BAB III

GAMBARAN UMUM

A. GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Indomaret Jalan Wolter Monginsidi Banjardowo, Indomaret Jalan Raya Kudu Genuk Semarang dan Alfamart Jalan Wolter Monginsidi Genuk Semarang, Alfamart Karangroto Baru Genuk Semarang.

Pengumpulan data dilakukan melaui wawancara kepada karyawan dan kepala toko Indomaret dan Alfamart.

B. SEJARAH MINIMARKET

1. Sejarah Indomaret

Indomaret adalah jaringan peritel waralaba di Indonesia. Merek dagang Indomaret dipegang oleh PT. Indomarco Pristama.

Indomaret merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas penjualan kurang dari 200 M2. Toko pertama dibuka di Ancol, Jakarta Utara, pada tahun 1988. Dan Indomaret di jalan wolter monginsidi Genuk Kota Semarang berdiri pada bulan Februari 2007 terdiri dari 7 karyawan dibagi 3 shift dan pelayanan transaksi mulai pukul 06.00 WIB- 22.00 WIB[1], dan di Jalan raya Kudu Genuk Semarang berdiri pada bulan November 2014 terdiri dari 7 karyawan dan pelayanan sama yaitu mulai pukul 06.00.WIB- 22.00. WIB. .

[1] Wawancara kepada kepala toko Indomaret pada 17 Juni 2016

Hingga Mei 2016, Indomaret mengoperasikan lebih dari 12.800 gerai, terdiri dari 60% milik sendiri dan 40% milik masyarakat. Sesuai motto “mudah dan hemat”, gerai Indomaret ditempatkan di lokasi-lokasi strategis sehingga mudah dijangkau. Gerai Indomaret dengan mudah dapat ditemukan di berbagai kawasan perumahan, perkantoran, niaga, wisata, apartemen, dan fasilitas umum yang terdapat di masing-masing daerah. Di Genuk sendiri sudah berdiri 8 cabang Indomaret masing-masing yang tersebar di tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat seperti perumahan sampai tempat-tempat perdesaan.

Lebih dari 3.500 jenis produk makanan dan non- makanan tersedia untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari. Setiap gerai menyediakan lebih dari 5.000 produk *food, nonfood, general merchandise dan fresh product* dengan harga hemat, untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari konsumen. .

Pada setiap pusat distribusi diterapkan *digital picking system* (DPS). Sistem teknologi informasi ini memungkinkan pelayanan permintaan dan suplai barang dari pusat distribusi ke toko-toko dengan tingkat kecepatan yang tinggi dan efisiensi yang optimal.

Visi dan Misi indomaret

Visi “menjadi asset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan global”. Adapun motto perusahaan adalah “mudah dan hemat”.

Budaya kerja perusahaan adalah dalam bekerja menjunjung tinggi nilai-nilai:

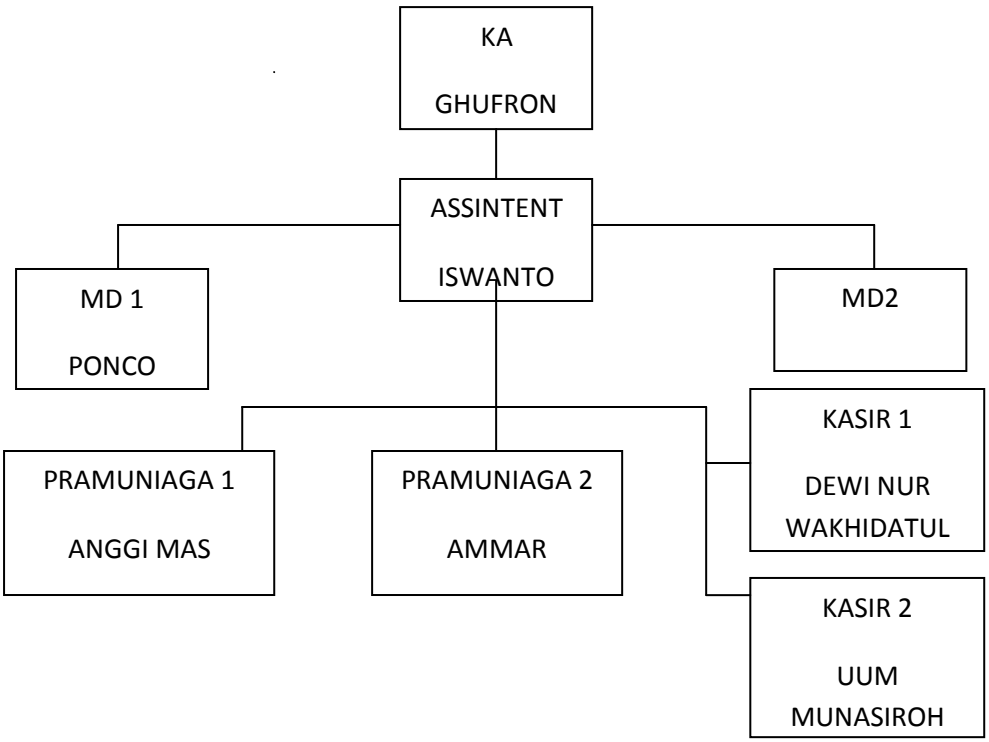
a. kejujuran, kebenaran, dan keadilan
b. kerjasama tim
c. kemajuan melalui inovasi yang ekonomis

d. kepuasan pelanggan.[2]

