

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Gambaran Umum Mengenai *Retail Mix* pada *Retail Modern* dan *Retail Online*

Berdasarkan analisis pada bab sebelumnya, *retail modern* dan *retail online* memiliki *retail mix*. Adapun *retail mix* dari kedua jenis *retail* adalah sebagai berikut.

1. *Retail mix* pada *retail modern*

- a. *Location/lokasi* : Lokasi *minimarket* terletak di tepi jalan, gang-gang, kompleks perumahan, *supermarket* dan *hypermarket* terletak di *mall*, dan pusat kota.
- b. *Merchandise management/manajemen barang dagang* : barang-barang yang dijual di *retail modern* adalah jenis barang seperti makanan segar (sayur, buah, ikan, daging, dan sebagainya), makanan kemasan (cokelat, biskuit, aneka cemilan, aneka *mie instant*, permen, dan sebagainya), barang-barang perlengkapan pribadi (sabun, pasta gigi, *shampoo*, *deodorant*, bedak, dan sebagainya), minuman kemasan (air putih, susu, minuman fermentasi, minuman soda, dan sebagainya), perlengkapan rumah tangga, susu bayi, dan sebagainya. Pencarian produk pada *retail modern* dapat dilakukan dengan melihat penanda produk yang ada di atas rak tiap lorong, atau bertanya kepada pegawai toko. Konsumen dapat melihat kelengkapan informasi yang ada pada produk yang dibeli melalui informasi yang terdapat di belakang kemasan produk.
- c. *Price/harga* : Harga produk pada *retail modern* murah, terdapat biaya tambahan pada *retail modern* seperti biaya parkir, tenaga yang dikeluarkan (berjalan), biaya bensin bagi konsumen yang membawa kendaraan, dan biaya naik angkutan bagi konsumen yang memilih naik kendaraan umum. Metode

pembayaran pada *retail modern* dapat dilakukan dengan menggunakan tunai, kartu debit, dan kartu kredit.

- d. *Communication mix*/bauran komunikasi : kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh *retail modern* antara lain adalah iklan, promo, kartu keanggotaan, diskon, hadiah undian. Pengadaan kegiatan komunikasi pada *retail modern* dilakukan di saat-saat tertentu seperti hari raya, hari libur, hari jadi/ulang tahun *retail modern* tertentu, dan sebagainya.
- e. *Store display & design*/tampilan dan desain toko : Penempatan produk susu atau berbahan dasar susu di tempatkan dengan produk roti maupun kue. Menggunakan lokasi yang strategis untuk barang-barang yang menarik dan memberikan keuntungan besar, seperti penempatan peralatan rumah tangga, kosmetik, *shampoo*. *Minimarket* menempatkan peralatan rumah tangga seperti kemoceng atau sapu di belakang. Hal ini juga digunakan oleh *supermarket* maupun *hypermarket*. Selain daripada itu menempatkan barang-barang yang ringan seperti permen, coklat, baterai, rokok di tempat-tempat yang terjangkau atau di tempatkan di depan atau di dekat kasir. Mendistribusikan produk yang kuat yaitu barang-barang yang menjadi alasan pengunjung berbelanja, pada kedua sisi lorong, dan meletakkannya secara tersebar untuk menjadikan pengunjung melihat lebih banyak barang yang lain. Biasanya berkaitan dengan barang yang mudah dikenali dan berukuran kecil. Sebagai contoh, penempatan dekat kasir berkaitan dengan rokok, baterai, permen, coklat dan sebagainya. Penataan barang pada *retail modern* disesuaikan dengan letak *retail modern*. Jika lokasi *retail modern* di sekitar kampus, maka tata letak dan penataan barangnya disesuaikan dengan sasaran konsumennya. Pada *retail modern* juga terdapat logo yang menjadi ciri khas dari *retail modern* tersebut, selain itu terdapat lagu yang dipasang di *retail modern*, dan aroma yang tercium.
- f. *Customer service*/pelayanan konsumen : Adanya karyawan yang berdiri di sekitar produk, karyawan menggunakan seragam, karyawan menguasai produk yang dijual, dan karyawan ramah.

