

Vol. 3 • No. 2 • Juli 2023

Page (Hal.) : 1293 – 1300

ISSN (online) : 2746 - 4482

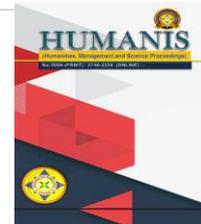
ISSN (print) : 2746 - 2250

© LPPM Universitas Pamulang

JL.Surya Kencana No.1 Pamulang, Tangerang Selatan – Banten

Telp. (021) 7412566, Fax (021) 7412491

Email : humanisproceedings@gmail.com



Special Issue :



Webinar Nasional
HUMANIS 2023

Website. :

<http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>

Analisis Konsep dan Strategi Pemasaran terhadap Penutupan Gerai 7-Eleven di Indonesia

Gita Wisnuwardhana

*Universitas Dirgantara Marsekal Suryadharma, Indonesia
gitawisnuwardhana@gmail.com*

Abstrak

Dalam era globalisasi, dimana tingkat persaingan bisnis yang sangat tajam, maka setiap perusahaan harus memperhatikan salah satu aspek yang sangat vital dalam manajemen perusahaan yaitu bidang pemasaran. Dengan menggunakan konsep dan strategi pemasaran dalam menjalankan kegiatan bisnis, diharapkan perusahaan dapat menghadapi persaingan sekaligus dapat meraih keberhasilan bisnis bagi perusahaan bersangkutan. Penutupan seluruh gerai bisnis 7-Eleven di Indonesia merupakan bukti persaingan bisnis ritel di dalam negeri sangat ketat. Meski dasar bisnisnya merupakan ritel modern, 7-Eleven lebih banyak mengadopsi model bisnis restoran yang dinilai menjadi penyebab 7-Eleven tidak mampu bertahan pada persaingan ritel di Indonesia. Faktor lain yang membuat 7-Eleven bangkrut adalah mengandalkan keuntungan dari barang yang diperdagangkan, padahal bisnis ritel lain mengambil keuntungan dari biaya yang dikenakan kepada perusahaan yang menitipkan produknya.

Kata Kunci: Konsep, Strategi Pemasaran, Penutupan Gerai 7-Eleven

Abstract

In the era of globalization, where the level of business competition is very keen, then every company should pay attention to one aspect that is vital in the management of the company is the field of marketing. By using concepts and marketing strategies to engage in business activities, it is hoped the company could face competition as well as to business success for the company concerned. The closure of all 7-Eleven business outlets in Indonesia is proof that the retail business competition in the country is very tight. Although the basis of its business is modern retail, 7-Eleven mostly adopts the restaurant business model which is considered to be the cause of 7-Eleven being unable to survive in the retail competition in Indonesia. Another factor that made 7-Eleven bankrupt was relying on profits from traded goods, even though other retail businesses took advantage of fees charged to companies that deposited their products.

Keywords: Concept, Marketing Strategy, The Closure of 7-Eleven Outlets

PENDAHULUAN

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh suatu perusahaan, dimana perencanaan tersebut membutuhkan konsep, strategi dan keahlian yang tepat untuk mencapai hasil yang diinginkan. Peran konsep dan strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan sangatlah penting, ini termasuk menyiapkan produk yang lebih inovatif, dengan memilih pangsa pasar yang diharapkan perusahaan, dan mempromosikan produk baru kepada pembeli yang potensial. Kesalahan-kesalahan yang terjadi dalam manajemen pemasaran tersebut harus dapat dihindari dengan membuat

perencanaan yang matang, fokus pada detail, serta evaluasi yang berkelanjutan untuk menghindari kebangkrutan suatu perusahaan.

