

BAB II

GAMBARAN UMUM *SETTING* PENELITIAN

2.1 Deskripsi Objek Penelitian

2.1.1 Distributor Penjualan Barang Dagangan

Istilah "Distributor" adalah terjemahan dari istilah bahasa Inggris "Distributor". Meskipun di Indonesia istilah distributor hanya mengacu pada istilah "Penyalur", namun dalam kehidupan sehari-hari kebanyakan orang lebih sering menggunakan istilah distributor. Distributor adalah orang atau kelompok yang mendistribusikan suatu produk hingga sampai ke tangan konsumen. Sementara itu, membeli barang dari produsen dan kemudian menjualnya kembali ke pengecer atau langsung ke konsumen adalah proses distribusi.

Distributor ibarat membeli barang dari produsen dalam jumlah besar. Dengan demikian, distributor dapat dianggap sebagai titik kontak pertama antara produsen dan konsumen. Produsen barang dapat memilih cara mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Produsen dapat mendistribusikan produk secara langsung sendiri, melalui perantara atau distributor, atau melalui beberapa saluran (Johnson, 2003). Menurut Wahid (2012), sebagian besar saluran distribusi tradisional dikombinasikan dengan saluran distribusi modern. Contoh dari distribusi langsung perusahaan adalah distribusi minuman Coca-Cola langsung ke pengecer. Mie instan, susu, minyak goreng, dan produk lainnya dari Unilever Indonesia adalah contoh penggunaan distributor.

Akan ada banyak pertimbangan yang harus dipikirkan dan diperhitungkan oleh pihak produsen, misalnya biaya, *control*, *demand fulfillment* dan *coverage* terhadap distribusi barang. Untuk semakin *customized* produsen cenderung untuk memakai distribusi multi saluran untuk produk mereka (Narus & Anederson, 1990). Contoh distribusi multisaluran meliputi *telemarketing*, *direct selling*, *online shop*, *direct store*, dan lain-lain. Hal ini adalah untuk mendekatkan produk mereka dengan pelanggannya.

Dalam pemilihan multisaluran sebenarnya mempertanyakan kelayakan maupun kinerja distributor sebagai salah satu saluran distribusi. Apabila dirunut lebih dalam lagi, distributor masih merupakan saluran distribusi yang efektif apabila dijalankan dengan baik dan terorganisasi. Memang tidak dapat dipungkiri bahwa sebagai perantara untuk menghantarkan produk ke tangan konsumen, distributor memiliki banyak kelebihan maupun kekurangan yang dapat dirasakan oleh produsen. Semuanya itu mengandung *trade-off* yang harus dipertimbangkan oleh prinsipal.

Distributor memiliki peranan vital dalam pergerakan ekonomi, bisnis dan ketersediaan kebutuhan masyarakat. Distributor memiliki fungsi dan peran sebagai berikut:

1. Membeli Produk

Orang yang membeli barang atau jasa dari produsen dikenal sebagai distributor. Distributor mendistribusikan produk yang telah dibeli sebelumnya ke pengecer atau langsung ke pelanggan.

2. Menyimpan Produk

Setelah membeli produk dari produsen dalam jumlah besar, distributor akan menyimpan produk tersebut dalam kurun waktu tertentu.

3. Mengklasifikasi Produk

Distributor wajib mengkategorikan barang yang dibeli sesuai dengan jenis produk, ukuran, dan informasi penting tentang produk. Hal ini dirancang untuk memudahkan penjual dan pelanggan.

4. Ikut Aktif Promosi

Baik produsen maupun distributor memiliki tanggung jawab untuk berpartisipasi dalam promosi barang yang akan dijual. Kegiatan ini juga baik untuk distributor. Distributor adalah orang yang membeli barang hingga barang tersebut dikirim oleh pelanggan dan kemudian menjualnya kembali.

5. Menjual Produk

Semua yang dibeli dan disimpan oleh distributor akan dijual kembali dengan pasti. Target pasar dapat dibentuk oleh distributor kepada usaha kecil, pengecer atau bahkan konsumen langsung.

6. Mengangkut Produk

Distributor harus mendistribusikan barang-barang yang akan mereka jual kembali dalam praktik penjualan mereka. Hal ini juga berarti bahwa distributor harus memantau dan menjamin bahwa produk yang didistribusikan sampai ke tangan usaha kecil atau pelanggan dengan aman.