2. *Retail Mix* pada *retail online*

- a. *Location/lokasi* : Lokasi pada *retail online* berupa aplikasi *retail online* yang bersangkutan, dan website *retail online* yang bersangkutan.
- b. *Merchandise assortment/manajemen* barang dagang : produk yang dijual tidak berbeda jauh dengan yang dijual di *retail modern*, beberapa merek produk ada yang tidak dijual di *retail online*, terdapat fitur pencarian barang pada *retail online*
- c. *Price/harga* : Harga murah, terdapat biaya tambahan seperti biaya kirim, dan kuota *internet*, pembayaran dilakukan melalui transfer atm, debit, kartu kredit, COD (*Cash On Delivery*), dan melalui *minimarket* yang bekerja sama dengan *retail online*
- d. *Communication mix/bauran* komunikasi : Kegiatan promosi berupa iklan, diskon, undian, kupon, hadiah, dan kode promo. Promo diadakan secara harian, mingguan, dan bulanan. Kegiatan promosi sebagian besar dilakukan menggunakan media sosial seperti instagram, dan juga youtube.
- e. *Store display & design/tampilan* dan desain toko : Terdapat fitur pencarian barang, serta warna pada logo *retail online*
- f. *Customer service/pelayanan* konsumen : fitur kritik dan saran, *chat* langsung dengan bagian pelayanan.

2. Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen terhadap *Retail Mix* pada *Retail Modern* dan *Retail Online*

1. *Retail Modern*

Secara keseluruhan, *retail mix* pada *retail modern* dipersepsikan baik dengan nilai rata-rata sebesar dan berbeda secara nyata antar dimensinya. Dimensi yang dipersepsikan baik adalah :

- a. *Location/lokasi*: lokasi toko mudah dijangkau, dekat dengan pemukiman konsumen.
- b. *Merchandise assortment/manajemen* barang dagang: Persediaan stok barang yang lebih banyak, produk yang dicari mudah untuk ditemukan, informasi yang terdapat dalam produk lebih lengkap, kategori produk, merek, ukuran, varian yang dijual kurang lengkap, dan produk yang dijual kualitasnya baik.

- c. *Store display & design*/tampilan dan desain toko: Penempatan dan pemajangan produk teratur, pengelompokkan produk sesuai kategori, *display*/pajangan produk yang ditawarkan baik, warna toko baik, aroma baik, pencahayaan baik, lagu yang dipasang baik.
- d. *Customer service*/pelayanan: barang yang dibeli sampai pada tepat waktu, karyawan menanggapi permintaan/keluhan konsumen dengan cepat, sistem pembayaran yang digunakan baik, transaksi yang dilakukan aman dan terjamin, pihak toko bertanggung jawab, karyawan mudah dihubungi, karyawan mengerti tentang produk yang dijual.

Terdapat beberapa dimensi yang dipersepsikan cukup baik yaitu :

- a. *Price*/harga : Harga barang cukup murah, biaya tambahan yang terdapat cukup murah.
- b. *Communication mix*/bauran komunikasi : Frekuensi pengadaan diskon, bonus, dan hadiah sering, frekuensi kemunculan iklan di media *online*, cetak maupun *online* yang baik, promo yang diberikan kurang menarik, *review* maupun pemberian *rating* dari konsumen yang baik, frekuensi kemunculan info baru tentang toko melalui brosur, *e-mail*, dan sebagainya yang cukup baik.

2. Retail Online

Persepsi konsumen mengenai *retail mix* secara keseluruhan pada *retail online* adalah cukup baik, dan berbeda secara nyata antar dimensinya. Dari keseluruhan dimensi *retail mix* yang ada, terdapat beberapa yang dipersepsikan baik. Dimensi *retail mix* yang dipersepsikan baik adalah :

- a. *Location*/lokasi: Jam operasional toko sesuai dengan keinginan konsumen.
- b. *Price*/Harga: Harga barang murah, biaya tambahan yang tidak mahal.
- c. *Communication mix*/Bauran komunikasi: Frekuensi pengadaan diskon, bonus, dan hadiah sering, frekuensi kemunculan iklan di media *online*, cetak maupun *online* yang baik, promo yang diberikan menarik, *review* maupun pemberian *rating* dari konsumen yang baik, frekuensi kemunculan info baru tentang toko melalui brosur, *e-mail*, dan sebagainya yang sering.

Dimensi *retail mix* yang dipersepsikan cukup baik yaitu :

- a. *Merchandise assortment*/manajemen barang dagang: Persediaan stok barang yang kurang banyak, informasi yang terdapat dalam produk kurang lengkap, kategori produk, merek, ukuran, varian yang dijual kurang lengkap.
- b. *Store display & design*/tampilan dan desain toko: Penempatan dan pemajangan produk yang kurang teratur, pengelompokkan produk sesuai kategori, *display*/pajangan produk yang ditawarkan baik, warna toko baik, tidak adanya aroma, pencahayaan kurang baik, tidak adanya lagu yang terpasang.
- c. *Customer service*/pelayanan: barang yang dibeli tidak sampai pada tepat waktu, karyawan kurang cepat menanggapi permintaan/keluhan konsumen, sistem pembayaran yang digunakan baik, transaksi yang dilakukan kurang aman dan terjamin, pihak toko kurang bertanggung jawab, karyawan lebih susah untuk dihubungi, karyawan kurang mengerti tentang produk yang dijual.

