

# Product Knowledge and Pricing Concepts

## Minggu-10

- **Kebijakan Publik dan Penetapan Harga Di Tingkat Saluran (1)**

*By :*  
Ai Lili Yuliati, Dra, MM

*Further Information :*  
*Mobile : 08122035131*  
*02270704014*  
*ailili1955@gmail.com*



# Pokok Bahasan

- Pengertian Saluran Pemasaran (*marketing channel*) atau saluran distribusi (*distribution channel*).
- Pengertian Tingkat Saluran (*channel level*).
- Jumlah Tingkat Saluran (*channel level*).
- Faktor Yang Mendorong Suatu Perusahaan Menggunakan Perantara.
- Perkembangan Sistem Saluran.
- Perbedaan Sistem Saluran Konvensional Dengan Sistem Saluran Vertikal.
- Strategi Menentukan Jumlah Anggota Saluran.

# Saluran Pemasaran

*(marketing channel/saluran distribusi/distribution channel)*

Sekelompok organisasi yang saling tergantung yang membantu membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

# Tingkat Saluran (*channel level*)

Lapisan perantara yang melakukan sejumlah pekerjaan dalam membawa produk dan kepemilikannya lebih dekat dengan pembeli akhir

# Jumlah Tingkat Saluran (*channel level*)

- ❑ Saluran Pemasaran Langsung  
(*direct marketing channel*).
  - Saluran **no tingkat**
  
- ❑ Saluran Pemasaran Tidak Langsung  
(*indirect marketing channel*) :
  - Saluran **satu-tingkat**
  - Saluran **dua-tingkat**
  - Saluran **tiga-tingkat**

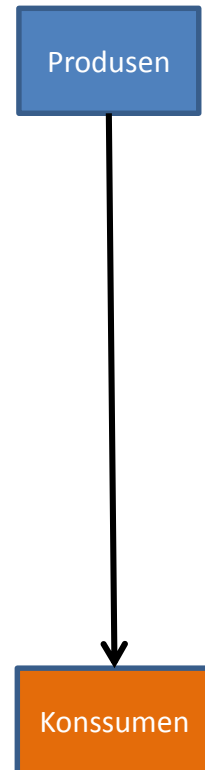
# Saluran Pemasaran Langsung (*direct marketing channel*)

Saluran pemasaran yang tidak mempunyai tingkat perantara, perusahaan menjual langsung kepada konsumen.

### **Contohnya :**

- Amway , CNI menjual produk mereka dari pintu ke pintu melalui orang-orang penjualan di rumah dan kantor dan di Web.
- Perwakilan Tupperware menjual peralatan dapur melalui acara arisan, dlsb.