Selain manajemen pemasaran, suatu perusahaan harus memiliki modal usaha yang cukup untuk mendukung kelancaran bisnisnya karena modal usaha merupakan uang pokok (induk) untuk menjalankan bisnis yang dapat dipergunakan untuk menghasilkan sesuatu untuk menambah kekayaan. Modal usaha merupakan bagian penting dalam perusahaan yang biasanya berupa sejumlah uang atau barang yang digunakan untuk menjalankan usaha. Modal merupakan faktor produksi yang mempunyai pengaruh kuat dalam mendapatkan produktivitas atau output, secara makro modal merupakan pendorong besar untuk meningkatkan investasi baik secara langsung pada proses produksi maupun dalam prasarana produksi, sehingga mampu mendorong kenaikan produktivitas dan output. Sedangkan menurut Meij modal adalah sebagai kolektivitas dari barang-barang modal yang terdapat dalam neraca sebelah debit, yang dimaksud dengan barang-barang modal adalah semua barang yang ada dalam rumah tangga perusahaan dalam fungsi produktivitasnya untuk membentuk pendapatan. Besarnya suatu modal tergantung pada jenis usaha yang dijalankan, sehingga jenis usaha menentukan besarnya modal yang diperlukan. Selain jenis usahanya, besarnya jumlah modal dipengaruhi oleh jangka waktu usaha perusahaan menghasilkan produk yang diinginkan, dimana usaha yang memerlukan jangka waktu panjang relatif memerlukan modal yang besar

Studi kasus pada penutupan seluruh gerai 7-Eleven di Indonesia pada tanggal 30 Juni 2017 cukup mencengangkan dunia bisnis. Beberapa analisa menyebutkan bahwa pemberhentian operasi convenience stores itu karena kesalahan manajemen. Konsep tempat nongkrong dengan fasilitas *wifi* menjadikan *operational cost* tinggi sementara penjualan rendah. Kenyamanan itu hanya menjadikan pelanggan cenderung betah berlama-lama tapi dengan pembelian minimal. Apalagi penerapan margin 1 – 3 persen dianggap tidak sesuai dengan biaya sewa toko dan listrik yang dikeluarkan.

Sementara itu, ada juga faktor eksternal yang dianggap turut mempengaruhi hal tersebut, misalnya seperti dituturkan oleh Rhenald Kasali yang mengarah pada regulasi. Kebijakan lintas kementerian yang permisif di satu sisi dengan kementerian lain yang protektif di sisi yang lain dianggap menjadikan operasi bisnis 7-Eleven terganjal.

Faktor eksternal lain yang normatif adalah ketatnya persaingan di bisnis minimarket. Sebelumnya 7-Eleven masih memiliki segmen pasar lumayan bagus, namun sejak dua gerai minimarket lain juga merambah daerah pinggiran dan kota kecamatan, plus dengan duplikasi sebagai tempat nongkrong jugamenyebabkan posisi 7-Eleven mulai tergeser.

Bisa jadi kondisi-kondisi di atas benar adanya, namun publik tetap saja mempertanyakan beberapa hal terkait tutupnya gerai yang mulai beroperasi di Indonesia sejak 2009 itu. Misalnya, (1) mengapa PT. Charoen Pokphand Indonesia Tbk (CPI) mengurungkan niatnya mengakuisisi 7-Eleven? Padahal PT. Charoen Pokphand Indonesia Tbk melalui anak perusahaannya yaitu CPRI (PT. Charoen Pokphand Restu Indonesia Tbk) adalah operator terbesar 7-Eleven di Thailand, dan bahkan menargetkan pembukaan gerai 10.000 buah pada 2018. Dengan kata lain, CPI adalah pemain lapangan yang semestinya sangat memahami bisnis ini sehingga cukup aneh jika pada akhirnya membatalkannya. Pertanyaan (2), apakah regulasi misalnya Permendag No. 06/M-DAG/PER/II/2015 tentang pembatasan peredaran minuman beralkohol menjadi salah satu penyebab utama menurunnya penjualan 7-Eleven? Sebab di negara asalnya, yaitu Irving, Texas, AS -yang notabene pengonsumsi minuman beralkohol, bisnis utama 7-Eleven bukanlah miras tetapi justru makanan segar dan minuman soda. Awalnya pada 1927 Southland Ice Company yaitu cikal bakal 7-Eleven semata-mata hanya spesifik menjual susu, telur dan roti. Namun pada 1933 memang mulai menjual bir dan minuman beralkohol serta terbukti meningkatkan penjualannya. Jadi jika di sini 7-Eleven justru hendak mengandalkan penjualannya pada jenis minuman beralkohol lagi, apakah berarti hendak mengulangi sejarah bisnis atau malah bisa diartikan menyalahi *core business item*-nya terkini?

