

Category Membership: Suatu Pendekatan Analisa Positioning pada Food-Convenience Retail di Jakarta

Ananda Fortunisa
Bambang Trihartanto
Universitas Bakrie

ABSTRACT

Category membership is a brand of excellence and functionality of a closest substitute product. In this case, marketers sort product attributes or benefits into two points, point of parity and point of difference, in order to form the frame of reference of the product. Frame of reference can help marketers to find out who its competitors are and where to position himself in the membership category. This study aims to examine the factors forming the 7-Eleven's positioning and to determine 7-Eleven's category membership in the retail business in Indonesia. Both of these is very important to investigate, because 7-Eleven is not nor in convenience store neither in food store anyway. This study uses descriptive method verification, which is implemented through field data collection by distributing questionnaires to 150 respondents in three outlets, Matraman, Plaza Festival, and Taman Menteng. Respondents were selected at random, and who had been shopping at 7-Eleven. Based on the perspective of the respondents, the results showed that 7-Eleven is not clearly in the group membership categories, whether in the category of commodities business retailer or restaurant services retailer. This is because although 7-Eleven has a patented food product but 7-Eleven also sells merchandise day-to-day needs. The results suggest that 7-Eleven has to more focusing in what types of retailer category, so it was able to understand who its competitors and how to deal with it.

Keyword: *category membership, positioning, food-convenience retail*

PENDAHULUAN

Gerai 7-Eleven merupakan jaringan ritel *convenience store* kelas dunia yang tersebar di 18 negara di dunia. Dengan jumlah lebih dari 36.000 outlet ini masuk ke Indonesia setelah penandatanganan perjanjian *Master Franchise* pada April 2009 di Jakarta (<http://corp.7-eleven.com> : 2009). Di kawasan Asia dan Australia, ritel ini sudah ada di 11 negara. Jadi tidak heran jika seorang yang suka bepergian ke luar negeri, pasti sudah lama tahu dan mengenal ritel ini. Atau, bahkan, sudah menjadi pelanggan tetap ritel *convenience store* 7-Eleven ini.

Masuknya *convenience store* 7-Eleven yang akan bekerja sama dengan PT Modern Putra Indoensia sudah pasti akan mendapat tantangan sekaligus peluang yang keduanya

harus diantisipasi juga dimanfaatkan. *Demand* bisnis ritel di tanah air sangat luar biasa, yaitu sekitar 500 triliun rupiah setiap tahunnya untuk produk makanan dan minuman (<http://www.modeninternasional.co.id>: 2009).

Jika dilihat dari barang dagangannya, ritel jenis 7-Eleven ini tergolong jenis yang tidak murni *convenience store* tidak pula murni *food store*. Hal ini bisa dilihat dari produk-produk yang akan ditawarkan di gerai 7-Eleven Indonesia. Tina Novita, Merchandising & Marketing Manager 7-Eleven di Matraman, menjelaskan bahwa 7-Eleven menyediakan produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen di Indonesia. Penyediaan produk adalah *mix*, gabungan dari menu Indonesia dan luar bahkan juga dengan menu lokal daerah di Indonesia bergantung pada lokasi gerai. Yang menarik, 7-Eleven

sendiri memiliki produk original yang ditawarkan untuk konsumen di Indonesia seperti Slurpee® minuman es berkarbonasi, soft drink Big Gulp®, dan beragam kopi Café Select®.

“(http://www.moderninternasional.co.id : 2009)”

Berbagai produk spesial yang ditawarkan oleh 7-Eleven tersebut di atas merupakan suatu upaya pembentukan *differentiation* untuk pencapaian *positioning*. Sebagaimana yang dijabarkan oleh Kotler and Armstrong (2008: 249), tugas diferensiasi dan *positioning* terdiri atas tiga tahap: menentukan kumpulan perbedaan nilai pelanggan yang mungkin memberikan keunggulan kompetitif untuk membangun *positioning*, memilih keunggulan kompetitif yang tepat, dan memilih keseluruhan strategi *positioning*. Kemudian perusahaan harus mengomunikasikan dan menghantarkan *positioning* kepada pasar secara efektif.

Dari definisi yang diberikan Kotler (2000 : 298)

Positioning is the act of designing the company's offering and image to occupy a distinctive place in the target market's mind.

Lebih lanjut Kotler menjelaskan :

Positioning starts with a product. A piece of merchandise, a service, a company, an institution, or even a person.... But positioning is not what you do to a product. Positioning is what you do to the mind of the prospect. That is, you position the product in the mind of the prospect.

Berdasarkan konsep diatas, 7-Eleven perlu memperhatikan diferensiasi yang hendak diberikan kepada konsumennya untuk pencapaian *positioning* yang telah ditargetkan. Proses pencapaian *positioning* untuk bisnis yang baru dan masuk ke dalam pasar baru (konsumen di Jakarta-Indonesia), seperti 7-

Eleven ini –yang tidak murni *convenience store* tidak murni pula *food store* tidaklah mudah. Proses ini dimulai dengan membangun *category membership*. Menurut Philip, Keller, Koshy and Jha (2010), *category membership* merupakan keunggulan merek dan fungsi substitusi terdekat dari sebuah produk. Dalam hal ini, pemasar memilah atribut atau manfaat produk kedalam dua titik (*point*), *point of parity* dan *point of difference*, agar membentuk *frame of reference* dari produk tersebut. *Frame of reference* dapat membantu pemasar untuk menemukan siapa pesaingnya dan berada di mana posisi dirinya didalam keanggotaan kategorinya. Hal ini penting karena pada Levy and Weitz (2007: 63) dikatakan 7-Eleven adalah kategori *food retailer* (survey di America) yang didukung pula oleh klaim dari pihak manajemen 7-Eleven sendiri bahwa keunggulan produk / *merchandise* mereka adalah Slurpee®, Big Gulp®, dan Café Select®, namun hasil survey *pre research* yang dilakukan pada penelitian ini kepada beberapa konsumen 7-Eleven di Jakarta mengungkapkan bahwa 7-Eleven ini adalah kategori *convenience retailer* dengan pesaing Circle K, Indomart, Alfamart. Hanya beberapa orang konsumen yang sadar bahwa 7-Eleven di Jakarta bersaing dengan *food retailer* (Dunkin Donat atau Starbuck). Selanjutnya, analisis faktor berbagai penyebab utama *positioning* yang diberikan oleh konsumen perlu dilakukan agar dapat mengevaluasi strategi yang telah dijalankan, apakah mencapai target yang ditentukan atau tidak. Untuk itulah penelitian ini dilakukan, agar mampu memberikan peta *positioning* 7-Eleven dalam industri bisnis ritelnya di Indonesia, terutama di kota Jakarta.

Penelitian ini berbentuk penelitian studi kasus. Penelitian ini memiliki batasan masalah yaitu meneliti faktor-faktor pembentuk *positioning* 7-Eleven dan untuk mengetahui keanggotaan kategori (*category membership*) 7-Eleven pada bisnis ritel di Indonesia. Kedua

hal tersebut sangat penting untuk dicermati karena: (1) di Indonesia belum ada ritel sejenis 7-Eleven—yang tidak murni *convenience store* tidak murni pula *food store*—, (2) 7-Eleven sedang melakukan penetrasi pasar ke Indonesia (memasuki pasar baru, yakni ke Indonesia dengan produk yang telah ada sebelumnya / telah dimiliki), dan (3) adanya perbedaan persepsi antara pihak manajemen 7-Eleven dengan konsumennya dimana pihak manajemen mengklaim bahwa *merchandise* unggulannya adalah minuman bermerk paten, dalam artian bahwa 7-Eleven secara tidak langsung mengklaim dirinya *food retailer*, tetapi banyak konsumennya yang tidak menyadari dan mempersepsikan 7-Eleven kedalam kategori *convenience retailer*. Untuk mengungkap fakta tersebut dan untuk menghindari bias, maka batasan masalah yang diteliti, yaitu bagaimanakah *category membership* 7-Eleven berdasarkan persepsi konsumen.

LANDASAN TEORI

RETAILING

Retailing bukan hanya proses penghantaran (*delivering*) suatu produk (barang dan jasa) kepada konsumen, namun juga merupakan serangkaian aktivitas yang di dalamnya terdapat penambahan nilai pada barang dan jasa tersebut kepada pembeli akhir atau untuk kebutuhan rumah tangga. Sering kali orang menafsirkannya sebagai proses pendistribusian barang atau jasa kepada konsumen. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Levy and Weitz (2007: 7):

Retailing is the set of business activities that adds value to the products and services to consumers for their personal or family use. Retailing also involves the sale of services: overnight lodging in a motel, a doctor's exam, a haircut, a DVD rental, or a home-delivery pizza.