Ada perbedaan penting antara konsep distributor, agen pemasok, dan *reseller*, meskipun keduanya merupakan penghubung antara produsen dan konsumen. Penghasilan yang diperoleh kedua belah pihak membuat perbedaan besar.

1. Distributor

Seseorang atau kelompok membeli barang dari produsen dan kemudian menjualnya kembali ke pedagang kecil atau langsung ke konsumen.

2. *Supplier*

Jenis barang yang dijual adalah faktor terpenting yang membedakan pemasok dan distributor. Jika distributor menjual barang yang sudah jadi dan siap didistribusikan ke konsumen, maka orang yang menyediakan barang mentah untuk pabrik atau perusahaan disebut sebagai pemasok.

3. Agen

Agen biasanya membeli produk dari distributor. Target pasar distributor dapat ditentukan oleh agen. Seseorang atau kelompok yang membeli produk dari distributor dan menjualnya langsung ke pelanggan dikenal sebagai agen. Agen biasanya mencoba menjangkau pelanggan sehingga mereka tidak dapat membeli langsung dari distributor atau sebaliknya.

4. *Reseller*

Orang yang membeli produk dari produsen atau distributor dikenal sebagai *reseller*. Selanjutnya, produk yang dibeli akan dijual langsung ke pelanggan secara langsung. Dealer menerima lebih banyak uang

daripada distributor atau agen. Dealer akan sangat terpengaruh oleh situasi ini. Perbedaan yang serupa adalah reseller tidak membeli dan menyimpan produk. Mengingat reseller menjalankan bisnis mereka melalui internet, sangat masuk akal untuk mengkarakterisasi ini sebagai perdagangan.

2.1.2 Pengaturan Wilayah (*Area Management*)

Konsolidasi dan pengelolaan seluruh basis data pelanggan (*customer databased*) dan jaringan pemasaran (*marketing network*) di suatu wilayah distribusi dikenal sebagai manajemen wilayah (*Area management*). Basis data pelanggan (*customer databased*) adalah kumpulan data komprehensif yang terorganisir tentang pelanggan individu prospek yang terkini, dapat diakses, dan dapat ditindaklanjuti untuk tujuan pemasaran seperti perolehan prospek, kualifikasi prospek, penjualan produk atau layanan, atau pemeliharaan hubungan pelanggan (*customer relationship*) (Kotler et al, 1999).

Perusahaan menghadapi tantangan seperti banyaknya pesaing dan biaya yang tinggi. Pelanggan akan menuntut perusahaan untuk menambahkan nilai lebih pada barang dan jasanya. Oleh karena itu, basis data pemasaran (*marketing databased*) harus berada pada tingkat yang dirancang untuk mengelola pengetahuan (*knowledge*) (Culpepper, 1998). Taylor (1999) mengatakan bahwa jaringan (*network*) adalah susunan jalur yang terhubung di berbagai titik, di mana satu atau beberapa item berpindah dari satu titik ke titik lainnya. Jaringan adalah sebuah organisasi jalur yang saling berhubungan yang memungkinkan objek bergerak dari satu tempat ke tempat lain. Sebuah perusahaan menciptakan jaringan pemasaran

(*Marketing network*) yang bertujuan untuk memperluas penjualan dan distribusi produk.

Perluasan (*development & penetration*) dapat dilalui dengan tahap *marketing plans, managing sales territories, dan calculating inventory levels*. Perluasan pasar sangat dibutuhkan untuk menunjang *competitive strategies* dari perusahaan (Paley, 1994).

Perusahaan yang memiliki jaringan pemasaran (*marketing network*) mengetahui seberapa luas dan ideal titik-titik jaringannya. Tenaga penjualan yang bekerja di wilayah tertentu harus memiliki pemahaman yang jelas tentang tugas dan tanggung jawab mereka. Memiliki jaringan pemasaran memungkinkan barang diangkut dengan lebih cepat dan efisien ke penjual dan manajer. Jaringan yang ada dapat membuat pengiriman barang menjadi lebih efisien (Cooper, 1994; Richardson dan Robicheaus, 1995). Menurut Ballou (1992), tujuan pengorganisasian jaringan (*network*) adalah untuk:

1. Minimalisasi semua biaya logistic disamping memenuhi Batasan dari *customer service*.
2. Maksimalisasi tingkat servis pelanggan disamping mempertahankan semua total biaya logistic.
3. Meksimalisasi kontribusi profit yang dibuat oleh logistik.

