



CHANNELS


Keteknowiraan

Riyanthi Angrainy Sianturi, M.Ds (RIS)


riyanthi@del.ac.id

OUTLINE

- Definisi Channel
- Jenis-Jenis Channel
- Pilihan Channel
- Channel Virtual vs Channel Fisik



DEFINISI DAN JENIS CHANNEL



DEFINISI CHANNEL

- Channel merujuk pada **bagaimana sebuah perusahaan berkomunikasi dengan dan menjangkau Customer Segment-nya untuk menyampaikan sebuah Value Proposition.**
- Beberapa pertanyaan yang mungkin akan membantu Anda dalam merancang channel untuk perusahaan atau startup adalah sebagai berikut.
 - **Melalui Channel manakah Customer Segment akan dijangkau?**
 - **Bagaimana cara menjangkau Customer Segment saat ini?**
 - Bagaimana Channel terintegrasi?
 - Channel manakah yang terbaik?
 - Channel mana yang paling efisien dari segi biaya?
 - Bagaimanakah cara mengintegrasikan Channel dengan kebiasaan Customer Segment?

DEFINISI CHANNEL

- Beberapa fungsi Channel adalah:
 - **Meningkatkan kesadaran customer** tentang produk dan layanan perusahaan.
 - Membantu customer **mengevaluasi Value Proposition** perusahaan.
 - Memungkinkan **customer membeli produk dan jasa** yang spesifik.
 - **Memberikan/ mengantarkan Value Proposition** kepada pelanggan.
 - Memberikan **dukungan purna-jual** kepada customer.

FASE PADA CHANNEL


- Terdapat **lima fase pada Channel dalam proses menjangkau Customer Segment** dan membawa Value Proposition ke pasar, yaitu:
 1. Awareness
 2. Evaluation
 3. Purchase
 4. Delivery
 5. After Sales

FASE PADA CHANNEL

Jenis Channel		Fase Channel					
MILIK SENDIRI	LANGSUNG	Tenaga Penjualan	1. Awareness (Kesadaran) Bagaimana meningkatkan kesadaran terhadap produk dan jasa perusahaan?	2. Evaluation (Evaluasi) Bagaiman membantu customer mengevaluasi Value Proposition perusahaan?	3. Purchase (Pembelian) Bagaimana memungkinkan customer membeli produk dan jasa spesifik perusahaan?	4. Delivery (Penyampaian) Bagaimana menyampaikan Value Proposition kepada customer?	5. After Sales (Purnajual) Bagaimana memberikan dukungan purnajual kepada customer?
		Penjualan Web					
MITRA	TIDAK LANGSUNG	Toko Sendiri					
		Toko Mitra					
		Penjualan jumlah besar					

FASE PADA CHANNEL

- **Awareness:** post dan iklan di sosial media
- **Evaluation:** review dari pembeli sebelumnya
- **Purchase:** website e-commerce perusahaan
- **Delivery:** kurir dengan durasi 1-5 hari tergantung jarak
- **After Sales:** garansi uang kembali jika terdapat cacat






FOTO: KOMPAS/BAHANA PATRIA GUPTA


Kenapa Orang Muda Gemar Membeli Pakaian Bekas?

Barang bekas di pasaran dikenal dengan berbagai istilah, antara lain antik, *vintage*, dan *preloved*. Kebiasaan membeli barang bekas disebut *thrifting* dan kini semakin digemari oleh generasi muda.

Membeli barang bekas bukan praktik baru. Menurut kajian lembaga Garson & Shaw, sebanyak 78 persen warga Amerika Serikat membeli pakaian bekas. Apabila dilihat dari kelompok umur, 90 persen generasi Z gemar membeli pakaian bekas, diikuti generasi langgas atau milenial sebanyak 85 persen.


Baca Lengkap dengan Akses Premium

~~Rp 600.000~~ Rp **109**^{rb} / 12 bulan


Bayar dengan  Lainnya

JADI PEMBACA CERDAS

Learn more >



76 likes

hariankompas  Kenapa generasi muda, terutama generasi Z, menyenangi membeli barang bekas? Seperti apa pasar pakaian bekas global?

September is coming!

Beasiswa yang Bisa Didaftar Bulan September - Desember

Jenjang D3/S1/S2/S3



2,928
27 Aug



Yuk #NgambisBareng Persiapan Study Abroad

Bingung mulai persiapan dari mana?