Tidak semua aktivitas ritel dilakukan di dalam sebuah toko. Aktivitas ritel dapat juga dilakukan dengan cara penjualan langsung (*direct sales*) seperti misalnya AVON Cosmetics. (Levy & Weitz, 2007). Oleh Lusch, Dunn and Carver *retailing* didefinisikan tidak jauh berbeda dari yang dijabarkan oleh Levy and Weitz, sebagaimana dikutip:

Retailing consists of the final activities and steps needed to place merchandise made elsewhere into the hands of the consumer or to provide services to the consumer. (2011: 4)

Bisnis ritel kemudian dikelompokkan ke dalam berbagai kategori. Pengelompokan ini didasarkan pada berbagai aspek: jenis keragaman produk/barang, kepemilikan, *non-store*, dan *food*. Sebagaimana diutarakan dalam Levy and Weitz (2007) :

Food retailers:

- ❖ Supermarkets
- ❖ Supercenters
- ❖ Warehouse Clubs
- ❖ Convenience Store

General Merchandise Retailers:

- ❖ Department Stores
- ❖ Full-Line Discount Stores
- ❖ Specialty Stores
- ❖ Drugstores
- ❖ Category Specialists
- ❖ Extreme Value Retailers
- ❖ Off-Price Retailers

Non-store Retailers:

- ❖ Electronic Retailers
- ❖ Catalog and Direct-Mail Retailers
- ❖ Direct Selling
- ❖ Television Home Selling
- ❖ Vending Machine Retailing

Ownership:

- ❖ Independent, Single-Store Establishments
- ❖ Corporate Retail Chains
- ❖ Franchising

Berkaitan dengan kategori ritel yang telah dijelaskan oleh Levy and Weitz (2007 : 63) di atas, bisnis ritel 7-Eleven merupakan bisnis ritel yang memiliki produk inti pada makanan dan minuman atau *food retailer*. Untuk itulah maka 7-Eleven memiliki pesaing antara lain: McDonald's, BaskinRobbins, Taco Bell, Dunkin' Donuts, Arby's, KFC, dan berbagai *food retail* lainnya. (Levy & Weitz: 2007). Hal ini dapat dilihat dengan jelas bahwa aneka ragam produk yang ditawarkannya lebih berfokus pada makanan minuman cepat saji yang di pilih, dan diproses sendiri secara langsung oleh konsumennya, seperti sepori hidangan makan pagi yang dapat dipilih oleh konsumennya kemudian konsumen dapat langsung melakukan *refresh* dengan cara memasukkannya sendiri ke dalam *microwave*. Bahkan ketika seorang konsumen akan membeli secangkir kopi panas, maka konsumen dapat memilihnya jenis kopi yang diinginkannya sendiri lalu memprosesnya agar siap diminum.

POSITIONING

Positioning bukan merupakan letak atau lokasi atau distribusi suatu usaha atau bisnis. *Positioning* merupakan suatu pemetaan produk (barang/jasa/ritel) yang ada dalam benak konsumen jika produk tersebut dibandingkan dengan pesaingnya. Sebagaimana yang didefinisikan oleh Kotler and Armstrong (2008: 248) bahwa dalam merencanakan strategi diferensiasi dan *positioning*, mereka sering mempersiapkan peta *positioning perceptual*, yang memperlihatkan persepsi konsumen tentang merek mereka dibandingkan dengan produk pesaing terhadap dimensi pembelian penting. Dalam Kotler (2000: 298) dijelaskan bahwa *positioning* lebih kepada upaya penciptaan citra perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya.

Positioning is the act of designing the company's offering and image to occupy a distinctive place in the target market's mind.

Lebih lanjut, Kotler menjelaskan bahwa *positioning* merupakan keputusan kreativitas yang dilakukan terhadap produk yang ada saat ini, dimulai dari produk: aneka ragam produk, jasa, perusahaan, institusi, atau bahkan seseorang. Namun *positioning* bukanlah produk. *Positioning* merupakan apa yang ada di dalam pikiran konsumen yang ditargetkan.

Dalam artikelnya, Fuchs and Diamantopoulos (2010: 1763) menyampaikan: *The type of positioning strategy used affects the positioning success of a brand*. Demikian juga yang diungkapkan oleh Keller and Lehmann (2006) bahwa untuk menangani permasalahan kesulitan pada produk yang telah memiliki kekuatan merek dan harus berhadapan dengan pesaing yang memiliki keunggulan persaingan, maka manajer pemasaran dan eksekutif periklanan berusaha untuk membangun asosiasi merek dalam benak konsumen untuk membedakan merek mereka dari pesaingnya. *Positioning* diharapkan dapat membentuk preferensi konsumen dan menimbulkan loyalitas konsumen yang tinggi. (Kalra & Goodstein, 1998). Jadi, keputusan memilih strategi *positioning* yang paling efektif merupakan tantangan utama bagi pemasar karena merupakan pusat persepsi konsumen. (Aaker & Shansby, 1982; Pham & Muthukrishnan, 2002).

FAKTOR-FAKTOR POSITIONING

Proses *positioning* dapat digambarkan sebagai proses berulang-ulang, sehingga membutuhkan tindakan proaktif yang disengaja. *Positioning* melibatkan keputusan pada tingkat konseptual, strategis, dan operasional perusahaan serta harus mencerminkan tiga rangkaian pertimbangan, yaitu perusahaan, pesaing, dan target pasar/pelanggan. (Kalafatis, Tsogas & Blankson. : 2000). Ries and Trout (1986) menyimpulkan bahwa *positioning* dimulai

dengan produk: barang, jasa, perusahaan, insitusi, atau bahkan seseorang.

Strategi *positioning (repositioning)* dapat dicirikan sebagai sebuah upaya pemindahan merek ke lokasi tertentu dalam peta persepsi konsumen. (Dillon et al. 1986). Empat posisi pasar yang sudah dikenal adalah : (1) *Leader*, (2) *Challenger*, (3) *Follower* dan (4) *Nicher*. (Kotler : 2003). Persentase setiap posisi mengasumsikan dalam struktur pasar di mana *Leader* memiliki pangsa pasar 40 persen; *Challenger* 30 persen; *Follower* 20 persen, dan *Nicher* 10 persen.

Crawford and Matthews (2002) telah mengkonfirmasi bahwa perusahaan ritel sukses biasanya mendominasi pada salah satu unsur dalam semua aspek transaksi komersial - harga jujur, komoditas stabil, nyaman akses, pengalaman unik, dan pelayanan yang setia. Mereka bisa mengambil salah satu elemen sebagai titik keunggulan komparatif. Sementara itu, perusahaan hanya perlu menjadi baik pada elemen kedua, dan mencapai tingkat rata-rata pada industri selebihnya. Dalam penelitiannya, Ander and Stern (2005) menemukan bahwa mereka yang sukses biasanya cenderung beredar di salah satu faktor dari lima unsur: lebar kisaran variasi barang dagangan, harga murah, mode populer, kenyamanan layanan, dan prosedur yang cepat. Mereka hanya perlu berada di tingkat rata-rata pada industri selebihnya.

Secara mendalam, *positioning* memiliki asosiasi kata yang mencerminkan bagaimana sesuatu hal diletakkan dalam pikiran / benak seseorang, dan bukan hanya menggambarkan posisi sesuatu hal pada peta pasar (*Leader, Follower, Challenger* dan *Nicher*). Bahkan psikologi modern telah membuat banyak pemahaman *positioning* ke dalam struktur asosiatif sebagai tingkatan memori manusia dan menggunakan teknik asosiatif untuk mengidentifikasi bagaimana sesuatu hal

diposisikan dalam pikiran / otak manusia. Istilah *positioning* juga banyak digunakan dalam ilmu manajemen pemasaran untuk menafsirkan sesuatu hal ke dalam benak / pikiran konsumen. Sesuatu hal tersebut bisa saja suatu produk, layanan, orang perorangan, distribusi barang, ataupun suatu citra. (adaptasi dari Galton, 1880; Freud, 1924; Deese, 1965; Anderson & Bower, 1973; Szalay & Deese, 1978; Wagner et al, 1996; Marsden, 2000; Marsden 2002; Kotler, 2000).

Dalam penelitian Fei et al (2010), faktor sukses peritel memiliki beberapa kunci antara lain: *shopping convenience, shopping environment, store facilities, personnel services, commodity, price perception, checkout process, store policy* dan *after-sales service*. Namun, sebagaimana diketahui bahwa 7-Eleven bukan termasuk kategori ritel *merchandise* murni, melainkan ritel yang dikombinasikan dengan layanan ritel makanan cepat saji (dikutip dari Tina Novita, Merchandising & Marketing Manager 7-Eleven pada <http://www.moderninternasional.co.id>. Levy and Weitz (2007 : 63) juga menggambarkan 7-Eleven sebagai salah satu *convenience store* yang bersaing dengan beberapa *food retailer* lainnya, yaitu Baskin Robbins, Arby's, Domino's Pizza, Dunkin' Donuts, KFC, Taco Bell, Panera Bread, dan Mc Donald's. *Positioning* merupakan bagian terpenting pada rancangan strategi dalam memenangkan persaingan. *Positioning* dalam layanan bisnis penekanannya ada pada proses bukan hanya pada hasil (misalnya, hotel, perawatan kesehatan, restoran) dimana atribut produk sangat tidak berwujud, menjadikan tugas *positioning* menuntut kreativitas yang lebih besar dan analisis wawasan. (adaptasi dari Javalgi et al. 1995). Collier dan Meyer (1998) menjelaskan bahwa usaha jasa dapat dikategorikan dengan menggunakan pendekatan *positioning matrix*, dimana matriks tersebut terdiri atas dua sumbu berpotongan

yang pada dasarnya dibagi ke dalam dua sumbu utama, yaitu sumbu yang mencerminkan dimensi tingkat keterlibatan pelanggan / karyawan serta sumbu yang mencerminkan dimensi sistem pelayanan. Matriks tersebut dapat membantu kita untuk mengklasifikasikan jenis usaha jasa berdasarkan dimensi yang dipilih.

