

Fakultas Ekonomi
Universitas Indonesia

UJIAN TENGAH SEMESTER

Mata Kuliah : Manajemen Distribusi
Semester : Gasal 2009/2010
Hari/Tanggal : Jumat/23 Oktober 2009
Waktu : 2,5 Jam
Sifat : Closed Book

Petunjuk:

1. Jawablah seluruh soal (4) berikut ini.
 2. Bobot setiap soal berbeda-beda. Alokasikan waktu Anda sesuai bobot soal.
 3. Jawablah dengan singkat, jelas dan lengkap
-

SOAL NON-KASUS (40%)

SOAL 1 (15%):

- a. Jelaskan apa yang dimaksud dengan *Marketing Channel* didalamnya.
- b. Keberadaan marketing channel disebabkan oleh *Demand Side Factors* dan *Supply Side Factors*. Jelaskan maksud pernyataan ini

SOAL 2 (25%):

- a. Ada dua tipe gap yang terjadi dalam *demand-side gaps*, yaitu *service output supply* kurang dari atau lebih kecil dari *service output demand* ($SOS < SOD$) dan jumlah *service output supply* lebih besar dari jumlah *service output demand* ($SOS > SOD$). Berikan contoh masing-masing kedua tipe *demand-side gap* tersebut! Selain kedua tipe *demand-side gap* tersebut, terdapat juga *supply-side gap*. Berikan pula contoh *supply-side gap* tersebut.
- b. Dari ketiga contoh *channel design gaps* tersebut, jelaskan sumber-sumber gap yang mungkin menjadi penyebab terjadinya gaps tersebut!

- c. Berikan pula saran-saran atau solusi yang Anda tawarkan untuk menutup gap dari ketiga contoh *channel design gaps* di atas!

SOAL KASUS (60%)

SOAL 3 (30%):

KASUS: GAP INCORPORATED PRODUCT PORTFOLIO

(www.gapinc.com)

Gap Incorporated, which operates retail stores under brand names GAP, Banana Republic and Old Navy, each catering to different segments of the market, experienced brand cannibalisation. The company changed the positioning of GAP when it discovered that both GAP and Old Navy were targeting the same market segment. But, a new problem arose as GAP started competing with Banana Republic as it had done earlier with Old Navy. Then Banana Republic was relaunched with renewed focus on the modern fashion casuals segment. However, after the makeover of Banana Republic, keeping in tune with the fast changing trends in fashion became a major challenge for the company. Gap Inc. now incorporated five main business lines as follow:

1. Gap

Gap offers iconic American style to customers of all ages.

Since 1969, customers have looked to Gap for updated, casual clothing and accessories that help them express their own personal sense of style. Today, Gap continues to be the best destination for wardrobe essentials such as T-shirts, hoodies, great-fitting pants and denim. What began as one brand has grown to include Gap, GapKids, babyGap, GapMaternity and gapbody. Gap has become a cultural icon by offering clothing and accessories rooted in cool, confident and casual style to customers around the world.

2. Banana Republic

Banana Republic is an accessible luxury brand, offering high-quality apparel and accessories collections for men and women.

Delivering elevated design and luxurious fabrications at approachable prices, Banana Republic has been credited with helping make fashion more accessible. The brand offers elevated essentials and sophisticated seasonal collections of

Improvement is A Proof!

accessories, shoes, personal care products and intimate apparel. From work to casual occasions, Banana Republic offers covetable, uncomplicated style.

3. Old Navy

Old Navy offers great fashion at great prices, for everyone.

For more than a decade, Old Navy has been famous for bringing customers on-trend apparel and accessories, as well as updated basics, at a surprising value, all in a fun, energizing shopping environment. From Old Navy's Item of the Week — a special item at a special price each week — to its much-talked-about advertising campaigns, Old Navy is still the place to go for the latest fashion at amazing prices.

4. Piperlime

Piperlime is a fresh online shop that handpicks the world's best shoes and handbags for women, men and kids.

