

STRATEGI MARKET ENTRY CONVENIENCE STORE DI INDONESIA
*MARKET ENTRY STRATEGY OF CONVENIENCE STORE IN
INDONESIA*

Respati Wulandari¹, J. Ronaldy Polla², Enggal Sriwardiningsih³

^{1,2,3} Management Department, School of Business and Management, Bina
Nusantara University

¹respatiwulandari@yahoo.com, ²johanesronaldypolla@binus.ac.id, ³enggalnabeel@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan melihat strategi yang digunakan pada Convenience Store di Indonesia dengan mengambil 7-Eleven sebagai sumber field study dengan metode orientasi pasar. Pengaruh lifestyle menjadi indikator penunjuang dalam perkembangan 7-Eleven dengan menerapkan beberapa strategi yang mengena di market Indonesia, terutama bagi kalangan muda dimana diketahui memiliki indikasi terpenting dalam siklus lifestyle di Indonesia. Tujuan tercapai dengan mengetahui penerapan strategi yang digunakan sehingga dapat diterapkan dalam menjalankan strategi bisnis pada Convenience Store.

Kata kunci: convenience store, lifestyle, strategi bisnis

Abstract

This study aims to analyse and seeing at the strategies used in the Convenience Store in Indonesia by taking the 7-Eleven as a source of field study with market orientation method. Lifestyle influences a support indicator in the development of 7-Eleven by implementing some of the strategies that strike Indonesia in the market, especially for young people which are known to have an indication of the most important in the cycle of lifestyle in Indonesia. The goal is reached by knowing the implementation strategy used so that it could be applied in running the business strategy in Convenience Store.

Keywords: convenience store, lifestyle, business strategy

1. Pendahuluan

“Gaya hidup warga Indonesia sudah berubah,” ujar Henri dalam The Wall Street Journal Indonesia. “Mereka kini ingin makanan yang siap santap, sudah dikemas, dan tinggal dihangatkan.” Konsumen juga menginginkan akses ke produk tersebut selama 24 jam penuh, lanjutnya. Konsep *convenience store* ini menjadi bisnis terkenal dengan metode *franchise*. *Franchise* adalah suatu bentuk bisnis dengan menjual merek dagang beserta fasilitas-fasilitas atau jasa-jasa yang disediakan oleh *franchisor*.

Secara tradisional, strategi masuknya 7-Eleven adalah dengan menargetkan pasar penduduk kota sampai dengan selera lokal. Contohnya, pembeli di Hong Kong dapat membayar tagihan teleponnya di 7-Eleven setempat; di Taiwan, mereka dapat mereparasi motor atau *foto copy* di *convenience store*; dan di Amerika Serikat mereka bisa mengambil belanja *online* Amazon di sana. Dengan memberikan layanan ini, para konsumen menjadi meningkat secara signifikan.

Strategi 7-Eleven dapat ditelaah dengan menggunakan *Porter's generic strategies* dimana dapat diketahui *competitive advantage*-nya seperti target pasar, strategi dan metode pemasaran yang diaplikasikan dan digunakan di Indonesia. 7-Eleven menggunakan strategi yang berbeda-beda pada setiap negara, semua tergantung pada gaya hidup, kebutuhan dan target pangsa. Dengan menganalisa *market orientation* dan *positional advantage* maka dapat diketahui bagaimana *convenience store* ini sukses di Indonesia.

