PEMASARAN RITEL

KESATUAN
PRESS

KESATUAN
entrepreneur center

ADIL FADILLAH
BAMBANG HENGKY R.
WEMAN SUARDY

PEMASARAN RITEL

**Adil Fadillah
Bambang Hengky
Weman Suardy**

**KESATUAN PRESS
BOGOR**

**Kesatuan
Entrepreneur
Center**

Jenis Ritel

TUJUAN INSTRUKSIONAL

Setelah Mempelajari Bab ini diharapkan Mahasiswa mampu mengetahui :

➤ **Jenis-jenis Ritel**

JENIS – JENIS RITEL

Sejak awal diperkenalkannya di tengah masyarakat, ritel telah mengalami perkembangan yang sangat pesat baik dari aspek jumlah, jenis, dan bentuk atau formatnya.

Trend dalam dunia ritel meliputi tiga hal :

- Berkembang berbagai Format Ritel
Setelah lebih dari 25 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
Dahulu, ritel merupakan suatu bisnis yang sifatnya lokal. Namun sekarang, ada ritel yang sukses di dalam negeri setelah mereka sukses di luar negeri/meng-global.

Secara garis besar, Ritel dikelompokkan menjadi tiga :

1. Ritel Produk Makanan
2. Ritel Produk Umum
3. Ritel Non Toko

RITEL PRODUK MAKANAN

Perusahaan apa yang menjual produk makanan?

25 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.

- **TOKO KONVENSIONAL** – *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 MAKANAN BIG-BOX** – *Big-Box Food Retailers*

Lebih dari 50 tahun, supermarket berkembang menjadi ukuran ritel yang besar dan menjual produk dengan variasi yang lebih banyak. Tahun 1998, hanya 41% supermarket di AS berbentuk supermarket konvensional.

Ada 3 (tiga) format Ritel Big-box :

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

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

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

- **TOKO PRODUK KONVINIEN** – *Convenience Stores*

Merupakan toko dengan luas 2000 – 3000 m². menyediakan produk-produk kebutuhan sehari-hari yang sifatnya rutin. 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

Format Ritel yang kedua adalah Ritel Produk Umum (Non Makanan). Ritel jenis ini banyak bentuk dan formatnya.

Discount Stores (Toko Diskon)

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

Specialty Stores (Toko Khusus)

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

Category Specialist (Spesialis Kategori Produk)

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

Department Store

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

Drugstore

Merupakan ritel yang khusus menyediakan produk kesehatan dan keperluan pribadi.

Off-Price Retailers

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

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

Format Ritel ketiga ini menjalankan bisnis tanpa memiliki toko sebagai ruang display (*showroom*) produk-produk yang dipasarkannya. Sekalipun memiliki gedung, lebih banyak dipergunakan

sebagai kantor atau pun gudang penyimpanan produk yang tidak dapat dikunjungi oleh konsumen.

Electronic Retailing (*e-tailing and Internet Retailing*)

Merupakan ritel yang melakukan proses jual belinya melalui internet atau secara online.

Catalog and Direct-Mail Retailing

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

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.

Television Home Shopping

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

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.

Berdasarkan kepemilikan, Ritel terbagi menjadi enam jenis atau format: *Independent Retailers, Chain Retailer, Franchising, Leased Department, Vertical Marketing System, dan Consumer Cooperative*

INDEPENDENT RETAILERS

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

Ritel Independen perlu :

- Berperan besar dalam menangani pelanggan yang ditargetkannya
- Melakukan semua hal untuk dapat menyenangkan pembeli 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

CHAIN RETAILERS

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

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

LEASED DEPARTMENT

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

Leased Department 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

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

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 :

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

LEMBAR KERJA

Tugas Anda selanjutnya adalah menyebutkan ritel untuk masing-masing kategori.

RITEL PRODUK MAKANAN

- **TOKO KONVENSIONAL** – *Conventional Supermarkets*

Nama Ritel:

Penjelasan:

- **RITEL MAKANAN BIG-BOX** – *Big-Box Food Retailers*

- Nama Ritel:

-

Penjelasan:

- **TOKO PRODUK KONVINIEN** – *Convenience Stores*

Nama Ritel:

Penjelasan:

RITEL PRODUK UMUM

- **Discount Stores (Toko Diskon)**

Nama Ritel:

Penjelasan:

- **Specialty Stores (Toko Khusus)**

Nama Ritel:

Penjelasan:

- **Category Specialist (Spesialis Kategori Produk)**

Nama Ritel:

Penjelasan:

- **Department Store**

Nama Ritel:

Penjelasan:

- **Drugstore**

Nama Ritel:

Penjelasan:

- **Off-Price Retailers**

Nama Ritel:

Penjelasan:

- **Value Retailers**

Nama Ritel:

Penjelasan:

RITEL NON TOKO

Electronic Retailing (*e-tailing and Internet Retailing*)

Nama Ritel:

Penjelasan:

Catalog and Direct-Mail Retailing

Nama Ritel:

Penjelasan:

Direct Selling

Nama Ritel:

Penjelasan:

Television Home Shopping

Nama Ritel:

Penjelasan:

Vending Machine Retailing

Nama Ritel:

Penjelasan:

DAFTAR REFERENSI

- Anderson, E.; Day, S. G.; Rangan, V.K., 1997. *Strategic Channel Design*. Journal of Sloan Management Review, 59-69.
- Beaman , Jill A. and Aaron J. Johnson, 2006. A Guide for Manufacturers Food Distribution Channel Overview. EM 8921 • December 2006, the Food Innovation Center, Oregon State University.
- Bustiner Irving, 1986. *Basic Retailing*, Irwin-Homewood, Illinois
- Cadilhon, Jean-Josep et. al, 2003. Wholesale Markets and Food Distribution in Europe: New Strategies for Old Functions, Muazhong Agricultural University, China
- Carpenter, M.A; Sanders, G, 2007. *Strategic Management: a dynamic perspective: concepts and concepts*. New Jearsey: Pearson Education.
- Dion, Jim. Topping, tap., 1998. *Start and Run a Profitable Retail Business*, Self Counsel Press, USACanadA.
- Golden, Lawrence, W. Zimmerman, Donald A., 1986. *Effective Retailing*, Second Edition, Houghton Miflin Company, Boston
- Joanna Nowakowska-Grunt, 2009. Strategy of Distribution in Food Industry Companies. Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica, 11(2), 2009. Warsawa : Czestochowa University of Technology
- Michelle Christian and Gary Gereffi, 2010. The Marketing and Distibution of Fast Food. Springer Science + Business Media.
- Petljak, Kristina, 2013. Distribution Channels Of Organic Food In The Republic Of Croatia. POSLOVNA IZVRSNOST ZAGREB, GOD. VII (2013) BR. 1, Croatia.
- Pratt Center for Community Development, 2013. Distribution Challenges & Opportunities for NYC's Small, Specialty Food & Beverage Manufacturers, August 2013 Report for Food Study.
- Turban, E; Leidner, D; McLean, E; Wetherbe, J., 2007. *Information Technology for Management*. Asia : John Wiley & Sons, Inc

Ritel telah menjadi bagian tak terpisahkan dari Saluran Distribusi produk dari manufaktur ke konsumen,

Perkembangan bentuk, format dan strategi ritel sudah sedemikian ragam.

Perkembangan tersebut membuka peluang sangat besar bagi SDM yang minat berkarir di bidang ritel.

Buku ini memberi gambaran praktis tentang mengelola bisnis ritel serta pengembangannya

ISBN 978-979-18532-9-0

978-979-18532-9-0