Sedangkan jalur distribusi yang diterapkan oleh Indomaret yang memiliki lebih dari 400 produsen/*suppliers*/distributor/ pemasok besar dan kecil, dan dalam pengadaan barang-barang, adalah menerapkan 2 sistem, yakni langsung dengan pabrik-pabrik besar yang sifatnya nasional, yakni pabrik-pabrik yang mensuplai tidak hanya Indomaret tetapi juga toko-toko lainnya seperti Alfa, Carrefour, dan lain-lain, termasuk juga pasar-pasar tradisional di Indonesia, lewat pusat distribusi yang disebut *merchandizing*, yakni dengan pemasok-pemasok kecil (industri rumah tangga) untuk jenis-jenis barang tertentu.

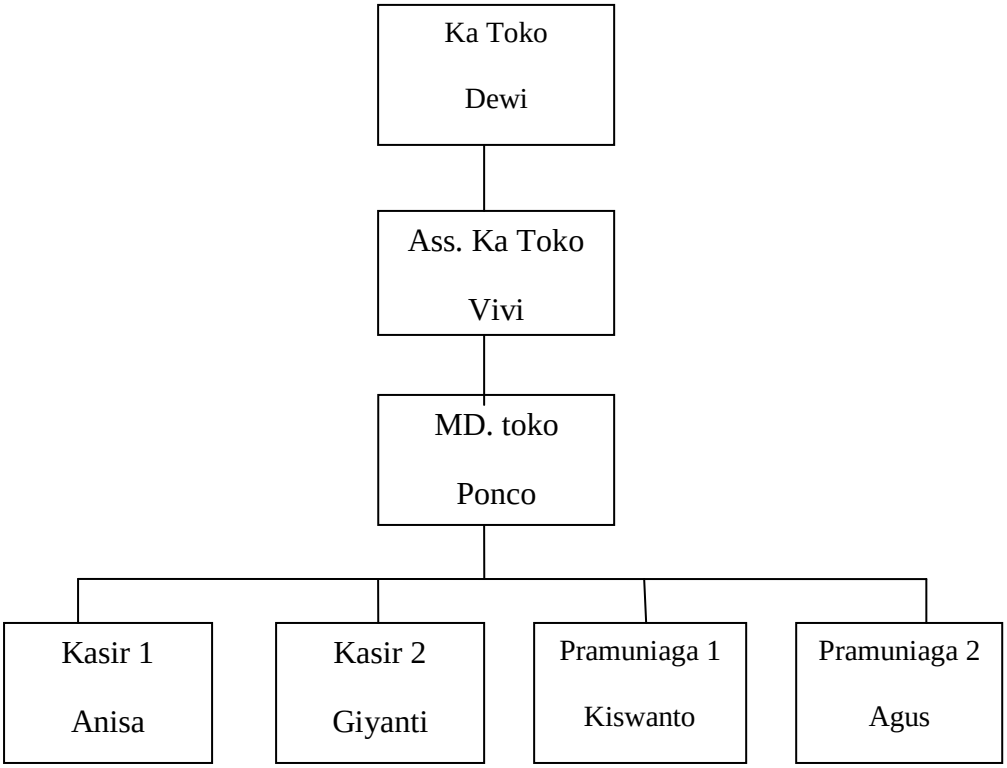
Adapun struktur organisasi dalam setiap toko Indomaret JL. Wolter Monginsidi Bnjardowo Genuk Semarang dan Indomaret Jalan raya Kudu Genuk Semarang dapat dilihat pada gambar di bawah ini :

Gambar 1.1



[2] Wawancara dengankepala toko Indomaret pada Juni 2016

Gambar 1.2



Keunggulan yang dimiliki Indomaret**.** Beberapa strategi pemasaran yang diterapkan Indomaret dalam jangka pendek antara lain:***"Harga Heboh"*** yaitu promosi mingguan yang memberikan harga sangat murah untuk produk-produk kebutuhan sehari-hari. ***"Super Hemat"*** yaitu leaflet edisi 2 minggu yang mempromosikan produk-produk dengan harga hemat sebagai panduan untuk konsumen belanja hemat. ***"Promosi bulan ini"*** yaitu promosi bulanan atas produk tertentu dalam bentuk pemberian hadiah langsung atau potongan harga

Ancaman produk pengganti baru bagi Indomaret adalah seperti peritel tradisional, supermarket dan hypermarket yang menyedikan produk lebih lengkap dan relatif harga lebih rendah. Seperti penyediaan kebutuhan sehari-hari yang tidak hanya barang sembako namun juga menyediakan

sayur-sayuran, ikan segar dan bumbu dapur lainnya yang menjadi kebutuhan sehari-hari.

