**Kelompok 1, Anggota Kelompok :**

Adinda Tuffahati (201950011)

Venny (201950274)

Darra Sekarwangi (201950295)

Nicholas (201950241)

Matius Abraham (201950318)

**Saluran Pemasaran dan Jaringan Nilai**

* **Pentingnya Saluran Pemasaran**

Sistem saluran pemasaran merupakan perangkat saluran pemasaran khusus yang digunakan oleh sebuah perusahaan. Keputusan-keputusan tentang system saluran pemasaran merupakan juga hal – hal paling kristis yang dihadapi manajemen.

Dalam mengelola perantaranya, perusahaan tersebut harus memutuskan berapa banyak tenaga yang harus dikerahkan untuk mendorong versus menarik pemasaaran.

* **Strategi Dorong (Push Strategy)**

mencakup pengusaha produsen atas tenaga penjualan dan uang promosi perdaganganya untuk mebujuk perantara menerima, mempromosikan dan menjuak produk tersebut kepada pengguna akhir. Strategy ini tepat dilakukan apabila loyalitas merek tampak rendah dalam suatu kategori, pilihan merek dilakukan ditoko, produk tersebut merupakan barang yang tiba-tiba diinginkan, dan manfaat produk benar –benar dipahami.

* **Strategi Tarik (Pull Strategy)**

mencakup pengusaha produsen terhadap iklan dan promosi untuk membujuk konsumen bertanya kepada perantara tersebut memesannya. Strategi ini tepat dilakukan apabila terdapata loyalitas merek yang tinggi dan keterlibatan yang tinggi dalam kategori tersebut, apabila orang – orang memahami perbedaan antara berbagai merek, dan apabila ornag – orang memilih merek tersebut sebelum mereka pergi ketoko. Perusahaan – perusahan dalam industri yang sama mungkin memberikan penekanan yang berbeda terhadap strategi dorong atau tarik.

* **Pemasaran Multichannel**

metode pemasaran dengan menggunakan lebih dari satu marketing channel disebut sebagai . Multi channel bukan suatu yang sepenuhnya baru. Meskipun demikian dengan meningkatnya peranan internet sebagai salah satu bentuk marketing channel, untuk melengkapi saluran pemasaran tradisional. Multi channel marketing memungkinkan perusahaan-perusahaan untuk menjual produk dalam waktu yang paling cepat. Multi channel marketing memanfaatkan metode modern yang efektif untuk memperkenalkan melalui iklan tentang produk ke pasar. Strategi seperti ini adalah penting untuk pertumbuhan perusahaan. Sebuah perusahaan harus mampu untuk mencapai dan mengekspos produk atau jasa mereka kepada sebanyak mungkin pelanggan. Hal ini hanya mungkin dengan memanfaatkan multi channel dengan maksud untuk mempresentasikan produk terhadap publik pembeli

* **Mengintegrasikan sistem pemasaran multi saluran**

Salah satu perkembangan saluran terbaru yang paling signifikan adalah munculnya sistem pemasaran vertikal. Saluran pemasaran konvensional (conventional marketing channel) mencakup produsen independen, pedagang grosir, dan pengecer. Setiap anggota saluran merupakan bisnis terpisah yang berusaha memaksimalkan labanya sendiri, bahkan jika tujuan ini mengurangi laba untuk sistem tersebut secara keseluruhan. Tidak ada anggota saluran yang mempunyai kendali besar atau penuh atas anggota lain.

* **VMS KORPORAT**

menggabungkan tahap produksi dan distribusi suksesif di bawah satu kepemilikan. Misalnya, sears mendapatkan lebih dari 50% barang yang di jualnya dari perusahaan yang sebagian atau seluruhnya dimilikinya. Dherwin williams memproduksi cat, tetapi juga memiliki dan mengoprasikan 3.000 gerai eceran.

