

**STRATEGI PROMOSI KORNER CIRCLE K DALAM MENGHADAPI
PERSAINGAN PRODUK *READY TO EAT* (RTE) MINIMARKET UNTUK
MENINGKATKAN DAYA TARIK KONSUMEN**

(Studi pada Circle K Educity Harvard Pakuwon City Surabaya)

SKRIPSI



Oleh:

Maulyna Nur Bany

NPM. 22042010321

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA**

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

**STRATEGI PROMOSI KORNER CIRCLE K DALAM MENGHADAPI
PERSAINGAN PRODUK *READY TO EAT* (RTE) MINIMARKET
UNTUK MENINGKATKAN DAYA TARIK KONSUMEN
(Studi pada Circle K Educity Harvard Pakuwon City Surabaya)**

Disusun Oleh:

**Maulyna Nur Bany
NPM. 22042010321**

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING


**R. Yuniardi Rudianto, S.Sos., M.Si
NIP. 197206132021211003**

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK


**Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006**

LEMBAR PENGESAHAN

**STRATEGI PROMOSI KORNER CIRCLE K DALAM MENGHADAPI
PERSAINGAN PRODUK *READY TO EAT* (RTE) MINIMARKET
UNTUK MENINGKATKAN DAYA TARIK KONSUMEN
(Studi pada Circle K Educity Harvard Pakuwon City Surabaya)**

Disusun Oleh:

Maulyna Nur Bany
NPM. 22042010321

**Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.**

**Pada Tanggal 04 Maret 2026
Menyetujui,**

PEMBIMBING UTAMA


R. Yuniardi Rudianto, S.Sos., M.Si.
NIP. 197206132021211003

TIM PENGUJI

1. Ketua


Budi Prabowo, S.Sos., M.M.
NIP. 196210161988031001

2. Sekretaris


Dr. Ir. Rusdi Hidayat Nugroho, S.T., M.Si.
NIP. 196112241989031007

3. Anggota


R. Yuniardi Rudianto, S.Sos., M.Si.
NIP. 197206132021211003

Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK



Dr. Catur Suratnoaji, M.si.
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Maulyna Nur Bany
NPM : 22042010321
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah ~~Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi~~* ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada ~~Skripsi/Tesis/Desertasi~~ ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Surabaya, 04 Maret 2026
Yang membuat pernyataan



Maulyna Nur Bany

NPM. 22042010321

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunia -Nya kepada penulis sehingga skripsi dengan judul "STRATEGI PROMOSI KORNER CIRCLE K DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PRODUK *READY TO EAT* (RTE) MINIMARKET UNTUK MENINGKATKAN DAYA TARIK KONSUMEN (Studi pada Circle K Educity Harvard Pakuwon City Surabaya) dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak R.Yuniardi Rusdianto, S.Sos.,M.Si selaku Dosen Pembimbing utama yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasehat serta motivasi kepada penulis. Dan penulis juga banyak menerima bantuan dari berbagai pihak, baik itu berupa moril, spiritual maupun materiil. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., MM., MA selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional " Veteran "Jawa Timur.
3. Dosen-dosen Program Studi Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama masa perkuliahan.
5. Pihak manajemen dan karyawan Circle K Educity Harvard Pakuwon City Surabaya yang telah memberikan izin dan kesediaan untuk menjadi objek penelitian.
6. Orang tua, kakak dan keluarga yang senantiasa memberikan doa, dukungan moril maupun materiil, serta motivasi yang tiada henti kepada penulis.

7. Teman-teman dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberi semangat dan dukungan dalam penyusunan proposal penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa proposal penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak demi perbaikan dan kesempurnaan penelitian ini. Semoga proposal penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

Surabaya, 04 Maret 2026

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
<i>ABSTRACT</i>	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Landasan Teori.....	14
2.2.1 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	14
2.2.2 Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>)	16
2.2.3 Perilaku Konsumen (<i>Consumer Behavior</i>).....	17
2.2.4 Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>)	18
2.2.5 Persaingan (<i>Competitive Strategy Theory</i>).....	20
2.3 Kerangka Berpikir.....	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	23
3.1 Metode Penelitian	23
3.1.1 Lokasi Penelitian	23
3.1.2 Waktu Penelitian	24