Strategi Generik Porter yang digunakan Indomaret

a) *Overal Cost Leadership* (Kepemimpinan Biaya overal)

Keunggulan biaya merupakan strategi yang paling jelas dari strategi generik. Dengan konsep ini, perusahaan bersiap menjadi produsen berbiaya rendah di dalam industrinya. Apabila perusahaan dapat mencapai dan mempertahankan keseluruhan keunggulan biaya, maka perusahaan akan menjadi perusahaan berkinerja tinggi di dalam industrinya asalkan perusahaan dapat menguasai harga pada rata-rata industri.

Strategi yang diterapkan Indomaret dengan menetapkan harga yang tepat dan bersifat tetap dan memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan pelanggan karena melihat kondisi konsumen yang membeli produk pada saat ini peka terhadap harga dikarenakan perekonomian Negara.

b) .Diferensiasi (*differentiation*)

Dalam strategi diferensiasi, perusahaan berusaha menjadi unik dalam industrinya pada berbagai dimensi yang secara umum dihargai oleh pembeli. Cara melakukan diferensiasi berbeda untuk setiap Industri. Diferensiasi dapat didasarkan pada produk itu sendiri. Sistem penyerahan produk yang dipergunakan untuk menjualnya, pendekatan pemasaran, dan faktor lain. Perusahaan yang dapat mencapai dan mempertahankan diferensiasi akan menjadi perusahaan berkinerja tinggi dalam industrinya. Logika dari strategi diferensiasi mengharuskan perusaan memilih atribut untuk mendiferensiasikan diri secara berbeda dengan atribut pesaingnya.Untuk mempercepat pelayanan dan kenyamanan berbelanja dikasi, Indomaret

menggunakan scanner barcode, pembayaran dengan Indomaret *Card, Jack Card.*

Juga memanfaatkan T Cash memanfaatkan teknologi pembelian dan pembayaran digital menggunakan ponsel secara Tap N Go, fasilitas ini dapat dinikmati konsumen diseluruh gerai Indomaret dan Alfamart.

Pesan Antar Ambil Indomaret (PAAI) sejalan dengan perkembangan dunia ritel dan kebutuhan pelanggan, Indomaret terus melakukan inovasi baru dalam pengembangan produk dan jasa, antara lain: Pesan Antar Ambil Indomaret yang memungkinkan konsumen memesan produk yang tidak dipajang di toko (ice cream tart, ponsel, furniture, karangan bunga dan lain lain) dan diantar kerumah konsumen.[3]

2. Sejarah Alfamart

PT Sumber Alfaria Trijaya (SAT) atau Alfamart merupakan perusahaan nasional yang bergerak dalam bidang perdagangan umum dan jasa eceran yang menyediakan kebutuhan pokok dan sehari-hari. Alfamart dapat dimiliki masyarakat luas dengan cara kemitraan.

Berdiri pada tahun 1989 sebagai perusahaan dagang aneka produk oleh Djoko Susanto dan keluarga PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart/Perseroan), mengawali usahanya di bidang perdagangan dan distribusi, kemudian pada tahun 1999 mulai memasuki sektor minimarket. Toko pertama dibuka 18 oktober 1999 dengan nama ”**Alfa Minimart**” di Jl. Beringin Raya, Karawaci, Tangerang. Pada tanggal 1 Januari 2003 berubah nama menjadi Alfamart.

Cabang Alfamart di Semarang tepatnya di daerah Genuk Jl. Woltermonginsidi berdiri pada Februari 2008 yang terdiri dari 11

[3]www.indomaret.com. Diakses pada 28 Juni 2016

karyawan ada 3 shift dan jam kerja di buka 24 jam[4], dan Alfamart di Karangroto Baru Genuk Semarang berdiri pada Oktober 2014 yang terdiri dari 7 karyawan di bagi 2 shift dan gerai dibuka pada pukul 07.00 WIB – 22.00 WIB.

