

BAB 12

MENGELOLA RITEL, GROSIR DAN LOGISTIK

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai beberapa materi sebagai berikut:

- 1) Penjualan Eceran
- 2) Grosir/Perdagangan Besar
- 3) Logistik Pasar

Dewasa ini, konsumen dapat membeli barang dan jasa dari berbagai jenis organisasi eceran. Beragam usaha Eceran dapat di temui di setiap lingkungan pasar, baik yang eceran maupun Non-eceran. Dalam usaha eceran terdapat empat tingkatan layanan yang dapat di tawarkan oleh pengecer kepada konsumen berupa *Swalayan (Self Service)*, *Swa pilih (Self Selection)*, *Layanan Terbatas (Limited Service)*, dan *Layanan Lengkap (Full Service)*.

Sedangkan Perdagangan Besar meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa kepada orang-orang yang membelinya untuk dijual kembali atau untuk penggunaan bisnis. Terdapat pula Jenis-jenis utama perdagangan Besar, berupa Pedagang Besar Niaga, Pialang dan Agen, Cabang dan Kantor Produsen, serta Pedagang Besar lain. Semuanya akan di bahas dalam makalah ini baik dari jenis utama pengecer, Label Privat, hingga Keputusan Pemasaran yang harus dilakukan oleh para pengecer, dan masih banyak lagi.

A. Perdagangan Eceran

Perdagangan eceran (*retailing*) termasuk semua aktifitas dalam menjual barang atau jasa langsung ke konsumen akhir untuk kebutuhan pribadi non bisnis.

Pengecer (retailer) atau toko eceran (retail store) adalah semua badan usaha yang volume penjualannya terutama datang dari penjualan eceran.

Tingkat Layanan

Hipotesis Roda Eceran menjelaskan bahwa salah satu alasan mengapa muncul jenis-jenis toko baru. Toko-toko eceran konvensional biasanya meningkatkan layanannya dan menaikkan harganya untuk menutupi biaya. Biaya yang lebih tinggi memberikan peluang bagi bentuk-bentuk toko baru menawarkan harga yang lebih rendah dan layanan yang lebih sedikit. Jenis-jenis toko baru memenuhi preferensi konsumen yang sangat berbeda-beda untuk tingkat layanan dan layanan khusus. Pengecer dapat memposisikan diri dalam menawarkan salah satu dari empat tingkat layanan:

1. Swalayan (*Self Service*) adalah Landasan semua usaha diskon. Banyak pelanggan bersedia melakukan proses menemukan, membandingkan, memilih sendiri guna menghemat uang
2. Swa Pilih (*Self Selection*) adalah Pelanggan mencari barangnya sendiri, walaupun mereka dapat meminta bantuan.
3. Layanan Terbatas (*Limited Service*) adalah Pengecer ini menjual lebih banyak barang belanja dan pelanggan memerlukan lebih banyak informasi dan bantuan. Toko-toko tersebut juga menawarkan layanan seperti Kredit dan Hak mengembalikan barang.
4. Layanan Lengkap (*Full Service*) adalah Wiraniaga siap membantu dalam setiap tahap proses menemukan. Membandingkan dan memilih tersebut. Pelanggan yang suka dilayani lebih menyukai jenis toko ini. Biaya karyawan yang tinggi ditambah dengan jumlah barang khusus yang tinggi dan jenis barang yang perputarannya lambat dan banyaknya jasa, menyebabkan eceran yang berbiaya tinggi.

Jenis Pengecer Utama Toko:

1. **Toko Khusus (Specially Store)**, yaitu toko lini produk dijual dengan sempit dengan berbagai pilihan yang sama. Seperti toko sepatu, toko bunga, toko pakaian dan toko perlengkapan olahraga.