* **VMS TERADMINISTRASI**

mengoordinasikan tahap produksi dan distribusi secara berturut-turut melalui ukuran dan kekuatan salah satu anggota. Produsen merek yang dominan mampu mengamankan kerja sama dagang yang kuat dan dukungan dari penjual perantara. Kodak, gillette, dan campbell soup mampu menerapkan tingkat kerja sama yang tinggi dari penjual perantara mereka yang berhubungan dengan tampilan, ruang rak, promosi, dan kebijakan harga.

* **VMS kontraktual**

terdiri dari perusahaan independen dengan berbagai tingkat produksi dan distribusi, mengintegrasikan program mereka pada basis kontraktual untuk mendapatkan keekonomisan atau dampak penjualan yang lebih besar dibandingkan yang dapat mereka capai sendirian.. johnston dan lawrence menyebutkan “kemitraan yang menambah nilai” (value-adding partnership-VAP)

* **Jaringan Nilai**

Pandangan rantai pasokan pada sebuah perusahaan melihat pasar sebagai titik tujuan dan sampai pada pandangan linier tentang aliran. meskipun demikian, mula-mula perusahaan harus memikirkan pasar sasaran, kemudian merancang rantai pasokan kembali ke belakang dari titik itu. Pandangan ini disebut perencanaan rantai permintaan (demand chain planning). Don Schultz dari Northwestern mengataka: “pendekatan manajemen rantai permintaan tidak hanya mendorong segalanya melalui sistem. Pendekatan ini menekankan solusi yang dicari konsumen, bukan produk yang berusaha kita jual kepada mereka”. Schultz menyarankan bahwa “empat p” pemasaran tradisional digantikan oleh singkatan baru, yaitu SIVA, yang merupakan kependekan dari solusi, informasi, nilai (value), dan akses.

Jaringan nilai (value network), yaitu sebuah sistem kemitraan dan aliansi yang diciptakan perusahaan untuk menyediakan, menambah, dan menghantarkan penawarannya.

Perencanaan rantai permintaan menghasilkan beberapa pandangan. Pertama, perusahaan dapat memperkirakan apakah lebih banyak uang akan dikeluarkan ke alur-ke-atas atau alur ke-bawah jika perusahaan ingin berintegrasi ke belakang atau ke depan. Kedua, perusahaan lebih menyadari adanya gangguan di semua tempat dalam rantai pasokan yang dapat menyebabkan biaya, harga, atau pasokan tiba-tiba berubah. Ketiga, perusahaan dapat berhubungan secara online dengan mitra bisnis mereka dalam melaakukan komunikasi, transaksi, dan pembayaran yang lebih cepat dan akurat untuk mengurangi biaya, mempercepat informasi, dan meningkatkan akurasi. Misalnya, ford tidak hanya mengelola berbagai rantai pasokan, tetapi juga mensponsori atau bertransaksi di banyak situs web dan bursa B2B ketika kebutuhan meningkat.

**PERAN SALURAN PEMASARAN**

Mengapa seorang produsen mendelegasikan sebagian pekerjaan penjualan ke perantara, melepaskan kendali atas bagaimana dan kepada siapa produk-produknya dijual melalui kontak, pengalaman, spesialisasi, dan skala operasi, perantara membuat barang tersedia secara luas dan dapat diakses ke pasar sasaran, menawarkan lebih banyak efektivitas dan efisiensi daripada yang bisa dicapai oleh perusahaan penjual itu sendiri.

**FUNGSI DAN ALIRAN SALURAN**

Saluran pemasaran melakukan pekerjaan memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Ini mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari mereka yang membutuhkan atau menginginkannya. Beberapa fungsi ini (penyimpanan dan pergerakan, judul, dan komunikasi) merupakan arus aktivitas yang maju dari perusahaan ke pelanggan; lainnya (pemesanan dan pembayaran) merupakan aliran mundur dari pelanggan ke perusahaan.

**TINGKAT SALURAN**

Produser dan pelanggan akhir adalah bagian dari setiap saluran. Kami akan menggunakan jumlah level perantara untuk menetapkan panjang saluran.

