

**UJIAN TENGAH SEMESTER
SEMESTER GASAL 2008/2009**

Mata Kuliah: Manajemen Distribusi
Hari/ Tanggal: Selasa, 21 Oktober 2008
Waktu: 180 menit
Dosen: Adi Zakaria; Sri Daryanti
Sifat Ujian: Tutup Buku (*Closed Book*)

Anda diminta mengerjakan 4 soal berikut ini. Berikanlah jawaban yang lugas dan jelas. Masing masing soal memiliki bobot nilai 25%

SOAL 1

Kasus: Amunisi baru untuk pemasar yang inovatif ! oleh Yadi Budhisetiawan

Sumber: <http://forceone-consultant.com/Article01.html>

Persaingan penjualan semakin sengit terjadi akibat dari semakin banyak merek dan product items yang dijual dipasar. Konsumen tiba-tiba diberikan sederetan aneka ragam produk untuk dibelanjakan. Perang Harga tidak lagi memadai. Perang Nilai yang terdiri dari Perang Harga + Perang Kualitas + Perang Layanan + Perang Kecepatan harus diwujudkan lebih kongkrit dan dekat dengan konsumen agar memberikan daya saing yang lebih nyata.

Mendistribusikan produk ke Hypermarket, Supermarket, Minimarket, Dept Stores atau Toko Pengecer, Semi Grosir, Grosir atau Kompleks Pasar Tradisional tidak lagi memadai sekalipun jumlah outlet yang buka setiap hari semakin menjamur. Dalam konteks psikografis konsumen, Saluran Pasar kini harus dibagi dalam 2 kelompok besar yaitu :

- On Premise Market
- Take Home Market

Artinya Pasar yang membeli dan langsung mengkonsumsi atau memasang atau menggunakan produk ditempat pembelian / kerja / sosialisasi / perjalanan dinamakan On Premise Market. Sedang bila konsumsi atau pemasangan atau penggunaan produk dilakukan dirumah maka dinamakan Takehome Market.

Sejak deregulasi pemerintah dibidang BBM Kendaraan Bermotor dimana Pertamina kini memiliki setidaknya 4 Pesaing yaitu Shell, Petronas, Caltex, BP. Terlihat jelas SPBU (Pompa Bensin) menjadi primadona baru dalam arena persaingan pasar. Principal dan Distributor kini mempunyai 1 outlet kategori baru yang bisa dipakai sebagai salah satu alternatif Strategi Distribusi & Penjualan.

Outlet SPBU sangat cocok untuk menjangkau luas Sasaran Konsumen berpotensi besar

- Umur 20 – 50 tahun (usia produktif)
- Bermobilitas Tinggi (butuh kecepatan & kepraktisan)

- Berdaya beli lumayan dan tinggi karena memiliki kendaraan bermotor dan mobil
- Memiliki pendidikan lumayan dan tinggi (kritis & berprinsip)
- Pekerja Produktif (konsumen yang berwawasan)

Dulu Pertamina melarang SPBU untuk menjual produk items lain diluar BBM, Pelumas dan Additive Bensin. Kini praktis di banyak SPBU Penulis melihat Starbucks Café, Hoka Hoka Bento, Dunkin Donut, Minimarket Mandiri maupun chain seperti AM-PM, Gedung Pertokoan 2 Tingkat sebanyak 20 unit, Gedung Pertemuan Serba Guna seluas 1,200 m2, Bengkel Perawatan, Wartel & Warnet, Restaurant, Pujasera, Factory Outlet, Lapak

Menjual Buku / Koran / Majalah, "Mini Showroom" Sepeda Motor bahkan Panti Pijat !. Jadi apa batasan yang dapat dan tidak dapat dijual di SPBU ? Nyaris tidak ada kecuali HP & Asesoris dan Bahan Kimia barangkali karena berpotensi memercikan api / kebakaran ledakan karena memiliki reaksi negatif dengan BBM.

Dulu luas BBM sangat terbatas biasanya dibawah 800m2 dengan 2 pompa & 4 selang pengisi dan antrian mencapai 25-40 meter. Kini kebanyakan SPBU baru memiliki luas lahan diatas 1,200 m2 dengan rata rata 4-8 pompa digital & 8-16 selang pengisi BBM. Terdapat lahan berhenti sejenak untuk 6-10 mobil. Setiap pengendara motor dan mobil dengan leluasa dapat ke WC atau membeli barang sejenak dalam kondisi ber AC.

Dengan jumlah 21 juta sepeda motor dan 7 juta mobil, jumlah SPBU menurut data Pertamina mencapai sekitar 8,300. Dengan 5 Pemasok BBM dimasa mendatang penulis memprakirakan jumlah SPBU menjadi 10,000 dalam 5 tahun kedepan karena Pertamina tidak akan dengan mudahnya melepaskan lahan BBM yang sudah dikuasai berpuluh-puluh tahun kepada pesaingnya. Dengan asumsi mencapai 10,000, diprakirakan Pangsa Pasar SPBU / BBM Pertamina masih menguasai 85%, 15% sisanya dibagi ke 4 pesaing lain.