3. Analisis Preferensi Konsumen terhadap *Retail Modern* dan *Retail online* sebagai Tempat Belanja Kebutuhan Sehari-hari

Preferensi konsumen terhadap *retail modern*, dan *retail online* adalah berbeda dan preferensi konsumen terhadap *retail modern* sebagai tempat berbelanja kebutuhan sehari-hari dipersepsikan lebih tinggi dari *retail online*. Secara keseluruhan, konsumen lebih menyukai untuk berbelanja di *retail modern* daripada di *retail online*

5.2. Saran

Secara keseluruhan dari penelitian ini, penulis dapat memberikan beberapa saran guna membantu pengembangan strategi untuk *retail modern* dan *retail online* agar kedua jenis *retail* dapat tetap bertahan dalam menghadapi perubahan.

1. Saran untuk *retail modern* :

a. *Price*/biaya :

Berdasarkan hasil observasi, dan olahan dari kuesioner mengenai biaya, harga barang pada *retail modern* lebih mahal jika dibandingkan dengan harga barang di *retail online*. Harga lebih mahal di *retail modern* disebabkan oleh berbagai biaya yang dikeluarkan seperti biaya untuk membangun bangunan toko, biaya peralatan, biaya pegawai toko, dan lain-lain. Sebaiknya, *retail modern* mengurangi jumlah pegawai toko, dan peralatan, dan menggantinya dengan mesin, sehingga dapat mengurangi biaya, dan membuat harga barang lebih murah.

b. *Communication mix*/bauran komunikasi.

Retail modern disarankan untuk lebih aktif dalam memberikan promo, terutama promo-promo yang menarik, selain itu *retail modern* disarankan aktif dalam membuat iklan di media-media *online*, seperti youtube dan media sosial.

2. Saran untuk *retail online* :

a. *Merchandise assortment*/manajemen barang dagang dan *Store design & display*/tampilan dan desain toko:

Pihak *retail online* sebaiknya membentuk suatu divisi atau bagian yang bertugas untuk mengontrol informasi yang ditampilkan. Divisi ini bertugas untuk melengkapi informasi-informasi produk yang tidak lengkap, meng-*update stock* barang yang belum diubah oleh penjual, dengan cara bertanya langsung kepada penjual melalui informasi kontak penjual, dan menghimbau penjual untuk memperhatikan pengkategorian barang.

b. *Customer service*/pelayanan konsumen :

Selama ini dalam hal pengiriman barang, *retail online* selalu bekerja sama dengan pihak ketiga seperti jne, go-jek, tiki, j&t, dan sebagainya. Terkadang barang yang dikirim melalui jasa layanan pihak ketiga ini terlambat sampai, bahkan tidak sampai. Sebaiknya, untuk mencegah hal seperti ini, pihak *retail*

online membuat sebuah jasa layanan pengiriman tanpa mengandalkan bantuan pihak ketiga. Layanan jasa ini membuat suatu fitur pengecekan status barang, sehingga konsumen dapat memastikan barang yang dibeli sampai ke tangan, selain itu memberikan pelatihan kepada karyawan sehingga memiliki pengetahuan yang cukup apabila ada konsumen yang bertanya.

c. *Location/Lokasi* :

Membuat aplikasi dengan tampilan yang sederhana, mudah digunakan, stabil (tingkatan *error* yang sedikit), lengkap dengan informasi baik informasi penjual, dan produk, serta informasi kontak yang bisa dihubungi agar konsumen dapat lebih mudah lagi dalam melakukan kegiatan berbelanja.

d. *Store display & design/pajangan dan desain toko*

Membuat suatu video (testimoni produk, dan iklan) pada *website* atau aplikasi *retail online*, sehingga konsumen dapat mendengar suara (dari iklan, dan testimoni produk), dan juga iklan yang dipasang sebaiknya dapat memberikan persepsi aroma secara psikologis kepada konsumen (iklan makanan).

