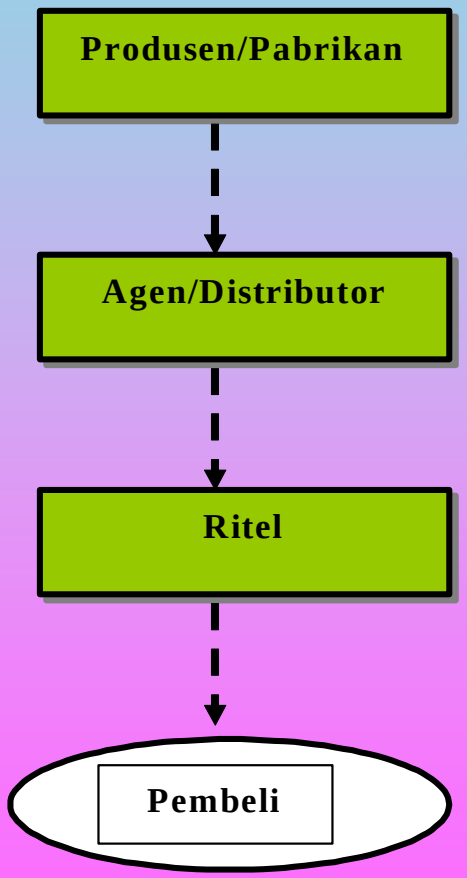
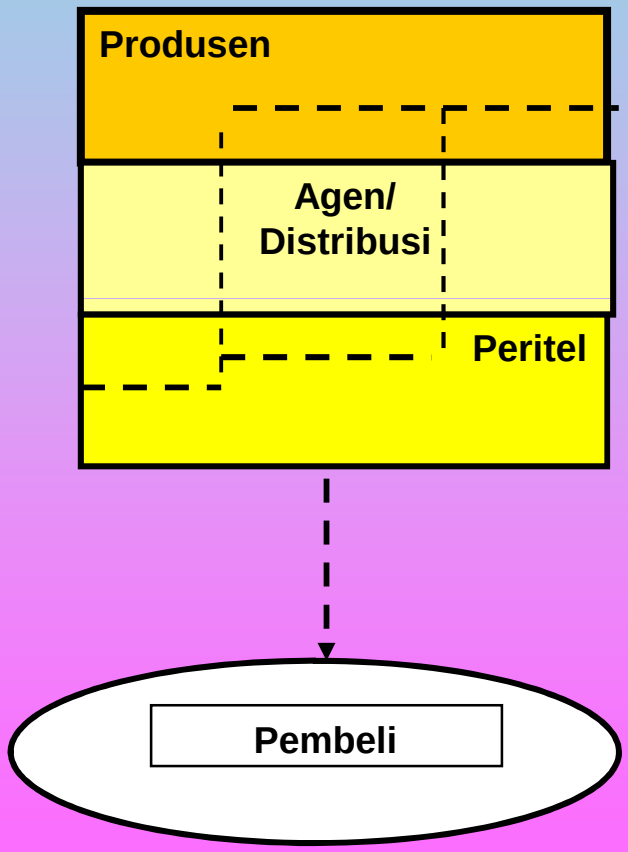
PERITEL SEBAGAI MATARANTAI PERDAGANGAN

Saluran Tradisional



Vertical Marketing System



4P, 4C dan Unsur-unsur dipadukan dalam Bauran Ritel

4P	4C	Unsur-unsur bauran ritel
Product	*Customer solution*	*Merchandise*
Price	*Cost*	*Price*
Place/Distribution	*Convinience*	*Location, space, atmosfer, retail Service*
Promotion Mix	*Communication*	*Promotion mix* (bauran unsur-unsur promosi)

Wheel Of Retailling (dimulai dari strategi sisi bawah) :



Strategi sisi atas (oleh perusahaan besar)

- Harga tinggi
- Lokasi di pusat perbelanjaan ternama atau di lokasi sangat strategis
- Fixture dan dispay dibuat dari kualitas paling baik dan dibuat secara halus dengan citra rasa tinggi
- Fasilitas dan pelayanan prima
- Segmen pembeli yang dilayani upscale
- Organisasi yang besar, personalia lengkap, kesejahteraan karyawan tertinggi di kelas industri eceran

Strategi menengah :

- Harga kompetitif/menengah
- Lokasi cukup strategis (baik di shopping center atau di luar)
- Fixture dan display bagus
- Fasilitas yang ditingkatkan, meski belum yang paling baik di kelasnya
- Segmen pembeli diperluas (tidak lagi sekedar yang sensitif terhadap harga).

Strategi sisi bawah (titik awal gerai) :

- Harga relatif murah
- Lokasi berada di lingkungan yang banyak dilalui kelas menengah ke bawah
- Fixture dan display sederhana
- Fasilitas dan pelayanan terbatas
- Segmen pembeli yang dilayani adalah yang sensitif terhadap harga
- Promosi menonjolkan haega murah
- Jumlah karyawan tidak banyak dan kesejahteraan mereka adalah terendah dan sekitar perdagangan eceran.