2. Landasan Teori

2.1. Market Orientation

Homburg dan Pflesser (2000) membedakan 2 perspektif tambahan mengenai orientasi pasar: *behavioural* dan *cultural*. Pada aliran *behavioural* mendeskripsikan orientasi pasar dalam istilahnya secara specific dimana berkaitan dengan generasi dan diseminasi *market intelligence*, serta respon perusahaan terhadap hal tersebut (Jaworski and Kohli, 1993; Kohli and Jaworski, 1990; Kohli, Jaworski and Kumar, 1993). Pada aliran *cultural* atau budaya mendeskripsikan orientasi pasar sebagai budaya yang mana organisasi berkomitmen untuk meneruskan kreasi yang sangat bernilai superior pada *customer* (Deshpande, Farley dan Webster, 1993; Narver and Slater, 1990). Budaya menciptakan suatu lingkungan yang memaksimalkan kesempatan untuk mempelajari pasar, untuk membagikan informasi diantara fungsi-fungsi dalam organisasi yang mengizinkan untuk interpretasi umum dan mengambil tindakan terkoordinasi (Slater and Narver, 1994). 7-Eleven dalam hal ini mengamati budaya dan *behavioural* pada masyarakat Indonesia. Kaum muda dalam hal ini menjadi target pangsa.

2.2. Positional Advantage

Bagi sebuah perusahaan untuk mendapatkan *superior organizational performance*, maka perusahaan itu harus meraih *sustainable competitive advantage* (Porter, 1991). Sebuah daya saing yang berkesinambungan adalah hasil dari menciptakan nilai superior untuk customer secara terus menerus (Woodruff, 1997). Logika dari nilai superior bagi *customer* adalah dimana *customer* membeli produk, *customer* harus merasa bahwa produk yang dia beli itu lebih bernilai daripada membeli produk *competitor* yang serupa (Slater, 1997). Untuk menciptakan *superior value* pada *customer*, perusahaan harus mengeksploitasi *source of advantage* mereka untuk mendapatkan *positional advantage* dalam perbandingannya dengan para *competitor* (Day dan Wensley, 1988).

Sumber-sumber dari *advantage* atau *sources of advantage* terdiri dari sumber-sumber dan keahlian-keahlian unggul (Day dan Wensley, 1988). Sumber-sumber unggul adalah akumulasi aset perusahaan seperti skala dan *scope* investasi dan efisiensi dari fasilitas dan *system*, *brand equity*, kondisi keuangan dan *patent*, yang mana hal-hal tersebut langka, bernilai dan sangat sulit untuk ditiru dan dipindahkan (Wernerfelt, 1984). Keahlian-keahlian unggul adalah kapabilitas khusus yang membawa semua aset bersama dan memungkinkan aset-aset ini untuk disebar dengan menguntungkan (Teece, Pisano dan Shuen, 1997). Kapabilitas dibedakan dari aset-aset yang tidak dapat diukur dengan nilai moneter, sebagaimana bangunan dan peralatan bergerak. Kapabilitas ini sangat menempel erat pada budaya organisasi yang tidak dapat diperdagangkan atau ditiru (Leonard-Barton, 1992). Kapabilitas khusus dilaksanakan melalui perilaku dan aktifitas organisasi dimana hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengkoordinasikan aktifitas dan menggunakan aset mereka untuk membangun *positional advantage* (Day, 1994). Keunggulan posisi atau *positional advantage* merujuk pada keunggulan *low cost* dan atau diferensiasi berhadapan dengan *competitor* (Porter, 1991).

2.2.1. Cost Leadership Strategy

7-Eleven menjual produk-produk seperti pada toko kelontong pada umumnya. Harga-harga yang disuguhkan sedikit lebih mahal dari mini market atau toko kelontong lainnya. *Cost leadership strategy* dalam hal 7-Eleven adalah harga produk kopi dan makanan siap saji dengan harga yang terjangkau dikalangan pelajar. Dikatakan pula "*affordable luxury*" dengan produk kopi yang lebih murah dari *coffee shop* yang telah ada di Jakarta. Keunggulan lain dari harga produk kopi, minuman dan makanan siap saji yang lebih murah, diberikan pula fasilitas Wifi untuk setiap pelanggan.

2.2.2. Differentiation Strategy

Diferensiasi didasarkan pada banyak elemen atau *factor*, termasuk *design*, *brand image*, reputasi, teknologi, keistimewaan produk, jaringan dan *customer service*. Strategi diferensiasi harus didasarkan pada elemen-elemen yang sulit ditiru oleh para *competitor*. Dalam hal diferensiasi, 7-Eleven memiliki reputasi sebagai tempat nongkrong kaum muda. *Brand image* yang sudah terkenal diberbagai negara menjadikan 7-Eleven lebih mudah

dalam periklanan dan merebut pangsa di Indonesia.

