive Advantage</b>	<i>Flicks and Flames</i> tidak hanya menyajikan tontonan, tetapi juga menciptakan suasana dan pengalaman emosional yang unik, menjadikannya lebih dari sekadar tempat hiburan — melainkan destinasi rekreasi yang mengesankan dan memorable.

Sumber : Olah data, 2025

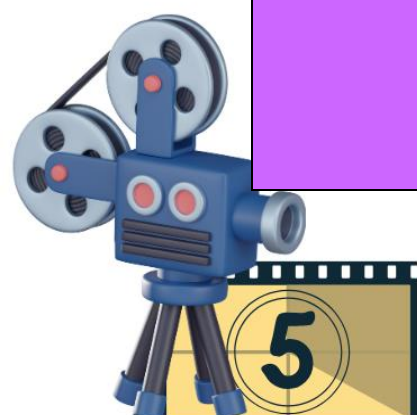
## B. Analisa Produk – Market Fit

Berdasarkan konsep Osterwalder (2010), **Product-Market Fit** tercapai ketika terdapat bukti nyata bahwa produk dan layanan yang ditawarkan benar-benar menjaawab kebutuhan dan menciptakan nilai bagi pelanggan dan mendapatkan daya tarik di pasar. Dalam memvalidasi ide *Flicks and Flames* menggunakan alat berupa Javelin Board dengan kriteria keberhasilan 90% dari 100% responden melalui penyebaran kuesioner dimana terdapat 404 responden.

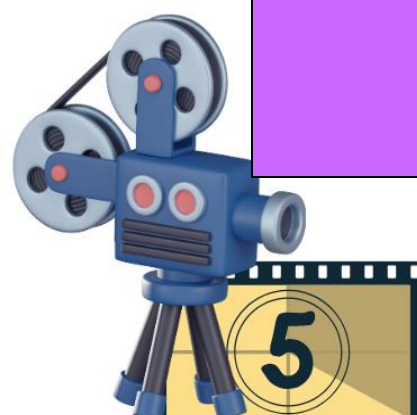


Tabel 3. 4 Javalein Board Flicks and Flames

BRAINSTROM	Experiments	Ide Validation		
<i>Who is your customer?</i>	<b>Customer</b>	Gen Z & Gen Millenials yang berasal dari Kota Bandung dan sekitarnya serta Jabodetabek, yang mencari hiburan dan rekreasi berbasis pengalaman	Gen Z & Gen Millenials yang berdomisili di Kota Bandung dan sekitarnya serta Jabodetabek yang berminat mencoba produk yang di tawarkan oleh FLICK AND FLAMES	Expert
<i>What is the problem?</i>	<b>Problem</b>	Kebutuhan akan tempat hiburan atau rekreasi yang memberikan pengalaman mendalam	Kebutuhan akan tempat hiburan atau rekreasi berbasis pengalaman	Kebutuhan akan tempat hiburan atau rekreasi berbasis pengalaman
<i>Define the solution?</i>	<b>Solution</b>	Kegiatan hiburan dan Rekreasi berbasis pengalaman yang berkesan dan nyaman yaitu menawarkan kegiatan aktivitas	Prototype <i>Flicks and Flames</i> yang mana menawarkan pengalaman menonton dengan konsep outdoor berbasis pengalaman di daerah	Prototype <i>Flicks and Flames</i> yang mana menawarkan pengalaman menonton dengan konsep outdoor berbasis pengalaman di daerah



