**BAB V**

**PENUTUP**

1. **Kesimpulan**

Dari pembahasan diatas dapat ditarik kesimpulan:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT.Zhulian Makassar adalah: Product/Produk, PT.Zhulian belum melakukan kebijakan diferensiasi produk dalam ukuran. Price/harga, metode penerapan harga yang diterapkan dalam perusahaan ini menggunakan metode cost plus pricing dan ditentukan sepenuhnya oleh perusahaan pusat. Place / distribusi, pola distribusi yang digunakan dalam perusahaan ini adalah short distribution channel atau saluran distribusi langsung. Promotion/promosi, PT.Zhulian dominan melakukan promosi secara langsung dan belum melakukan promosi di sosial media.
2. Volume penjualan berfluktuatif disebabkan oleh faktor internal dan faktor ekternal Perusahaan. Penyebab tidak tercapainya target disebabkan oleh penentuan target yang kurang tepat dan kebijakan pemerintah yang menyebabkan terjadinya kenaikan harga produk.
3. Strategi pemasaran yang diterapkan PT.Zhulian kurang tepat, hal ini dapat dilihat dari tidak tercapainya target penjualan pada beberapa tahun penjualan dan penyebabnya berasal dari kebijakan perusahaan sendiri.
4. **Saran**
5. Jika melihat volume penjualan perusahaan yang berfluktuatif bahkan menurun, hal ini menandakan bahwa perusahaan perlu melakukan penijauan kembali terhadap kebijakan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan yaitu kebijakan empat elemen dari bauran pemasaran yang diterapkan produk, harga, distribusi dan promosi.
6. Dalam keadaaan dimana harga produk semakin naik, seharusnya para pelaku usaha ini berusaha meyakinkan para konsumen akan kualitas produk bukan harga yang ditawarkan, dengan demikian walaupun harga tetap naik penjualan tetap dalam batas sewajarnya bahkan meningkat.
7. Sebaiknya perusahaan mulai menerapkan kebijakan diferensisasi produk dibidang ukuran agar pilihan konsumen semakin bervariasi dan melakukan inovasi pada strategi pemasaran yang di terapkan.