0 tingkat

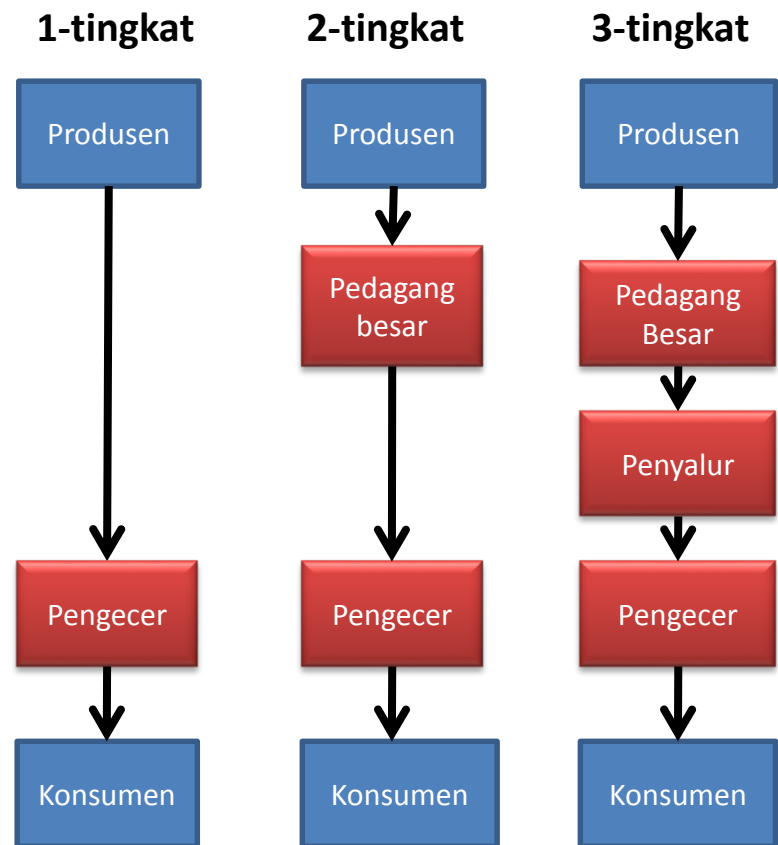


# Saluran Pemasaran Tidak Langsung

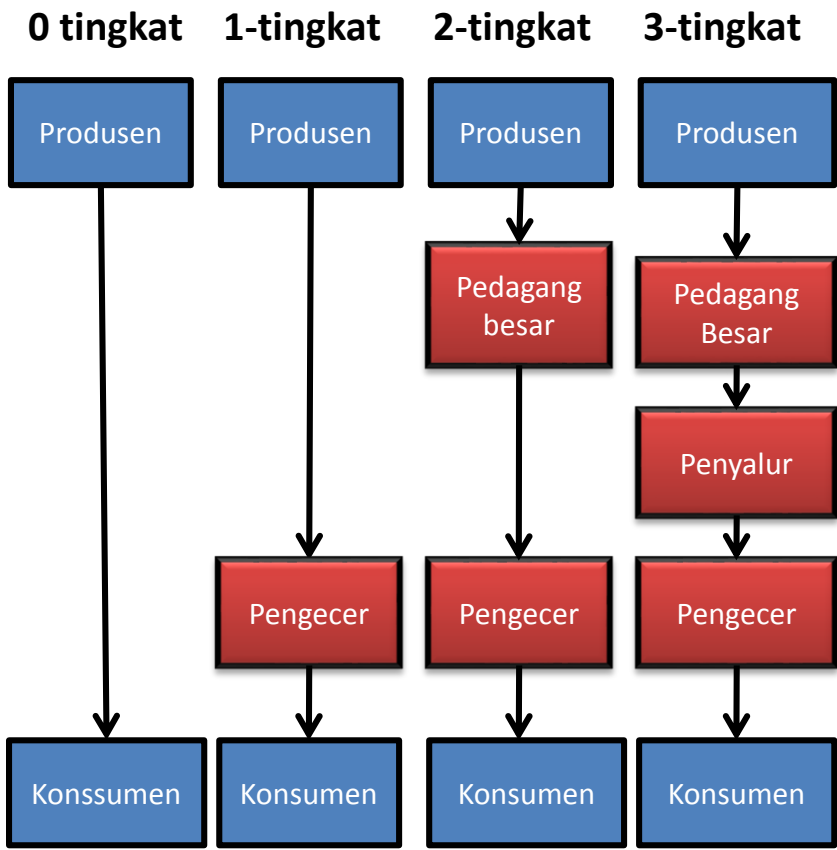
*(Indirect marketing channel)*

Saluran yang mengandung satu atau lebih tingkat saluran.

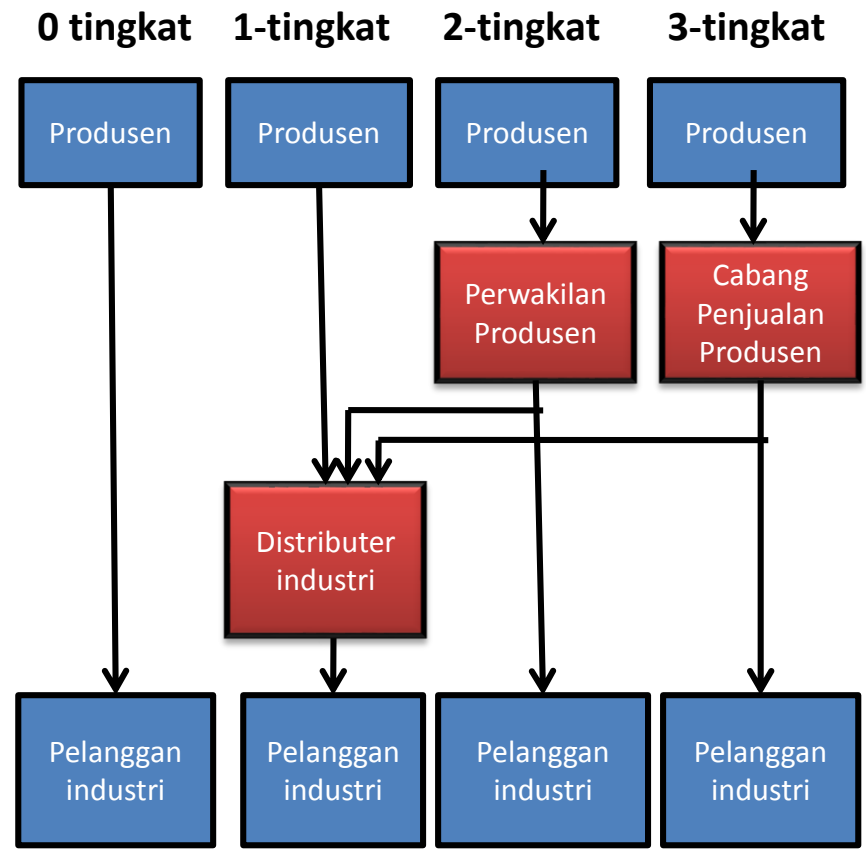
- Produsen-pengecer-konsumen (1 tingkat).
- Produsen-pedagang grosir-pengecer-konsumen (2 tingkat).
- Produsen-pedagang besar-penyalur-pengecer-konsumen (3 tingkat)