Pertanyaan-pertanyaan di atas agaknya hanya bisa dijawab dengan tepat oleh internal manajemen 7-Eleven di Indonesia sendiri dan selebihnya publik hanya bisa menduga-duga. Namun demikian, ada beberapa hal yang publik bisa juga mengasumsikannya dengan logika,

sebagai contoh (1) kebrangskutan 7-Eleven, jika penutupan gerai memang identik dengan terminologi ini bukanlah kali pertama. Di dalam perjalanan bisnisnya, 7-Eleven setidaknya sudah beberapa kali mengalami isu kebangkrutan, misalnya pada 1931 sebagai dampak dari *Great Depression*, gerai yang didirikan antara lain oleh Johnny Jefferson ini harus mengatasi krisis bisnisnya dengan melakukan penjualan saham seharga 7 sen per lembar, dan langkah ini mampu mengembalikan operasi perusahaan. Lalu pada akhir tahun 1980-an, 7-Eleven sempat diberitakan akan diambil alih. Kondisi ini diatasi oleh keluarga Thompson pendiri 7-Eleven yang lain dengan membeli sendiri saham perusahaan. Selanjutnya pada 1987 dan 1990 beberapa aset perusahaan, yaitu divisi suku cadang mobil terpaksa dijual kepada Shearson Lehman Brothers Holdings Inc., begitu pula dengan divisi es yang dijual kepada Kaminski-Engles Capital Corporation. Sampai pada akhir 1990 perusahaan induk 7-Eleven harus merelakan 70 persen penguasaannya kepada perusahaan Jepang Ito Yokado Co.

Perjalanan bisnis sudah mengajarkan banyak pengalaman bagi manajemen 7-Eleven untuk bertahan dan kembali *survive*. Hanya saja, apakah manajemen 7-Eleven di Indonesia memiliki *passion* dan daya tahan yang sama dengan manajemen 7-Eleven induknya? Sementara itu, di dalam kajian pemasaran, PT. Modern International Tbk, perusahaan yang membawahi operasional 7-Eleven di Indonesia, bisa dikatakan melakukan diversifikasi bisnis. Sebab *core business*-nya bukanlah *convenience stores*, melainkan foto film, peralatan medis, grafis, dan dokumen solusi. Menurut penelitian Porter yang dimuat dalam Harvard Business Review (1987) terhadap 33 perusahaan ternama yang melakukan diversifikasi (*unrelated acquisition*), 74 persennya melakukan penarikan kembali investasinya. Sekelas General Electric pun memiliki catatan persentase tinggi dalam divestasi terhadap kebijakan diversifikasi, sehingga tidak mengherankan jika PT. Modern Internasional Tbk pun akhirnya melakukan divestasi. Maka penutupan 7-Eleven inilah yang dilakukan oleh korporasi sebagai sebuah keputusan strategis, terutama ketika berada dalam situasi krisis sebagai upaya untuk tetap mempertahankan *core business*-nya dan mengorbankan *unrelated business unit*-nya.

KAJIAN LITERATUR

Strategi pemasaran adalah rencana komprehensif yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan atau merek. Ini melibatkan pemilihan dan pengintegrasian serangkaian taktik dan langkah-langkah yang direncanakan secara hati-hati untuk mempromosikan produk atau layanan, mencapai target audiens, dan mencapai keunggulan kompetitif. Strategi pemasaran melibatkan pemahaman pasar, analisis pesaing, segmentasi target, penentuan posisi pasar, pengembangan bauran pemasaran, dan pengukuran kinerja. Berikut adalah beberapa komponen penting dalam strategi pemasaran:

1. **Pemahaman Pasar:** Strategi pemasaran yang efektif dimulai dengan pemahaman yang mendalam tentang pasar yang dituju. Ini melibatkan penelitian dan analisis untuk memahami tren industri, preferensi konsumen, perilaku pembelian, dan kebutuhan yang belum terpenuhi. Informasi ini akan membantu dalam menentukan sasaran pasar yang tepat dan mengembangkan pesan yang relevan.
2. **Analisis Pesaing:** Memahami pesaing adalah langkah penting dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Ini melibatkan analisis kompetitif untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari pesaing langsung dan tidak langsung. Informasi ini akan membantu dalam mengidentifikasi keunggulan kompetitif dan membedakan merek atau produk dari pesaing.
3. **Segmentasi Target:** Setiap pasar terdiri dari segmen yang berbeda dengan kebutuhan dan karakteristik yang berbeda. Strategi pemasaran harus mempertimbangkan segmentasi target yang tepat dan mengidentifikasi segmen pasar yang paling menjanjikan. Hal ini akan memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan pesan, penawaran, dan taktik pemasaran sesuai dengan preferensi dan kebutuhan setiap segmen.
4. **Posisi Pasar:** Penentuan posisi pasar melibatkan menentukan citra dan tempat yang ingin perusahaan atau merek capai di benak konsumen dalam hubungannya dengan pesaing. Ini melibatkan memilih elemen diferensiasi yang unik dan menarik bagi target audiens, seperti harga, kualitas, inovasi, keunggulan layanan, atau nilai tambah lainnya.

5. Bauran Pemasaran: Bauran pemasaran, juga dikenal sebagai "marketing mix", merujuk pada kombinasi alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Ini termasuk elemen seperti produk (pengembangan, fitur, branding), harga (penentuan harga, strategi diskon), promosi (iklan, promosi penjualan, PR), dan distribusi (saluran distribusi, logistik).
6. Pengukuran Kinerja: Pengukuran kinerja adalah bagian integral dari strategi pemasaran yang efektif. Metrik seperti penjualan, pangsa pasar, kesadaran merek, loyalitas pelanggan, atau pengukuran ROI harus dilacak dan dievaluasi secara teratur untuk menilai keberhasilan strategi dan mengidentifikasi area perbaikan.

Strategi pemasaran yang baik haruslah adaptif dan fleksibel. Perusahaan harus siap menyesuaikan dan mengubah strategi mereka seiring perubahan dalam pasar, persaingan, atau perilaku konsumen. Dengan merumuskan strategi yang solid dan mengimplementasikannya dengan baik, perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran mereka dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam mengungkapkan fenomena penelitian, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis literatur. Di mana fenomena penelitian dikaji berdasarkan pendekatan kajian pustaka tentang konsep dan strategi pemasaran terhadap Penutupan Gerai 7-Eleven di Indonesia, sehingga dapat diketahui dan dipahami kondisi yang sesungguhnya. Secara teoritis, teknik analisis literatur adalah proses sistematis yang melibatkan pencarian, pengumpulan, pemilihan, dan sintesis karya ilmiah yang relevan dengan topik penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penutupan seluruh gerai *convenience store* 7-Eleven di Indonesia yang dilakukan oleh PT. Modern International Tbk sejak 30 Juni 2017 membuat heboh khalayak publik, sebab selain menyediakan makanan yang murah, lokasi 7-Eleven biasanya juga sangat strategis dan enak untuk berkumpul. Dalam pengumuman resmi PT. Modern International Tbk yang disampaikan kepada Bursa Efek Indonesia (BEI), penutupan gerai yang dikelola PT. Modern Sevel Indonesia ini disebabkan batalnya kesepakatan penjualan franchise kepada PT. Charoen Phokphand Restu Indonesia. PT. Charoen Pokphand Indonesia Tbk sebelumnya memang berencana mengakuisisi bisnis *convenience store* 7-Eleven dari PT. Modern International Tbk (MDRN), namun rencana ini dipastikan batal.