Our collection of more than 200 amazing brands features the hottest styles and designers. With a distinct fashion point of view, Piperlime shares fresh tips on the latest shoe and handbag trends. And exclusive contributions from guest editors like celebrity stylist Rachel Zoe keep you in fashion and in the know.

5. Athleta

Athleta: Be strong. Be beautiful.

Designed and developed by women athletes for women athletes, every one of Athleta's products delivers the ultimate performance advantage. With feminine designs and fits dialed to your athletic physique, it's quality you can put to the test, workout after workout -- and it's fashioned to take on your entire active lifestyle, from the daily runaround to the furthest off-grid adventures.

PERTANYAAN:

1. Berikan analisa terhadap *positioning* produk terhadap kelima lini bisnis utama GAP Inc. dan tentukan strategi *marketing channel* yang sesuai!
2. Berikan analisis terhadap *service output* berdasarkan *positioning* yang telah ditentukan pada kelima produk utama Gap Inc. tanpa menyebabkan kanibalisasi antar produk!

3. Berikanlah analisis terhadap delapan aliran channel (*eight generic channel flow*) pada masing-masing produk Gap Inc.!

SOAL 4 (30%):

KASUS: MUSIC BUSINESS REVOLUTION

Dari begitu banyak faktor penunjang dalam dunia industri rekaman musik, dapat dikatakan bahwa faktor distribusi menempati posisi yang amatlah penting bagi berhasil atau tidaknya satu karya musik mencapai target penjualan yang diharapkan.

Satu produk materi yang bagus dengan promosi yg gencar tidak menjadi jaminan bahwa produk itu akan menghasilkan angka penjualan yang diharapkan jika tidak didukung oleh distribusi yang layak. Bagaimana dapat terjual apabila produk tidak ada di toko/outlet, tidak ada kode rbt, tidak dapat di download, atau tidak mempunyai hal hasil distribusi yang memungkinkan terjadinya transaksi.

Distribusi dalam Industri musik, secara umum saat terbagi dalam 2(dua) kategori.

1. Distribusi materi fisik untuk kaset, CD, VCD .
2. Distribusi New Media atau digital yang meliputi: RBT, MP3 download.

MATERI UNTUK DISTRIBUSI

Distribusi materi fisik cenderung lebih rumit dibanding distribusi digital. Produsen harus menduplikasi master, membuat design cover, mencetak cover untuk kemasan, menyediakan casing atau kotak kemasan, membayar/membeli stiker Ppn, membuat/membeli hologram, memesan barcode dan lain lain yang semuanya memakan biaya yang tidak sedikit.

Uraianya sebagai berikut: :

- Duplikasi CD biayanya Rp 1500/CD dengan minimum cetak 1000 cakram. ditambah biaya pembuatan stamper CD sekitar Rp 700 000. (Bila jumlah cetak 5000 cakram maka bebas dari biaya stamper)
- Design Cover biayanya bervariasi tergantung pada siapa disainer/ fotografernya. Kisaran angkanya antara 2-5 juta rupiah termasuk pembuatan photo:
 - Ppn resmi harganya Rp 2000,-/CD. dan Rp 1000 untuk VCD Ekonomis
 - Barcode bisa didapat dari pihak2 yang telah menjadi anggota GS 1, biasanya kisarannya antar 500 ribu hingga 750 ribu untuk satu judul produksi. (Bila memang memungkinkan dapat pula mendaftarkan diri untuk menjadi anggota, namun jika

produksi hanya lah sedikit hal tersebut tidak perlu dilakukan karena membutuhkan biaya ekstra dan prosesnya lumayan lama).

- Hologram harganya antara 100 - 200 rupiah/CD tergantung kualitas dan disain.
- Cetak cover harga bervariasi tergantung mutu/ kualitas kertas, jumlah lipatan yang mempengaruhi jumlah kertas yg digunakan, kisaran nya antara 2000 - 3000 rupiah/ Cover
- Casing atau kotak kemasan plastik harganya bervariasi tergantung kualitasnya. harga berkisar antara 1500 - 2000 rupiah/kotak
- - Packaging/ pengemasan semua komponen menjadi satu produk layak jual biayanya 500 rupiah/ CD.

