

BAB III

RENCANA PEMASARAN

A. Riset Pasar (Segmen, Target, Positioning)

Riset pasar merupakan salah satu cara untuk melakukan peninjauan dan analisis berupa data pelaporan yang tepat mengenai situasi pemasaran tertentu yang dihadapi oleh suatu perusahaan. Manfaat dari riset pasar ini sendiri secara umum dapat diartikan sebagai salah satu cara untuk mengetahui dan menganalisis target pasar yang akan dilakukan pemasaran serta memperoleh informasi yang berkaitan dengan potensi konsumen, persaingan, daya tarik hingga tingkat strategis tempat pemasaran.

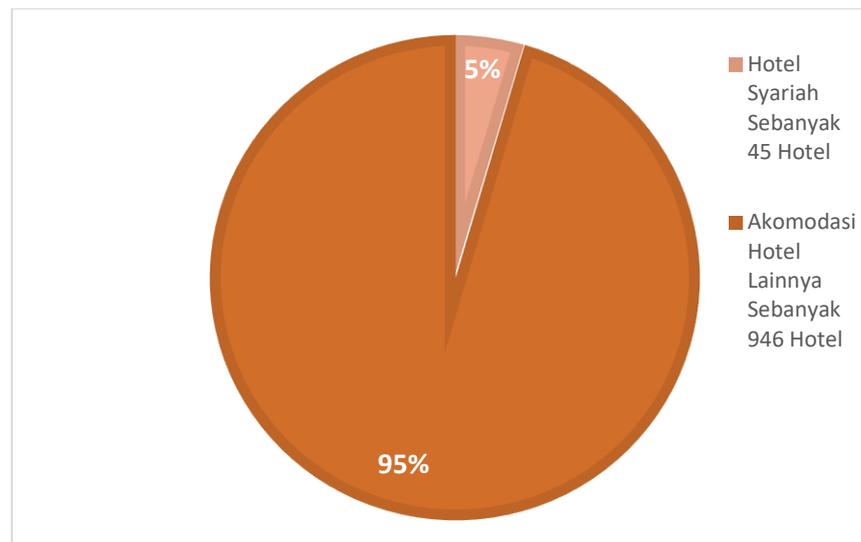
Riset pasar akan sangat mempengaruhi keputusan-keputusan yang akan diambil bagi suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Selain itu, riset pasar juga berguna untuk mencari potensi diterimanya suatu barang/jasa yang ditawarkan kepada para konsumen. Bagi perusahaan *Halal Amenities* riset pasar ini merupakan salah satu langkah dari *planning* yang akan dilakukan dan merupakan acuan untuk melakukan pengembangan baik itu terhadap barang maupun terhadap layanan yang akan diberikan kepada konsumen.

1. Segmentasi

Segmentasi merupakan salah satu usaha untuk menentukan kelompok pembeli yang memiliki perbedaan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang berbeda di dalam suatu pasar tertentu. Dalam hal ini perusahaan *Hotel Amenities* perlu membagi membagi segmentasi pasar yang lebih kecil sehingga akan lebih optimal menentukan segmen-segmen

consumer pada setiap segmennya. *Halal Amenities* menargetkan hotel yang berada di sekitar wilayah Provinsi DKI Jakarta dengan klasifikasi hotel mulai dari *homestay* hingga bintang 5. Jika perusahaan *Halal Amenities* dapat bekerja sama dengan klasifikasi hotel berbintang, diharapkan akan menimbulkan *opinion leader* yang dimana pemilik usaha penginapan lainnya seperti *guesthouse*, maupun hotel dengan klasifikasi khusus dapat mengikuti dan tertarik untuk bekerja sama menggunakan produk amenities yang halal ditawarkan oleh perusahaan *Halal Amenities*. Berikut data jumlah hotel di Provinsi DKI Jakarta :

