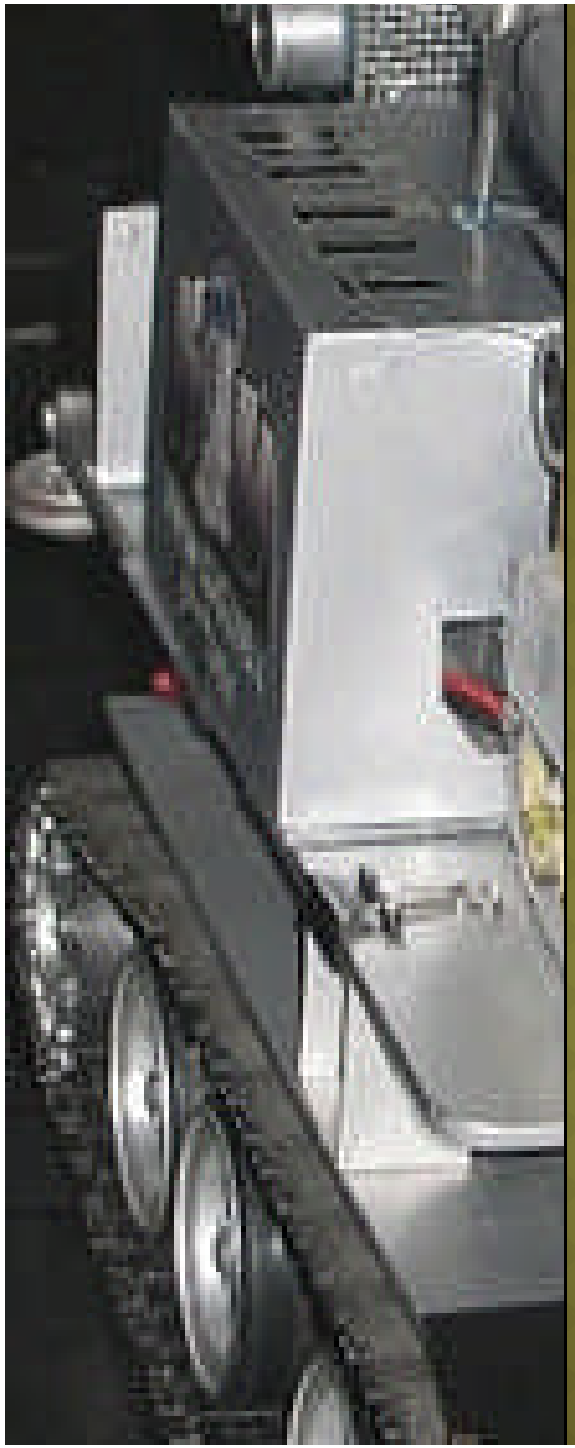
PLACE



PENGERTIAN

1. Lokasi Perusahaan adalah suatu tempat di mana perusahaan itu malakukan kegiatan fisik. Kedudukan perusahaan dapat berbeda dengan lokasi perusahaan, karena kedudukan perusahaan adalah kantor pusat dari kegiatan fisik perusahaan.
2. Pengecer adalah usaha eceran (retailing) meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penjualanbarang atau jasa secara lansung kepada konsumen akhir untuk pengguna pribadi atau bukan bisnis. Pengecer atau toko eceran adalah usaha bisnis yang volume penjualannya terutama berskala dari penjual eceran.
3. Grosir adalah pedagang yang membeli atau mendapatkan barang dagangannya dari distributor atau agen tunggal yang biasanya akan diberi daerah kekuasaan penjualan / perdagangan tertentu yang lebih kecil dari daerah kekuasaan distributor.
4. Saluran Pemasaran adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi.



LOKASI

❖Lokasi Perusahaan adalah suatu tempat di mana perusahaan itu melakukan kegiatan fisik.

