

STRATEGI ADAPTASI *CONVENIENCE STORE*
STUDI KASUS 7-ELEVEN DI INDONESIA

TESIS



Oleh

ANISAH, S.Hum.
NIM 071145006

PROGRAM STUDI MAGISTER HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS FISIP UNIVERSITAS AIRLANGGA
S U R A B A Y A
2015

HALAMAN PERSETUJUAN

Tesis Berjudul

STRATEGI ADAPTASI *CONVENIENCE STORE*

STUDI KASUS 7-ELEVEN DI INDONESIA

Telah disetujui untuk diujikan di depan Komisi Penguji
Surabaya, 03 Juli 2015

Pembimbing

Konsultan

M. Muttaqien, MA., Phd.

NIP. 197301301999031001

Moch. Yunus, S.IP, MA

NIP. 197310252005011002

Mengetahui,

Ketua Program Magister (S2) Hubungan Internasional

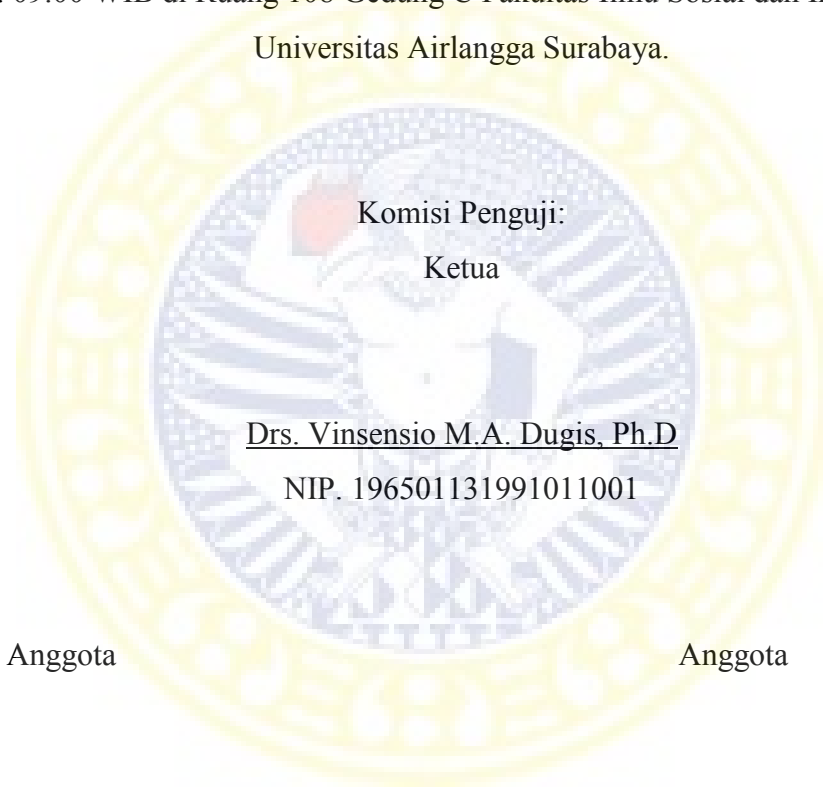
Dra. B.L.S Wahyu Wardhani, M.A.Ph.D

NIP. 196403311988102001

HALAMAN PENETAPAN PANITIA PENGUJI TESIS

**Tesis dengan judul: “STRATEGI ADAPTASI *CONVENIENCE STORE*
STUDI KASUS 7-ELEVEN DI INDONESIA”.**

Ini telah dipertahankan di hadapan komisi penguji pada tanggal 3 Juli 2015
Pk. 09.00 WIB di Ruang 108 Gedung C Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Airlangga Surabaya.



Komisi Penguji:
Ketua

Drs. Vinsensio M.A. Dugis, Ph.D

NIP. 196501131991011001

Anggota

Anggota

Dra. Sartika Soesilowati, M.A.Ph.D

NIP. 196407301995122001

Dra. B.L.S Wahyu Wardhani, M.A.Ph.D

NIP. 196403311988102001

PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Bagian atau keseluruhan isi tesis yang berjudul *Strategi Adaptasi Convenience Store Studi Kasus 7-Eleven* ini tidak pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademis pada bidang studi dan/atau universitas lain dan tidak pernah dipublikasikan/ditulis oleh individu selain penyusun kecuali bila dituliskan dengan format kutipan dalam tesis

Apabila ditemukan bukti bahwa pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku di Universitas Airlangga