2. **Toko Serba Ada (Departement Store)**, yaitu toko yang menjual beberapa lini produk, biasanya menjual pakaian, perlengkapan dan barang kebutuhan rumah tangga dan biasanya tiap lini tersebut beroperasi sebagai departemen tersendiri yang dikelola oleh pembeli spesialis atau pedagang khusus.
3. **Pasar Swalayan**, yaitu toko dimana operasinya lebih besar dengan biaya dan margin rendah, tetapi bervolume tinggi. Swalayan dirancang untuk melayani semua kebutuhan konsumen seperti makanan dan produk peralatan rumah.
4. **Toko Kenyamanan (Convenience Store)**, yaitu toko yang relative kecil dan terletak di daerah pemukiman, mempunyai jam buka yang panjang selama 7 hari selama seminggu, serta menjual lini dalam produk bahan pangan yang terbatas dan memiliki tingkat perputaran tinggi.
5. **Toko Diskon (Discount Store)**, yaitu toko yang menjual barang standar dengan harga lebih murah karna mengambil margin yang lebih rendah dan menjual dengan volume yang tinggi. Dan umumnya menjual merek nasional, bukan barang bermutu rendah.
6. **Pengecer Potongan Harga (Off-Price Retail)**, yaitu toko dimana membeli dengan harga yang lebih rendah dari pada harga pedagang besar dan menetapkan harga untuk konsumen lebih rendah dari pada harga eceran, sering merupakan barang sisa, berlebih dan tidak regular yang diperoleh dengan harga yang lebih rendah dari produsen atau pengecerlainnya.
7. **Toko Super (Super Store)**, yaitu toko yang rata-rata memiliki ruang jual yang sangat luas dan bertujuan untuk memenuhi semua kebutuhan konsumen akan produk makanan dan bukan makanan yang dibeli secara rutin. Toko super dapat dibedakan menjadi :
 - a. **Toko Kombinasi (Combination Store)**, merupakan difersifikasi usaha swalayan ke bidang obat-obatan.
 - b. **Pasar Hiper (Hipermarket)**, yaitu toko yang menggabungkan prinsip-prinsip pasar swalayan, toko diskon serta pengecer gudang, ragam produk nya lebih dari sekedar barang-barang rutin yang dibeli tapi

meliputi mebel, peralatan besar dan kecil, pakaian dan beberapa jenis lainnya.

- c. Ruang Pameran, yaitu menjual banyak pilihan produk bermerek, mark-up tinggi, perputaran cepat dengan harga diskon. Pelanggan memesan barang tersebut dari suatu area pengambilan barang di toko itu.

Jenis Pengecer Non Toko

1. **Penjualan langsung (*Direct Selling*).**

Penjualan satu-satu (*one to one selling*). Sistem penjualan langsung dimana wiraniaga mendatangi konsumen satu persatu.

2. **Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)**

Sistem pemasaran yang dahulu dilakukan dengan menggunakan surat atau katalog sudah beralih menjadi pemasaran dengan menggunakan email, telemarketing dan melalui televisi (program homeshopping, infomercial) serta melalui internet.

3. **Penjualan otomatis (*Automatic Vending*)**

Sistem penjualan ini menggunakan mesin penjual otomatis. Contoh : mesin otomatis penyedia minuman ringan seperti coca cola, pepsi, dll.

4. **Jasa Pembelian**

Pengecer tanpa toko yang melayani pelanggan khusus biasanya karyawan organisasi besar yang berhak membeli dari daftar pengecer yang telah sepakat untuk memberi diskon sebagai imbalan keanggotaan

Eceran Korporat

Walaupun banyak toko eceran dimiliki secara independent makin banyak menjadi bagian dari suatu bentuk eceran korporat. Organisasi-2 eceran korporat mencapai ekonomi skala, daya beli yang lebih besar, pengakuan merek yg lebih luas dan karyawan yg lebih terlatih.

Jenis Organisasi Eceran

- Toko jaringan korporat (*corporate chain store*): dapat membeli dalam jumlah besar dengan harga yang lebih rendah, mampu memperkerjakan

ahli untuk melakukan tugas penetapan harga, promosi, perdagangan, pengendalian persediaan, dan perkiraan penjualan.

- Jaringan sukarela (*voluntary chain*): pengecer independen yang disponsori pedagang besar yang melakukan pembelian besar-besaran dan perdagangan umum.
- Koperasi pengecer (*retail cooperative*): pengecer independen yang membentuk organisasi pembelian pusat dan melakukan kegiatan promosi bersama.
- Koperasi konsumen (*consumer cooperative*): perusahaan eceran yang dimiliki pelanggannya. Penduduk menyerahkan uang untuk membuka toko mereka sendiri, memberikan suara untuk menetapkan kebijakannya, memilih suatu kelompok untuk mengelolanya, dan menerima dividen keanggotaan.
- Organisasi waralaba (*franchise organization*): perhimpunan berdasarkan kontrak antara pemberi waralaba dan pemegang waralaba.
- Konglomerasi perdagangan (*merchandising conglomerate*): perusahaan yang berbentuk bebas yang menggabungkan beberapa lini eceran yang berbeda dan terbentuk di bawah kepemilikan yang terpusat.