Tabel 1. *A comparison of positioning matrices for services criteria*

<i>Matrix developed by</i>	<i>Customer/employee involvement dimensions</i>	<i>Service system design dimensions</i>
<i>Schmemmer (1986; 1990)</i>	<i>Degree of customer contact and customization</i>	<i>Labor intensity of the process</i>
<i>Silvestro et al (1992)</i>	<i>Number of customers processed by a typical service unit per day</i>	<i>Equipment/people, contact time, customization, employee discretion, value added, product/process focus</i>
<i>Timila and Vepsälaine n (1995)</i>	<i>Type of services (mass transactions, standard contracts, customized delivery, and contingent relationships)</i>	<i>Type of channel of access to the service (market network, service personnel, agent alliance, internal hierarchy)</i>
<i>Kellogg and Nie (1995)</i>	<i>Service process structure (degree of customer influence)</i>	<i>Service package structure (degree of customization or customer discretion).</i>

Note : authors use different criteria and combinations of criteria per axis, so comparisons on these two aggregate (customer/employee involvement and service system design) dimensions are not always well aligned

Sumber : diadaptasi dari Collier and Meyer (1998).

Keyt *et al* (1995) melakukan analisis tingkat kepentingan kinerja usaha jasa restoran berdasarkan persepsi konsumen dan memberikan penilaian pada atribut-atribut ; *service, portion size, price food quality, atmosphere, convenience of location, reservations, children's menu, mixed drinks, dan food variety.*

CATEGORY MEMBERSHIP

Sebelum melakukan penentuan *positioning*, perusahaan harus menetapkan *category membership* (keanggotaan kategori). *Category membership* merupakan proses mengafiliasikan suatu merek ke dalam kategori di mana mereka memiliki titik kesamaan (*point of parity*) dan titik perbedaan (*point of difference*) dalam pasarnya (pesaingnya). *Category membership* dapat dibangun apabila perusahaan dan konsumen dapat mendefinisikan asosiasi-asosiasi titik perbedaan dan titik persamaan merek yang tepat. (adaptasi dari Keller & Lehman, 2006: 289-293). Tiga cara utama untuk mewujudkan keanggotaan kategori merek:

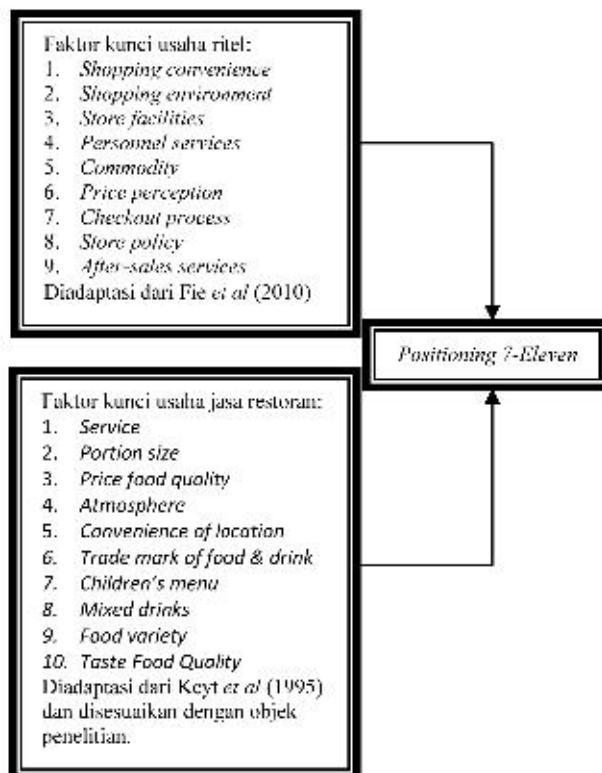
1. Mengumumkan manfaat kategori. Untuk memastikan kepada konsumen bahwa sebuah merek disampaikan karena alasan fundamental produk dalam penggunaan kategori, maka merek sering digunakan untuk mengumumkan keanggotaan kategori (*category membership*) produknya.
2. Membandingkan dengan *benchmark*. Merek besar yang terkenal dalam satu kategori dapat juga digunakan untuk membuat spesifikasi *category membership*.
3. Menggambarkan *product descriptor*. *Product descriptor* yang mengikuti nama merek sering merupakan satu sarana singkat untuk menyampaikan asal kategori.

Category membership membantu perusahaan / pemasar untuk membuat daftar pesaingnya, khususnya bagi perusahaan /

pemasaran dengan produk lama yang masuk ke dalam pasar baru (penetrasi pasar) seperti 7-Eleven ini. Kemudian pemasar akan memilah-milahnya ke dalam berbagai kategori industri yang sama ataupun hampir sama dengan produknya dan dipetakan dalam posisi persaingan / posisi pasar. Dari pengelompokan tersebut, pemasar akan dapat mengetahui posisi produknya dan mengetahui siapa yang menjadi pesaingnya.

KERANGKA KONSEPTUAL

Dari beberapa literatur yang telah dijabarkan di atas, maka kerangka konseptual penelitian ini terlihat pada Gambar 1. Penelitian ini diharapkan mampu menampilkan faktor apa yang menjadi penentu dalam *positioning* 7-Eleven. Faktor penentu tersebut mungkin hanya berasal dari factor kunci usaha ritel atau hanya berasal dari factor kunci usaha jasa restoran atau bahkan berasal dari kombinasi kedua factor kunci.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian
Sumber : diolah sendiri, 2011.

HIPOTESIS

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu yang disajikan di atas melalui gambaran kerangka konseptual, maka penelitian ini memiliki dugaan / hipotesis sebagai berikut:

1. H1 : Diduga bahwa *positioning* 7-Eleven di benak konsumen adalah kategori usaha ritel (*convenience retailer*) atau dapat dikatakan, bahwa diduga faktor kunci usaha ritel yang terdiri *shopping convenience* (X1), *shopping environment* (X2), *store facilities* (X3), *personnel services* (X4), *commodity* (X5), *price perception* (X6), *checkout process* (X7), *store policy* (X8), dan *after-sales services* (X9) merupakan *positioning* 7-Eleven.
2. H2 : Diduga bahwa *positioning* 7-Eleven di benak konsumen adalah kategori usaha jasa restoran (*food retailer*) atau dapat dikatakan, bahwa diduga faktor kunci usaha jasa restoran yang terdiri dari *service* (X10), *portion size* (X11), *price food quality* (X12), *atmosphere* (X13), *convenience of location* (X14), *trade mark of food and drink* (X15), *children's menu* (X16), *mixed drinks* (X17), *food variety* (X18), dan *taste of quality* (X19) merupakan *positioning* 7-Eleven.

METODE PENELITIAN

Dalam pelaksanaan penelitian ini digunakan bentuk penelitian Deskriptif Verifikatif, yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Deskriptif dilakukan untuk menjelaskan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai ciri-ciri dan hubungan yang terjadi di antara subvariabel dalam suatu variabel maupun antarvariabel. Adapun bentuk penelitian verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis yang menggunakan perhitungan statistik (Nasir, 1999: 63). Verifikatif dilakukan untuk menguji secara kuantitatif pengaruh faktor

kunci usaha ritel dan faktor kunci usaha jasa restoran terhadap *positioning* 7-Eleven.

Unit analisis penelitian ini adalah perusahaan ritel 7-Eleven Indonesia yang berada di Jakarta cabang Matraman, Pasar Festival, dan Taman Menteng. Penyebaran kuesioner diberikan kepada 150 responden yang tersebar di sekitar ketiga outlet sebagai sampel yang dilakukan dengan acak. Responden yang dipilih secara acak yang sudah pernah berbelanja di 7-Eleven. (Simamora, 2004: 88 – 120).

OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN

Untuk menjawab tujuan penelitian ini, variabel-variabel yang dianalisis dalam penelitian terdiri atas faktor kunci usaha ritel yaitu *shopping convenience* (X1), *shopping environment* (X2), *store facilities* (X3), *personnel services* (X4), *commodity* (X5), *price perception* (X6), *checkout process* (X7), *store policy* (X8) dan *after-sales services* (X9) serta faktor kunci usaha jasa restoran yaitu *service* (X10), *portion size* (X11), *price food quality* (X12), *atmosphere* (X13), *convenience of location* (X14), *trade mark of food & drink* (X15), *children's menu* (X16), *mixed drinks* (X17), *food variety* (X18), dan *taste food quality* (X19). Tabel Operasionalisasi Variabel Penelitian ini dapat dilihat pada lampiran.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Pemilihan dan penyusunan instrumen yang tepat dan cermat akan menghasilkan data yang reliabel sehingga menjamin kepastian hasil penelitian. Agar mendapat data yang relevan dengan tujuan penelitian ini, maka digunakan alat bantu dalam pengumpul data sebagai berikut:

1. Survei dan Wawancara

Metode ini dilakukan secara interaktif dengan melibatkan kedua belah pihak secara langsung sehubungan dengan

masalah yang diteliti, baik dengan manajemen 7-Eleven Indonesia, maupun dengan para konsumen. Selanjutnya dari survei tersebut dilakukan wawancara untuk mendukung dan menguatkan data yang diperoleh.

2. Observasi

Metode ini digunakan dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan terhadap berbagai permasalahan yang terjadi dalam pelaksanaan usaha ritel dan usaha jasa restoran yang berhubungan dengan masalah yang diajukan sehingga peneliti dapat menggambarkan kondisi sesungguhnya mengenai apa yang terjadi di lapangan.

