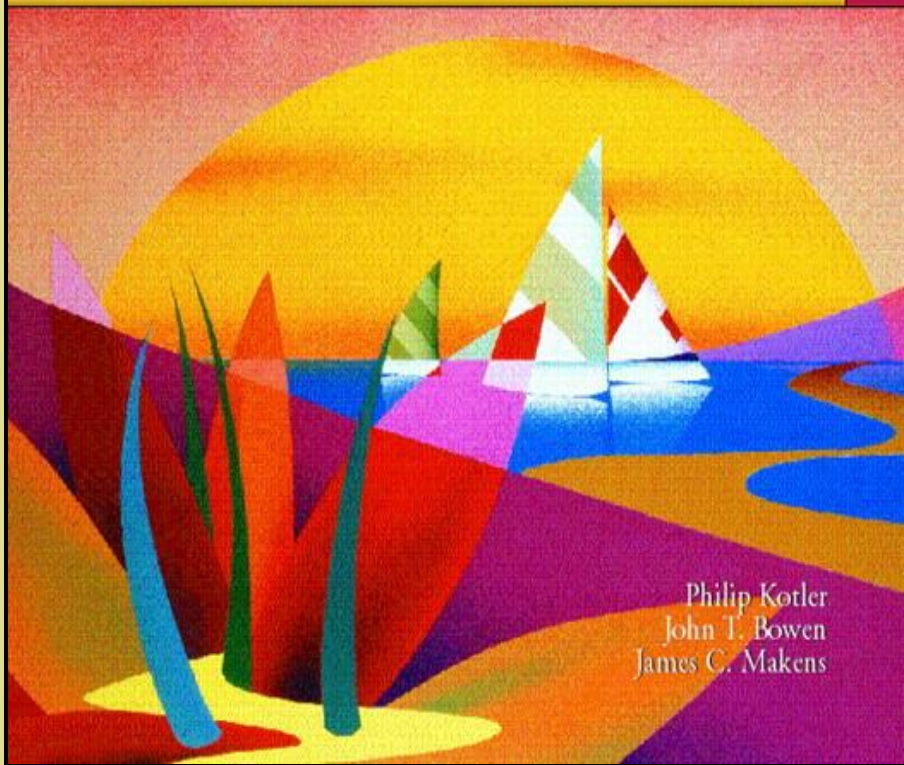


FOURTH EDITION

# Marketing *for* Hospitality *and* Tourism



Philip Kotler  
John T. Bowen  
James C. Makens

## **Chapter 13**

# **Distribution Channels**

“Adversarial power relationships work only if you never have to see or work with the other party again.”

-Peter Drucker



# Distribution Channels

- A **distribution channel** adalah seperangkat organisasi independen yang terlibat di dalam proses penyampaian barang atau jasa ke konsumen atau pengguna bisnis.

# Why Use Marketing Intermediaries?

- Efisien
- Efektif

# Distribution Channel Functions

- *Information:* mengumpulkan dan mendistribusikan marketing research and intelligence information mengenai lingkungan pemasaran.
- *Promotion:* membangun dan menyebarkan komunikasi persuasif tentang suatu penawaran.

# Distribution Channel Functions

- *Contact*: bertemu dan berkomunikasi dengan calon pembeli.
- *Matching*: mencocokkan penawaran dengan kebutuhan pembeli, seperti manufacturing, grading, assembling, dan packaging

# Distribution Channel Functions

- *Negotiation*: menyetujui harga dan persyaratan lainnya sehingga kepemilikan bisa dipindahkan.
- *Physical distribution*: memindahkan dan menyimpan barang.

# Distribution Channel Functions

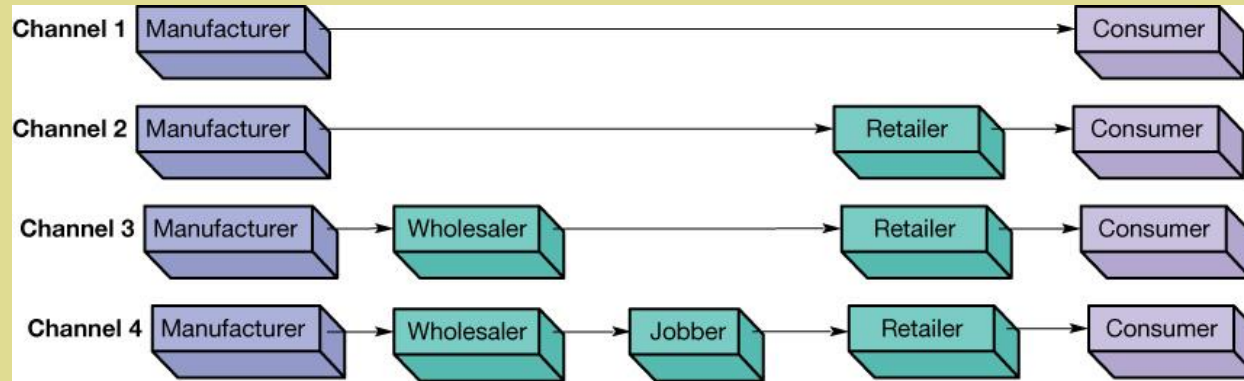
- *Financing*: mendapatkan dan menggunakan dana utk menutupi costs of channel work
- *Risk taking*: mengasumsikan financial risks such seperti ketidakmampuan menjual inventory dengan full margin