Jika pelanggan diharuskan membuat keputusan untuk melakukan proses pemasaran, perusahaan dapat bergerak menuju tujuan dengan menghubungkan data pelanggan dengan cakupan distribusi. Semacam peramalan dapat dilakukan dengan data ini dengan menerima barang dari pelanggan. Ketika distributor memiliki

jaringan pemasaran (*marketing network*) yang lebih berorientasi pada pelanggan (*customer based*) dan saling mendukung, maka distributor tersebut memiliki peluang yang lebih baik untuk bekerja di jalur yang benar.

Manajemen area (*area management*) mempengaruhi kemampuan distributor untuk melacak kondisi pelanggan dan lapangan serta peluang baru di pasar (Johson, 2003). Distributor berharap usaha mereka tidak akan sia-sia dengan memperhatikan kebutuhan sehari-hari dan cara terpendek untuk mencapai area yang ditargetkan. Manajemen area (*area management*) melibatkan identifikasi pelanggan, membuat peta pelanggan (*customer mapping*) dan menyeimbangkan wilayah pemasaran.

Dalam proses memiliki database pelanggan (*customer databased*), perusahaan harus terlebih dahulu mengetahui pelanggan mereka dan informasi yang berguna bagi mereka. Menurut Kasali (Sukoco, 2002), distributor harus menetapkan kebijakan perusahaan untuk mewujudkan nilai pelanggan. Kebijakan-kebijakan ini harus mencakup pemasaran, penjualan, pelayanan dan teknologi. Setelah membangun *Customer Relationship Management* (CRM), perusahaan harus menggunakan database pelanggan (*customer databased*) dari sistem. Jika dilakukan dengan benar, CRM menjadi sangat penting bagi perusahaan karena dapat membangun hubungan yang baik dengan pelanggan (Sukoco, 2002). Hal ini dapat tercermin dari retensi pelanggan (*customer retention*), profitabilitas pelanggan (*customer profitability*) dan hubungan (*relationship*).

2.1.3 Pengaturan Tenaga Penjual

Tenaga penjual (*Sales force*) merupakan salah satu elemen penting dari distributor dalam memenuhi dan menciptakan pasar yang baru. Menurut Sunaryo (2002) hal tersebut akan mendukung keberhasilan pemasaran penjualan yang baik. Kepuasan konsumen setara dengan kepuasan pelanggan. Selain itu, Bambang juga menyatakan bahwa kinerja tenaga penjual mempengaruhi keberhasilan pelayanan outlet. Tenaga penjual harus memiliki ketepatan kunjungan (*call*) dimana akan terjadi pembelian terhadap produk yang dibawa. Namun diluar dari sekedar ketepatan kunjungan, tenaga penjual memiliki tanggung jawab yang lebih besar terhadap distributor, pembeli, maupun terhadap dirinya sendiri.

Call adalah kegiatan penjualan yang dilakukan oleh tenaga penjual secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung melalui telepon, yang tujuannya untuk memastikan terjadinya penjualan barang (Sunaryo, 2002). Efisiensi meningkat jika perusahaan dapat menjawab pertanyaan apa, berapa banyak dan kapan pelanggannya membutuhkan. Untuk dapat menjawab pertanyaan ini, distributor perlu memiliki pengetahuan tentang rute dan jadwal kunjungan. Selain itu, perwakilan penjualan perlu memahami area penjualan dalam bentuk keterampilan penjualan mereka sendiri. Ketika melayani pelanggan, staf penjualan harus memiliki pengetahuan (*knowledge*), keterampilan (*skill*), dan sikap yang baik (*attitude*). Tenaga penjualan bertindak sebagai jembatan antara perusahaan dan konsumen. Mereka adalah perwakilan perusahaan terhadap pelanggannya. Oleh karena itu, staf penjualan (*sales representatives*) membantu perusahaan untuk memahami pelanggan dengan lebih baik (Kotler et al., 1999).

