



**MILLIONS**

**MANAGEMENT SOLUTIONS**

**MANAJEMEN DISTRIBUSI**

**EXERCISE**

**MID TERM EXAM**

**2012/2013**

## SOAL 1

Pasar otomotif di Indonesia tumbuh dengan pesat dari tahun ke tahun. Hal ini menarik pabrikan otomotif dunia untuk masuk ke pasar Indonesia. Distribusi produk otomotif di Indonesia sendiri didominasi oleh Astra International. Dominasi Astra tersebut berasal dari dua hal: pertama strategi distribusi yang efektif, dan kedua, jaringan distribusinya yang luas. Dua faktor itu menjadi penentu kesuksesan berbagai merek otomotif yang berada dibawah naungan Astra, misalnya Toyota dan Honda yang saat ini menjadi *market leader* di Indonesia.

Jika anda menjadi pengambil keputusan di sebuah perusahaan otomotif global yang ingin masuk ke pasar Indonesia, manakah yang lebih baik bagi perusahaan anda?

- a. Membangun saluran distribusi sendiri, atau
- b. Bergabung dengan distributor yang sudah kuat seperti Astra?

Lakukan analisis terhadap dua opsi tersebut menggunakan teori yang relevan. Manakah opsi yang lebih baik? Mengapa?

## SOAL 2

Buatlah analisis gap dalam distribusi pemasaran yakni *demand-side gap* dan *supply-side gap analysis* dengan menggunakan *template* yang ada dibawah ini dengan menggunakan contoh/ilustrasi salah satu *smartphone* merek tertentu!

Table 1. Demand-side Gap Analysis Template

Service Output Level Demanded (SOD) Versus Service Output Level Supplied (SOS)							
Segment Name/ Descriptor	.....	.....	.....	.....	.....	.....	Major Channel For This Segment
1.....							
2.....							
3.....							

Table 2. Supply-side Gap Analysis Template

(to be used in conjunction with Demand-side Gap Analysis Template—in Table 1)

Channel (Targeting Which Segments?)	Channel Members and Flows They Perform	Environmental/ Managerial Bounds	Supply-side Gaps (Affecting Which Flows?)	Planned Techniques for Closing Gaps	Do/Did Actions Create other Gaps?
1.					
2.					
3.					

### SOAL 3

- a. Jelaskan apa yang dimaksud dengan *marketing channel*! Siapa saja pihak yang terlibat dalam *marketing channel* dan mengapa *marketing channel* disebut sebagai asset strategis bagi perusahaan (terutama perusahaan manufaktur)?
- b. Dalam mengelola *marketing channel*, ada sebuah strategi yang dinamakan *vertical integration*. Strategi *vertical integration* adalah kondisi dimana sebuah perusahaan beroperasi sekaligus pada lebih dari satu level saluran distribusi, misalnya sebagai manufaktur sekaligus sebagai retailer. Apa saja kelebihan dan kekurangan strategi ini bagi perusahaan *fashion and clothing* yang menerapkannya? Berikan contoh.

### SOAL 4

Berkembangnya konsep *hypermarket* telah mengubah lanskap hubungan antara *manufacturer* dan *retailer*. Kini, *retailer* dengan konsep *hypermarket* memiliki *bargaining power* yang lebih tinggi dihadapan *manufacturer* karena mereka menguasai mayoritas saluran distribusi ke konsumen akhir di wilayah perkotaan. *Hypermarket* bahkan bisa mendikte harga dan strategi promosi produk-produk yang didistribusikan melalui mereka. Hal ini tidak hanya berimplikasi terhadap *manufacturer* saja, tapi juga bagi *retailer* yang lebih kecil seperti *traditional retailer* di wilayah perkotaan.

- a. Lakukan analisis lengkap mengenai dinamika *channel power* antara *hypermarket*, *manufacturer* dan *traditional retailer*. Manakah pihak yang paling diuntungkan dan mana pihak yang paling dirugikan dalam situasi seperti ini?
- b. Adakah perbedaan implikasi terhadap *manufacturer* kecil dan *manufacturer* besar?
- c. Jika anda berposisi sebagai *regulator* (pengambil kebijakan di pemerintahan), kebijakan apa yang akan anda ambil untuk melindungi *traditional-retailer* dari eksekusi negatif pergeseran *channel power* ini? Gunakan konteks DKI Jakarta pada jawaban anda.