

# MARKETING MANAGEMENT

12<sup>th</sup> edition



## Pertemuan 11 Strategi Distribusi

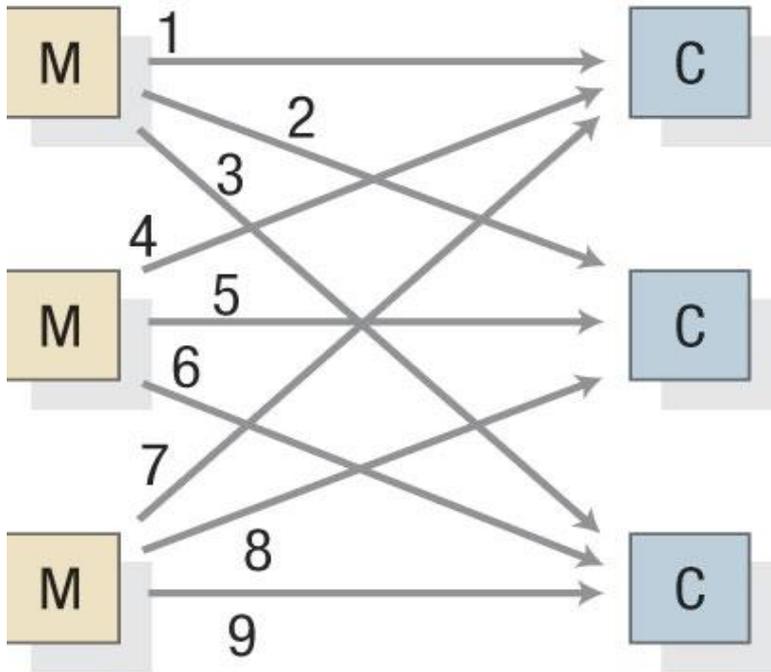


# Saluran Pemasaran

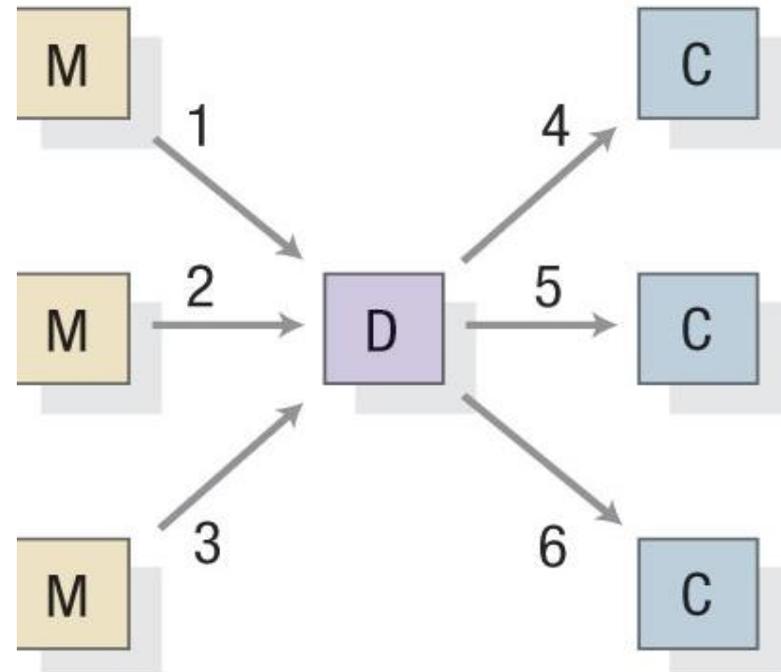


Seperangkat organisasi yang saling bergantung yang terlibat di dalam suatu proses penyampaian produk dan jasa agar tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi

# Bagaimana Distributor Meningkatkan Efisiensi

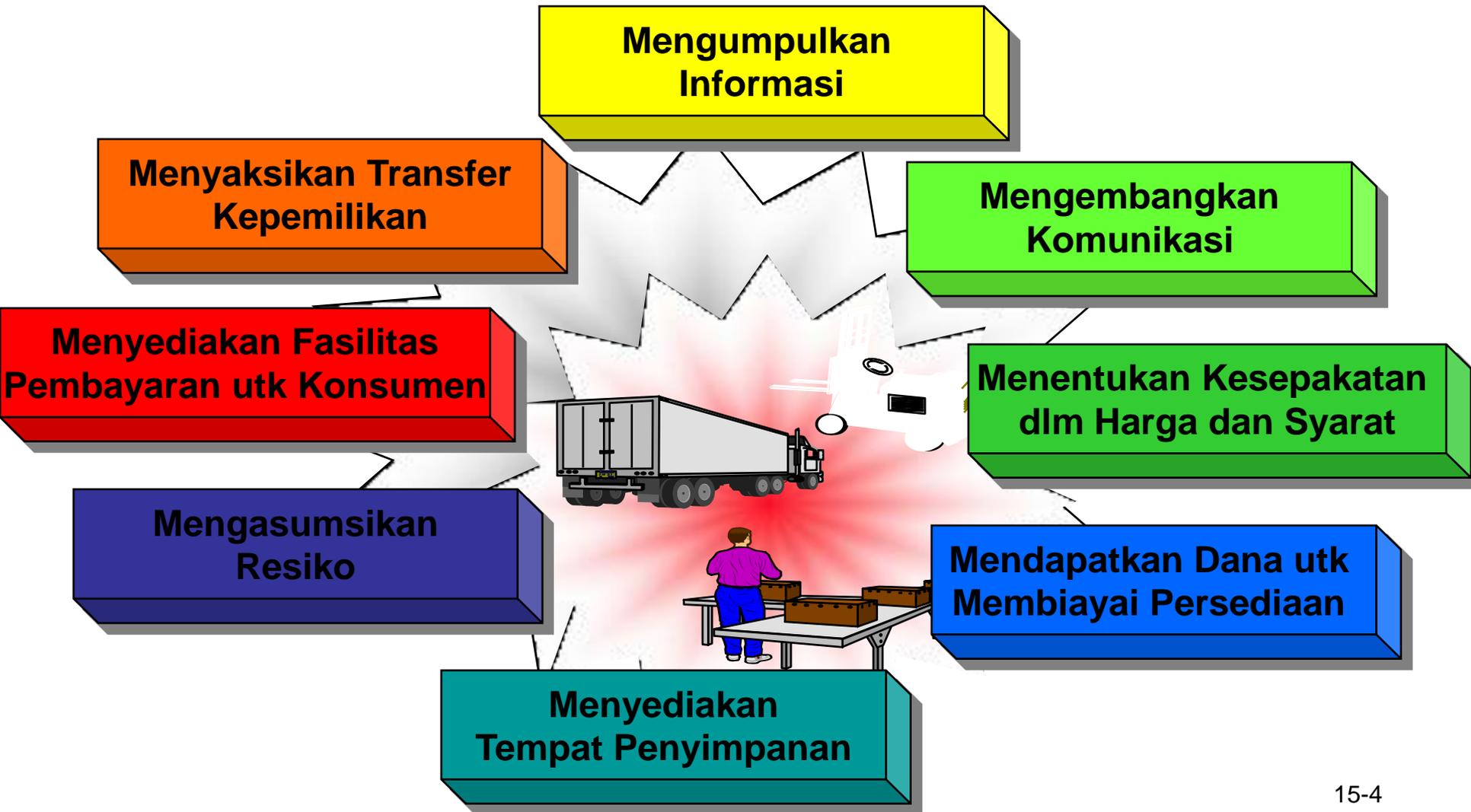


**(a) Number of Contacts**  
 $M \times C = 3 \times 3 = 9$



**(b) Number of Contacts**  
 $M + C = 3 + 3 = 6$

# Fungsi Anggota Saluran



# Figure 15.2 Marketing Channel Flows



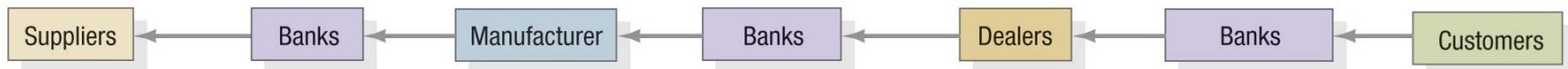
## 1. Physical Flow



## 2. Title Flow



## 3. Payment Flow



## 4. Information Flow

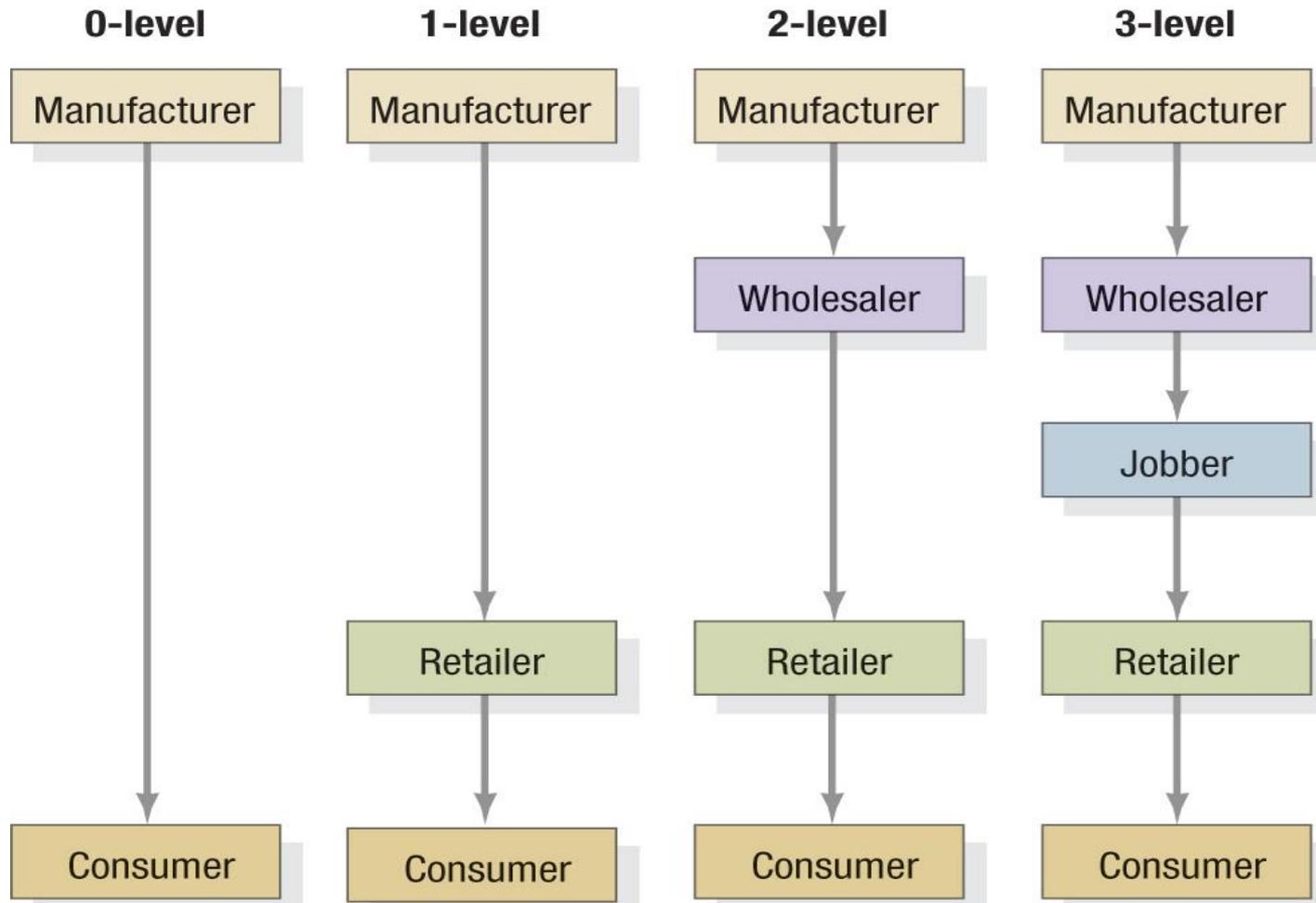


## 5. Promotion Flow

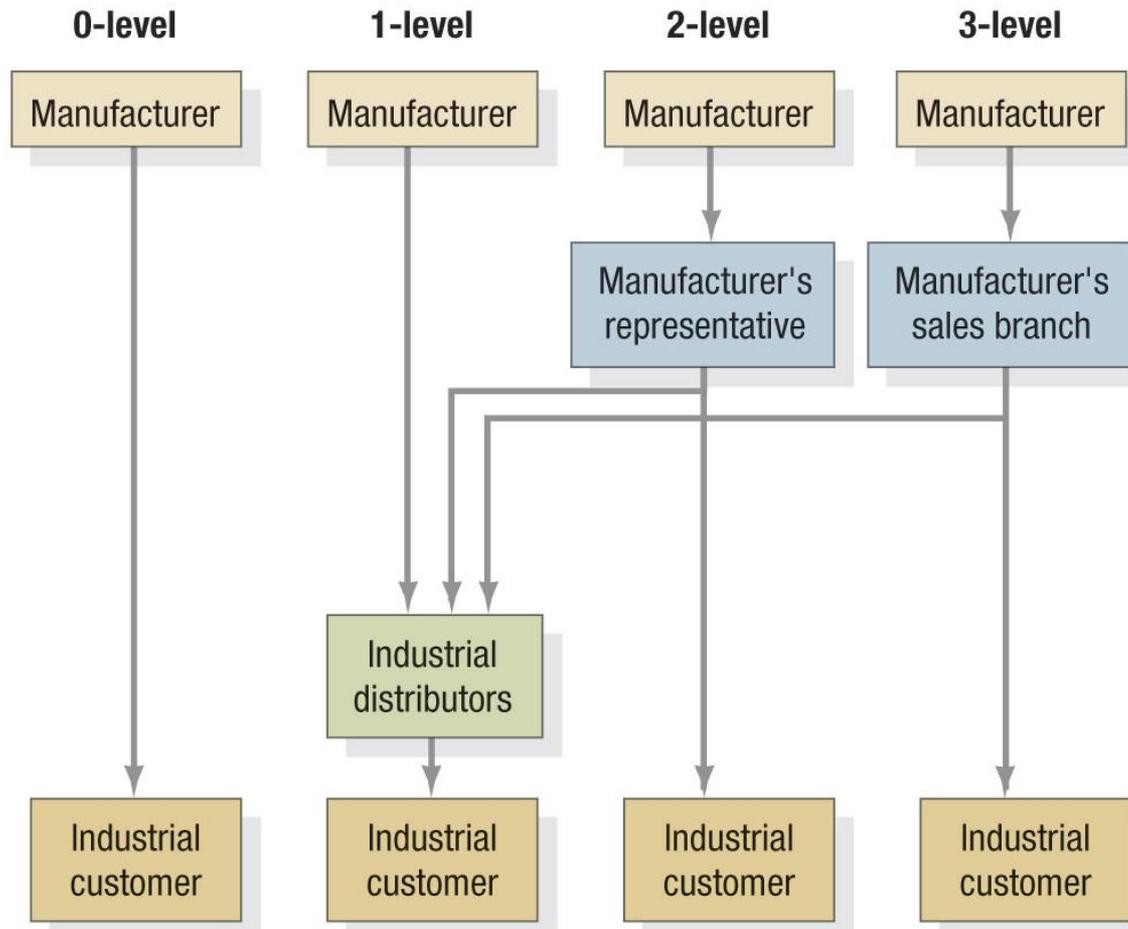


