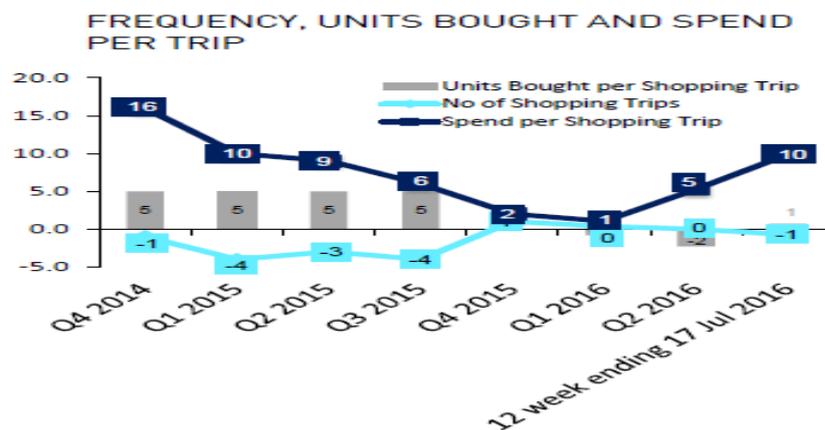


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman dan aktivitas yang padat menimbulkan kebutuhan yang beraneka ragam, baik itu kebutuhan barang maupun jasa. Kebutuhan barang yang diminati adalah kebutuhan sehari-hari yang masa pemakaiannya singkat. *Fast Moving Consumer Goods* merupakan barang yang dikonsumsi dengan jangka pemakaiannya pendek sehingga barang dibutuhkan secara periodik. Dikarenakan dikonsumsi terus-menerus, menandakan FMCG sangat dibutuhkan. Pada Gambar I.1, menjelaskan pertumbuhan FMCG Q4 tahun 2014 sampai dengan 17 Juli 2016.¹



Gambar I.1

Pertumbuhan Quartil FMCG

Sumber : Kantor WorldPanel Indonesia (Juli 2016)

¹Fanny Murhayati, New Business Development Director. FMCG Monitor Q2 July 2016. 31 Oktober 2016. <http://www.kantarworldpanel.com/id/News/FMCG-MONITOR-Q2--JULY-2016>.

Pada Quartil 4 tahun 2014 masyarakat Indonesia kebanyakan menghabiskan tiap perjalanan belanja sebesar 16% dan tidak ada perjalanan sebesar 5%. Namun terjadi penurunan pertumbuhan FMCG sampai pada quartil 4 tahun 2015 dengan menghabiskan tiap perjalanan belanja sebesar 2% dan tidak ada perjalanan naik menjadi 1%. Setelah memasuki quartil 2 tahun 2016 FMCG menaik sampai 17 Juli 2016 dengan menghabiskan tiap perjalanan belanja 10% dan tidak ada perjalanan menurun -1. Meskipun terjadi penurunan yang jauh, FMCG masih menjadi penting untuk dibelanjakan setiap orang.

Kategori produk FMCG umumnya mencakup berbagai jenis barang konsumen yang sering dibeli seperti peralatan mandi, sabun, kosmetik, pasta gigi, pisau cukur dan deterjen, serta *non-durable* seperti gelas, lampu, baterai, produk berbahan kertas dan barang-barang plastik. Selain itu, FMCG juga terdapat produk obat-obatan, barang elektronik, produk makanan dan minuman kemasan, meskipun ini sering dikategorikan secara terpisah.²

Sedangkan kebutuhan lainnya yaitu mendapatkan gaya hidup. Selain mencari barang, mereka juga mencari kenyamanan dalam berbelanja.³ Saat ini barang serba ada menjadi pilihan utama oleh konsumen. Faktor kesibukan yang mengakibatkan tidak memiliki waktu untuk berbelanja dan memasak, maka membutuhkan tempat yang menyediakan makanan siap saji dan dapat

²Mengenal Fast Moving Consumer Goods. 12 Juni 2014. http://www.kompasiana.com/cindysundari/mengenal-fast-moving-consumer-goods_54f70194a33311d6218b4583.