		menonton dengan konsep outdoor berbasis <i>Experiential tourism</i> .	pegunungan dan menawarkan aktivitas tambahan yang memberikan pengalaman yang berkesan.	pegunungan dan menawarkan aktivitas tambahan yang memberikan pengalaman yang berkesan
<i>List the assumptions</i>	<b>Risk Assumption</b>	Rendahnya keinginan target pelanggan akan wisata yang pengalaman dan menonton di luar ruangan	Target pelanggan tidak berminat terhadap produk yang ditawarkan <i>FLICKS AND FLAMES</i>	Expert tidak setuju akan produk yang ditawarkan/ Prototyping dari <i>FLICKS AND FLAMES</i>
	<b>Method &amp; Success</b>	Kuesioner dengan 85% dari 100 % responden setuju	Kuesioner dengan 95% dari 100 % responden setuju	Wawancara dengan Expert 1/1 setuju
<b>Get out of the Building!</b>				
	<b>Result &amp; Decision</b>	93.8% dari 100% Responden menyatakan setuju atau tertarik terhadap produk yang ditawarkan tempat hiburan dan rekreasi yang memberikan pengalaman	98.6 % dari 100 % Responden berminat atau bersedia untuk membeli produk yang ditawarkan oleh <i>FLICKS AND FLAMES</i>	1/1 setuju terhadap prototyping dari <i>Flicks and Flames</i>

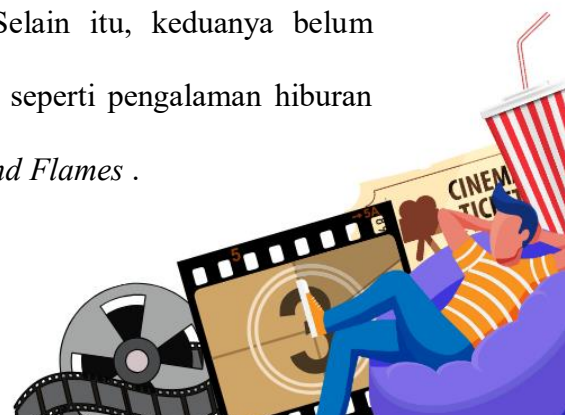


		seperti menonton diluar ruangan.		
	<b>Learning</b>	Gen Z dan Gen Millenial kebutuhan akan tempat hiburan dan rekreasi yang memberikan pengalaman mendalam	Gen Z dan Gen Millenial membutuhkan produk yang ditawarkan oleh <i>FLICKS AND FLAMES</i> sebagai alternatif tempat hiburan dan rekreasi yang memberikan pengalaman mendalam	Membuat bisnis atau mengujinya dengan skala kecil terlebih dahulu (MVP) guna memvalidasi ide, mengurangi risiko, dan mengoptimalkan sumber daya sebelum pengembangan skala penuh.




Sumber: Olah data. 2025

### C. Analisa Kompetitor

*Flicks and Flames* melakukan analisis persaingan untuk mengevaluasi produk sejenis di pasar. Mana Bandung, sebuah destinasi rekreasi di Kabupaten Bandung, menawarkan cottage, kafe, dan fasilitas outdoor cinema. Sementara itu, Hafa Warehouse, sebuah kafe di Kota Bandung, menyediakan outdoor cinema yang hanya beroperasi pada hari Senin. Meskipun kedua kompetitor ini memiliki fasilitas outdoor cinema, mereka belum memiliki solusi untuk mengantisipasi hujan, sehingga acara cenderung dibatalkan saat cuaca tidak mendukung. Selain itu, keduanya belum menawarkan aktivitas tambahan di luar menonton film, seperti pengalaman hiburan berbasis pengalaman, yang menjadi keunggulan *Flicks and Flames*.



Tabel 3. 5 Analisa Kompotitor

Aspek			
Location	<p>Jl. Kolonel Masturi No.KM. 11, Kertawangi, Kec. Cisarua, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat 40551 (Dusun Bambu)</p>	<p>Jl. Cibembang No.21, Ciburial, Kec. Cimenyan, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40198</p>	<p>l. Gudang Selatan No.88, Merdeka, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40113</p>
Market Segment	<p>Gen Z &amp; Gen Millenials yang berasal dari Kota Bandung dan sekitarnya serta Jabodetabek, yang mencari hiburan dan rekreasi berbasis pengalaman</p>	<p>Wisatawan yang ingin berlibur bersama teman atau keluarga</p>	<p>Mahasiswa/pelajar dan pekerja yang ingin nongkrong</p>
Product/Service	<p><i>Outdoor Movie</i> berbasis <i>experiential tourism</i> dengan menawarkan produk : Cinema Experiences, Sky Lantern dan Moonfire BBQ</p>	<p>Cottage dan Café (Movie outdoor sebagai fasilitas)</p>	<p>Café (Movie outdoor sebagai fasilitas)</p>