Keputusan Pemasaran Pengecer:

1. Pasar Sasaran

Keputusan penting pengecer berkaitan dengan pasar sasaran, sebelum pasar ini didefinisikan dikenali profilnya, pengecer tersebut tidak mungkin mengambil keputusan yang konsisten mengenai keragaman produk, dekorasi toko, pesan dan media iklan, harga, dan tingkat layanan.

2. Keragaman Produk

Pengecer harus sesuai dengan harapan belanja dari pasar sarannya. Pengecer harus memutuskan keluasan dan kedalaman produk.

Strategi Diferensiasi Produk :

1. Merek Nasional Eksklusif yang tidak tersedia di pengecer saingan
2. Menampilkan kebanyakan dagangan merek pribadi
3. Menampilkan acara penjualan istimewa yang sangat sukses

4. Menampilkan barang dagangan kejutan atau yang selalu berubah
5. Menampilkan barang terakhir atau terbaru terlebih dahulu
6. Menawarkan layanan yang menyesuaikan barang dagangan
7. Menawarkan beragam barang dagangan dengan sasaran yang sangat khusus

3. Layanan dan Atmosfer Toko

Bauran layanan merupakan alat kunci untuk mendifrensiasikan toko dari yang lain. Pengecer harus mengambil keputusan bauran layanan untuk ditawarkan kepada pelanggan:

- Layanan pra pembelian
- Layanan purna pembelian
- Layanan tambahan

Atmosfer adalah unsur lain dalam gudangan persenjataan toko. Setiap toko memiliki tata letak fisik yang mempersulit atau memudahkan pembeli berjalan kesana-kemari. Toko harus memiliki atmosfer terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan mengikat konsumen untuk membeli.

4. Harga

Harga adalah faktor pemosisian utama dan harus diputuskan dalam kaitannya dengan pasar sasaran, bauran keragaman produk dan layanan, dan pesaingnya.

5. Promosi

Pengecer menggunakan berbagai macam alat promosi untuk menghasilkan lalu lintas pengunjung dan pembelian

6. Tempat

Pengecer sudah terbiasa mengatakan bahwa ketiga kunci keberhasilan adalah lokasi, lokasi, dan lokasi. Umumnya pelanggan memilih lokasi terdekat.

Pengecer dapat menempatkan tokonya di :

- a) Distrik bisnis umum
- b) Pusat Perbelanjaan Regional
- c) pusat perbelanjaan lingkungan
- d) Pertokoan Strip Mall
- e) Lokasi di dalam toko yang lebih besar

Kecenderungan Dalam Eceran:

1. **Bentuk eceran baru.** Berbagai bentuk eceran baru tersebut terus muncul mengancam bentuk eceran yang mapan. Suatu Bank di New York mengirimkan uang ke kantor atau rumah para pelanggan pentingnya. Adelphi college menawarkan “Pendidikan di ruang kereta ulang-alik” dimana para usahawan yang bolak - balik antar Long Island dan Manhattan dapat memperoleh satuan kredit untuk gelar MBA. America Bakeries membuka Hippopotamus Foodn Stores untuk memungkinkan pelanggan membeli kemasaran ukuran lembaga dengan harga 10% - 30% lebih rendah. Siklus hidup eceran yang semakin pendek. Bentuk – bentuk eceran baru sekarang menghadapi rentan hidup yang semakin pendek. Mereka sering ditiru dan cepat kehilangan sifat baru.
2. **Penjualan eceran tanpa toko.** Era elektronik sangat meningkatkan pertumbuhan penjualan eceran tanpa toko. Konsumen menerima penawaran penjualan melalui televise, computer, dan telepon, dan mereka dapat segera menanggapi dengan menelfon suatu nomer bebas pulsa atau melalui computer.
3. **Persaingan antar-jenis yang meningkat.** Persaingan sekarang ini semakin berupa persaingan antar-jenis, atau antar toko – rook yang berbeda jenisnya. Kita melihat persaingan antar pengecer toko dan pengecer tanpa toko. Toko diskon, ruang pameran katalog, dan toko sebra ada semua

