**Kelompok 1, Anggota Kelompok :**

Adinda Tuffahati (201950011)

Venny (201950274)

Darra Sekarwangi (201950295)

Nicholas (201950241)

Matius Abraham (201950318)

**Pengertian Retail**

* **Retail** yaitu semua kegiatan dalam menjual barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi, nonbisnis
* **Pengecer / toko pengecer** yaitu setiap perusahaan bisnis yang memiliki volume penjualannya besar

**Jenis-jenis pengecer Toko pengecer:**

1. **Tipe - tipe pengecer Toko Utama**
2. **Toko khusus** ; Menjual lini produk sempit dengan pilihan mendalam, seperti tokobusana, toko perlengkapan olah raga, toko perabot, toko bunga, dan toko buku. Tokopakaian adalah lini tunggal, toko pakaian pria adalah toko lini terbatas, dan toko kaospria adalah toko super khusus. Contoh : GAP, The Athlete’s foot, The Body Shop, dll.
3. **Department store** ; Menjual berapa lini produk-biasanya pakaian, perabot rumah tangga,dan barang-barang rumah tangga dengan masing-masing lini dioperasikan sebagaideparment terpisah yang dikelola oleh pembeli atau pedagang khusus. Contoh : Sears,Macy’s, Neiman Marcus.
4. **Pasar Swalayan** : Operasi swalayan yang relatif besar, biaya rendah, marjin rendah,volume tinggi, yang dirancang untuk melayani seluruh kebutuhan konsumen akanproduk bahan pangan dan rumah tangga. Contoh : Safeway, Kroger, Albertson, Publix
5. **Toko serba-ada** ; Toko relatif kecil yang terletak di dekat daerah permukiman, jambukanya lama, tujuh hari seminggu, dan menjual lini terbatas produk kelontong dengantingkat perputaran tinggi pada harga yang sedikit lebih mahal. Contoh : 7-Eleven, CircleK, dll
6. **Toko obat** ; Resep dan apotek, alat bantu kesehatan dan kecantikan, perawatan pribadi lainnya, barang-barang kecil yang tahan lama, dan lain-lain.
7. **Toko diskon** ; Menjual barang standar pada harga murah dengan marjin rendah danvolume tinggi. Contoh : Wal-Mart, Target, kohl’s.
8. **Toko diskon besar besaran** ; Campuran barang dagangan yang lebih terbatas daripada toko diskon tetapi dengan harga lebih murah.
9. **Pengecer off-price** ; Menjual barang-barang yang dibeli dengan harga sedikit lebih rendahdaripada harga grosir dan dijual dengan harga lebih murah dari harga eceran, sering kalibarang-barang sisa produksi (leftover), barang lebih, dan cacat yang didapat denganharga yang sangat murah dari pabrik atau pengecer lain. Pengecer ini meliputi factoryoutlet yang dimiliki dan dioperasikan oleh produsen (contoh: Mikasa)
10. **Toko besar** ; Toko sangat besar yang biasanya bertujuan memenuhi seluruh kebutuhankonsumen akan produk makanan dan nonmakanan yang dibeli secara rutin. Termasuk kategori, yang menjual pilihan mendalam kategori tertentu dan memiliki stafyang berpengetahuan (Contoh : Best Buy, PetSmart, Staples); supercenters,menggabungkan pasar swalayan dan toko diskon (contoh : Wal-Mart Supercenters,SuperTarget, Super Kmart Center, Meijer);
11. **Katalog penjualan** ; Pilihan luas barang-barang bermerek tinggi, bergerak cepat, bermerek yang dijual dengan katalog dengan diskon. Pelanggan mengambil barang dagangan di toko.