# Figure 15.3

## Consumer Marketing Channels



# Figure 15.3 Industrial Marketing Channels



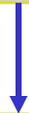
# Merancang Sistem Saluran Pemasaran



Menganalisa Kebutuhan Pelanggan



Membangun Tujuan Saluran



Identifikasi Alternatif Saluran Utama



Evaluasi Alternatif Saluran Utama

# Channel Service Outputs



Ukuran Lot

Waktu Menunggu/Penyampaian

Kenyamanan Tempat

Keanekaragaman Produk

Service backup

# Identifying Channel Alternatives



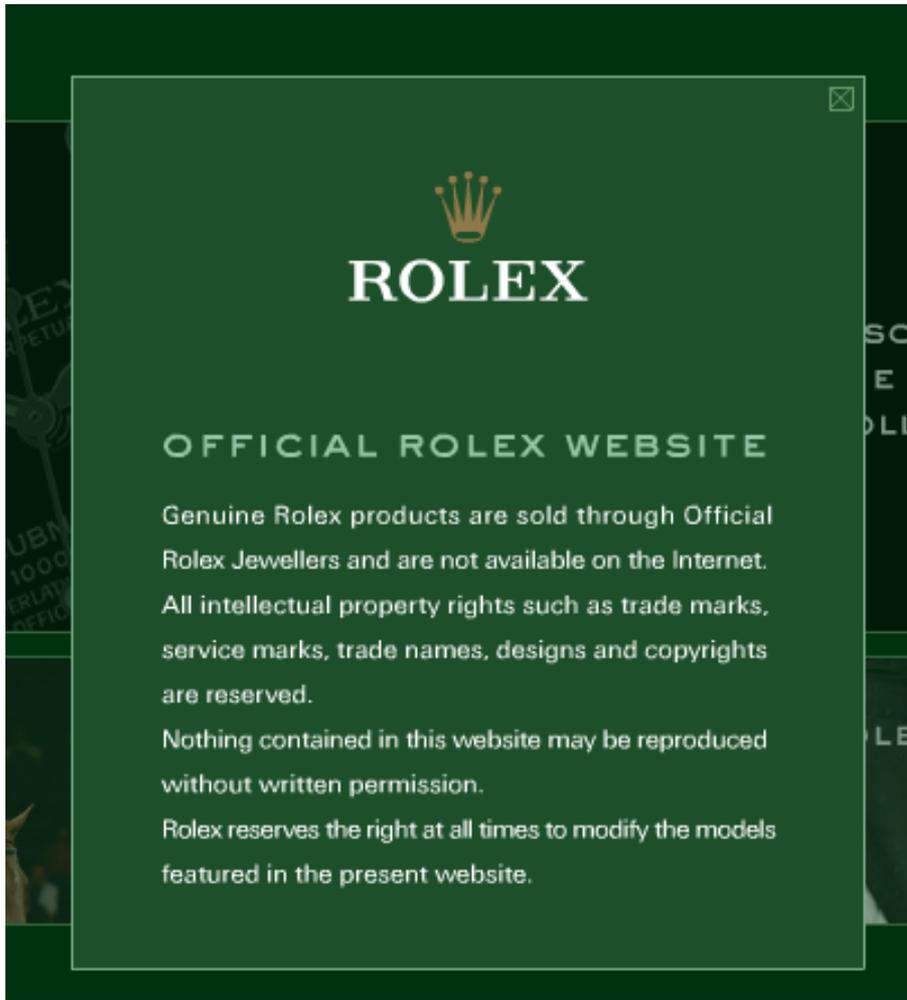
Jenis Perantara

Jumlah Perantara

Syarat dan  
Tanggung Jawab



# Jumlah Perantara



Exclusive

Selective

Intensive

# Keputusan Manajemen Saluran



Memilih anggota saluran

Melatih anggota saluran

Memotivasi anggota saluran

Mengevaluasi anggota saluran

Memodifikasi anggota saluran

# Kasus Disney



Disney menjual kaset videonya melalui lima saluran utama yang bervariasi sehingga dapat memaksimalkan cakupan pasar, yaitu:

1. Toko rental video Blockbuster
2. Toko ritel perusahaan “Disney Store”
3. Toko ritel lainnya seperti “Best Buy”
4. Disney online dan peritel online seperti Amazon.com
5. Katalog Disney

# Kasus Apple



Untuk dapat memerangi pangsa pasar Amerika yang hanya 3,4%, Apple membuka lebih dari 75 peritel sejak tahun 2001. Toko ini menjual produk Apple secara eksklusif dengan presentasi produk dan workshop di dalam toko, lini produk Apple yang lengkap, software serta aksesoris yang lengkap, serta para karyawan yang jenius.