# Contoh Saluran Pemasaran Konsumen Dan Industri



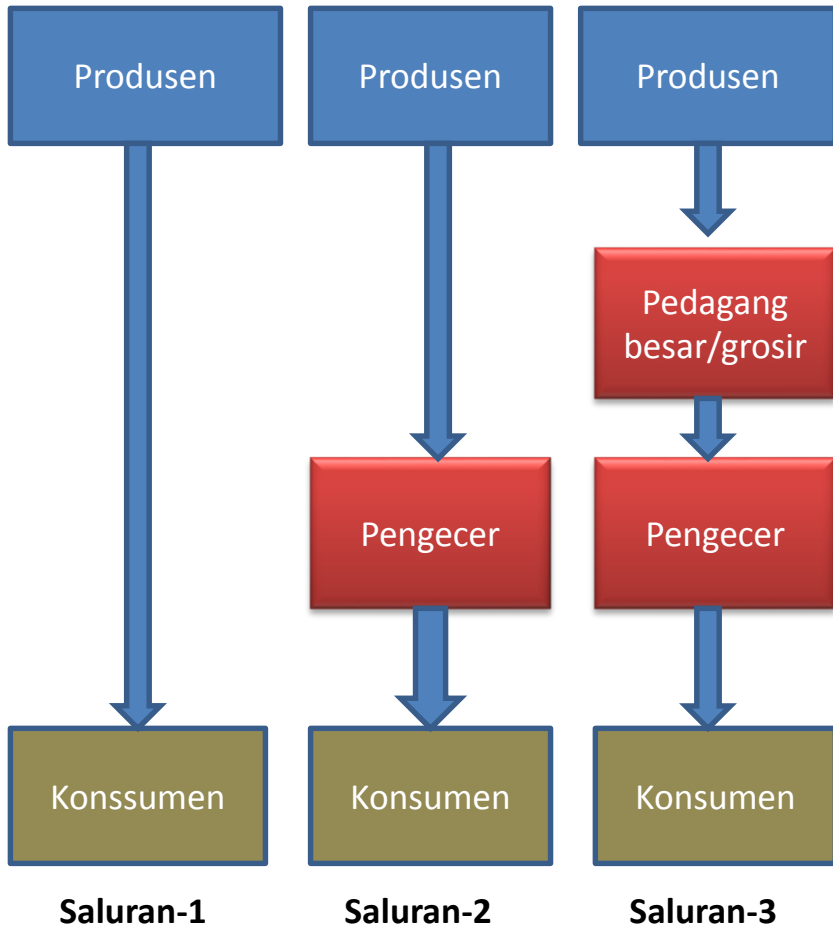
**(a) Saluran Pemasaran Konsumen**



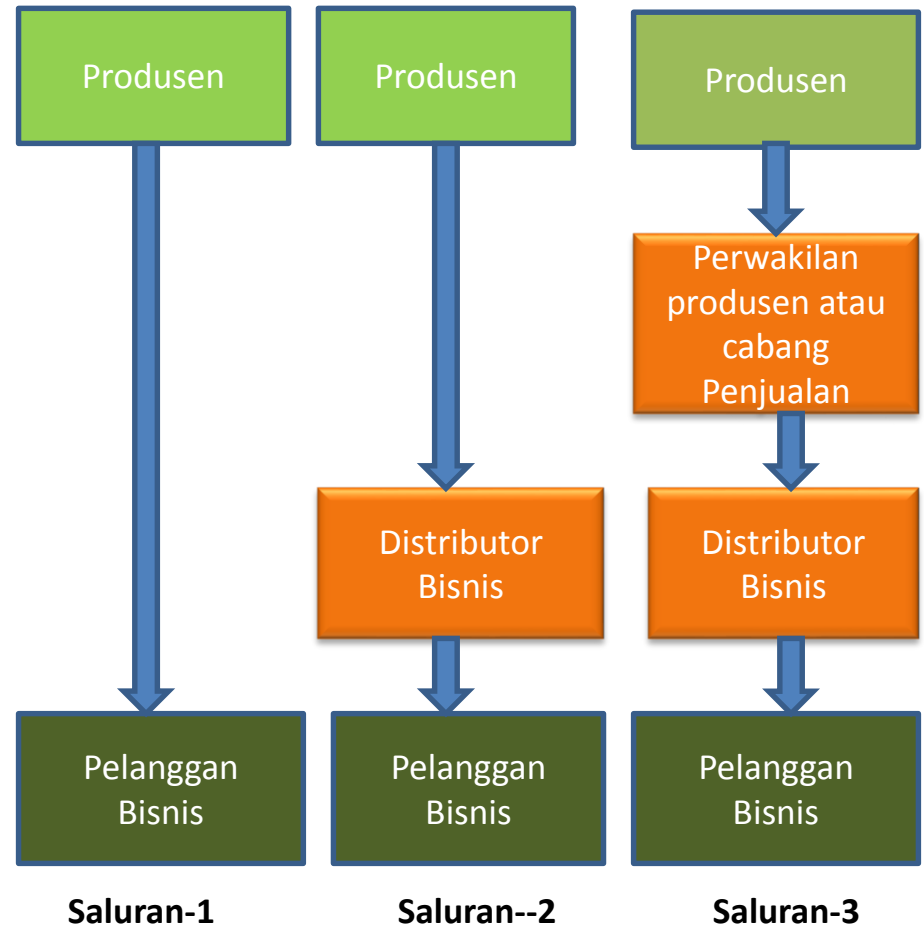
**(b) Saluran Pemasaran Industri**



# Contoh Saluran Pemasaran Konsumen Dan Bisnis



**(a) Saluran Pemasaran Konsumen.**



**(b) Saluran Pemasaran Bisnis .**

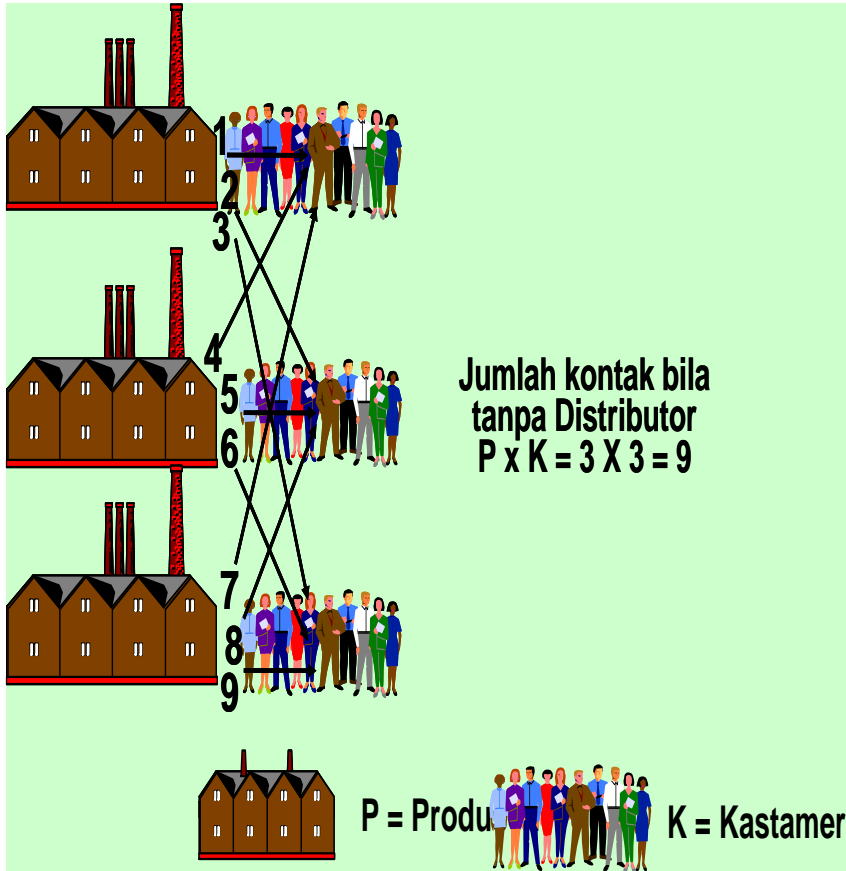
## Faktor Yang Mendorong Suatu Perusahaan Menggunakan Perantara (1)

- Para produsen atau perusahaan kecil dengan sumber keuangan terbatas tidak mampu mengembangkan organisasi penjualan langsung.
- Para distributor menganggap lebih efektif melakukan penjualan dalam partai besar karena skala operasi mereka dalam menjangkau pasar sasaran sangat terbatas, dibandingkan dengan pengecer yang memiliki keahlian khusus melalui kontak, pengalaman, spesialisasi, dan skala operasinya.