Menteri Koordinator Bidang Perekonomian saat itu, Darmin Nasution mengatakan tutupnya salah satu usaha ritel, 7-Eleven bukan karena menurunnya daya beli masyarakat tetapi disebabkan model bisnis yang dilakukan perusahaan tak sesuai dengan ritel. Darmin menjelaskan, penurunan daya beli masyarakat memang terjadi yang diakibatkan oleh turunnya kegiatan ekspor beberapa tahun lalu, namun pemerintah sedang berusaha untuk memperbaiki kinerja ekspor seperti yang terlihat pada kinerja ekspor pada Triwulan I-2017, sehingga dengan membaiknya kinerja ekspor, daya beli masyarakat diharapkan dapat semakin baik.

Menurut Ketua Umum Kamar Dagang dan Industri (Kadin), Rosan Roeslani bahwa tutupnya seluruh gerai 7-Eleven di seluruh Indonesia terjadi karena adanya ketimpangan antara margin pendapatan dan pengeluaran. Kecilnya margin pendapatan dari 7-Eleven dikarenakan gerai yang dikelola PT. Modern Sevel Indonesia ini lebih sering dijadikan tempat nongkrong, sedangkan daya beli masyarakat di gerai ini kecil dan dibebani lagi oleh biaya sewa tempat yang besar. Kondisi ini jauh berbeda dengan gerai-gerai lainnya seperti gerai Indomart dan Alfamart yang volume pembelian masyarakat lebih besar sehingga terjadi keseimbangan antara margin pendapatan dan pengeluaran.

Perusahaan juga angkat bicara terkait tutupnya gerai 7-Eleven di Indonesia, dimana pihak perusahaan telah mengadukan masalahnya ke Bursa Efek Indonesia (BEI) karena perusahaan telah terdaftar di bursa saham Tanah Air tersebut. Direktur Penilaian Perusahaan Bursa Efek Indonesia (BEI), Samsul Hidayat mengungkapkan meski semua gerai 7-Eleven sudah tutup, namun perusahaan tersebut belum bangkrut karena masih mempunyai sumber

penghasilan yang lain seperti alat kesehatan dan fotocopy. Selama ini pendapatan terbesar perusahaan memang didapat dari gerai 7-Eleven tetapi mereka masih punya pendapatan yang lain sehingga masalah yang menimpa 7-Eleven merupakan hal yang lumrah dan bisa terjadi pada siapapun.

Untuk menganalisa permasalahan yang terjadi pada penutupan gerai 7-Eleven di Indonesia, peneliti menggunakan metode deskriptif analisis, studi kepustakaan serta pendapat para ahli yang mengarah pada konsep dan strategi pemasaran. Strategi pemasaran dibutuhkan agar perusahaan bisa mengetahui persaingan di pasar dan kebutuhan seperti apa yang diperlukan dalam membangun strategi yang tepat. Selain itu keberadaan konsep pemasaran akan sangat membantu perusahaan dalam melakukan beberapa hal seperti : (1) Manajemen pemasaran akan membantu perusahaan saat hendak mempromosikan produk atau layanan baru mereka, sehingga perusahaan dapat memahami kebutuhan pelanggan, menjangkau pelanggan potensial, meningkatkan produk, hingga menghemat waktu dan biaya karena fokus pada sumber daya yang ada; (2) Manajemen pemasaran yang efektif akan membuka peluang bagi meningkatnya angka penjualan produk dan layanan, karena penerapan manajemen pemasaran yang tepat akan membantu perusahaan dalam mencocokkan kebutuhan pelanggan dengan produk atau layanan yang ditawarkan; (3) Manajemen pemasaran akan menunjang pengambilan keputusan bisnis yang lebih tepat, karena dari marketing bisa didapatkan wawasan yang bermanfaat, misalnya dapat memutuskan apa, kapan, bagaimana dan untuk siapa produk atau layanan tersebut dengan melihat data yang dikumpulkan oleh tim marketing; (4) Manajemen pemasaran adalah salah satu cara yang berkontribusi pada reputasi perusahaan, karena manajemen pemasaran yang tepat dan efektif akan mendorong kegiatan pemasaran yang memberi hasil yang positif sehingga reputasi perusahaan juga akan terbangun.