Jadi #TimAkhirTahun

Sat Set Persiapan Bareng Expert Mentor

IELTS Master Class

- ✓ IELTS all skills: listening, reading, writing, dan speaking
- ✓ Grouping maks. 20 siswa/kelas
- ✓ Belajar Intensif 2-3 bulan
- ✓ 2x IELTS prediction tests
- ✓ Personalized feedback
- ✓ Supporting materials PPT/PDF
- ✓ Report evaluation progress

Mentoring Study Abroad

- ✓ 10x sesi 1-on-1 mentoring
- ✓ Profiling diri : diskusi jurusan, pendaftaran kampus, dan beasiswa
- ✓ Personalized action plan
- ✓ Bimbingan daftar kampus dan beasiswa
- ✓ Pendampingan penyusunan dokumen
- ✓ Mock interview beasiswa
- ✓ Proofreading 4 esai

Udah siap join #TimAkhirTahun?

Diskon
up to
2JT

DM MinBi "Mau Ngambis Bareng" sekarang!



2,928
27 Aug



JENIS-JENIS CHANNEL

- Perusahaan dapat menggunakan Channel sendiri, Channel mitra atau keduanya. Customer dapat dijangkau secara langsung, tidak langsung atau keduanya, melalui beberapa Channel sekaligus. Perbedaan Channel milik sendiri dengan milik mitra adalah:
 - **Channel milik sendiri dapat bersifat langsung atau tidak langsung.** Contoh Channel langsung adalah tenaga penjual internal, website milik sendiri. Channel tidak langsung misalnya melalui toko-toko eceran milik sendiri.
 - **Channel mitra bersifat tidak langsung.** Beberapa pilihannya adalah penjualan dalam jumlah besar, eceran atau penjualan di website mitra.

JENIS-JENIS CHANNEL

- Perbedaan keuntungan yang didapatkan dalam penggunaan Channel sendiri dengan Channel mitra adalah:
 - **Margin atau keuntungan yang didapatkan dengan penggunaan Channel mitra kemungkinan lebih kecil, tetapi cara ini memungkinkan perusahaan dapat mengembangkan jangkauan ke customer lebih luas** dengan memanfaatkan jaringan dan kekuatan mitra.
 - **Penggunaan Channel sendiri, terutama yang bersifat langsung, memiliki margin yang lebih besar, tetapi realisasi Channel ini bisa berbiaya mahal.** Cara mengatasinya adalah menemukan keseimbangan dalam menentukan Channel yang digunakan. Lalu, integrasikan semua Channel untuk menciptakan pengalaman customer yang baik dan menciptakan pendapatan yang maksimal.

JENIS-JENIS CHANNEL

- Terdapat dua pertanyaan penting dalam penentuan Channel, yaitu:
 - Bagaimanakah Anda ingin menjual produk Anda?
 - Namun, pertanyaan yang lebih penting dari pertanyaan pertama adalah: **Bagaimana customer Anda ingin membeli produk Anda?**
- Kita tidak akan dapat menjual produk jika tidak ada customer yang menginginkan produk tersebut.

JENIS-JENIS CHANNEL

- Beberapa **pilihan cara produk Anda dapat sampai ke customer** adalah:
 - Melalui Anda sendiri
 - Melalui orang lain
 - Pedagang eceran (retail)
 - Penjual grosir (wholesale)
 - Satu paket dengan produk atau layanan lain
- Beberapa pilihan **bagaimana customer ingin membeli produk** dari CHANNEL Anda adalah:
 - Pada hari yang sama (same day)
 - Dikirimkan dan dipasangkan
 - Di-download
 - Satu paket dengan produk lain
 - Sebagai sebuah layanan