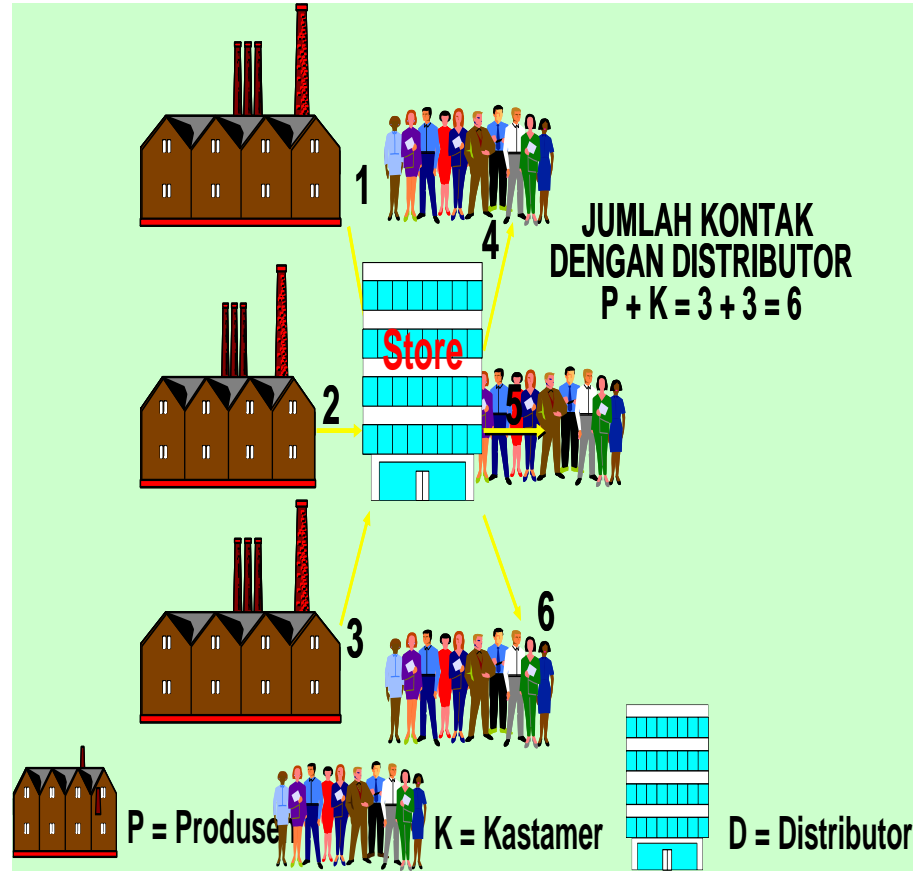
## Faktor Yang Mendorong Suatu Perusahaan Menggunakan Perantara (2)

- Para pengusaha pabrik yang cukup modal lebih senang menggunakan dana mereka untuk ekspansi daripada untuk melakukan kegiatan promosi.
- Pengecer yang menjual banyak sering lebih senang membeli macam-macam barang dari seorang grosir daripada membeli langsung dari masing-masing pabriknya.

# Peranan Perantara Dalam Mengurangi Jumlah Transaksi Saluran



**A. Interaksi Produsen vs Konsumen Tanpa Distributor**



**B. Interaksi Produsen vs Konsumen Dengan Distributor**

# Penjelasan Gambar

## **Gambar 1.**

Memperlihatkan tiga produsen, masing-masing menggunakan pemasaran langsung untuk menjangkau tiga pelanggan. Sistem ini memerlukan sembilan kontak berbeda.

## **Gambar 2.**

Memperlihatkan tiga produsen yang bekerja melalui satu distributor, yang menghubungkan tiga pelanggan. Sistem ini hanya memerlukan enam kontak.