Saluran tingkat nol / saluran pemasaran langsung, terdiri dari produsen yang menjual langsung ke pelanggan akhir. Saluran satu tingkat berisi satu perantara penjualan, pengecer seperti itu. Saluran dua tingkat berisi dua perantara, biasanya grosir dan pengecer. Saluran tiga tingkat berisi tiga.

**SALURAN SEKTOR LAYANAN**

Saluran pemasaran juga terus berubah untuk "pemasaran orang". Selain menyediakan hiburan langsung dan terprogram, penghibur, musisi, dan artis lain dapat menjangkau calon dan penggemar yang ada secara online dengan berbagai cara.

**PERAN SALURAN PEMASARAN**

ANALISIS KEBUTUHAN DAN KEINGINGINAN PELANGGAN

Segmentasi saluran ada, dan pemasar harus sadar bahwa konsumen yang berbeda memiliki kebutuhan yang berbeda selama proses pembelian.

Saluran menghasilkan 5 output layanan:

1. Ukuran lot yang diinginkan: jumlah unit saluran yang memungkinkan pelanggan khas untuk membeli pada satu kesempatan.
2. Waktu tunggu dan pengiriman: waktu rata-rata pelanggan menunggu penerimaan barang.
3. Kenyamanan spasial: sejauh mana saluran pemasaran memudahkan pelanggan untuk membeli produk.
4. Variasi produk: bermacam-macam yang disediakan oleh saluran pemasaran.
5. Layanan cadangan: layanan tambahan (kredit, pengiriman, instalasi, perbaikan) yang disediakan oleh saluran.

**MENENTUKAN TUJUAN DAN KONTRAIN**

Tujuan saluran berbeda dengan karakteristik produk. Pemasar harus menyesuaikan tujuan saluran mereka dengan lingkungan yang lebih besar. Dalam memasuki pasar baru, perusahaan sering mengamati dengan cermat apa yang dilakukan perusahaan lain.

**MENGIDENTIFIKASI ALTERNATIF CHANNEL UTAMA**

Alternatif saluran berbeda dalam tiga cara:

1. **JENIS-JENIS ANTARA**

Pertimbangkan alternatif saluran yang diidentifikasi oleh perusahaan elektronik konsumen yang menghasilkan radio satelit. Ia dapat menjual doa-doanya secara langsung kepada produsen mobil agar dipasang sebagai peralatan asli, dealer mobil, perusahaan penyewaan mobil, atau dealer spesialis radio satelit melalui tenaga penjualan langsung atau melalui distributor.

1. **JUMLAH INTERMEDIARY**

Tiga strategi berdasarkan jumlah perantara :

1. Distribusi eksklusif: sangat membatasi jumlah perantara.
2. Distribusi selektif: hanya bergantung pada beberapa perantara yang bersedia membawa produk tertentu.
3. Distribusi intensif: letakkan barang atau jasa di outlet sebanyak mungkin.
4. **SYARAT DAN TANGGUNG JAWAB ANGGOTA SALURAN**

Elemen utama dalam "campuran hubungan dagang" adalah:

1. Kebijakan harga: meminta produsen untuk membuat daftar harga dan jadwal diskon dan tunjangan yang oleh perantara dianggap adil dan memadai.
2. Ketentuan penjualan: mengacu pada ketentuan pembayaran dan jaminan produsen.
3. Hak teritorial Distributor: menentukan wilayah distributor dan ketentuan di mana produsen akan memberikan hak kepada distributor lain.
4. Layanan dan tanggung jawab timbal balik: harus dijabarkan dengan hati-hati, terutama dalam saluran waralaba dan agen eksklusif.

**MENGAKTIFKAN ALTERNATIF CHANNEL UTAMA**

1. Kriteria Ekonomi: setiap anggota saluran akan menghasilkan tingkat penjualan dan biaya yang berbeda.
2. Kontrol dan Kriteria Adaptif: untuk mengembangkan saluran, anggota harus berkomitmen satu sama lain untuk jangka waktu tertentu.