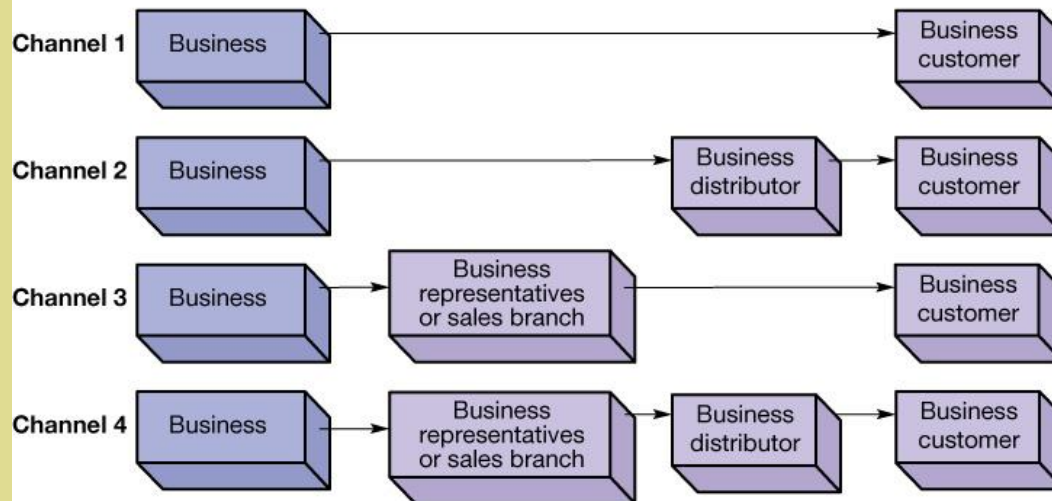
# Number of Channel Levels

- Channel level can be described as distribution channels
- Direct marketing channel
- Retailer
- Wholesaler

# Customer Marketing Channels



A. Customer Marketing Channels



B. Industrial Marketing Channels

# Marketing Intermediaries

- Travel Agents
- Tour Wholesalers
- Specialists
- Hotel Reps
- Concierges
- National, State, and Local Agencies
- Consortia and Reservation Systems
- Global Distribution Systems
- Internet

# Marketing Intermediaries



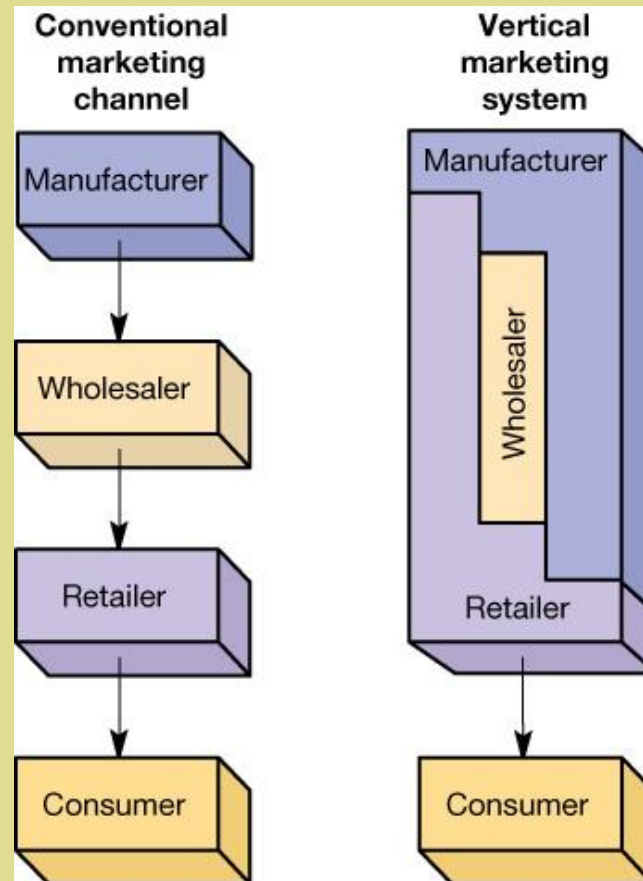
# Channel Conflict

- **Horizontal conflict** is konflik antara perusahaan pada level saluran yang sama.
  - i.e. retailer to retailer
- **Vertical conflict**, lebih umum, konflik antara berbagai level yang berbeda dalam saluran yang sama.
  - i.e. retailer to wholesaler

# Channel Organization

- A **vertical marketing system (VMS)** terdiri dari producers, wholesalers, and retailers dalam suatu kesatuan sistem.
- Salah satu anggota saluran memiliki, terikat dalam suatu kontrak pihak yang lainnya, atau memiliki kekuasaan yang paling besar.