PILIHAN CHANNEL

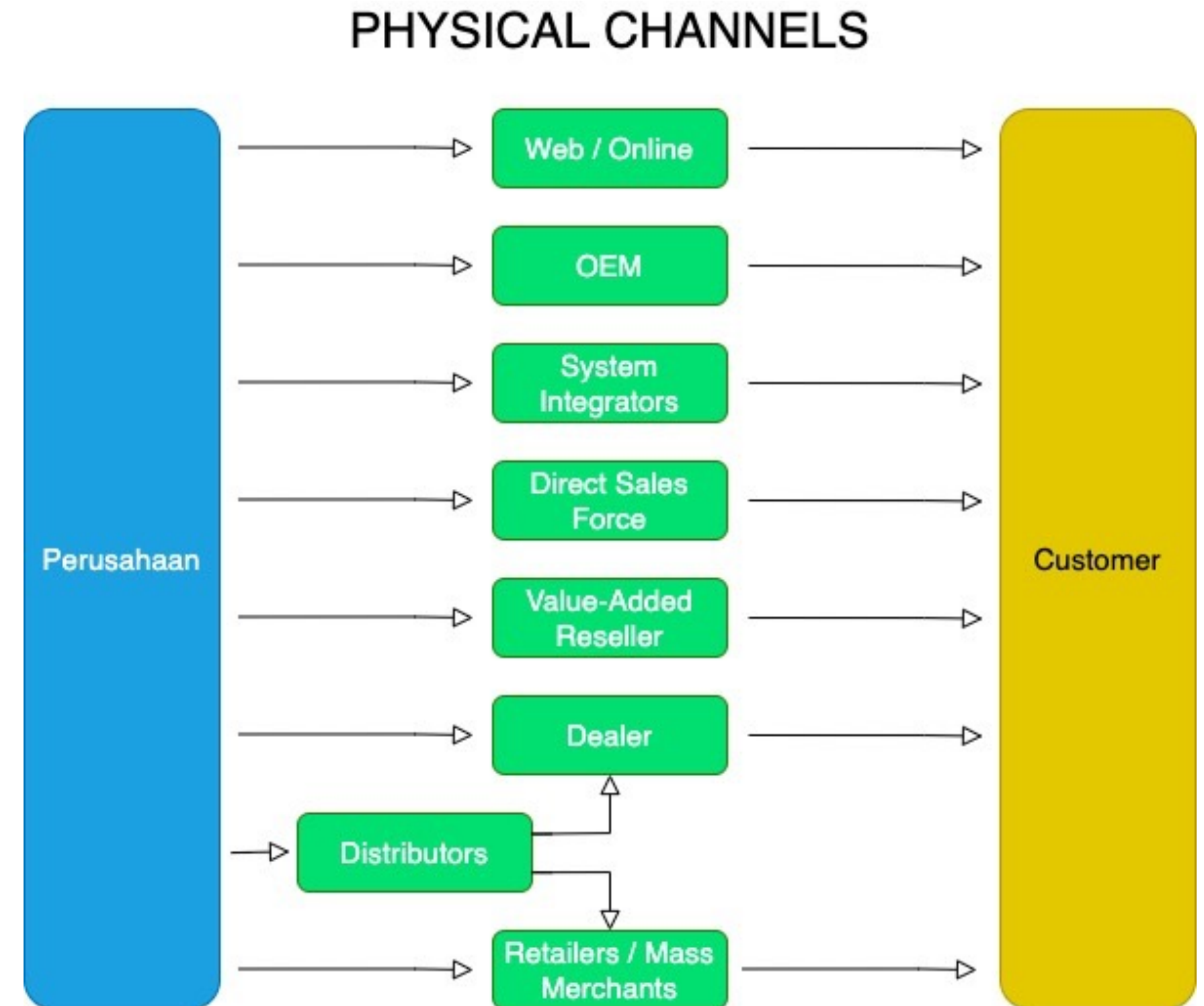


PILIHAN CHANNEL

- Channel distribusi yang Anda gunakan dapat berupa:
 - Channel distribusi fisik
 - Channel distribusi web/mobile

PILIHAN CHANNEL: FISIK

- Channel distribusi fisik
 - Direct sales force
 - Independent sales-rep firms
 - System integrators/ value-added resellers
 - Distributors/ resellers
 - Dealers (retailers)
 - Mass merchandisers
 - Original Equipment Manufacturers (OEM)



PILIHAN CHANNEL: DISTRIBUSI FISIK

- **Direct sales force:** staf penjualan yang dipekerjakan perusahaan Anda untuk menghubungi end user (konsumen atau bisnis) atau menjual ke pengecer lainnya.
- **Independent sales-rep firms:** Perusahaan independen ini adalah pihak eksternal perusahaan, yang bertugas menjangkau customer. Perusahaan ini sering bekerja berdasarkan komisi.
- **System integrators/ value-added resellers:** memberikan nilai tambah pada produk yang mereka jual (konsultasi, pemasangan, atau integrasi produk tambahan dari produsen lain). Organisasi-organisasi ini terutama berbisnis dalam industri teknologi dalam penjualan business to business (B2B). System Integrator bisa sekecil konsultan IT lokal terdiri dari atau dua orang, atau jaringan global yang luas seperti IBM.

