

Pemasaran Ritel

Sessi

4



ramadhan.org

...then there will be Khilafah Rashidah on the method of Prophethood (Bukhari)

RETAIL MARKET STRATEGY

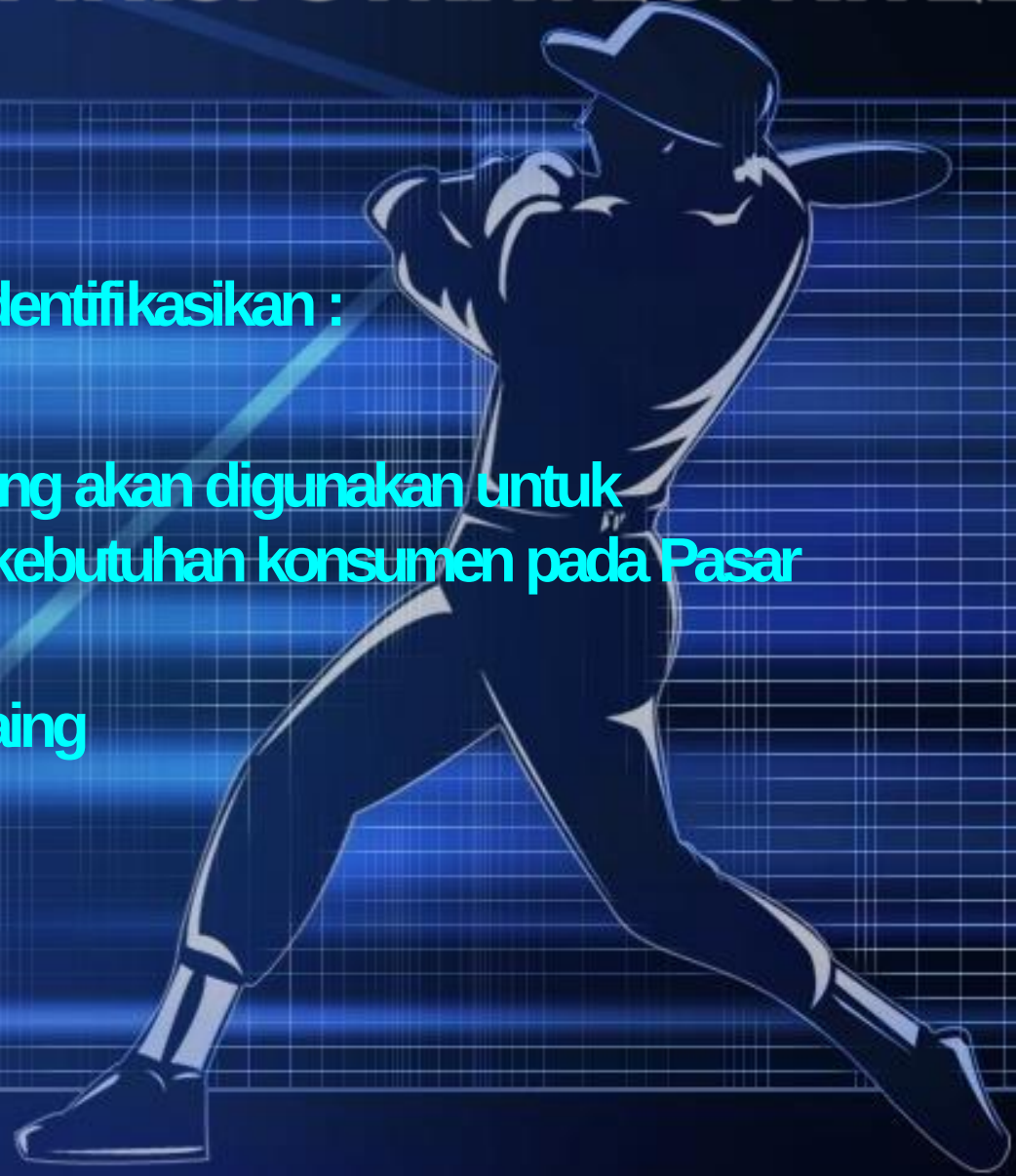
Strategi Pasar Ritel

DEFINISI STRATEGI RITEL

Strategi Ritel

adalah statemen yang mengidentifikasikan :

