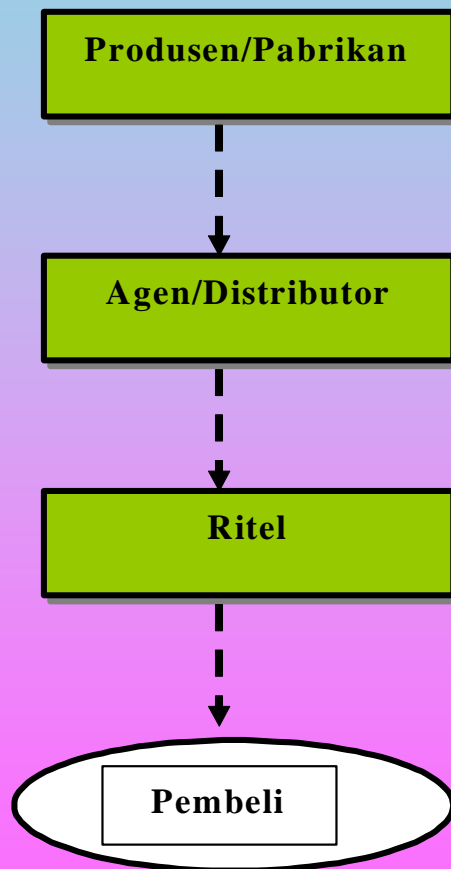


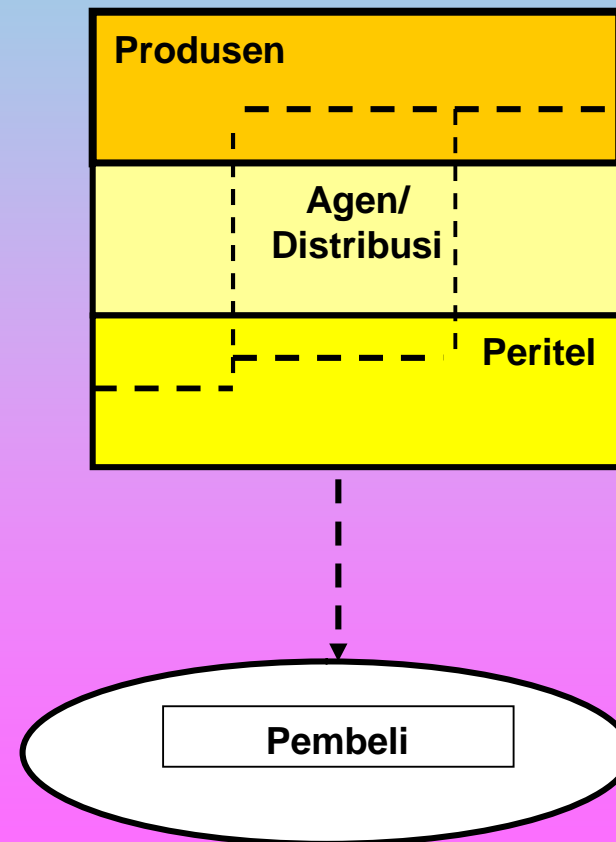
PERITEL SEBAGAI MATARANTAI PERDAGANGAN

Oleh : Dra. Rahma Wahdiniwaty, M.Si.

Saluran Tradisional



Vertical Marketing System



4P, 4C dan Unsur-unsur dipadukan dalam Bauran Ritel

4P	4C	Unsur-unsur bauran ritel
<i>Product</i>	<i>Customer solution</i>	<i>Merchandise</i>
<i>Price</i>	<i>Cost</i>	<i>Price</i>
<i>Place/Distribution</i>	<i>Convenience</i>	<i>Location, space, atmosfer, retail</i>
		<i>Service</i>
<i>Promotion Mix</i>	<i>Communication</i>	<i>Promotion mix (bauran unsur-unsur promosi)</i>

Wheel Of Retailing (dimulai dari strategi sisi bawah) :

Strategi sisi atas (oleh perusahaan besar)

- Harga tinggi
- Lokasi di pusat perbelanjaan ternama atau di lokasi sangat strategis
- Fixture dan display dibuat dari kualitas paling baik dan dibuat secara halus dengan citra rasa tinggi
- Fasilitas dan pelayanan prima
- Segmen pembeli yang dilayani upscale
- Organisasi yang besar, personalia lengkap, kesejahteraan karyawan tertinggi di kelas industri eceran

Strategi menengah :

- Harga kompetitif/menengah
- Lokasi cukup strategis (baik di shopping center atau di luar)
- Fixture dan display bagus
- Fasilitas yang ditingkatkan, meski belum yang paling baik di kelasnya
- Segmen pembeli diperluas (tidak lagi sekedar yang sensitif terhadap harga).

Strategi sisi bawah (titik awal gerai) :

- Harga relatif murah
- Lokasi berada di lingkungan yang banyak dilalui kelas menengah ke bawah
- Fixture dan display sederhana
- Fasilitas dan pelayanan terbatas
- Segmen pembeli yang dilayani adalah yang sensitif terhadap harga
- Promosi menonjolkan harga murah
- Jumlah karyawan tidak banyak dan kesejahteraan mereka adalah terendah dan sekitar perdagangan eceran.