

BAB III

RENCANA PEMASARAN

A. Riset Pasar

Menurut **Robby Susatyo** dari buku **Marketing in Business Ahmad Subagyo (2010:15)** “Riset Pemasaran adalah suatu awalan pengenalan yang lebih objektif serta sistematis yang nantinya dilanjutkan oleh analisis, perangkaian dan mengumpulkan informasi dengan bertujuan memperbaiki ketika mengambil suatu keputusan yang berkaitan dengan solusi permasalahan dan pilihan dari berbagai macam peluang dalam proses pemasaran.” Kesimpulan dari teori tersebut adalah riset pasar merupakan sebuah kegiatan guna mendapatkan informasi secara sistematis yang sesuai dengan bisnis yang dijalankan.”

Dari pengetahuan yang kita miliki setelah menganalisis riset pasar maka kita dapat membuat produk yang sesuai dengan target pasar dan dapat bersaing dengan competitor lainnya. Berikut ini segmentasi yang mempunyai nama dan arti yang berbeda, diantaranya :

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi adalah cara mengetahui pasar secara inovatif dan mengklasifikasikan kedalam suatu kelompok dengan berbagai macam kategori seperti kategori geografis, demografis dan psikografis yang bertujuan agar

aktivitas pemasaran dapat dilaksanakan dan sesuai dengan rencana yang telah dibuat yang bertujuan untuk memaksimalkan dan memperoleh hasil dari calon pengguna layanan kebersihan. Menurut **Tjiptono dan Chandra (2012:150)** “Segmentasi pasar adalah proses pengelompokan keseluruhan menjadi bagian kelompok atau bagian segmen yang mempunyai kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan respon terhadap proses yang spesifik.” Berikut ini segmentasi pasar untuk usaha HeaFam, sebagai berikut :

- Segmentasi Geografis

Segmentasi Geografis adalah sesuatu yang berhubungan dengan lokasi atau tempat dari usaha bisnis tersebut. Lokasi HeaFam sendiri berada di daerah Kota Depok yang beralamat di Jl.Saban No.10 Rt 05/05, Kecamatan Cilodong, Kelurahan Kalibaru, Kota Depok, Jawa Barat 16414, Indonesia. Lokasi tersebut merupakan tempat tinggal dari penulis yang akan dijadikan lokasi usaha. Alasan penulis memilih lokasi ini dikarenakan tempat yang strategis dan sesuai dengan target pasar dari HeaFam, dimana lokasi HeaFam berdekatan dengan target pasar diantaranya Universitas Indonesia (UI), Universitas Gunadarma, Perumahan Komplek TNI-AD Cilodong, The Apartemen Lotus Residence, Perumahan Permata Duta, Kantor Rumah Tahanan Cilodong, Kantor Walikota Depok, Kantor Kecamatan dan Kelurahan Cilodong.

- Segmentasi Demografis.

Segmentasi yang digolongkan berdasarkan kelompok – kelompok berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat ekonomi atau pendapatan, pekerjaan dan kebangsaan. Pada Segmentasi Demografis target utama dari HeaFam yaitu untuk wanita dan pria yang berusia 19 – 70 tahun dengan rentang pendapatannya \pm 2 juta – 5 juta perbulan.

Gambar 3.1

Data Statistik Jumlah Penduduk

Kota Depok Berdasarkan Kelompok Umur

| Kelompok Umur (tahun) | Laki-Laki | Perempuan | Jumlah |
|--------------------------|----------------|----------------|------------------|
| (1) | (2) | (3) | (4) |
| 0 - 4 | 58,166 | 54,970 | 113,136 |
| 5 - 9 | 54,676 | 51,471 | 106,147 |
| 10 - 14 | 48,985 | 48,103 | 97,088 |
| 15 - 19 | 58,069 | 63,111 | 121,180 |
| 20 - 24 | 64,987 | 71,153 | 136,140 |
| 25 - 29 | 65,816 | 67,820 | 133,636 |
| 30 - 34 | 57,991 | 55,639 | 113,630 |
| 35 - 39 | 47,066 | 44,393 | 91,459 |
| 40 - 44 | 37,608 | 33,894 | 71,502 |
| 45 - 49 | 28,256 | 23,841 | 52,097 |
| 50 - 54 | 18,615 | 16,718 | 35,333 |
| 55 - 59 | 15,243 | 11,968 | 27,211 |
| 60 - 64 | 10,325 | 8,827 | 19,152 |
| 65 - 69 | 5,631 | 5,914 | 11,545 |
| 70 - 74 | 3,682 | 3,846 | 7,528 |
| 75+ | 2,973 | 3,646 | 6,619 |
| Kota Depok | 578,089 | 565,314 | 1,143,403 |