# Integrasi Saluran dan Sistem



## **Korporasi**

Pemilikan Perusahaan dari berbagai saluran



## **Administrasi**

Koordinasi Pengelompokan saluran



## **Kontraktual**

Persetujuan Sesuai kontrak Antar Anggota Saluran

## ❖ **Vertical Marketing Systems**

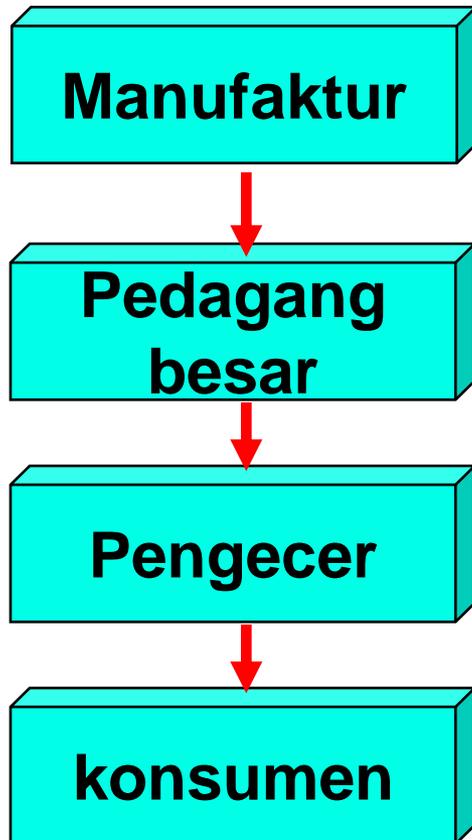
- Corporate VMS
- Administered VMS
- Contractual VMS

## ❖ **Horizontal Marketing Systems**

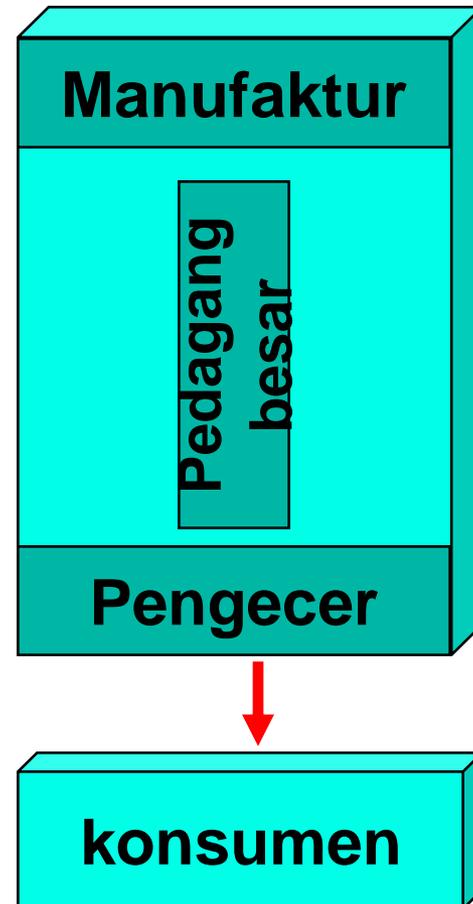
## ❖ **Multichannel Systems**

# Saluran Pemasaran Konvensional vs. Sistem Pemasaran Vertikal

## Saluran pemasaran konvensional



## Saluran pemasaran vertikal



# Penyebab Konflik Saluran



- Ketidaksesuaian
- Perbedaan persepsi
- Ketergantungan

# Retailing



Meliputi seluruh aktivitas yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung ke konsumen akhir untuk kegunaan personal dan bukan untuk tujuan bisnis

