

## BAB V

### PENUTUP

#### 12.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi *merchandising* produk Collagena dalam peningkatan visibilitas merek di ritel modern, khususnya di Supermarket Naga Swalayan Ciracas, dapat disimpulkan bahwa strategi *merchandising* yang diterapkan oleh Collagena memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan visibilitas merek di lingkungan ritel yang kompetitif. Strategi tersebut diwujudkan melalui penataan produk yang strategis, penggunaan elemen visual yang menarik, dukungan materi promosi di titik penjualan, serta peran aktif SPG dalam memberikan edukasi dan komunikasi langsung kepada konsumen. Implementasi *merchandising* ini tidak hanya membantu produk Collagena lebih mudah dikenali dan diperhatikan oleh konsumen, tetapi juga mampu mendorong munculnya ketertarikan hingga keputusan pembelian. Meskipun demikian, penelitian ini juga menemukan beberapa hambatan dalam pelaksanaannya, seperti keterbatasan ruang *display*, potensi kekosongan stok, serta persaingan promosi dengan produk kompetitor.

Masih terdapat beberapa hambatan dalam mendorong tindakan pembelian, seperti keterbatasan space rak, kekosongan stok, dan persaingan promosi harga dengan produk kompetitor. Stok yang kosong merupakan hambatan operasional yang dapat diatasi melalui manajemen *stock* yang lebih baik lagi. Lalu, fakta bahwa konsumen tidak akan membeli ketika tidak ada promo atau hadiah mengindikasikan potensi masalah dari ketergantungan yang berlebihan pada bonus promosi. Kompetitor yang selalu memiliki harga promo menciptakan kompetitif yang cukup serius.

Hal itu menunjukkan perlunya proporsisi nilai yang konsisten bagi setiap merek, yang tidak hanya berdasarkan pada promosi sementara tetapi juga pada manfaat unggulan pada produk. Hambatan lainnya juga terdapat pada produk Collagena yang terbilang baru. Mengatasi hambatan tersebut memerlukan strategi uji coba terlebih dahulu seperti pembelian sample, garansi uang kembali, atau penjelasan secara detail terhadap produk. Hambatan ini menjadi catatan penting

dalam evaluasi strategi *merchandising* Collagena ke depan.

Pentingnya pendekatan kolaboratif dalam mengamankan eksekusi *merchandising* yang optimal. Maka PT. Mayora harus menggunakan pendekatan negosiasi yang konsultatif dan berbasis data yang mempertimbangkan "potensi penjualan dan karakteristik konsumen" kepada pihak toko, berdiskusi mengenai alokasi tempat, jumlah produk yang ditampilkan, serta lokasi *display*, hal tersebut akan menunjukkan orientasi terhadap manfaat bersama dan optimisasi. Karena kolaborasi yang kuat antara peritel dan pemasok dapat menghasilkan tingkat ketersediaan stok yang lebih baik, pengurangan biaya, dan eksekusi *merchandising* yang lebih baik yang pada akhirnya menguntungkan kedua belah pihak.

Fleksibilitas dalam implementasi juga penting, dimana meskipun keputusan utama penataan produk biasanya sudah ditentukan oleh tim *merchandising* pusat PT. Mayora, namun SPG di lapangan tetap punya ruang untuk menyesuaikan *display* berdasarkan kondisi toko, seperti kepadatan rak, posisi produk kompetitor, dan arus lalu lalang konsumen. Memastikan bahwa strategi yang terstandarisasi dapat diadaptasi dengan karakteristik unik dari setiap lokasi ritel tanpa mengorbankan identitas merek inti yaitu Collagena.

Pendekatan perusahaan untuk melakukan penyesuaian tanpa menghilangkan identitas merek dimana visual utama Collagena tetap konsisten, walaupun teknis penerapannya bisa berbeda di setiap ritel dapat mewakili praktik terbaik dalam *merchandising* multi-lokasi yang menyeimbangkan konsistensi dengan adaptasi ruang.

Tantangan dalam koordinasi antara pusat dan lapangan, terutama terkait keterbatasan ruang atau perbedaan kebijakan ritel, diatasi melalui komunikasi yang rutin dengan tim lapangan serta pihak ritel, dan juga pemecahan masalah yang proaktif, memastikan bahwa efektivitas *merchandising* tidak berjalan diluar rencana karena kesenjangan koordinasi.

Secara keseluruhan, strategi *merchandising* Collagena di Naga Swalayan Ciracas dapat dikatakan efektif sebagai alat komunikasi merek yang mendukung peningkatan visibilitas merek di ritel modern, namun masih memerlukan optimalisasi agar hasilnya lebih maksimal.

## 12.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, yaitu:

1. Saran bagi Perusahaan (PT. Mayora Indah Tbk)

Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan konsistensi implementasi strategi *merchandising* di lapangan, khususnya dalam menjaga ketersediaan stok produk serta memastikan *display* Collagena tetap optimal di area strategis. Selain itu, perusahaan dapat memperkuat program promosi yang lebih inovatif agar mampu bersaing dengan produk kompetitor di kategori minuman kesehatan.

2. Saran bagi Pihak Ritel (Naga Swalayan Ciracas)

Pihak ritel disarankan untuk memberikan dukungan ruang *display* yang lebih maksimal bagi produk Collagena, mengingat keterbatasan space rak menjadi salah satu hambatan dalam peningkatan visibilitas merek. Penataan produk yang lebih terorganisir serta dukungan media promosi tambahan di area penjualan juga dapat membantu meningkatkan daya tarik konsumen.

3. Saran bagi SPG dan Tim *Merchandising*

SPG diharapkan terus meningkatkan pendekatan komunikasi interpersonal dan edukasi produk kepada konsumen, karena peran SPG terbukti sangat penting dalam membangun ketertarikan dan kepercayaan konsumen terhadap produk baru seperti Collagena.