Price	Harga ditentukan berdasarkan minat dari calon pelanggan dimana nilai yang diterima sesuai dengan pengalaman yang di dapatkan : Mulai dari Rp. 70.000 – Rp. 80.000	Cottage Couple: Rp. 852.000 Cottage Family: Rp. 1.191.000	Harga FnB berkisar dari Rp.25.000 – Rp. 59.000
Place	Reservasi Offline - On the Spot Reservasi Online - Website Resmi - Direct Booking (Wa dan social media)	Reservasi Offline - On the Spot Reservasi Online -Tiket.com	Reservasi Offline: - On the Spot Reservasi Online -Instagram
Promotion	Offline : - Pameran/Event Offline : - Sosial Media Resmi - Influencer	Online : - Social Media Resmi - Influencer - Market Place (Tiket.com)	Online : - Social Media Resmi - Influencer
Diffrential Competitivens	Menawarkan produk yang memberikan pengalaman lebih dari sekedar menonton dan memberikan kenyamanan, seperti terlindung dari hujan ketika menonton di dalam terbuka.	Memiliki Cottage dan Café	Menawarkan berbagai Food and Bavarage

Sumber : Olah data, 2025



## D. Program Pemasaran

Dalam menyusun strategi pemasaran, *Flicks and Flames* menggunakan pendekatan bauran pemasaran 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence) sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2019). Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan elemen-elemen penting dalam strategi pemasaran jasa, khususnya pada bisnis berbasis pengalaman seperti *Flicks and Flames*.

### 1. Product (Produk)

Produk merupakan elemen utama dalam bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2019), produk tidak hanya mencakup barang fisik, tetapi juga segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada customer untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan.

*Flicks and Flames* menawarkan tiga jenis produk utama yang dirancang untuk memberikan pengalaman menyeluruh dan menyenangkan:

- a. Cinema Experiences: Menawarkan pengalaman menonton film populer di malam hari dalam suasana semi-outdoor menggunakan tenda dome transparan. Pengunjung dapat menikmati sensasi menonton film di tengah udara pegunungan yang sejuk, sambil tetap terlindungi dari cuaca.
- b. Moonfire BBQ: Menyediakan fasilitas BBQ malam hari yang nyaman dan menyenangkan. Pengunjung dapat memanggang makanan sambil menonton dan menikmati suasana malam yang hangat.



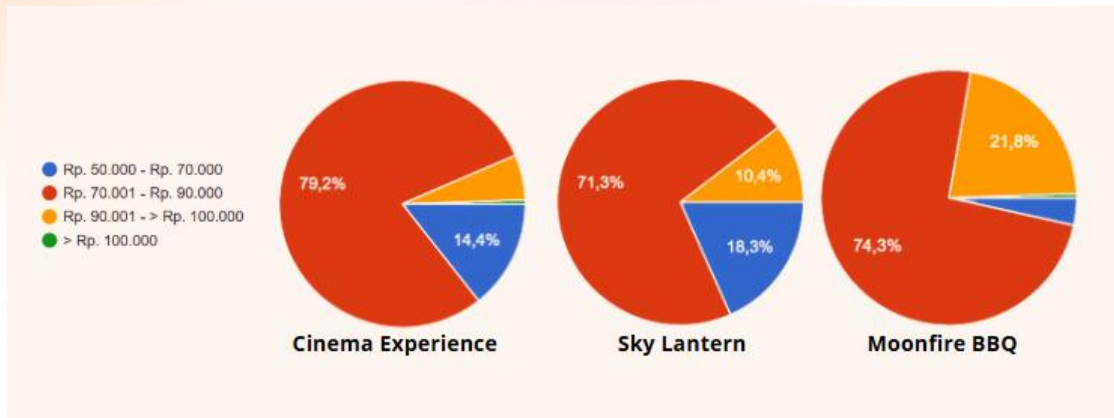
- c. Sky Lantern: Pengalaman menerbangkan sky lantern ke langit malam sambil menuliskan harapan di atasnya. Aktivitas ini menjadi bagian dari momen emosional yang bersifat personal dan penuh makna.

