

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan penulis mengenai pengaruh *merchandising* terhadap penjualan ritel di Toko Gracia Toys Bandung, serta setelah dilakukan analisa terhadap data-data yang diperoleh. Maka penulis dengan ini memberikan kesimpulan dan saran yang sekiranya dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan.

5.1 Kesimpulan

Setelah penulis melakukan penelitian dan menghitung hasil-hasilnya maka kesimpulannya sebagai berikut :

1. Biaya *merchandising* tidak memberikan pengaruh terhadap penjualan ritel karena nilai dari data statistik menunjukkan bahwa H_0 ditolak, serta kolerasi antara ketiga biaya tersebut sangat lemah dan 2 diantaranya bernilai negatif. berarti ada faktor nilai lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang memberikan pengaruh terhadap penjualan ritel.
2. Total biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk *Merchandising* yang terdiri dari biaya pembelian, biaya Penyimpanan, biaya penanganan sangat mengalami perubahan yang fluktuatif. Total semua biaya *merchandising* toko Gracia ini selama periode 2010-2011 senilai **Rp 892,185,115**. Itu semua terdiri dari biaya pembelian **68.94%** senilai **Rp 615,062,350** serta biaya

penyimpanan **12.01%** senilai **Rp 107,134,260** dan yang terakhir biaya penanganan sebesar **19.05%** senilai **Rp 169,988,505**. Biaya yang paling besar yang dikeluarkan perusahaan adalah biaya pembelian, karena dalam bisnis perdagangan yang diperlukan terutama adalah membeli barang-barang sesuai jenis gerai lalu dengan cepat dijual kembali kepada konsumen akhir untuk mendapatkan laba.

3. Total penjualan ritel setiap bulannya mengalami perubahan-perubahan yang tidak dapat dikendalikan tetapi dapat diprediksi dan diantisipasi oleh perusahaan dengan melihat kondisi pasar. Penjualan tertinggi diperoleh perusahaan pada bulan **Desember** tahun **2011** yaitu senilai **Rp 80,915,900**. Hal ini menandakan bahwa perubahan nilai penjualan ritel kurang stabil dari bulan-bulan sebelumnya. Penurunan dan kenaikan dari penjualan ritel perusahaan disebabkan oleh faktor eksternal dan internal. Namun dengan adanya strategi yang menyangkut dengan *merchandising*, perusahaan akan dapat memaksimalkan penjualan serta memungkinkan dapat menstabilkan/menyeimbangkan dari nilai penjualan ritel setiap bulannya sehingga *cash flow* perusahaan akan menjadi baik.
4. Dari uji statistik hasil dari H_0 ditolak dan H_1 diterima jika dilihat dari nilai Sig **Tabel 4.8 ANOVA** Bahwa antara total biaya pembelian, biaya penyimpanan, biaya penanganan (total biaya *merchandising*) terhadap penjualan ritel pada toko gracia ini tidak ada pengaruh. Karena nilai Sig sebesar **0.886** artinya Tidak Terdapat pengaruh biaya *merchandising* terhadap penjualan ritel.

5. Dari 30 responden yang memberikan pendapat mengenai *merchandising* ada 24,24% orang tersebut yang sudah pernah berbelanja di Toko Gracia sebanyak lebih dari 5 kali dan 75,76% orang baru pertama kali berbelanja di toko Gracia. Artinya dari 30 responden tersebut memiliki potensi menjadi perluasan pangsa pasar dan dapat diketahui bahwa untuk sebuah perusahaan ritel perlu adanya pengelolaan terhadap barang dagangan (*merchandising*) untuk memaksimalkan penjualan ritel.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang dikemukakan penulis sehubungan dengan masalah yang penulis temukan, maka penulis mencoba memberikan saran-saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan. Adapun saran-saran yang dapat diberikan penulis adalah sebagai berikut :

1. Toko Gracia hendaknya menetapkan devisa *merchandising* untuk mengambil keputusan yang diberikan pemilik perusahaan sesuai dengan tugas dan tanggung jawab secara jelas. Hal ini penting sekali dalam membantu pemilik perusahaan (*owner*) menentukan barang-barang yang akan dijadikan (*layout*), memberikan masukan untuk memilih barang-barang yang akan dijual dikemudian hari untuk dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan serta menentukan harga yang cocok untuk menarik konsumen.
2. Dibuat secara rutin *event promotion* terhadap barang-barang yang dikategorikan sudah dalam masa barang mati (susah laku terjual), untuk menarik perhatian konsumen dan menambah citra toko dengan harga murah.

3. Adanya pengendalian pengadaan barang yang diisi setiap bulan untuk menambah jumlah persediaan sehingga dapat meminimalkan biaya kesempatan yang hilang akibat dari kehilangan konsumen yang tidak terlayani.
4. Menyediakan produk-produk yang menjadi *trand* pada saat kondisi tertentu, mengikuti perkembangan zaman. Misalnya melihat film yang sedang ramai di lihat pengunjung yang menonjolkan super hero lalu disediakan *action figure* nya berupa mainan. Hal itu dapat membantu sebagai sarana pemasaran yang sangat berguna dan tanpa adanya biaya.
5. Melakukan evaluasi setiap bulan dalam upaya selalu konsisten dalam pengadaan barang-barang yang akan dijual perusahaan. Misalnya penjadwalan ketetapan dengan pemasok supaya dapat selalu memberikan *supply* dengan tujuan lebih efisien dan efektif.
6. Menambah produk – produk yang bermerek ternama untuk menutupi produk yang kurang dikenal oleh konsumen sehingga dapat mengangkat penjualan dan dapat meningkatkan *brand image* untuk toko gracia menjadi lebih baik.
7. Menambah *variant* produk yang berbeda sehingga dapat memberikan kesan terhadap konsumen bahwa toko gracia menjual produk yang lengkap.