Menurut Kotler dan Keller (2017:6), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik. Menurut Tjiptono (2016:63), manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Menurut Assauri (2018:12), manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

Berdasarkan ketiga pernyataan yang telah dijelaskan beberapa para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang diterapkan pada suatu bisnis agar tetap hidup melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program penciptaan konsep pemasaran. Dalam dunia bisnis, strategi pemasaran untuk meningkatkan angka penjualan harus memiliki konsep yang tepat, salah satunya adalah konsep bauran pemasaran yang sering digunakan khususnya dalam bidang pemasaran (*marketing*).

Dalam buku "*Marketing for Non-Marketing Managers*" yang diterbitkan pada tahun 2019, pengertian bauran pemasaran juga dikembangkan menjadi sebuah manajemen pemasaran modern yang menggabungkan berbagai komponen berbeda dalam sebuah kegiatan pemasaran. Dalam bukunya yang berjudul "*Marketing Plan dalam Bisnis*", Tatik Wijayanti menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan berupa target pemasaran. Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kumpulan variabel pemasaran yang dimanfaatkan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar yang ditargetkan. Secara singkat, bauran pemasaran adalah strategi yang memadukan aktivitas pemasaran dalam satu waktu untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:75), bauran pemasaran merupakan metode pemasaran yang terus digunakan perusahaan untuk memenuhi misinya di pasar sasaran. Sedangkan menurut Buchari Alma (2017:205) bauran pemasaran merupakan rencana yang digabungkan dengan kegiatan penjualan sedemikian rupa yang pada akhirnya diperlukan kombinasi yang maksimal untuk menghasilkan produk yang diharapkan konsumen meningkat.

Dari beberapa penjelasan para ahli diatas, maka peneliti menyimpulkan bauran pemasaran yaitu konsep untuk mengembangkan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan guna mendapatkan target penjualan sehingga pemasarannya memuaskan.

Bauran pemasaran memiliki rancangan yang terdiri dari 4P, yakni: (1) Produk (*Product*), suatu barang yang ditawarkan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi, dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. (2) Harga (*Price*), jumlah nilai yang ditetapkan penjual untuk suatu barang yang akan di beli dan dibayar oleh konsumen. (3) Tempat (*Place*), lokasi yang disediakan perusahaan untuk membuat suatu barang yang akan dijual. (4) Promosi (*Promotion*), suatu aktivitas yang dilaksanakan perusahaan untuk memberitahu pelanggan sebuah informasi mengenai produk yang dijual. Upaya pengembangan strategi pemasaran perlu menghadirkan pelayanan dan kepuasan pelanggan yang efektif, karena keempat konsep di atas memiliki hubungan dan pengaruh antara satu konsep dengan konsep lainnya.