Seluruh produk dirancang agar saling melengkapi dan menciptakan pengalaman rekreatif yang unik serta sesuai dengan tren pariwisata berbasis pengalaman (*experiential tourism*).

## 2. Price (Harga)

Dalam penetapan harga, *Flicks and Flames* menggunakan pendekatan berbasis data, yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada target pasar potensial. Metode ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pelanggan bersedia membayar untuk masing-masing produk. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner *market test* kepada 202 responden, maka di peroleh bahwa 79,2 % menyatakan bahwa harga yang wajar untuk produk Cinema Experiences sebesar Rp. 70.001 - Rp. 90.000. Kemudian, sebanyak 71,3 % responden memilih harga Rp. 70.001 - Rp. 90.000 untuk produk Sky Lantern dan 74,3 % responden memilih Rp. 70.001 - Rp. 90.000 untuk Moonfire BBQ.





Gambar 3. 7 Hasil Penyebaran Kuesioner (Preferensi Harga Produk)

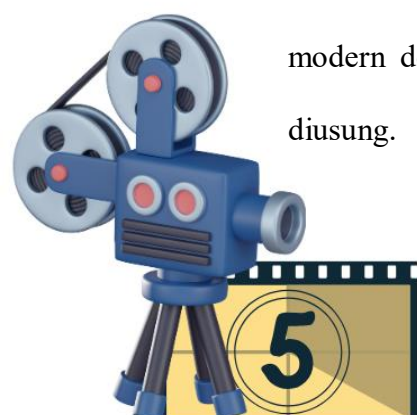
Sumber : Olah data, 2025

Hasil dari penyebaran kuesioner kepada target customer menjadi dasar penentuan harga yang tidak hanya terjangkau, tetapi juga mencerminkan nilai dari pengalaman yang ditawarkan. Selain itu, *Flicks and Flames* menyediakan harga bundle untuk meningkatkan daya tarik, seperti paket “*The Ultimate Flicks & Flames Experience*” yang menggabungkan *Cinema Experiences* dan *Moonfire BBQ*.

Pendekatan ini sesuai dengan prinsip Kotler dan Keller (2019), yang menyatakan bahwa harga harus mempertimbangkan persepsi nilai dari konsumen serta mempertahankan daya saing dan profitabilitas bisnis.

### 3. *Place* (Tempat/Distribusi)

*Place* atau saluran distribusi mencakup cara produk atau jasa disampaikan kepada pelanggan. *Flicks and Flames* memilih **Dusun Bambu** sebagai lokasi kegiatan karena memiliki potensi besar, yaitu menarik hingga 2.000 pengunjung per hari. Dusun Bambu juga dikenal sebagai destinasi wisata alam yang memadukan kenyamanan modern dengan suasana alami, sangat cocok dengan konsep *Outdoor Movie* yang diusung.



Untuk mempermudah akses pelanggan, penjualan tiket dilakukan melalui berbagai saluran:

- Pemesanan langsung di lokasi (on-site ticketing).
- Pemesanan daring melalui marketplace, website resmi, dan WhatsApp Business.
- Kerja sama dengan pengelola setempat (Dusun Bambu)

#### 4. *Promotion* (Promosi)

Promosi bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan target pasar mengenai produk yang ditawarkan. *Flicks and Flames* akan melakukan promosi melalui strategi komunikasi terpadu, antara lain:

- **Media Sosial:** Menggunakan Instagram, TikTok, dan untuk membagikan konten visual yang menarik, seperti teaser, dokumentasi acara, dan testimoni pengunjung dan Reels trailer penayangan mingguan yang sesuai dengan genre film yang telah direncanakan sepanjang bulan yang menggambarkan highlight setiap genre.
- **Sales Promotion:** Memberikan potongan harga untuk pembelian awal (*early bird*), potongan harga di hari khusus, dll.
- **Public Relations:** Melibatkan media lokal dan influencer untuk memperluas jangkauan promosi.
- **Promosi Langsung:** Melibatkan tim promosi yang berinteraksi langsung dengan target pasar.



Semua kegiatan promosi ini dilakukan untuk membangun kesadaran merek dan meningkatkan minat kunjungan, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2019).

### 5. *People* (Orang)

Dalam industri jasa, orang menjadi elemen penting karena berhubungan langsung dengan pelanggan. *Flicks and Flames* akan merekrut tim yang memiliki keterampilan komunikasi, pelayanan prima, dan profesional. Dengan menghadirkan tim yang profesional dan ramah, pengalaman pelanggan akan semakin berkesan dan meningkatkan loyalitas.

### 6. *Process* (Proses)

*Process* merujuk pada seluruh alur pelayanan dari awal hingga akhir. *Flicks and Flames* memastikan bahwa proses pelayanan berlangsung lancar, cepat, dan menyenangkan.

Contoh alur pelayanan:

1. Pemesanan tiket online maupun offline.
2. Registrasi dan check-in menggunakan QR code.
3. Pengarahan ke area duduk.
4. Pemutaran film, BBQ, dan aktivitas sky lantern.
5. Pengisian survei kepuasan sebagai bentuk evaluasi.

Semua proses dibuat sederhana namun tetap terstruktur, sesuai dengan prinsip kualitas layanan jasa menurut Kotler dan Keller (2019).



## 7. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Physical evidence adalah elemen bukti nyata yang dapat memperkuat kesan dan persepsi pelanggan terhadap layanan. *Flicks and Flames* menghadirkan suasana visual dan fisik yang kuat melalui:

- Tenda dome transparan yang estetik dan unik.
- Fasilitas yang bersih dan nyaman.
- Souvenir khusus

Keberadaan elemen-elemen fisik ini bertujuan untuk menciptakan identitas merek yang kuat serta meningkatkan pengalaman emosional pelanggan. Dengan menerapkan konsep bauran pemasaran 7P secara menyeluruh, *Flicks and Flames* diharapkan mampu membangun citra sebagai destinasi hiburan malam berbasis pengalaman yang unik dan bermakna. Seluruh elemen pemasaran disusun berdasarkan riset, pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, serta dukungan lokasi strategis di Dusun Bambu. Harga ditentukan berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada target pelanggan, agar tetap relevan dan kompetitif di pasar. Pendekatan ini diharapkan mampu menciptakan nilai tambah dan daya tarik yang berkelanjutan bagi pelanggan maupun bisnis secara keseluruhan.

### E. Media Pemasaran

Strategi media *Flicks and Flames* mengintegrasikan pendekatan *omnichannel marketing*, yaitu menggabungkan saluran online dan offline untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten dan menyeluruh (Kotler et al, 2016).