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Depok

- Segmentasi Psikografis

Segmentasi Psikografis adalah segmen yang sudah ditentukan oleh perusahaan kepada konsumen agar konsumen dapat menerima stimulasi dari system pemasaran perusahaan tersebut. Segmentasi Psikografis dari HeaFam yaitu masyarakat yang tidak mempunyai waktu yang lenggang dan disibukan oleh aktivitas di luar rumah, dan ketika pulang dari aktivitas tersebut tidak mempunyai tenaga yang cukup untuk membersihkan tempat tinggal mereka, lalu kepada perkantoran yang tidak menggunakan karyawan kebersihan di dalam kantornya dikarenakan gaji untuk membayar karyawan tidak terpenuhi sehingga membutuhkan jasa dari HeaFam. Tentunya HeaFam memberi kemudahan kepada calon konsumennya yang disajikan dalam bentuk aplikasi, tentunya harga yang dimiliki oleh HeaFam cukup terbilang terjangkau sehingga dapat dinikmati oleh semua golongan dari kelas menengah hingga kelas atas.

2. Target Pasar

Untuk menentukan Target Pasar suatu perusahaan harus menentukan dengan tepat agar barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan dari Target Pasar tersebut. Menurut **Donni Juni (2017:44)** “Targetting adalah penentuan segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan”. HeaFam sendiri menargetkan targetting market yang sesuai dengan lokasi HeaFam berada, dimana daerah tersebut merupakan tempat kuliah bagi mahasiswa yang sedang menjalankan pendidikannya di UI, Gunadarma, dan tentunya para pekerja

kantoran yang dimana lebih memilih untuk tinggal di Apartement dan tentunya banyak perkantoran yang terdapat di daerah Depok yang mempunyai pendapatan menengah keatas yaitu sebesar Rp. 2.000.000 – Rp. 5.000.000 perbulan atau lebih.

3. Positioning

Menurut **Paul N. Bloom (2006:57)** “Menciptakan suatu figure yang berbeda untuk memperkenalkan bisnis suatu barang atau jasa kepada konsumen, setelah menentukan produk yang akan kita jadikan untuk pasar sehingga kita dapat mengetahui dan bersaing dalam segmen pasar ini.” Positioning sendiri dapat diartikan bagaimana cara perusahaan agar dapat menciptakan suatu kesan tertentu dan memiliki keunggulan sehingga dapat memikat hati calon konsumen dan tentunya memiliki suatu image yang dapat tersimpan di benak calon konsumen, tentunya dalam hal ini HeaFam memberikan hal yang cukup unik dan tentunya tampilan berbeda dari para kompetitornya yang dapat memikat hati calon konsumen, yaitu waktu pembersihan dan harga mengenai layanan pembersihan tersebut dimana HeaFam tidak mengambil harga berdasarkan menit untuk melakukan pengerjaan dan dengan harga yang berbeda tapi HeaFam sendiri mempunyai waktu sendiri dalam memberikan layanan kebersihan tersebut dan tentunya dengan harga yang diberikan cukup terjangkau. Dari riset yang telah dilakukan oleh penulis melalui kuesioner bahwa penempatan HeaFam berada diposisi tengah atau urutan ke 2 yang berarti masyarakat kota Depok tertarik

untuk menggunakan layanan kebersihan dari HeaFam walaupun terdapat kompetitor lainnya.

