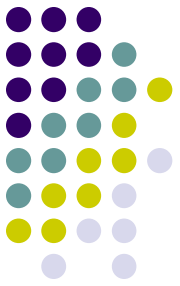
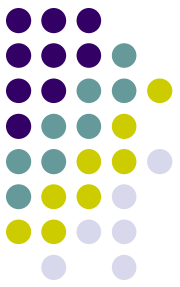


INTRODUCTION

What is Retailing?

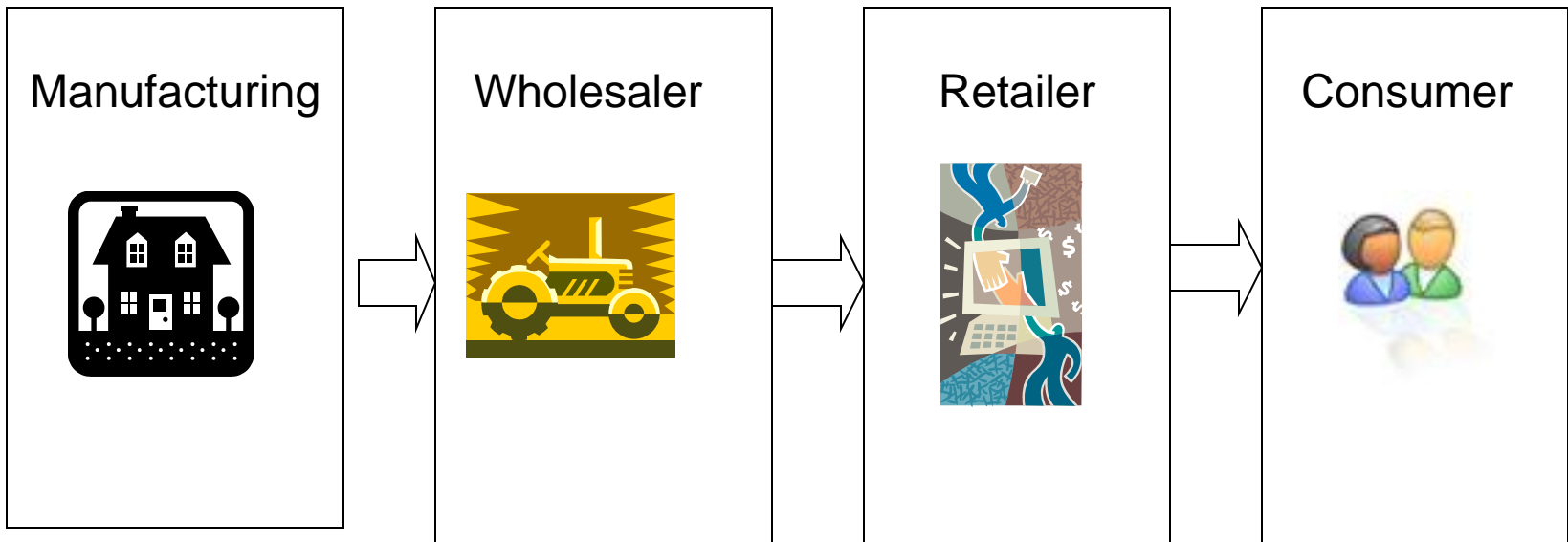
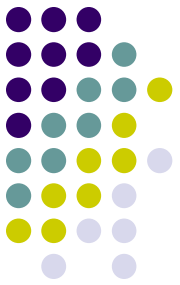


- Retailing is a set of business activities that adds value to the products and services sold to consumers for their personal or family use (Levy, Weith, 2001)
- Retailing consists of the business activities involved in selling goods and services to consumers for their personal, family, or household use (Berman, Evans, 2001)
- Bisnis retail meliputi seluruh aktivitas yang melibatkan penjualan barang dan jasa langsung pada konsumen (Usman Thoyib, 1998)
- Ritel atau eceran (retailing) adalah semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis (Utami, 2006)



