# **Template Sales Plan Tahunan – PT ABC Retail**

## **Profil Perusahaan**

PT ABC Retail adalah perusahaan retail skala menengah berbasis hybrid (menggabungkan penjualan online dan offline) yang berfokus pada produk FMCG seperti kebutuhan sehari-hari, makanan/minuman, dan produk kebersihan. Rencana penjualan ini dirancang untuk menetapkan arah strategis sepanjang tahun 2025, dengan target pertumbuhan yang realistis namun ambisius, disesuaikan dengan tren dan kebiasaan belanja konsumen masa kini.

**Tujuan Penjualan 2025**

* **Omzet Tahunan:** Rp20.000.000.000 (Rp20 miliar)
* **Volume Penjualan:** 1.000.000 unit produk
* **Pertumbuhan Penjualan:** Target pertumbuhan +15% dibandingkan tahun sebelumnya
* **Kontribusi Kanal Penjualan:** Offline 75% | Online 25%
* **Fokus Strategis:** Peningkatan transaksi pelanggan baru dan loyal, integrasi penjualan omnichannel, dan optimasi margin keuntungan

**Strategi dan Taktik Penjualan**

### **1. Optimalisasi Produk Utama**

Menjual produk kebutuhan pokok dengan margin sehat dan rotasi cepat. Fokus pada bundling, paket hemat, dan positioning "value for money".

### **2. Penguatan Omnichannel**

Integrasi antara sistem online dan offline, peluncuran fitur *click & collect*, serta promo terpadu lintas kanal.

### **3. Digital Marketing & Personalisasi**

Menggunakan data histori pembelian untuk mempersonalisasi promosi dan komunikasi pelanggan melalui email, media sosial, dan aplikasi.

### **4. Inovasi Produk dan Layanan**

Penambahan varian premium atau ramah lingkungan, dan layanan tambahan seperti self-checkout, loyalty point, dan pengiriman hari yang sama.

### **5. Ekspansi Distribusi**

Kolaborasi dengan platform marketplace dan quick commerce, serta kerja sama promo dengan brand FMCG unggulan.

## **Target Penjualan & Pembagian Kuartal**

PT ABC Retail menetapkan target numerik tahun 2025 secara spesifik, mencakup **omzet (pendapatan)** dan **volume unit terjual**.

Sementara untuk mengarahkan pencapaian sepanjang tahun, target tahunan dipecah menjadi **target per kuartal** berdasarkan pola musiman penjualan:

| **Kuartal** | **Target Omzet (Rp)** | **Volume (Unit)** | **Fokus Utama** |
| --- | --- | --- | --- |
| Q1 (Jan–Mar) | 4.000.000.000 | 200.000 | Promosi Tahun Baru, peluncuran loyalty program, persiapan Ramadan |
| Q2 (Apr–Jun) | 6.000.000.000 | 300.000 | Kampanye Ramadan & Idul Fitri, promo parsel, evaluasi mid-year |
| Q3 (Jul–Sep) | 4.500.000.000 | 225.000 | Mid-Year Sale, peluncuran produk baru, kampanye Back to School |
| Q4 (Okt–Des) | 5.500.000.000 | 275.000 | Harbolnas 11.11 & 12.12, promo Natal & Tahun Baru |
| **Total** | **20.000.000.000** | **1.000.000** |  |

Keterangan: Target omzet dan volume per kuartal dijumlahkan mencapai total setahun (Rp20 miliar dan 1 juta unit).

Rencana aktivitas utama disusun untuk mendongkrak penjualan pada tiap kuartal sesuai karakteristiknya: Q1 membangun awal yang baik, Q2 memaksimalkan momentum Lebaran, Q3 menjaga kestabilan dengan inovasi, dan Q4 menutup tahun dengan agresif.

Dengan pelaksanaan strategi dan taktik yang disiplin serta adaptif terhadap perubahan pasar, PT ABC Retail optimis mencapai tujuan penjualan tahunan 2025 yang telah ditetapkan. Monitoring akan dilakukan setiap bulan dan kuartal untuk memastikn realisasi on-track, dan penyesuaian segera dilakukan jika terdapat deviasi yang signifikan.