2.2.3. Focus Strategy

Perusahaan mengejar *focus strategy* dengan melihat *group* atau pembeli yang *specific*, *product line* dan area geografis. 7-Eleven melihat gaya hidup kaum muda masa kini sebagai target pangsa yang dikejar. Melihat kaum muda yang mulai menyukai minuman kopi dan makanan siap saji, membuat 7-Eleven menjadikan setiap outletnya tempat berkumpul kaum muda dengan harga-harga yang terjangkau. Hal ini mengingat banyak sekali tempat-tempat *coffee shop* atau *cafe* yang menjual minuman kopi dan makanan siap saji dengan harga yang dirasa mahal oleh kaum muda dengan uang jajan atau pegawai muda dengan penghasilan yang pas-pasan.

2.3. Strategi dari Market Entry

Beberapa strategi untuk memasuki pasar yang paling umum adalah: langsung mengekspor produk, tidak langsung mengekspor menggunakan perantara, dan memproduksi produk-produk di pasar sasaran. Tapi juga: *licensing*, proyek *greenfield*, waralaba, aliansi, ekspor, proyek *turnkey*, usaha patungan, dan anak perusahaan yang sepenuhnya dimiliki. Dari cara launching maupun penempatan lokasi serta kunci-kunci dan dimensi penentu dalam *sales* pun menjadi strategi penentu.

2.4. Fenomena Modern Store di Indonesia

Pada hari Jumat malam yang biasa, meja-meja di depan *convenience store* dipenuhi oleh kaum muda, menikmati music tekno, menyedap *beer* impor dan saling mengirimkan pesan singkat melalui fasilitas *wireless hotspot*. Hal ini terdengar seperti di sebuah club malam trendi di Tokyo atau London, tetapi kerumunan ini terjadi di 7-Eleven di Jakarta, ibukota negara Indonesia, dimana mayoritas warga di kota ini adalah muslim. (Anthony Deutsch, 2011) 7-Eleven becomes Indonesia's trendy Hangout, September 13. (<http://www.ft.com/intl/cms/s/0/88e176de-c7c3-11e0-9501-00144feabdc0.html#axzz2kwzFuY5l>).

7-Eleven di Indonesia sangat jelas berada jauh dari konsep aslinya dari rantai toko kelontong di dunia. "Di 7-Eleven, tujuan dan misi kita adalah membuat hidup para tamu menjadi lebih mudah dengan menjadi dimana pun mereka membutuhkan kami, dan kapan pun mereka membutuhkan kami," tertulis pada *website* perusahaan. Selain di 7-Eleven fenomena ini juga terjadi pada competitor 7-Eleven, yaitu Lawson.

2.5. Strategi Market Entry 7-Eleven di Indonesia.

Secara tradisional, *entry strategy* 7-Eleven di Indonesia adalah menggunakan sistem *franchise*. Target dari 7-Eleven sendiri adalah pasar masyarakat kota dengan selera lokal. Untuk mencapai orientasi konsumen dan *competitive advantage*, sebagian besar toko-toko tersebut dioperasikan oleh *franchisee* dimana mereka memahami lingkungan lokal masing-masing. (Margot Huber, Dieke Diers and Andrea Gulisano, 2013) Hangout Haven, May 26, 2013.

<http://businesstoday.intoday.in/story/london-business-school-case-study-on-7-eleven/1/194769.html>.