1. Produk. Pengertian produk menurut Kotler (2014:259) produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh penjual untuk dikenali, dicari, diminta, atau dipakai sehingga konsumen memenuhi keperluan dan kemauan konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Marwa (2016:86) indikator yang digunakan pada produk yaitu: (1) Kepercayaan produk, yaitu bagaimana suatu produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara modern; (2) Manfaat produk, yaitu seberapa berharga produk tersebut dibandingkan dengan pesaingnya; (3) Manfaat suatu produk yang ditawarkan suatu perusahaan kepada konsumen yaitu bagaimana produk tersebut mengandung manfaat nilai tambah dari produk itu sendiri sehingga menarik minat beli konsumen; (4) Kekuatan nama pada merek produk, yaitu bagaimana tingkat kekuatan merek perusahaan dimata masyarakat; (5) Kualitas layanan yang menyertai produk, yaitu bagaimana kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan ketika konsumen menggunakan produk tersebut.
2. Harga. Pengertian harga menurut Shinta dalam jurnal Pertiwi (2016:181), harga merupakan suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah yang digunakan untuk pertukaran atau transaksi yang harus dibayar konsumen untuk menerima barang ataupun jasa. Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk (Kotler dan Armstrong, 2016:181). Dari pendapat yang dikemukakan oleh para tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa harga adalah jumlah nominal yang dibebankan oleh penjual yang akan ditukar oleh konsumen dengan suatu produk atas keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan indikator harga, dimana harga dapat terjangkau oleh daya beli konsumen, karena persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.
3. Tempat. Tempat merupakan sebuah lokasi yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk yang akan dipasarkan ke konsumen (Lamb, Hair dan McDaniel, 2016:182). Menurut Swastha (2016:182), tempat adalah dimana suatu usaha atau kegiatan usaha itu dilakukan. Namun pendapat lain yang di kemukakan oleh Michael J. Etzel dalam Danang Sunyoto (2015:172), menyatakan bahwa saluran distribusi yang melakukan segala kegiatan yang berkaitan dengan pendistribusian barang dan untuk dijual ke konsumen.
4. Promosi. Pengertian promosi menurut Alma (2016:181), promosi adalah jenis komunikasi yang menggambarkan produk dan jasa yang dijual dengan tujuan untuk menarik, mengingat, dan membujuk calon konsumen. Menurut Suryadi (2016:181) Promosi adalah rangkaian kegiatan untuk menginformasikan, meyakinkan orang tentang suatu produk yang dijual agar konsumen membeli dan mengkonsumsi produk tersebut. Sedangkan menurut Indriyo Gitosudarmo dalam jurnal Manajemen Strategis 2016:215), promosi adalah kegiatan usaha yang menjual produk yang dijual dengan cara yang mudah bagi konsumen yang berusaha membeli dan ditempatkan pada situasi tertentu. Perusahaan yang menjual produk akan menarik perhatian pembeli untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan beberapa teori dan pendapat para ahli diatas, peneliti dapat menganalisa studi kasus terkait permasalahan tutupnya gerai bisnis 7-Eleven sebagai bisnis *convenience store* dari PT. Modern Sevel Indonesia yang telah eksis di Indonesia sejak tahun 2009. 7-

Eleven merupakan pelopor *convenience store* pertama di Indonesia dan selanjutnya diikuti oleh beberapa kompetitor lainnya. Sebagai salah satu *convenience store*, 7-Eleven memberikan kenyamanan bagi para pelanggannya, salah satunya dengan memberikan jaringan internet gratis untuk pelanggan setia. Oleh karena itu, 7-Eleven selalu diramaikan oleh pengunjung mulai dari pelajar, mahasiswa, hingga orang kantoran. Namun demikian pada akhirnya seluruh gerai 7-Eleven di Indonesia akhirnya ditutup yang disebabkan oleh beberapa kemungkinan penyebabnya, yaitu antara lain : (1) *Ekspansi bisnis secara cepat dan agresif*. Gerai 7-Eleven melakukan ekspansi terlalu cepat di awal bisnis, dimana ekspansi yang dilakukan oleh 7-Eleven dibiayai oleh pinjaman sehingga dana yang seharusnya dapat digunakan untuk operasional bisnis justru digunakan untuk membayar pinjaman beserta bunga yang jumlahnya sangat signifikan sehingga dapat mengganggu modal kerja; (2) *Biaya operasional berlebih*. Sebelum memulai bisnisnya, 7-Eleven telah melakukan pembayaran sewa tempat untuk 5-10 tahun ke depan, di mana biaya tersebut telah dibayarkan di muka. Tak hanya itu, 7-Eleven juga melakukan renovasi besar-besaran untuk mengikuti standar 7-Eleven Inc. Hal ini tentu memberikan dampak negatif bagi arus kas saat menyiapkan jurnal penutup perusahaan, yaitu modal yang seharusnya digunakan untuk biaya operasional perusahaan justru terpakai di awal untuk biaya sewa yang seharusnya dapat dibayarkan perbulan atau pertahun; (3) Pembengkakan laporan keuangan. Beban biaya operasional membengkak dalam laporan keuangan 7-Eleven.