³Zoel. Ritel Harus Menjadi Bagian Dalam Hidup. 4 Oktober 2014. <http://www.marketing.co.id/ritel-harus-menjadi-bagian-dari-gaya-hidup/>.

dikonsumsi langsung.⁴ Selain mencari makanan siap saji, biasanya akan mencari tempat untuk bersantai dalam waktu yang lama sehingga tidak merasa tergesa-gesa untuk menghabiskan makanan yang telah dibeli.

Melihat dua kebutuhan pasar tersebut memacu industri semakin kreatif dan terus bersaing untuk mendapatkan hati konsumen. Ide kreatif yang muncul menghadirkan *convenience store* sebagai industri ritel yang menyediakan kedua kebutuhan tersebut. *Convenience store* yang sedang berkembang antara lain seperti 7-Eleven, Circle K, Family Mart, Indomaret Point dan Lawson. Industri-industri yang menyediakan produk dan kenyamanan bersaing dengan menunjukkan berbagai strategi yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan pasar. Pada Tabel I.1, menjelaskan Industri *Convenience Store* yang masuk kategori Top Brand Indonesia.⁵

Tabel I.1
Kategori Convenience Store

Merek	TBI	TOP
Seven Eleven	39,8 %	TOP
Indomart Point	19,0 %	TOP
Circle K	14,6%	TOP
Lawson	6,4 %	

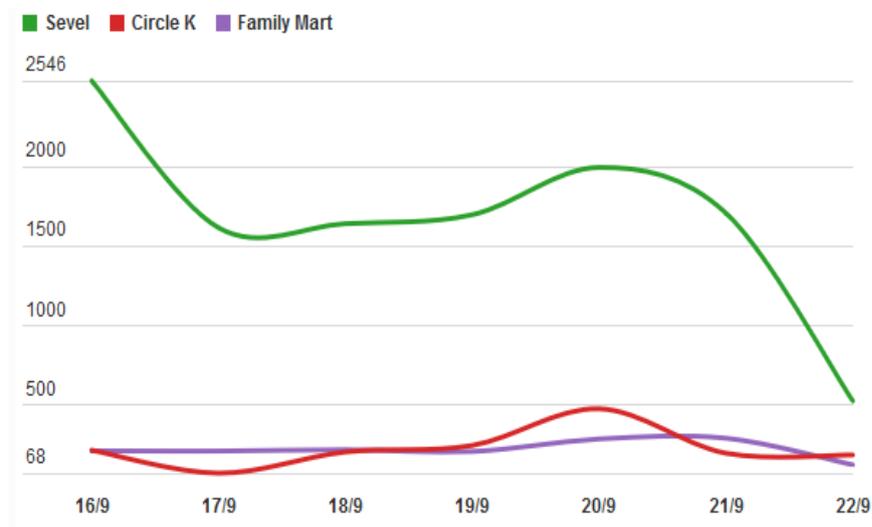
Sumber : topbrand-award.com (2016)

⁴Neraca. Konsumen Rumah tangga Cenderung Lebih Banyak. 22 Mei 2015. <http://www.neraca.co.id/article/54131/konsumen-rumah-tangga-cenderung-belanja-lebih-banyak-hasil-riset>.

⁵Top Brand Kategori *Convenience Store*. http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_2

Berdasarkan tabel diatas yang masuk dalam kategori Top adalah 7-Eleven, Indomaret Point dan Circle K. Namun 7-Eleven berada pada posisi pertama dengan persentase 39,8% dibandingkan dengan Indomaret Point dengan presentase 19,0 % dan Circle K dengan persentase 14,6 %. Tabel diatas menunjukkan bahwa 7-Eleven masih menjadi prioritas utama dalam benak konsumen sebagai tempat berbelanja dibandingkan *convenience store* lainnya.