Surabaya, 22 Juni 2015

ANISAH, S.Hum.
NIM 071145006

KATA PENGANTAR

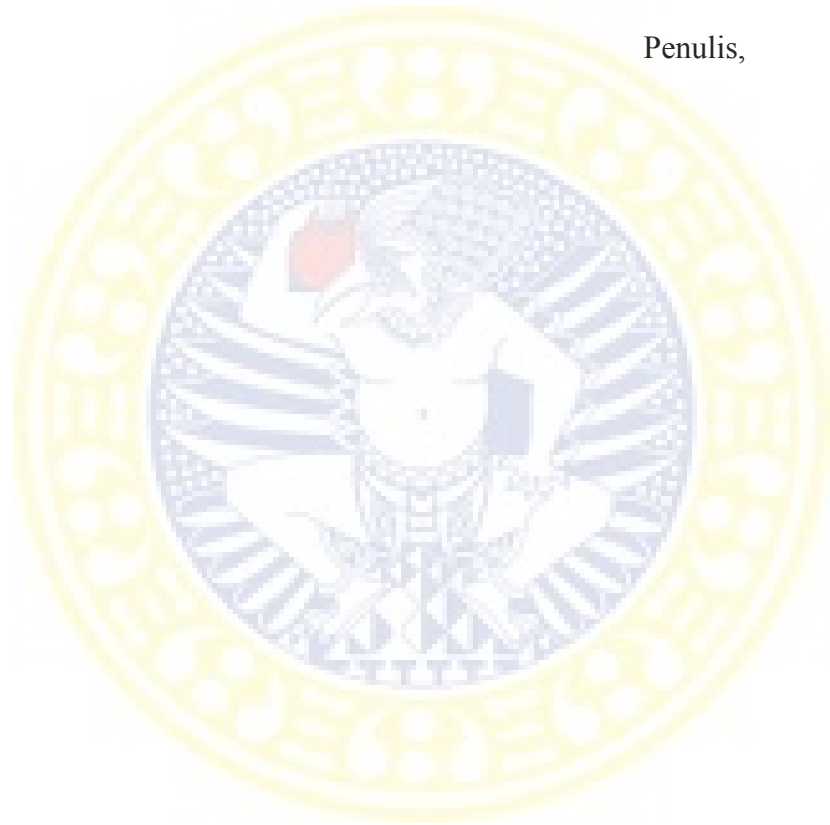
Puji Syukur kepada Allah S.W.T., yang telah memberikan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Tesis ini. Penelitian Tesis yang berjudul : **“STRATEGI ADAPTASI *CONVENIENCE STORE* STUDI KASUS 7-ELEVEN DI INDONESIA”** sehingga dapat terselesaikan. Penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat dan terkasih :

1. M. Muttaqien, MA., Phd., selaku dosen pembimbing dalam Tesis ini. Terima kasih untuk kesabaran motifasi dan usaha untuk selalu meluangkan waktu dalam memberikan pengarahan.
2. Drs. Vinsensio M.A. Dugis, Ph.D., selaku ketua, Dra. Sartika Soesilowati, M.A.Ph.D, dan Dra. B.L.S Wahyu Wardhani, M.A.Ph., selaku Anggota Komisi penguji . Terimakasih telah memberikan waktu dari sidang proposal sampai sidang tesis kepada penulis. Termakasih atas kesabaran dalam mengkoreksi penulisan tesis ini.
3. Kedua orang tua tercinta Abdul Halim dan Yusliani, yang selalu memberikan dukungan dan doa kepada penulis sehingga tesis ini dapat terselesaikan.
4. Kedua orang tua suami saya Budiman dan Ninit, yang selalu memberikan dukungan dan doanya dan adik ipar saya fitri.
5. Suami saya Muhammad Arief Budiman dan anak tercinta Aubrey Azka Calista, yang telah memberikan motivasi dalam penyusunan tesis ini.

6. Kepada semua Dosen dan staf Fakultas Hubungan Internasional Universitas Airlangga Surabaya, atas bekal ilmu.
7. Sahabat saya Anton dan Nita, atas dukungannya.

Surabaya, 03 Juli 2015

Penulis,



RINGKASAN PENELITIAN

Bisnis lintas negara ini dilakukan oleh pebisnis dengan berbagai macam cara satu di antaranya yaitu prinsip perdagangan metode *Networking* “*No bird soars too high if he soars with his own wings*” (tidak ada burung terbang terlalu tinggi bila ia terbang dengan sayap-sayapnya sendiri). Pada intinya mengungkapkan bahwa setiap makhluk di dunia ini memerlukan satu sama lain untuk dapat berprestasi dan hidup bahagia. Meskipun berada di era modern, dimana segala sesuatu dapat dikendalikan dengan teknologi mutakhir, tetapi kesuksesannya bergantung terhadap keberhasilan menciptakan *Networking*. Dalam dunia usaha lazim dikatakan tidak bekerja jika tidak membangun *Networking* atau hubungan sosial. Dengan kata lain menjalin hubungan sosial dengan siapa pun menjadi bagian penting dalam segala aktivitas kehidupan, entah pada saat di tempat kerja, di rumah, lingkungan rumah, tempat umum dan perbelanjaan dan lain sebagainya.