TABEL 3. 1 JUMLAH HOTEL DI DKI JAKARTA



Sebanyak 45 hotel dengan klasifikasi bintang dan berkategori hotel syariah tersebar di Provinsi DKI Jakarta dan sebanyak 946 hotel usaha akomodasi lainnya, angka ini termasuk hotel melati dan akomodasi jangka pendek lainnya. Jumlah 45 memang lebih sedikit jika dibandingkan dengan jumlah 946 yang di klasifikasikan sebagai hotel non bintang seperti hotel melati dan akomodasi jangka pendek lainnya. Namun ini menjadi

keuntungan tersendiri bagi perusahaan *Halal Amenities* yang mana pada tahun pertama pembentukan dan perjalanannya, perusahaan dapat lebih fokus kepada pengenalan produk, peningkatan kualitas dan melakukan *research and development* terlebih dahulu sebelum mengembangkan bisnis ke ranah yang lebih besar.

2. Target

Perusahaan *Halal Amenities* menargetkan penjualan dari amenities ini ke hotel-hotel dengan klasifikasi *homestay* hingga bintang 5 serta jenis hotel syariah. DKI Jakarta sebagai salah satu provinsi di Indonesia menjadi target utama dari perusahaan *Halal Amenities* karena melihat dari lokasi perusahaan sendiri yang masih berbasis di Kota Tangerang serta pertumbuhan ekonomi yang cukup pesat di wilayah DKI Jakarta menjadi salah satu acuan bagi perusahaan *Halal Amenities*.

DKI Jakarta dipilih oleh perusahaan *Halal Amenities* sebagai Kota target utama. Dikarenakan untuk wilayah DKI Jakarta sangat lekat dengan wilayah pariwisata dan memiliki pertumbuhan ekonomi yang pesat sangat lekat dengan hotel-hotel bisnis yang mengandalkan penjualan dari kamar dan *venue* atau *meeting room* yang disediakan.

3. Positioning

Sebagai salah satu perusahaan pendatang baru, *Halal Amenities* memposisikan perusahaan ini sebagai perusahaan dengan penyedia amenities yang halal dengan menggunakan *tagline* '*Let's Start your day with Sunnah*' perusahaan *Halal Amenities* mencoba memberikan warna

serta kesan baru bagi para konsumen mengenai produk amenities yang halal serta ramah lingkungan.

Hal ini didasari dari produk-produk yang ditawarkan berbeda dengan supplier amenities lainnya dikarenakan ramah lingkungan dan halal. Selain itu juga, perusahaan juga menarik minat para konsumen dengan memberikan program-program harga yang menarik dan murah dibandingkan dengan kompetitor lainnya.

Untuk membangun citra perusahaan yang baik, perusahaan *Halal Amenities* mengusung *Halal Campaign* sebagai ujung tombak dari pemasaran yang dimana perusahaan akan mempromosikan pentingnya untuk menggunakan produk yang halal.

B. Validasi Produk – Model Fit

Dalam dunia bisnis ide bagi suatu usaha bisnis dapat diperoleh dari mana saja. Hal ini dapat kita lihat dari berbagai macam aspek seperti tingginya permintaan konsumen bagi suatu produk atau jasa. Selain itu seseorang yang telah memiliki suatu ide bisnis cenderung ingin segera mewujudkannya atau menunda ide bisnis tersebut dikarenakan banyak hal yang harus di pertimbangkan secara baik terlebih dahulu. Sebagai upaya untuk meyakinkan seseorang untuk menjalankan ide bisnisnya tersebut, validasi produk perlu dilakukan agar meyakinkan seseorang dalam menjalankan ide bisnisnya. Selain itu validasi produk juga membantu memperkirakan bagaimana tanggapan para calon konsumen terhadap barang yang akan di tawarkan sebelum masuk ke pasaran.

Validasi produk berkaitan dengan *Market fit* yang dimana merupakan sebuah usaha dari suatu perusahaan ketika berhasil membuat produk dengan nilai tambah pada produknya yang diberikan kepada konsumen. Pada dasarnya kepentingan konsumen sebagai pengguna dari barang atau jasa dari suatu perusahaan harus diperhatikan agar terpenuhi, lalu faktor keunggulan dari para kompetitor, fitur yang ditawarkan dari suatu produk hingga pengalaman para pengguna. Dengan memahami konsep ini, perusahaan dapat mengoptimalkan penjualan dengan memberikan barang yang konsumen butuhkan serta inginkan.