Visi dari Alfamart adalah menjadi jaringan distribusi ritel terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat luas, berorientasi kepada pemberdayaan pengusaha kecil, pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, serta mampu bersaing secara global, sedangkan misinya adalah:

a) Memberikan kepuasan kepada pelanggan/konsumen dengan berfokus pada produk dan pelayanan yang berkualitas unggul.
b) Selalu menjadi yang terbaik dalam segala hal yang dilakukan dan selalu menegakkan tingkah laku/etika bisnis yang tertinggi.
c) Ikut berpartisipasi dalam membangun negara dengan menumbuh kembangkan jiwa wiraswasta dan kemitraan usaha.
d) Membangun organisasi global yang terpercaya, tersehat dan terus bertumbuh dan bermanfaat bagi pelanggan, pemasok, karyawan, pemegang saham dan masyarakat pada umumnya.

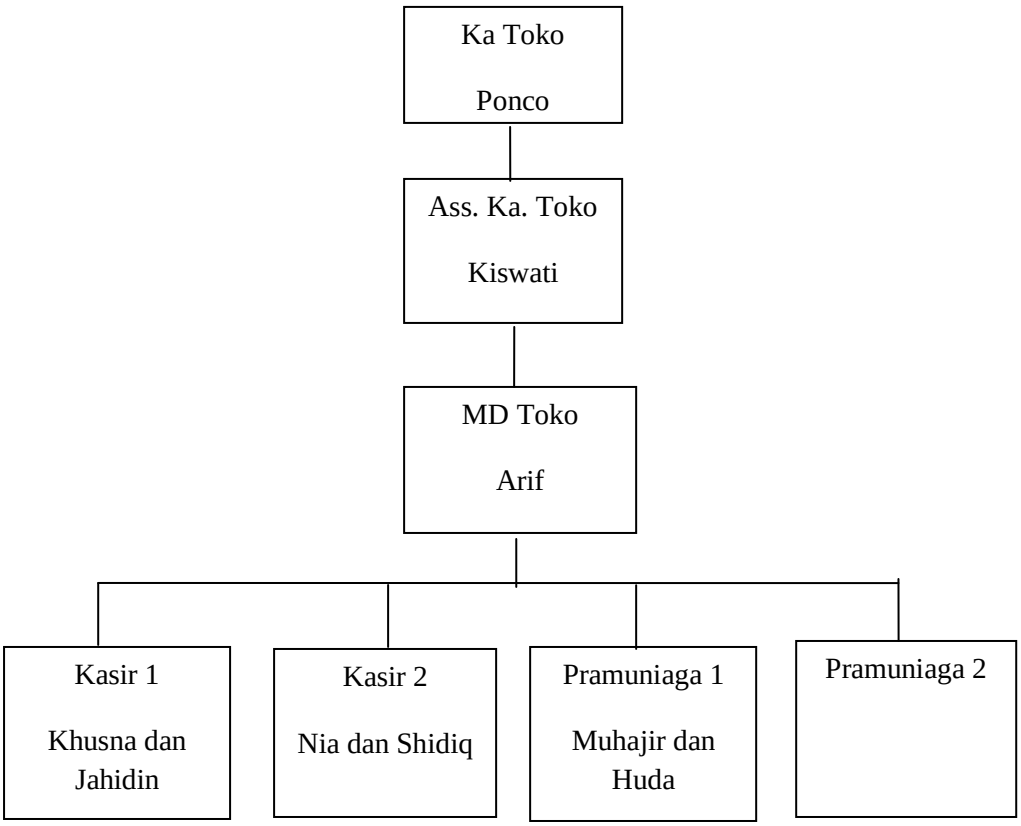
Sedangkan budaya yang dijunjung dalam bekerja adalah: 1). Integritas yang tinggi, 2). Inovasi untuk kemajuan yang lebih baik, 3). Kualitas & Produktivitas yang tertinggi, 4). Kerjasama Team. Yang menjadi target dari pemasaran Alfamart adalah area perumahan, fasilitas publik, dan gedung perkantoran, sedangkan motto yang digunakan Alfamart adalah “belanja puas harga pas”.

Struktur organisasi dalam setiap gerai Alfamart juga tidak berbeda dengan gerai Indomaret, yaitu gerai Alfamart di jalan Wolterminginsidi terdiri atas 10-12 karyawan. Rinciannya: seorang kepala toko, satu asisten kepala toko, seorang merchandiser, 3-4 kasir, 4-5 pramuniaga dan Struktur