❖**Faktor-Faktor Pokok Penentu Pemilihan Lokasi Industri**

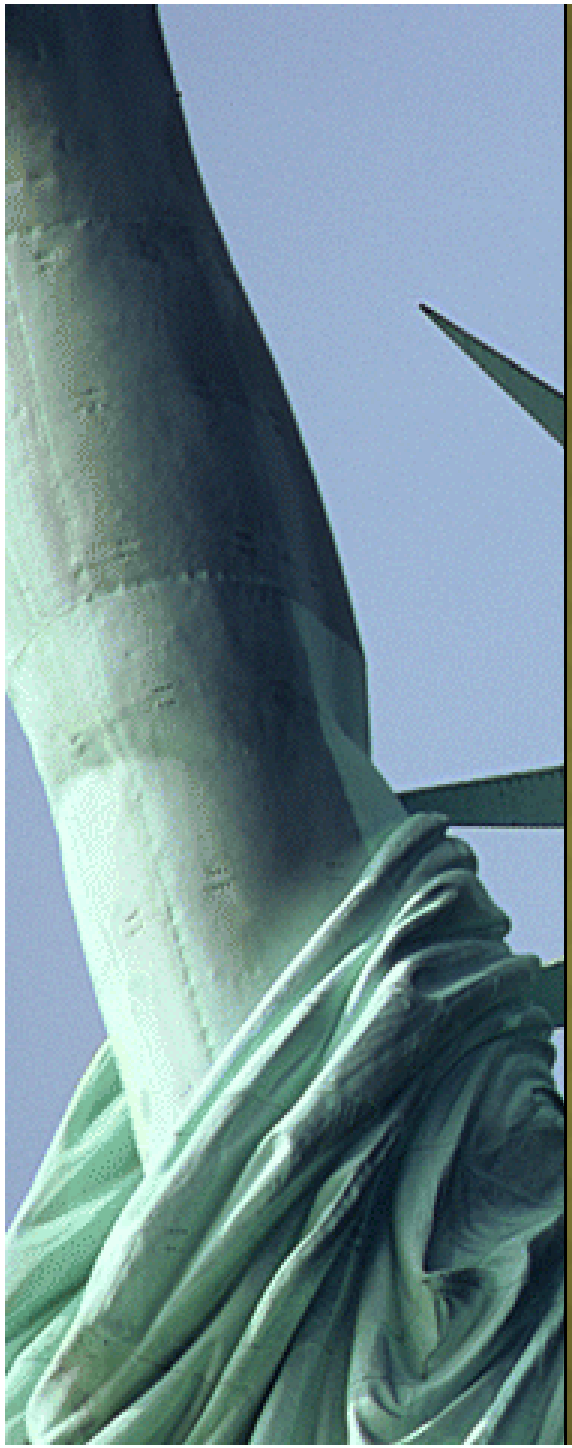
- Letak dari sumber bahan mentah untuk produksi
- Letak dari pasar konsumen
- Ketersediaan tenaga kerja
- Ketersediaan pengangkutan atau transportasi
- Ketersediaan energi

❖**Jenis-Jenis Lokasi Perusahaan**

1. Lokasi perusahaan yang ditetapkan pemerintah
2. Lokasi perusahaan yang mengikuti sejarah
3. Lokasi perusahaan yang mengikuti kondisi alam
4. Lokasi perusahaan yang mengikuti faktor-faktor ekonomi

❖**Peran Saluran Pemasaran**

Peran saluran pemasaran ini sangat berguna untuk sebuah Perusahaan misalkan sebuah Perusahaan membutuhkan penyalur untuk menyalurkan hasil produksinya baik itu barang ataupun jasa



CONT……..

- **Fungsi dan Arus Saluran Pemasaran**

1.Informasi (information)

Yaitu sebagai pengumpul dan penyebar informasi riset pemasaran tentang potensi dan kemampuan pasar, pesaing, kekuatan-kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran.

2.Promosi (promotion)

Yaitu sebagai pengembangan dan penyebaran komunikasi.

3.Negosiasi (negotiation)

Yaitu usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan hal-hal lain yang berhubungan dengan perpindahan hak milik.