7-Eleven di Indonesia menyuguhkan lebih dari selera lokal. Hal ini terlihat dari adanya hiburan secara langsung dan koneksi *wireless*. Jadi, ketika 7-Eleven memasuki pasar Indonesia, pertanyaannya adalah: **Apa yang dicari oleh konsumen di Indonesia dan dimana seharusnya letak toko yang tepat?** Penawaran 7-Eleven di Indonesia mencakup semua pasar lokal dan pedagang jalanan. Toko ini buka 24 jam, mempunyai tempat parkir yang aman, menawarkan aktifitas bersantai seperti konser, ruangan ber-AC, dan yang paling penting adalah mempunyai jaringan internet. 65% persen dari konsumen toko ini adalah masyarakat yang berumur kurang dari 30 tahun dan mencintai jejaring sosial. (Margot Huber, Dieke Diers and Andrea Gulisano, 2013) Hangout Haven, May 26, 2013. <http://businesstoday.intoday.in/story/london-business-school-case-study-on-7-eleven/1/194769.html>

2.5.1. Target Konsumen

7-Eleven Indonesia lebih berfokus pada pengalaman nongkrong daripada menekankan

pada konsep toko kelontong pada umumnya. Konsumen mayoritas adalah mereka yang berusia 18 sampai 35 tahun, bekerja di daerah komersial dan senang untuk membelanjakan uangnya untuk makanan dan minuman dengan harga premium jika mereka mempunyai tempat yang menyenangkan untuk meluangkan waktunya.

2.5.2. Strategi Harga

Strategi harga menjadi hal yang berbeda di 7-Eleven Indonesia. Harga di toko ini menjadi lebih mahal karena penekanan pada konsep 24 jam. Kelebihannya adalah dimana toko lain sudah tutup pada jam-jam tertentu, 7-Eleven tetap buka selama 24 jam. Hal ini menjadi nilai tambah untuk harga yang premium.

2.5.3. Strategi Penempatan Toko

Strategi penempatan toko 7-Eleven Indonesia sama dengan yang berlaku di Amerika Serikat. Toko-toko ini bertempat di wilayah komersial dan perkantoran, tetapi bukan pada tempat seperti pusat transportasi publik karena tempat ini bukanlah lokasi premium. Indonesia yang terdiri dari 17 ribu pulau, tidak memungkinkan bagi 7-Eleven untuk mempunyai konsep penempatan yang “ada pada tiap sudut” seperti halnya di Amerika Serikat. 7-Eleven Indonesia hanya berfokus pada pusat kota.

3. Metode Penelitian

3.1. Kerangka Pemikiran

Kemampuan masyarakat, terutama pada masyarakat DKI Jakarta tidak dapat dipungkiri meningkat pesat dimana bukan hanya kalangan ekonomi keatas yang mengikuti *lifestyle*, tetapi untuk ekonomi kebawah pun dapat menyesuaikan. Dengan adanya *convenience store*, menarik daya beli masyarakat lebih dimana memudahkan mereka untuk mendapatkan retail goods dengan mudahnya. Menjamurnya mini mart ini yang mendorong 7-Eleven untuk masuk kedalam pasar Indonesia, khususnya Jakarta. Adanya hal ini, akan dilakukan pendekatan dengan kualitatif analisis serta kuantitatif analisis dengan mengambil 2 dimensi perspektif baik antara konsumen maupun 7-Eleven. Dengan menganalisa karakteristik dari konsumen maupun strategi dari 7-Eleven itu sendiri, maka ada pendekatan terhadap bidang kuantitatif yang sangat pekat terhadap kasus ini dimana akan didapat dari data primer dan sekunder dari 7-Eleven, maupun dari lapangan dimana akan mengambil kuisisioner ataupun polling bukan hanya dari konsumen, akan tetapi dari staf 7-Eleven itu sendiri.

3.2. Jenis Penelitian

Melihat penelitian ini menggunakan analisa data dan informasi untuk mengembangkan kepada arah strategi dan inovasi strategi pada 7-eleven (PT. Modern International Tbk), peneliti menggunakan *case study* sebagai jenis penelitian ini. Dengan menggunakan *case study*, diharapkan strategi untuk 7-eleven dapat lebih tajam dalam realisasinya dikarenakan adanya perbedaan dengan kondisi di lapangan.