PILIHAN CHANNEL: DISTRIBUSI FISIK

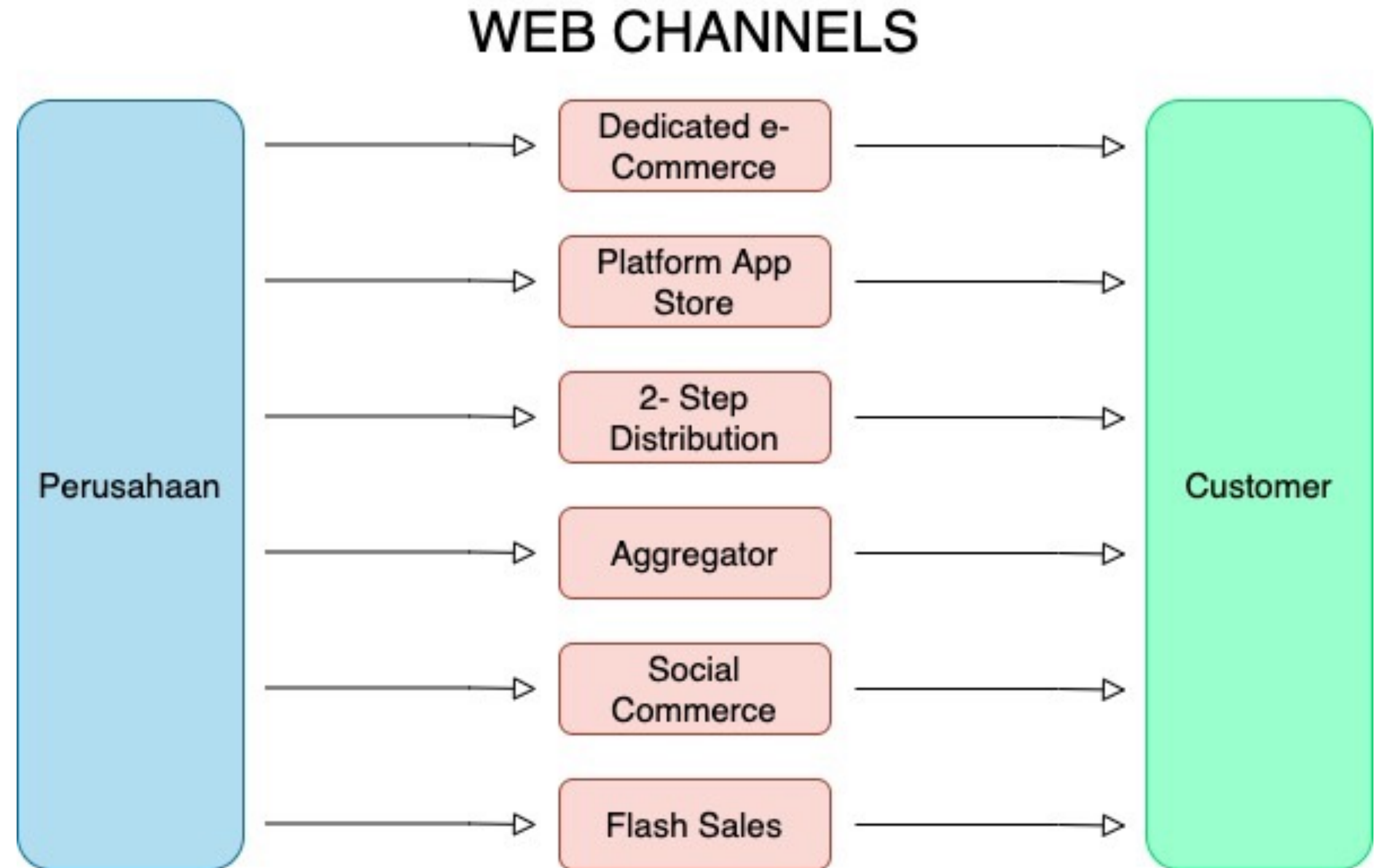
- **Distributors/ resellers:** Distributor adalah perantara antara produsen dan pengecer yang bertugas untuk mendistribusikan produk. Distributor menyimpan lebih banyak produk dan membuatnya tersedia dalam jumlah yang sedikit di toko-toko lokal.
- **Dealers (retailers):** Tidak seperti distributor, dealer telah membeli produk. Baik mereka menjual ke bisnis atau konsumen, dealer biasanya adalah pengecer independen atau jaringan kecil dan mempromosikan produk secara terbatas. Dealer biasanya mengambil markup besar (sering kali dua kali lipat biaya mereka) pada harga grosir untuk mengkompensasi biaya operasi yang lebih tinggi dan volume yang lebih kecil.

