

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat 3 penyesuaian harga pada produk Tupperware, yaitu:

Pada potongan harga Tupperware ini untuk mendapatkan potongan harga dapat menjadi member pada perusahaan Tupperware karena akan mendapatkan potongan sebesar 30% dari harga jual produk. Adapun potongan harga lainnya yaitu *start chart* yaitu boleh menebus produk Tupperware dengan harga super miring, selanjutnya mendapatkan *Star Dealer* dengan nominal pembelanjaan tertentu. Pada *Star Dealer* nominal pembelian minimal 4.750.000 akan mendapatkan voucher 150.000 yang bisa digunakan untuk membeli produk Tupperware.

Kemudian pada penetapan harga psikologis Tupperware ini tergolong memiliki harga yang cukup mahal dibanding dengan pesaingnya, namun konsumen tetap memilih produk Tupperware. Tetapi Tupperware tidak menerapkan strategi *odd pricing*. Semua harga yang diberikan adalah harga genap.

Sedangkan pada penetapan harga promosi perusahaan Tupperware juga menggunakan strategi penyesuaian harga terlihat pada website Tupperware menunjukkan bahwa Tupperware mengadakan promosi yang bertema Merahkan Harimu dengan jangka waktu 1 Agustus 2016 sampai dengan 27 Agustus 2016.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan diatas, maka adapun saran yang penulis dapat sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Pada strategi potongan harga, perusahaan Tupperware harus mempertahankan kebijakan strategi ini dan juga perusahaan dapat memperbanyak produk yang mendapatkan potongan guna untuk menarik

perhatian konsumen. Dengan cara memberikan potongan harga jika konsumen membeli produk lebih dari 5 item.

2. Pada strategi penetapan harga psikologis, pendapat saya perusahaan Tupperware harus mempertahankan citra yang telah dipersepsikan baik oleh konsumen dan juga perusahaan harus membuat strategi baru dengan cara menerapkan strategi Odd Pricing yaitu dengan cara mengubah harga yang genap menjadi ganjil guna menarik perhatian konsumen yang mengira produk yang akan dibeli lebih murah.
3. Pada strategi penetapan harga promosi ini, perusahaan juga harus mempertahankan dan juga memperbanyak harga promosi guna menarik perhatian konsumen sehingga konsumen terus menjadi pelanggan royal dan setia.