1. Pasar Target Ritel
2. Rencana Format Ritel yang akan digunakan untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan konsumen pada Pasar Target
3. Keunggulan dalam bersaing

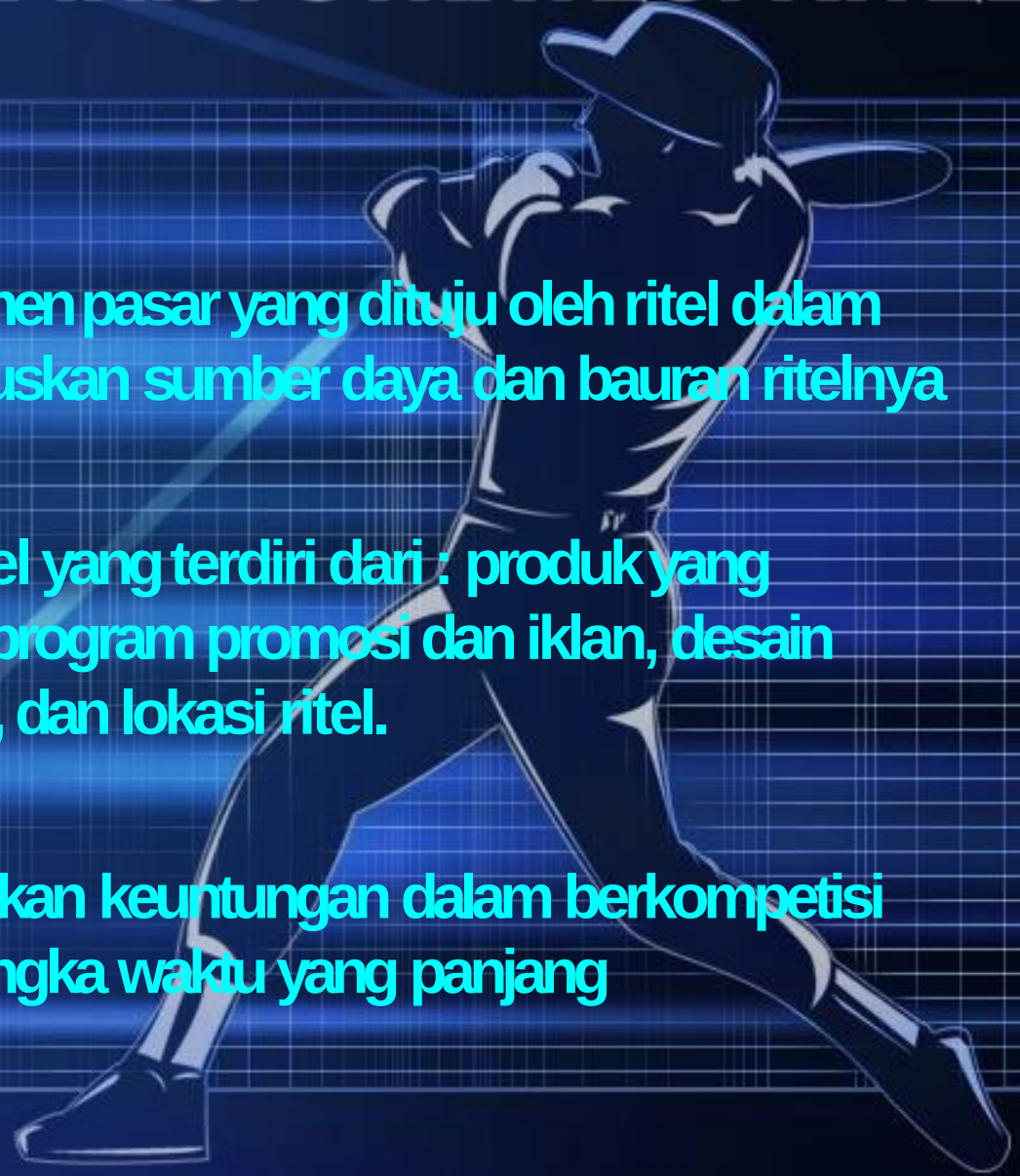


DEFINISI STRATEGI RITEL

Pasar Target Ritel adalah segmen pasar yang dituju oleh ritel dalam merencanakan serta memfokuskan sumber daya dan bauran ritelnya

Format Ritel adalah bauran ritel yang terdiri dari : produk yang ditawarkan, kebijakan harga, program promosi dan iklan, desain toko dan pemajangan produk, dan lokasi ritel.

