

Pemasaran Ritel

Sessi

2

TYPES of RETAILERS

Bentuk Ritel

TREND PADA DUNIA RITEL

- Berkembang berbagai Format Ritel

Setelah 20 tahun berlalu, banyak format ritel yang baru dikembangkan. Konsumen dapat membeli satu produk di berbagai macam ritel.

- Peningkatan Konsentrasi Industri

Dengan semakin banyaknya format ritel yang bisa dijalankan, membuat semakin sedikitnya pesaing pada masing-masing format ritel.

- Globalisasi

Dulu, ritel merupakan suatu bisnis yang sifatnya lokal. Namun sekarang, ada ritel yang sukses di dalam negeri setelah mereka sukses di luar negeri/meng-global.

FORMAT RITEL

Pertama

FOOD RETAILERS

Kedua

GENERAL MERCHANDISE RETAILERS

Ketiga

NON STORE RETAILERS

RITEL PRODUK MAKANAN

Perusahaan apa yang menjual makanan....?

10 tahun yang lalu, pertanyaan ini merupakan pertanyaan yang akan membuat orang tertawa..

Orang biasa membeli makanan di toko konvensional.

Sekarang...., ritel dengan mantap mengubah kebiasaan konsumen dalam membeli makanan, dengan menjadikan ritel sebagai tempat menjual makanan juga.

Dalam membahas ritel produk makanan, akan ditemukan 3 (tiga) bentuk ritel, yaitu Toko Konvensional, Ritel Makanan Big-Box, dan Toko produk Konvinien.

RITEL PRODUK MAKANAN

a. TOKO KONVENTIONAL - *Conventional Supermarkets*

Toko makanan swalayan yang menawarkan barang-barang grosir, daging dan produk non makanan yang dijual secara terbatas, seperti produk kesehatan dan kecantikan serta barang-barang umum lainnya.

Superstores adalah supermarket konvensional yang lebih besar (luas 20,000 - 50,000 m²) dengan layanan diperluas seperti adalah unit makanan hasil laut, roti dan nonfood lainnya

RITEL PRODUK MAKANAN

b. RITEL MAKANAN BIG-BOX - *Big-Box Food Retailers*

Lebih dari 25 tahun, supermarket berkembang menjadi ukuran ritel yang besar dan menjual produk dengan variasi yang lebih banyak. Tahun 1998, hanya 41% supermarket di US berbentuk supermarket konvensional.

Ada 3 (tiga) format Ritel Big-box :

1. **Supercenters**, toko dengan luas 150.000-220.000 m² yang menjual 30%-40% produk makanan dan sisanya produk non makanan, merupakan kategori ritel yang perkembangannya cepat, menyediakan produk 100 ribu-150 ribu item
2. **Hypermarkets**, ritel dengan luas 100.000-200.000 m², menjual 60%-70% makanan. Hypermarket lebih sedikit menyediakan produk, 40 ribu – 60 ribu item produk. Hypermarket pertama didirikan di Perancis setelah Perang Dunia II
3. **Warehouse Club**, merupakan ritel yang menawarkan produk secara terbatas dengan layanan yang kecil pada harga rendah untuk melayani konsumen dan bisnis yang kecil. Luasnya tidak lebih 100.000 m²

RITEL PRODUK MAKANAN

C. TOKO PRODUK KONVINIEN - *Convenience Stores*

merupakan toko dengan luas 2000 - 3000 m².

Di Convenience store, konsumen memungkinkan melakukan pembelian dengan cepat tanpa harus mencari lebih lama atau antri pada kasir. Hanya menjual produk dalam kapasitas yang terbatas. Harga lebih mahal dibanding supermarket

RITEL PRODUK UMUM

1. Discount Stores

Merupakan ritel yang menawarkan varietas produk yang banyak, servis terbatas dan harga rendah.

2. Specialty Stores

Ritel ini fokus pada kategori produk komplementer dalam jumlah yang terbatas dan memberikan layanan level tinggi. Luasnya di bawah 8.000 m²

3. Category Specialist

Merupakan toko diskon yang menjual jenis produk dalam jumlah yang sedikit namun banyak macamnya. Ritel ini piawai dalam hal memberikan diskon

4. Department Stores

Merupakan ritel yang menawarkan banyak macam produk, menyediakan layanan untuk pelanggan dan menata bagian/departemen terpisah untuk memajang produk

RITEL PRODUK UMUM

5. Drugstores

Merupakan ritel yang khusus menyediakan produk kesehatan dan keperluan pribadi.

6. Off-Price Retailers

Ritel yang menjual produk secara tidak tetap pada suatu produk dan merek. Menjual dalam harga yang rendah

7. Value Retailers

Merupakan toko diskon yang menjual produk umum, berada pada wilayah penduduk berpenghasilan rendah, lebih kecil dari toko tradisional, konsumen yang berbelanja lebih banyak berharap dapat diskon

RITEL NON-TOKO

1. Electronic Retailing (e-tailing and Internet Retailing)

Merupakan ritel yang melakukan proses jual belinya melalui internet.

2. Catalog and Direct-Mail Retailing

Merupakan Ritel yang melakukan proses komunikasi dengan pelanggannya melalui Katalog atau Surat.

3. Direct Selling

Merupakan ritel yang menggunakan salesperson sebagai armada penjualan, menemui konsumen secara langsung di tempat yang nyaman (rumah/kantor), menunjukkan manfaat produk, menerima pesanan dan mengirimkannya kemudian.