7-Eleven juga sering diperbincangkan di media sosial seperti pada riset boomi.co, mendata perbincangan paling banyak di media sosial antara FamilyMart, Circle K dan 7-Eleven.⁶



Gambar I.2

Perbandingan Buzz 7-Eleven, Circle K dan Family Mart

Sumber : Boome.co (2014)

⁶Dwi Ratih. 30 September 2014. <http://boomee.co/business/buzz-7-eleven-mengungguli-family-mart-dan-circle-k-di-twitter/>.

Pada Gambar I.2 menggambarkan dalam seminggu dibulan September perbincangan dan lokasi yang sering banyak orang kunjungi yaitu 7-Eleven di posisi pertama, sedangkan Circle K dan Family Mart bersaing ketat yang akhirnya posisi kedua terbanyak diperbincangkan adalah Circle K. Meskipun ketiga gerai mulai menurun diperbincangkan oleh media sosial, tetapi 7-Eleven masih menjadi yang unggul dibandingkan Circle K dan Family Mart. Selain perbincangan di media sosial, 7-Eleven memiliki banyak pengikut di media sosial Twitter.

Tabel I.2

Perbandingan *Convenience Store* di Media Sosial Twitter

	7-Eleven	Circle K	Lawson	Family Mart	Indomaret Point
Jumlah Pengikut Di Twitter	404 K	194 K	205 K	2484	12,8 K

Sumber : Data Diolah Peneliti (2016)

Pada tabel I.2, 7-Eleven tetap menjadi yang pertama dengan memiliki pengikut Twitter sebesar 404.000, diikuti Lawson dengan pengikut sebesar 205.000, Circle K sebesar 194.000, Indomaret Point sebesar 12.800 dan terakhir adalah Family Mart dengan pengikut 2484. Jadi 7-Eleven dipilih untuk diteliti sebagai *convenience store* paling diminati.

7-Eleven termasuk *convenience store* yang menyajikan makanan segar dengan kualitas terbaik, rasa yang enak, higienis dengan harga yang terjangkau.⁷ Manajemen Modern Internasional menyatakan, sampai pada akhir tahun 2015, total jumlah gerai 7-Eleven menjangkau sekitar 189 unit. Bahkan ditargetkan adanya penambahan sekitar 11 gerai baru sepanjang 2016.⁸ Lokasi gerai yang tersebar mendominasi di Jakarta. Sementara gerai 7-Eleven di luar Jakarta hanya empat unit. Yakni, dua unit di Tangerang, Banten, dan dua unit di Depok, Jawa Barat.⁹

7-Eleven memiliki gerai yang dipadukan dengan resto, minimarket dan tempat berkumpul. 7-Eleven tidak hanya menjadi tempat yang nyaman berbelanja dan makan siang, tetapi juga merupakan tempat bertukar pikiran dan bergaul.¹⁰ Berbagai pilihan makanan yang dapat dibeli di 7-Eleven yaitu adanya es serut, kopi siap saji dengan berbagai rasa, makanan dan minuman ringan menemani aktivitas konsumen saat bersantai di gerai serta tersedianya fasilitas Wi-Fi dan tempat duduk.¹¹ Gerai 7-Eleven juga diposisikan sebagai tempat untuk menikmati hidangan baik di dalam ruangan ataupun diluar selama 24 jam. Rancangan yang diciptakan melalui dekorasi, suasana, suhu udara, pencahayaan lampu di dalam 7-Eleven yang dibuat menarik dan nyaman sehingga pengunjung merasa ingin selama mungkin menghabiskan waktu

⁷<http://7elevenid.com/company/>.

