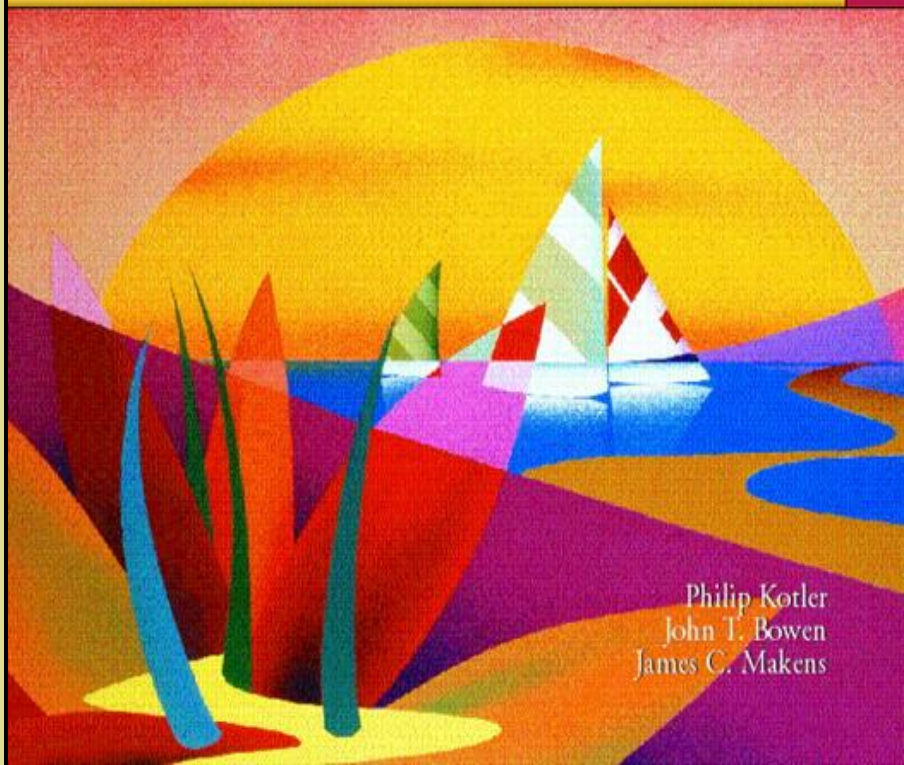


FOURTH EDITION

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.