bersaing untuk memperoleh konsumen yang sama. Persaingan antara jaringan toko super dan toko – toko kecil yang dimiliki secara independent semakin memanas karena daya beli mereka yang semakin membesar, jaringan memperoleh syarat perdagangan yang lebih menguntungkan dari pada toko – toko independent, dan toko – toko jaringan yang semakin luas memungkinkan mereka menempatkan berbagai tambahan seperti *café* dan kamar mandi untuk pelanggan mereka. Dibanyak lokasi, kedatangan toko super memaksa toko – toko independent didekatnya bangkrut. Di bisnis penjualan buku, misalnya, toko-super Barnes dan Nobel serta Borders Books and Music kadang –kadang berlokasi dalam blok yang sama dengan toko – toko buku independen, sehingga terjadi persaingan atau akhirnya penutupan toko – toko kecil. Tetapi semuanya kabar buruk bagi perusahaan – perusahaan kecil. Banyak pengecer independen kecil bertahan. Toko – toko independen menemukan bahwa ukuran dan kekuatan pemasaran saja tidak dapat menandingi sentuhan pribadi yang dapat diberikan oleh toko – toko kecil atau cela khusus yang dapat di isi oleh toko – toko kecil untuk basis pelanggan yang setia.

4. **Pertentangan eceran.** Meningkatnya persaingan antar- jenis menyebabkan para pengecer memposisikan diri mereka pada ujung – ujung ekstrem dalam hal jumlah lini produk yang mereka jual. Profitabilitas dan pertumbuhan tinggi dicapai oleh pedagang masal seperti K-Mart dan toko khusus seperti Radio Shack.
5. **Pengecer raksasa.** Para pengecer adikuasa bermunculan. Dengan system informasi dan daya beli mereka yang jauh lebih unggul, para raksasa eceran ini mampu menawarkan penghematan harga yang besar bagi konsumen.
6. **Pertumbuhan system pemasaran vertical.** Saluran pemasaran dikelola dan direncanakan secara makin professional. Ketika perusahaan – perusahaan besar mengembangkan penguasaan mereka atas berbagai saluran pemasaran, toko – toko independen semakin terjepit.

7. **Semakin pentingnya teknologi eceran.** Teknologi eceran menjadi kian penting sebagai alat pemasaran. Para pengecer yang maju menggunakan komputer untuk menghasilkan ramalan yang lebih baik, mengendalikan biaya persediaan, memesan pada pemasok secara elektronik, menggunakan surat elektronik antar toko, dan bahkan menjual pada pelanggan toko. Mereka menerapkan *system checkout scanning*, transfer dana elektronik, televisi dalam toko, dan *system* penanganan barang dagang yang lebih baik.

B. Perdagangan Besar/ Grosir

Perdagangan besar meliputi semua kegiatan yg terlibat dalam penjualan barang atau jasa kepada orang-orang yang membelinya untuk dijual kembali atau untuk penggunaan bisnis. Perdagangan besar tidak mencakup produsen dan petani, karena keduanya terutama terlibat produksi dan juga tidak mencakup pengecer. Pedagang besar atau disebut juga Distributor berbeda dengan pengecer dalam beberapa hal yaitu :

1. Pedagang besar memberikan perhatian yg lebih sedikit pada promosi, atmosfer dan lokasi, karena berhadapan dengan pelanggan bisnis bukan dengan pelanggan atau konsumen akhir.
2. Transaksi perdagangan besar biasanya lebih besar daripada transaksi eceran, dan pedagang besar biasanya menjangkau daerah perdagangan yang lebih luas daripada pengecer.
3. Pemerintah berhubungan dengan pedagang besar dan pengecer dengan cara yang berbeda dalam peraturan hukum dan pajak

Pada umumnya Pedagang besar digunakan jika mereka lebih efisien dalam melaksanakan beberapa fungsi sebagai berikut :

1. Penjualan dan Promosi

Tenaga penjualan pedagang besar membantu produsen menjangkau banyak pelanggan bisnis kecil dgn biaya yg relative lebih rendah,.