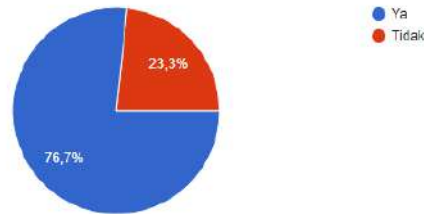
B. Validasi Produk – Market Fit

Validasi dari suatu produk adalah sebelum menerbitkan barang atau jasa harus ada tahapan proses pengujiannya terlebih dahulu, proses pengujian disini merupakan proses penelitian kepada masyarakat sebelum kita merilis produk atau jasa tersebut untuk mendapatkan hasil yang terbaik. Validasi produk ini dilakukan dengan cara survey, wawancara dan melakukan riset online yang bertujuan agar perusahaan dapat mengetahui apakah produk atau jasa tersebut dapat diterima oleh masyarakat. Berikut ini adalah Validasi yang akan digunakan oleh usaha HeaFam, diantaranya :

- Validasi masalah produk atau jasa yang akan dihadapi, validasi ini bertujuan untuk mengetahui apakah produk atau jasa yang akan diberikan kepada calon konsumen tertarik dengan hadirnya aplikasi layanan kebersihan yang dapat memudahkan mereka untuk mendapatkan layanan kebersihan tempat tinggal terlebih lagi untuk masa pandemic disaat ini sangat penting untuk melakukan survey kepada calon konsumen. Berdasarkan kuesioner yang telah penulis sebarkan kepada masyarakat kota Depok sebagai berikut :

Gambar 3.2

Diagram Validasi Aplikasi



Sumber : Data Olahan Penulis

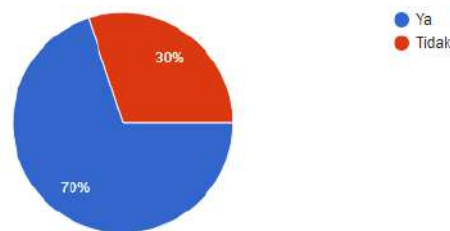
Dengan begitu dapat dilihat berdasarkan survey yang telah dilakukan oleh penulis yaitu sekitar 76,7% dari 95 responden di Kota Depok menunjukkan ketertarikannya terhadap aplikasi HeaFam ini.

- Validasi pasar dalam menjual produk, validasi ini mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah solusi yang telah dibuat sudah mendapatkan ketertarikan calon konsumen yang telah ditargetkan untuk menggunakan layanan kebersihan HeaFam ini. Calon pengguna layanan kebersihan ini adalah masyarakat Kota Depok yang berusia 18 – 70 tahun dengan pendapatan yang dihasilkan adalah Rp. ± 2.000.000 – Rp. 5.000.000 perbulan. Berdasarkan kuesioner yang telah disebar kepada sebagian masyarakat Kota Depok, penulis menarik kesimpulan bahwa calon konsumen yang ditargetkan menyukai dan tertarik untuk menggunakan layanan kebersihan HeaFam ini.
- Validasi produk dengan solusi jasa yang akan diberikan, maksud dari validasi ini adalah apakah produk yang disajikan atau ditawarkan ini dapat menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen atau tidak. Di zaman yang sudah canggih ini dan

selalu menggunakan *smartphone*, Aplikasi penyedia layanan kebersihan ini dapat memudahkan mereka untuk mendapatkan layanan kebersihan tempat tinggal mereka secara mudah.

Gambar 3.3

Validasi Masyarakat mengenai Aplikasi HeaFam



Sumber : Data Olahan Penulis

Dari diagram diatas ini dapat dilihat bahwa sekitar 70% masyarakat kota Depok dengan rentang usia 19 – 70 tahun dengan memiliki latar belakang pekerjaan yang berbeda setuju apabila penyedia layanan kebersihan berbasis aplikasi dapat memudahkan mereka untuk mendapatkan layanan kebersihan yang diinginkan oleh calon konsumen tersebut.

C. Kompetitor

Kompetitor adalah suatu usaha yang memiliki suatu kemiripan dari segi pelayanan dan produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada masyarakat. Berikut ini usaha sejenis / kompetitor dari usaha HeaFam, diantaranya :

- Go Clean PT. Gojek Indonesia

Salah satu kompetitor dari HeaFam adalah Go Clean yang dikelola oleh PT. Gojek Indonesia, dengan menggunakan aplikasi online. Jasa ini telah tersedia di Jabodetabek, Bali dan Surabaya. Berikut ini layanan yang ditawarkan oleh Go Clean, diantaranya :

- Paket Kost.
- Paket Setrika (1 – 5 jam).
- Paket Apartement.
- 90 menit dengan harga 43.750 dan 120 menit dengan harga Rp. 56.000