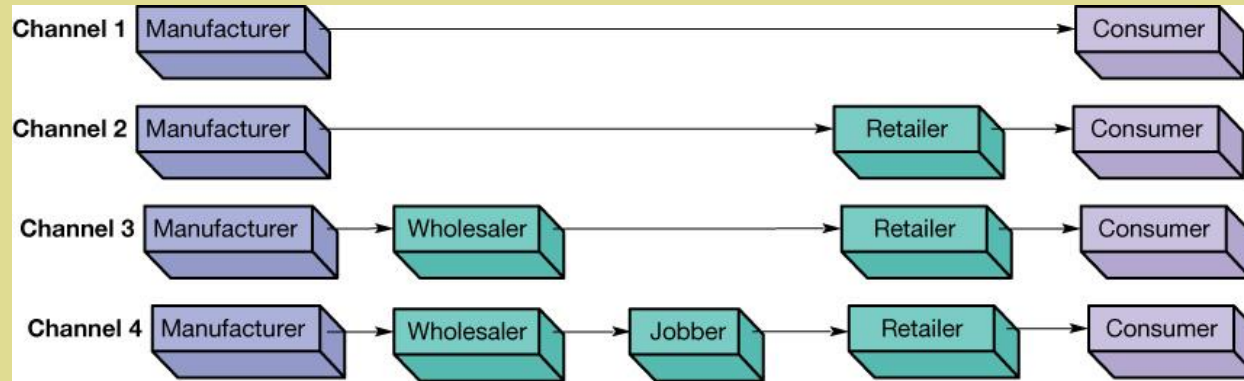
Distribution Channel Functions

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

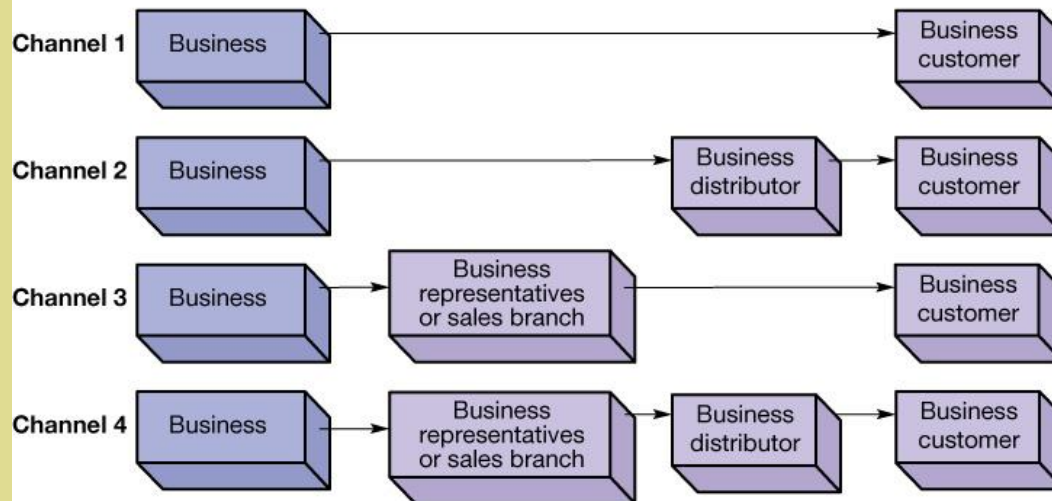
Number of Channel Levels

- 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



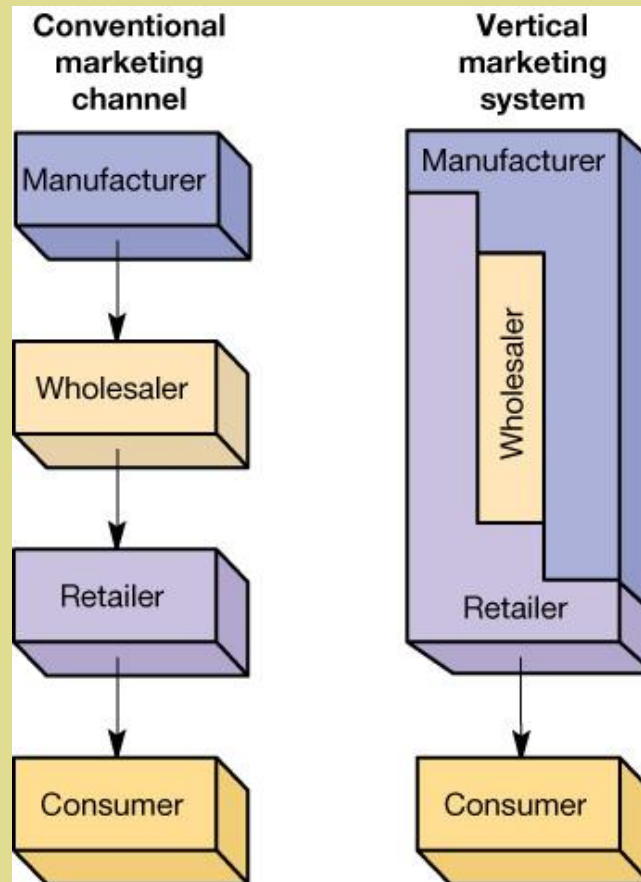
Channel Conflict

- **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

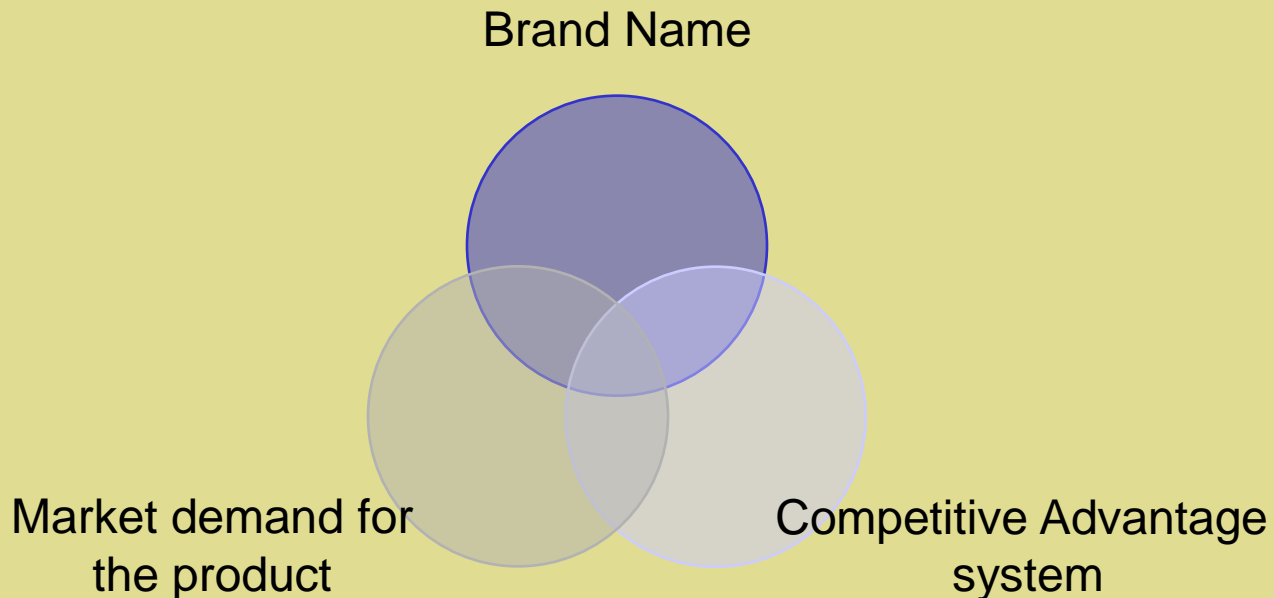
Plans and
Systems

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