Menurut laporan keuangan konsolidasian MDRN pada kuartal 1 2017, 7-Eleven mengalami kerugian hingga Rp. 447,9 miliar, sedangkan pada kuartal 1 2016, 7-Eleven masih mendapatkan laba sebesar Rp. 21,3 miliar; (3) *Daya beli menurun*. Memasuki lebaran 2017 lalu telah terjadi penurunan daya beli masyarakat yang disebabkan oleh pola konsumsi masyarakat yang semakin cerdas dalam menggunakan uangnya. Ditambah lagi kompetitor 7-Eleven yang semakin menyebar dan menawarkan bisnis serupa dengan harga yang lebih murah, sehingga 7-Eleven ditinggalkan oleh pelanggannya. Untuk itu, agar bisnis tidak mengalami nasib yang serupa, maka sebaiknya menggunakan [software bisnis](#) seperti Jurnal untuk menjaga performa bisnis; (3) *Peraturan tentang larangan penjualan minuman beralkohol di minimarket*. Penurunan penjualan Sevel juga akibat larangan penjualan minuman beralkohol di minimarket sebagaimana diatur dalam Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) No. 06/M-DAG/PER/1/2015 tentang Pengendalian dan Pengawasan terhadap Pengadaan, Peredaran, dan Penjualan Minuman Beralkohol. Aturan tersebut mulai berlaku efektif 17 April 2015, padahal kenyataannya salah satu produk yang diminati di Sevel adalah *beer*-nya sehingga hal ini membuat customer yang biasa membeli *beer* atau sejenisnya di Sevel beralih ke tempat lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Persaingan usaha, atau yang disebut juga sebagai persaingan bisnis adalah fenomena perlombaan atau persaingan di antara para pelaku bisnis yang bergerak di bidang yang sama. Tujuan persaingan usaha satu sama lain adalah untuk meningkatkan pendapatan bisnis dengan meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Jika suatu perusahaan berada di pasar bisnis, maka harus terbiasa dengan kekuatan dan kelemahan bisnis yang dimiliki perusahaan, dan juga dengan kompetitor atau pesaing. Satu hal penting tentang persaingan usaha adalah bahwa hal itu selalu ada di pasar bisnis, sehingga tidak akan ada bidang bisnis apa pun yang tidak memiliki persaingan. Namun, mungkin ada beberapa bidang bisnis kurang kompetitif karena kurangnya pesaing, sedangkan bidang bisnis lainnya lebih kompetitif, akan tetapi secara keseluruhan persaingan bisnis di pasar selalu ada. Konsep dan strategi pemasaran yang tidak efektif merupakan salah satu penyebab tutupnya gerai 7-Eleven di Indonesia yang merupakan pelopor pertama bisnis *convenience store* yang telah eksis di Indonesia yang kemudian diikuti oleh beberapa kompetitor lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Dr. H. Muhammad Yusuf Saleh, S.E., M.Si., Dr. Miah Said, S.E., M.Si., (2019), Konsep dan Strategi Pemasaran, CV. Sah Media, Makassar.
Kasmir & Jakfar, (2011), Studi Kelayakan Bisnis, Kencana, Jakarta, h.179

- Husein Umar, (2000), Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, h.17.
- Bambang Riyanto, (2010), Dasar-Dasar Pembelanjaan Perusahaan, BPFE, Yogyakarta, h.18.
- Pradono Tri Pamungkas, (2019), Pengaruh Modal, Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) dan Promosi terhadap Pemberdayaan UMKM, Semarang.
- Kasmir, (2014), Kewirausahaan, Raja Grafindo Persada, Jakarta, h.95.
- Flo K. Spto W., (2019), Manajemen Buka Tutup Sevel, Bekasi, Jawa Barat.
- Idris Rusadi Putra, (2017), Menguak Fakta Terbaru Soal Tutupnya Gerai 7-Eleven di Indonesia, Suara Merdeka, Jakarta.
- Tommy Kurnia, (2018), Sevel Tutup Pelanggan Beli 1 Produk Nongkrong 3 Jam, Artikel, Jakarta.
- Jurnal Enterpreneur, (2017), 4 Penyebab Tutupnya Bisnis 7-Eleven di Indonesia, Midplaza 2 Lt. 4, Jakarta.