3.2	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.2.1	Sumber Data	24
3.2.2	Teknik Pengumpulan Data	27
3.3	Instrumen Penelitian.....	30
3.3.1	<i>Interview Guide</i> (Pedoman Wawancara).....	30
3.3.2	Buku Catatan	31
3.3.3	Alat Perekam dan Kamera.....	31
3.4	Pengujian Kredibilitas Data.....	32
3.4.1	Uji Kredibilitas (<i>Credibility</i>)	32
3.4.2	Uji Validitas Eksternal (<i>Transferability</i>)	33
3.5	Teknik Analisis Data.....	34
3.5.1	Pengumpulan Data.....	35
3.5.2	Reduksi Data	35
3.5.3	Penyajian Data.....	35
3.5.4	Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi	36
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	37
4.1.1	Profil Circle K Educity Harvard Pakuwon City Surabaya.....	37
4.2	Penyajian Data Penelitian.....	39
4.2.1	Data Informan Penelitian.....	39
4.3	Hasil Penelitian	42
4.3.1	Strategi Promosi Korner Circle K dalam Memasarkan Produk <i>Ready-to-Eat</i> (RTE).....	42
4.4	Pembahasan	68
4.4.1	Implementasi Strategi Promosi Circle K.....	68
4.4.2	Persaingan dan Diferensiasi Circle K.....	72
4.4.3	Persepsi Konsumen dan Faktor Keputusan Pembelian	77
4.4.4	Sintesis Temuan	78
BAB V	PENUTUP.....	81

5.1	Kesimpulan.....	81
5.2	Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA.....		83
LAMPIRAN.....		86

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 4.1 Efektivitas Implementasi Bauran Promosi Circle K.....	68
Tabel 4.2 Perbandingan Positioning Circle K vs Kompetitor Terdekat.....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Toko Retail dengan Gerai Terbanyak di Indonesia pada Tahun 2022.....	3
Gambar 1.2 Barang Yang Paling Banyak Dibeli Gen Z dalam Sebulan.....	5
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	21
Gambar 4.1 Tampak Depan Circle K Educity Harvard	37
Gambar 4.2 Layout lantai 1 Circle K Educity Harvard.....	38
Gambar 4.3 Tampilan etalase dan poster promosi produk RTE.....	43
Gambar 4.4 Cuplikan Promosi Sosial Media dan Circle K <i>Apps</i>	50
Gambar 4.5 Lantai 2 Circle K Educity Harvard.....	57
Gambar 4.6 Contoh materi promosi di bagian kasir.....	69
Gambar 6.1 Dokumentasi wawancara dengan kepala toko & staff.....	114
Gambar 6.2 Dokumentasi wawancara dengan konsumen	114

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara	86
Lampiran 2. Surat Izin Penelitian.....	89
Lampiran 3. Transkrip Wawancara Penelitian.....	91
Lampiran 4. Dokumentasi sesi wawancara	114

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi promosi Korner Circle K dalam menghadapi persaingan produk Ready-to-Eat (RTE) minimarket di kawasan Educity Harvard Pakuwon City Surabaya. Menggunakan metode kualitatif dengan studi kasus, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan 7 informan, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan Circle K menerapkan lima elemen bauran promosi dengan promosi penjualan (bundling dan diskon) sebagai elemen paling efektif. Diferensiasi dilakukan melalui produk RTE modern, layanan 24 jam, dan fasilitas dine-in, namun menghadapi persaingan ketat dari kompetitor. Konsumen menunjukkan respons positif terhadap promosi berbasis harga dan bundling, dengan korelasi kuat antara intensitas promosi dengan loyalitas. Kendala utama meliputi rotasi program lambat, rendahnya adopsi aplikasi, dan visibilitas promosi kurang optimal. Penelitian merekomendasikan peningkatan komunikasi promosi, percepatan rotasi program, dan standarisasi layanan untuk memperkuat daya saing.

Kata Kunci: Strategi Promosi, *Ready-to-Eat*, Persaingan Minimarket, Perilaku Konsumen, *Convenience Store*

ABSTRACT

This study analyzes the promotional strategy of Korner Circle K in facing Ready-to-Eat (RTE) product competition from minimarkets in Educity Harvard Pakuwon City Surabaya. Using qualitative methods with a case study approach, data were collected through in-depth interviews with 7 informants, observations, and documentation. Results show Circle K implements five promotional mix elements with sales promotion (bundling and discounts) as the most effective. Differentiation is achieved through modern RTE products, 24-hour service, and dine-in facilities, yet faces intense competition. Consumers show positive response to price-based promotions and bundling, with strong correlation between promotional intensity and loyalty. Main challenges include slow program rotation, low app adoption, and suboptimal promotional visibility. The study recommends improving promotional communication, accelerating program rotation, and standardizing services to strengthen competitiveness.

Keywords: Promotional Strategy, Ready-to-Eat, Minimarket Competition, Consumer Behavior, Convenience Store