3. Kuesioner

Penelitian ini menggunakan kuesioner langsung dengan bentuk jawaban tertutup (*close end question*) dan terdiri atas kemungkinan jawaban (*option*) berganda. Kuesioner yang disebarakan kepada responden akan berbentuk *structured-non disguised*, bentuk pertanyaan singkat dan sederhana untuk menghindari kebosanan serta memudahkan pengisian bagi responden. Kuesioner ini digunakan sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data, namun tidak mengesampingkan instrumen lain sebagai pelengkap.

TEKNIK PENGOLAHAN DATA

Untuk menjawab rumusan masalah metode deskriptif. Digunakannya metode deskriptif pada rumusan masalah tersebut bertujuan untuk melukiskan fakta dan mengetahui bagaimana pelaksanaan strategi *positioning* 7-Eleven menurut penilaian konsumen secara faktual dan sistematis, serta mengetahui *category membership* 7-Eleven yang dibangun oleh responden dan manajemen 7-Eleven. Jika mayoritas pengunjung mengisi sangat baik pada kuesioner *positioning*, itu artinya *positioning* sudah sangat baik. Metode ini adalah prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan

subjek atau objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Prosedur metode deskriptif ini dijalankan dengan mentransformasi data mentah ke dalam bentuk yang mudah dipahami atau diinterpretasikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Pada penelitian ini, kuesioner di sebarakan kepada 150 responden, dimana 108 responden mengenal dengan baik semua merk toko yang di pertanyakan dalam kuesioner sehingga dapat memenuhi kriteria untuk menjawab seluruh pernyataan kuesioner, sisanya, sebanyak 42 responden tidak mengenal dengan baik merk toko yang dipertanyakan, sehingga tidak *eligible* untuk menjawab pertanyaan dalam kuesioner. Data responden dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan dan usia yang dijabarkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Responden

JENIS KARAKTER	FREKUENSI	PRESENTASE
JENIS KELAMIN		
Pria	60	55.6%
Wanita	48	44.4%
TOTAL	108	
USIA		
18-23	79	73.1%
24-29	11	10.2%
30-35	11	10.2%
> 36	7	6.5%
TOTAL	108	
PEKERJAAN		
PNS	5	4.6%
Swasta	9	8.3%
Profesional	4	3.7%
Wiraswasta	31	28.7%
Pelajar	47	43.5%
Dll	12	11.1%
TOTAL	108	

JENIS KARAKTER	FREKUENSI	PRESENTASE
PENGLUCARAN		
500 Ribu	23	21.3%
500 Rb - 1 Jt	43	39.8%
1 Jt - 3 Jt	22	20.4%
3 jt-5 Jt	11	10.2%
> 5 Jt	9	8.3%
TOTAL	108	

Sumber: Data diolah, 2012.

Trend demografi (berdasarkan jender) *customer* yang terlihat pada table di atas menunjukkan bahwa *customer* 7-eleven mayoritas adalah wanita. Hal ini mungkin dapat dijadikan data sebagai prediksi pada satu hingga lima tahun yang akan datang. Ada baiknya 7-Eleven memperhatikan produk-produk khusus wanita, misalnya tabloid yang dijual tabloid khusus wanita, makanan atau minuman kesukaan kaum wanita, atau yang lainnya. Selain itu, terkait dengan status pekerjaan mayoritas responden adalah pelajar, sebaiknya 7-Eleven melakukan kajian terhadap target konsumennya pada lima tahun yang akan datang dimana para pelajar itu pada saat itu akan beralih menjadi karyawan atau bahkan menjadi pelaku usaha/*entrepreneur*. Hal ini karena adanya pembelajaran *entrepreneur* pada perkuliahan dan studi di sekolah. Artinya, 7-Eleven harus siap menghadapi tantangan yang lebih besar dari sekarang. Sementara untuk status sosial konsumen 7-Eleven yang menunjukkan dikisaran menengah, ada baiknya juga 7-Eleven melakukan kajian terhadap target konsumen di kelas yang mana, karena kelas social yang sekarang menjadi konsumen mayoritas 7-Eleven belum tentu akan selamanya berada dikelas social itu, bisa jadi akan mengalami pergeseran kelas social yang lebih tinggi atau bahkan ke kelas social yang lebih rendah. Untuk itu 7-Eleven harus menyiapkan antisipasi produk-produk yang dapat diterima dan menjadi kebutuhan konsumen kedepannya. Seven-Eleven pun harus memperhatikan ketersediaan konsumen

yang ditargetkan, apakah target konsumen pada 5 tahun yang akan datang ada atau tidak.

Tabel 4. Karakteristik Responden yang Tidak Melanjutkan Kuesioner

JENIS KARAKTER FREKUENSI PRESENTASE		
JENIS KELAMIN		
Pria	23	54.76%
Wanita	19	45.24%
TOTAL	42	
USIA		
18-23	0	0%
24-29	5	11.9%
30-35	33	78.57%
> 36	4	9.52%
TOTAL	42	
PEKERJAAN		
PNS	13	30.95%
Swasta	14	33.33%
Profesional	6	14.29%
Wiraswasta	4	9.5%
Pelajar	3	7.14%
DII	2	4.76%
TOTAL	42	
PENGELUARAN		
500 Ribu	1	2.38%
500 Rb - 1 Jt	7	16.67%
1 Jt - 3 Jt	26	61.9%
3 jt-5 Jt	3	7.14%
> 5 Jt	5	11.90%
TOTAL	42	

Sumber: Data diolah, 2012.

Data pada Tabel 4 di atas merupakan data responden yang belum pernah berbelanja ke 7-Eleven dan yang tidak mengenal satu atau lebih merk toko pesaing 7-Eleven yang menjadi pertanyaan pada kuesioner, antara lain merk toko Circle-K atau Indomaret atau Alfamart atau Lawson Station atau McDonald atau Dunkin Donat, sehingga responden tidak *eligible* untuk meneruskan menjawab pertanyaan dalam kuesioner. Namun dari data ini diperoleh pula alasan responden tidak

pernah berbelanja di 7-Eleven, antara lain yaitu dikarenakan:

1. Lokasi toko yang jauh dari tempat tinggal (faktor lokasi) sebanyak 13 orang .
2. Harga barang dagangan yang ditakutkan tidak sesuai dengan ekspektasi (faktor harga) sebanyak 8 orang.
3. Sudah memiliki tempat berbelanja tetap (pelanggan setia di toko merk lain) sebanyak 11 orang.
4. Beberapa kebijakan toko yang kurang dipahami oleh pelanggan, seperti cara membeli makanan cepat saji yang harus dihangatkan terlebih dahulu sebelum di bayar, atau cara membeli dan memadukan minuman cepat saji yang harus dikerjakan sendiri oleh konsumen dan terkadang tanpa didampingi oleh pelayan (faktor kebijakan toko) sebanyak 4 orang.
5. Keengganan konsumen untuk masuk ke toko dikarenakan merasa dirinya bukan sebagai salah seorang yang masuk dalam komunitas konsumen 7-Eleven yang sedang berbelanja di toko tersebut (faktor komunitas sosial) sebanyak 6 orang.

Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa pesaing terberat 7-Eleven dalam hal kategori barang dagangan adalah Alfamart dan Starmart, namun untuk kategori kedai makanan 7-Eleven bersaing dengan McDonald dan Dunkin Donut. Sementara persaingannya terhadap Lawson Station masih relative lebih kecil, namun hal ini tidak dapat diabaikan karena alasan responden tidak berbelanja di Lawson Station hanya karena mereka belum mengenalinya, dan seiring berjalannya waktu akan banyak konsumen yang lebih mengenal Lawson Station. Hal ini didukung pula oleh data-data tentang keunggulan *positioning* antara 7-Eleven dengan Lawson Station yang akan dibahas pada subbab-subbab selanjutnya.

PEMBAHASAN HIPOTESA 1: ANALISIS *POSITIONING* 7-ELEVEN DIBANDINGKAN ENAM PESAINGNYA BERDASARKAN *CATEGORY MEMBERSHIP* BARANG-DAGANGAN

Dari data penelitian yang diperoleh, menunjukkan bahwa *positioning* 7-Eleven yang tinggi berada pada elemen kenyamanan saat berbelanja, keanekaragaman barang-dagangan, dan jam operasional pelayanan toko. Pada elemen fasilitas toko 7-Eleven memiliki kedudukan yang sama *positioning* nya dalam benak konsumen dengan fasilitas toko McDonald. Sementara untuk elemen lain yang lebih unggul diduduki oleh peritel lain, seperti Dunkin Donat menduduki *positioning* yang kuat pada elemen desain interior yang baik, kemudahan antrian serta kemudahan konsumen dalam menyampaikan keluhan. McDonald menduduki *positioning* yang kuat pada elemen fasilitas toko dan kecakapan karyawan dalam memberikan pelayanan. Indomart dan Alfamart menduduki *positioning*

yang kuat pada elemen yang sama yaitu kewajaran harga menurut persepsi konsumen. Sementara responden menilai bahwa hampir disemua peritel memiliki kebijakan toko yang mudah dipahami, hal ini terlihat dari nilai yang diberikan responden pada 7-Eleven dan enam pesaingnya yaitu berada dikisaran angka 4.1-4.6 yaitu biasa saja. Dua peritel lainnya, yaitu Circle-K dan Lawson Station tidak memiliki keunggulan dalam kategori barang-dagangan karena nilai yang diberikan oleh konsumen terhadap elemen yang melekat padanya adalah nilai yang rata-rata.