Networking adalah membangun hubungan dengan orang lain atau organisasi yang berpengaruh terhadap kesuksesan profesional maupun personal. Karena *Networking* lebih dari sekadar berkenalan, melainkan berbagi potensi dan informasi, mendapatkan integritas dan mempengaruhi, dan menciptakan visi yang mengarahkan kemampuan masing-masing individu untuk melakukan sesuatu terhadap orang lain. *Networking* adalah seni berkomunikasi satu sama lain, berbagi ide, informasi dan sumber daya untuk meraih kesuksesan individu ataupun kelompok. “*Networking is a process of getting together to get ahead. It is the building of mutually beneficial relationship*”. *Networking* adalah proses kebersamaan. Selain itu *Networking* merupakan jalinan hubungan yang bermanfaat dan saling menguntungkan, tandasnya. Secara garis besar dalam membangun *Networking* haruslah berlandaskan prinsip saling menguntungkan dan komunikasi dua arah. Meskipun demikian tidak selalu dengan jaringan atau *Networking* berhasil, apabila banyak orang merasa kurang berhasil membangun *Networking* karena mereka hanya berkenalan atau bertukar kartu

nama. Setelah tiba di rumah, kartu nama itu hanya memenuhi laci meja kerja dan sulit mengingat lagi siapa mereka. Sedangkan membangun kekuatan *Networking* hanya bisa dikerjakan dengan cara yang terorganisasi. *Networking* yang dikembangkan oleh *7-Eleven* telah berkembang di Indonesia ditandai dengan munculnya beberapa gerai, yang di Indonesia dibawah kendali PT. Modern Putra Indonesia.

Pentingnya Komunikasi Bisnis Lintas Budaya di era ini membuat para pengambil keputusan, khususnya manajemen puncak, harus mengambil langkah untuk mengantisipasi era perdagangan bebas dan globalisasi sejak dini. Era yang ditandai dengan semakin meluasnya berbagai produk dan jasa termasuk teknologi komunikasi ini, menyebabkan pertukaran informasi dari suatu negara ke negara lain semakin leluasa, seolah-olah dunia tidak terikat dengan sekat-sekat yang membatasi wilayah suatu negara. Dalam menyikapi era perdagangan bebas dan globalisasi, perusahaan-perusahaan besar mencoba melakukan bisnis secara global. Pada umumnya, perusahaan-perusahaan besar yang beroperasi di tanah air baik di bidang manufaktur, eksplorasi, maupun jasa, menggunakan beberapa konsultan asing untuk membantu mengembangkan perusahaan mereka, begitupun sebaliknya.

Konsep pendekatan budaya dalam bidang bisnis, yang nampak dari produk yang diperdagangkan tidak mengarah pada produk suatu barang melainkan lebih mengedepankan pada produk barang dan jasa yang selama ini dikembangkan oleh toko modern atau toko kelontong atau *Convenience Store*, meskipun pihak *7-Eleven* membedakannya antara yang diperdagangkan dengan produk yang diperdagangkan pada pasar modern atau toko kelontong atau *Convenience Store*. Pada toko kelontong atau pasar moder tidak menjual makanan siap saji, sedangkan *convenience store* seperti *7-Eleven* juga menempatkan dirinya berbeda dari toko kelontong, karena menyediakan pula makanan siap saji. Bisnis dengan jaringan secara internasional dapat dilakukan melalui berbagai macam cara, satu di antara cara-cara berbisnis menggunakan jaringan ini adalah bisnis sistem waralaba. Operasionalisasi bisnis dengan menggunakan sistem waralaba beberapa tahun terakhir ini merupakan

strategi memasuki pasar yang semakin penting. Penggunaan sistem waralaba ini dianggap baik untuk memperluas usaha, memasuki pasar baru, membagi risiko dan meningkatkan nilai perusahaan.