→ Dengan cara ini, perantara mengurangi jumlah pekerjaan yang harus dilakukan oleh produsen dan konsumen

- ❑ Sistem Pemasaran Vertikal  
(*vertical marketing system, VMS*).
- ❑ *Sistem Pemasaran Horizontal*
- ❑ Sistem Pemasaran Multi-saluran  
(*multichannel marketing*)  
atau Sistem Saluran Pemasaran Hibrida.

# Sistem Pemasaran Vertikal (*vertical marketing system, VMS*)

- Sistem saluran yang terdiri dari produsen, pedagang-pedagang besar, dan para pengecer yang bertindak sebagai sistem yang terpadu.
- Salah satu anggota saluran, sebagai pemimpin saluran, bisa produsen, pedagang besar, atau pengecer, memiliki anggota - anggota lainnya atau mempunyai kontrak dengan anggota lainnya atau memberikan hak waralaba terhadapnya atau mempunyai begitu banyak kekuatan sehingga mereka semua bekerjasama.
- VMS dapat didominasi oleh produsen, pedagang grosir atau pengecer.

## Tiga Bentuk Sistem Pemasaran Vertikal (*vertical marketing system, VMS*)

- ❑ VMS Korporasi (*corporate VMS*).
- ❑ VMS Kontraktual (*contractual VMS*).
- ❑ VMS Teradministrasi (*administered VMS*).



# VMS Korporasi (*corporate VMS*) 1

- Mengintegrasikan (menggabungkan) tahap produksi dan distribusi suksesif dibawah kepemilikan tunggal.
- Kepemimpinan saluran ditetapkan melalui kepemilikan bersama
- Koordinasi dan manajemen konflik diperoleh melalui saluran distribusi resmi.

## **Contoh :**

*Gian food stores mengoperasikan satu fasilitas pemrosesan pembuatan es, operasi pembotolan minuman ringan, pengolahan susu, pabrik es krim, dan toko roti, yang memasok toko-toko Giant dengan segala hal mulai dari roti tawar sampai kue ulang tahun.*

# VMS Kontraktual

*(contractual VMS)*

- Terdiri dari perusahaan independen pada tingkat produksi dan distribusi yang berbeda bergabung bersama melalui kontrak untuk memperoleh dampak yang lebih ekonomis atau penjualan yang lebih besar daripada yang dapat mereka capai sendirian.
- Koordinasi dan manajemen konflik diperoleh melalui kesepakatan kontraktual antar anggota saluran

*Contoh:*

*Organisasi Waralaba (franchise Organization) - Mc-Donald's,*

# VMS Teradministrasi (*administrated VMS*)

- Merupakan sistem pemasaran vertikal yang mengkoordinasikan tahap produksi dan distribusi suksesif, tidak melalui kepemilikan umum atau ikatan kontraktual, tetapi melalui ukuran dan kekuatan salah satu pihak.
- Produsen merek terkenal dapat memperoleh kerjasama dan dukungan perdagangan yang kuat dari penjual perantara.

## ***Contoh :***

- *Kodak membuat kerjasama dengan penjual perantara (penyalur) menyangkut pemajangan , ruang rak, promosi, dan kebijakan harga.*

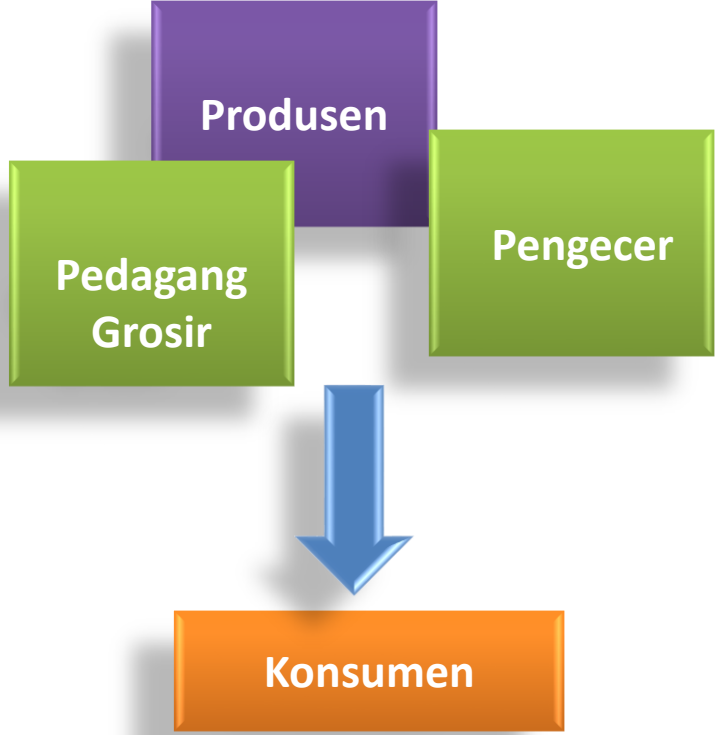
# Perbedaan Sistem Saluran Konvensional Dengan Sistem Saluran Vertikal