Asumsi tingkat penetrasi saluran distribusi Institusional ini untuk Outlet Kategori SBU adalah 30%. Berarti Principal & distributor mendapat tambahan setidaknya 3,000 outlet baru (dari 10,000 potensial SPBU Outlet). Ini merupakan sebuah terobosan distribusi dan penjualan potensial yang cukup menjajikan. Asumsi Nilai Penjualan per hari adalah Rp 100,000 (yang dibeli dari 100 pelanggan dengan rata rata nilai per transaksi Rp 10,000). Maka tambahan penjualan adalah 30 hari x Rp 100,000,- = Rp 3,000,000 / outlet SPBU / bulan atau 3,000 outlet x Rp 3 juta = Rp 9 Milyar / bulan / SPBU Kategori Outlet Baru. Cukup menggiurkan bukan ?

Selain itu SPBU yang baru jelas terlihat memberi layanan pelanggan yang lebih konsisten, jujur, ramah dan proaktif dibanding SPBU jaman pra reformasi. Kebanyak mereka sudah memakai seragam. Bahkan tidak sedikit SPBU memperkerjakan Petugas Wanita. Kecurangan dalam mengisi sekarang ditekan akibat sistem digitalisasi. Lahan SPBU bersih, tidak berminyak dan rata tidak berlubang. Penerangan sudah optimal tidak seperti dulu yang cenderung gelap. SPBU juga memiliki Landskap taman dan lahan parkir sudah ditata rapih dan jelas. WC lebih bersih dan kering dari SPBU lama. Ini berita bagus untuk produsen yang menghargai kepuasan pelanggan.

Keunggulan lain dari SPBU adalah jam buka yang lama dari jam 06.00 hingga 22.00 (16 jam / hari) dimana 20% SPBU diantaranya buka 24 jam jauh lebih lama dari toko tradisional yang biasa buka 8 jam sehari atau bahkan Shopping Mall atau Supermarket yang buka 11

jam / hari. Peluang ini akan menmbukan perbedaan yang signifikan untk konsumen kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya atau jalur koridor Transportasi antar propinisi seperti Pantura.

Pertanyaan:

1. Berikan analisis Anda mengenai *service output* yang bisa diberikan dan dioptimalkan jika principal memilih SPBU sebagai bagian dari channelnya.
2. Berikanlah analisis mengenai delapan aliran channel (*eight generic channel flow*) yang terjadi jika principal menggunakan SPBU sebagai bagian dari channelnya. Juga berikan analisis biaya potensial (*potential cost*) dari aliran channel yang tercipta melalui jaringan SPBU.
3. Jaringan channel melalui SPBU tepat untuk produk seperti apakah? Berikan analisis berdasarkan strategi distribusi yang telah Anda pelajari di kelas

SOAL 2

- a. Dari kuliah dosen tamu (Wisnu Darmawan-Western Union) Anda telah mengetahui terdapat 10 faktor yang harus diperhitungkan dalam melakukan *channel design*. Anda hanya diminta menjelaskan 5 faktor saja, harus disertai dengan aplikasi atau contoh nyata.
- b. Dari kuliah dosen tamu, diperoleh tiga keputusan yang harus ditentukan dalam *channel design*: 1) *where to play*, 2) *how to play*. 3) *how to win*. Jelaskan konsep ini dan penerapannya pada *Fast Moving Consumer Goods (FMCG)*

SOAL 3

Definisi *Marketing Channel* dalam buku *Marketing Channel* (Coughlan, Anderson, Stern dan El-Anshary, 2006) adalah: "*a set of interdependent organizations involved in the process of making products or services available for use or consumption*". Berdasarkan pengertian tersebut berikan penjelasan terhadap 3 pertanyaan berikut:

- a. Apa yang dimaksud dengan *Zero-Based Channel* dan bagaimana bentuk *Zero-Based Channel* ini mempengaruhi upaya pemasaran perusahaan.
- b. Apa yang dimaksud dengan **SOD > SOS**? Apakah ini termasuk *Demand Side Gap* atau *Supply Side Gap*? Jelaskan jawaban anda dengan contoh kondisi ini.
- c. Apa yang dimaksud dengan **SOD < SOS**? Apakah ini termasuk *Demand Side Gap* atau *Supply Side Gap*? Jelaskan jawaban anda dengan contoh kondisi ini.