3.3. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian akan dilakukan di kantor pusat 7-eleven yang terletak di Matraman, *survey* dan pengambilan kuisisioner di beberapa outlet 7-eleven yang paling ramai pada after *office hour* (17.00 – 22.00), serta kunjungan langsung ke pabrik dan logistik yang berada di daerah Bekasi (Cakung). Proses pengambilan data dilakukan pada Januari hingga Mei 2014.

3.4. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang diambil dan digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang akan diolah oleh perorangan, instansi, atau organisasi. Data ini akan didapat dari *interview* langsung dan juga kuisisioner dari responden yang terkait dalam penelitian ini. Data sekunder yang digunakan diambil dari pihak lain dimana akan diambil baik dari *website*, konsumen, dan artikel lainnya.

3.5. Metode Pengambilan Data

Peneliti dalam melakukan proses pengambilan data menggunakan:

1. Wawancara

Dengan menggunakan metode wawancara, peneliti mengharapkan mendapatkan informasi yang lebih akurat dan lebih intensif kepada strategi 7-eleven, dimana lebih mendekati kepada relevansi yang lebih mendekati dan berhubungan dengan studi kasus. *Interview* ini dengan sasaran kepada *staff (cashier, cleaning service, security, dll.)*, pihak pemasaran 7-eleven, dan kepada pengunjung 7-eleven.

2. Observasi lapangan

Peneliti melakukan observasi di 5 lokasi berbeda dan dibagi sesuai dengan pembagian DKI Jakarta dikarenakan adanya perbedaan *lifestyle* pada setiap bagian daerah. Pengamatan lapangan dilakukan di Kelapa Gading (Jakarta Utara), Tanjung Duren (Jakarta Barat), Ahmad Dahlan (Jakarta Selatan), Buaran (Jakarta Timur), dan Cempaka Putih (Jakarta Pusat). Observasi ini juga dilakukan di wilayah Universitas Budi Luhur, wilayah Kreo, kawasan CBD (Ciledug), wilayah Alfa (Jakarta Barat), Kelapa Dua (Jakarta Barat).

3. Kuisisioner

Tujuan dari kuisisioner adalah mendapatkan *feedback* dari pengunjung 7-eleven dengan mendapatkan pendapat yang tertulis dari pengunjung untuk mendapatkan hasil *survey* yang lebih maksimal. Pembagian kuisisioner dibagikan kepada pengunjung dengan berbagai generasi yang dibedakan dengan umur.

4. Penelitian Kepustakaan

Peneliti menggunakan penelitian kepustakaan dengan tujuan mengambil data sekunder yang diambil dari buku, artikel, dan literatur yang berhubungan dengan penelitian ini untuk membantu penelitian secara maksimal.

3.6. Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan metode *interview* selama eksplorasi dilakukan dalam rangka mengetahui strategi *market entry* yang digunakan oleh 7- Eleven. Eksplorasi ini membantu peneliti dalam mengidentifikasi faktor-faktor strategi yang digunakan.

Peneliti menjalani eksplorasi dengan mengamati pengunjung atau pelanggan mengenai apa yang mereka beli dan minati dari 7- Eleven dan juga suasana di 7- Eleven. Penelitian eksploratif bertujuan untuk menemukan relasi yang terdapat pada lapangan terhadap isu-isu kompleks.

Penelitian ini juga menggunakan *survey* atau *questionnaire* untuk mengetahui minat dan keinginan dari para pengunjung 7- Eleven di Jakarta. Dari hasil *survey* ini dapat digunakan untuk meningkatkan *service*, produk dan kualitas dari 7- Eleven itu sendiri.

3.7. Teknik Pengumpulan Data

3.7.1. Interview

Teknik pengumpulan data yang dilaksanakan dalam penelitian ini adalah dengan penggunaan *interview* yang mendalam dan *survey* kepada pengunjung 7- Eleven yang hadir pada masa peneliti melakukan observasi dan *interview* khusus dengan salah satu pemilik saham PT. Modern Group International Tbk, staf marketing 7- Eleven Matraman, kasir dan pegawai *cleaning service*. *Interview* dilakukan untuk mengetahui strategi *market entry* dan minat pengunjung pada 7- Eleven.