**KEPUTUSAN PENGELOLAAN SALURAN**

MEMILIH ANGGOTA KANAL

Untuk memfasilitasi pemilihan anggota saluran, produsen harus menentukan karakteristik apa yang membedakan perantara yang lebih baik. Jika perantara adalah penjualan, agen, produsen harus mengevaluasi jumlah dan karakter dari jalur lain yang dibawa serta ukuran dan kualitas tenaga penjualan. Jika perantara adalah department store yang menginginkan distribusi eksklusif, lokasi mereka, potensi pertumbuhan di masa depan, dan jenis pelanggan akan penting.

**ANGGOTA SALURAN PELATIHAN DAN MOTIVASI**

Pelatihan yang diimplementasikan dengan hati-hati, penelitian pasar, dan program pengembangan kemampuan lainnya dapat memotivasi dan meningkatkan kinerja perantara. Perusahaan harus terus berkomunikasi bahwa perantara adalah mitra penting dalam upaya bersama untuk memuaskan pengguna akhir produk.

**KEKUATAN CHANNEL**

Kekuatan saluran adalah kemampuan untuk mengubah perilaku anggota saluran sehingga mereka mengambil tindakan yang seharusnya tidak diambil.

Jenis kekuatan untuk memperoleh kerja sama:

1. Kekuatan koersif (produsen mengancam untuk menarik sumber daya atau memutuskan hubungan jika perantara gagal bekerja sama).
2. Kekuatan hadiah (pabrikan menawarkan perantara keuntungan ekstra untuk melakukan tindakan atau fungsi tertentu).
3. Kekuatan yang sah (pabrikan meminta perilaku yang dijamin di bawah kontak).
4. Tenaga ahli (pabrikan memiliki pengetahuan khusus nilai perantara).
5. Daya rujukan (produsen sangat dihormati sehingga perantara bangga dikaitkan dengan itu).

**KEMITRAAN CHANNEL**

Pabrikan dengan jelas mengomunikasikan apa yang diinginkannya dari distributornya dalam hal cakupan pasar, tingkat inventaris, pengembangan pemasaran, permintaan akun, saran dan layanan teknis, dan informasi pemasaran dan dapat memperkenalkan rencana kompensasi untuk mematuhi kebijakan.

**MENGEVALUASI ANGGOTA KANAL**

Produsen harus mengevaluasi kinerja perantara terhadap standar seperti pencapaian kuota penjualan, tingkat persediaan rata-rata, waktu pengiriman pelanggan, perawatan barang yang rusak dan hilang, dan kerjasama dalam program promosi dan pelatihan.

**MEMODIFIKASI DESAIN DAN PENGATURAN KANAL**

Tidak ada strategi saluran yang tetap efektif selama seluruh siklus hidup produk. Di pasar kompetitif dengan hambatan masuk yang rendah, struktur saluran yang optimal pasti akan berubah seiring waktu.

**KEPUTUSAN MODIFIKASI SALURAN**

Produser harus secara berkala meninjau dan memodifikasi desain dan pengaturan salurannya. Saluran distribusi mungkin tidak berfungsi sesuai rencana, pola pembelian konsumen berubah, pasar berkembang, persaingan baru muncul, saluran distribusi inovatif muncul, dan produk bergerak pada tahap selanjutnya dalam siklus hidup produk.

**PERTIMBANGAN SALURAN GLOBAL**

Langkah pertama dalam perencanaan saluran global, seperti yang sering dilakukan dalam pemasaran, adalah mendekati pelanggan. Strategi ritel yang baik yang menawarkan pengalaman belanja yang positif dan nilai unik kepada pelanggan, jika diadaptasi dengan benar, kemungkinan akan menemukan kesuksesan di lebih dari satu pasar.

**Channel Integration Systems**

Dimaksud sebagai upaya perusahaan untuk meneliti perkembangan aliran distribusi secara vertical dan horizontal.