	Sistem Konvensional	Sistem Vertikal
<b>1.</b>	Terdiri dari satu atau lebih produsen independen, pedagang grosir, dan pengecer. Masing-masing merupakan bisnis terpisah yang berusaha memaksimalkan labanya sendiri bahkan dengan merugikan sistem secara keseluruhan.	Terdiri dari produsen, pedagang-pedagang besar, dan para pengecer yang bertindak sebagai sistem yang terpadu.
<b>2.</b>	Sering menimbulkan konflik yang merusak dan kinerja yang buruk karena kurangnya kepemimpinan. Tidak ada anggota saluran yang mempunyai kendali yang cukup besar atas anggota lainnya.	Satu anggota saluran memiliki saluran lain, mempunyai kontrak dengan anggota lainnya atau memberkan hak waralaba terhadapnya atau mempunyai begitu banyak kekuatan sehingga mereka semua bekerjasama.
<b>3.</b>	Tidak ada sarana formal untuk menugaskan peran dan menyelesaikan konflik saluran	<b>Memiliki sarana formal untuk menentukan kepemimpinan dan kekuatan dalam saluran</b>

# Perbandingan Saluran Distribusi Konvensional Dengan Sistem Pemasaran Vertikal



**Saluran pemasaran konvensional**



**Sistem pemasaran vertikal**

# Sistem Pemasaran Horizontal

- Dua atau lebih perusahaan yang tidak saling berhubungan bergabung bersama menggabungkan sumber daya atau program untuk memanfaatkan peluang pemasaran yang sedang berkembang (pemasaran baru).
- Dengan bekerjasama, perusahaan dapat menggabungkan sumberdaya keuangan, produksi, atau pemasaran mereka untuk mencapai lebih banyak keuntungan daripada yang dapat dilakukan satu perusahaan saja.

## **Contohnya:**

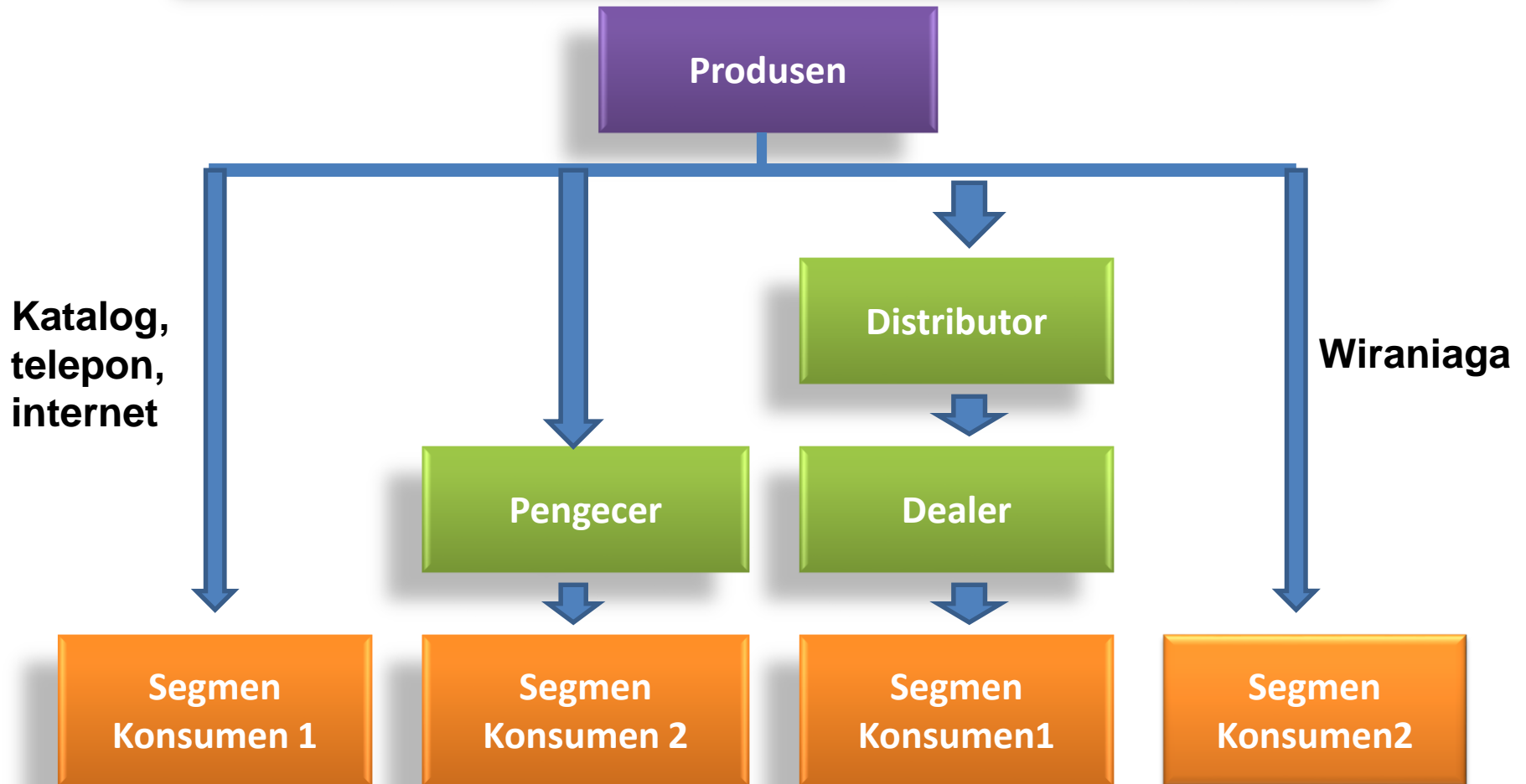
*McDonald's menempatkan restorannya di toko-toko Mall, McDonald's memanfaatkan lalu lintas Mall yang sibuk, sementara Mall membuat pembeli yang lapar tidak perlu pergi ke tempat lain untuk makan.*