Dari data diperoleh juga gambaran responden mengenai kinerja peritel barang-dagangan di wilayah Jakarta, bahwasanya nilai rata-rata kinerja peritel tersebut berada dikisaran angka 4.5-5.5 dimana artinya bahwa kinerja elemen tersebut adalah biasa saja hingga cukup baik. Data selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 5. di bawah ini dengan sepuluh grafik berturut-turut yang disajikan berikutnya.

Tabel 5. *Positioning* 7-Eleven Dibandingkan Enam Pesaingnya Berdasarkan *Category Membership* Barang-dagangan

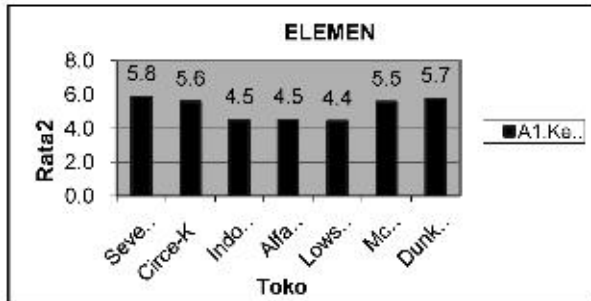
No	Faktor	Seven Eleven	Circle-K	Indomart	Alfamart	Lowson Station	Mc Donald	Dunkin Donat	Rata-rata
A1	Kenyamanan	5,8	5,6	4,5	4,5	4,4	5,5	5,7	5,1
A2	Interior	5,5	4,9	4,3	4,4	4,4	5,5	5,6	4,9
A3	Fasilitas Toko	5,4	4,5	4,1	4,3	4,2	5,4	5,2	4,7
A4	Kecakapan karyawan	5,4	5,0	4,6	4,7	4,5	5,3	5,4	5,0
A5	Keanekaragaman	5,7	5,2	5,1	5,2	4,4	4,8	4,7	5,0
A6	Kewajaran harga	4,7	4,5	5,3	5,3	4,2	5,2	5,0	4,9
A7	Kemudahan antrian	5,0	5,0	4,8	4,8	4,5	4,9	5,3	4,9
A8	Kebijakan toko	4,6	4,4	4,6	4,6	4,1	4,6	4,5	4,5
A9	Menyampaikan keluhan	4,7	4,4	4,5	4,5	4,2	4,7	4,8	4,6
A10	Jam operasional	6,4	5,8	5,0	5,0	4,8	6,1	5,1	5,5
	Rata-rata	5,3	4,9	4,7	4,7	4,4	5,2	5,1	

Sumber : Data diolah, 2012.

Dibawah ini adalah gambar-gambar yang menjelaskan bagaimana persepsi konsumen tentang 7-Eleven bila dibandingkan dengan pesaingnya berdasarkan indicator kenyamanan

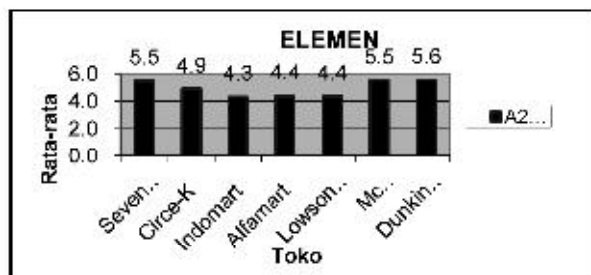
toko, desain interior toko, fasilitas toko, kecakapan karyawan, keanekaragaman produk, kewajaran harga, kemudahan antrian, kemudahan konsumen menyampaikan

keluhan, kemudahan konsumen memahami kebijakan toko, dan jam operasional toko.



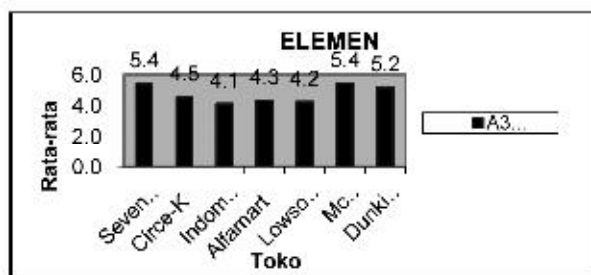
Gambar 2. Grafik *positioning* 7-Eleven elemen Kenyamanan konsumen saat berbelanja di toko dibandingkan dengan enam merek lain di Jakarta.

Sumber : Data diolah, 2012.



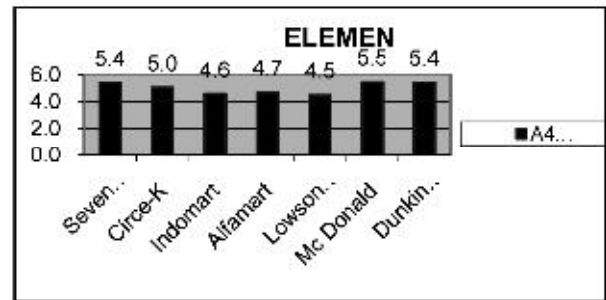
Gambar 3. Grafik *positioning* 7-Eleven elemen desain interior toko dibandingkan dengan enam merek lain di Jakarta.

Sumber : Data diolah, 2012.



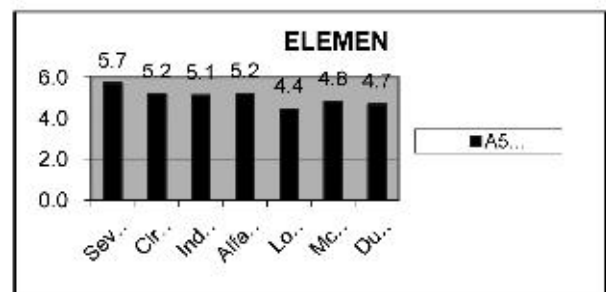
Gambar 4. Grafik *positioning* 7-Eleven elemen fasilitas toko dibandingkan dengan enam merek lain di Jakarta.

Sumber : Data diolah, 2012.



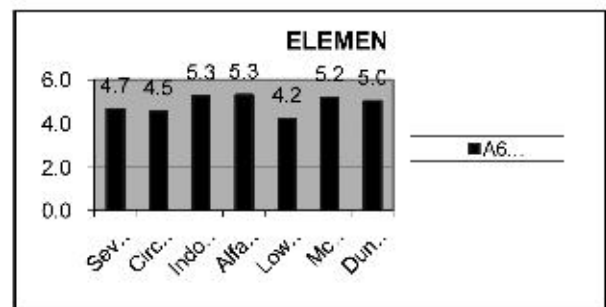
Gambar 5. Grafik *positioning* 7-Eleven elemen kecakapan karyawan dalam melayani konsumen dibandingkan dengan enam merek lain di Jakarta.

Sumber : Data diolah, 2012.



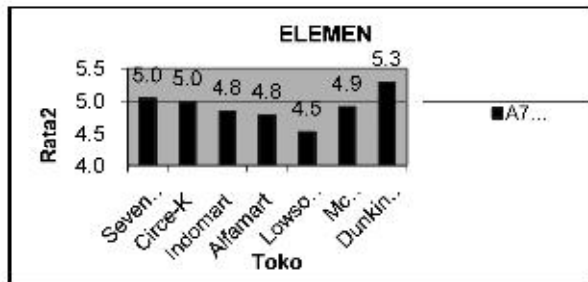
Gambar 6. Grafik *positioning* 7-Eleven elemen keanekaragaman barang-dagangan dibandingkan dengan enam merek lain di Jakarta.

Sumber : Data diolah, 2012.

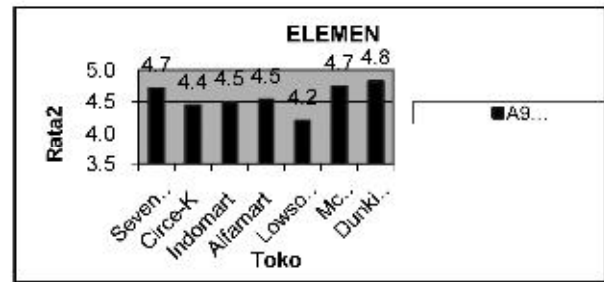


Gambar 7. Grafik *positioning* 7-Eleven elemen kewajaran harga menurut persepsi konsumen dibandingkan dengan enam merek lain di Jakarta.

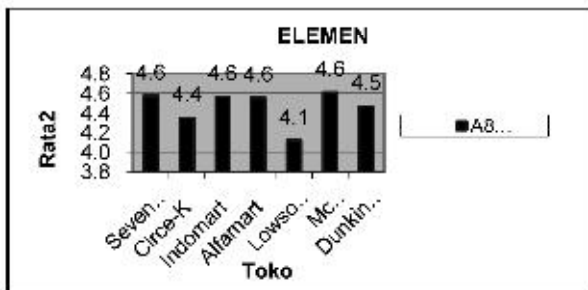
Sumber : Data diolah, 2012.