Dari uraian di atas kita mendapat gambaran proses pre distribusi materi fisik yang lumayan rumit, memakan biaya, waktu, dan tenaga yang tidak sedikit. Maka dari itu di masa sekarang ini pihak produser lebih cenderung untuk melakukan penjualan produk dalam bentuk new media atau digital lewat distribusi yang dalam hubungannya.

- Prosesnya hanya tinggal mengkonversi format materi lagu dalam bentuk Mp3 untuk penjualan full track download serta,
- - Memotong dan mengambil bagian lagu yang dianggap paling mengena dengan selera konsumen sepanjang 30 detik untuk dijual dalam bentuk RBT lewat perusahaan penyedia jasa telpon selular seperti Telkomsel, Indosat, dll. Format digital yang digunakan untuk RBT adalah wav 16/44.

- **DISTRIBUSI MATERI FISIK .**

- Distribusi fisik dilakukan agar materi karya musik yang sudah dikemas dapat berada di outlet atau toko tempat dimana konsumen dapat membeli produk tersebut.
- Toko atau outlet tersebut pada saat ini biasanya dimiliki oleh satu group perusahaan agen distribusi seperti.. Disc Tara, Aquarius, Lucky Store, dll,yang mempunyai beberapa/ banyak outlet yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia.
- Ada juga satu perusahaan agen distribusi yang mendistribusikan materi karya musik ke hampir semua group yang tersebut diatas seperti Harika ..
- Lalu ada satu network distribusi lain yang menyalurkan materi produk ke outlet2 yg tempat penjualannya lebih ke 'bawah', artinya outlet mereka bukan di Mall atau

- dept.store akan tetapi di lapak-lapak yang mirip kaki lima namun tetap terkoordinir dengan sistim baik.. Itu di lakukan oleh Akalliar.
- Untuk dapat menggunakan jalur-jalur distribusi ini, kita mesti membuat perjanjian kerjasama keagenan dengan kantor pusat masing masing agen. (Perlu diketahui perjanjian hanya dpt dilakukan antar badan usaha, bukan pribadi)
 - Hal hal yang perlu disiapkan untuk dapat melakukan kerjasama adalah:
 - 1.Materi produk yang sudah dikemas dengan layak serta sudah menyertakan ppn,hologram, barcode dalam kemasannya.
 - 2. Detail strategi promosi yang sudah dan akan dijalankan oleh pihak produser. Seperti:
 - Biodata band : Personel, judul album, data lagu,
 - - Launching album
 - - Promosi TV (Video klip dan jadwal serta tempat pemutarannya)
 - Promosi Media Radio (pengiriman single hits untuk airplay, jadwal interview)
 - Promosi Media print out atau cetak (kliping berita tentang artisnya)Semua detail di atas di kemas dalam satu proposal yg disebut Info Release.
 - 3. Materi Promosi yaitu: Poster (40x60), Standing Banner, T shirt, Stiker. Surat pernyataan bahwa pembawa materi benar mempunyai hak untuk mengedarkan produk karya musik tersebut.
 - Proses awal untuk melakukan perjanjian adalah pemilik hak edar mengirimkan surat penawaran keagenan kepada perusahaan agen distribusi yang dimaksud. Biasanya perusahaan yang akan ditunjuk sudah punya contoh surat penawaran yang diambil dari kontrak kontrak mereka sebelumnya yang sudah berjalan. Satu hal yg perlu diketahui bahwa ada satu klausul di dalam surat penawaran. Share/ distribution fee/ biaya distribusi biasanya berkisar antara 30 - 35 % dari harga jual yang akan dibayarkan oleh pemilik produk setelah adanya penjualan. Mengenai hal-hal lain semua detail akan dapat dilihat pada isi kontrak perjanjian keagenan.

PERTANYAAN:

1. Berikan analisis terhadap *service output* terhadap produk musik!
2. Berikanlah analisis terhadap delapan aliran channel (*eight generic channel flow*) pada masing-masing produk!

3. Berikan saran bagi revolusi distribusi yang dapat dilakukan untuk memasarkan produk musik!