Gambar 3.4



Sumber : Go Clean PT. Gojek Indonesia

Tentunya perusahaan Go Clean sendiri mempunyai kelebihan dan kekurangannya masing – masing, berikut ini kelebihan dan kekurangan dari Go Clean diantaranya :

- Kelebihan : Go Clean merupakan salah satu anak perusahaan dari Gojek dimana Gojek sendiri telah memikat bagi para calon konsumen dengan begitu calon konsumen mempercayai tentang layanan kebersihan Go Clean.
 - Kekurangan : Go Clean mempunyai harga yang berbeda dari setiap layanan kebersihannya yang membuat calon konsumen berfikir untuk menggunakan layanan kebersihan tersebut.
- TukangBersih.com

Tukang Bersih.com merupakan salah satu kompetitor untuk HeaFam, Tukang Bersih.com adalah Jasa Pembersihan yang reservasinya menggunakan aplikasi online. Adapun jasa yang ditawarkan oleh Tukang Bersih.com adalah

- Rumah.
- Area Produktif.
- Perkantoran.

Gambar 3.5



Sumber : [Tukang Bersih.com](http://TukangBersih.com)

Layanan Kebersihan yang ditawarkan oleh Tukang Bersih.com adalah menyapu, mengepel, vacuum cleaner, mencuci piring, membersihkan kamar mandi, dan membersihkan serta merapikan ruangan lainnya berdasarkan ukuran luas dari tempat tersebut dan harga yang ditawarkan adalah Rp. 50.000,00 perjam. Adapun kekurangan dan kelebihan yang dimiliki oleh TukangBersih diantaranya :

- Kelebihan : Menyediakan jasa paket setrika dan juga laundry.
- Kekurangan : Menurut review yang telah disampaikan oleh pengguna dari TukangBersih.com ini kurang ketelitian dalam melakukan kebersihan pada setiap sudut ruangan dan kurang kebersihan juga ketika melakukan kebersihan toilet
- Go Maid

Go Maid merupakan kompetitor berikutnya untuk HeaFam, Jasa yang berdiri di bidang Kebersihan ini menggunakan reservasi melalui aplikasi online, Jasa ini berlokasi di Jabodetabek adapun jasa yang ditawarkan oleh Go Maid adalah :

- Jasa Pembersihan Rumah.
- Jasa Pembersihan Kantor.
- Jasa Pembersihan Kostan.
- Jasa Pembersihan Apartement.

Gambar 3.6



Sumber : Go Maid

Layanan Kebersihan yang ditawarkan oleh Go Maid adalah Menyapu, Mengepel, Menyetrika, Membersihkan Kamar Mandi, Mencuci Piring serta Membersihkan sofa. Go Maid sendiri menarik harga sekitar Rp. 55.000 per 2 jam. Adapun kelebihan dan kelemahan dari aplikasi Go Maid ini adalah :

- Kelebihan : Mempunyai harga yang relative murah dalam setiap pekerjaan yang dapat menarik konsumen.
- Kekurangan : Menurut ulasan dari pelanggan staff dari Go Maid tersebut terlalu lamban dalam melakukan layanan pembersihan dan juga kurangnya attitude untuk para staffnya, banyak nya keterlambatan bahkan tidak datang ke tempat pelanggan.

D. Program Pemasaran

Program Pemasaran ini sangat tepat untuk menentukan sejumlah keputusan tentang cara yang tepat ataupun media yang tepat untuk memasarkan produk atau jasa yang kita miliki, untuk membantu memasarkan produk atau jasa yang tepat adalah menggunakan *Marketing Mix* yang terdiri dari 4P yaitu *Product*, *Price* (Harga), *Place* (Tempat) dan *Promotion* (Pemasaran). Berikut ini Program Pemasaran yang dilakukan oleh HeaFam agar calon konsumen tertarik untuk menggunakan jasa HeaFam, diantaranya :