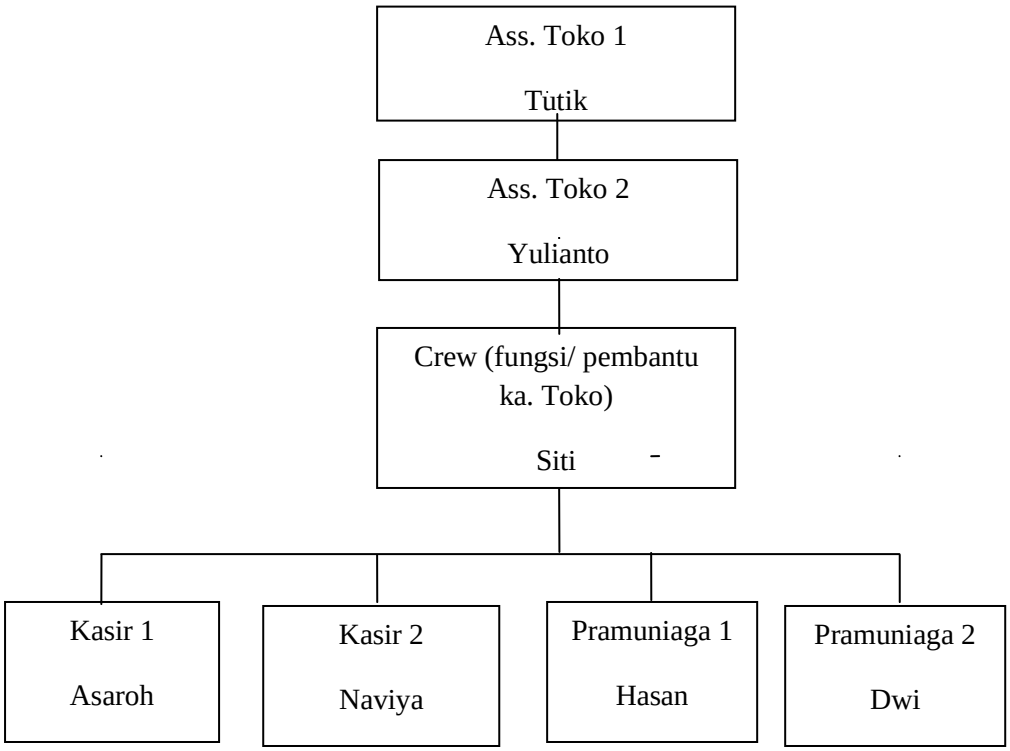
[4] Wawancara dengan karyawan Alfamart pada Juli 2016

organisasi Alfamart jalan Karangroto Baru terdiri dari 7 karyawan, seperti terlihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 2.1 :



Gambar 2.2 :



Gerai gerai minimarket Alfamart menjual produk-produk kebutuhan sehari-hari dan kebutuhan rumah tangga antara lain beras, minyak goreng, gula pasir, susu dan makanan/minuman, permen, rokok serta barang *personal care* dan *household care*. Alfamart bergerak dalam bidang perdagangan umum dan jasa eceran yang menyediakan kebutuhan pokok sehari-hari melalui kelas minimarket yaitu Alfamart.

Dalam menghadapi persaingan industri ritel, beberapa strategi yang digunakan dan telah diterapkan Alfamart saat ini diantaranya adalah pemilihan lokasi yang menjangkau masyarakat, promo harga dan produk, pembukaan sebagian gerai Alfamart dalam 24 jam, kemudahan pembayaran tidak tunai (*non-cash*), terdapat fasilitas kartu anggota dan penerapan strategi lainnya. Penetapan strategi tersebut merupakan beberapa strategi bersaing Alfamart dan dapat dijadikan sebagai *competitive strategy* oleh Alfamart. Alfamart memfokuskanusahanya pada penyediaan kebutuhan pokok dan sehari-hari dengan luas are penjualan tidak lebih dari 250 m2.

Strategi Generik Porter yang di gunakan Alfamart

Perusahaan Alfamart menggunakan Strategi Fokus (Focus Strategy). Karena Alfamart sudah memiliki jumlah pelanggan yang berjumlah sangat besar sehingga perusahaan harus mampu melayani kepuasan serta permintaan pelanggannya. Apalagi Alfamart sudah hampir menjadi toko “wajib” yang harus ada disetiap kawasan pemukiman. *Brand image* yang telah melekat pada pemikiran pelanggan adalah Alfamart sebagai minimarket bukan sebagai convenience store seperti Seven Eleven, Indomaret Point, Circle K, dll. Sejauh ini Alfamart tidak melakukan perubahan/ penambahan model penjualannya. Alfamart tetap menjalankan seluruh fokus target market utamanya.

C. Marketing Mix Indomaret dan Alfamart

1. Indomaret

a. Produk

Suatu barang, produk yang ada di Minimarket Indomaret di Kota Semarang yang dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan seorang pelanggan. Yaitu yang berkaitan dengan kesesuaian produk dengan manfaat, produk memiliki daya tahan yang baik, penampilan produk memadai.

