

Middleman Is Dead!??

Middleman atau perantara yang banyak menjadi topik diskusi saat ini sesungguhnya dapat berada di sisi *upstream* (produsen membeli bahan baku dari *supplier/vendor*) atau sisi *downstream* (produsen menjual barang ke konsumen). Dalam konteks *supply chain management* dapat berada pada sisi *buy-side* atau *sell-side*. Sedangkan dalam konteks pemasaran, *middleman* pada sisi *sell-side* dikenal dengan istilah *marketing channel*, yang merupakan bagian dari mata rantai pasokan dari produsen ke konsumen. Pada produk-produk konsumen rantai pasokan bisa sangat panjang. Dari produsen ke distributor nasional ke distributor provinsi ke grosir ke ritel besar ke ritel ke ritel kecil ke warung-warung kaki lima. Sedangkan produk-produk *durable* umumnya mata rantainya lebih pendek.

Secara umum produsen, dalam memasarkan produknya, membutuhkan tiga jenis *channel*, yaitu *sales channel*, *delivery channel*, dan *service channel*. Sebagian orang berpendapat di era digital ini peranan *marketing channel* akan mati. Mereka yakin kecanggihan teknologi informasi akan menghilangkan peranan *marketing channel* sehingga memungkinkan produsen menjual langsung ke konsumen. Benarkah?

Marketing channel memiliki lima fungsi layanan, yaitu *lot size*, *waiting time*, *spatial convenience*, *product variety*, dan *service back-up*. *Lot size* terkait dengan volume pembelian konsumen. *Waiting time* terkait dengan waktu tunggu konsumen menerima barang yang dipesan. *Spatial convenience* terkait dengan kemudahan konsumen membeli barang. *Product variety* terkait dengan keluasan dan keberagaman pilihan barang (*assortment*). Sedangkan *service back-up* terkait dengan layanan purna jual yang diperlukan konsumen terhadap produk tertentu, seperti kredit, pengiriman, instalasi, perawatan dan perbaikan. Semakin besar dan luas layanan yang dibutuhkan maka semakin luas cakupan peran *marketing channel*.

Nah, adakah produsen yang dapat menyiapkan infrastruktur sedemikian sehingga fungsi *marketing channel* seluruhnya mereka ambil alih? Tidak ada. Untuk kategori produk tertentu sebagian fungsi *marketing channel* dapat mereka ambil alih, tetapi tidak seluruhnya. Produk-produk komputer seperti laptop misalnya. Bisa saja produsen menjual langsung ke konsumen. Tetapi tetap saja memerlukan *marketing channel* yang menjalankan fungsi *service back-up*. Dan dapat terjadi sebuah situasi dimana konsumen saat itu memerlukan laptop baru karena yang lama mendadak *jebol*. Apakah produsen bisa menggantikan fungsi *waiting time* yang disediakan *marketing channel*?

Atau pernahkan Anda terbayang bahwa konsumen yang tinggal di desa ketika hendak keramas menyadari bahwa shampoonya habis, dan kebiasaannya adalah membeli kemasan sachet kemudian pesan secara *online* ke produsen? Apakah Anda ketika sedang berada di jalan dan merasa kehausan lalu memesan *online* ke produsen air minum dalam kemasan?

Middleman (marketing channel) tidak akan mati. Yang terjadi saat ini adalah beberapa level *middleman*, sebagai bagian dari rantai pasokan, menjadi hilang digantikan oleh pihak lain dengan model bisnis yang berbeda seperti Tokopedia, Zalora, Lazada dan lain-lain, yang pada hakekatnya juga merupakan *middleman*. Nah, jika Anda adalah *middleman* patut untuk menganalisis apakah peran Anda akan mudah diambil alih oleh pihak lain atau tidak. Anda bisa gunakan pendekatan lima fungsi *marketing channel* dan kemudahan-kemudahan yang bisa didapat melalui digitalisasi proses bisnis sehingga peran perusahaan Anda akan menjadi lebih kuat.

**Jawaban atau pertanyaan dapat dikirim ke marketingsparks@yahoo.com.*

Suhartono Chandra

- President Chapter DKI Jakarta Asosiasi Manajemen Indonesia
e-mail: MarketingSparks@yahoo.com