Keunggulan bersaing merupakan keuntungan dalam berkompetisi yang bisa dipelihara dalam jangka waktu yang panjang



PROSES STRATEGI RITEL

The Strategic Retail Planning Process

THE STEPS



Market Analysis ANALISIS PASAR



MARKET FACTORS

Ukuran
Pertumbuhan
'Musim'
Daur Bisnis



COMPETITIVE FACTORS

Barriers to
entry
Kekuatan tawar
Penjual
Rivalitas
Persaingan



ENVIRONMENTAL FACTORS

Teknologi
Ekonomi
Peraturan
2 Sosial



ANALYSIS OF STRENGTHS AND WEAKNESSES

Kapabilitas Manajemen
Sumber Daya Finansial
Lokasi
Operasi Ritel
Produk
Manajemen Toko
Loyalitas Konsumen

Elements in a Market Analysis

MEMBANGUN KEUNTUNGAN BERSAING

Tujuh peluang penting bagi Ritel dalam membangun Keuntungan yang menopang Persaingan :

1. **Loyalitas Konsumen** – *Consumer Loyalty*

Konsumen yang loyal akan senantiasa berbelanja pada ritel langganannya yang telah memberikannya kepuasan. Menang Persaingan ditandai dengan banyaknya konsumen yang berbelanja

2. **Lokasi Ritel** – *Location*

Lokasi merupakan faktor terpenting bagi konsumen dalam memilih suatu ritel. Lokasi ritel yang strategis bisa memenangkan persaingan

3. **Manajemen SDM** – *Human Resource Management*

Karyawan memegang peranan penting dalam memberikan layanan dan membangun kesetiaan pelanggan. SDM yang ter-manage akan memberikan 'itu semua' dengan baik.

MEMBANGUN KEUNTUNGAN BERSAING

4. **Sistem Distribusi dan Informasi** — *Distribution and Information Systems*

Konsumen akan puas apabila saat membutuhkan suatu produk, dia akan dengan mudah memperoleh produk tersebut, tanpa membuang waktu, kapan saja, dalam jumlah yang tepat dan biaya pengiriman lebih murah. Hal tersebut akan tercipta di kala ritel memiliki sistem distribusi dan informasi yang handal.

5. **Produk yang Unik** — *Unique Merchandise*

Sangat sulit menjual produk yang sudah banyak dijual oleh ritel lain. Hal tsb bisa diatasi dgn melakukan strategi menjual produk secara unik dan hanya ada pada ritel tsb.