# Jenis Peritel



- Specialty store: Lini produk terbatas
- Department store: Berbagai jenis lini produk
- Supermarket: Toko yang besar, biaya rendah, margin kecil, volume besar, swalayan yang dirancang utk memenuhi kebutuhan produk makanan dan keperluan rumah tangga
- Convenience store: Toko kecil di daerah perumahan
- Discount store: Toko dengan barang standar, harga murah, margin kecil, volume besar.
- Off-price retailer: Barang sisa, iregular, yang dijual dengan harga rendah
- Superstore: Ruang yang sangat besar, menjual makanan dan keperluan rumah tangga ditambah dengan pelayanan.
- Catalog showroom: Pilihan yang sangat banyak akan

# Levels of Retail Service



Self-service

Self-selection

Limited service

Full service



# Nonstore Retailing

**Direct  
Selling:**  
Multilevel selling

**Direct  
Marketing:**  
Direct Mail, Catalog

**Automatic  
Vending**

**Buying  
Service**

# Keputusan Pemasaran Retailer



Target pasar

Keragaman produk

Service/store atmosphere

Harga

Komunikasi

Lokasi

# Indikator dari Penjualan yg Efektif



Jumlah orang yang lewat

% yang memasuki toko

% yang melakukan pembelian

Rata2 jumlah per  
satu kali transaksi



# Peta Penentuan Posisi Eceran

Lebar



**Sogo/Metro**  
Toko dgn variasi produk  
luas dan nilai yg tinggi,  
Mementingkan rancangan  
Toko, kualitas produk, jasa  
dan citra