Selama mereka berinteraksi dengan pelanggan, staf penjualan (*sales representatives*) membuat keputusan saat itu juga terkait pengiriman, harga, dan promosi. Staf penjualan memiliki beberapa tahapan:

1. *Deliver*. Pengirim adalah tenaga penjual yang mengantarkan produk ke pelanggan.
2. *Order taker*. Pengambil pesanan adalah tenaga penjual yang meminta layanan dari pelanggan.
3. *Missionary*. Tenaga penjual yang dikenal sebagai misionaris bekerja untuk membangun hubungan baik dan niat baik serta mencari pelanggan tradisional atau pelanggan baru.
4. *Tecnician*. Tenaga penjual yang dikenal sebagai teknisi adalah tenaga penjual yang bertugas memberikan masukan teknis tentang produk yang ditawarkan untuk dijual.
5. *Demand creator*. Seorang tenaga penjualan yang bekerja untuk menciptakan permintaan dari pembeli dikenal sebagai pencipta permintaan.

Tenaga penjualan ini sangat kreatif dalam meyakinkan pembeli baru.

Solution vendor. Tenaga penjual solusi adalah tenaga penjual yang mengkhususkan diri dalam memecahkan masalah pelanggan (misalnya, orang yang membuat aplikasi untuk pembeli sebagai programmer komputer).

2.1.4 Tenaga Penjual Tim *Enrollment* dan *Active Rate* Aplikasi Sahabat Warung (*SWAT Team*) dan Aplikasi Belanja Seluler Sahabat Warung

Tim *Enrollment* dan *Active Rate* tugasnya tidak jauh berbeda dengan tenaga penjual *Order Taker*. Di distributor unilever indonesia Tim *Enrollment* dan *Active Rate* ini sendiri bertugas untuk menjalankan edukasi kepada toko-toko untuk mau menggunakan aplikasi belanja seluler sahabat warung. Aplikasi belanja seluler sahabat warung ini di-*install* di gawai tuan toko, kemudian dapat berbelanja langsung melalui aplikasi dan orderan masuk ke sistem komputer distributor. Orderan yang masuk ke dalam sistem orderan distributor langsung diproses untuk disiapkan barang pesanan dan langsung dikirimkan keesokan harinya ke pemilik toko.

Dengan aplikasi sahabat warung, pemilik toko dapat melakukan order kapanpun dan dimanapun. Toko juga dapat melihat *update* informasi secara langsung di dalam aplikasi, seperti harga produk, produk baru, video produk, dan promo. Terdapat promo-promo khusus yang hanya berlaku untuk pembelian melalui aplikasi sahabat warung ini.

Pada saat *pandemic Covid 19*, peran dari aplikasi sahabat warung ini semakin terasa dimana tanpa harus kontak langsung dengan tenaga penjual, pemilik toko dapat melakukan transaksi langsung ke distributor untuk mendapatkan barang dagangan. Bukan karena hanya momen *pandemic* sendiri, untuk penggunaan aplikasi sahabat warung sudah ada sebelumnya dan terus dikembangkan.

2.1.5 Toko dan Type/Channel Toko yang di-cover Distributor

Toko adalah tempat dimana *shopper* membeli suatu produk/barang atau titik atau tempat dimana terjadi transaksi dengan *shopper*. Contohnya adalah toko-toko regular, kios di pasar, mesin penjual produk otomatis (*vending machines*), situs belanja internet.

Channel adalah kumpulan outlet yg memiliki kesamaan karakter fisik toko & memiliki kesamaan karakter *shopper*. Type *Channel* toko terdiri dari sebagai berikut:

1. Toko Tradisional

Toko tradisional adalah toko yang umumnya berada di pasar, pinggir jalan, perumahan atau di kampung penduduk. Toko tradisional memiliki ciri-ciri:

- a. Produk yg dijual adalah produk yang langsung untuk dikonsumsi (misalnya ice cream, minuman *ready to drink*, *beverage & snack*).
- b. Lokasi biasanya di residential/jalan.
- c. Format toko adalah tertutup dan luas toko antara 6-36 m²
- d. Pelanggan atau *shopper* datang 1x seminggu s/d setiap hari, biasanya punya daftar belanja, dengan misi belanja adalah *need for today*, dan produk *pack* yg dibeli medium s/d besar.