3.7.2. Survey Questionnaire

Questionnaire adalah deretan pertanyaan yang didistribusikan pada objek penelitian yang diisi dan dikembalikan oleh responden (Nasution. S. P128. 2003. Metode Research. Jakarta: Bumi Aksara.) *Survey* ini dimaksudkan untuk mengetahui apa yang menjadi minat pengunjung dan apa yang dirasa kurang dihadirkan oleh 7- Eleven kepada para pengunjung. Dari hasil ini akan didapatkan dari beberapa pengunjung dalam menjawab beberapa variabel

yang disediakan. Adapun variabel-variabel yang ditanyakan adalah sebagai berikut:

1. *Lifestyle* dan komunitas
2. Sosial media
3. Lokasi outlet
4. *Setting* dan dekorasi outlet 7- Eleven
5. Harga
6. Kualitas

Prosedur tersebut digunakan untuk menentukan *score* dari skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi dari para pengunjung (*responden*) dalam strategi *market entry* 7- Eleven sekarang dan dari jawaban ini dapat diketahui apa kelemahan dari strategi tersebut. Metode untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi *respondent* mengenai hal ini adalah dengan memilih empat *alternative* jawaban yang disediakan. Empat deret *alternative* dan *score* adalah: 1= Sangat Tidak Setuju, 2=Tidak Setuju, 3=Setuju, 4=Sangat Setuju. Instrumen ini akan dijadikan *poling* terhadap variabel-variabel strategi *market entry* terhadap pengunjung.

4. Hasil dan Penjelasan Penelitian

4.1. Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua hasil *interview* dan hasil *survey* pengunjung. *Interview* khusus dilakukan pada salah satu pemegang saham PT. Modern Group International Tbk, staf marketing 7-Eleven di Matraman, kasir dan pegawai *cleaning service*. *Interview* kedua dilakukan pada 160 pengunjung di beberapa 7-Eleven pada jam sibuk yakni jam 4 sore sampai jam 8 malam. Jawaban *interview* pada pengunjung hanya akan diambil untuk jawaban mayoritas.

4.2. Respondent Characteristic

Berdasarkan hasil *interview* pada 160 pengunjung, dapat diketahui mayoritas pengunjung adalah siswa siswi sekolah dan mahasiswa. Rata-rata pengunjung adalah mayoritas umur 12-20 tahun dengan lebih banyak jenis kelamin perempuan daripada laki-lakinya. Adapun sumber koresponden didapat dari kebanyakan anak sekolah dengan jumlah koresponden paling banyak berada pada Jakarta Pusat.

4.3. Questioner Analysis

1. Mayoritas pengunjung mengapresiasi dan menyenangi produk dan layanan yang diberikan oleh 7-Eleven karena produk yang sangat konsumtif dan berbeda dengan tempat lain, serta akses yang dapat dibeli kapan saja (*24 hours*).
2. Pengunjung sangat menyukai karena *night lifestyle* Jakarta yang sangat membutuhkan akses *available store* yang bisa dikunjungi pada waktu kapan saja.
3. Promo yang diberikan oleh 7-Eleven menarik bagi para pelanggan.
4. Kenyamanan di 7-Eleven memberikan kenyamanan yang cukup bagi para pelanggan yang ingin *hang out* dan berkumpul bersama komunitasnya.
5. Menjaga dan memberikan seleksi yang tepat pada produk yang dipilih untuk menyesuaikan dengan permintaan dari pelanggan.
6. Menempatkan lokasi gerai di lokasi yang sangat strategis.
7. Penempatan produk yang diletakkan pada meja kasir menjadi salah satu peningkatan penjualan produk yang ditargetkan oleh 7-Eleven.
8. Tingginya tingkatan penggunaan *social media* di kalangan masyarakat yang selalu berhubungan dengan *lifestyle* menjadi faktor pendorong.

