

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai *merchandise display* untuk meningkatkan minat pembelian konsumen di Gramedia Royal Plaza Surabaya, terdapat beberapa kesimpulan yang diambil yaitu :

1. Gramedia Royal Plaza Surabaya perlu mengembangkan dan melaksanakan strategi *merchandise display* karena adanya masalah yang terjadi pada bagian *display* sehingga menurunkan minat pembelian konsumen terhadap buku-buku yang dijual.
2. Permasalahan *display* yang terjadi di Gramedia Royal Plaza dapat diselesaikan dengan strategi *merchandise display* seperti memaksimalkan penggunaan *display* pada dinding dan pillar, penambahan rak dan *end cap*, pemberian *signage* dan *acrylic*, serta penggunaan *theme display*.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian selanjutnya yang menggunakan tema sejenis diharapkan dapat melakukan penelitian lebih mendalam dengan meneliti lebih banyak lagi faktor-faktor yang berkaitan dengan tema yang diangkat agar hasil yang didapatkan serta pemecahan masalah

yang diberikan dapat lebih bervariasi dan dapat diterapkan secara nyata oleh mitra usaha.

5.2.2 Saran Praktis

Gramedia Royal Plaza Surabaya diharapkan dapat menerapkan strategi *merchandise display* dengan baik karena *display* merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen terhadap buku-buku yang dijual. Dalam pelaksanaan strategi ini, yang pertama dapat dilakukan adalah perusahaan memberikan bimbingan atau pelatihan mengenai cara mendisplay yang baik dan benar dan memasukkan pelatihan khususnya untuk *Store Associate* ke dalam SOP agar para karyawan tidak sembarangan mendisplay buku.

Karyawan dapat melakukan pengecekan pada buku-buku baru yang sudah siap untuk didisplay agar tidak menumpuk di lorong dan memastikan bahwa buku-buku yang terdapat pada rak bebas dari buku yang seharusnya di retur. *Stock opname* dapat dilakukan setiap hari pada saat toko akan tutup dan sekaligus merapikan *display*. *Display* pada Gramedia Royal Plaza yang cenderung monoton dapat diatasi dengan *theme display* dengan tatanan yang menarik agar konsumen tertarik dan dapat menimbulkan *impulse buying* konsumen. Gramedia Royal Plaza banyak dikunjungi oleh para mahasiswa sehingga hal ini dapat menjadi peluang bagi Gramedia Royal Plaza untuk menambah konsumen dari kalangan mahasiswa

dengan menambah atau melengkapi koleksi buku untuk perguruan tinggi di segala bidang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ebster, C. dan M. Garaus. 2011. *Store Design and Visual Merchandising: Creating Store Space That Encourages Buying*. New York: Business Expert Press, LLC.
- Kompas Gramedia. 2012. *Company Profile Training Department* 2012.
- Levy, M., B. Weitz, dan D. Grewal. 2014. *Retailing Management*, 9th edition. New York: Mc.Graw Hill, Irwin.
- McGoldrick., P.J. 2002. *Retail Marketing, second edition. McGraw-Hill Companies*.
- Schiffman, L.G dan L.L. Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen Edisi 7. Prentice Hall*. Jakarta.
- Simamora, B. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujana, A.ST. 2005. *Paradigma Baru dalam Manajemen Ritel Modern*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- _____.2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Utami, C.W. 2010. *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia (Ed. Ke 2)*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Wikipedia. 2017. *Outlet Gramedia dan Trimedia* ([https://id.wikipedia.org/wiki/Gramedia_\(toko_buku\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Gramedia_(toko_buku)))