4.Pemesanan (ordering)

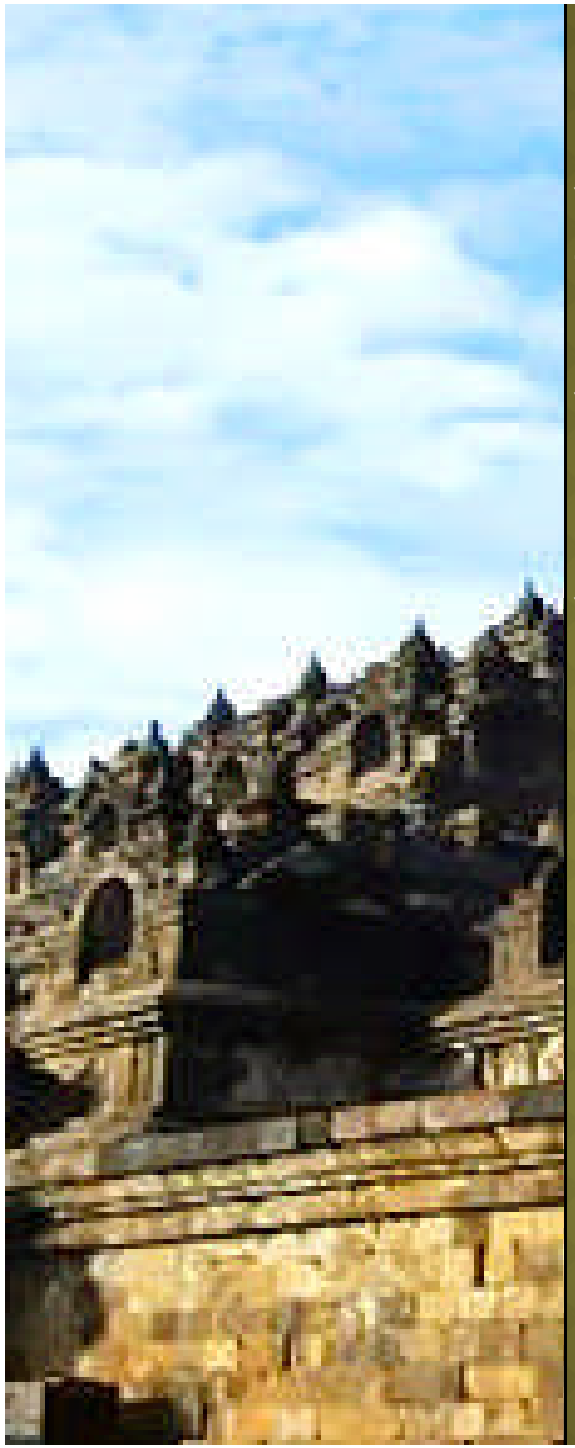
Yaitu komunikasi saluran ke belakang mengenai minat membeli oleh anggota saluran pemasaran ke produsen.

5.Pembiayaan (financiang)

Yaitu permintaan dan penyebaran dana untuk menutup biaya saluran pemasaran tersebut.

6.Pengambilan Resiko (risk taking)

Yaitu perkiraan besar resiko berkaitan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran tersebut.



CONT.....

7.Kepemilikan Fisik (physical possession)

Yaitu milik dari penyimpangan dan pergerakan barang secara fisik bahan mentah sampai ke konsumen akhir.

8.Pembayaran (payment)

Yaitu arus pembayaran atau uang kepada penjual atas jasa atau produk atau jasa yang telah diserahkan.

9.Kepemilikan (title)