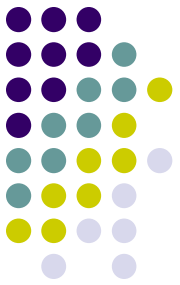
- Retailing (bisnis eceran) merupakan pihak yang menjual barang atau jasa langsung kepada para konsumen, baik untuk pemakaian pribadi ataupun rumah tangga
- Retailing merupakan tahapan terakhir dalam suatu channel distribusi, yang membentuk bisnis dan orang-orang yang terlibat di dalam suatu pergerakan fisik dan transfer kepemilikan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen

Distribution Channel



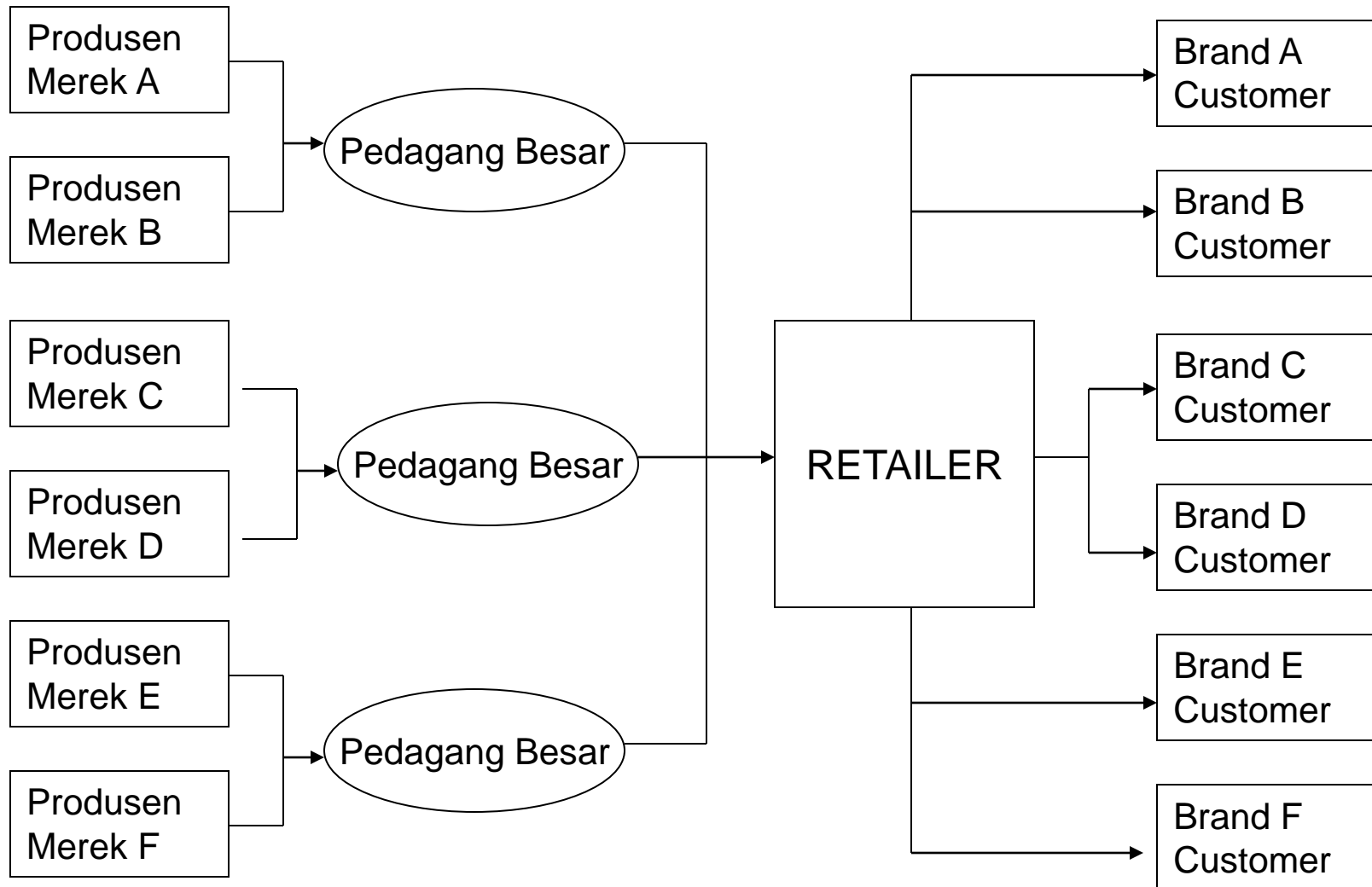
Gb.1 A Typical Channel of distribution

FUNGSI RITEL DALAM DISTRIBUSI

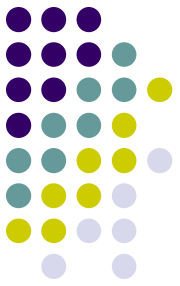


- Dalam suatu channel distribusi, retailing memainkan suatu peranan penting sebagai penengah antara para produsen,agen dan para suplier lain dan para konsumen akhir. Retailer mengumpulkan berbagai jenis barang dan jasa dari berbagai sumber dan menawarkannya kepada konsumen
- Retailing tidak harus melibatkan suatu toko. Mail order atau telepon order, penjualan langsung ke konsumen di rumah-rumah dan kantor, mesin-mesin penjaja termasuk dalam skope retailing