**Vertical Marketing Systems** merupakan upaya penyatuan marketing channel dari sector indistri yang berbeda, namun satu aliran / channel, yang sebelumnya beroperasi secara independent. Sistem tersebut memiliki seorang koordinator yang memiliki kekuatan karena dia merupakan pemilik atau pemegang saham dari setiap sector inddustri, sehingga dapat mengkoordinasi kegiatan mereka. Koordinator tersebut akan mengatur sebagaimana semua kemitraan yang ada pada channel tersebut berkoperasi untuk mencapai output yang optimum. Metode tersebut dapat mengeluarkan 2 hasil:

* Memperbesar value untuk pelanggan
* Mempererat hubungan antar sector industri dimana anggota yang berharga akan di hargai dan anggota yang tidak terlalu menghasilkan akan dieliminasi
* **Corporate Vertical Marketing System** menggabungkan tahapan produksi dan distribusi berturut-turut dalam satu kepemilikan.
* **Administered Vertical Marketing System** mengoordinasikan tahapan produksi dan distribusi berturut-turut melalui ukuran dan kekuatan salah satu anggota. Produsen yang dominan dapat mengamankan perdagangan dengan kerjasama dan dukungan dari reseller.
* **Contractual Vertical Marketing System** terdiri dari perusahaan independen di berbagai tingkat produksi dan distribusi yang mengintegrasikan program mereka berdasarkan kontrak untuk meningkatkan penjualan. Kadang-kadang dianggap sebagai "Value-Added Partnerships" (VAP). Contractual VMS terdapat tiga jenis:

1. **Wholesaler-sponsored voluntary chains**, dimana pedagang grosir mengorganisir serangkaian pengecer independent untuk membantu standarisasi praktik penjualan mereka dan mencapai pembelian ekonomi dalam bersaing dengan rantai besar organisasi.
2. **Retailer Cooperatives**, pedagang retail mengambil inisiatif untuk mengatur entitas bisnis baru yang menjual secara grosir dan sedikit barang produksi.
3. **Franchise Organisation** adalah ketika franschisor menghubungkan beberapa tahapan berturut-turut di proses distribusi dan produksi.

**Horizontal Marketing Systems** adalah sistem di mana dua perusahaan pada tingkat saluran yang sama, seperti dua pabrik, dua pedagang besar, atau dua pengecer, sepakat untuk bekerja sama dengan perusahaan lain untuk menjual produk mereka atau memanfaatkan peluang pemasaran mereka sebaik-baiknya.

**Conflict, Corporation and Competition :**

1. **Channel Conflik (Konflik saluran)**

* Dihasilkan ketika tindakan satu anggota saluran mencegah anggota saluran lainnya mencapai tujuannya

1. **Channel Coordination (Koordinasi saluran)**

* Terjadi ketika anggota saluran disatukan untuk memajukan tujuan saluran alih-alih tujuan yang berpotensi tidak kompatibel dengan diri mereka sendiri
* Tidak peduli seberapa baik saluran yang dirancang dan dikelola, akan ada beberapa konflik, jika hanya karena kepentingan entitas bisnis independen tidak selalu bersamaan.

Jenis konflik dan persaingan :

1. **Horizontal channel conflict (Konflik saluran horizontal)** ; terjadi antara anggota saluran pada tingkat yang sama di dalam saluran. Contoh: terwaralaba Pizza A mengeluh tentang terwaralaba pizza A lain yang berlaku curangterhadap bahan, dan memberikanpelayanan buruk
2. **Vertical channel conflict (Konflik saluran vertikal)** ; Konflik antara tingkat yang berbeda dalam saluran yang sama. Contoh: general motorsmengalami konflik dengan penyalurnya dalam usaha menerapkan kebijakan layanan, danpenetapan harga.
3. **Multichannel conflict (Konflik multikanal)** ; Konflik ini terjadi ketika produsen menentukan dua atau lebih saluran yang menjual ke pasaryang sama.

Penyebab konflik saluran :

1. **Goal incompatibility (Ketidakselarasan tujuan)** ; Pabrikan mungkin ingin mencapai penetrasi pasar yang cepat melalui kebijakan harga murah. Dealer, sebaliknya, mungkin lebih suka bekerja dengan margin tinggi dan mengejar keuntungan jangka pendek.