Perusahaan *Halal Amenities* telah membuat ide yang dapat memenuhi kebutuhan pasar berupa penyediaan *guest amenities* dengan bahan dasar yang halal serta ramah lingkungan juga aman bila digunakan bagi konsumen maupun ketika menjadi limbah di lingkungan sekitar yang ditargetkan kepada para hotel syariah maupun konvensional klasifikasi *homestay* hingga berbintang 5.

C. Kompetitor

Sebagai salah satu perusahaan baru, *Halal Amenities* memiliki beberapa kompetitor yang telah lebih dulu memulai bisnis usaha di bidang penyediaan barang berupa *guest amenities*. Perusahaan-perusahaan yang sudah lebih dahulu berdiri ini sudah memiliki pelanggan tetap hingga memiliki nama yang cukup terkenal di bidang usaha penyediaan barang berupa *guest amenities* ini. Berikut adalah beberapa kompetitor yang bergerak di bidang usaha sejenis perusahaan *Halal Amenities* :

1. PT. Aneka Baru Sukses Mandiri

GAMBAR 3. 1 LOGO PT. ANEKA BARU SUKSES MANDIRI



PT. Aneka Baru Sukses Mandiri adalah salah satu pesaing yang sudah berdiri sejak 30 tahun yang lalu sejak tahun 1990. Perusahaan yang beralamat di Jl. Aria Jaya Santika No. 28, RT.001 RW. 01, Pasir Bolang, Tigaraksa, Tangerang, Banten ini menyediakan perlengkapan kebutuhan *laundry* dan aneka kebutuhan kamar hotel, mulai dari sprei hotel, handuk, tas laundry, sabun, dan lain-lain. *Room Amenities* merupakan produk unggulan dari perusahaan ini.

2. PT. Cahaya Qorrindo Sejahtera

GAMBAR 3. 2 LOGO PT. CAHAYA QORRINDO SEJAHTERA



Perusahaan yang beralamatkan di Ruko Azzores B17 A No. 6, Banjar Wijaya, Cipondoh, Tangerang, Banten ini telah memulai bisnisnya sejak tahun 2011. Sabun, dental kit, slipper, shampoo, sisir, hingga shower cap menjadi produk unggulan dari perusahaan ini.

Tidak hanya bekerja sama dengan beragam hotel yang tersebar di beberapa kota, perusahaan ini juga bekerja sama dengan rumah sakit sebagai salah satu target pasar dari perusahaan ini.

D. Program Pemasaran

Dalam sebuah perusahaan pemasaran yang baik perlu dilakukan agar mendapatkan hasil penjualan yang baik hingga menarik minat calon konsumen agar mau menggunakan serta membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Perusahaan tentunya memiliki kuasa untuk merencanakan program pemasaran yang dapat dilakukan untuk menunjang hal-hal tersebut. Tujuan dari program pemasaran ini selain untuk meningkatkan penjualan, berguna juga untuk membangun *brand awareness* suatu perusahaan kepada konsumen.

Pemasaran itu sendiri merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempromosikan dan pendistribusian barang dan jasa baik kepada konsumen tetap atau calon konsumen potensial. Tiap-tiap perusahaan tentu memiliki konsep pemasaran yang berbeda-beda namun tetap memiliki tujuan yang sama. Tujuan yang harus diraih oleh perusahaan tentunya memiliki cara dengan melakukan strategi promosi yang baik dan benar.

Strategi promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan ***Halal Amenities*** dirancang berdasarkan *Halal Marketing*. Menurut **Salehudin, I. dan Mukhlis, B.M. (2012)** *Halal Marketing* atau pemasaran halal merupakan pengembangan dari konsep marketing konvensional dengan menambahkan aspek kepatuhan terhadap syariat islam (*Syariah Compliance*) dalam proses pembentukan nilai bagi konsumen. Seluruh

proses dimulai dari proses penciptaan, penawaran maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada yang bertentangan dengan akad dan prinsip *muamalah* yang islami. Dalam hal ini ***Halal Amenities*** menjabarkan strategi pemasarannya sebagai berikut :

- Melakukan pemasaran promosi iklan melalui media sosial seperti *facebook*, *instagram*, dan *tiktok*.
- Membuat konten-konten edukasi di tiap media pemasaran mengenai pentingnya penggunaan amenities yang halal dan ramah lingkungan.
- Mengikuti dan menjadi sponsor terhadap kegiatan-kegiatan yang mengusung tema keagamaan islam.
- Melakukan *personal selling*, *sales promotion*, dan *direct marketing* kepada tiap-tiap hotel sebagai calon konsumen.

Keempat hal diatas akan dilaksanakan secara maksimal agar mendapatkan dan terus di evaluasi kedepannya agar mendapatkan hasil yang maksimal. Keempat hal tersebut dapat diperkuat melalui penggunaan *marketing mix*. Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 75) *Marketing Mix* merupakan salah satu alat pemasaran yang dimana penggunaannya digunakan untuk mencapai tujuan yang akan diraih oleh suatu perusahaan. Dalam penggunaannya *marketing mix* membutuhkan 4 elemen yang bersatu padu dalam 4P (*Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*). Berikut adalah *marketing mix* yang akan digunakan oleh perusahaan ***Halal Amenities*** :

1. *Product* (Produk)

Suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan ke pasar untuk mendapatkan perhatian agar produk yang dijual tersebut mau dibeli, digunakan atau di konsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

Produk yang ditawarkan oleh perusahaan *Halal Amenities* berupa sabun organik, *shampoo/conditioner*, siwak, *shaving kit* dan *hand soap*. Produk-produk tersebut merupakan *guest amenities* yang terbuat dari bahan dasar yang halal dan ramah lingkungan. Barang-barang yang ditawarkan dari perusahaan *Halal Amenities* ini mencoba memberikan kesan yang berbeda dari tiap penggunaannya mulai dari desain yang ergonomis dan pengemasan yang unik sehingga menarik bagi para calon konsumen.

2. *Price* (Harga)

Nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat dari menggunakan produk atau jasa yang nilainya telah di tetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap pembeli.

Perusahaan *Halal Amenities* mencoba menawarkan harga yang bervariasi dari tiap-tiap produk yang di tawarkan kepada calon konsumen. Dengan harga mulai dari Rp.5.500 hingga Rp.13.000 per pcs dari masing-masing produk yang ditawarkan, perusahaan memberikan harga dengan kualitas dari barang-barang yang terbaik. Jika dibandingkan dengan kompetitor lain harga satuan dari produk yang ditawarkan sedikit lebih mahal namun kualitas dan barang yang diberikan tentu lebih unggul

dibandingkan dengan perusahaan kompetitor lainnya. Agar menarik minat para konsumen untuk tertarik menggunakan produk-produk yang ditawarkan, perusahaan *Halal Amenities* mencoba memberikan penawaran-penawaran menarik melalui diskon yang akan diberikan pada pembelian barang di jumlah tertentu serta memaksimalkan penjualan melalui *personal selling*, *direct marketing* dan sales promotion lainnya untuk meningkatkan penjualan.

3. *Place* (Tempat)

Tempat ini diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem pendistribusian barang, pergudangan, lokasi hingga transportasi menjadi suatu dasar yang perlu diperhatikan dalam menunjang keberhasilan suatu perusahaan.

Perusahaan *Halal Amenities* beralamatkan di Jalan Rasamala Raya No. 3, RT.003/RW.017, Bencongan Indah, Kecamatan Kelapa Dua, Tangerang. Pemilihan lokasi ini berdasarkan dari letak Kota Tangerang yang strategis sebagai kota satelit dari Ibukota DKI Jakarta dan jaraknya juga tidak terlalu jauh. Diharapkan lokasi ini dapat mencakup Ibukota DKI Jakarta melalui pendistribusian dan transportasi yang memadai.

4. *Promotion* (Promosi)

Aktivitas untuk menyampaikan manfaat dari suatu produk kepada konsumen dan menarik minat para konsumen agar membeli serta menggunakan produk yang ditawarkan merupakan pengertian dari promosi itu sendiri. Promosi harus tepat sasaran agar tujuan yang diinginkan oleh suatu perusahaan dapat tercapai dengan baik.

Perusahaan *Halal Amenities* mencoba membangun *brand awareness* sebagai salah satu perusahaan halal dan ramah lingkungan di perspektif para calon konsumen dengan memaksimalkan pemasaran halal atau *halal marketing*. Selain itu perusahaan *Halal Amenities* mencoba memaksimalkan media sosial sebagai ujung tombak dari promosi ini sendiri termasuk memanfaatkan periklanan di media sosial agar menarik tiap calon konsumen. Selain karena perkembangan zaman yang mana memudahkan semua orang untuk menggunakan media sosial seperti internet untuk melakukan promosi, meminimalisir limbah yang dikeluarkan juga menjadi salah satu hal yang diperhatikan perusahaan ini dalam mengembangkan promosi di media sosial.

E. Media Pemasaran

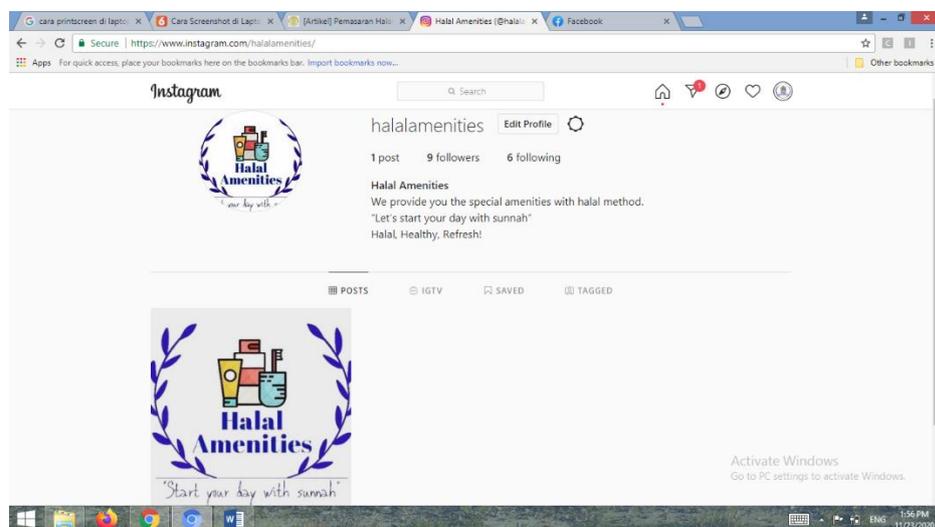
Bagi sebuah perusahaan pemasaran merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk dilakukan sebagai saran komunikasi dan menginformasikan kepada konsumen mengenai produk serta kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan perusahaan kepada para konsumen. Dalam prakteknya, pemasaran memerlukan media untuk menyampaikan pesan-pesan kepada para konsumen baik itu melalui media konvensional berupa radio, televisi dan media cetak, media sosial hingga penerbitan melalui penulisan buku.

Dalam hal ini perusahaan *Halal Amenities* memanfaatkan media sosial sebagai ujung tombak pemasaran dan *branding*. Perusahaan *Halal Amenities* membuat media sosial di *Facebook*, *Instagram* dan *Tiktok* serta *Marketplace* sehingga dapat memasarkan produk yang ditawarkan dengan

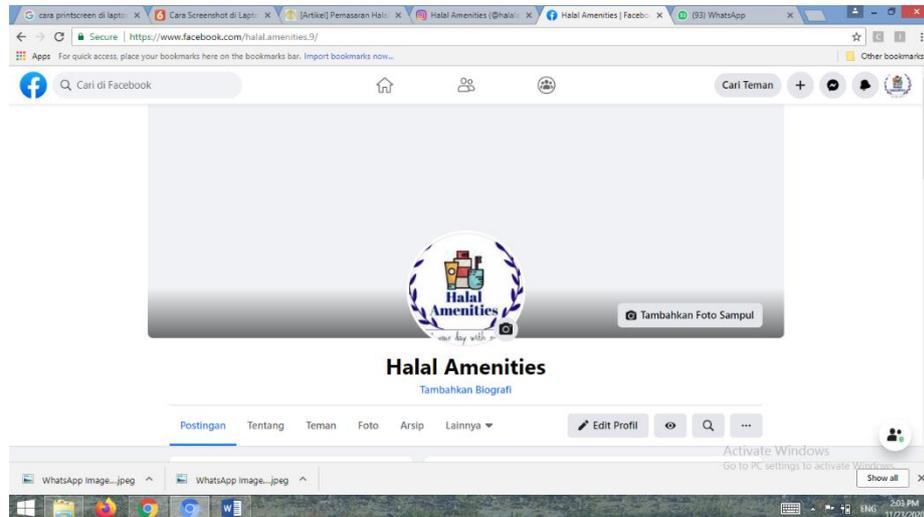
baik dan dapat menjalin komunikasi dua arah antara konsumen dan perusahaan agar dapat memudahkan aktivitas penjualan maupun mendapatkan kritik dan saran konsumen terhadap produk yang ditawarkan agar dapat di evaluasi dan dikembangkan lebih baik lagi sesuai dengan minat dan kebutuhan para konsumen.

Pemilihan media sosial tersebut sebagai sarana pemasaran juga bukan tanpa dasar. Biaya yang dikeluarkan untuk melakukan promosi di media sosial tersebut dapat dikatakan relatif murah bahkan gratis dibandingkan dengan memasang iklan pada televisi, radio maupun media cetak.

GAMBAR 3. 3 HALAMAN INSTAGRAM HALAL AMENITIES



GAMBAR 3. 4 HALAMAN FACEBOOK HALAL AMENITIES



GAMBAR 3. 5 HALAMAN TIKTOK HALAL AMENITIES



Perusahaan *Halal Amenities* akan memasang iklan di akun sosial media pada *Instagram*, *Facebook* dan *Tiktok* pada fitur iklan cerita, iklan foto dan iklan jelajah. Pada *Instagram* perusahaan akan memasang jenis iklan *Carousel Ads* yang bisa mempromosikan produk pada kombinasi foto dan video dalam postingan dan sangat cocok untuk menjalani bisnis. Tipe iklan ini sudah didukung dengan tombol yang dapat diklik oleh pengguna *Instagram*, seperti *Apply Now*, *Book Now*, *Call Now*, *Contact*

Us, Download, Get Directions, Learn More, Get Showtimes, Send Message, Request Time, See Menu, Shop Now dan *Watch More*. Untuk iklan ini penulis bisa memilih anggaran dari Rp 10.000 – Rp 10.000.000, perusahaan ***Halal Amenities*** akan mengeluarkan anggaran Rp 25.000 per iklan dan akan mendapatkan *audience* sekitar 3.250 hingga 11.750 orang.

Pada *Facebook* perusahaan akan memasang iklan pada fitur *Page Post Engagement Ads* yang pada fitur ini perusahaan dapat mempromosikan satu album yang berisi foto dan video produk ***Halal Amenities***. Untuk harga iklan ini sangat fleksibel dimulai dari Rp 10.000 – Rp 100.000 per iklan. Dengan *statistic insight*, berapa orang yang melihat, menyukai, membagi dan berkomentar pada iklan yang penulis buat, sehingga penulis dapat menawarkan apa yang pelanggan sukai.

Pada *Tiktok* perusahaan akan membuat *In Feeds Ads* dengan cara membuat video cuplikan produk berdurasi 15-60 detik yang akan muncul di beranda atau *for your page* para pengguna *Tiktok*. Pada iklan ini perusahaan mendapat keuntungan seperti akan disiarkan juga dalam aplikasi *partnership* seperti, *BuzzVideo, TopBuzz, Babe* dan *News Republic* lalu pengguna *Tiktok* akan dapat langsung mengakses *Shop Now* yang akan langsung meneruskan orderan para pelanggan.