⁸Hendra Gunawan. Sevel Pertimbangan Tutup atau Relokasi 30 Gerai. 11 Januari 2016. <http://www.tribunnews.com/bisnis/2016/01/11/sevel-pertimbangan-tutup-atau-relokasi-30-gerai?page=1>.

⁹Yudho Winarto. 7-Eleven membidik 50 gerai baru lagi. 8 Mei 2015. <http://industri.kontan.co.id/news/7-eleven-membidik-50-gerai-ar-lagi>.

¹⁰Marketer Editor. Belajar dari 7 Eleven Merebut Hati Anak Muda. 31 Mei 2011. <http://marketeers.com/new/belajar-dari-7-eleven-merebut-hati-anak-muda/>.

¹¹Konsultan Solusi. 7 Eleven Mencuri Pangsa Pasar yang Dikuasai Dua Raksasa Minimarket Di Indonesia. <https://konsultansolusi.com/tag/7-eleven-indonesia/>.

mereka di gerai.¹² Oleh karena itu gerai banyak dikunjungi kalangan muda sebesar 60% antara usia 13-25 tahun karena dianggap 7-Eleven dapat menyediakan sesuai kebutuhan anak muda yaitu sebagai tempat makan sekaligus berkumpul bersama temannya tanpa merasa takut ditegor berbincang dan duduk selama mungkin di gerai.¹³

Besarnya potensi 7-Eleven dikarenakan dapat menyesuaikan kebutuhan konsumen khususnya anak muda, akan tetapi justru mengalami penurunan pada penjualan. Penurunan ini merupakan dampak dari daya beli konsumen Indonesia menurun. Di bawah ini terdapat tabel I.3 mengenai laporan penjualan 7-Eleven.¹⁴

Tabel I.3
Laporan Penjualan 7-Eleven

Penjualan Bersih (dalam Miliar Rupiah)		Pertumbuhan
2015	2014	%
686,6	697,6	-1,6 %

Sumber : PT Modern Indonesia Tbk (2015)

Berdasarkan tabel I.2, menerangkan terjadinya penurunan penjualan di tahun 2015 dengan penjualan bersih Rp 686,6 Miliar dibandingkan tahun 2014 dengan penjualan bersih sebesar Rp 697,6 Miliar. Penurunan penjualan yang didampakkan oleh daya beli menurun karena konsumen mulai mengurangi

¹²Felix Kusmanto. Rahasia Fenomena Kedai 7-Eleven Jakarta. 11 Juni 2011. <https://felixkusmanto.com/2011/06/11/rahasia-fenomena-kedai-7-eleven-jakarta/>.

¹³Wawa. Menjadi Barista Sesuka Hati 22 Oktober 2012. <http://health.kompas.com/read/2012/10/22/21363182/menjadi.quotbaristaquot.sesuka.hati>

¹⁴Tina Novita. Materi Public Expose. 24 November 2015. http://moderninternasional.co.id/uploads/financial_reports/Materi_Public_Expose_2015_-_IDX.pdf

berbelanja produk di gerai modern, termasuk 7-Eleven. Hanya barang yang jauh lebih penting dan pokok yang konsumen belanjakan.¹⁵ Konsumen sudah cermat dan lebih berhati-hati dalam berbelanja, dan memang dianjurkan oleh pemerintah dengan berbelanja lebih terukur dan efisien. Mereka juga sering menyimpan uang dan menunggu waktu yang tepat untuk berbelanja.¹⁶ Hal ini membuat kegiatan pembelian impulsif berkurang, yaitu pembelian yang tidak direncanakan akibat faktor yang ditimbulkan oleh gerai modern.