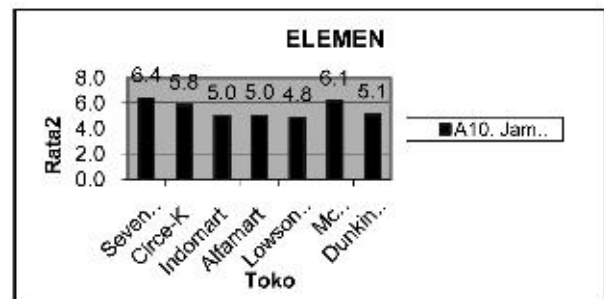
Gambar 8. Grafik *positioning* 7-Eleven elemen kemudahan antrian dibandingkan dengan enam merek lain di Jakarta.
Sumber : Data diolah, 2012.



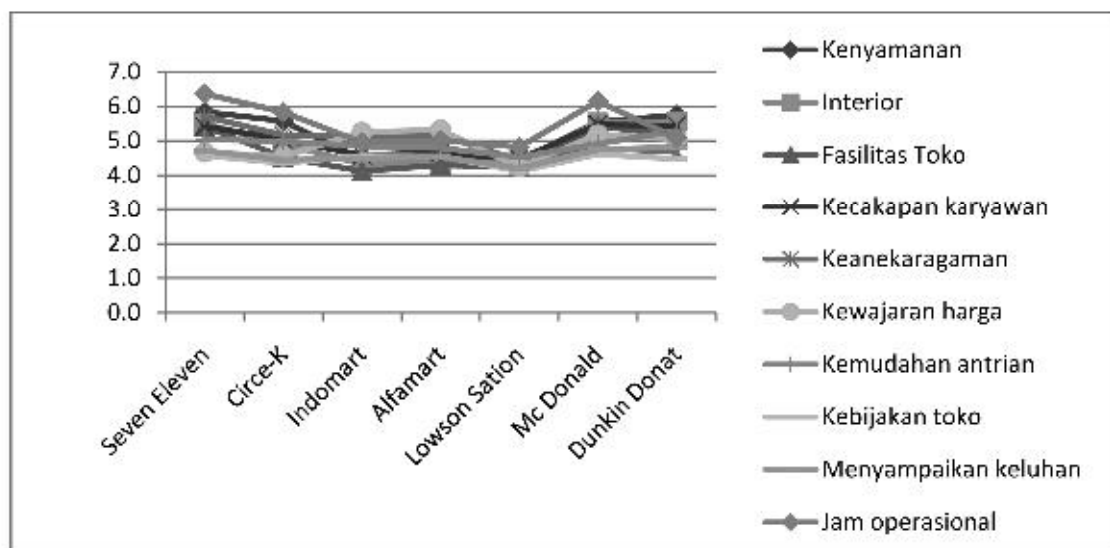
Gambar 10. Grafik *positioning* 7-Eleven elemen kemudahan konsumen menyampaikan keluhan dibandingkan dengan enam merek lain di Jakarta.
Sumber : Data diolah, 2012.



Gambar 9. Grafik *positioning* 7-Eleven elemen kemudahan konsumen dalam memahami kebijakan toko dibandingkan dengan enam merek lain di Jakarta.
Sumber : Data diolah, 2012.



Gambar 11. Grafik *positioning* 7-Eleven elemen jam operasional toko dibandingkan dengan enam merek lain di Jakarta.
Sumber : Data diolah, 2012.



Gambar 12. Grafik *Positioning* 7-Eleven dibandingkan dengan enam merek lain di Jakarta berdasarkan *category membership* barang-dagangan

PEMBAHASAN HIPOTESA 2: ANALISIS POSITIONING 7-ELEVEN DIBANDINGKAN ENAM PESAINGNYA BERDASARKAN CATEGORY MEMBERSHIP USAHA RESTAURAN

Dari data penelitian yang diperoleh, menunjukkan bahwa *positioning* 7-Eleven yang tinggi berada pada elemen kesesuaian harga terhadap kualitas makanan minuman, ragam minuman dan ragam makanan. Sementara untuk elemen lain yaitu pelayanan restaurant secara keseluruhan dan kualitas rasa makanan diduduki oleh Dunkin Donat. Elemen lain (selebihnya) diduduki oleh McDonald, yaitu elemen pilihan aneka porsi, ketepatan porsi makanan, keunikan atmosphere, aksesibilitas lokasi restaurant, dan adanya produk unggulan. Sementara untuk peritel lain yang disebutkan dalam kuesioner yang disebar, yaitu Circle K, Indomart, Alfamart, dan Lawson Station tidak memiliki *positioning* yang tinggi terhadap semua elemen usaha restaurant.

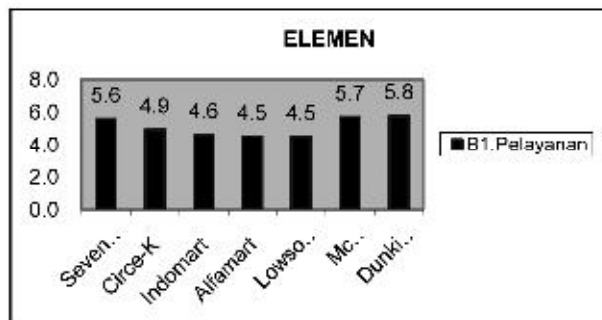
Semua hal yang terlihat dalam Tabel 6 memberikan gambaran bahwa 7-Eleven jika dikategorikan kedalam golongan usaha restaurant maka ia bersaing kuat dengan McDonald. Namun tidak menghadapi persaingan dengan Circle K, Alfamart, Indomart, dan Lawson Station. Meskipun diketahui bahwa beberapa peritel tersebut, yaitu Circle K dan Lawson Station juga memiliki sajian makanan siap santap yang dapat dinikmati di toko setempat ataupun minuman yang diracik sendiri oleh konsumennya. Dalam hal ini artinya, 7-Eleven tidak dapat mengabaikan kehadiran Circle K dan Lawson Station, karena walaupun saat ini ia belum bersaing ketat dengan kedua peritel tersebut, namun boleh jadi kedua peritel itu akan menjadi pesaing terberat 7-Eleven dalam hal makanan siap saji di tempat yang telah di patentkan ataupun minuman yang diracik oleh konsumen. Hal ini terlihat dari nilai yang diberikan responden pada 7-Eleven dan enam pesaingnya yang berada di Tabel 6 di bawah ini dengan sepuluh grafik berturut-turut yang disajikan berikutnya.

Tabel. 6. *Positioning* 7-Eleven Dibandingkan Enam Pesaingnya Berdasarkan *Category Membership* Usaha Restaurant

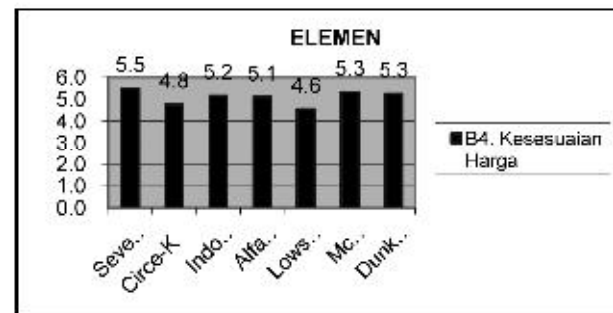
No	Faktor	Seven Eleven	Circle-K	Indomart	Alfamart	Lawson Station	Mc Donald	Dunkin Donat	Rata-rata
B1	Pelayanan	5.6	4.9	4.6	4.5	4.5	5.7	5.8	5.1
B2	Pilihan aneka porsi	4.9	4.4	4.1	4.0	4.3	5.8	5.2	4.7
B3	Ketepatan porsi	5.2	4.6	4.4	4.3	4.4	5.7	5.3	4.9
B4	Kesesuaian harga	5.5	4.8	5.2	5.1	4.6	5.3	5.3	5.1
B5	Keunikan atmosfer	5.5	4.7	4.1	4.1	4.4	5.7	5.6	4.9
B6	Aksesibilitas	5.8	5.1	5.6	5.6	4.3	5.9	5.4	5.4
B7	Produk unggulan	5.8	4.5	4.1	4.2	4.5	5.9	5.5	4.9
B8	Ragam minuman	6.0	5.1	5.0	5.0	4.9	5.1	5.2	5.2
B9	Ragam makanan	5.7	5.0	4.9	5.0	4.7	5.6	5.3	5.2
B10	Kualitas rasa	5.6	4.8	4.5	4.5	4.5	5.7	5.8	5.1
	Rata-rata	5.6	4.8	4.6	4.6	4.5	5.6	5.4	

Dibawah ini adalah gambar-gambar yang menjelaskan bagaimana persepsi konsumen tentang 7-Eleven bila dibandingkan dengan pesaingnya berdasarkan indicator pelayanan secara keseluruhan, pilihan aneka porsi

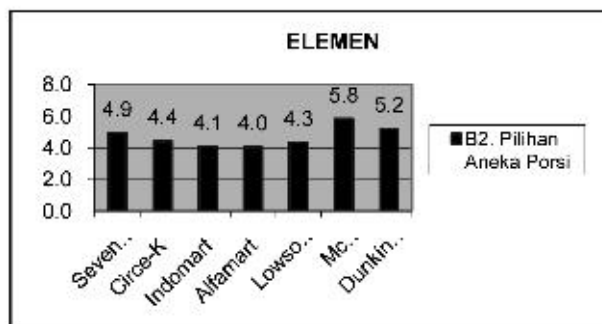
makanan, ketepatan porsi, kesesuaian harga berdasarkan kualitas makanan, keunikan atmosfer, aksesibilitas lokasi toko, tersedianya produk unggulan, keanekaragaman minuman, keanekaragaman makanan, dan kualitas rasa.