Berikut adalah rincian biaya yang akan dikeluarkan perbulan oleh perusahaan ***Halal Amenities*** untuk mengiklankan produk pada media sosial *Instagram, Facebook* dan *Tiktok* :

TABEL 3. 2 RINCIAN BIAYA IKLAN SOSIAL MEDIA

Nama Sosial Media	Jenis Iklan	Harga	Jumlah / Minggu	Jumlah / Bulan	Total Harga
<i>Instagram</i>	<i>Carousel Ads</i>	50.000	2	8	400.000
<i>Facebook</i>	<i>Page Post Engagement Ads</i>	50.000	2	8	400.000
<i>TikTok</i>	<i>In Feeds Ads</i>	100.000	1	4	400.000
TOTAL		150.000	5	20	1.200.000

Sumber : Olahan penulis, 2020

Selain itu kegiatan promosi secara personal atau *personal selling* dengan mengunjungi calon pelanggan dari perusahaan *Halal Amenities* ini menjadi salah satu langkah yang akan dilakukan agar meningkatkan target penjualan. *Direct Marketing* juga dilakukan dengan mengunjungi calon pelanggan melalui pengumpulan data dan informasi yang dilakukan oleh *Sales & Marketing*. Pengumpulan data yang di dapatkan nantinya akan di sortir oleh *Sales & Marketing* agar mengetahui calon konsumen mana yang berpotensi membeli dan menggunakan produk dari perusahaan *Halal Amenities* untuk langsung dihubungi kemudian menjadwalkan pertemuan dengan calon konsumen untuk membahas produk yang akan ditawarkan kepada konsumen.

Salah satu hal yang penting agar tidak menimbun barang yang dijual terlalu lama dan dapat menjual barang yang usianya lebih baru lagi kepada para konsumen, perusahaan *Halal Amenities* akan melakukan kegiatan

sales promotion. Pada dasarnya kegiatan *sales promotion* hanya berlangsung sementara yang ditujukan untuk menarik minat konsumen pada momen-momen tertentu. Hal ini akan dilakukan oleh *Sales & Marketing* dari perusahaan ***Halal Amenities*** apabila ingin menghabiskan stock yang masih tertimbun atau ketika ingin meluncurkan salah satu produk *guest amenities* baru kepada para konsumen.

F. Proyeksi Penjualan

Proyeksi penjualan merupakan salah satu cara untuk memperkirakan permintaan konsumen potensial untuk suatu waktu tertentu dengan berbagai asumsi. Hasil dari proyeksi penjualan ini merupakan pernyataan yang dikuantifisir terhadap kondisi masa depan mengenai penjualan sebagai proyeksi teknis dari permintaan konsumen potensial untuk jangka waktu tertentu. Meskipun demikian hasil dari suatu proyeksi penjualan suatu perusahaan dapat berbeda dan berjalan tidak seseuai dengan rencana.

Dengan adanya proyeksi penjualan, perusahaan ***Halal Amenities*** dapat melangkah dan mengambil keputusan secara berdasarkan proyeksi yang telah direncanakan sebelumnya. Selain itu melalui proyeksi penjualan perusahaan ***Halal Amenities*** mendapatkan gambaran mengenai keadaan masa depan perusahaan. Gambaran keadaan perusahaan di masa depan mengenai suatu penjualan ini sangat penting, karena kebijakan suatu perusahaan akan sangat dipengaruhi oleh besarnya penjualan produk tersebut. Berikut harga yang ditentukan pada satu paket ***Halal Amenities*** adalah: Rp 61.827

Berikut proyeksi penjualan perusahaan *Halal Amenities* yang dibuat dalam jangka waktu 5 tahun :