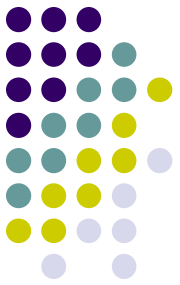
PERANAN RETAILER DALAM PROSES PEMILIHAN



TREN DALAM INDUSTRI RITEL



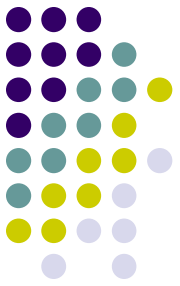
- Perbedaan yang mendasar dan terus berkembang dalam format ritel → contoh hypermarket yang telah menekan keberadaan supermarket dalam format ritel barang dagangan kategori makanan dan minuman
- Meningkatnya konsentrasi industri → contoh suatu department store yang juga membuka hypermarket
- Globalisasi → faktor yang mendorong globalisasi:
 - Pasar domestik yang semakin mature dan jenuh
 - Sistem dan keahlian
 - Hilangnya batasan perdagangan
- Penggunaan berbagai cara untuk berinteraksi dengan konsumen → tidak hanya dengan format toko (store retailing) tapi juga format tanpa toko (non store retailing)



FUNGSI RITEL

- Menyediakan berbagai jenis produk dan jasa
- Memecah (breaking bulk)
- Penyimpanan persediaan
- Penyedia jasa
- Meningkatkan nilai produk dan jasa