Setiap gerai menyediakan lebih dari 5.000 produk *food, nonfood, general merchandise dan fresh product* dengan harga hemat, untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari konsumen. Sistem distribusi Indomaret menerapkan teknologi yang canggih dengan menggunakan *digital picking* sistem yang memungkinan Indomaret menjalankan distribusi dengan andal, canggih, dan efisien. Dengan dukungan sumber daya manusia yang ahli di bidangnya, distribusi ke seluruh gerai dapat terlayani dengan baik sehingga pusat distribusi Indomaret menjadi salah satu yang terbaik di Indonesia.

b. Harga

Harga (*price*) adalah harga barang yang terdapat di Minimarket Indomaret di Kota Semarang yaitu meliputi harga yang ditawarkan, kesesuaian harga, harga terjangkau, dan harga wajar dan kompetitif.

Harga yang dijual di Indomaret dan Alfamart mengalami perbedaan namun selisihnya tidak terlalu jauh dan ini bisa jadi mempengaruhi pembeli. Seperti pada produk Adidas DS Ice Drive Pure 150ml di Indomaret harga Rp 34.500,00 sedangkan di Alfamart Rp 35.000,00., Bellagio Home 100ml sama-sama menaruh harga Rp 42.900,00, kapak minyak angin 10ml di Indomaret seharga Rp 18.500,00 sedangkan di Alfamart lebih rendah yaitu dengan harga Rp

16.900,00, cap lang minyak telon plus 60ml di indomaret harga Rp 18.400,00 sedangkan di Alfamart Rp 21.000,00.

c. Promosi

Target pasar Indomaret adalah semua kalangan masyarakat di Indonesia. Strategi pemasarannya diintegrasikan dengan kegiatan promosi yang dijalankan secara berkala dengan berbagai metode sesuai dengan jenis produk dan fokus target pasarnya. Beberapa strategi jangka pendek yang dijalankan oleh Indomaret antara lain :

1. Harga heboh; promosi mingguan yang memberikan harga sangat murah untuk produk-produk kebutuhan sehari-hari.
2. Super hemat; leaflet edisi dua mingguan yang mempromosikan produk-produk dengan harga hemat sebagai panduan bagi konsumen untuk belanja hemat.
3. Promosi bulan ini; promosi bulanan atas produk tertentu dalam bentuk pemberian hadiah langsung atau potongan harga.

Untuk strategi jangka panjang, Indomaretmenerapkan berbagai program yang berkaitan denga loyalitas konsumen serta pembentukan komunitas. Promosi yang dilakukan oleh Indomaret tiap bulan periode tanggal 1-15 dan 16-30.

d. Lokasi

Lokasi berarti berhubungan dengan dimana Minimarket Indomaret di Kota Semarang melaksanakan operasional perusahaan yaitu meliputi konsumen membeli produk karena lokasi strategis, konsumen membeli produk karena memiliki ruang tunggu yang nyaman, konsumen membeli produk karena mudah dijangkau, dan lokasi mudah dijangkau oleh transportasi umum.

Pada mulanya Indomaret membentuk konsep penyelenggaraan gerai yang berlokasi di dekat hunian konsumen, menyediakan berbagai

kebutuhan sehari-hari, melayani masyarakat umum yang bersifat majemuk serta memiliki luas toko sekitar 200 m2.

Seiring dengan perjalanan waktu dan kebutuhan pasar, Indomaret terus menambah gerai di berbagai kawasan perumahan, perkantoran, niaga, wisata dan apatemen. Dalam hal ini terjadilah proses pembelajaran untuk pengoperasian suatu jaringan ritel yang berskala besar, lengkap dengan berbagai pengalaman yang komplek dan bervariasi.

Di Indomaret cabang Genuk tepatnya di Jl. Wolter Monginsidi Banjardowo Dan Jl. Karangroto Kudu gerai yang di bangun awalnya adalah rumah yang sudah tidak dihuni dan letaknya sangat strategis dekat dengan keramaian, dan dekat jalan raya.

Dengan parkir yang cukup luas dan dilengkapi dengan CCTV, dengan ruangan yang nyaman dan berAC sehingga pembeli merasa senang dan tidak jarang pembeli ingin berbelanja kembali ditempat yang dirasa nyaman itu.

Adapun pemilihan lokasi untuk mendirikan minimarket adalah sebagai berikut:

a. Jauh dari pasar (jarak 500M dari pasar tradisional)
b. Tidak ada selisih warga (ada persetujuan dari warga)
c. Tanah tidak terlibat sengketa (tanah sengketa)

Terkait ijin harus meminta persetujuan dari Rt Rw, camat lurah, dan BPPT (Badan Pelayanan Perizinan Terpadu).

e. Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan karyawan Minimarket Indomaret yang meliputi keramahan dam kesopanan karyawan, kemudahan dan kecepatan proses pembelian dan kepedulian

karyawan terhadap pelanggan. Untuk mempercepat pelayanan dan kenyamanan berbelanja di kasir, Indomaret menggunakan pemindai (scanner barcode), pembayaran dengan Indomaret Card, Jak Card, pembayaran debit dan penarikan tunai dari berbagai bank.