2. Mini Market

Mini market adalah toko *modern* dengan ukuran yang lebih kecil. Toko mini market memiliki ciri-ciri:

- a. Mempunyai Rak dan *Self Service Format*
- b. Harga tetap (tidak ada proses tawar menawar)

- c. *Selling Area* sampai dengan 100m²
 - d. Memiliki 1-2 kasir dengan 2-3 lorong
 - e. Mayoritas menjual produk kebutuhan sehari-hari (produk rumah tangga, *food & Beverages*)
 - f. Lokasi di Residential/Perumahan
 - g. *Shopper* atau pelanggan memiliki misi *routine* dan juga *need for today*, melakukan browsing dan terkadang interaksi dengan penjaga toko, frekuensi 2-4 kali /bulan dng lama waktu belanja 10-15 menit, selain itu *shopper* punya daftar belanja ketika berbelanja.
3. Supermarket

Supermarket adalah toko modern dengan ukuran yang besar. Supermarket memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Produk tersusun di rak dengan *self service format*
- b. Produk di rak display memiliki label harga (*price tag*)
- c. Harga tetap (tidak ada proses tawar menawar)
- d. *Selling area* berukuran 100 – 2500 m²
- e. Memiliki > 3 CoC atau kasir
- f. Mayoritas menjual produk kebutuhan sehari-hari (produk rumah tangga, *food & beverages*) dengan varian yang lebih banyak.
- g. Supermarket besar biasanya menjual *fresh product*
- h. *Modern Cash Register* dan bisa melakukan pembayaran dengan kartu kredit
- i. Lokasi biasanya di kompleks perbelanjaan atau sekitar residential

- j. Shopper Mission adalah *routine* dan juga *top up*, melakukan browsing dan membeli produk segar (bila ada), frekuensi 1-2 kali /bulan dengan lama, mencari promosi untuk produk yang dibeli.

4. Toko Kecantikan

Toko kecantikan adalah toko yang dominan menjual produk kecantikan (lebih besar). Toko kecantikan memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Menjual mayoritas produk *personal care* (fokus di produk kecantikan kulit/*skin care*) dan *Cosmetic* serta alat2 kecantikan
- b. Produk *masstige & impor* serta parfum bermerk sangat dominan
- c. Terletak di Pasar maupun di residential
- d. Fokus pada kemasan/pack yang besar
- e. Ada Beauty Advisor
- f. Lokasi dari pasar, residential mapupun kompleks pertokoaan
- g. Shopper melakukan konsultasi dengan penjaga toko, dengan tujuan toko memiliki mission *Experiential*.

5. Grosir

Grosir adalah umumnya toko besar yang menjual produk kepada pelanggan yang akan menjual kembali produk yang berbeda. Toko grosir memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

a. *Product Range*

Mayoritas menjual produk-produk relative lengkap dan seimbang yaitu produk kebutuhan ruman tangga dan *personal care* (hair dan body wash) atau khusus menjual product foods (*second dealer foods*).

- b. Focus hanya produk-produk *fast moving* saja (top sku).
- c. *Shopper Types*, dimana Lebih dari 50 % pelanggan toko atau TO (turn over) toko berasal dari retail yang lain.
- d. Mayoritas shopper belanja *non eceran*.
- e. *Location* yang biasanya terletak di pasar, tetapi tidak tertutup kemungkinan diluar pasar.