2. **Unclear roles and right (Peran dan hak yang tidak jelas)** ; misalnya HP mungkin menjual laptop ke akun besar melalui tenaga penjualannya sendiri, tetapi dealer lisensinya juga mungkin mencoba menjual ke akun besar. Batas wilayah dan kredit penjualan sering menimbulkan konflik.

3. **Differences in perception (Perbedaan persepsi)** ; Pabrikan mungkin optimis tentang prospek ekonomi jangka pendek dan ingin dealer membawa inventaris yang lebih tinggi, sementara dealer mungkin pesimis. Misalnya dalam produk minuman, tidak jarang terjadi perselisihan antara produsen dan distributor mereka tentang strategi periklanan yang optimal.

4. **Intermediaries dependence on manufacture (Ketergantungan perantara pada produsen)** ; Nasib dealer eksklusif, seperti dealer mobil, sangat dipengaruhi oleh produk dan keputusan penetapan harga produsen. Situasi ini menciptakan potensi konflik yang tinggi.

**Pengenceran dan kanibalisasi** ; Dimana pemasar harus berhati-hati untuk tidak mencairkan merek mereka melalui saluran yang tidak pantas

**Isu Hukum dan Etika Dalam Hubungan Saluran** ; Yaitu kesepakatan / wilayah eksklusif, perjanjian mengikat, dan hak dealer

**Rangkuman:**

1. Sebagian besar produsen tidak menjual barang mereka langsung ke pengguna akhir. Diantara pihak produsen dan pengguna akhir tersebut, berdiri satu atau lebih saluran pemasaran, sejumlah perantara pemasaran melakukan berbagai fungsi.
2. Keputusan saluran pemasaran adalah salah satu keputusan paling kritis yang dihadapi manajemen. Saluran yang dipilih perusahaan sangat mempengaruhi semua keputusan pemasaran lainnya.
3. Perusahaan menggunakan perantara ketika mereka tidak memiliki sumber keuangan untuk melakukan pemasaran langsung. Fungsi paling penting yang dilakukan oleh perantara adalah informasi, promosi, negosiasi, pemesanan, pembiayaan, pengambilan risiko, kepemilikan fisik, pembayaran, dan hak milik.
4. Produsen memiliki banyak alternatif untuk menjangkau pasar. Mereka dapat menjual langsung atau menggunakan satu, dua, atau tiga tingkat saluran. Memutuskan jenis saluran yang akan digunakan panggilan untuk menganalisis kebutuhan pelanggan, menetapkan tujuan saluran, dan mengidentifikasi dan mengevaluasi alternatif utama, termasuk jenis dan jumlahperantara yang terlibat dalam saluran.
5. Manajemen saluran yang efektif membutuhkan pemilihan perantara dan pelatihan serta memotivasi mereka. Tujuannya adalah untuk membangun kemitraan jangka panjang yang akan menguntungkan bagi semua anggota saluran.
6. Saluran pemasaran ditandai dengan perubahan terus menerus dan terkadang dramatis. Tiga yang paling banyak tren penting adalah pertumbuhan sistem pemasaran vertikal, sistem pemasaran horizontal, dan sistem pemasaran multichannel.
7. E-commerce telah menjadi mapan karena lebih banyak perusahaan telah mengadopsi sistem saluran "brick-and-click" .
8. Semua saluran pemasaran memiliki potensi konflik dan persaingan yang dihasilkan dari ketidakcocokan tujuan, peran dan hak yang tidak jelas, perbedaan persepsi, dan hubungan yang saling tergantung. Perusahaan dapat mencoba mengelola konflik melalui kompensasi ganda, tujuan yang lebih tinggi, pertukaran karyawan, kooptasi, dan cara lainnya.
9. Pengaturan saluran tergantung pada perusahaan, tetapi masalah hukum dan etika tertentu yang harus dipertimbangkan termasuk transaksi eksklusif atau wilayah, perjanjian mengikat, dan hak dealer.