Yaitu arus kepemilikan dari suatu lembaga pemasaran ke lembaga pemasaran lainnya

❖**Tingkat Saluran Pemasaran**

- 0-tingkat

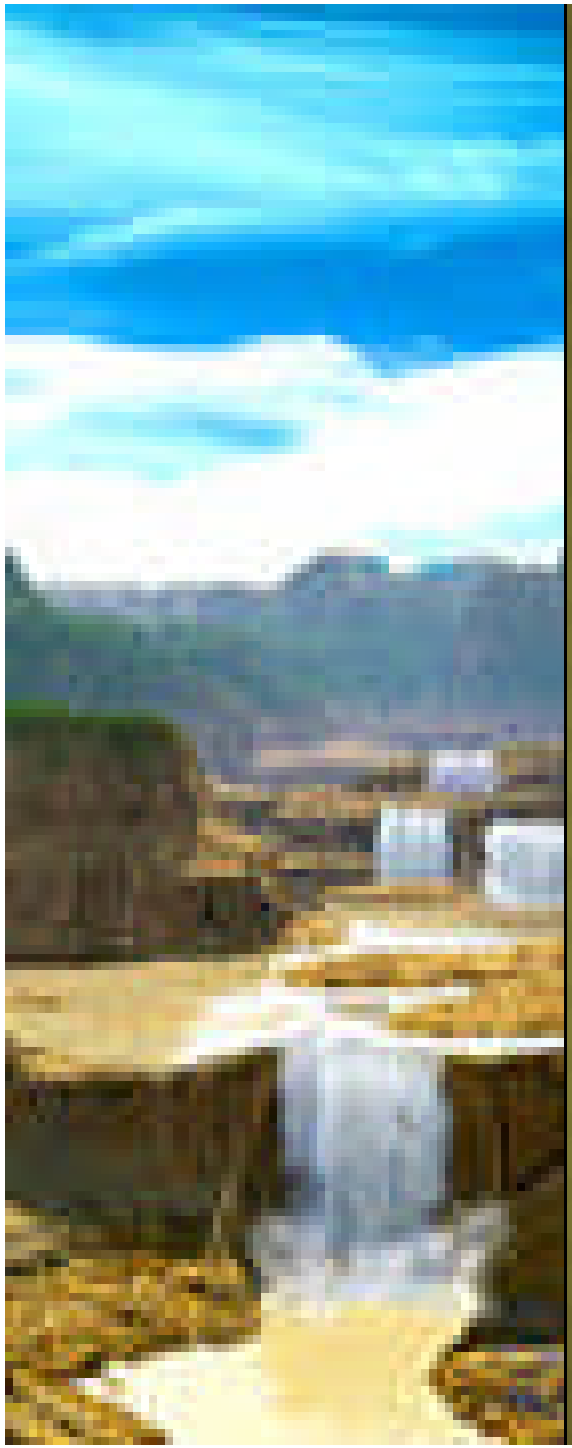
produsen → pelanggan

- 1-tingkat

produsen → pengecer → pelanggan

- 2-tingkat

produsen → Pedagang besar → pengecer → pelanggan



CONT…..

- 3-tingkat

produsen → pedagang → penyalur → pengecer → pelanggan

- **Ritel (Pengecer)**

Pengertian pengecer menurut Djaslim saladin dan Yevis Marty Oesman :

Pengecer adalah semua kegiatan yang langsung berhubungan dengan penjualan barang atau jasa ke konsumen akhir untuk pemakaian non bisnis atau pribadi.

Pengertian **menurut kotler** :

Pengecer adalah meliputi kegiatan yang melibatkan dalam penjualan barang atau jasa secara langsung ke konsumen akhir untuk pengguna pribadi bukan bisnis.

Pengertian pengecer menurut Hendri ma'ruf :

Pengecer adalah kombinasi dari factor-faktor ritel yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

Jadi pengecer adalah lembaga atau organisasi terakhir atau semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang atau konsumen yang langsung berhadapan dengan konsumen akhir untuk dipergunakan yang sifatnya pribadi dan bukan bisnis.



RANCANGAN SALURAN DISTRIBUSI

Rancangan suatu system saluran distribusi memerlukan analisis kebutuhan konsumen, penentuan sasaran saluran, mengidentifikasi berbagai alternative saluran penting, dan mengevaluasi.

- ❖Sistem dan Integrasi Saluran
  - ✓Sistem Pemasaran Saluran Vertikal (Vertical Marketing System)
  - ✓Sistem Pemasaran Saluran Hizontal
  - ✓System Pemasaran Saluran Ganda
  - ✓Sistem Pemasaran Multi Saluran
- ❖Mengelola Konflik saluran
  - ✓Konflik Horizontal (Horizontal Conflicts)
  - ✓Konflik Vertikal (vertical conflicts)



CONT.....

- **Bentuk-bentuk Pengecer**

1. Discount Stores / Toko Diskon
2. Specialty Stores / Toko Produk Spesifik
3. Department Stores
4. Convenience Stores
5. Catalog Stores
6. Chain Stores
7. Supermarket
8. Hypermarkets / Hipermarket

- Teknik Strategi Distribusi Ritel

1. Strategi Distribusi Intensif

Distribusi intensif adalah strategi distribusi yang menempatkan produk dagangannya pada banyak retailer atau pengecer serta distributor di berbagai tempat. Tehnik ini sangat cocok digunakan untuk produk atau barang kebutuhan pokok sehari-hari yang memiliki permintaan dan tingkat konsumsi yang tinggi. Contoh seperti sembako, rokok, sikat gigi, odol, sabun, deterjen, dan lain sebagainya.



CONT.....

2. Strategi Distribusi Selektif

Distribusi selektif adalah suatu metode distribusi yang menyalurkan produk barang atau jasa pada daerah pemasaran tertentu dengan memilih beberapa distributor atau pengecer saja pada suatu daerah. Di antara distributor atau pengecer akan terdapat suatu persaingan untuk merebut konsumen dengan cara, teknik dan strategi masing-masing. Contoh saluran distribusi selektif adalah produk elektronik, produk kendaraan bermotor, sepeda, pakaian, buku, dan lain sebagainya.

3. Strategi Distribusi Eksklusif

Distribusi eksklusif adalah memberikan hak distribusi suatu produk pada satu dua distributor atau pengecer saja pada suatu area daerah. barang atau jasa yang ditawarkan oleh jenis distribusi eksklusif adalah barang-barang dengan kualitas dan harga yang tinggi dengan jumlah konsumen yang terbatas. Contoh distribusi ekslusif adalah seperti showroom mobil, factory outlet, restoran waralaba, produk mlm / multi level marketing / pasif income, mini market, supermarket, hipermarket, dan lain-lain.



❖GROSIR

Grosir adalah pedagang yang membeli atau mendapatkan barang dagangannya dari distributor atau agen tunggal yang biasanya akan diberi daerah kekuasaan penjualan / perdagangan tertentu yang lebih kecil dari daerah kekuasaan distributor. Contoh seperti pedagang grosir beras di pasar induk kramat jati.

Pengertian menurut **Philip kotler**

Pedagang besar meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa kepada orang-orang yang membelinya untuk dijual kembali atau untuk pengguna bisnis. Pedagang besar tidak mencakup para pengusaha pbrikan dan petani karena mereka terutama berhubungan dengan produksi , dan juga tidak mencakup para pengecer.

❖Jenis-jenis Grosir

1. Grosir pedagang besar (merchant wholesaler)

Grosir pedagang besar terdiri atas 2 bagian:

a. Grosir-grosir dengan pelayanan penuh (full service wholesaler)

✓ Pedagang grosir : grosir yang menjual kepada pengecer dan membeli pelayanan jasa penuh.

✓ Penyalur industri : grosir pedagang yang lebih banyak menjual jasanya kepada pabrik daripada pengecer



CONT….

b.Grosir dengan pelayanan jasa terbatas (limited service wholesaler)

- ✓Grosir menjual secara tunai (cash and carry wholesaler)
- ✓Grosir dengan truk (truk wholesaler)
- ✓Grosir perantara (drop shippers)
- ✓Grosir rak (rak jobbers)
- ✓Koperasi produsen (producers cooperative)
- ✓Grosir yang melayani lewat pos (mail-order wholesaler)

2.Makelar dan Agen (brokers and agents)

Fungsi makelar adalah mempertemukan pembeli dan penjual dan membantu dalam negosiasi.

Agen. Agen mewakili baik pembeli maupun penjual dengan dasar yang lebih permanen.

- ➢Jenis-jenis agen
- ✓Agen produsen
- ✓Agen penjualan
- ✓Agen pembeli
- ✓Pedagang komisi
- ✓Kantor dan Cabang Pengecer serta produsen (manufacturers and retailer brancher and office)