Perkembangan usaha 7-eleven di Indonesia melalui suatu perjuangan yang berat dilakukan oleh PT Modern Group, karena setiap pengajuan kerjasama bisnis yang diajukan selalu ditolak, karena perjuangan dengan pertimbangan usaha yang selama ini dijalankan secara sederhana, perusahaan keluarga tidak bisa diteruskan dengan cara yang sama, Jual atau Perbaiki, kemudian diputuskan untuk berubah, melalui cara mengajukan permohonan, meskipun permohonannya selalu ditolak oleh manajemen 7-eleven, tidak mengenal lelang sehingga tahun 2006, mengirim email ke 7-Eleven yang berkedudukan di Dallas-Texas. 7-Eleven tetap menolak permohonannya tersebut. Perhatian PT Modern Group ditujukan ke Brazil, India, dan Vietnam”, ujar 7-Eleven. Keinginan PT Modern Group tidak putus asa, tetap terus menghubungi 7-Eleven dan mengatakan saat ini mereka putus asa.

PT Modern Group mengajak 7-Eleven mendatangi Indonesia dan mengumpulkan fakta demi fakta, sampai menemukan marketing insight itu. Persoalannya adalah, bagaimana menangkap insight “nongkrong” dalam bentuk outlet yang cocok namun tidak membunuh 7-Eleven yang sudah ada. Sampai akhirnya PT Modern Group ditantang untuk presentasi mengenai rencana menggandeng e-eleven dan mengembangkannya di Indonesia. PT Modern Group diadu dengan 2 pengusaha besar yang sudah memegang beberapa lisensi 7-Eleven. Dua pengusaha tersebut berasal dari Singapura (500 outlet) dan Thailand (2000 outlet), dan ternyata akhirnya PT Modern Group dinyatakan menang.

7-eleven bersedia mengadakan kerjasama mengembangkan usaha di Indonesia setelah pihak PT Modern Group mengadakan penelitian dengan menggunakan komunikasi bisnis lintas budaya adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis baik komunikasi verbal maupun nonverbal dengan memperhatikan faktor-faktor budaya di suatu daerah, wilayah, ataupun negara. Pengertian lintas budaya dalam hal ini bukanlah semata-mata budaya asing (internasional), tetapi juga budaya yang

tumbuh dan berkembang di berbagai daerah dalam wilayah suatu negara. Apabila pelaku bisnis akan melakukan ekspansi bisnisnya ke daerah lain atau negara lain, pemahaman budaya di suatu daerah atau negara tersebut menjadi sangat penting artinya, termasuk bagaimana memahami produk-produk musiman di suatu negara, agar tidak terjadi kesalahan fatal yang dapat mengakibatkan kegagalan bisnis.

Pentingnya Komunikasi Bisnis Lintas Budaya di era ini membuat para pengambil keputusan, khususnya manajemen puncak, harus mengambil langkah untuk mengantisipasi era perdagangan bebas dan globalisasi sejak dini. Era yang ditandai dengan semakin meluasnya berbagai produk dan jasa termasuk teknologi komunikasi ini, menyebabkan pertukaran informasi dari suatu negara ke negara lain semakin leluasa, seolah-olah dunia tidak terikat dengan sekat-sekat yang membatasi wilayah suatu negara. Dalam menyikapi era perdagangan bebas dan globalisasi, perusahaan-perusahaan besar mencoba melakukan bisnis secara global. Pada umumnya, perusahaan-perusahaan besar yang beroperasi di tanah air baik di bidang manufaktur, eksplorasi, maupun jasa, menggunakan beberapa konsultan asing untuk membantu mengembangkan perusahaan mereka, begitupun sebaliknya.

Konsep pendekatan budaya dalam bidang bisnis, yang nampak dari produk yang diperdagangkan tidak mengarah pada produk suatu barang melainkan lebih mengedepankan pada produk barang dan jasa yang selama ini dikembangkan oleh toko modern atau toko kelontong atau *Convenience Store*, meskipun pihak 7-eleven membedakannya antara yang diperdagangkan dengan produk yang diperdagangkan pada pasar modern atau toko kelontong atau *Convenience Store*. Pada toko kelontong atau pasar moder tidak menjual makanan siap saji, sedangkan convenience store seperti 7-Eleven juga menempatkan dirinya berbeda dari toko kelontong, karena menyediakan pula makanan siap saji. Bisnis dengan jaringan secara internasional dapat dilakukan melalui berbagai macam cara, satu di antara cara-cara berbisnis menggunakan jaringan ini adalah bisnis sistem waralaba. Operasionalisasi bisnis dengan menggunakan sistem waralaba beberapa tahun terakhir ini merupakan

strategi memasuki pasar yang semakin penting. Penggunaan sistem waralaba ini dianggap baik untuk memperluas usaha, memasuki pasar baru, membagi risiko dan meningkatkan nilai perusahaan.

