Kuliah ke-8

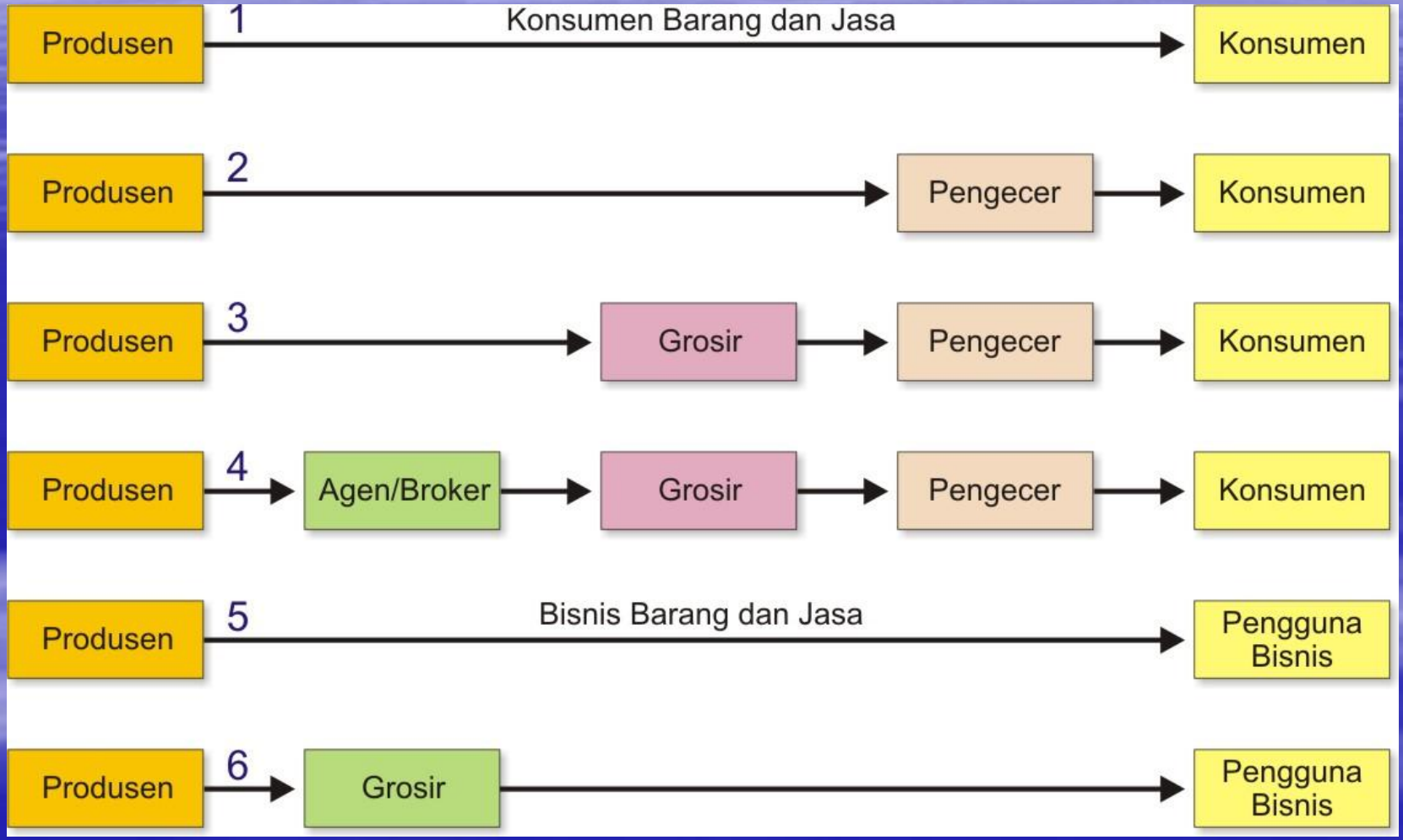
DISTRIBUSI PRODUK



Q U I Z !

1. **What are the two main types of intermediaries, and how do they differ?**
2. **What are some common types of consumer promotion?**

DISTRIBUSI


Produsen
1
Konsumen Barang dan Jasa
Konsumen
Produsen
2
Pengecer
Konsumen
Produsen
3
Grosir
Pengecer
Konsumen
Produsen
4
Agen/Broker
Grosir
Pengecer
Konsumen
Produsen
5
Bisnis Barang dan Jasa
Pengguna Bisnis
Produsen
6
Grosir
Pengguna Bisnis

STRATEGI DISTRIBUSI

- *Distribusi Intensif*
  - Melibatkan semua saluran distribusi ➔ koran, majalah, parfum .
- *Distribusi Ekslusif*
  - Hak ekslusif ke grosir/pengecer untuk merk tertentu ➔ Rolex.
- *Distribusi Selektif*
  - Memberi perhatian khusus pada suatu produk, seperti lay out, prioritas penempatan ➔ alat rumah tangga.