6. **Hubungan dengan Penjual** — *Vendor Relations*

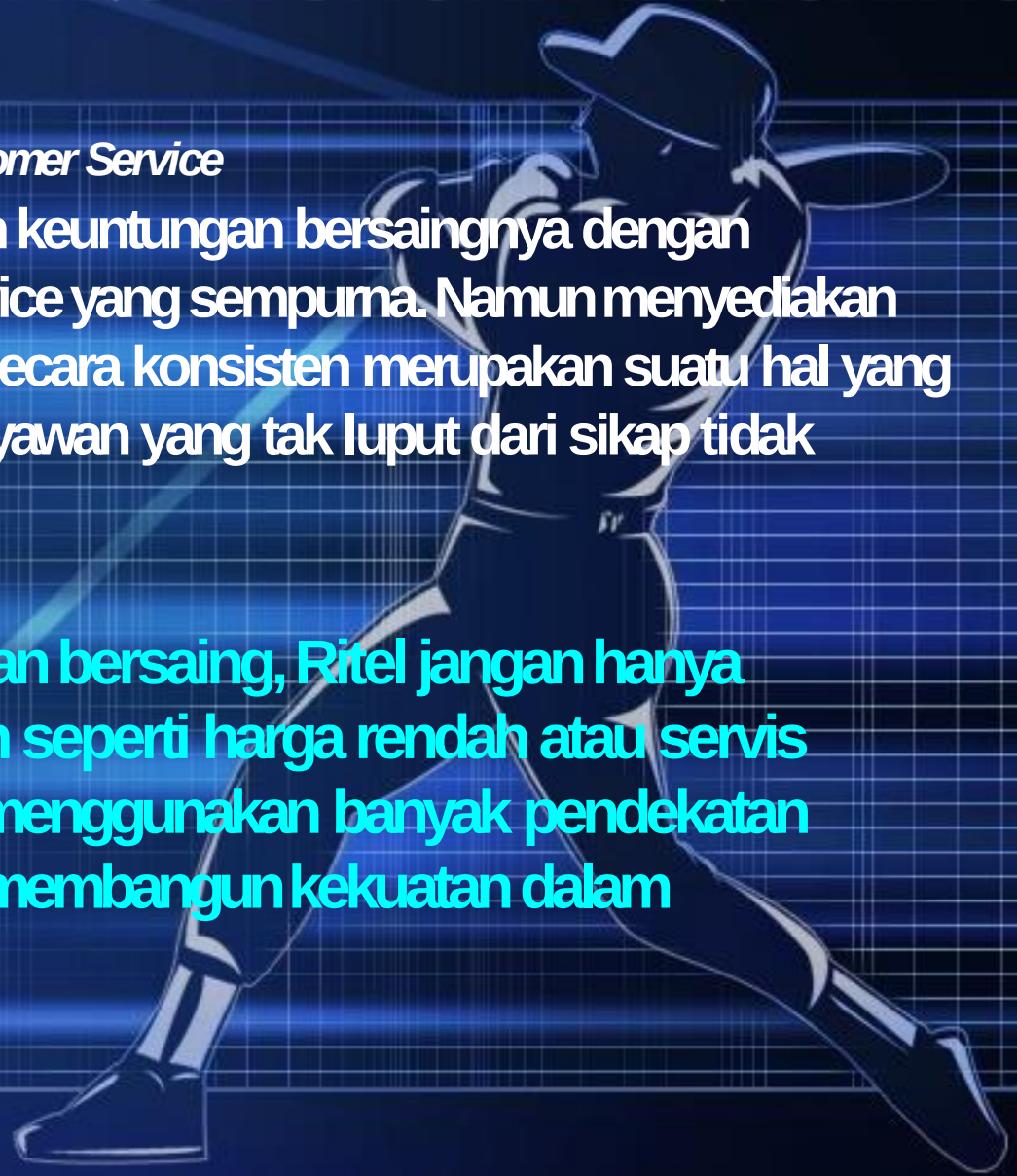
Dengan membangun hubungan yang kuat dengan para penjual, ritel akan memperoleh keuntungan eksklusif, berupa : (1) menjual produk pada suatu daerah, (2) memperoleh syarat-syarat pembelian yang khusus yang tidak diperoleh pesaing lain yang relasinya kurang, atau (3) memperoleh popularitas produk pada persediaan terbatas

MEMBANGUN KEUNTUNGAN BERSAING

7. Layanan Pelanggan – *Customer Service*

Ritel dapat pula membangun keuntungannya dengan menyediakan Customer Service yang sempurna. Namun menyediakan layanan kepada pelanggan secara konsisten merupakan suatu hal yang sulit. CS dikerjakan oleh karyawan yang tak luput dari sikap tidak konsisten

Untuk membangun keuntungan bersaing, Ritel jangan hanya menerapkan satu pendekatan seperti harga rendah atau servis yang sempurna. Ritel harus menggunakan banyak pendekatan (multiple approaches) untuk membangun kekuatan dalam persaingan.