9. Tingkat kualitas serta nama 7-Eleven sudah menjadi hal yang sangat dikenal oleh masyarakat dimana perkembangan mereka bisa dilihat dari berjamurnya dan meningkatnya jumlah gerai mereka di Jakarta.

4.4. Hasil Interview dengan Para Pengunjung 7-Eleven

Interview dilakukan kepada para pengunjung 7-Eleven dengan jumlah 160 orang diberbagai outlet pada jam 4 sore sampai 8 malam. Berikut pertanyaan yang diajukan kepada para pengunjung:

1. Mengapa Anda datang ke 7- Eleven?

Mayoritas jawaban pengunjung adalah nongkrong, ketemu teman, minum Slurpee, jajan hotdog atau snack, dan fasilitas Wifi. Beberapa menjawab dengan hanya mampir membeli kopi atau produk sehari-hari

2. Apa yang paling Anda minati dari 7- Eleven?

Mayoritas jawaban pengunjung adalah 7-Eleven enak untuk tempat nongkrong, harga produk minuman tidak terlalu mahal, bisa menambah keju cair dengan bebas dengan membeli *snack* atau hotdog, gratis Wifi. Fasilitas Wifi ini menjadikan anak sekolah berkumpul untuk mengerjakan pekerjaan rumah bersama.

3. Seringkah Anda mengunjungi 7- Eleven?

Mayoritas jawaban pengunjung adalah beberapa hari sekali. 7-Eleven sering digunakan sebagai *melting point* bagi kaum muda dan bagi para pekerja atau karyawan, 7-Eleven menjadi rutin dikunjungi karena kemudahan membeli kopi dengan harga terjangkau. Hal ini mengingat ada beberapa toko kopi franchise menjual aneka minuman kopi dengan harga mahal atau cukup tinggi.

4. Apa kekurangan dari 7- Eleven yang Anda rasakan?

Mayoritas jawaban pengunjung adalah kurangnya stok dari minuman atau makanan disaat pengunjung ingin membeli, kurangnya kursi yang nyaman untuk duduk terutama untuk pengunjung usia lanjut, tidak adanya ruang khusus bebas merokok atau bebas dari asap rokok. AC yang tidak menyebar dan terasa panas di lantai atas, kebersihan yang terkadang minim dengan banyaknya sampah diatas meja yang belum diambil oleh staf *cleaning service*, dan Wifi yang tidak bagus bahkan terkadang tidak ada.

5. Apa saran Anda agar 7- Eleven menjadi lebih baik?

Mayoritas jawaban pengunjung adalah menghadirkan produk yang lebih beraneka ragam, fasilitas Wifi yang harus ditingkatkan, menambah jumlah meja dan kursi untuk nongkrong, disediakan ruang bebas asap rokok, menambah AC agar ruangan tidak pengap terutama di lantai atas atau lantai dua. Beberapa pengunjung diantara usia 40 – 60 menjawab 7-Eleven perlu memberikan ruang khusus untuk warga senior, agar mereka dapat menikmati kopi dengan santai dan tenang, tanpa terganggu dengan suara bising atau berisiknya anak sekolah yang juga sedang nongkrong.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

Pengaruh *lifestyle* terhadap strategi *branding* serta pengembangan yang dilakukan oleh 7-Eleven sangatlah relevan dimana sesuai dari hasil *survey* mengatakan bahwa mayoritas dari pengunjung gerai 7-Eleven sangatlah memperhatikan beberapa faktor yang dapat kita lihat melalui pengamatan secara psikologis serta gaya hidup yang membawa pada penentuan strategi 7-Eleven. *Market orientation* dan *positional advantage* dalam hal ini sangat teraplikasi dalam meraih *competitive advantage* 7-Eleven sehingga dapat digunakan untuk strategi *market entry convenience store* lainnya.

