

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan dalam bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Unit usaha retail KKBM Unpar sudah melakukan semua bauran ritel (*retailing mix*) yaitu *Customer Service*, *Location*, *Store Design & Display*, *Merchandise Assortment*, *Communication Mix*, dan *Pricing* :

- *Customer Service*

Peneliti menggunakan 5 pelaksanaan dari *customer service* yang konsumen gunakan untuk mengevaluasi *service quality* dari Unit usaha retail KKBM Unpar yang meliputi *tangible* (berwujud), *reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (kepastian), dan *Emphaty* (empati).

- *Location*

Pemindahan unit retail yang berada di pintu gerbang Unpar menjadikan penyebab utama terjadi menurunnya pendapatan dari unit usaha retail KKBM Unpar ini. Karena memang faktanya unit retail KKBM Unpar yang berlokasi di gerbang utama Unpar ini menjadi titik berkumpulnya para mahasiswa Unpar. Selain itu, lokasi dari unit usaha retail KKBM Unpar yang saat ini berlokasi di kawasan parkir motor Fakultas Hukum hanya bisa menuju pasar sasaran yang sangat terbatas atau bisa dikatakan *market share* dari unit usaha retail ini masih terbilang sangat rendah. Ditambah lagi dengan adanya banyak pesaing lokasinya bisa dikatakan saling berdekatan yang berada di dalam kampus Unpar maupun yang berada di luar kampus Unpar.

- *Store Design & Display*

Ruangan yang dipakai oleh unit usaha retail untuk berjualan tidak terlalu besar dan dekorasi ruangan juga cukup sederhana. Selain itu kondisi unit retail ini pada umumnya selalu ramai dikunjungi oleh mayoritas

mahasiswa dari Fakultas Hukum. Unit retail KKBM Unpar ini juga memiliki fasilitas seperti adanya 1 meja dan 10 kursi untuk mahasiswa duduk dan bersantai. Selain itu, Unit usaha retail KKBM Unpar ini memiliki ruangan di dalamnya yang bersih sehingga menciptakan suasana yang nyaman bagi para mahasiswa yang datang.

- *Merchandise Assortment*

Produk yang ditawarkan oleh unit usaha retail KKBM Unpar ini meliputi makanan dan minuman yang memiliki merek yang terkenal sebagai produk inti yang dijual oleh unit usaha retail KKBM Unpar. Selain itu ada juga penjualan Koran, voucher elektronik (pulsa), dan jasa pengiriman harga (TIKI) sebagai produk pelengkap. Strategi produk unit usaha retail KKBM Unpar ini juga meliputi adanya penambahan produk, memperbaiki produk yang sudah ada, serta membuang produk atau menghentikan produksi suatu produk.

- *Communication Mix*

Dalam pelaksanaannya untuk melakukan sebuah promosi, Pihak manajemen maupun para anggota KKBM dalam mempromosikan organisasi koperasi mahasiswa, berbagai macam kegiatan yang dilakukan, serta unit-unit usaha yang ada di dalam KKBM sudah gencar dilakukan, baik dengan promosi yang tradisional sampai yang sudah bisa dikatakan modern sesuai perkembangan zaman. Promosi dilakukan dengan cara *direct marketing, sales promotion, public relation, mengadakan dan mengikuti event-event, dan personal selling.*

- *Pricing*

Strategi yang digunakan KKBM Unpar dalam menetapkan harga adalah menggunakan *Competition-Based Pricing*. Untuk menentukan harga jual produknya seperti pada unit usaha retail pada umumnya, unit usaha retail KKBM Unpar ini menggunakan metode penetapan harga *Mark Up Pricing*.

2. Persepsi konsumen mengenai pelaksanaan bauran ritel dari unit usaha retail KKBM Unpar adalah :

- Persepsi responden terhadap dimensi *Customer Service* bisa dikatakan sangat baik karena memiliki nilai rata-rata hitung sebesar 3,791 masuk kedalam rentang Setuju.
  - Persepsi responden terhadap dimensi *Location* bisa dikatakan kurang baik karena memiliki nilai rata-rata hitung sebesar 3.030 masih masuk kedalam rentang Kurang Setuju.
  - Persepsi responden terhadap dimensi *Store Design & Display* bisa dikatakan kurang baik karena memiliki nilai rata-rata hitung sebesar 3.356 masih masuk kedalam rentang Kurang Setuju.
  - Persepsi responden terhadap dimensi *Merchandise Assortment* bisa dikatakan baik karena memiliki nilai rata-rata hitung sebesar 3.69 masuk kedalam rentang Setuju.
  - Persepsi responden terhadap dimensi *Communication Mix* bisa dikatakan kurang baik karena memiliki nilai rata-rata hitung sebesar 3.054 masuk kedalam rentang Kurang Setuju.
  - Persepsi responden terhadap dimensi *Pricing* bisa dikatakan sangat baik karena memiliki nilai rata-rata sebesar 3.75 masuk kedalam rentang Setuju.
3. Kelemahan-kelemahan dari Pelaksanaan Bauran Ritel (*Retailing Mix*) unit usaha retail KKBM Unpar adalah :
- *Location*
    - Dimensi *Location* dari bauran ritel ini terdapat 3 pernyataan yang memiliki rata-rata dengan rentang Kurang Setuju ( $2.600 < x \leq 3.400$ ). Tiga pernyataan tersebut meliputi :
      - “Lokasi yang startegis dan mudah dilihat keberadaannya”, memiliki hasil rata-rata hitung sebesar 2.93 dengan rentang Kurang Setuju.
      - “Lokasi mudah dijangkau”, memiliki hasil rata-rata hitung sebesar 3.25 dengan rentang Kurang Setuju.
      - “Penempatan lokasi berdekatan dengan lokasi pesaing”, memiliki hasil rata-rata hitung sebesar 2.91 dengan rentang Kurang Setuju.
  - *Store Design & Display*