Meskipun pembelian impulsif menurun, akan tetapi pembelian impulsif merupakan faktor belanja yang cukup mempengaruhi belanja di gerai. Dunne dan Lusch menyatakan dalam bukunya *Retailing*, 30 sampai 50 persen terhadap seluruh belanja di toko menimbulkan pembelian impulsif.¹⁷ Riset tentang pembelian impulsif yang pernah dilakukan di Jakarta, berdasarkan survei Nielsen menunjukkan faktanya 85% masyarakat yang berbelanja di ritel modern relatif untuk membeli barang yang tidak terencana sebelumnya.¹⁸ Pembelian impulsif dapat mempengaruhi faktor lain saat berbelanja yaitu berbelanja secara hedonik, promosi yang ditawarkan ditoko dan atmosfer yang ditimbulkan untuk menarik pelanggan.

¹⁵Elvi Robiatul Adawiyah. Penurunan Konsumsi Tekan Bisnis Minimarket. 12 Januari 2016. ANTARA. <http://www.harnas.co/2016/01/12/penurunan-konsumsi-tekan-bisnis-minimarket>.

¹⁶Konsumsi Masyarakat Anjlok, Penurunan Penjualan hingga 30 Persen. 21 Juli 2015. <http://www.jawapos.com/baca/artikel/20504/konsumsi-masyarakat-anjlok-penurunan-penjualan-hingga-30-persen>.

¹⁷P Dune dan Lusch, R. *Retailing 6th edition*. Mason: Thomson Higher Education, 2008.

¹⁸Syamsul Bahri *et al.*. Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan, Atmosfir Gerai dan Nilai Hedonik Terhadap Pembelian Tidak Terencana (*Impulse Buying*) Pelanggan ramayana *Department Store Kupang*. Jurnal Ilmiah Manajemen. Vol 5. No. 2, 2015.

Pembelian impulsif dipengaruhi pada belanja hedonik yang ditimbulkan oleh si pembeli. Pembelian tidak terencana cenderung kerap berlangsung karena sikap yang hedonik.¹⁹ Aspek hedonis sangat perlu diwujudkan oleh sebuah toko, sehingga pembeli tidak selalu menjadi pembeli yang berperilaku belanja karena kebutuhan saja.²⁰ Daya beli yang menurun disebabkan fokus konsumen terpengaruh dengan berbelanja pada hal yang penting saja atau lebih pada kegunaan barang yang dibelanjakan. Sementara untuk barang yang tidak terlalu penting, konsumen lebih menahan diri.²¹ Maka belanja hedonik sulit diwujudkan untuk kondisi konsumen yang semakin selektif berbelanja.

Promosi penjualan mendesak pembeli melakukan pembelian impulsif karena saat berada di toko, jangka waktu promosi sangat pendek. Survei yang pernah dilakukan menerangkan bahwa promosi dapat mengakibatkan impulsif di Indonesia yaitu diskon dan hadiah langsung.²² Survei lain yang menguatkan diungkapkan oleh Peter dan Olson, menerangkan promosi dirasakan pembeli sebagai aspek sosial dan fisik dari sekitar yang dapat menimbulkan respon afeksi dan kognisi pembeli. Fungsi dari promosi tersebut yaitu menciptakan rangsangan terhadap pembeli yang kenyataannya tidak berniat berbelanja, dan pada akhirnya ingin membeli barang.²³

¹⁹*Ibid.*

²⁰David H Silvera *et al.* *Impulse Buying : the role of affect, social influence, and subjective wellbeing*, *Journal of Consumer Marketing* 25/1. 2008. p.323.

²¹*Ibid.*

²²Yongki Surya Susilo. 3 Juni 2011. Ini Jamannya Shopping Experience. <http://www.marketing.co.id/yongky-surya-susilo-ini-zamannya-shopping-experience-2/>.

