

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan data dan uraian pada bab sebelumnya, penulis dapat menarik kesimpulan mengenai pelaksanaan strategi pemasaran pada PT. Rumah Balon Semarang menggunakan Strategi Bauran Pemasaran 4P, yaitu Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Promosi, dan Strategi Distribusi.

4.1.1 Strategi Produk

Strategi produk yang dilakukan oleh PT. Rumah Balon Semarang meliputi:

a. Strategi Positioning Produk

Dimana PT. Rumah Balon Semarang membuat produk dengan kualitas yang lebih baik dari pesaing sesuai dengan permintaan dan kebutuhan konsumen khususnya Kota Semarang yaitu Balon Gate, Styrofoam Property, dan Dekorasi Panggung.

Dengan dibuatnya produk – produk tersebut lebih baik daripada produk buatan pesaing, PT. Rumah Balon Semarang sudah membentuk citra produknya sendiri di Kota Semarang. Dengan adanya citra produk yang baik maka juga berimbas pada meningkatnya penjualan.

b. Strategi Produk baru

PT. Rumah Balon Semarang melakukan inovasi dengan membuat strategi produk baru, yaitu pesanan balon gas yang bisa dipesan konsumen tanpa ada minimal pembelian. Konsumen juga bisa memilih isi dari balon gas tersebut sesuai budget mereka yaitu dengan isi Helium Rp. 7.000,00 dan Hidrogen Rp. 5.500,00.

c. Kemitraan

PT. Rumah Balon Semarang bekerjasama dengan Event Organizer terkemuka di Kota Semarang yaitu Mahkota guna mempertahankan maupun meningkatkan laba.

4.1.2 Strategi Harga

Pada strategi harga PT. Rumah Balon Semarang memperhatikan faktor – faktor yang mempengaruhi penetapan harga yaitu, biaya operasional, biaya pemasaran, dan biaya produksi, kemudian dalam menentukan harga suatu produk PT. Rumah Balon Semarang menggunakan strategi *Penetration Pricing*, dalam strategi ini harga yang ditetapkan relatif lebih rendah pada tahap awal, harga yang diberikan juga berbeda dengan pesaing.

4.13 Strategi Promosi

Pada pelaksanaan strategi promosi PT. Rumah Balon Semarang menggunakan strategi penjualan personal (*Personal*

Selling), yaitu memanfaatkan para karyawan sebagai tenaga penjual dengan begitu, biaya SPG/SPB bisa dipangkas.

Strategi Iklan, PT. Rumah Balon Semarang menggunakan media lini bawah yaitu Pameran/Expo (specialized expo) dengan mendirikan stand produk dan iklan di Koran yaitu Koran Suara Merdeka.

Strategi Publisitas PT. Rumah Balon Semarang yang mereka gunakan adalah dengan menjadi sponsorship di Rumah Sakit Telogorejo dan Yayasan Sekolah Karangturi.

Strategi Promosi Penjualan yang dilakukan PT. Rumah Balon adalah pemberian potongan harga/diskon khusus pada pelanggan, dengan adanya potongan harga seperti ini PT. Rumah Balon Semarang menjaga agar pelanggan tidak pindah menggunakan produk pesaing.

4.1.4 Strategi Distribusi

Strategi distribusi yang dilakukan PT. Rumah Balon Semarang adalah dengan menggunakan sistem distribusi langsung. Dengan menggunakan sistem distribusi langsung PT. Rumah Balon Semarang dapat mendapatkan pelanggan secara optimal dan tepat waktu khususnya di Kota Semarang sendiri, selain itu PT. Rumah Balon dapat secara langsung mengetahui perubahan sikap konsumen.

4.2 Saran

Sebagai pentup dari Tugas Akhir ini penulis akan memberikan saran – saran kepada PT. Rumah Balon Semarang antara lain :

1. Perlu dikembangkan kembali produk yang dihasilkan untuk meningkatkan volume penjualan.
2. Agar laba meningkat, harga yang diterapkan perlu ditingkatkan kembali dengan menyamakan harga yang diterapkan oleh kompetitor.
3. Lebih meningkatkan strategi promosi tidak hanya menggunakan pada promosi media lini bawah dan potongan harga.
4. Memperluas daerah distribusi dan pemasaran terlebih konsumen tidak hanya dari Kota Semarang saja.