

BAB 4

SIMPULAN DAN SARAN

4.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan diatas pada bab sebelumnya, maka simpulan yang dapat diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Segmentasi pasar yang jelas atau terarah dapat memperjelas segmen pasar yang dituju dari kalangan bawah atau menengah keatas dan fokus barang dagangan yang dijual, misalnya barang kebutuhan sehari-hari, sehingga konsumen dapat mengetahui toko tersebut menjual barang kebutuhan sehari-hari.
2. Meminimalisir kelemahan dari *merchandising*, *store atmosfer*, *store layout dan visual merchandising* yang terdapat pada ritel tradisional itu sangat berperan penting, karena dengan adanya elemen tersebut dapat menarik konsumen dan mengubah persepsi konsumen terhadap *image* atau citra toko tersebut.
3. Semua elemen diatas akan membentuk sebuah *image* toko yang diinginkan. Oleh karena itu elemen tersebut penting bagi peritel untuk membuat *image* toko dipandang oleh konsumen menjadi baik dan dapat menimbulkan minat belanja konsumen di toko tersebut.

4.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat disimpulkan adalah ritel tradisional seharusnya lebih memperhatikan *merchandising dan display*, *store atmosfer*, *store layout*, *visual merchandising*, dan jam operasionalnya, karena faktor-faktor tersebut mampu menarik minat perilaku belanja konsumen di ritel tradisional. Selain itu, peritel sebaiknya *up to date* dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan

konsumen, karena perkembangan jaman mempengaruhi berubahnya pola perilaku konsumen dalam hal memenuhi kebutuhan.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- APPSI, <http://appsipwjatim.blogspot.com/2006/06/sby-pertahankan-pasar-tradisional.html>, diakses tanggal 25 September 2013.
- Ardhanari, E., 2013, *Perilaku Konsumen Jawa Mataram*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.
- Badan Pusat Statistik (BPS), 2013, http://www.datastatistik-indonesia.com/portal/index.php?option=com_proyeksi&task=show&Itemid=172, diakses tanggal 25 September 2013.
- Indomaret dan Alfamart Hadir Buat Pedagang K5 Menjerit, <http://formatnews.com/v1/view.php?newsid=5191>, diakses tanggal 24 September 2013.
- Kotler, P., dan Keller, K. L., 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1. Penerbit Erlangga.
- Levy, M., and Weitz, B. A., 2009, *Retailing Management*, 7th ed. McGraw-Hill, Irwin.
- McGoldrick, P. J., 2002, *Retail Marketing*. McGraw-Hill, Education.
- Perkembangan Bisnis Retail Modern, <http://www.datacon.co.id/Ritel-2011ProfilIndustri.html>, tanggal diakses 25 September 2013.
- Pradhan, S., 2009, *Retailing Management*, 3th ed. McGraw-Hill, Companies.
- Salim, I., Hawi, S., dkk., Active Society Institute (AcSI), <http://desaku.blogdetik.com/2012/01/15/gadde-gadde-makassar-dalam-ancaman-ekspansi-minimarket-moderen/>, diakses tanggal 25 September 2013.
- Smecca, 2006, Penelitian Dampak Keberadaan Pasar Modern (Supermarket dan Hypermarket) terhadap Usaha Ritel Koperasi/Wasda dan Pasar Tradisional, *Jurnal Pengkajian dan UKM*, NO. 1: 85-97.
- Utami, C. W., 2010, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Edisi Pertama. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.