

BAB 4

SIMPULAN DAN SARAN

4.1. Simpulan

Berdasarkan pada hasil pembahasan, maka simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi *multichannel* memiliki kemampuan untuk mendukung peningkatan penjualan disebabkan beberapa hal, yaitu:
 - a. Setiap *channel* pemasaran dengan sasaran pasar berbeda, misalnya peritel dengan toko *offline* maka hanya bisa melayani masyarakat sekitar toko dan ketika peritel menambah *channel* pemasaran menggunakan toko *online* maka bisa diakses oleh konsumen dari berbagai daerah bahkan dari berbagai negara.
 - b. Penerapan strategi *multichannel* menambah jangkauan pemasaran peritel sehingga akan mampu meningkatkan penjualan
 - c. Penerapan strategi *multichannel* meningkatkan kenyamanan bagi konsumen untuk memilih alternatif cara pembelian yang disukai oleh konsumen sehingga mampu mendorong realisasi pembelian konsumen
 - d. Penerapan strategi *multichannel* meningkatkan efisiensi kegiatan pembelian (belanja) bagi konsumen sehingga konsumen tetap bisa melakukan kegiatan berbelanja di tengah kesibukan aktivitas rutin. Misalnya ketika peritel menggunakan toko virtual untuk pemasaran dan penjualan maka konsumen bisa melakukan pembelian dengan tidak meninggalkan tempat kerjanya.
 - e. Penerapan strategi *multichannel* menawarkan pengalaman-pengalaman baru dalam berbelanja bervariasi bagi konsumen

sehingga menarik perhatian konsumen untuk mencoba melakukan pembelian.

2. Untuk menekan tingkat kegagalan dari penerapan strategi *multichannel*, berbagai hal yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut:
 - a. Meningkatkan sinergi diantara saluran distribusi sehingga penambahan saluran penjualan tidak menyebabkan kegagalan dalam menangani penjualan.
 - b. Meningkatkan kinerja teknologi dan bisa dilakukan dengan terus melakukan *update broadband internet access* sehingga pilihan toko online sebagai strategi *multichannel* tetap bisa doperasikan secara lancar meskipun tampilan halaman toko online terus mengalami peningkatan.
 - c. Meningkatkan kemampuan dalam mengatasi kesulitan operasional (*operational difficulty*) sehingga berbagai hambatan teknis dari strategi *multichannel* tidak menyebabkan kekecewaan konsumen ketika melakukan transaksi pembelian.
 - d. Meningkatkan keamanan transaksi dengan terus meningkatkan teknologi pengamanan terkini untuk memberikan perlindungan kepada pelanggan.
 - e. Untuk strategi *multichannel* yang melibatkan jasa pengiriman barang, maka evaluasi harus terus dilakukan untuk meningkatkan kepuasan dan kenyamanan pelanggan dalam berbelanja.

5.2. Saran

Beberapa saran yang diajukan sehubungan untuk penerapan strategi *multichannel* untuk mendukung penjualan dan upaya menekan tingkat kegagalan dari penerapan strategi *multichannel* tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bagi peritel yang menerapkan strategi *multichannel*, maka studi banding secara berkelanjutan harus terus dilakukan untuk meningkatkan kinerja *multichannel* yang dipilih oleh peritel. Studi banding ini bisa dilakukan dengan mengunjungi berbagai situs peritel lainnya atau mencoba bertransaksi untuk mengetahui berbagai keunggulan dan kelemahan pesaing sebagai evaluasi meningkatkan kinerja strategi *multichannel* peritel.
2. Pengamanan transaksi maupun pengamanan sistem harus mendapatkan perhatian serius bagi manajemen ritel. Pengamanan sistem diberlakukan agar berbagai perilaku penyimpangan terhadap proses transaksi juga tidak bisa dilakukan oleh karyawan.
3. Manajemen peritel sebaiknya juga menggunakan database pelanggan sebagai sarana evaluasi kinerja strategi *multichannel* selama ini dengan melakukan berbagai konfirmasi mengenai kepuasan transaksi dengan peritel sebagai masukan untuk meningkatkan kinerja strategi *multichannel*.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Albright S, 2007, The Benefits and Disadvantages of Online Shopping. <http://m.voices.yahoo.com/the-benefits-disadvantages-online-shopping-630698.html>
- Amorim M, GM Pinto, dan A Magalhães, 2009, A methodology for the design of multichannel service processes. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 32, No. 3, pp. 1-10.
- Bank P dan F Riedel, 2003, Optimal Dynamic Choice of Durable and Perishable Goods. *Journal of Mathematical Economics*, 21, 1-33
- Kenyanjui M, 2013, Influence of Multichannel Suply Chains Networks on The Performance of Selected Retail Fashion Outlets in Nairobi. *International Journal of Human Resource and Procurement* Vol.1, Issue 5, 2013
- Levy, Michael dan Barton A. Weitz, 2001, Retailing Management, Fourth Edition, New York: McGraw-Hill.
- Lieber E dan C Syverson, 2011, Online vs. Offline Competition. *MIS Quarterly*, 19(2), 2011, 1-43.
- Miah MK dan CH Hossan, 2012, Performance management System in UK Retail Industry: A Case Study. *Far East Journal of Psychology and Business* Vol. 7 No. 3 June 2012
- Nurmaram PN dan E Widodo, 2013, Koalisi Ritel dalam Dual Channel Supply Chain. *Teknik Industri : Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) Surabaya*
- Noh M dan EJ Lee, 2011, Effect of Brand Difference on Multichannel Apparel Shopping Behaviors in a Multichannel Environment. *International Journal of Business and Social Science* Vol. 2 No. 18; October 2011 24

- Pozza ID dan L Texier, 2014, Managing multichannel strategies in the service sector: the example of the French insurance industry. <http://www.ipag.fr/fr/accueil/la-recherche/publications-WP.htm>
- Thornton G, 2011, Multichannel retail: More Than Click and Bricks. National Retail Federation. Amaz
- Wuller M dan G Sutton, 2011, Introduction: New opportunities abound for retailers. <http://www.aicpa.org/InterestAreas/AssuranceX>.
- Zhang J, P W. Farris, JW. Irvin, T Kushwaha, TJ. Steenburgh dan BA Weitz, 2010, Crafting Integrated Multichannel Retailing Strategies. Journal of Interactive Marketing, 18 (4), 1-39.
- Zakiar, Emir, 2010, Factor-Faktor Pendorong Perilaku belanja Konsumen. http://www.ui.go.id/online_journal/php
- Strategi Ritel Multi-Channel, 2007, http://vibizmanagement.com/column/index/category/strategic_management/249/5