**Tingkat layanan untuk pengecer toko**

1. **Swalayan** adalah landasan dari semua operasi diskon. Banyak pelanggan bersedia melakukan sendiri proses "mencari-bandingkan-pilih" untuk menghemat uang
2. **Seleksi mandiri** ; membantu pelanggan menemukan barang-barang mereka sendiri, meskipun mereka dapat meminta bantuan
3. **Layanan terbatas** ; Pengecer membawa lebih banyak barang dan layanan belanja seperti kredit dan hak pengembalian barang dagangan. Pelanggan membutuhkan lebih banyak informasi dan bantuan
4. **Layanan penuh** ; Tenaga Penjualan siap membantu dalam setiap fase proses "temukan-bandingkan-pilih". Pelanggan yang suka menunggu lebih memilih toko jenis ini.
5. **Nonstore retailing**
6. **Pemasaran langsung** ; pemasaran langsung dengan katalog, telemarketing, pemasaran respon-langsung televisi, dan belanja online (Amazon.com, Autobytel.com)
7. **Penjualan langsung** ; penjualan berjenjang dan pemasaran jaringan, perusahaan yang menjual dari pintu ke pintu atau melalui pihak penjualan di rumah.
8. **Penjual otomatis** ; menawarkan berbagai barang dagangan, termasuk barang impulsif seperti minuman ringan, kopi, permen, koran, majalah, dan produk lain seperti kaus kaki, kosmetik, makanan panas, dan novel.
9. **Layanan pembelian** ; pengecer tanpa toko yang melayani pelanggan tertentu - biasanya karyawan organisasi besar - yang berhak membeli dari daftar pengecer yang telah setuju untuk memberikan diskon sebagai imbalan atas keanggotaan.
10. **Ritel dan waralaba perusahaan**
11. **Toko rantai korporat**: Dua atau lebih outlet yang dimiliki dan dikendalikan, menggunakan pusat pembelian dan penjualan dan penjualan lini barang serupa, Gap, Pottery Bam.
12. **Voluntary chain** : Sekelompok pengecer independen yang disponsori oleh grosir yang terlibat dalam pembelian grosir dan merchandising umum. Independent Grocers Alliance (IGA).
13. **Koperasi pengecer** : Pengecer independen yang menggunakan organisasi pembelian pusat dan promosi bersama. ACE.
14. **Koperasi konsumen** : Perusahaan ritel yang dimiliki oleh pelanggannya. Anggota menyumbangkan uang untuk membuka toko mereka sendiri, mengambil kebijakan, memilih grup untuk mengelolanya, dan menerima dividen. Toko grosir koperasi lokal dapat ditemukan di banyak pasar.
15. **Organisasi waralaba** : Asosiasi kontrak antara franchisor dan franchisee, yang populer di sejumlah area produk dan layanan. Dunkin 'Donuts, Marriatt, H&R Block, dan The UPS Store.
16. **Konglomerat merchandising** : Perusahaan yang menggabungkan beberapa jalur dan bentuk ritel yang beragam di bawah kepemilikan pusat, dengan beberapa integrasi distribusi dan manajemen. Federated Department Store mengganti namanya sendiri setelah salah satu pengecernya yang paling terkenal, Macy's, tetapi juga memiliki pengecer lain seperti Bloomingdale's.

• **Waralaba dibedakan oleh tiga karakteristik:**

1. Franchisor memiliki merek dagang atau layanan dan melisensikannya kepada franchisee dengan imbalan pembayaran royalti
2. Franchisee membayar hak untuk menjadi bagian dari sistem
3. Franchisor memberikan franchisee dengan sistem untuk melakukan bisnis

Di dalam Layanan, pengecer harus memutuskan bauran layanan untuk menawarkan kepada pelanggan:

* **Layanan prabayar** ; mencakup menerima pesanan telepon dan surat, iklan, tampilan jendela dan interior, kamar pas, jam belanja, peragaan busana, dan tukar tambah.
* **Layanan pascabayar** ; meliputi pengiriman dan pengiriman, pembungkusan hadiah, penyesuaian dan pengembalian, perubahan dan penyesuaian, instalasi, dan ukiran.
* **Layanan tambahan** ; mencakup informasi umum, cek pencairan, parkir, restoran, perbaikan, dekorasi interior, kredit, kamar kecil, dan layanan bayi.

Pengecer dapat menempatkan toko mereka di lokasi berikut:

* **Kawasan pusat bisnis** : Wilayah kota tertua dan paling banyak diperdagangkan, sering dikenal sebagai "pusat kota"
* **Pusat perbelanjaan regional** : Seperti di mal-mal besar di pinggiran kota berisi 40 hingga 200 toko, biasanya menampilkan satu atau dua toko jangkar yang dikenal secara nasional, seperti Pedro atau Charles& keith atau kombinasi dari toko-toko besar seperti PETCO, Payless Shoes, atau Bed Bath & Beyond, dan hebat sejumlah toko kecil, banyak di bawah operasi waralaba.
* **Pusat perbelanjaan komunitas** : Mal yang lebih kecil dengan satu toko jangkar dan 20 hingga 40 toko yang lebih kecil sperti ITC Mangga dua
* **Jalur belanja** : Sekelompok toko, biasanya di satu gedung panjang, melayani kebutuhan lingkungan untuk bahan makanan, perangkat keras, binatu, perbaikan sepatu, dan dry cleaning sperti pasar glodok