Pedagang besar memiliki lebih banyak hubungan dan pembeli sering lebih mempercayai pedagang besar daripada produsen yg jauh.

2. **Pembelian dan Penyediaan Produk yang beragam**
Pedagang besar sanggup memilih jenis barang dan menyediakan beragam produk yg dibutuhkan pelanggannya sehingga menguransi sangat banyak pekerjaan pelanggan.
3. **Memecah-mecah dalam jumlah yang sangat besar**
Pedagang besar memberikan penghematan bagi pelanggannya dengan membeli dalam jumlah besar dan memecah-mecah jumlah yg sangat besar tsb menjadi unit-unit yg lebih kecil
4. **Pergudangan**
Pedagang besar menyimpan persediaan sehingga mengurangi resiko dan biaya persediaan bagi pemasok atau pelanggan.
5. **Pengangkutan**
Pedagang besar sering dapat melakukan pengiriman yg lebih cepat kepada pembeli karena mereka lebih dekat dengan pembeli tsb
6. **Pembiayaan**
Pedagang besar membiayai pelanggan dengan memberikan kredit dan membiayai pemasok dengan memesan lebih awal dan membayar tagihan tepat waktu.
7. **Penanggung resiko**
Pedagang besar menanggung sebagian resiko dengan memegang kepemilikan dan menanggung resiko pencurian, kerugian, kerusakan dan keusangan.
8. **Informasi Pasar**
Pedagang besar memasok informasi kepada pemasok dan pelanggan berkaitan dengan kegiatan pesaing, produk baru, perkembangan harga dsb.
9. **Jasa Manajemen dan Konsultasi**
Pedagang besar sering membantu pedagang eceran atau pengecer untuk meningkatkan usahanya dengan melatih petugas penjualan, membantu tata letak dan pajangan toko juga menciptakan system akuntansi dan pengendalian persediaan.

Keputusan Pemasaran Perdagangan Besar

Dalam beberapa tahun terakhir, distributor atau pedagang besar telah menghadapi tekanan yg semakin meningkat dari sumber-2 persaingan baru, pelanggan yg banyak menuntut, teknologi baru, dan program pembelian yg lebih langsung oleh bagian pembelian industri, institusi dan eceran besar. Sehingga para distributor tsb harus mampu dalam memberikan jawaban dan mengembangkan strategi yang tepat. Salah satu pendorong utamanya adalah meningkatkan produktivitas asset dengan mengelola persediaan dan piutangnya sendiri dengan lebih baik lagi.

1. Pasar Sasaran

Pedagang besar perlu mendefinisikan pasar sasarannya. Mereka dapat memilih kelompok pelanggan sasaran berdasarkan ukuran (hanya pengecer besar), jenis pelanggan (hanya toko makanan nyaman), kebutuhan layanan (pelanggan yg membutuhkan kredit) atau criteria liannya. Dalam kelompok sasaran tsb, mereka dapat mengidentifikasikann pelanggan yg paling menguntungkan dan merancang tawaran yg lebih kuat guna membina hubungan yg lebih baik dengan mereka.

2. Keragaman Produk dan Layanan

“Produk” pedagang besar adalah keragamannya. Pedagang Besar mendapat tekanan besar untuk menyediakan Lini lengkap dan mempertahankan persediaan yang memadai untuk dikirimkan segesra tetapi biaya menyimpan persediaan besar dapat menghilangkan laba.

3. Keputusan Harga

Pedagang besar biasanya menaikkan harga pokok barang sebesar presentasi konvensional, misalkan 20 % untuk menutupi pengeluaran-pengeluarannya. Pengeluarannya mungkin mencapai 17 % dari margin kotor, yang akan menyisakan margin laba sekitar 3 %. Mereka juga meminta potongan harga khusus dari pemasok jika mereka dapat mengubahnya menjadi peluang untuk meningkatkan penjualan pemasok.

4. Keputusan Promosi

Pedagang besar, terutama mengandalkan tenaga penjualannya untuk mencapai tujuan-tujuan promosinya. Bahkan kebanyakan pedagang besar memandang penjualan sebagai satu orang wiraniaga yang bicara dengan satu orang pelanggan. Pedagang besar perlu mengembangkan strategi promosi menyeluruh yang melibatkan iklan perdagangan, promosi penjualan dan pemberitaan. Perlu juga memanfaatkan bahan dan promosi pemasok.