# Conventional vs. Vertical Marketing Channels



# Vertical Marketing Systems

- **Corporate VMS** mulai dari produksi hingga distribusi kepemilikannya sama.
- **Administered VMS** produksi dan distribusi memiliki bagian dan kekuasaannya masing-masing.
- **Contractual VMS** perusahaan independen dalam level produksi dan distribusi yang berbeda yang bergabung melalui suatu kontrak utk mendapatkan keuntungan.



# Franchising

- Memberikan hak kepada pihak lain dalam menawarkan, menjual atau mendistribusikan barang atau jasa dibawah suatu format pemasaran tertentu yang dirancang oleh franchisor.
- The franchisor memperbolehkan the franchisee utk menggunakan trademark, name, dan advertising nya.
- Tingkat survival yang tinggi.

# Disadvantages – Franchiser

- Distribution system – other systems can add conflict, Little Caesars going into K-marts cases conflict with other Little Caesars in the area.
- Consistency
- Changing operation – Pizza Hut adding delivery
- Advertising expenditures

# Franchisee – Advantages

Brand Name

Marketing  
Support

Contracts

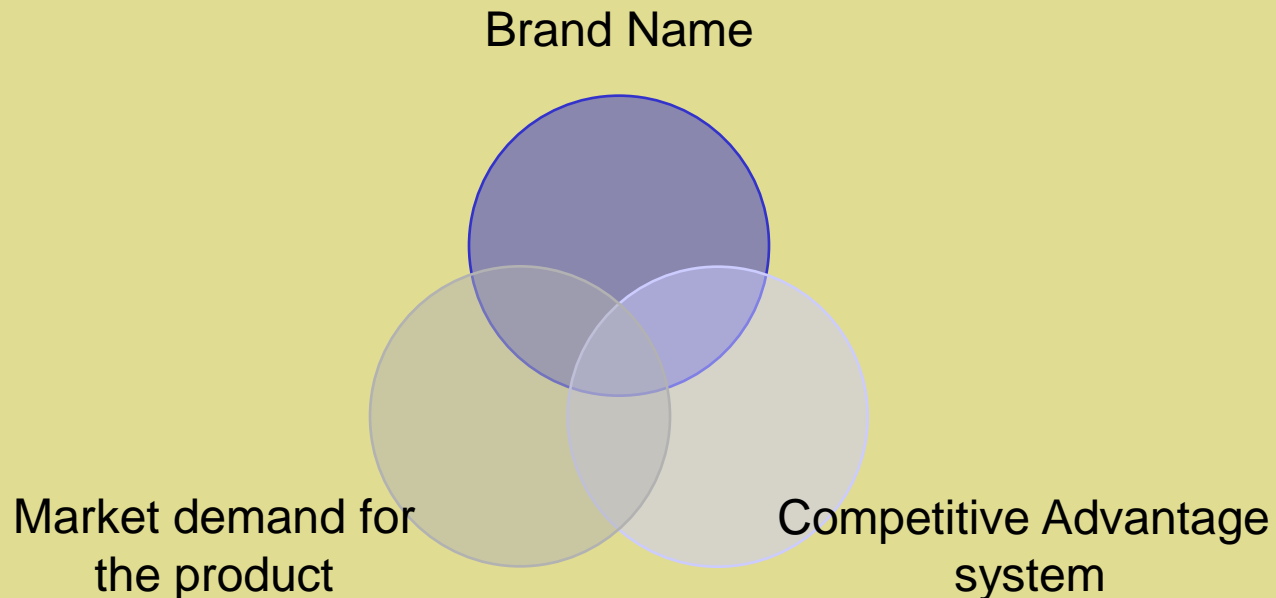
Plans and  
Systems

Reservation systems-  
Customers

# Franchisee – Disadvantages

- Nilai merek dari franchiser
- Pengenalan produk baru oleh franchiser
- Tanggungjawab yang melekat ke dalam sistem.

# A Franchise is Only as Strong as –



# Channel Organization

- **Alliances**, dibangun agar dua organisasi mendapatkan keuntungan dari kekuatan yang dimiliki oleh masing-masing pihak.
- **Horizontal marketing systems**, dua atau lebih perusahaan pada satu level yang sama bergabung utk meraih peluang pemasaran baru.
- **Multichannel marketing**, suatu perusahaan yg menggunakan dua atau lebih saluran pemasaran utk meraih satu atau lebih segmen pelanggan.

# Memilih Channel Members

- Customer Needs
- Attracting Channel Members
- Evaluating Major Channel Alternatives
  - Economic Feasibility of the Channel Member
  - Control Criteria

# Best Practices

- Expedia
- Orbitz
- Priceline
- Travelocity
- Trip