- Dimensi *Store Design & Display* dari bauran ritel ini terdapat 2 pernyataan yang memiliki rata-rata dengan rentang Kurang Setuju ( $2.600 < x \leq 3.400$ ). Dua pernyataan tersebut meliputi :
  - “Unit usaha retail KKBM Unpar memiliki dekorasi dan layout yang menarik”, memiliki hasil rata-rata hitung sebesar 2.93 dengan rentang Kurang Setuju.
  - “Suasana dan atmosfer keadaan toko menarik minat belanja (tidak bau, tidak panas)”, memiliki hasil rata-rata hitung sebesar 3.26 dengan rentang Kurang Setuju.
- *Merchandise assortment*
  - Dimensi *Merchandise Assortment* dari bauran ritel ini terdapat 1 pernyataan yang memiliki rata-rata dengan rentang Kurang Setuju ( $2.600 < x \leq 3.400$ ). Satu Pernyataan tersebut adalah :
    - “Produk yang dijual lebih lengkap dibanding dengan unit retail lain yang berada di dalam maupun luar kampus Unpar”, memiliki hasil rata-rata hitung sebesar 3.25 dengan rentang Kurang Setuju.
- *Communication Mix*
  - Dalam dimensi *Communication Mix* dari bauran ritel ini terdapat 5 pernyataan yang memiliki rata-rata dengan rentang Kurang Setuju ( $2.600 < x \leq 3.400$ ). Kelima pernyataan tersebut adalah :
    - “Media sosial (*Twitter, Facebook, Instagram*) dan dan *website* KKBM Unpar aktif dan menarik”, memiliki hasil rata-rata hitung sebesar 3.13 dengan rentang Kurang Setuju.
    - “Media sosial (*Twitter, Facebook, Instagram*) dan *website* KKBM Unpar mempromosikan unit usaha retail”, memiliki hasil rata-rata hitung sebesar 2.94 dengan rentang Kurang Setuju.
    - “Papan nama atau banner dari unit usaha retail KKBM Unpar terlihat dengan jelas”, memiliki hasil rata-rata hitung sebesar 2.99 dengan rentang Kurang Setuju.
    - “Adanya promosi seperti pemberian poin-poin bila berbelanja di unit retail KKBM Unpar”, memiliki hasil rata-rata hitung sebesar 3.18 dengan rentang Kurang Setuju.

- “Adanya potongan harga / diskon”, memiliki hasil rata-rata hitung sebesar 3.03 dengan rentang Kurang Setuju

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

### 1. *Customer Service*

- Pihak manajemen maupun anggota KKBM Unpar harus memberikan seragam khusus kepada para karyawannya di semua unit usaha KKBM termasuk unit usaha retail KKBM Unpar agar terlihat bahwa karyawan tersebut merupakan bagian dari KKBM Unpar.

### 2. *Location*

- Pembuatan banner atau papan nama / petunjuk mengenai lokasi yang menunjukkan bahwa adanya unit usaha retail KKBM Unpar di dalam kampus Unpar. Karena pada nyatanya papan nama atau banner / petunjuk mengenai lokasi ini belum terlihat keberadaannya sehingga banyak mahasiswa Unpar yang merasa kebingungan dengan keberadaan dari unit usaha retail KKBM Unpar ini.

### 3. *Store Design & Display*

- Untuk dekorasi maupun tata letak di unit usaha retail KKBM Unpar, dekorasi yang dilakukan oleh pihak manajemen KKBM Unpar cukup sederhana dan tata letaknya hanya sebatas untuk memenuhi tampilan Toko. Penulis memberikan saran agar pihak manajemen dari KKBM agar dekorasi lebih dipercantik lagi dan memberikan penataan barang sesuai dengan kategori.

### 4. *Merchandise Assortment*

- *Merchandise assortment* merupakan salah satu dimensi dari *retail mix* yang perlu ditingkatkan karena tujuan konsumen mendatangi sebuah toko adalah karena ingin melakukan pembelian terhadap produk yang dijual di toko tersebut. Penambahan produk yang dijual di unit usaha retail KKBM Unpar, akan semakin menarik minat konsumen baru untuk datang unit usaha retail KKBM Unpar. Dengan banyaknya varian produk baik dalam

hal merek, ukuran, dan barang, maka akan semakin membuat konsumen untuk membelanjakan uangnya di unit usaha retail KKBM Unpar. Hal ini dapat menjadi salah satu poin tambahan bagi unit usaha retail KKBM Unpar dimana konsumen dapat sekaligus memenuhi kebutuhannya.

#### 5. *Communication Mix*

- KKBM Unpar harus lebih aktif lagi dalam mempromosikan unit usaha retail ini melalui media social yang ada seperti *Twitter*, *Facebook*, maupun *Instagram* dan juga *website* agar unit usaha retail KKBM Unpar ini lebih terdengar oleh semua mahasiswa Unpar.
- Pihak manajemen maupun anggota KKBM Unpar harus berani dalam menerapkan pemberian promosi penjualan berupa potongan harga sehingga menarik minat mahasiswa untuk datang belanja di unit usaha retail KKBM Unpar.

#### 6. *Pricing*

- Mempertahankan produk-produk yang berharga lebih murah dari pesaingnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Keenam, Alfabeta,
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Anoraga, Pandji dan Ninik Widiyanti. *Dinamika Koperasi*. Cetakan kelima. Jakarta: PT Rineka Cipta. 2007.
- Arikunto, S. 2012. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Augusty Ferdinand. 2011, *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Edisi 3, AGF Books, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Basu Swastha, 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*; Yogyakarta: BPF.
- Beneke, Justin. (2011). A Path Way To Commitment in the South African Supermarket: An Exploratory Study. *KCA Journal of Business Management*. Vol 3. No 1
- Berman, Barry dan Joel R. Evans.1998. *Retail Manajemen*. Prentice Hal. New Jersey.
- Berman, Barry and Joel R. Evans, 2001. *Retail Management*. A Strategic Approach. New Jersey: Prentice Hall
- Berman, Barry dan Evans, Joel R. 2004. *Retail Management A Strategic Apporoach*. Ninth Editon. New Jersey: Pearson Education International.
- Cristina Widya Utami, 2006. *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*; Jakarta: Salemba Empat.
- Dunne, Lusch, Griffith (2002). *Retaling* (4th ed). New York : south-western, a division of thomsom learning.
- Fandy Tjiptono 2009, Strategi Pemasaran, edisi kedua, cetakan ketujuh, Yogyakarta : Andi Offset
- Gilbert, David, 2003. *Retail marketing management*. England: Prentice Hall.

- Hendri, Ma'ruf, 2006, *Pemasaran Ritel*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kasiram, Mohammad. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif-Kualitatif*. Malang: UIN Malang Press.
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kedelapan, Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo.
- Kotler, Philip.2003. *Manajemen Pemasaran*. edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2009, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, jilid 2, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. Edisi 14 Jakarta : Erlangga
- Lamb, et. al. 2001. *Pemasaran Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat
- Lamba, A.J, 2003. *The Art of Retailing, International Edition*. Tata Mc Graw Hill Publishing Company.
- Levy & Weitz, 2001. *Retailing Management*, 4<sup>th</sup> edition. New York: Mc.Graw Hill, Irwin
- Levy, Michael; Weitz, Barton A. 2004. *Retailing Management*. USA: Richard D Irwin, Inc.
- Levy, Michael & Weitz, Barton A. (2009). *Retailing Management (7th Ed.)*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Moh., Nazir, 1999, *Metode Penelitian*, Cetakan Ketiga, Jakarta, Ghalia Indonesia.
- Moleong , 2005. *Metodologi Kualitatif* Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Rao,Purba,1996, " *Measuring Consumer Perceptions Throigh Factor Analysis*", The Asian Manager (February-March).



Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Method for Business* (5th ed.). West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Method for Business* (6th ed.). West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.

Subandi. (2010). *Ekonomi Koperasi : Teori dan Praktek*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Triton Prawira Budi. (2006). *SPSS 13 Terapan Riset Statistik Parametrik*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Undang-undang dasar 1945 Pasal 33 ayat (1)

Undang-undang No. 25 tahun Pasal 1 ayat (1) dan pasa 4 Tahun 1992 tentang perkoperasian

*Undang-undang Nomor 17 tahun 2012* tentang perkoperasian

William J. Stanton. 1984. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta. Erlangga

Internet :

<http://mediaparahyangan.com/ritel-depan-kkkm-terancam-dipindahkan/2013/02/>

<https://www.facebook.com/kkbmunpar/photos/a.399249250089465.106458.399248236756233/453837694630620/?type=3&theater>

[https://twitter.com/kkkm\\_unpar](https://twitter.com/kkkm_unpar)

<https://www.facebook.com/kkbmunpar/>

<https://www.instagram.com/kkbmunpar/>

<https://kkbmunpar.wordpress.com/>

<http://mediaparahyangan.com/perihal-kkkm-presiden-mahasiswa-desak-kepala-bsp-adakan-dialog/2013/>

<http://mediaparahyangan.com/terkait-pemindahan-lokasi-kkkm-berharap-ada-dialog/2013/02/>

<https://www.instagram.com/p/BMnaF-6FkQZ/?taken-by=kkbmunpar>