PEDAGANG GROSIR

- *Jasa Penuh*
  - Jumlahnya terbesar ➔ memberi kredit, pemasaran, perdagangan .
- *Fungsi Terbatas (FT)*
  - Pelanggannya biasanya usaha kecil yang mengambil barang dan membayar tunai
- *Drop Shipper (FT)*
  - Menerima pesanan, negosiasi dgn produsen, mengatur pengiriman ke pelanggan
- *Rack Jobber (FT)*
  - Memasarkan barang konsumsi (bukan makanan) langsung ke toko pengecer & mengaturnya

PENGECER (RETAILER)

JENIS PENJUALAN BARANG	PENJELASAN	CONTOH
Department Store	Menawarkan berbagai barang dagangan di bawah satu atap yang dipisahkan menurut bagian-bagiannya (departemen) dan terdapat banyak pelayan	Sogo, Yogya, Matahari, Rimo
Kedai 24 jam	Menawarkan bahan pokok sehari-hari, jam kerja panjang/lama, kasir yang cepat	Circle-K, Start Mart, 7-eleven
Toko diskon *(Discount store)*	Menawarkan beragam barang dengan harga yang murah dan pelayanan yang sedikit	Target, Wal-Mart
Toko harga baku *(Off-price store)*	Menawarkan barang-barang desainer dan merek ternama dengan harga yang murah dan pelayanan yang sedikit	Marshall's, T.J.Maxx
Toko khusus *(Specialty store)*	Menawarkan pilihan yang banyak dan komplit dalam satu jenis barang	Payless Shoes
Supermarket	Besar, toko swalayan yang menawarkan berbagai pilihan makanan dan barang dagangan bukan makanan	Griya, Giant, Hero
Hypermarket	Toko yang sangat besar yang menawarkan makanan dan barang dagangan umum dengan harga diskon	Carrefour
Factory outlet	Toko outlet penjualan besar yang menjual item/unit, barang lebih, dan barang bekas pabrik	Heritage, Rumah Mode

Klub Pergudangan *(Warehouse club)*	Besar, toko model gudang yang menjual makanan dan barang dagangan umum dengan harga diskon; beberapa mengharuskan keanggotaan toko	Costco, Sam's Club
Kategori Tertentu *(Category killer)*	Jenis toko khusus yang berfokus pada produk-produk spesifik ber-skala besar dan mendominasi penjualan produk eceran di masing-masing kategori	Office Depot, Bed Bath & Beyond
Pengecer online *(Online retailer)*	Toko berbasis web yang menawarkan suatu lini produk untuk pilihan yang menyeluruh (komprehensif) dalam beberapa produk ganda; dapat web saja (misalnya, Amazon.com) atau yang terintegrasi dengan toko secara fisik	REI.com. Amazon.com

AGEN & PIALANG

Representasi Independen dari berbagai macam produk perusahaan, bekerja berdasarkan komisi, memiliki pengetahuan luas tentang barang dan jasa.

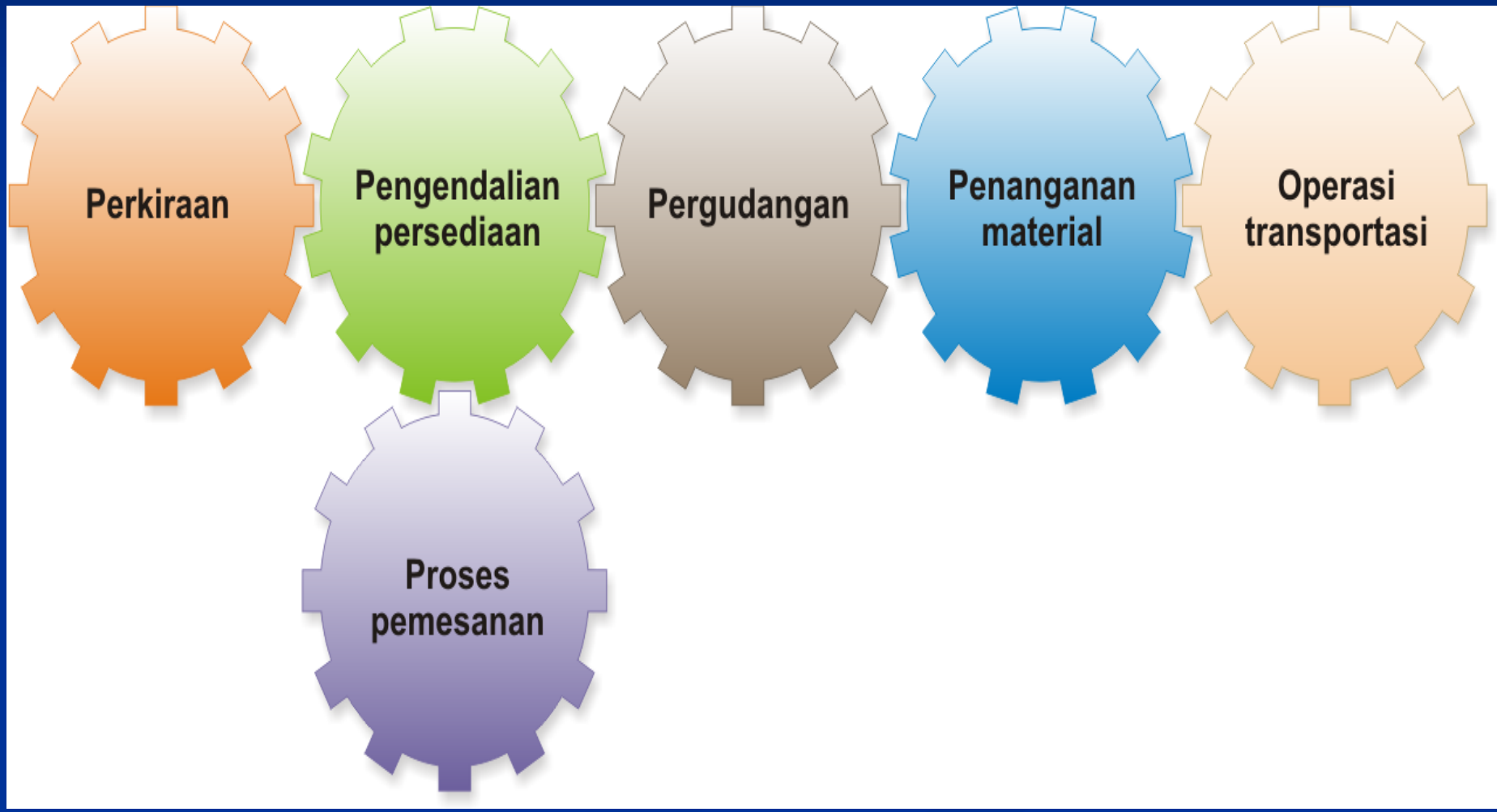
Merupakan perpanjangan tangan dari produsen yang tidak memiliki tenaga penjual sendiri.

Tidak seperti pedagang grosir, para agen dan broker tidak mengambil hak atas barang dagangan yang mereka jual.

MEMILIH SALURAN DISTRIBUSI

- **Saluran Distribusi** → penjelasan awal
- **Cakupan Pasar** → harus tepat, jumlah grosir atau pengecer yang akan membawa produk, tergantung pada sejumlah faktor dalam strategi pemasaran.
- **Biaya** → minimalkan cost. Bila pakai jasa perantara perlu dibayar.
- **Kontrol** → mudah pengontrolannya → kontrol terhadap bagaimana, di mana, kapan, dan berapa banyak produk yang dijual
- **Konflik Saluran** → harus dihindari → karena keberhasilan setiap anggota saluran tergantung pada keberhasilan seluruh sistem saluran, idealnya semua anggota saluran bekerja sama dengan lancar.

MENGELOLA DISTRIBUSI FISIK



Q U I Z MINGGU DEPAN!

PELAJARI BAB 11

MEMIMPIN & MEMOTIVASI KARYAWAN

Halaman 221 - 240

Kuliah ke-11

MEMPROMOSIKAN PRODUK



TUJUAN PROMOSI

- Menyampaikan Informasi

  Agar konsumen mengetahui apa yang ingin ditawarkan perusahaan, tentang keberadaan produk atau program baru, keistimewaan produk, cara memperoleh, dan hal lainnya

- Memposisikan Produk

  Agar citra produk semakin mantap tertanam dalam benak konsumen

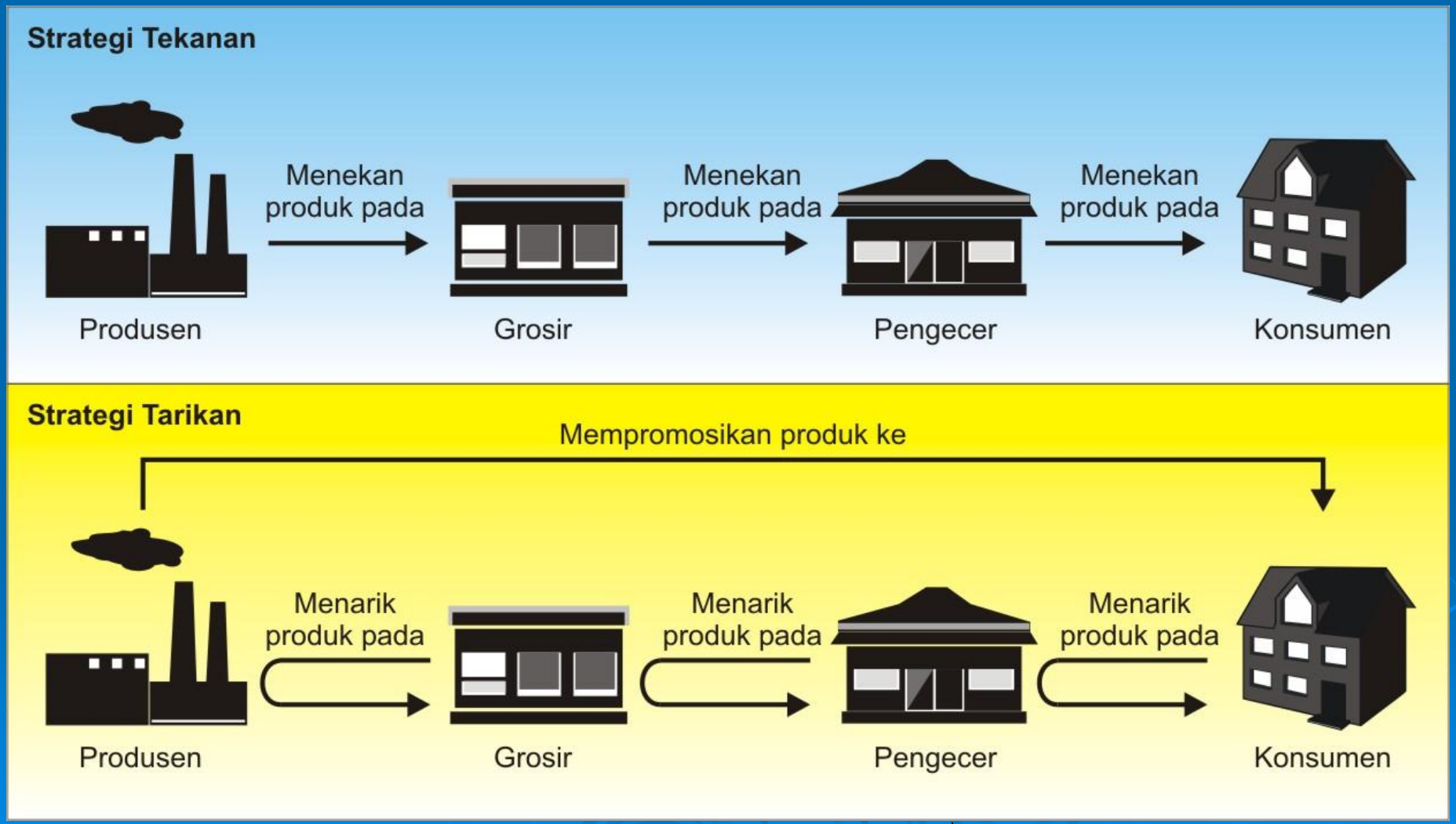
- Nilai Tambah

  Diskon harga atau pemberian hadiah beli satu, gratis satu.

- Meningkatkan Penjualan

  Promosi dapat mengubah sepinya pembeli menjadi puncak penjualan produk

STRATEGI PROMOSI



PROSES PEMBELIAN KONSUMEN

- **Mengenali Kebutuhan**
- **Mencari Informasi**
- **Evaluasi Alternatif**
- **Keputusan Membeli**
- **Evaluasi Pasca Pembelian**



BAURAN PROMOSI

Kombinasi media untuk mempromosikan produk → Periklanan, Penjualan Langsung, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat

PERIKLANAN

- *Iklan adalah media promosi yang dibayar oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa kepada publik atau calon pelanggan*

1. **Iklan Persuasif (persuasive advertising) → strategi mempengaruhi konsumen melalui kualitas produk agar konsumen mau membeli produk kita, bukan produk perusahaan lain.**
2. **Iklan Perbandingan (comparative advertising) → strategi beriklan dengan membandingkan dua produk atau lebih secara langsung.**
3. **Iklan Pengingat (reminder advertising) → strategi beriklan untuk mengingatkan ke konsumen tentang keberadaan produk kita**

MEDIA IKLAN

MEDIA	KELEBIHAN	KEKURANGAN
Koran	Cakupan pasar yang luas; harga yang murah; waktu yang singkat untuk beriklan; cakupan pasar lokal yang baik; pemilihan yang selektif berdasarkan geografis	Kualitas gambar yang buruk; rentang waktu yang singkat; halaman yang kusut; persaingan gambar dari media iklan lain
Televisi	Pengaruh yang sangat besar; jangkauan yang luas; menarik dari segi penglihatan, suara, dan gerakan; kesempatan untuk menampilkan secara kreatif; perhatian yang tinggi; membawa hiburan yang lebih	Harga yang tinggi untuk produksi dan waktu siar; kurang dapat memilih pemirsa; waktu persiapan yang lama; kekusutan komersil; pesan yang singkat; sensitif untuk pengendalian; kehilangan keuntungan untuk pilihan media baru
Radio	Harga yang murah; frekuensi tinggi; menengah; sangat mudah dibawa; pemilihan yang selektif berdasarkan geografi dan demografi	Tidak ada gambar; pesan yang singkat; kekusutan komersial; kurang diperhatikan ketimbang televisi; tingkat keterkaitan yang lebih rendah membuatnya lebih mudah untuk berganti frekuensi stasiun
Majalah	Kualitas produk yang tinggi; jangka panjang; pemilihan pasar lokal dan regional; kepemilikan, dan kredibilitas; pembaca yang beragam	Kemungkinan tampilan yang terbats; rentang waktu yang lama antara penempatan dan pencetakan iklan; harga yang tinggi ; kurang meyakinkan dibanding media utama yang lainnya
Internet	Pilihan media yang beragam dan fleksibel dapat memuat iklan lebih meyakinkan dan lebih efektif; dalam beberapa hal, perubahan dan penambahan dapat dibuat lebih cepat dan mudah; halaman situs dapat menampilkan informasi dalam jumlah yang hampir tak terbatas; dapat menjadi personal lebih dari media lainnya melalui kemampuan lajur dan sasaran	Pemecahan pemirsa dengan tigkat yang luar biasa (jutaan situs); peningkatan kekusutan (seperti munculnya iklan); gangguan teknik dapat menghambat tampilan iklan; tidak semudah membawa majalah maupun koran

PENJUALAN LANGSUNG

- Penjualan pribadi *(personal selling)* adalah penjualan melalui proses tatap muka langsung antara penjual dan pembeli. Keuntungannya adalah dapat dibangun hubungan pribadi dan rasa percaya antara pembeli dan penjual, menjalin komunikasi interpersonal, dan pembeli dapat bertanya banyak perihal produk yang ditawarkan. Kerugiannya, memerlukan biaya yang besar pada setiap kontak

- Telemarketing, adalah bentuk penjualan langsung yang menggunakan media telepon. Cara ini dapat menghemat biaya kunjungan dibandingkan dengan penjualan pribadi

PROMOSI PENJUALAN

- **Promosi penjualan** *(sales promotion)* ➔ kegiatan jangka pendek untuk menarik konsumen membeli produk yang ditawarkan, atau bekerjasama dengan distributor dan agen penjualan.
- Dapat berupa ➔ kupon, pajangan, sampel gratis, hadiah, pameran dagang, kontes dan undian

HUBUNGAN MASYARAKAT

- **Hubungan masyarakat** ➔ tugasnya membangun citra perusahaan yang baik di mata publik, memberi informasi ke publik tentang perusahaan, dan menanggapi atau memberi hak jawab terhadap keluhan, komplain atau serangan negatif pesaing terhadap perusahaan

- Alat PR ➔ Siaran Berita & Konferensi Pers