## **Aktivitas Penjualan Utama Sepanjang 2025**

| **Periode** | **Aktivitas Utama** | **Detail Aktivitas** | **Waktu Pelaksanaan** | **Tanggung Jawab** | **Catatan Tambahan** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Q1: Membangun Fondasi | Promosi Awal Tahun (Clearance) | - Identifikasi produk slow-moving atau end-of-life- Tentukan besaran diskon dan penawaran menarik- Desain materi promosi (banner, media sosial, email)- Eksekusi promosi di seluruh kanal penjualan | Minggu ke-1 s/d Minggu ke-4 Januari | Tim Marketing, Tim Penjualan | Fokus pada penghabisan stok dan menarik perhatian awal tahun. |
| Peluncuran Loyalty Program | - Finalisasi mekanisme dan benefit program- Pengembangan sistem pendaftaran dan poin- Sosialisasi program ke pelanggan (website, aplikasi, media sosial)- Peluncuran resmi program | Minggu ke-3 Februari | Tim Marketing, Tim IT, Tim Customer Service | Bertujuan untuk meningkatkan retensi dan loyalitas pelanggan jangka panjang. |
| Penguatan Stok & Persiapan Ramadan | - Analisis data penjualan Ramadan tahun sebelumnya- Proyeksi permintaan produk-produk unggulan Ramadan- Koordinasi dengan supplier untuk memastikan ketersediaan stok- Penataan gudang dan logistik untuk kelancaran distribusi | Minggu ke-2 Maret s/d Minggu ke-4 Maret | Tim Operasional, Tim Pembelian, Tim Logistik | Antisipasi lonjakan permintaan selama bulan Ramadan. |
| Q2: Peak Season Penjualan | Kampanye Ramadan (Bundling & Gratis Ongkir) | - Pembuatan paket bundling produk-produk Ramadan- Pengajuan program gratis ongkir ke platform e-commerce atau kurir- Peluncuran kampanye iklan bertema Ramadan- Aktivasi promosi di toko fisik dan online | Minggu ke-1 April s/d Minggu ke-4 April | Tim Marketing, Tim Penjualan, Tim E-commerce | Memanfaatkan momentum Ramadan untuk meningkatkan penjualan. |
| Penjualan Parsel Lebaran | - Kurasi produk-produk untuk parsel Lebaran- Desain kemasan parsel yang menarik- Promosi dan penjualan parsel (korporat & individu)- Pengaturan pengiriman parsel | Minggu ke-3 April s/d Minggu ke-2 Mei | Tim Penjualan, Tim Operasional | Target pasar korporat dan individu yang ingin berbagi di hari raya. |
| Evaluasi Performa Semester Pertama | - Analisis data penjualan Q1 dan Q2- Evaluasi efektivitas kampanye dan promosi- Identifikasi tren pasar dan perilaku konsumen- Penyusunan laporan performa semester pertama | Minggu ke-3 Juni | Tim Analisis Data, Manajemen | Sebagai dasar untuk perencanaan strategi di semester berikutnya. |
| Q3: Stabilitas & Inovasi | Promo Tengah Tahun | - Penawaran diskon atau cashback untuk produk tertentu- Program buy one get one atau penawaran menarik lainnya- Promosi melalui email marketing, media sosial, dan website | Minggu ke-3 Juli | Tim Marketing, Tim Penjualan | Mempertahankan momentum penjualan setelah peak season. |
| Launch Produk Baru (Private Label/Kategori Baru) | - Riset pasar dan pengembangan produk- Persiapan materi marketing dan launching- Peluncuran produk melalui berbagai kanal- Promosi khusus untuk produk baru | Agustus (fleksibel sesuai kesiapan produk) | Tim R&amp;D, Tim Marketing, Tim Penjualan | Diversifikasi produk dan menarik perhatian segmen pasar baru. |
| Kampanye 9.9 & Program Edukatif Pelanggan | - Penawaran khusus dan diskon dalam rangka event 9.9- Pembuatan konten edukatif terkait produk atau industri (blog, video, webinar)- Distribusi konten melalui media sosial dan email | Minggu ke-1 September s/d Minggu ke-2 September | Tim Marketing, Tim Content Creator | Meningkatkan penjualan melalui event belanja dan membangun engagement pelanggan. |
| Q4: Akselerasi Akhir Tahun | Harbolnas (11.11 & 12.12) | - Perencanaan promo dan diskon khusus Harbolnas- Optimasi website dan aplikasi untuk lonjakan trafik- Kampanye pre-event dan main event di berbagai kanal- Koordinasi dengan logistik untuk pengiriman | November & Desember (sesuai tanggal Harbolnas) | Tim E-commerce, Tim Marketing, Tim Logistik | Target penjualan tertinggi di akhir tahun. |
| Penjualan Parsel & Hampers Natal | - Kurasi produk-produk untuk parsel dan hampers Natal- Desain kemasan bertema Natal- Promosi dan penjualan parsel/hampers (korporat & individu)- Pengaturan pengiriman | Minggu ke-1 Desember s/d Minggu ke-3 Desember | Tim Penjualan, Tim Operasional | Memanfaatkan momentum perayaan Natal dan Tahun Baru. |
| Year-End Sale & Evaluasi Target Tahunan | - Penawaran diskon besar-besaran untuk menghabiskan stok akhir tahun- Evaluasi pencapaian target penjualan tahunan- Analisis keberhasilan dan kekurangan strategi penjualan tahun ini- Penyusunan rencana strategi penjualan untuk tahun berikutnya | Minggu ke-4 Desember | Tim Marketing, Tim Penjualan, Manajemen | Menutup tahun dengan penjualan maksimal dan mempersiapkan strategi tahun depan. |

Setiap aktivitas di atas dikalenderkan dengan detail tanggal dan penanggung jawab. Koordinasi antar departemen (sales, marketing, operasi toko, gudang) dilakukan agar eksekusi lancar.

Selain itu, disiapkan **cadangan rencana** (contingency) – misal, jika penjualan Q3 tertinggal, maka alokasi budget promo di Q4 akan ditambah, atau jika terjadi perubahan tren mendadak (seperti pandemi/aturan PPKM), strategi penjualan akan disesuaikan secara agile.

## **Penutup**

Template ini memberikan panduan strategis dan operasional sepanjang tahun bagi tim penjualan perusahaan retail.

Dengan menetapkan target numerik yang jelas, pembagian waktu yang realistis, serta aktivitas yang selaras dengan kebiasaan belanja konsumen, perusahaan dapat memaksimalkan potensi penjualan dan mempertahankan pertumbuhan yang berkelanjutan.

Template ini juga dapat disesuaikan untuk kebutuhan perusahaan serupa di sektor FMCG lainnya.