Pelayanan transaksi jual beli dibuka mulai pukul 06.00 WIB sampai Pukul 22.00 WIB. Yang terbagi menjadi 3 shift yaitu pada shift 1 mulai pukul 6 pagi sampai pukul 11.00 siang, shift 2 jam 11.00 sampai pukul 18.00 WIB, dan terakhir shift 3 mulai pukul 18.00 sampai pukul 22.00 WIB. Kerja setiap hari senin-minggu dan tidak ada hari libur meskipun pemerintah memberikan subsidi yaitu tanggal merah.[5]

2. Alfamart

a. Produk

Menurut Kotler yang termasuk komponen dari produk adalah *product variety, quality design, features, brand name, packaging, size, service dan warranties.* Jenis produk yang dijual di Alfamart beraneka macam dengan *varietas* sekitar 3.000 jenis merek produk local. Selain itu, produk yang ditawarkan ukurannya lengkap, jumlah produk yang tersedia banyak dan penempatan produk di rak terlihat teratur dimana klasifikasi produk dibagi menjadi produk makanan dan bukan makanan. Dari segi kualitas dan *service* produk, Alfamart menerapkan pengawasan kualitas produk yang sangat ketat mulai dari pendistribusian barang dari DC sampai penjualan akhir di gerai Alfamart. Format dasar yang melandasi jenis produk yang dijual di Alfamart adalah produk kebutuhan sehari-hari dengan harga terjangkau dengan tata letak produk yang baik dan tidak campur aduk serta menjangkau konsumen berbagai kelas.

b. Harga

[5] Wawancara dengan kepala toko Indomaret pada Juni2016

Penetapan harga adalah yang paling krusial dan sulit diaantara unsur-unsur dalam bauran pemasaran ritel lainnya, dan harga merupakan satu-satunya unsur dalam pemasaran ritel yang akan mendatangkan laba bagi peritel. Sebuah toko dapat menjadi terkenal karena harga jual yang ditetapkan cukup murah atau harga jual yang ditetapkan merupakan harga pasti. Berdasarkan hal itu, pengecer harus dapat menetapkan harga yang tepat untuk barang-barang yang akan dijualnya, sehingga kelancaran penjualan barang akan lebih terjamin. Semua pengecer senantiasa berkeinginan menetapkan harga yang tinggi pula, namun kedua hal ini sulit di terapkan secara bersamaan.

Dilihat dari segi harga, saat ini Alfamart berusaha menerapkan harga produk sesuai dengan kualitas barang Alfamart dapat memberikan harga yang kompetitif bila dibandingkan dengan harga produk minimarket lainnya. Alfamart memberikan *discount* dan penawaran khusus untuk jenis barang tertentu bagi konsumen, terutama bagi konsumen yang menjadi *member* Alfamart melalui kartu Ponta AKU (Alfamart-KU). Beberapa keuntungan yang diperoleh pelanggan dari kartu Ponta AKU antara lain:

1. Hematku, berupa potongan harga hemat atau bonus untuk produk tertentu
2. Spesialku, berupa program penjualan produkeksklusif dengan harga spesial
3. Hadiahku, berupa program hadiah langsung atau undian.

c. Promosi

Komunikasi sebagai dasar promosi bertujuan mendorong *target market* untuk mau menjadi pembeli bahkan menjadi pelanggan setia. Esensi dari komunikasi pemasaran ini adalah bagaimana kita dapat menyampaikan apa yang kita tawarkan kepada konsumen dapat di terima dengan baik. Komunikasi pemasaran tidak hanya membuat

pelanggan tertarik dan ingin membeli, namun komunikasi pemasaran juga bisa menciptakan citra tertentu yang kita sesuaikan dengan pasaran sasaran.

Promosi merupakan suatu hal yang menunjang keberhasilan bagi sebuah usaha ritel. Alfamart menyediakan kebutuhan barang-barang konsumsi maka promosi merupakan bagian dari *marketing communication*. Alfamart memperkokoh keberadaan perusahaan dengan memiliki *mascot* seekor lebah bernama Albi (Alfamart *Bee*) yang dilatarbelakangi filosofi dari lebah yang memiliki kesamaan dengan karakteristik Alfamart. Lebah merupakan serangga pekerja keras, mahir dan cekatan yang hidupnya berkemlompok dalam kebersamaan, memberikan manfaat (madu) dan pintar mencari tempat yang paling sesuai untuk membina koloni/sarang baru, jarang membuat konflik dengan sesama dan lebih senang menghindari pertentangan.