PILIHAN CHANNEL: DISTRIBUSI FISIK

- **Mass merchandisers:** Perusahaan yang menjual barang dalam jumlah besar dengan harga terjangkau yang menarik bagi berbagai macam konsumen. Contoh di Amerika Serikat adalah Walmart dan 7-Eleven.
- **Original Equipment Manufacturers (OEM):** OEM membeli produk untuk menjadikannya bagian dari produk mereka yang lebih besar. Pembuat PC membeli hard drive, semikonduktor, circuit board, dan keyboard dari sejumlah produsen dan merakit produk tersebut menjadi produk yang lebih besar, biasanya lebih kompleks untuk dijual kepada pengguna akhir.

PILIHAN CHANNEL: WEB/MOBILE

- Channel distribusi web/ mobile
 - Dedicated e-commerce
 - Platform app store
 - 2-Steps distribution
 - Aggregator
 - Social commerce
 - Flash sales



PILIHAN CHANNEL: WEB/ MOBILE

- **Dedicated e-commerce:** Perusahaan Anda menawarkan produknya untuk dijual langsung di situs web e-commerce milik Anda sendiri, baik produk Anda berbentuk fisik atau web/mobile.
- **Platform app store**

PILIHAN CHANNEL: WEB/ MOBILE

- **2-Steps distribution:**
 - Two-step e-distribution adalah cara perusahaan Anda dapat menjangkau lebih banyak customer dengan menjual produk Anda secara bersamaan di website e-commerce lain yang membantu membangkitkan awareness dan permintaan terhadap produk Anda.
 - Cara ini adalah Channel distribusi web/mobile paling umum, mencakup setiap pengecer yang dapat dibayangkan dari amazon.com, app store Android dan Apple hingga website e-commerce kecil.

PILIHAN CHANNEL: WEB/ MOBILE

- **Aggregator:**
 - Aggregators dapat disamakan dengan pusat perbelanjaan (shopping mall) secara fisik, tetapi aggregators dalam bentuk online.
 - **Produk yang dijual oleh Aggregators biasanya dalam satu kategori.**
 - Contoh aggregator adalah Zappos (dimiliki oleh Amazon), perusahaan yang mengumpulkan produk sepatu dari ratusan produsen.

PILIHAN CHANNEL: WEB/ MOBILE

- **Mobile App Commerce:**
 - Platform distribusi berupa aplikasi web/mobile berperilaku dalam banyak hal seperti toko ritel pada Channel fisik.
 - Apple dan Google Android menawarkan app store yang memungkinkan mobile user membeli segala sesuatu mulai dari game hingga software untuk iPhone atau ponsel Android di app store tersebut. Marketplace khusus seperti app store iPhone atau Android adalah pasar “platform as Channel” utama untuk aplikasi smartphone. Apple App Store mengenakan biaya 30 persen dari harga eceran untuk aplikasi iPhone yang dapat didownload.

PILIHAN CHANNEL: WEB/ MOBILE

- **Social commerce:**
 - Social network seperti Facebook dan Twitter telah mengubah platform mereka menjadi e-commerce untuk memonetisasi (monetasi adalah metode menghasilkan uang dari website dan konten yang dikelola) audiens mereka yang luas.
 - Customer mengakses Facebook dan Twitter di website atau aplikasi mobile.

PILIHAN CHANNEL: WEB/ MOBILE

- **Flash sales:**
 - Flash sale menawarkan diskon besar-besaran kepada customer untuk barang dagangan bermerek dengan penawaran berakhir dalam 24 atau 48 jam.
 - Groupon contohnya, mengumpulkan daftar e-mail dan akun media sosial besar-besaran dari konsumen yang ingin mendapatkan diskon produk dalam kategori atau wilayah tertentu.
 - Social commerce ini memberikan pendapatan dan sejumlah besar customer bagi pemilik produk.

PILIHAN CHANNEL: WEB/ MOBILE

- **Free to paid channel:**
 - Free to paid adalah cara yang semakin efektif untuk menciptakan Customer Relationships, terutama di antara perusahaan dengan produk web/mobile yang memerlukan sedikit atau tanpa kustomisasi.
 - Beberapa perusahaan yang berkembang pesat seperti Zynga telah menggunakan social network untuk menarik banyak sekali user game gratis seperti Farmville dan MafiaWars. Mereka menyediakan sejumlah permainan game secara gratis tetapi menjual banyak produk web/mobile yang harus dibayar saat user sudah terikat dengan game milik mereka.