5. Keputusan Tempat

Pada masa lalu pedagang besar biasanya terletak di daerah-daerah yang biaya sewnya rendah dan pajaknya murah dan hanya mengeluarkan sedikit uang untuk lingkungan fisik dan kantornya.

Jenis-jenis Utama Pedagang besar

1. Pedagang Besar Niaga :

Perusahaan-perusahaan yang dimiliki secara independent yang mempunyai kepemilikan atas barang dagangan yang mereka tangani.

Mereka biasa disebut Perantara, distributor, atau Lembaga Pemasok Pabrik dan dapat dibagi menjadi dua kategori : Pedagang besar layanan penuh dan Pedagang besar layanan terbatas.

a. Pedagang Besar Layanan Penuh :

Menyimpan persediaan, memiliki tenaga penjualan, menawarkan kredit, melakukan pengiriman dan memberikan bantuan manajemen.

b. Pedagang Besar Layanan Terbatas :

Menawatkan layanan yang lebih sedikit kepada pemasok dan pelanggan.

- Pedagang Besar tunai memiliki lini produk yang terbatas, barang yang cepat berputar dan melakukan penjualan kepada pengecer-2 kecil secara tunai.
- Pedagang Besar ruck terutama melakukan penjualan dan pengiriman lini terbatas barang dagangan yang agak ditahan agak lama kepada Pasar Swalayan, Toko pangan kecil, Rumah sakit, Restoran dll

- Pengiriman Antaran melakukan kegiatan dalam industri-2 besar seperti batu bara, layu dan alat-alat berat.
- Pemborong rak melayani pengecer kebutuhan pokok dan obat, kebanyakan untuk jenis produk non makanan.
- Koperasi Produsen mengumpulkan hasil bumi untuk dijual ke pasar-pasar local. Laba Koperasi Produsen dibagikan kepada para anggotanya pada akhir tahun
- Pedagang Besar Pesanan Pos mengirim catalog kepada pedagang eceran, pelanggan industri, dan pelanggan lembaga yang menampilkan perusahaan-2 didaerah-2 kecil terpencil

2. Pialang dan Agen :

Tidak mempunyai kepemilikan atas barang dan hanya melakukan sedikit fungsi. Fungsi utama adalah memudahkan pembelian dan penjualan dan untuk itu mereka menerima komisi 2 hingga 6 persen dari harga jual.

Pialang :

Fungsi utama dari Pialang adalah mempertemukan antara Pembeli dan penjual dan membantu negosiasi. Mereka dibayar oleh pihak yang menyewanya dan tidak menyimpan persediaan., tidak terlibat dalam pembiayaan atau tidak menanggung resiko. Contoh : Pialang Perumahan, Pialang Asuransi, Pialang Surat Berharg

Agen :

Mewakili pembeli atau penjual dengan lebih permanent.

- Agen Produsen :
Mewakili dua atau lebih produsen lini produk pelengkap. Mereka menandatangani perjanjian tertulis formal dengan masing-2 produsen mengenai kebijakan harga, wilayah, prosedur penanganan pesanan, layanan pengiriman, dan garansi serta besarnya komisi.
- Agen Penjualan :
Mempunyai kewenangan berdasarkan kontrak untuk menjual seluruh keluaran produsen dalam bidang produk seperti tekstil, mesin dan peralatan industri, batu bara dll.
- Agen pembelian :

Umumnya mempunyai hubungan jangka panjang dengan pembeli dan melakukan pembelian bagi mereka, sering menerima, memeriksa, melakukan penggudangan, dan pengiriman barang dagangan kepada pembeli.

- **Pedagang Komisi ;**
Mempunyai kepemilikan fisik atas produk dan menegosiasikan penjualan.

3. Cabang dan Kantor Produsen

Usaha perdagangan besar yang dilakukan sendiri oleh penjual atau pembeli alih-alih melalui pedagang besar independent. Cabang-cabang dan kantor-2 yang terpisah dapat dikhususkan untuk penjualan atau pembelian.