# Sistem Distribusi Multisaluran (*multichannel marketing*) atau Sistem Saluran Pemasaran Hibrida

- Sistem distribusi dimana sebuah perusahaan menggunakan/menetapkan dua atau lebih saluran pemasaran untuk menjangkau satu atau lebih segmen pelanggan.

*Contohnya :  
Hawlet-Packard menggunakan berbagai saluran untuk  
melayani lusinan segmen dan ceruk, mulai dari  
perusahaan besar dan pembeli lembaga sampai bisnis  
kecil dan pembeli rumah & kantor.*

# Gambar : Sistem Distribusi Multisaluran (saluran pemasaran hibrida)





# Keterangan Gambar

## Sistem Distribusi Multisaluran (saluran pemasaran hibrida)

- Produsen menjual langsung kepada segmen konsumen 1 dengan menggunakan katalog, surat langsung, telemarketing, dan internet, dan menjangkau segmen konsumen 2 melalui pengecer.
- Produsen menjual secara tidak langsung ke segmen bisnis 1 melalui distributor dan dealer dan ke segmen bisnis 2 melalui Wiraniaga sendiri.

## Tiga Strategi Menentukan Jumlah Anggota Saluran Pada Setiap Tingkat

- Distribusi Intensif (*intensive distribution*).
- Distribusi Eksklusif (*exclusive distribution*).
- Distribusi Selektif (*selective distribution*).

# Distribusi Intensif (*intensive distribution*)

- Strategi di mana Produsen menyimpan produk mereka di sebanyak mungkin toko.
  - Produk tersebut harus tersedia di manapun dan kapanpun konsumen menginginkannya.
- Strategi ini biasanya digunakan untuk barang-barang seperti makanan ringan, minuman ringan, surat kabar, permen, Coca-cola, produk yang sering dibeli konsumen di berbagai lokasi.

# Distribusi Eksklusif (*exclusive distribution*)

- Sistem distribusi dimana produsen hanya memberikan hak eksklusif kepada sejumlah penyalur yang terbatas untuk mendistribusikan produk perusahaan di Wilayah mereka.
- Distribusi eksklusif memungkinkan mark-up harga yang lebih tinggi.

*Contohnya:  
Distribusi mobil mewah dan pakaian wanita bergengsi.*

# Distribusi Selektif

*(selective distribution)*

Sistem distribusi dengan menggunakan lebih dari satu perantara, tetapi lebih sedikit dari seluruh perantara yang bersedia untuk menjual produk tersebut.

**Contoh :**

*Distribusi sebagian besar merek TV, perabot dan peralatan Rumah Tangga.*

*Misalnya General Elektrik dan Whirpool menjual peralatan Rumah. Tangga mereka melalui jaringan dealer dan pengecer besar terpilih.*

**thank you**