STRATEGI PERTUMBUHAN RITEL

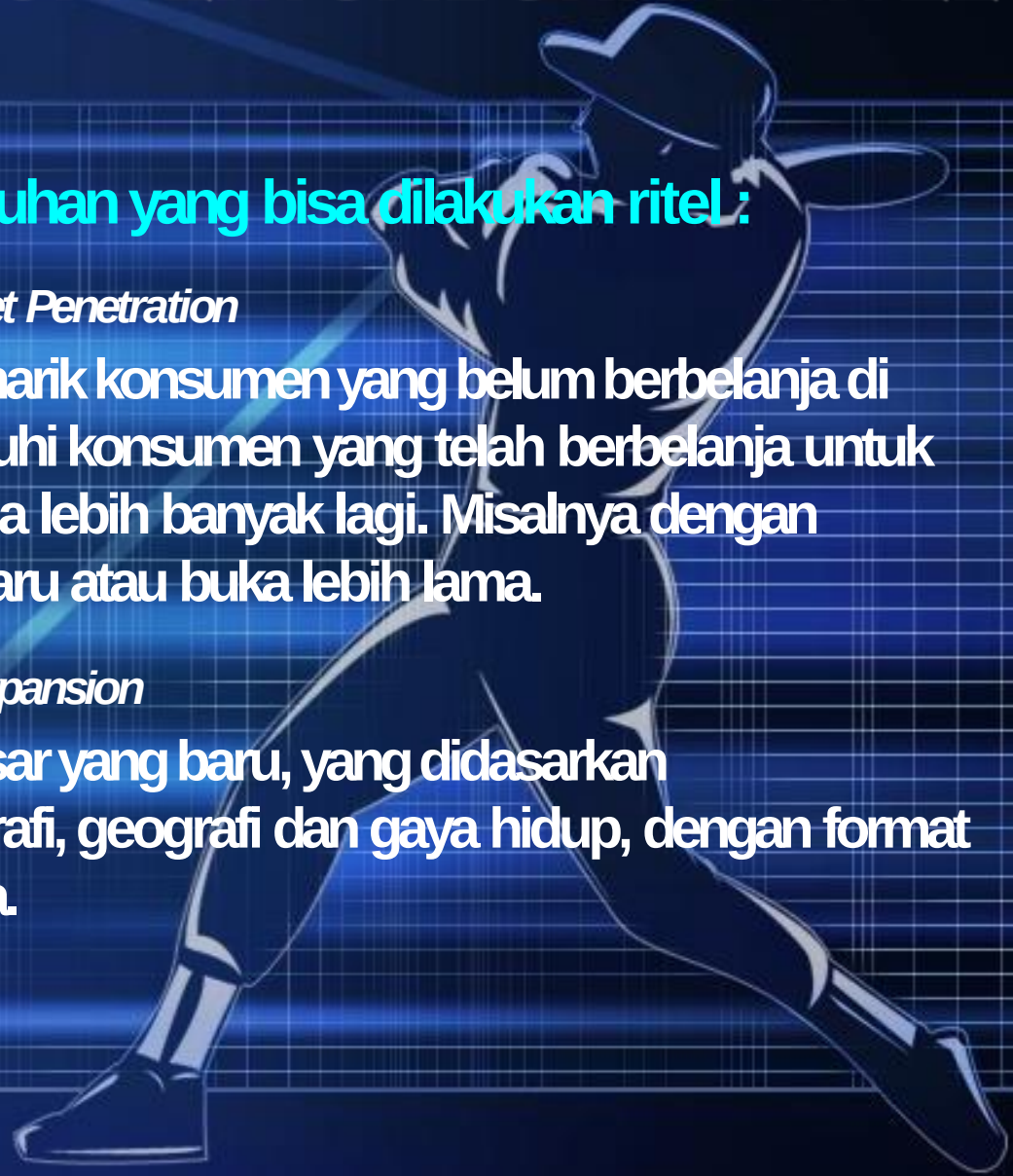
EMPAT tipe peluang pertumbuhan yang bisa dilakukan ritel :

1. Penembusan Pasar — *Market Penetration*

Ritel melakukan strategi menarik konsumen yang belum berbelanja di tempatnya atau mempengaruhi konsumen yang telah berbelanja untuk mengunjungi ritel dan belanja lebih banyak lagi. Misalnya dengan membuka outlet di tempat baru atau buka lebih lama.

2. Perluasan Pasar — *Market Expansion*

Ritel menggarap segmen pasar yang baru, yang didasarkan pembagiannya pada demografi, geografi dan gaya hidup, dengan format ritel yang sama atau berbeda.



STRATEGI PERTUMBUHAN RITEL

EMPAT tipe peluang pertumbuhan yang bisa dilakukan ritel :

3. Membangun Format Ritel — *Ritel Format Development*

Ritel menawarkan produk pada pasar sasaran yang sama dengan menggunakan format ritel yang berbeda (yang bisa jadi baru) untuk memberikan kemudahan akses bagi konsumen. Misalnya, Book-Store melakukan penjualan buku melalui internet.

4. Diversifikasi — *Diversification*

Ritel melakukan diversifikasi ketika ritel memperkenalkan format ritel yang baru yang diarahkan kepada segmen pasar yang belum tergarap.