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2007). *Marketing Research* (9th ed.). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Alma, B. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2010). *Retail Management : A Strategic Approach* (11th ed.). New Jersey: Pearson International, Inc.
- Dunne, P., & Lusch, R. (2008). *Retail Marketing* (6th ed.). Mason: Thomson Higher Education.
- Frank, R. H. (2011). *Microeconomics and Behavior* (8th ed.). McGraw-Hill International Edition.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS* (3rd ed.). Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Grewal, D., & Levy, M. (2010). *Marketing* (6th ed.). Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2010). *Management Information System* (11th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Levy, M., & Weitz A, B. (2009). *Retailing Management* (7th ed.). New York: Tata McGraw-Hill International Edition.
- Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2007). *Mikroekonomi* (6th ed.). Jakarta: Indeks.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Marketing* (6th ed.). Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Method for Business A Skill Building Approach* (5th ed.). United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.

- Simamora, B. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (3rd ed.). Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyama, A. G. (2008). *Metode Riset Bisnis dan Manajemen*. Bandung: Guardaya Intimarta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2003). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Pusat Bahasa Depdiknas.
- Wagner, J. A., & Hollenbeck, J. R. (1995). *Management of Organizational Behavior* (2nd ed.). Prentice Hall College Div.
- Widjaja, A. (2008). *Dasar-Dasar Customer Relationship Management (CRM)*. Jakarta: Harvindo.

Sumber Jurnal Ilmiah :

- Delone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The Delone and McLean Model of Information Systems Success : A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, XXIV(4), 9-30.
- Dennis, C., Fenech, T., & Merrilees, B. (2005). Sale the 7 Cs: teaching/training aid for the (e-)retail mix. *International Journal of Retail & Distribution Management*, XXXII(3), 179-193.
- Djohansjah, C., & Pratomo, C. V. (2017). Analisa Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Caturra Espresso. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 404-418.
- Fongana, A. (2009). Pengaruh Brand Prefence Terhadap Repeat Purchase Pada Produk Shampo Anti Ketombe Clear For Man Di Surabaya. Universitas petra : surabaya. Diakses pada 14 November 2016.
- Hong, H., Xu, D., Xu, D., Wang, A. G., & Fan, W. (2017). An empirical study on the impact of *online* word-of-mouth sources on *retail* sales. *Information Discovery and Delivery*, XLV(1), 30-35.
- Jiang, L., Yang, Z., & Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of *online* shopping convenience. *Journal of Service Management*, XXIV(2), 191-214.
- Kim, M., & Stoel, L. (2005). Salesperson roles: are *online retailers* meeting customer expectations? *International Journal of Retail & Distribution Management*, XXXIII(4), 284-297.

- Kim, Y., Sohn, D., & Choi, S. M. (2011). Cultural Difference in Motivations for Using Social Network Sites : A Comparative Study of American and Korean College Students. *Computers in Human Behavior*, XXVII, 365-372.
- Kozinets, R. V., Valck, K. d., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. (2010). Network Narratives : Understanding Word of Mouth Marketing in *Online Communities*. *Journal of Marketing*, LXXIV, 71-86.
- Lee, K. Y., Ying, J., Rhee, C., & Yang, S.-B. (2016). *Online consumers' reactions to price decreases: Amazon's Kindle 2 case*. *Internet Research*, XXVI(4), 1001-1026.
- Phoebe, K. E., & Nyongesa, W. J. (2015). Factors That Influence Consumer Preference For *Retail Outlets In Kenya (A Case of Supermarkets in Kisii Town)*. *Journal of Poverty, Investment and Development*, XIV, 102-116.
- Pradana, M. (2015). Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Neo-bis*, IX(2), 32-38.
- Thang, D. C., & Tan, B. L. (2003). Linking consumer perception to preference of *retail stores: an empirical assessment of the multi-attributes of store image*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, X, 193-200.
- Wahono, E., & Subagio, H. (2013). Analisa Pengaruh *Retail Mix* terhadap Kepuasan Pelanggan di Calais Grand City Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, I(1), 1-9.
- Wibowo, R., & Edwin, J. (2013). Pengaruh *Retail Mix* Terhadap Minat Beli di Keraton Department Store. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, I(1), 1-12.