2.1.6 Big Stores dan Small Stores

Tabel 2.1 Perbedaan Small Stores dan Big Stores

	Toko Kecil (<i>Small Stores</i>)	Toko Besar (<i>Big Stores</i>)
Ruang Lingkup (<i>Scope</i>)	Toko kecil dengan pembelian ke Distributor Unilever setiap minggu Belanja mandiri melalui aplikasi sahabat warung, edukasi dilakukan oleh Team SWAT Team Kontribusi penjualan adalah 5% dari total penjualan Distributor	Toko besar dengan pembelian ke Distributor Unilever setiap minggu Belanja dilayani oleh salesman dan boleh juga melalui aplikasi sahabat warung Kontribusi penjualan adalah 95% dari total penjualan Distributor
Cara Kerja (<i>Jobs to be Done</i>)	Order hanya melalui aplikasi sahabat warung atau tele order (<i>by phone</i> masuk ke portal sahabat warung) <i>Optimize cost to serve & unlock access</i> <i>Monthly active rate >90% (min 1 bill)</i>	Order melalui aplikasi hanya sebagai tambahan <i>Strengthen relationship - explore value</i> <i>Monthly active rate > 60% (min 1 bill)</i>
Team Penjual (<i>Onground Contact</i>)	SWAT Team	Salesman Regular (<i>Corp, SR</i>)
Solusi Order Sahabat Warung	Sebagai pembelian utama (<i>primary demand capture</i>)	Sebagai pembelian tambahan (<i>top up demand capture/complementary</i>)
Pengiriman Barang (<i>Fulfillment Model</i>)	Roda dua atau roda tiga	Mobil van
Promo & Activation	<i>Exclusive</i> promo	Mengikuti promo yang berlaku regular sesuai channel

Source: e-RTM Project Unilever Indonesia

Toko *Big Stores* dan toko *Small Stores* hanyalah perbedaan toko kecil dan toko besar berdasarkan strategi peng-*coveran* toko-toko yang menggunakan aplikasi sahabat warung berdasarkan *size* pembelian toko ke distributor produk unilever indonesia. Adapun perbedaanya dijelaskan pada Tabel 2.1.

Pada distributor Unilever Indonesia, penggunaan aplikasi sahabat warung pada tahap awal *enrollement* diprioritaskan untuk *small stores* kemudian diteruskan ke *big stores*. Penerapan untuk *enrollment* di *small stores* ini memakan waktu 1-2 tahun, setelah itu dilakukan *enrollment* ke *big stores*, sehingga dengan demikian semua toko yang di-*cover* oleh distributor unilever indonesia menggunakan aplikasi belanja sahabat warung.

Dalam *enrollment* aplikasi sahabat warung ini, perusahaan memberikan *support* berupa tenaga penjual untuk menjadi Tim *Enrollment* dan *Active Rate* yang akan membantu mengkomunikasikan ke pihak pemilik toko, memberikan edukasi dan membantu proses penginstalan aplikasi sahabat warung ke gawai pemilik toko. Setelah dilakukan penginstalan aplikasi sahabat warung, Tim *Enrollment* dan *Active Rate* juga tetap berkunjung ke toko tersebut untuk terus membantu mengkomunikasikan informasi maupun *activity* yang ada pada aplikasi belanja sahabat warung, serta meningkatkan *active rate* dan *basket size* belanja pemilik toko.

Perusahaan melalui aplikasi sahabat warung juga terus meningkatkan layanan aplikasi bagi pemilik toko untuk semakin tertarik menggunakan aplikasi dibandingkan dikunjungi oleh salesman secara *offline*. Setelah pemilik toko terbiasa menggunakan aplikasi sahabat warung dan sudah tidak ada kendala lagi dalam penggunaannya maka Tim *Enrollment* dan *Active Rate* bertugas untuk mendari toko baru sebagai upaya untuk meningkatkan *new coverage* yang ada di area nya. Demikian seterusnya peran dari Tim *Enrollment* dan *Active Rate* dan fungsinya dari aplikasi sahabat warung yang harapannya akan dapat mencapai tujuan bagi

perusahaan dan distributor dan khususnya juga bagi pemilik toko baik *small stores* dan *big stores*.