**Giant**  
Toko dgn variasi produk  
luas dan nilai rendah.  
Fokus pada harga  
rendah

**Butik**  
Toko dgn variasi produk  
sedikit, nilai tinggi.  
Mementingkan citra yg  
tinggi

**Kings**  
Toko dgn variasi produk  
sedikit dan nilai rendah.  
Fokus pada harga  
Rendah.

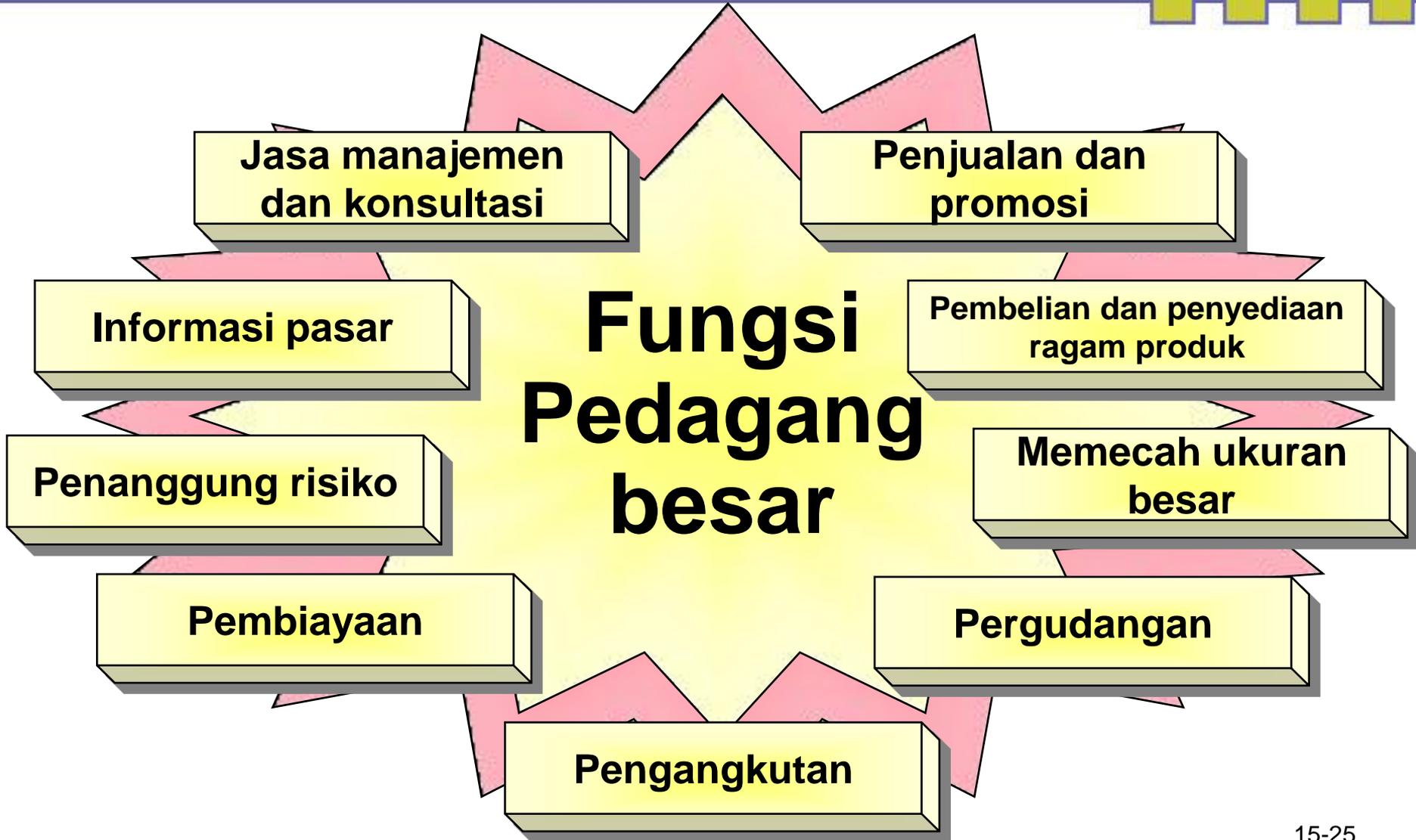
Sempit

Nilai tambah

Tinggi

Rendah

# Fungsi Pedagang Besar



# Keputusan Pemasaran Pedagang Besar



Target pasar

Keragaman produk

Harga

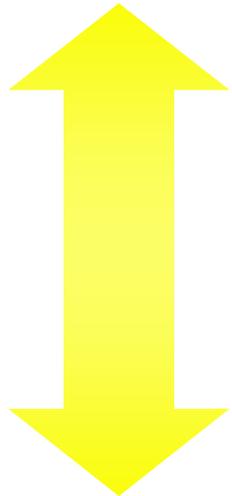
Promosi

Tempat

# Tujuan dari sistem logistik



- Menyampaikan barang ke tempat yang tepat dengan biaya rendah.
- Maksimisasi keuntungan.



**Lebih tinggi biaya distribusi /  
lebih tinggi pelayanan konsumen**

**Lebih rendah biaya distribusi /  
Lebih rendah pelayanan  
konsumen**

# Keputusan Logistik Pasar



- Bagaimana pesanan ditangani?
- Dimana stock harus disimpan?
- Berapa banyak stock yang harus disimpan?
- Bagaimana barang harus dikirimkan?

# Faktor Transportasi



- Kecepatan
- Frekuensi
- Ketergantungan
- Kapabilitas
- Ketersediaan
- Dapat dilacak
- Biaya

# Model Pengangkutan

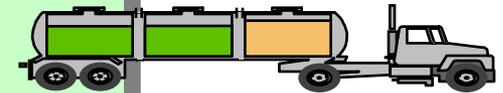
## *Kereta api*

Angkutan besar, murah biaya, barang besar



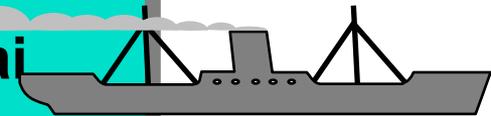
## *Truk*

Fleksibel, efisien, jarak pendek, dan barang bernilai



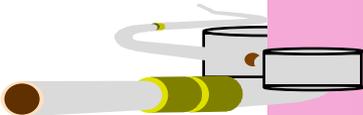
## *Air*

Murah untuk barang besar, barang nilai rendah, lambat



## *Pipa saluran*

Minyak bumi, gas dan bahan kimia



## *Udara*

Biaya tinggi, ideal ketika kecepatan dibutuhkan atau nilai barang tinggi