SOAL 4

Kasus: "Carrefour digugat 1,5 Milyat," Detik.com
<<http://ad.detik.com/link/peristiwa/prs-relion.ad>>

Jakarta - Denda Rp 1,5 miliar KPPU pada hipermarket Carrefour membuat para pemasok kecil "senang". Apalagi yang mengalahkan Carrefour bukanlah pengusaha kelas kakap. "Kali ini Carrefour terpelehet bukan dengan pengusaha besar, tapi penjual pisang goreng," komentar Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Pemasok Pasar Modern Indonesia Susanto saat ditemui Menteng Plasa, Jl HOS Cokroaminoto, Jakarta Pusat, Sabtu (20/8/2005).

"Sekarang pemasok kecil lebih tenang. Itu merupakan bukti tidak ada diskriminasi yang menekan pengusaha kecil," sambungnya. Susanto mengungkapkan, pihaknyalah yang memperkarakan Carrefour ke KPPU. "Kitalah yang mengadukan perlakuan Carrefour terhadap pedagang kecil di mana anggota kita yang dirugikan yaitu UKM Pisco, pembuat pisang goreng dari Sumedang yang saat ini bangkrut karena Carrefour," terang Susanto.

Menurutnya, UKM Pisco itu usaha kecil, tidak menerima subsidi dan bergerak sendiri walaupun sudah diakui oleh Menperindag. Tapi karena usahanya yang kuat, dapat masuk dalam distribusi hipermarket. "Bayangkan, untuk mendaftar satu produk ke Carrefour diberi nilai Rp 1,5 juta. Jadi dengan dua produk, kita harus membayar 3 juta kali 11 cabang Carrefour plus PPN 10% ditambah biaya suplier Rp 10 juta. Jadi total /listing fee/ (uang pendaftaran) Rp 47,3 juta. Padahal itu kita belum dapat untung," jelas Susanto.

UKM Pisco bangkrut dengan pendaftaran sebanyak itu. "Modal mereka hanya Rp 20 juta. Pisco harus mengutang sana-sini dan akhirnya sebelum mendaftarkan gugatan ke KPPU, dia sudah bangkrut pada September 2004," terangnya.

Susanto mengungkapkan, awalnya Carrefour masuk ke Indonesia mengklaim kehadirannya untuk kemaslahatan masyarakat Indonesia dengan memberi lapangan pekerjaan dan tidak memberikan beban biaya seperti /listing fee/ pada UKM, tapi buktinya tidak. "Ini adalah kebohongan publik yang membuat kita mengadukan mereka," katanya. Susanto mengungkapkan, selama ini syarat perdagangan Carrefour mencekik pemasok kecil karena 7,5% dari keuntungan dipotong langsung oleh Carrefour, dikenai biaya promosi 10% dan dibebankan biaya minus margin.

Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) memutuskan PT Carrefour Indonesia (Carrefour) melanggar UU No 5 tahun 1999 tentang Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha yang dilakukan oleh Carrefour terkait dalam penetapan syarat-syarat perdagangan kepada pemasok barang. "Untuk itu Carrefour harus membayar denda sebesar Rp 1,5 miliar yang harus disetorkan ke kas negara sebagai setoran penerimaan negara bukan pajak," kata Ketua Majelis Komisi Tadjuddin Noer Said di Ruang Sidang Utama kantor KPPU Jl. Ir. Juanda, Jakarta Pusat, Jumat (19/8/2005).

Keputusan Majelis Komisi juga memerintahkan hypermarket ini untuk menghentikan kegiatan pengenaan persyaratan minus margin (jaminan pemasok kepada Carrefour bahwa harga jual produk mereka adalah harga jual yang paling murah) kepada pemasok. Tadjuddin menambahkan pemeriksaan dan penyusunan putusan terhadap tersebut dilakukan oleh KPPU dengan prinsip independensi dan tidak memihak pada siapapun, semata-mata sebagai pengembalian amanat pengawasan terhadap pelaksanaan UU no.5/99 agar terwujudnya kepastian berusaha yang sama bagi setiap pelaku usaha dan menjamin usaha yang sehat dan efektif.

Keputusan itu tak ayal disambut baik oleh Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Pemasok Pasar Modern Indonesia Ir. Sutanto yang mewakili PT. Sariboga Snack sebagai penggugat. Ia

mengatakan bahwa hasil putusan itu memperlihatkan bahwa keadilan masih tetap tegak di negeri ini.

Pertanyaan:

- a. Dalam hubungannya dengan UKM Pisco, bagaimana anda menganalisis posisi *power* antara Carrefour dengan UKM. Pisco? Mana yang lebih memiliki *power*? Dan mengapa UKM Pisco bisa mengalahkan Carefour dalam tuntutananya, *power* apakah yang berperan? Jelaskan jawaban Anda berdasar teori yang telah Anda pelajari.
- b. Kasus penggugatan terhadap Carrefour diakibatkan karena tidak adanya penanganan yang baik terhadap konflik. Cara apa akhirnya konflik diselesaikan pada kasus diatas? Masukan apa yang dapat Anda berikan bagi Carefour dan UKM Pisco agar konflik lebih memberikan dampak yang lebih baik bagi kedua pihak?