GROSIR

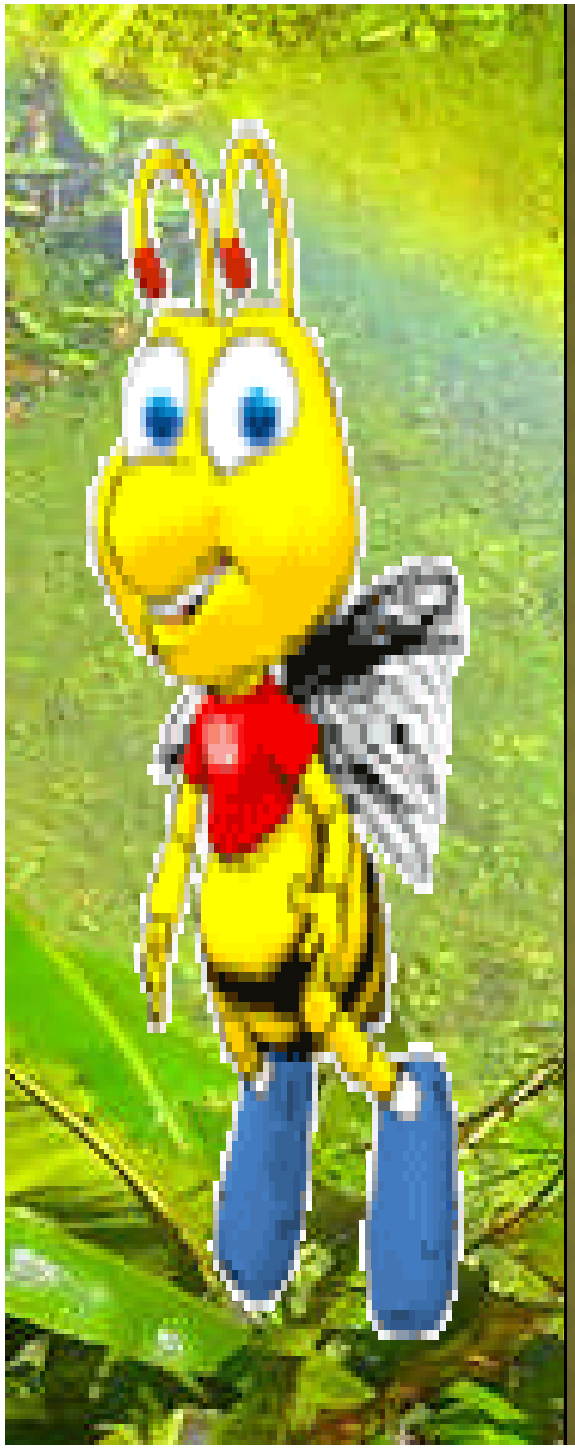
- ✓Penentuan Pasar Sasaran
- ✓Penentuan pilihan jasa dan produk
- ✓Penetapan harga
- ✓Penentuan lokasi
- ✓Keputusan promosi

❖Komponen Pokok Sistem Distribusi Fisik

- ✓Pengolahan Pesanan (Order Processing)
- ✓Pergudangan (Warehousing)
- ✓Persediaan (Inventory)
- ✓Pengangkutan (Transportation)

Tujuan Distribusi Fisik

- ✓Pengiriman yang tepat waktu
- ✓Kemauan pemasok untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang mendesak
- ✓Penanganan barang dagangan dengan hati-hati
- ✓Kemauan pemasok untuk mengganti barang yang rusak dengan barang yang baik secara cepat
- ✓Kemauan pemasok menjual barang kepada konsumen



Wal-mart

Wal-Mart Stores inc adalah pengecer terbesar di dunia, dengan penjualan sebesar $259 miliar pada tahun 2008, 1,5 juta karyawan dan 4.300 fasilitas.Setiap pekan lebih dari 100 juta pelanggan mengunjungi Wal-Mart.**Sam Walton** mendirikan perusahaan pada tahun 1962 dengan satu tujuan sederhana dan menawarkan harga rendah pada setiap orang. Idenya tentang bekerja keras dan hemat terus menyerapi Wal-Mart sekarang , walaupun **Walton** sudah meninggal pada tahun 1992. Para karyawan melihat pekerjaan mereka sebagai misi "untuk menurunkan biaya hidup di dunia" **filosofi Wal-Mart** adalah memungkinkan orang dari tingkat rata-rata untuk membeli lebih banyak produk serupa yang dulunya tersedia hanya bagi orang orang kaya.Perusahaan bekerja keras untuk menjadi efisien dan mengunakan kekuatan pembeliannya memeras harga lebih murah dari pemasok,dan meneruskan penghematan itu ke pelanggan.