**Label Pribadi (Private Label Brand)**

Adalah merk yang dikembangkan oleh pengecer atau pedagang grosir. Contoh: makanan anjing WalMart, Ol’Roy, telah melampaui Purina dari Nestle sebagai makanan anjing paling laris

1. **Peranan Merk Pribadi**

Alasan perantara mensponsori merk pribadi :

* Lebih menguntungkan sebab dapat menekan biaya produksi dan distribusi
* Pengecer mengembangkan merk toko ekslusif untuk mendiferensiasikan diri dari pesaing. Namun, sebagian pengecer telah kembali ke strategi “tanpa merk” bagi barang konsumen dan obat. Contoh: Mujirushi Ryohin (Muji), terkenal sebagai perusahaan pengecer di Jepang dengan “etos tanpa merek” dan menetapkan harga yang rendah.

1. **Ancaman Label Pribadi**

Kini, pengecer membangun kualitas yang lebih baik untuk merk tokonya dan menekankan kemasan yang menarik. Contoh: Safeway mengeluarkan dana hingga $100 juta untuk mengiklankan produknya.

**Wholesaling**

**Wholesaler / Distributor**, atau dalam Bahasa Indonesia Pedagang Grosir adalah kegiatan penjualan produk atau jasa yang dijual dalam skala besar, yang tujuannya untuk dapat dijual lagi dengan seorang pengusaha retail, atau digunakan sebagai peralatan bisnis. Terdapat beberapa jenis pedagang grosir seperti Merchant Wholesalers, Limited-Service Wholesalers, Full-Service Wholesalers dan Brokers and Agents.

Pedagang Grosir berbeda dari pedagang retail karena pedagang grosir tidak forus pada promosi, suasana lokasi penjualan dan penanganan pelanggan karena pelanggannya merupakan pelanggan pedagang. Pedagang grosir juga menjual produk dalam skala yang lebih besar dibandingkan pedagang retail, dan memiliki area pedagangan yang lebih besar. Pedagang retail juga memiliki peraturan perundang-undangan serta perpajakan yang berbeda.

Pedangang grosir jarang menjual produknya secara langsung kepada konsumen karena beberapa hal:

* Pedagang Grosir dapat menjangkau lebih banyak pedagang kecil / eceran lainnya dengan biaya yang lebih rendah karena mereka memiliki lebih banyak hubungan dengan pedagang-pedagang tersebut, melainkan produsen.
* Pedagang grosir memiliki Gedung yang dapat mensortir produk-produk yang diproduksi secara besar-besaran oleh produsen, dan menjualnya kepada pelanggannya dengan bundle yang lebih kecil, seperti dalam hitungan lusin atau dus kecil.
* Pedagang grosir juga memiliki warehouse yang menyimpan inventory, menurunkan biaya inventory dan risiko kepada supplier dan konsumen.
* Pedagang grosir juga memiliki mode transportasi yang lebih efektif karena mereka memiliki kendaraan yang lebih dapat menjangkau pelanggan-pelanggannya.

Pada masa kini, pedagang grosir menghadapi tantangan baru, seperti keluhan dari produsen bahwa pedagang grosir tidak melakukan tujuan awalnya dengan baik, yaitu untuk lebih memprmosikan produk produsen. Melainkan, pedagang grosir kini hanya menjadi perantara semata dalam menjual produk produsen ke pedagang retail. Oleh sebab itu, para pedagang grosir bersepakat untuk:

* Mebuat persetujuan yang jelas dengan produsen akan apa yang diharapkan oleh produsen dari para distributor / pedagang grosir.
* Mengetahui ekspektasi produsen dengan mengunjungi pabrik mereka dan mengikuti trade shows
* Memenuhi komitmen pada produsen dengan melunaskan hutang pada tepat waktu, memenuhi target produsen, dan menyampaikan feedback pelanggan kepada produsen.
* Menawarkan value-added services untuk membantu suppliernya.

**LOGISTIK PASAR**

Distribusi fisik kini telah diperluas ke konsep manajemen rantai pasokan (SCM) yang lebih luas. Manajemen rantai pasokan dimulai sebelum distribusi fisik dan termasuk pengadaan secara strategis input yang tepat (bahan baku, komponen, dan peralatan modal), mengubahnya secara efisien menjadi produk jadi, dan mengirimkannya ke tujuan akhir. Logistik pasar mencakup perencanaan infrastruktur untuk memenuhi permintaan, kemudian menerapkan dan mengendalikan arus fisik bahan dan barang jadi dari titik penggunaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan untung.