CHANNEL FISIK VS CHANNEL VIRTUAL



CHANNEL FISIK VS CHANNEL VIRTUAL

- **Produk Fisik** adalah produk yang terbuat dari **atom**. Mobil, pesawat, komputer, dan makanan adalah contoh produk fisik.
- **Produk Web/Mobile** adalah produk yang terbuat dari **bit**: social network, permainan video, aplikasi mobile adalah contohnya.

PRODUK DAN CHANNEL ADALAH VIRTUAL

		Channel	
		Web	Physical
Product	Bits	<ul style="list-style-type: none">▪ Rapid Agile and Customer development▪ Fastest to acquire early customers and scale	
	Physical		

		Channel	
		Web	Physical
Product	Bits	<ul style="list-style-type: none">▪ Google▪ Twitter▪ Facebook▪ Zynga▪ Cloud Services	
	Physical		

PRODUK ADALAH VIRTUAL, TETAPI CHANNEL ADALAH MANUSIA

		Channel	
		Web	Physical
Product	Bits	<ul style="list-style-type: none">▪ Rapid Agile and Customer development▪ Fastest to acquire early customers and scale	<ul style="list-style-type: none">▪ Rapid Agile and Customer development▪ Traditional sales channel▪ May require installation
	Physical		

		Channel	
		Web	Physical
Product	Bits	<ul style="list-style-type: none">▪ Google▪ Twitter▪ Facebook▪ Zynga▪ Cloud Services	<ul style="list-style-type: none">▪ Microsoft▪ SAP▪ Oracle
	Physical		

PRODUK FISIK YANG DIJUAL MELALUI WEB

		Channel	
		Web	Physical
Product	Bits	<ul style="list-style-type: none">▪ Rapid Agile and Customer development▪ Fastest to acquire early customers and scale	<ul style="list-style-type: none">▪ Rapid Agile and Customer development▪ Traditional sales channel▪ May require installation
	Physical	<ul style="list-style-type: none">▪ Rapid Customer development▪ Logistics, shipping and manufacturing critical▪ Customer service	

		Channel	
		Web	Physical
Product	Bits	<ul style="list-style-type: none">▪ Google▪ Twitter▪ Facebook▪ Zynga▪ Cloud Services	<ul style="list-style-type: none">▪ Microsoft▪ SAP▪ Oracle
	Physical	<ul style="list-style-type: none">▪ Zappos▪ Amazon▪ Cafepress▪ Netflix▪ Consumer electronics	

PRODUK DAN CHANNEL ADALAH FISIK

		Channel	
		Web	Physical
Product	Bits	<ul style="list-style-type: none">▪ Rapid Agile and Customer development▪ Fastest to acquire early customers and scale	<ul style="list-style-type: none">▪ Rapid Agile and Customer development▪ Traditional sales channel▪ May require installation
	Physical	<ul style="list-style-type: none">▪ Rapid Customer development▪ Logistics, shipping and manufacturing critical▪ Customer service	<ul style="list-style-type: none">▪ Longer customer feedback cycle▪ May require large capital requirements for scale

		Channel	
		Web	Physical
Product	Bits	<ul style="list-style-type: none">▪ Google▪ Twitter▪ Facebook▪ Zynga▪ Cloud Services	<ul style="list-style-type: none">▪ Microsoft▪ SAP▪ Oracle
	Physical	<ul style="list-style-type: none">▪ Zappos▪ Amazon▪ Cafepress▪ Netflix▪ Consumer electronics	<ul style="list-style-type: none">▪ Cars▪ Solar panels▪ Wind turbines▪ Bookstores▪ Consumer electronics

REFERENSI

- S. Blank and B. Dorf, The Startup Owner's Manual: The Step-by-Step Guide for Building a Great Company, California: K & S Ranch, Inc, 2012.
- Osterwalder and Y. Pigneur, Business Model Generation, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2010.
- NSF I-Corps, The Lean LaunchPad, Lecture 4 Distribution Channels. Steve Blank.
- The Lean LaunchPad, Lecture 4: Distribution Channels, Steve Blank.



MARTUHAN, MARROHA, MARBISUK