TABEL 3. 3 PROYEKSI PENJUALAN TAHUN KE-1

Bulan	Persentase Penjualan (%)	Max. Total Produksi / Bulan	Target Produksi Pebulan
Januari	30%	26.970	8.091
Februari	30%	24.360	7.308
Maret	35%	26.970	9.440
April	40%	26.100	10.440
Mei	40%	26.970	10.788
Juni	50%	26.100	13.050
Juli	40%	26.970	10.788
Agustus	50%	26.970	13.485
September	50%	26.100	13.050
Oktober	60%	26.970	16.182
November	60%	26.100	15.660
Desember	70%	26.970	18.879
Total		317.550	147.161
Rata-Rata Presentase Penjualan			46%

Sumber: Olahan penulis, 2020

TABEL 3. 4 PROYEKSI PENJUALAN TAHUN KE-2

Bulan	Persentase Penjualan (%)	Max. Total Produksi / Bulan	Target Produksi Pebulan
Januari	40%	26.970	10.788
Februari	40%	24.360	9.744
Maret	40%	26.970	10.788
April	40%	26.100	10.440
Mei	45%	26.970	12.137
Juni	45%	26.100	11.745
Juli	50%	26.970	13.485
Agustus	60%	26.970	16.182
September	65%	26.100	16.965
Oktober	65%	26.970	17.531
November	70%	26.100	18.270
Desember	80%	26.970	21.576
Total		317.550	169.650
Rata-Rata Presentase Penjualan			53%

Sumber: Olahan penulis, 2020

TABEL 3. 5 PROYEKSI PENJUALAN TAHUN KE-3

Bulan	Persentase Penjualan (%)	Max. Total Produksi / Bulan	Target Produksi Pebulan
Januari	50%	26.970	13.485
Februari	40%	24.360	9.744
Maret	45%	26.970	12.137
April	50%	26.100	13.050
Mei	60%	26.970	16.182
Juni	55%	26.100	14.355
Juli	60%	26.970	16.182
Agustus	60%	26.970	16.182
September	65%	26.100	16.965
Oktober	70%	26.970	18.879
November	80%	26.100	20.880
Desember	85%	26.970	22.925
Total		317.550	190.965
Rata-Rata Presentase Penjualan			60%

Sumber: Olahan penulis, 2020

TABEL 3. 6 PROYEKSI PENJUALAN TAHUN KE-4

Bulan	Persentase Penjualan (%)	Max. Total Produksi / Bulan	Target Produksi Pebulan
Januari	65%	26.970	17.531
Februari	60%	24.360	14.616
Maret	55%	26.970	14.834
April	50%	26.100	13.050
Mei	50%	26.970	13.485
Juni	60%	26.100	15.660
Juli	65%	26.970	17.531
Agustus	70%	26.970	18.879
September	75%	26.100	19.575
Oktober	80%	26.970	21.576
November	85%	26.100	22.185
Desember	90%	26.970	24.273
Total		317.550	213.194
Rata-Rata Persentase Penjualan			67%

Sumber: Olahan penulis, 2020

TABEL 3. 7 PROYEKSI PENJUALAN TAHUN KE-5

Bulan	Persentase Penjualan (%)	Max. Total Produksi / Bulan	Target Produksi Pebulan
Januari	65%	26.970	17.531
Februari	65%	24.360	15.834
Maret	55%	26.970	14.834
April	60%	26.100	15.660
Mei	60%	26.970	16.182
Juni	65%	26.100	16.965
Juli	75%	26.970	20.228
Agustus	80%	26.970	21.576
September	85%	26.100	22.185
Oktober	90%	26.970	24.273
November	95%	26.100	24.795
Desember	95%	26.970	25.622
Total		317.550	235.683
Rata-Rata Persentase Penjualan			74%

Sumber: Olahan penulis, 2020

Berdasarkan pada proyeksi penjualan perusahaan *Halal Amenities*, perusahaan mengalami kenaikan penjualan tiap tahunnya sebesar 7% yang dimana proyeksi penjualan ini dimulai pada tahun 2021 hingga 2025. Pada tahun pertama, perusahaan menargetkan penjualan sebesar 30% yang dimana pada pengaplikasiannya bergantung kepada keadaan kondisi sekaligus sebagai lompatan pertama perusahaan. Diharapkan pada tahun-tahun berikutnya perusahaan dapat tumbuh dan berkembang dengan lebih baik lagi.