²³J. Paul Peter dan Jerry C Olson. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi Kesembilan*. Jakarta: Salemba Empat, 2014. p. 204

Dampak dari daya beli konsumen dengan mengurangi belanja mengakibatkan promosi yang besar-besaran dilakukan oleh pasar modern, termasuk bagi *convenience store*.²⁴ Kegiatan promosi penjualan dilakukan untuk memperbesar pembelian konsumen, yang sudah berpikir untuk menahan diri ketika berbelanja. Berbagai macam promosi penjualan yang dilakukan 7-Eleven, seperti nasi jago bedug seharga Rp 20.000, dengan paket menu nasi goreng jago dan minuman Gulg.²⁵ Akan tetapi pesaing lain juga menawarkan promosi penjualan. Seperti Lawson menawarkan paket hemat seharga Rp 20.000 dengan menu Ena Chicke, nasi dan teh gelas.²⁶ Family mart juga tidak kalah bersaing dengan memberikan menu ramen dan minuman ocha seharga Rp 20.000.²⁷ Promosi penjualan menjadi strategi sengit yang diluncurkan oleh gerai *convenience store* dan bersaing ketat untuk menarik kembali sikap belanja konsumen.

Atmosfer toko juga memberikan dampak pada pembelian impulsif. Atmosfer toko menimbulkan hasrat pembeli yang sedang melewati sebuah toko, tertarik untuk berkeliling didalam toko. Pembeli yang merasa senang berbelanja didalam toko akan menunjukkan dampak positif dengan lamanya menghabiskan waktu berbelanja. Karena lamanya waktu berkeliling didalam

²⁴Siap-siap! Daya Beli Melemah, Dunia Usaha Bakal Adakan Diskon Besar-besaran. 21 Juli 2015. <http://m.jpnn.com/read/2015/07/21/316166/Siap-siap!-Daya-Beli-Melemah,-Dunia-Usaha-Bakal-Adakan-Diskon-Besar-besaran->.

²⁵Promosi 7-Eleven Big Bite Hingga 31 Maret 2016. 25 Februari 2016. <http://www.situspromosi.com/promosi-7-eleven-big-bite-hingga-31-maret-2016/>.

²⁶Promo terbaru LAWSON Indonesia. <http://www.dimanabelanja.co.id/jakarta/promo/lawson-indonesia>.

²⁷Katalog family mart terbaru periode 1-15 Juni 2016. <http://www.harga-promo.com/2016/02/katalog-promosi-family-mart-terbaru.html>.

toko, dapat meningkatkan kemungkinan bertindak membeli.²⁸ Pembelian yang tidak direncanakan juga dapat terjadi jika barang dapat ditempatkan pada pintu masuk, yang mengakibatkan pembeli tertarik untuk memasuki toko. Kemudian dengan berdiri lebih dekat dengan posisi barang yang berada di rak, dan mempertimbangkannya, hasilnya akan lebih banyak melakukan pembelian tidak terencana.²⁹

Atmosfer toko di 7-Eleven dapat memberikan rangsangan untuk mengajak konsumen datang ke gerai. Namun konsep seperti 7-Eleven sudah banyak diterapkan di *convenience store* lainnya. Oleh karena itu atmosfer toko pada 7-Eleven perlu diperbaharui atribut tokonya sehingga konsumen tidak beranggapan bahwa 7-Eleven dan gerai pesaing sama, yang mengakibatkan ketika menemukan *convenience store* lain tidak mengutamakan nama gerainya, yang terpenting dapat makan dan bersantai. Atmosfer toko semakin kurang baik karena persoalan pelanggan yang memarkirkan kendaraannya untuk berbelanja pada gerai 7-Eleven. Beberapa pelanggan mengeluh terhadap pungutan parkir yang tidak di standarkan dan biaya parkir dapat berubah-ubah sesuai kemauan penjaga parkir.³⁰ Peristiwa tersebut memberikan pengaruh pada kenyamanan konsumen yang berbelanja. Dengan demikian, semakin dibutuhkan perhatian terhadap atmosfer toko untuk menimbulkan konsumen berbelanja.

²⁸Yistina, Ni Nyoman Manik. Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Pelanggan. *Jurnal Manajemen Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. Vol 6 No 2, Agustus 2012.