- *Product* (Produk) adalah barang atau jasa yang akan diberikan kepada calon konsumen yang dapat dijual dan dibeli dengan memberikan nilai tambah serta memberikan manfaat bagi penggunanya. Usaha dari bisnis HeaFam ini memiliki beberapa macam product yang akan ditawarkan kepada calon konsumen seperti Pembersihan Apartemen, Pembersihan Rumah, Pembersihan Kosan dan juga menyediakan system kontrak bagi perkantoran yang tersaji dalam bentuk aplikasi sehingga dapat menarik minat para pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka agar menggunakan layanan kebersihan dari HeaFam.
- *Price* (Harga) adalah jumlah atau harga yang akan dibayar oleh konsumen untuk setiap produk atau jasa yang telah disediakan oleh suatu perusahaan. Harga merupakan suatu komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran dikarenakan ini menentukan keuntungan dan juga kelangsungan hidup bagi suatu perusahaan. Harga yang diberikan kepada calon konsumen agar mereka menggunakan barang atau jasa yang telah perusahaan sediakan sesuai dengan

pengeluaran dan potensial yang akan calon konsumen dapatkan. Harga yang ditawarkan oleh HeaFam sendiri tentunya beraneka ragam untuk setiap jasa kebersihannya yaitu untuk layanan kebersihan kosan adalah Rp. 66.000 untuk layanan kebersihan apartement adalah Rp. 72.000,00 lalu untuk layanan kebersihan rumah (100 m²) adalah Rp. 92.000,00 untuk paket weekend yang terdapat paket setrika diantaranya Kosan seharga Rp. 72.000 untuk Apartement Rp. 78.000 dan untuk harga rumah Rp. 102.000 sedangkan untuk pembersihan kantor yang mempunyai system kontrak tentunya mempunyai harga sendiri yaitu Rp. 11.700.000 dalam waktu 6 bulan dan masa percobaan 3 hari dengan begitu HeaFam telah mengambil keuntungan sebesar 10 – 20%.

- *Place* (Tempat) merupakan salah satu saluran distribusi untuk melakukan tempat jual dan beli karena pemilihan tempat sendiri haruslah dipertimbangkan secara matang agar memiliki peluang bisnis yang lebih baik dan tentunya memudahkan para calon pelanggan untuk mengakses tempat usaha dari HeaFam. HeaFam sendiri berlokasi di Jalan. Saban No. 10 Rt 05/05 Kecamatan Cilodong Kekurahan Kalibaru, Kota Depok. Lokasi yang dipilih oleh penulis tentunya terdapat alasan yaitu lokasi nya sangat strategis untuk memulai sebuah usaha dikarenakan lokasi ini berada di tengah kota Depok dan dekat dengan Komplek TNI-AD, Universitas, Kantor Swasta ataupun BUMN, Perumahan dan juga Apartement. Sehingga membuat masyarakat Kota Depok dapat mengetahui dengan mudah tempat perusahaan HeaFam didirikan.

- *Promotion* (Promosi) adalah upaya untuk menawarkan kepada calon konsumen mengenai produk atau jasa yang dimiliki yang bertujuan agar calon konsumen tertarik dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Dalam hal ini HeaFam akan melakukan promosi dengan memanfaatkan Media Sosial berupa Instagram, Whatsapp dan juga Aplikasi HeaFam nantinya.

Adapun schedule yang akan di tentukan guna memperlancar usaha HeaFam, diantaranya :

- Operational Manager : Senin – Jumat.
- Staff Administrasi : Senin, Rabu, Jumat, Sabtu dan Minggu.
- Staff Operasional : Tentunya setiap harinya ada yang libur da ada juga yang masuk kerja.