5.2. Saran

Penulis menyarankan untuk mengembangkan penelitian ini dan didalami secara detail sehingga strategi yang dibuat akan lebih mengena dan efektif kepada masyarakat, khususnya pelanggan setia 7-Eleven. Perlu diteliti lagi mengenai faktor-faktor diluar objek penelitian ini dalam meraih *competitive advantage convenience store* di Indonesia.

Daftar Pustaka

- Anthony Deutsch. 2011. *7-Eleven Becomes Indonesia's Trendy Hangout*. September 13. (<http://www.ft.com/intl/cms/s/0/88e176de-c7c3-11e0-9501-00144feabdc0.html#axzz2kwzFuY5l>) .
- Day, G.S. 1994. *The Capabilities Of Market Driven Organizations*. Journal of Marketing 58 (October), 37–52.
- Day, G.S. and Wensley, R. (1988) Assessing advantage: a framework for diagnosing competitive superiority. Journal of Marketing 52(April), 1–20.
- Deshpandé, R. Farley, J.U. and Webster, F.E. 1993. *Corporate Culture, Customer Orientation And Innovativeness In Japanese Firms: A Quadrad Analyses*. Journal of Marketing 57 (January), 23–37.
- Homburg, C. and Pflesser, C. 2000. *A Multiple-Layer Model Of Market-Oriented Organizational Culture, Measurement Issues And Performance Outcomes*. Journal of Marketing Research 37 (November), 449–62.
- Jaworski, B.J. and Kohli, A.K. 1993. *Market Orientation, Antecedents And Consequences*. Journal of Marketing 57 (July), 53–70.
- Kohli, A.K. and Jaworski, B.J. 1990. *Market Orientation: The Construct, Research Propositions And Managerial Implications*. Journal of Marketing 54 (April), 1–18.
- Kohli, A.K., Jaworski, B.J. and Kumar, A. 1993. *MARKOR: A Measure Of Market Orientation*. Journal of Marketing Research 30 (November), 467–77.
- Leonard-Barton, D. 1992. *Core Capabilities And Core Rigidities: A Paradox In Managing New Product Development*. Strategic Management Journal 13 (Special Issue), 111–25.
- Margot Huber, Dieke Diers and Andrea Gulisano. 2013. *Hangout Haven*. May 26, 2013. <http://businesstoday.intoday.in/story/london-business-school-case-study-on-7-eleven/1/194769.html>.
- Narver, J.C. and Slater, S.F. 1990. *The Effect Of Market Orientation On Business Profitability*. Journal of Marketing 54 (October), 20–35.
- Porter, M.E. 1991. *Towards A Dynamic Theory Of Strategy*. Strategic Management Journal 12 (Special Issue), 95–117.
- Puspita, Afrida Sary. 2012. *Analisis Store Atmosphere Pada Gerai 7-Eleven Cabang Grand Indonesia*. Tesis. Diakses 15 Juli 2014 dari http://www.7andi.com/dbps_data/_template/_user/_SITE_/localhost/_res/ir/library/ar/pdf/2012_11.pdf .
- Seven & I Holdings. 2012. *Seven-Eleven Japan's Business Model*. Diakses 15 Juli 2014 dari <http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20302590-T30331-Analisis%20store.pdf>
- Slater, S.F. 1997. *Developing A Customer Value Based Theory Of The Firm*. Journal of the Academy of Marketing Science 25 (2), 162–7.
- Slater, S.F. and Narver, J.C. 1994. *Does Competitive Environment Moderate The Market Orientation–Performance Relationship?* Journal of Marketing 58 (January), 46–55.
- Teece, D.J., Pisano G. and Shuen, A. 1997. *Dynamic Capabilities And Strategic Management*. Strategic Management Journal 18 (7), 509–33.
- Wernerfelt, B. 1984. *A Resource-Based View Of The Firm*. Strategic Management Journal 5 (2), 171–80.
- Woodruff, R.B. 1997. *Customer Value: The Next Source Of Competitive Advantage*. Journal of the Academy of Marketing Science 25 (2), 139–53.