Tabel 3. 6 Media Pemasaran Flicks and Flames

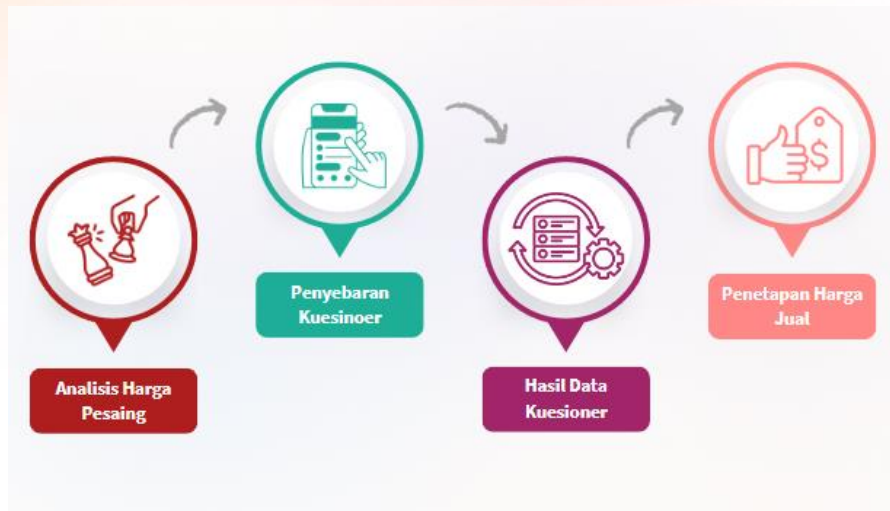
Jenis Media	Implementasi
<b>Owned Media</b>	Instagram dan TikTok sebagai media utama promosi visual. Website digunakan untuk informasi detail dan pemesanan.
<b>Paid Media</b>	Iklan berbayar melalui Instagram Ads dan kerja sama dengan <i>influencer</i> lokal.
<b>Earned Media</b>	Ulasan dari pelanggan di Google Review dan media sosial yang memperkuat reputasi melalui testimoni otentik.
<b>Offline Media</b>	Spanduk di area Dusun Bambu dan booth promosi saat event/pameran.

Sumber: Olah data, 2025

## F. Proyeksi Penjualan

Penentuan harga produk ditentukan berdasarkan analisis harga produk kompotitor. Kemudian menyebarkan kuesioner prototyping terkait preferensi harga terhadap produk yang di tawarkan kepada target customer. Lalu, data dikumpulkan dan dianalisis untuk melihat pada rentang harga mana konsumen paling nyaman dan tertarik membeli. dan terakhir menetapkan harga jual.





Gambar 3. 8 Proses Penetapan Harga Jual

Sumber: Olah data, 2025

Untuk melihat potensi kelayakan usaha dan estimasi pendapatan yang dapat dihasilkan oleh program *Flicks and Flames*, maka dilakukan perhitungan proyeksi keuangan yang diperkirakan pada tahun pertama operasional. Proyeksi ini didasarkan pada analisis terhadap jumlah kapasitas ideal yaitu sekitar 9.360 pengunjung /tahun (*optimum quantity*), tingkat okupansi yang realistis di 50% atau sekitar 4.680 pengunjung/tahun, serta harga jual dari masing-masing produk dan layanan yang ditawarkan, yaitu tiket movie, sky lantern, paket BBQ, dan penyewaan venue. Dimana, dengan total pendapatan sebesar Rp755,040,000 dan total *Operating Cost* (*Fixed Cost dan variable Cost*) sebesar Rp498,769,632 (66.06%) sehingga menghasilkan *Operating Profit* sebesar Rp75,246,096 (9.97%) pada tahun pertama dan *Operating Profit* akan di perkirakan meningkat hingga 26.79% atau sekitar Rp283,374,251 pada tahun ke lima.



Hasil perhitungan tersebut memberikan gambaran awal mengenai total pendapatan yang dapat diperoleh, yang menjadi dasar untuk evaluasi profitabilitas dan perencanaan strategi usaha ke depan.

*Tabel 3. 7 Proyeksi Penjualan*

Item Description	Year 1				
	Occupancy	Optimum Quantity	Kuantitas (pax)	Price	Revenue
Tiket Movie	50%	9,360	4,680	Rp 70,000	Rp 327,600,000
Sky Lantern	40%	9,360	3,744	Rp 70,000	Rp 262,080,000
BBQ	30%	6,240	1,872	Rp 80,000	Rp 149,760,000
Sewa Venue	20%	52	10	Rp 1,500,000	Rp 15,600,000
<b>Total</b>					<b>Rp 755,040,000</b>

Sumber : Olah Data, 2025