E. Media Pemasaran

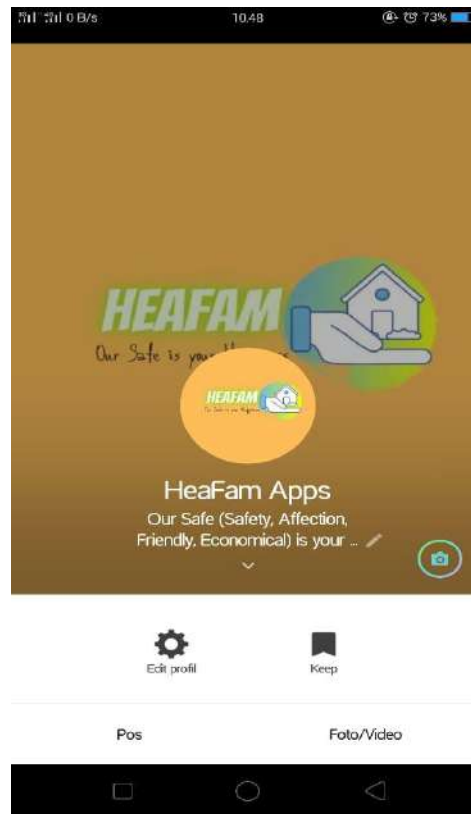
Media Pemasaran adalah media yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa kepada target pasar mereka. Dengan perkembangan zaman yang semakin modern, media internet salah satu sebagai media pemasaran yang paling efektif digunakan dalam memperkenalkan suatu produk atau jasa. Dikarenakan, masyarakat sekarang banyak yang menggunakan smartphone mereka sebagai salah satu rutinitas sehari – hari. Dengan begitu HeaFam mengambil kesempatan dengan menggunakan internet dengan memanfaatkan media sosial untuk memasarkan jasa pembersihan HeaFam dan memudahkan bagi

calon konsumen dengan mengunjungi sosial media HeaFam dan mencari informasi tentang HeaFam. Berikut ini sosial media yang dimiliki oleh HeaFam :

- Line

Gambar 3.7

Line HeaFam

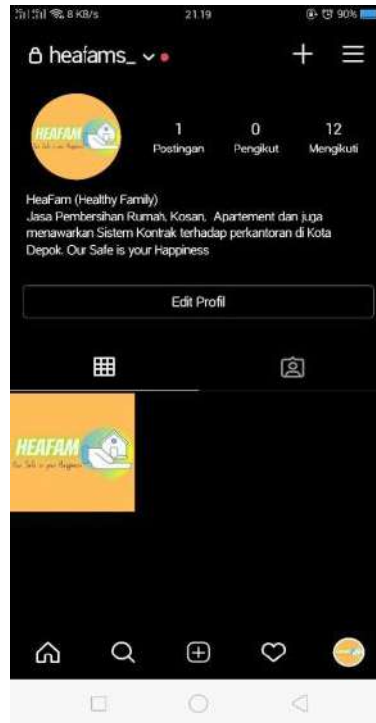


Sumber : Olahan Penulis

- Instagram

Gambar 3.8

Instagram Heafam



Sumber : Olahan Penulis

F. Proyeksi Penjualan

Proyeksi Penjualan adalah perkiraan penjualan suatu produk atau jasa dimasa yang akan datang dengan bertujuan agar suatu perusahaan dapat memperkirakan berapa budget yang akan dikeluarkan dan di butuhkan yang sesuai dengan perkiraan penjualan tersebut. Menurut **Winardi (2013:220)** “Perkiraan penjualan

di artikan dengan sebuah rencana pemasaran yang diusulkan dan berisikan dengan kekuatan yang tidak dikuasai dengan kekuatan – kekuatan yang kompetitif.”

Berikut ini table dari Target Proyeksi Penjualan :

Tabel 3.1

Target Proyeksi Penjualan Apartement

| Proyeksi Penjualan Layanan Pembersihan HeaFam (apartement) | | | |
|--|------------------|------------|-----------------------|
| Tahun ke | Target Penjualan | Harga | Total |
| 1. | 76 | Rp. 72.000 | Rp. 5.472.000 |
| 2. | 95 | Rp. 72.000 | Rp. 6.840.000 |
| 3. | 126 | Rp. 72.000 | Rp. 9.072.000 |
| 4. | 158 | Rp. 72.000 | Rp. 11.376.000 |
| 5. | 190 | Rp. 72.000 | Rp. 13.680.000 |
| TOTAL | 645 | | Rp. 46.440.000 |

Sumber : Olahan Penulis

Tabel 3.2

Target Proyeksi Penjualan Kosan

| Proyeksi Penjualan Layanan Pembersihan HeaFam (Kos) | | | |
|---|------------------|------------|-----------------------|
| Tahun ke | Target Penjualan | Harga | Total |
| 1. | 114 | Rp. 66.000 | Rp. 7.524.000 |
| 2. | 142 | Rp. 66.000 | Rp. 9.372.000 |
| 3. | 190 | Rp. 66.000 | Rp. 12.540.000 |
| 4. | 238 | Rp. 66.000 | Rp. 15.708.000 |
| 5. | 285 | Rp. 66.000 | Rp. 18.810.000 |
| TOTAL | 969 | | Rp. 63.954.000 |