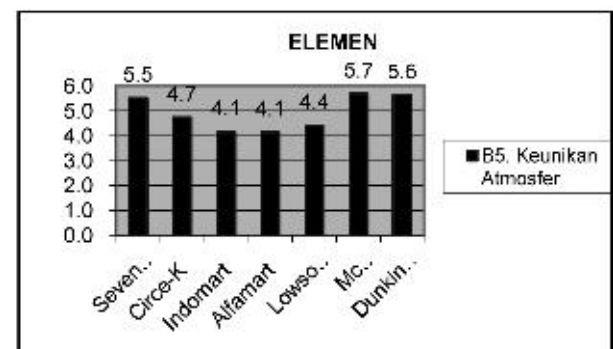
Gambar 13. Grafik *positioning* 7-Eleven elemen pelayanan restoran secara keseluruhan dibandingkan dengan enam merek lain di Jakarta.
Sumber : Data diolah, 2012.



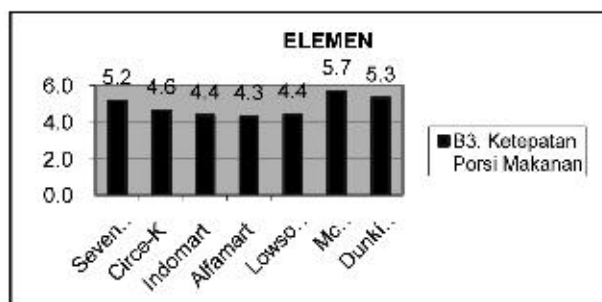
Gambar 16. Grafik *positioning* 7-Eleven elemen kesesuaian harga berdasarkan kualitas makanan dibandingkan dengan enam merek lain di Jakarta.
Sumber : Data diolah, 2012.



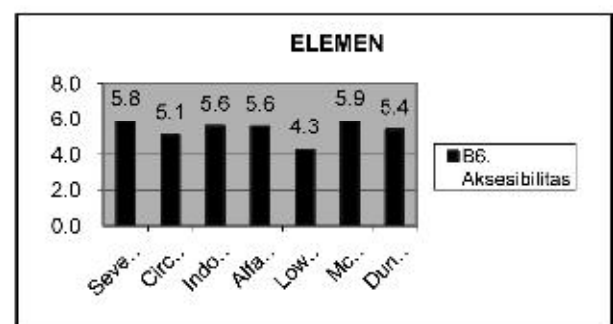
Gambar 14. Grafik *positioning* 7-Eleven elemen pilihan aneka porsi dibandingkan dengan enam merek lain di Jakarta.
Sumber : Data diolah, 2012.



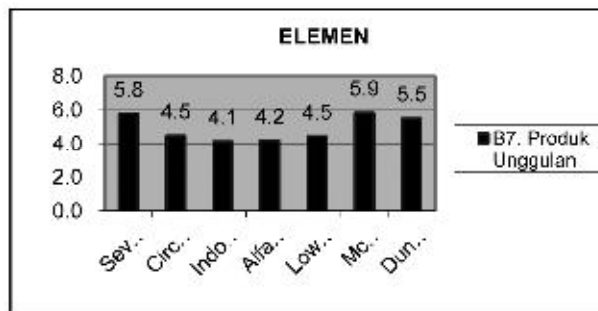
Gambar 17. Grafik *positioning* 7-Eleven elemen keunikan atmosfer ruangan/outlet dibandingkan dengan enam merek lain di Jakarta.
Sumber : Data diolah, 2012.



Gambar 15. Grafik *positioning* 7-Eleven elemen ketepatan porsi makanan dibandingkan dengan enam merek lain di Jakarta.
Sumber : Data diolah, 2012.

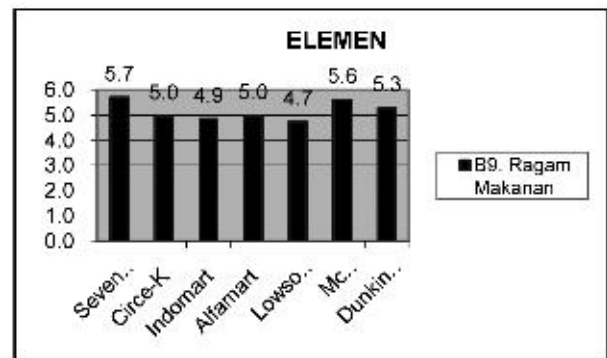


Gambar 18. Grafik *positioning* 7-Eleven elemen kemudahan aksesibilitas lokasi outlet dibandingkan dengan enam merek lain di Jakarta.
Sumber : Data diolah, 2012.



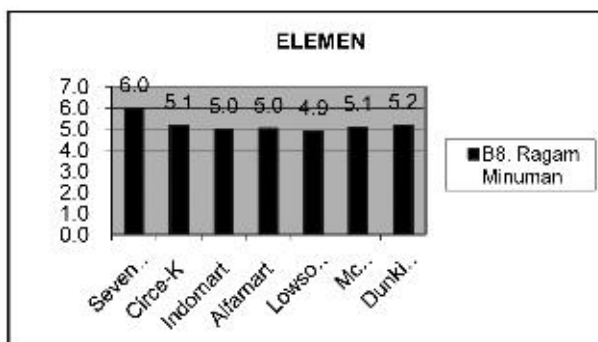
Gambar 19. Grafik *positioning* 7-Eleven elemen ketersediaannya produk yang diunggulkan dibandingkan dengan enam merek lain di Jakarta.

Sumber : Data diolah, 2012.



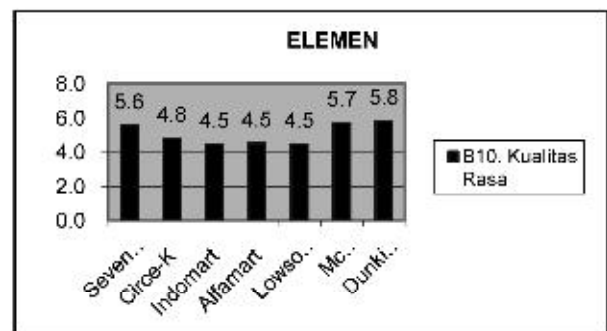
Gambar 21. Grafik *positioning* 7-Eleven elemen ketersediaannya ragam makanan dibandingkan dengan enam merek lain di Jakarta.

Sumber : Data diolah, 2012.



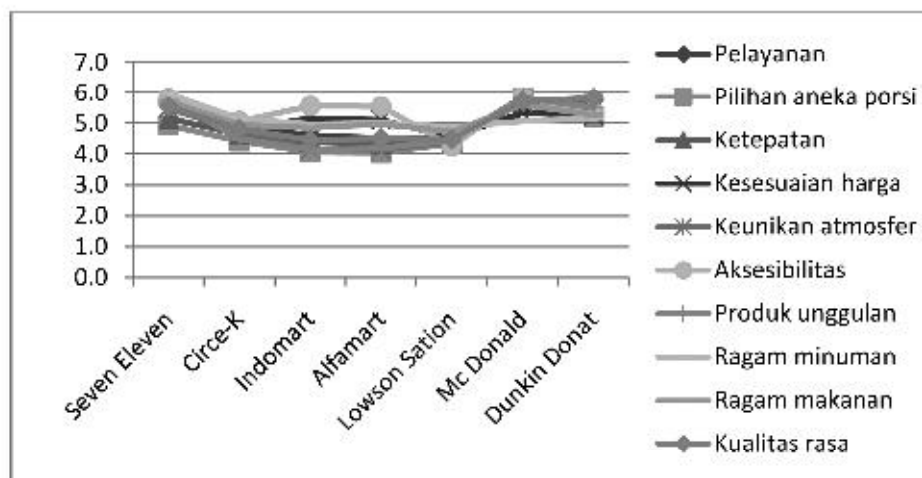
Gambar 20. Grafik *positioning* 7-Eleven elemen ketersediaannya ragam minuman dibandingkan dengan enam merek lain di Jakarta.

Sumber : Data diolah, 2012.



Gambar 22. Grafik *positioning* 7-Eleven elemen kualitas makanan siap saji dibandingkan dengan enam merek lain di Jakarta.

Sumber : Data diolah, 2012.



Gambar 23. Grafik *Positioning* 7-Eleven dibandingkan dengan enam merek lain di Jakarta berdasarkan *category membership* usaha restoran.

KUMPULAN PERBEDAAN 7-ELEVEN YANG MEMBERIKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF UNTUK MEMBANGUN *POSITIONING* BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN.

Berdasarkan data yang diperoleh, terdapat beberapa elemen yang menjadi *positioning* bagi 7-Eleven diantara pesaingnya. Kumpulan elemen tersebut dibagi dua berdasarkan kategori bersaingnya. Jika 7-Eleven dipandang sebagai peritel barang-dagangan, maka *positioning* nya pada elemen fasilitas toko, keanekaragaman barang-dagangan, kemudahan konsumen memahami kebijakan toko dan jam operasional toko dimana 7-Eleven memberikan layanan 24 jam. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 5.