Wal-Mart sukses dalam pasar eceran amerika yang kompetitif karena beberapa alasan pertama harganya rendah,kemungkinan pilihannya yang sangat luas ,dan layanan yang unggul membuat pelanggan terus berdatangan.Namun salah satu kekuatan terbesar Wal-Mart bukan dari bagian dalam toko.logistiknya yang tidak ada saingan memastikan bahwa ia dapat menjaga harga tetap rendah sambil menjaga barang yang tepat tetap dirak.Sebagai pengecer terbesar di Amerika Serikat permintaan logistik Wal-Mart sangat besar.Perusahaan harus berkoordinasi dengan lebih dari 85.000 pemasok,mengelola miliaran inventori dalam pergudangannya dan membawa inventori itu ke rak-rak ecerannya.



Untuk merampingkan tugas-tugas ini Wal-Mart menetapkan satu jaringan “Hub and spoke” dari 103 pusat distribusi raksasa.Pusat-pusat distibusi ini ditempatkan diseluruh AS dengan jarak kelokasinya tidak lebih dari satu hari mengendarai mobil dari puast distribusi.Wal-Mart dikenal sebagai “raja dari logistic toko” dalam hal kemampuannya untuk secara efektif mengelola jaringan besar semacam itu.**Sam Walton** sedikit menghayal kalau menyangkut soal logistik dia memiliki tujuan yang harus direalisasikan, secepat cepatnya tahun 1960-an,bahwa tujuannya bagi pertumbuhan perusahaan menuntut sistem informasi yang maju untuk mengelola perdagangannya yang tinggi.Kunci untuk eceran berbiaya rendah adalah mengetahui barang apa yang akan laku dan dalam jumlah berapa.Pada tahun 1966,Walton memperkerjakan seorang tamatan puncak dari sekolah IBM dan menugaskan dia untuk mengkomputerisasi operasi Wal-Mart.Akibat gerakan yang melihat kedepan ini,Wal-Mart bertumbuh menjadi ikon dari kontrol inventori yang tepat waktu dan logistic yang canggih.Pada tahun 1998,basis data computer Wal-Mart hanyalah nomor dua dari pentagon yang dilihat dari segi kapasitas.Keberhasilan logistik Wal-Mart adalah sangat mengherankan menyangkut ukurannya.Lebih dari 100 juta barang perhari harus masuk ketoko tepat pada waktunya.Untuk mencapai tujuan ini,Wal-Mart mengembangkan beberapa system IT yang bekerja bersama.Semuanya dimulai pada mesin hitung atau terminal titik penjualan **(poin of sale--POS)**.Sering kali sebuah barang dipindai (scan),informasi disampaikan kemarkas via sambungan satelit.Dengan menggunakan informasi penjualan sampai hitungan menit,system manajemen inventori Wal-Mart mengkalkulasi tingkat penjualan,factor-faktor dalam unsure musim dan promosi,dan secara otomatis menempatkan pesanan ke pusat-pusat distribusi dan mitra pemasok



Wal-Mart menggunakan sistem informasinya untuk mendapatkan lebih dari sekadar logistik.Para pemasok dapat menggunakan basis data POS yang sangat besar untuk menganalisis kebiasaan membeli regional pelanggan.Sebagai contoh,Procter dan Gamble belajar bahwa Tide cair lebih laku diwilayah utara dan timur laut sementara bubuk Tide lebih laku diselatan dan barat daya.P&G mengunakan informasi seperti ini untuk menata ketersediaan produknya bagi wilayah-wilayah local spesifik.Ini berarti bahwa ia menyerahkan produk Tide yang berbeda kelokasi Wal-Mart yang berbeda berdasarkan pada kesukaan pelanggan lokal.Wal-Mart mungkin melihat hal yang sama diluar,namun perusahaan menggunakan sistem informasinya dan logistik untuk menyesuaikan tawaran-tawaran didalam setiap toko untuk mencocokan permintaan regional.

Wal-Mart terus bertumbuh meskipun sudah memiliki 3.200 toko di Amerika Serikat,Wal-Mart berencana untuk menambah lagi 220-230 super center, 50-55 toko diskon,35-40 sam’s club,dan 25-30 pasar tetangga di Amerika Serikat saja,dan 120 unit tambahan internasional.Jika Wal-Mart mempertahankan angka pertumbuhan rata-rata 10 tahun lalu ia bisa menjadi perusahaan triliunan dolar didunia.