RITEL NON-TOKO

4. Television Home Shopping

Format ritel yang menggunakan TV sebagai sarana menawarkan produk kepada konsumen, mendemonstrasikannya dan menerima pesanan melalui telepon.

5. Vending Machine Retailing

Merupakan format Ritel non-toko yang menggunakan mesin sebagai tempat penyimpanan produk dan melayani konsumen yang menginginkan produk setelah memasukkan uang tunai atau credit card.

Retail Institutions Characterized by Ownership

LEMBAGA RETAIL BERDASAR KEPEMILIKAN

INDEPENDENT RETAILERS

Retailer Independen yaitu retail yang berdiri secara mandiri dan hanya memiliki satu unit outlet retail

Retailer Independen/Mandiri perlu :

- Berperan besar dalam menangani pelanggan yang ditargetkannya
- Melakukan semua hal untuk dapat menyenangkan pembelanja dengan cara ramah.
- Komunikasi secara lisan merupakan hal penting.
- Pengecer mestinya tidak mencoba untuk melayani terlalu banyak pelanggan
- Tidak mencoba masuk pada kondisi perang harga

Retail Institutions Characterized by Ownership

LEMBAGA RETAIL BERDASAR KEPEMILIKAN

CHAIN RETAILERS

Retailer Rantai (Chain) yaitu Retail yang terdiri dari beberapa outlet yang dimiliki secara bersama, biasanya setiap pembelian dan pengambilan keputusan dilakukan secara terpusat.

Retailer Rantai (Chain) perlu :

- Berperan besar pada image yang dikenalnya
- Meyakinkan masing-masing toko berkembang sampai pada image tersebut
- Mengambil keuntungan dari skala ekonomi dan berbagai kemungkinan promosi massa.
- Mestinya tidak menjadi yang terlalu kaku (tidak fleksibel) dalam melakukan adaptasi kepada perubahan pasar

Retail Institutions Characterized by Ownership

LEMBAGA RETAIL BERDASAR KEPEMILIKAN

FRANCHISING

Franchising berwujud kontrak yang disusun antara franchisor (produsen, pedagang besar atau service sponsors) dengan franchisee (terwaralaba) yang diberi kewenangan untuk melakukan bisnis dibawah nama yang sudah terbentuk/terkenal dan menurut aturan yang telah ditetapkan

Franchisor perlu :

- Berperan besar pada luas wilayah yang digarap - termasuk yang mungkin dibuat melalui investasi franchisee
- Berperan pada pembentukan motivasi franchisee sebagai pemilik
- Mestinya tidak terjerumus dalam perdebatan kebijakan dengan franchisee
- Tidak membebani franchisee dengan pembayaran royalti yang berlebihan

Retail Institutions Characterized by Ownership

LEMBAGA RETAIL BERDASAR KEPEMILIKAN

LEASED DEPARTMENT

Leased Department merupakan lokasi/tempat toko yang disewakan kepada pihak luar. Umumnya merupakan kategori yang berada di samping garis produk inti mereka.

Departemen yang Disewakan harus :

- Memungkinkan operator toko dan pihak luar untuk menggabungkan diri
- Menawarkan suatu peningkatan pengalaman dalam berbelanja, di saat berbagi biaya dan keahlian.
- Mestinya tidak merusak image toko
- Tidak terlalu banyak memberi tekanan pada penyewa (lessee) untuk menghasilkan arus/lalu lintas pelanggan dalam toko

Retail Institutions Characterized by Ownership

LEMBAGA RETAIL BERDASAR KEPEMILIKAN

VERTICAL MARKETING SYSTEM

Vertical Marketing System (Sistem Pemasaran Vertikal) merupakan sistem pemasaran yang terdiri dari semua tingkatan yang dengan bebas dimiliki perusahaan sepanjang suatu saluran distribusi.

Dalam **Sistem Independen**, retail secara terpisah dimiliki produsen, pedagang besar, dan pengecer.

Dalam **Sistem Terintegrasi**, retail dimiliki oleh dua perusahaan, pada umumnya pengecer dan produsen melaksanakan semua fungsi distribusi dan produksi tanpa bantuan pihak ketiga.

Dalam **Sistem Terintegrasi Penuh**, hanya perusahaan tunggal yang melakukan semua fungsi distribusi dan produksi.

Beberapa perusahaan menggunakan sistem pemasaran vertikal rangkap, dengan mana mereka dilibatkan di (dalam) lebih dari satu jenis sistem

Retail Institutions Characterized by Ownership

LEMBAGA RETAIL BERDASAR KEPEMILIKAN

CONSUMER COOPERATIVE

Koperasi konsumen adalah perusahaan eceran yang dimiliki oleh pelanggan/anggota mereka, yang menginvestasikan, memiliki saham perusahaan, memilih pegawai, mengatur operasi, dan berbagi uang tabungan/laba.

Mereka meliputi toko eceran yang melakukan penjualan yang relatif kecil. Koperasi dibentuk di kala :

1. Konsumen meyakini bahwa mereka dapat membentuk/menjalankan fungsi penjualan eceran
2. Penawaran dari pengecer tradisional tidak cukup
3. Harga pedagang eceran tradisional terlalu tinggi.

Let us live it up with
however its
conditions