Alfamart juga menggunakan media cetak atau media elektronik sebagai sarana komunikasi khususnya untuk program-program promosi. Alfamart juga menggunakan *mailer* dan media luar ruangan serta melalui beberapa *sponsorship event.* Selain itu, gerai minimarket Alfamart tersedia *banner, flayer* dan papan petunjuk yang memberikan informasi mengenai promosi. Ketersediaan pamphlet dan *catalog*yang berisikan informasi mengenai daftar produk yang sedang promosi dan *discount*. Catalog dan pamphlet secara regular dievaluasi untuk memperkirakan tingkat efektivitasnya serta relevansi konsep dan sisinya terhadap situasi pasar dan tren konsumen yang sedang berlangsung.[6]

Promosi yang dilakukan Alfamart yaitu JSM (Jumat Sabtu Minggu) promosi ini adalah promosi dadakan karena karyawan belum

[6]www.alfamart.co.id diakses pada tanggal 7 September 2016.

tahu jika ada promosi tersebut, karyawan baru mengetahui ada promosi ini ketika persiapan mau kerja, ada juga promosoi 2 mingguan dan 1 bulanan (periode tanggal 1-15 dan 16-30).

Setiap bulannya Alfamart menggelar program *product of the month* yaitu promo dua mingguan dan JSM (Jumat Sabtu Minggu).Yaitu promosi tebus murah 500 syaratnya belanja homecare/ produk rumah tangga senilai Rp 50.000.[7]

d. Lokasi

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran. Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibanding toko lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama. Di Genuk Semarang sudah mempunyai 7 cabang Alfamart yang tersebar dari berbagai lokasi yang strategis dan jarak tempuhnya sangat mudah dijangkau oleh masyarakat yaitu perumahan.

Dengan parkir yang cukup luas dan dilengkapi dengan CCTV, dengan ruangan yang nyaman dan berAC sehingga pembeli merasa senang dan tidak jarang pembeli ingin berbelanja kembali ditempat yang dirasa nyaman itu.

Adapun pemilihan lokasi untuk mendirikan minimarket adalah sebagai berikut:

d. Jauh dari pasar (jarak 500M dari pasar tradisional)
e. Tidak ada selisih warga (ada persetujuan dari warga)
f. Tanah tidak terlibat sengketa (tanah sengketa)

Terkait ijin harus meminta persetujuan dari Rt Rw, camat lurah, dan BPPT (Badan Pelayanan Perizinan Terpadu).

[7] Wawancara kepada assintant kepala toko pada tanggal 27Juli 2016.

e. Pelayanan

Aspek pelayanan semakin hari semakin nyata perannya, secara umum pelayanan tersebut meliputi bagaimana kecepatan melayani pelanggan sebelum brbelanja dan pada saat berbelanja. Dengan demikian usaha eceran harus mampu mencoba sedemikian rupa agar pelayanan yang dirasakan pelanggan meningkat serta sesuai dengan kehendak pelanggan. Banyak dijumpai karyawan Alfamart menyambut pembeli dengan kalimat "selamat datang di Alfamart, selamat berbelanja". Hal ini akan memberikan kesan yang ramah kepada pembeli, karena yang dinilai pertama kali adalah keramahan karyawan sehingga pembeli merasa nyaman.

Unsur pelayanan adalah unsur yang memiliki peranan penting dalam persaingan non-harga dengan pengecer-pengercer lain. unsur-unsur pelayanan menjadi nyata bagi peusahaan dalam bersaing dengan para pesaingnya karena unsur pelayanan sangat sulit ditiru oleh pesaing.Menurut Kotler yang di alih bahasakan oleh AB. Susanto membagi pelayanan menjadi dua bagian yaitu pelayanan primer dalam usaha eceran antara lain adalah pembayaran kredit, pengantaran, penanganan kelhan, penanganan parkir, ruang istirahat termasuk toilet. Sedangkan yang termasuk pelayanan pendukung antara lain : pembungkusan, imformasi lokasi barang, konsultasi dan informasi pembelian, tempat penitipan barang. Pelayanan adalah salah satu faktor pembeli nilai tambah bagi periltel, atau peritel dapat memilih kombinasi ragam produk dan tingkat pelayanan sebagai *positioning.*

Alfamart di Genuk Semarang pelayanan di buka 24 Jam, yang terbagi menjadi 3 shift yaitu shift 1 mulai pukul 06.00 WIB sampai pukul 15.00 WIB, shift 2 mulai pukul 15.00 WIB sampai pukul 24.00 WIB, dan shift 3 mulai pukul 24.00 WIB sampai pukul 06.00 WIB dan karyawan sejumlah 11orang.