

BAB 8

KESIMPULAN

Pada bab ini akan menyimpulkan dari keseluruhan penelitian yang telah dilakukan di Ritel X

8.1. Kesimpulan

- a. *Merchandise Hierarchy* mendasari terbentuknya kategori produk pada manajemen kategori atau *category management*.
- b. Setiap kategori produk dalam *category management* mempunyai *merchandise hierarchy* yang berbeda-beda yaitu :
 - i. Kategori A (urutan *merchandise hierarchy* : merk, motif, ukuran, harga)
Produk Kategori A adalah Sprei, *Bed Cover*, dan Selimut)
 - ii. Kategori B (urutan *merchandise hierarchy* : motif, bahan, ukuran, harga)
Produk Kategori B adalah Kemeja Batik dan Blus Batik)
 - iii. Kategori C (urutan *merchandise hierarchy* : bahan. Motif, ukuran, harga)
Produk Kategori C adalah Daster, Baju Anak Laki-Laki dan Baju Anak Perempuan.)
 - iv. Kategori D (urutan *merchandise hierarchy* : bahan, motif, harga)
Produk Kategori D adalah Sarung.
 - v. Kategori E (urutan *merchandise hierarchy* : harga, motif, merk)
Produk Kategori E adalah Kaset.
- c. Hasil analisis antara *Merchandise Hierarchy* dan keadaan aktual Ritel X mendasari adanya usulan perancangan tampilan produk menggunakan *planogram*.
- d. Hasil dari *Category Management* digunakan untuk mengetahui seluruh *Stock Keeping Unit* (SKU) di Ritel X yang harus terancang di *planogram*.
- e. Hasil perhitungan *margin profit* setiap produk digunakan untuk mengetahui produk mana yang menyumbang keuntungan terbesar dan dijadikan sebagai dasar prioritas penataan produk di rak pada rancangan *planogram*.
- f. Perancangan *Planogram* untuk setiap produk akan memudahkan konsumen ketika akan memilih produk atau barang dagangan dengan spesifikasi yang diinginkan.

- g. Perancangan *Planogram* untuk setiap produk akan memudahkan pemilik Ritel dalam mencari produk yang diinginkan konsumen dan memudahkan pengisian rak penempatan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Araci, O. dan Gulenc, I.F. (2010). *The Effect Of Category Management On Category Profits*. Kocaely University : Izmit.
- Arivanandham, K. dan Azhagan, T. (2016). *Influence of Retail Atmospherics And Planogram on Customer Perception in Retail Stores, Trichy*. Global Journal of Engineering Science and Research Management, 3(5), 22-27.
- Adrien, A., dan Adrien, G. (2013). *Method, System, and Computer Program for Assigning an Assortment of Products to an Existing Planogram*. Atlanta : NewsRx.
- Bergsma, E. (2014). *Planogram Data Requirements*. International Retail and Category Management Services. Global Retail Business Solutions : Grez-Doiceau.
- Bergsma, E. (2015). *Analyzing Your First Planogram A Step By Step Guide*. International Retail and Category Management Services. Global Retail Business Solutions : Grez-Doiceau.
- Chaudhary, P.V. dan Jadhav, R.A. (2014). *Visual Merchandising in Retailing : Influencing Consumer Buying Behavior Towards Apparels with Specials Reference to Pune City in India*. International Journal of Marketing and Technology, 4(5), 74-94.
- Dewsnap, B., dan Hart, C. (2004). *Category Management : A New Approach For Fashion Marketing*. European Journal of Marketing, 38(7), 809-834.
- Frontoni, E., Mancini, A., dan Zingaretti, P. (2015). *Embedded Vision Sensor Network for Planogram Maintenance in Retail Environments*. MDPI Journal Sensor, 15, 114-133.
- Grewal, D., Levy, M., dan Kumar, V. (2009). *Customer Experience Management in Retailing : An Organizing Framework*. Journal of Retailing, 85(1), 1-14.
- Hamister, J.W. dan Fortsch, S.M. (2016). *Cumulative Impact of Category Management in Small Retailers*. International Journal of Retail and Distribution Management, 44(7), 680-693.
- Istiatin dan Sudarwati. (2014). Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Retail di Lottemart Surakarta. Jurnal Paradigma, 12(2), 21-31.

- Kurtulus, M. dan Toktay, L.B. (2011). *Category Captainship vs Retail Category Management Under Limited Retail Shelf Space*. Journal of Production and Operations Management, 20(1), 47-56.
- Larson, R. (2005). *Making Category Management More Practical*. Journal of Food Distribution Research, 36(1), 101-105.
- Mihalcova, B. dan Pruzinsky, M. (2015). *Category Management – Project Implementation in E-Shop*. Procedia Economics and Finance, 23, 267-275.
- Ramya, N. (2015). *Impact of Visual Merchandising Regards to Consumer Buying Behaviour*. European Journal of Commerce and Management Research, 1, 154-157.
- Ray, R. (2010). *Supply Chain Management for Retailing*. Tata McGraw Hill, New Delhi.
- Soliha, E. (2015). Analisis Industri Ritel di Indonesia. Jurnal Bisnis dan Ekonomi, 15(2), 128-142.
- Utomo, T.J. (2009). Fungsi dan Peran Bisnis Ritel dalam Saluran Pemasaran. Jurnal Fokus Ekonomi, 4(1), 44-55.
- Wedel, M., Zhang, J., dan Feinberg, F. (2015). *Implementing Retail Category Management : a Model Based Approach to Setting Optimal Markups*. Cust, Need, and Solut, 2, 165-176.