4. Pedagang Besar lain :

Sejumlah jenis khusus pedagang besar ditemukan dalam sector perekonomian tertentu. Jenis ini meliputi mengumpulkan hasil pertanian (yang membeli hasil pertanian dari banyak tanah pertanian), pabrik dan terminal minyak ukuran besar (yang mengumpulkan hasil minyak bumi dari banyak sumur) dan Perusahaan pelelangan (yang melelang mobil, peralatan dan sebagainya kepada penyalur dan bisnis lain).

Kecenderungan Dalam Perdagangan Besar

Produsen selalu mempunyai pilihan untuk tidak menggunakan pedagang besar atau mengganti pedagang besar yang tidak efisien dengan yang lebih baik .

C. Logistik Pasar

Logistik pasar (*market logistics*) meliputi perencanaan infrastruktur untuk memenuhi permintaan, lalu mengimplementasikan dan mengendalikan aliran fisik bahan dan barang akhir dari titik asal ke titik penggunaan, untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mendapatkan laba. Perencanaan logistik pasar mempunyai 4 tahap, yaitu :

1. Memutuskan proposisi nilai perusahaan bagi pelanggannya.
2. Memutuskan rancangan saluran dan strategi jaringan terbaik untuk menjangkau pelanggan.

3. Mengembangkan kesempurnaan operasional dalam peramalan penjualan, manajemen gudang, manajemen transportasi, dan manajemen bahan.
4. Mengimplementasikan solusi dengan sistem informasi, peralatan, kebijakan, dan prosedur terbaik.

Sistem Logistik Terintegrasi

Tugas logistik pasar memerlukan sistem logistik terintegrasi (*integrated logistics systems-ILS*), yang meliputi manajemen bahan, sistem aliran bahan, dan distribusi fisik, dibantu oleh teknologi informasi (IT).

Logistik pasar meliputi beberapa kegiatan. Pertama adalah peramalan penjualan, berdasarkan jadwal distribusi, produksi dan tingkat persediaan perusahaan. Rencana produksi mengindikasikan bahan yang harus dipesan departemen pembelian. Bahan ini tiba melalui transportasi kedalam, memasuki wilayah penerimaan, dan disimpan di persediaan bahan mentah. Bahan mentah diubah menjadi barang jadi. Persediaan barang jadi merupakan penghubung antara pesanan pelanggan dan kegiatan manufaktur.

Tujuan Logistik Pasar

Banyak perusahaan menyatakan tujuan logistik pasar mereka sebagai “menempatkan barang yang tepat di tempat yang tepat pada saat yang tepat dengan biaya terendah”. Sayangnya tujuan ini hanya memberikan sedikit panduan praktis. Tidak ada sistem yang memaksimalkan layanan pelanggan dan meminimalkan biaya distribusi pada saat yang sama. Biaya logistik pasar berinteraksi dan sering berhubungan secara negatif, misalnya :

1. Manajer lalu lintas lebih menyukai pengiriman lewat rel dibandingkan lewat udara karena biaya kereta lebih kecil. Meskipun demikian, karena kereta lebih lambat, pengiriman rel membutuhkan modal kerja lebih panjang, menunda pembayaran pelanggan, dan dapat menyebabkan pelanggan membeli dari pesaing yang menawarkan layanan lebih cepat.
2. Departemen pengiriman menggunakan peti kemas murah untuk meminimalkan biaya pengiriman. Peti kemas yang lebih murah menyebabkan tingkat kerusakan barang yang lebih tinggi dan pelanggan akan kecewa.

3. Manajer persediaan menyukai persediaan rendah. Hal ini meningkatkan kemungkinan kehabisan stok, pembatalan pesanan, peningkatan tugas administratif, pelaksanaan produksi khusus, dan pengiriman barang yang cepat dan berbiaya tinggi.

Perusahaan juga harus mempertimbangkan standar layanan pesaing. Biasanya perusahaan ingin menyamai atau melebihi tingkat layanan pesaing, tetapi tujuannya adalah memaksimalkan laba bukan penjualan. Perusahaan harus melihat iaya penyediaan tingkat layanan yang lebih tinggi. Beberapa perusahaan menawarkan layanan yang lebih sedikit dan mengenakan harga yang lebih rendah, perusahaan lain menawarkan layanan yang lebih banyak dan mengenakan harga yang lebih mahal.