Sumber Website :

- Baderi, F. (2018, Juli 28). *Bappenas: Indonesia Belum Siap Ekonomi Digital - AKIBAT JARINGAN INTERNET BELUM MERATA*. Diambil kembali dari Harian Ekonomi Neraca: <http://www.neraca.co.id/article/97545/bappenas-indonesia-belum-siap-ekonomi-digital-akibat-jaringan-internet-belum-merata>
- Deloitte. (2016, Mei). *The Evolution of the Indonesian Consumer*. Diambil kembali dari Deloitte Consumer Insights : <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/jp/Documents/consumer-business/cp/jp-cp-ci2016idn-eng-1227.PDF>
- Haniy, S. U. (2018, Februari 15). *Mengulik Kebiasaan Belanja Online Para Ibu di Indonesia*. Dipetik Juli 3, 2018, dari IDN Times: <https://rappler.idntimes.com/sakinah-haniy/mengulik-kebiasaan-belanja-online-para-ibu-di-indonesia-1>

- Jakpat. (2017). *Barang yang Paling Sering Dibeli Masyarakat Indonesia Secara Online*. (2017). Dipetik Juli 3, 2018, dari Jakpat: <https://blog.jakpat.net/ready-online-grocery-shopping-survey-report/>
- K, D. R., & Muslimawati, N. (Penyunt.). (2017, September 21). *Tahun 2025, RI Akan Kuasai 52% Pasar e-Commerce di Asia Tenggara*. Dipetik Juli 3, 2018, dari kumparanNews: <https://kumparan.com/@kumparannews/tahun-2025-ri-akan-kuasai-52-pasar-e-commerce-di-asia-tenggara>
- Kompas.com. (2017, Agustus 28). *Bangkitnya Belanja Online di Sektor FMCG di Asia Kompas.com - 28/08/2017, 16:32 WIB*. Dipetik Juli 3, 2018, dari Kompas.com: <https://ekonomi.kompas.com/read/2017/08/28/163208226/bangkitnya-belanja-online-di-sektor-fmcg-di-asia>
- Kompasiana.com. (2017, September 8). *Sejarah E-commerce Indonesia: Apa yang Telah dan Akan Terjadi?* Dipetik Juli 3, 2018, dari Kompasiana.com: https://www.kompasiana.com/www.bhinneka.com/sejarah-e-commerce-indonesia-apa-yang-telah-dan-akan-terjadi_59b25877085ea65943594dc2
- Kusuma, H. (Penyunt.). (2018, Februari 14). *Kepala Bappenas Sebut Banyak Ritel Tutup Karena Digitalisasi*. Dipetik Juli 3, 2018, dari Detik.com: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3867329/kepala-bappenas-sebut-banyak-ritel-tutup-karena-digitalisasi>
- Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern*. (2007, Desember 27). Dipetik Juli 3, 2018, dari bphn: www.bphn.go.id/data/documents/07pr112.pdf
- Prasetyo, A. (Penyunt.). (2018, Agustus 25). *Kantar Worldpanel Indonesia: Bangkitnya Belanja Online di Sektor FMCG*. Dipetik Juli 3, 2018, dari Gatra.com: <https://www.gatra.com/rubrik/ekonomi/pasar-jasa-keuangan/280861-kantar-worldpanel-indonesia-bangkitnya-belanja-online-di-sektor-fmcg>
- Putri, A. W. (Penyunt.). (2018, Februari 24). *Terapi Belanja di Kalangan Ibu Muda*. Dipetik Juli 3, 2018, dari Line Today: <https://today.line.me/id/pc/article/Terapi+Belanja+di+Kalangan+Ibu+Muda-N3zp9O>
- Retail*. (t.thn.). Dipetik Juli 3, 2018, dari Wikipedia: <https://en.wikipedia.org/wiki/Retail>
- Rheinm. (2016, Desember 13). *Data Konsumen dan Potensi Perkembangan Ecommerce Indonesia 2016*. Dipetik Juli 3, 2018, dari buattokoonline.id: <https://buattokoonline.id/?p=11221>

Sejarah E-commerce Indonesia: Apa yang Telah dan Akan Terjadi? (2017, September 8). Dipetik Juli 3, 2018, dari Kompasiana.com: https://www.kompasiana.com/www.bhinneka.com/sejarah-e-commerce-indonesia-apa-yang-telah-dan-akan-terjadi_59b25877085ea65943594dc2

Setiawan, S. R. (Penyunt.). (2018, Agustus 19). Tahun 2017, *Pengguna Internet di Indonesia Mencapai 143,26 Juta Orang*. Dipetik Juli 3, 2018, dari Kompas.com: <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/02/19/161115126/tahun-2017-pengguna-internet-di-indonesia-mencapai-14326-juta-orang>

Setyani, A. N. (2017, Oktober 29). *5 Toko retail yang bangkrut tergerus retail online*. Diambil kembali dari Rappler: <https://www.rappler.com/indonesia/berita/186707-5-toko-ritel-bangkrut-tergerus-toko-onlin>