**SISTEM LOGISTIK TERINTEGRASI**

**Sistem logistik terpadu** (ILS) termasuk manajemen bahan, sistem aliran material, dan distribusi fisik, dibantu oleh teknologi informasi (TI). Sistem informasi memainkan peran penting dalam mengelola logistik pasar, terutama melalui komputer, terminal tempat penjualan, kode batang produk yang seragam, pelacakan satelit, pertukaran data elektronik (EDI), dan transfer dana elektronik (EFT).

**TUJUAN LOGISTIK PASAR**

Tidak ada sistem yang dapat secara bersamaan memaksimalkan layanan pelanggan dan meminimalkan biaya distribusi. Layanan pelanggan maksimum menyiratkan inventaris besar, transportasi premium, dan beberapa gudang, yang semuanya meningkatkan biaya logistik pasar. Perusahaan juga tidak dapat mencapai efisiensi logistik-penanda dengan meminta setiap manajer logistik-pasar untuk meminimalkan biaya logistiknya sendiri.

**KEPUTUSAN LOGISTIK PASAR**

1. **PENGOLAHAN PESANAN**

Siklus ini memiliki banyak langkah, termasuk pengiriman pesanan oleh tenaga penjual, entri pesanan, dan pemeriksaan kredit pelanggan, penjadwalan inventaris dan produksi, pengiriman pesanan dan faktur, dan penerimaan pembayaran. Semakin lama siklus ini, semakin rendah kepuasan pelanggan dan semakin rendah keuntungan perusahaan.

1. **PERGUDANGAN**

Semakin banyak lokasi stocking berarti barang dapat dikirim ke pelanggan lebih cepat, tetapi biaya pergudangan dan inventaris lebih tinggi. Untuk mengurangi biaya ini, perusahaan mungkin memusatkan inventarisasinya di satu tempat dan menggunakan transportasi cepat untuk memenuhi pesanan.

1. **PERSEDIAAN**

Perusahaan mengurangi biaya persediaan mereka dengan memasukkan item persediaan secara berbeda, menjaga barang yang bergerak lambat di lokasi sentral dan membawa barang yang bergerak cepat di gudang lebih dekat dengan pelanggan.

1. **TRANSPORTASI**

Pilihan transportasi mempengaruhi harga produk, kinerja pengiriman tepat waktu, dan kondisi barang ketika mereka tiba, yang semuanya mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Untuk mengurangi penyerahan yang mahal pada saat kedatangan, beberapa perusahaan memasukkan barang ke dalam kemasan siap-rak sehingga mereka tidak perlu membongkar barang-barang itu dari sebuah kotak dan menempatkannya secara terpisah di sebuah rak.

**Rangkuman:**

1. Ritel mencakup semua kegiatan dalam menjual barang atau jasa secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan non-bisnis. Ritel bisa saja ritel store,Ritel non-store,dan organisasi Ritel.
2. Pengecer melewati tahap pertumbuhan(growth) dan penurunan(decline). Jenis utama dari toko ritel adalah toko khusus, department store, supermarket, toko serba ada, toko diskon, toko ekstrem atau diskon keras, pengecer harga murah, superstor, dan ruang pamer katalog.
3. Retailing non-store berkembang dan termasuk penjualan langsung (penjualan satu-ke-satu, penjualan satu-ke-banyak pihak, dan pemasaran jaringan multilevel), pemasaran langsung (yang meliputi e-commerce dan ritel internet), penjual otomatis(automatic vending), dan pembelian jasa.
4. Organisasi ritel mencapai banyak skala ekonomi, daya beli yang lebih besar, pengakuan merek yang lebih luas, dan karyawan yang lebih terlatih. Jenis utama dari ritel perusahaan adalah toko jaringan perusahaan, jaringan sukarela, koperasi pengecer, koperasi konsumen, organisasi waralaba, dan konglomerat perdagangan.
5. Seperti semua pemasar, ritel harus menyiapkan rencana pemasaran yang mencakup keputusan tentang pasar sasaran, saluran, bermacam-macam produk dan pengadaan, harga, layanan, suasana toko, aktivitas dan pengalaman toko, komunikasi, dan lokasi.
6. Pedagang grosir(Wholesaling) mencakup semua kegiatan dalam menjual barang atau jasa kepada mereka yang membeli untuk dijual kembali atau menggunakan bisnis.
7. Ada empat jenis pedagang grosir: pedagang grosir; broker dan agen; cabang penjualan pabrikan dan pengecer, kantor penjualan, dan kantor pembelian; dan pedagang grosir toserba seperti pertanian perakit dan perusahaan lelang.