²⁹How and Why Shoppers Make Unplanned Purchase. <https://www.ideasforleaders.com/ideas/how-and-why-shoppers-make-unplanned-purchases>.

³⁰Rico Sihombing. *Komplain info*. 17 Agustus 2015. <http://komplain.info/minimarket/2015/03/06/keluhan-pelayanan-7-eleven.html/attachment/seven-eleven>.

Dari beberapa gejala di 7-Eleven yang telah dipaparkan, maka dapat dilakukan penelitian lebih lanjut. Hal tersebut juga turut memperkuat untuk diangkat dalam sebuah penelitian karena terdapat kesenjangan dari penelitian sebelumnya. Promosi penjualan berdasarkan penelitian Anam Iqbal *et al* pada tahun 2014 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif, namun berbeda dengan penelitian James Cho *et al* pada tahun 2014 menyatakan promosi penjualan tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif. Selain itu, atmosfer toko juga memiliki kesenjangan yaitu pada penelitian Chandra Agung Wijaya *et al* pada tahun 2014 bahwa terdapat pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan penelitian Sun Joon Yoon yang dilakukan tahun 2013 menyatakan atmosfer toko tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan penjelasan diatas maka diperlukan penelitian terhadap berbagai hal yang terjadi di gerai maupun kesenjangan penelitian dengan mengangkat judul **“Pengaruh Belanja Hedonik, Promosi Penjualan dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus Pada 7-Eleven Salemba, Jakarta Pusat).**

1.2 Identifikasi Masalah

Melalui latar belakang yang ada, maka masalah-masalah terkaji berdasarkan fenomena yang terjadi yaitu :

1. Kebutuhan terhadap barang FMCG dan gaya hidup yang memerlukan makanan dan minuman cepat saji.
2. 7-Eleven menjadi prioritas utama sebagai tempat belanja *convenience store* yang menyediakan kebutuhan FMCG dan gaya hidup.
3. Penurunan penjualan pada 7-Eleven karena daya beli konsumen menurun disebabkan konsumen mengukur belanjanya, maka akan mengurangi kegiatan pembelian impulsif.
4. Konsumen yang menahan belanja dan fokus belanja pada produk berguna menjadikan belanja hedonik sulit terwujud.
5. Promosi penjualan yang semakin gencar dan ketat antara 7-Eleven dan pesaing.
6. Atmosfer toko dengan konsep yang hampir sama di setiap gerai *convenience store* maka atmosfer di gerai perlu diperbaharui, termasuk fasilitas parkir berdampak pada kenyamanan konsumen.
7. Terdapat kesenjangan penelitian sebelumnya yang sama dengan gejala pada 7-Eleven.

1.3 Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini lebih fokus, maka dibatasi hanya pada penelitian sebagai berikut.

1. Dibatasi hanya pada pengaruh Belanja Hedonik, Promosi Penjualan dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif Pada gerai 7-Eleven Salemba, Jakarta Pusat.
2. Penelitian ini dilakukan pada gerai 7-Eleven Salemba, Jakarta Pusat.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Belanja Hedonik berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif pada 7-Eleven Salemba?
2. Apakah Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif pada 7-Eleven Salemba?
3. Apakah Atmosfer Toko berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif pada 7-Eleven Salemba?
4. Apakah Belanja Hedonik, Promosi Penjualan dan Atmosfer Toko secara bersama-sama berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif pada 7-Eleven Salemba?

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penyusunan penelitian ini yaitu :

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam meningkatkan ilmu untuk diteruskan ke penelitian selanjutnya dan mengembangkan penelitian yang berbeda dari penelitian sebelumnya
2. Kegunaan Praktis
 - a. Melalui penelitian ini, hasilnya diharapkan dapat menjadi bahan pengambilan keputusan bagi industri dibidang *convenience store* dalam menyediakan produk yang berguna kepada konsumen.
 - b. Memberi pengembangan wawasan dalam memperkaya ilmu yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.