Pada elemen lainnya terdapat pula *positioning* 7-Eleven dibandingkan enam pesaingnya berdasarkan kategori usaha jasa restoran. Seven Eleven memiliki *positioning* dalam kesesuaian harga berdasarkan kualitas makanan, ragam minuman dan ragam makanannya. Sementara untuk elemen ketersediaannya produk unggulan (produk yang dipatenkan dan diunggulkan) oleh 7-Eleven justru tidak menjadi hal yang dianggap bernilai lebih menurut konsumen. Produk yang dipatenkan tersebut antara lain Slurpee®, Big Gulp®, dan Café Select®. Hal ini menjadi bertentangan dengan perspektif yang dibangun oleh 7-Eleven dalam mengembangkan bisnisnya, dimana produk-produk mereka yang telah dipatenkan tersebut justru adalah produk andalannya. Pada tahap wawancara dengan pihak pengelola 7-Eleven dalam proses penelitian ini, para pengelola merasa yakin bahwa produk yang mereka patenkan tersebut merupakan produk unggulan 7-Eleven yang menjadi elemen kompetitifnya dalam bersaing.

STRATEGI YANG SEBAIKNYA DILAKUKAN OLEH 7-ELEVEN UNTUK MENCAPAI *POSITIONING* YANG DITARGETKAN

Responden menilai bahwa rata-rata outlet yang discubtkan dalam kuesioner tersebut hampir selalu mengikuti saja apa yang menjadi tren saat ini. Hal tersebut terlihat dari kurang spesifiknya nilai yang diberikan konsumen untuk 7-eleven. Konsumen menilai bahwa 7-Eleven masih berada pada batas yang netral (atau abu-abu), tidak sebagai peritel barang-dagangan tidak pula sebagai usaha jasa restoran.

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka peneliti menyarankan kepada 7-Eleven untuk terus membuat suatu layanan atau produk yang spesifik dan jelas pengkategorianya, agar konsumen menyadari bahwa 7-Eleven berada dalam kategori apa, apakah kategori peritel barang-dagangan ataukah peritel usaha restoran. Hal ini dimaksudkan agar 7-Eleven menjadi lebih baik dalam menetapkan harga produknya dan agar menjadi lebih fokus pada pasarnya, serta mengenali dengan baik siapa pesaingnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Dalam membangun *category membership*-nya 7-Eleven belum terbentuk menjadi suatu unit bisnis yang jelas atau masih berada pada kategori yang “abu-abu”, bukan termasuk kategori murni barang-dagangan, bukan pula kategori usaha restoran.
2. Dari semua kuesioner yang tersebar, dapat terlihat bahwa masih banyak konsumen yang tidak dapat menempatkan 7-Eleven dalam kategori manapun. Tetapi sebaliknya, justru hanya sebagian kecil dari

konsumen yang mampu mengkategorikan 7-Eleven sebagai sebuah jasa restoran atau kafe, ataupun mengkategorikannya kedalam bisnis peritel barang-dagangan kebutuhan sehari-hari sejenis Indomaret, Alfamart dan sebagainya.

3. Konsumen menilai 7-Eleven memiliki keunggulan dalam beberapa elemen yang dianggap sebagai *positioning* yang kuat, yaitu elemen jam operasional toko dimana 7-Eleven memberikan layanan 24 jam, fasilitas toko, keanekaragaman barang-dagangan, kemudahan konsumen memahami kebijakan toko, kesesuaian harga berdasarkan kualitas makanan, ragam minuman dan ragam makananya.

Saran yang dapat diberikan kepada pihak 7-Eleven berdasarkan hasil penelitian ini adalah:

1. Sebaiknya 7-Eleven lebih memfokuskan dirinya kedalam satu jenis usaha yang lebih jelas dan terfokus, apakah usaha ritel barang-dagangan ataukah usaha jasa restoran.
2. Untuk produk yang telah dipatenkan oleh 7-Eleven sebagai produk unggulannya, sebaiknya harus lebih gencar lagi dikampanyekan, agar menjadi suatu keunikan yang melekat kuat dalam benak konsumen.
3. Berdasarkan perspektif konsumen, 7-Eleven bersaing ketat dengan McDonald dan Dunkin Donat, justru bukan dengan Lawson Station. Namun hal ini tidak dapat dihiraukan begitu saja oleh 7-Eleven, karena pada kondisi yang akan datang, dimana Lawson Station mulai dikenal dan diminati oleh konsumen, maka 7-Eleven harus siap menghadapi Lawson Station dan harus segera memfokuskan diri pada produk-produk unggulannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A., & Shansby, G.J. 1982. *Positioning Your Product*. Business Horizons. Vol. 25 May/June, pp.56-62.
- Ander, W.N. and Stern, N.Z. 2005. *Winning at Retail*. Beijing : Publishing House of Electronics Industry.
- Anderson, J.R. and Bower, G.H. 1973. *Human Associative Memory*. Washington DC : Winston & Sons.
- Collier, David A., and Meyer, Susan M. 1995. *A Service Positioning Matrix*. International Journal of Operations & Production Management. Vol. 18 No. 12. pp. 1223-1244.
- Crawford, F. and Marthew, R. 2002. *The Myth of Excellence*. Beijing: China Citic Press.
- Deese, J. 1965. *The Structure of Associations in Language and Thought*. Baltimore, MD : John Hopkins Press.
- Dillon, W.R., Domzal, V. and Madden, T.J. 1986. *Evaluating Alternative Product positioning strategies*. Journal of Advertising Research. August/September, pp. 29-35.
- Fei, Li., Bu, Mi., Gao, Wang., and Xiang, Li. 2010. *An Empirical Study on the Positioning Point of Successful Retail Enterprises in China*. Nankai Business Review International Vol. 1 No. 2, pp. 152-165.
- Freud, S. 1924. *Collected Papers*. London: Hogarth.
- Fuchs, Christoph., & Diamantopoulos, Adamantios. 2010 *Evaluating the Effectiveness of Brand-Positioning Strategies from Consumer Perspective*. European Journal of Marketing Vol. 44 No. 11/12, 2010 pp. 1763-1786 .
- Galton, F. 1880. *Psychometric Experiments*. Brain. Vol. 2, Pp. 149 – 62.
- Javalgi, Rajshekhar (Raj) G., Joseph, W. Benoy., and Gombeski, William R. Jr. 1995. *Positioning Your Service to Target Key Buying Influences: The Case of Referring Physicians and Hospitals*. Journal of Services Marketing Vol. 9 No. 5 1995 pp. 42-52.
- Kalafatis, P. Stavros., Tsogas, Margos H., & Blankson, Charles. 2000. *Positioning Strategies in Business Markets*. MCB University Press : Journal of Business & Industrial Marketing, Vol 15 No. 62000, pp. 416-437.
- Kalra, A., & Goodstein, R.C. 1998. *The Impact of Advertising Positioning Strategies on Consumer Price Sensitivity*. Journal of Marketing Research. Vol. 35 No. May, pp.210-24.

- Keller, K.L. & Lehmann, D.R. 2006. *Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities*. Marketing Science, Vol. 25 No. 6, pp. 740-59.
- Keyt, John C., Yavas, Ugur and Riccken, Glen. 1995. *Importance-Performance Analysis A Case Study in Restaurant Positioning*. International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 22. No. 5. pp. 35-40
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2008. **Prinsip-prinsip Pemasaran**. Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. New Jersey : 11th ed. Pearson Prentice-Hall. Upper Saddle River.
- Levy, Michael & Weitz, Barton A. 2007. *Retailing Management*. New York : McGraw-Hill Irwin.
- Lusch, Robert., Dunne, Patrick M., & Carver, James R. 2011. *Introduction to Retailing*. South-Western : Cengage Learning.
- Marsden, P. 2000. *The Werther Effect*. Doctoral Thesis. Brighton: University of Sussex.
- Nasir, Moh. 1999. *Metode Penelitian*. Cetakan Keempat. Jakarta: Ghalia Indonesia. h 63.
- Pham, M.T., & Muthukrishnan. A.V. 2002. *Search and Alignment in Judgment Revisions: Implications for Brand Positioning*. Journal of Marketing Research, Vol. 39 No.1, pp.18-30.
- Philip., Keller, Kevin Lane., Koshy, Abraham., Jha, Mithileshwar. 2010. *Crafting the Brand Positioning*. <http://www.mdi-marquity.com> [diakses 12 Juli 2011].
- Ries, A.L. and Trout, J. 1986. *Positioning: The Battle for your Mind*. London : McGraw-Hill.
- Simamora, Bilson. 2004. **Riset Pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi**. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama. h 88 – 120 dan 231.
- Szalay, L. and Deese, J. 1978. *Subjective Meaning and Culture: An Assessment through Word Associations*. Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associates.
- Wagner, W., Valencia, J. and Elejarrrieta, P. 1996. *Relevance Discourse and The 'Hot' Stable Core of Social Representations: A Structural Analysis of Word Associations*. British Journal of Social Psychology, Vol. 35, pp. 331-52.
- [http://corp.7-eleven.com/NewsRoom/2009.7-Eleven, Inc. Partners with PT. Modern Putraindonesia in Master Franchise for 7-Eleven® Stores in Indonesia. \[7 Maret 2011\]](http://corp.7-eleven.com/NewsRoom/2009.7-Eleven, Inc. Partners with PT. Modern Putraindonesia in Master Franchise for 7-Eleven® Stores in Indonesia. [7 Maret 2011])
- [http://www.moderninternasional.co.id.2009.Convenience Store 7-Eleven Indonesia. Tantangan dan Peluang \[7 Maret 2011\].](http://www.moderninternasional.co.id.2009.Convenience Store 7-Eleven Indonesia. Tantangan dan Peluang [7 Maret 2011].)