2.1.7 Aplikasi Belanja Seluler Sahabat Warung

2.1.7.1 Apa itu Aplikasi Sahabat Warung

Aplikasi belanja seluler Sahabat Warung adalah aplikasi belanja yang diinstal di gawai pemilik toko *small stores* yang dapat digunakan untuk berbelanja ke distributor produk unilever indonesia dengan sistem *coverage* sesuai dengan wilayah prioritasnya. Aplikasi sahabat warung sering disebut merupakan sistem penjualan berdasarkan *e-Route to market (e-RTM)* yang merupakan model penjualan *principal* ke *customer* (pemilik toko) secara elektronik atau *online*. Di unilever indonesia terdapat dua cara atau model *e-RTM* yaitu melalui *Business to Business Application (B2B Apps)* yang bernama Aplikasi Belanja Seluler Sahabat Warung dan melalui model *Teleorder*. *B2B Apps* adalah cara penjualan distributor ke pemilik toko melalui aplikasi *online* bernama Sahabat Warung yang di-*instal* di handphone tuan toko. Sedangkan *Teleorder* adalah cara penjualan distributor ke pemilik toko melalui layanan telepon. *Teleorder* diperkenalkan sebagai alternatif order untuk toko yang tidak memiliki *smartphone*. Terdapat *agent* yang disebut sebagai *TOR (Tele Order Representative)* yang akan menghubungi toko dengan jadwal tertentu. Pada penelitian ini terbatas hanya kepada *B2B Apps* yang bernama Aplikasi Sahabat Warung.

2.1.7.2 Mengapa Perlu Aplikasi Sahabat Warung

Yang menjadi latar belakang bagi Perusahaan untuk meluncurkan aplikasi belanja sahabat warung adalah, diantaranya:

1. *Customer* mulai terbuka terhadap perkembangan dunia digital, salah satunya dengan munculnya *smartphone*
2. Melalui *smartphone*, *customer* mendapatkan kemudahan akses secara *online*, salah satunya berbelanja *online* sehingga menyebabkan pergeseran preferensi *customer*.
3. Pemain besar internasional berkembang pesat seperti *amazon*, *alibaba*, *JD.com* dan lain-lain, sedangkan pemain lokal harus mengikuti pertumbuhannya secara massif.
4. Perkembangan digital juga memicu berkembang pesatnya perusahaan-perusahaan yang menawarkan platform belanja *online* atau *e-commerce*.
5. Seiring dengan terjadinya *digital disruption* & untuk *future-proof* bisnis Unilever Indonesia, sehingga Transformasi dari *offline* ke *online* harus segera dimulai.

2.1.7.3 Apa Manfaat Aplikasi Sahabat Warung

Yang menjadi manfaat dari aplikasi sahabat warung dapat kita lihat dari berbagai pihak yaitu,

1. Toko
 - a) Dengan aplikasi, toko dapat melakukan order kapanpun dan dimanapun.
 - b) Toko dapat melihat update informasi secara langsung di dalam aplikasi, seperti harga produk, produk baru, video produk, dan promo.
 - c) Terdapat promo-promo khusus yang hanya berlaku untuk pembelian melalui aplikasi sahabat warung.

2. Salesman

- a) Order dari aplikasi sahabat akan teragregat ke dalam pencapaian target salesman.

3. Distributor

- a) Adanya sistem *online* memungkinkan distributor untuk meningkatkan *coverage* secara *profitable*.

4. Unilever Indonesia

- a) Dengan aplikasi, PT. Unilever Indonesia dapat memberikan *direct influence* kepada *customer*.
- b) Mendapatkan data *customer behavior* seperti *assortment choice*, *basket size*, dan *customer profile* lainnya sebagai *insight* untuk menentukan *action* yang tepat.

2.1.7.4 Scope Toko Coverage Aplikasi Sahabat Warung

Yang menjadi *Scope* outlet untuk aplikasi sahabat warung adalah *small stores*, yaitu populasi toko yang memiliki total kontribusi TO bottom 5% di *coverage* distributor masing-masing wilayah prioritas.

2.1.7.5 Cara Order Melalui Aplikasi Sahabat Warung

Berikut adalah Langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk melakukan pembelian oleh pemilik toko melalui aplikasi sahabat warung, dapat dilihat pada tabel 2.2 dibawah ini.



Gambar 2. 1 Cara Order Melalui Aplikasi Sahabat Warung

Source: e-RTM Project Unilever Indonesia

2.1.7.6 Program Loyalitas Pelanggan melalui Aplikasi Sahabat Warung

Pembelian produk melalui aplikasi sahabat warung dilengkapi dengan fitur promosi yang merupakan *benefit* yang didapatkan pelanggan melalui aplikasi sahabat warung. Program loyalitas pelanggan yang tersedia diantaranya adalah:

- a. Potongan harga produk (*coupon*)
- b. *Free gift* (*hadiah produk lain*)
- c. Incentive *loyalty* bagi pemilik toko
- d. *Banded* produk
- e. Promosi lain sama dengan toko reguler