Sumber : Olahan Penulis

Tabel 3.3

Target Proyeksi Penjualan Rumah (100 m²)

| Proyeksi Penjualan Layanan Pembersihan HeaFam (Rumah) | | | |
|---|------------------|------------|-----------------------|
| Tahun ke | Target Penjualan | Harga | Total |
| 1. | 76 | Rp. 92.000 | Rp. 6.992.000 |
| 2. | 95 | Rp. 92.000 | Rp. 8.740.000 |
| 3. | 126 | Rp. 92.000 | Rp. 11.592.000 |
| 4. | 158 | Rp. 92.000 | Rp. 14.536.000 |
| 5. | 190 | Rp. 92.000 | Rp. 17.480.000 |
| TOTAL | 645 | | Rp. 59.340.000 |

Sumber : Olahan Penulis

Tabel 3.4

Target Proyeksi Paket Weekend Kosan

| Proyeksi Penjualan Layanan Pembersihan HeaFam Paket Weekend (Kos) | | | |
|---|------------------|------------|----------------------|
| Tahun ke | Target Penjualan | Harga | Total |
| 1. | 12 | Rp. 72.000 | Rp. 864.000 |
| 2. | 14 | Rp. 72.000 | Rp. 1.008.000 |
| 3. | 19 | Rp. 72.000 | Rp. 1.368.000 |
| 4. | 24 | Rp. 72.000 | Rp. 1.728.000 |
| 5. | 29 | Rp. 72.000 | Rp. 2.088.000 |
| TOTAL | 98 | | Rp. 7.056.000 |

Sumber : Olahan Penulis

Tabel 3.5

Target Proyeksi Paket Weekend Apartement

| Proyeksi Penjualan Layanan Pembersihan HeaFam Paket Weekend (Apartement) | | | |
|--|------------------|------------|----------------------|
| Tahun ke | Target Penjualan | Harga | Total |
| 1. | 12 | Rp. 78.000 | Rp. 936.000 |
| 2. | 14 | Rp. 78.000 | Rp. 1.092.000 |
| 3. | 19 | Rp. 78.000 | Rp. 1.482.000 |
| 4. | 24 | Rp. 78.000 | Rp. 1.872.000 |
| 5. | 29 | Rp. 78.000 | Rp. 2.262.000 |
| TOTAL | 98 | | Rp. 7.644.000 |

Sumber : Olahan Penulis

Tabel 3.6

Target Proyeksi Paket Weekend Rumah (100 m²)

| Proyeksi Penjualan Layanan Pembersihan HeaFam Paket Weekend (Rumah) | | | |
|---|------------------|-------------|----------------------|
| Tahun ke | Target Penjualan | Harga | Total |
| 1. | 12 | Rp. 102.000 | Rp. 1.224.000 |
| 2. | 14 | Rp. 102.000 | Rp. 1.428.000 |
| 3. | 19 | Rp. 102.000 | Rp. 1.938.000 |
| 4. | 24 | Rp. 102.000 | Rp. 2.448.000 |
| 5. | 29 | Rp. 102.000 | Rp. 2.958.000 |
| TOTAL | 98 | | Rp. 9.996.000 |

Sumber : Olahan Penulis

Tabel 3.7

Target Proyeksi Penjualan Perkantoran system kontrak

| Proyeksi Penjualan Layanan Pembersihan HeaFam Perkantoran system kontrak | | | |
|---|---------------------|----------------|------------------------|
| Tahun ke | Target Penjualan | Harga | Total |
| 1. | 1 | Rp. 24.340.000 | Rp. 24.340.000 |
| 2. | 2 | Rp. 24.340.000 | Rp. 48.680.000 |
| 3. | 2 | Rp. 24.340.000 | Rp. 48.680.000 |
| 4. | 3 | Rp. 24.340.000 | Rp. 73.020.000 |
| 5. | 3 | Rp. 24.340.000 | Rp. 73.020.000 |
| TOTAL | 11 | | Rp. 267.740.000 |

Sumber : Olahan Penulis

Dengan demikian harga rata – rata per unit dari total keseluruhan tipe layanan kebersihan sebesar Rp. 2.712.116.