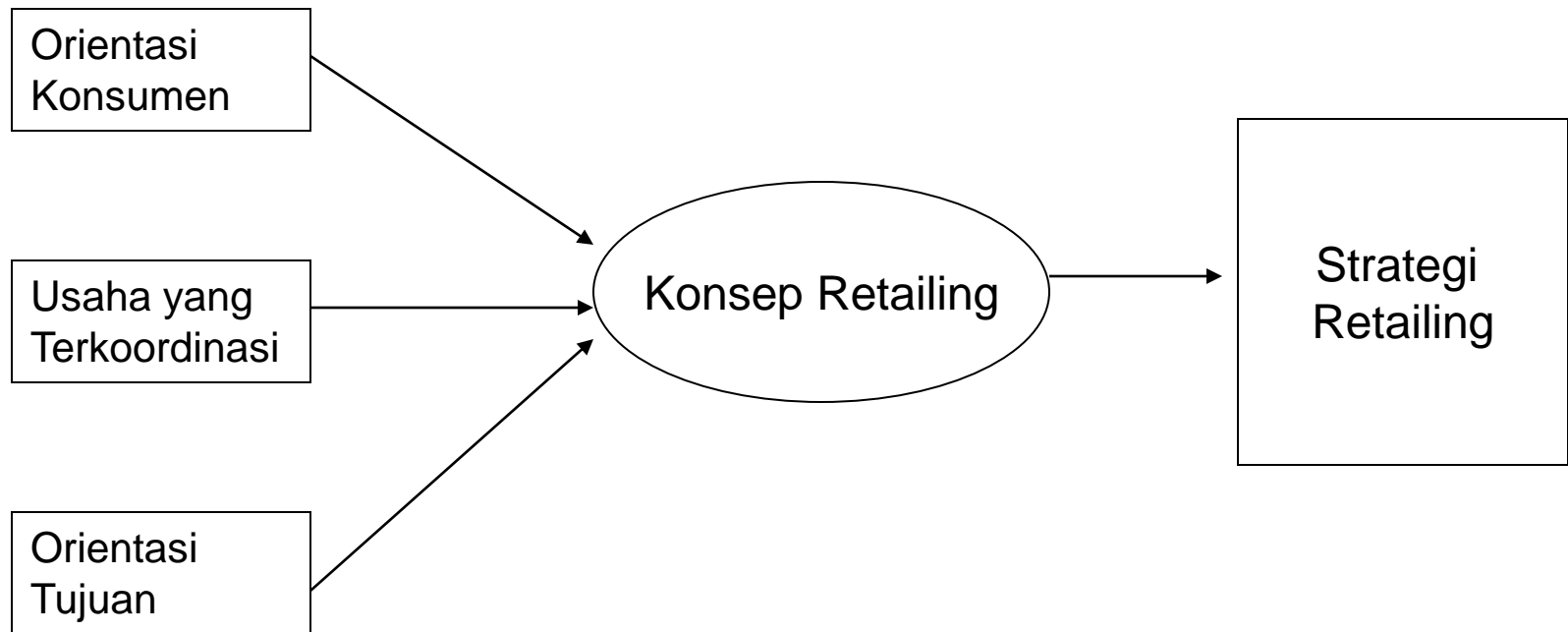
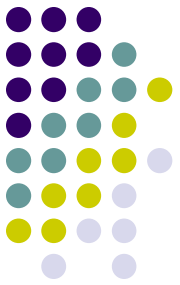
STRATEGI RITEL

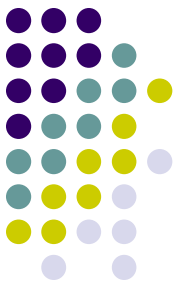


Enam langkah perencanaan strategis:

1. Definisi tipe bisnis (barang dan jasa dan orientasi khusus perusahaan)
2. Tujuan jangka panjang dan jangka pendek ditentukan dalam kaitannya dengan penjualan dan keuntungan, market share, image dan sebagainya
3. Karakteristik konsumen (berdasarkan gender, level pendapatan) dan kebutuhan (pilihan produk dan merek)
4. Rencana jangka panjang sebagai arahan umum perusahaan
5. Strategi terintegrasi yang mengkombinasikan faktor-faktor seperti lokasi toko, jenis produk, harga, advertising dan display, diimplementasikan untuk mencapai tujuan
6. Performance secara teratur dievaluasi

KONSEP PEMASARAN RITEL





Konsep Retailing memiliki elemen-elemen:

1. Orientasi Konsumen

Seorang retailer harus menentukan atribut-atribut dan kebutuhan-kebutuhan konsumennya dan harus menyediakan diri untuk memenuhi kebutuhan tersebut semaksimal mungkin

2. Usaha-usaha yang Terkoordinasi

Seorang retailer harus mengintegrasikan semua rencana dan kegiatan untuk memaksimalkan efisiensi

3. Orientasi Tujuan

Seorang retailer harus menetalkan tujuan dan kemudian menggunakan strateginya untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut