

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia tengah mengalami fase perkembangan bisnis yang sangat dinamis yang ditandai dengan munculnya berbagai pelaku usaha baru yang membawa inovasi dan menjadi pesaing bagi pemain-pemain lama yang telah mapan (Iswanto, 2022). Fenomena yang paling menonjol dalam perkembangan ini adalah ekspansi pesat bisnis ritel modern di berbagai wilayah perkotaan hingga pedesaan. Intensitas persaingan dalam industri ritel semakin tinggi dengan kehadiran supermarket dan minimarket di berbagai wilayah perkotaan hingga pedesaan. Dinamika ini membagi pasar ritel Indonesia menjadi dua segmen utama yaitu pasar tradisional dan toko modern.

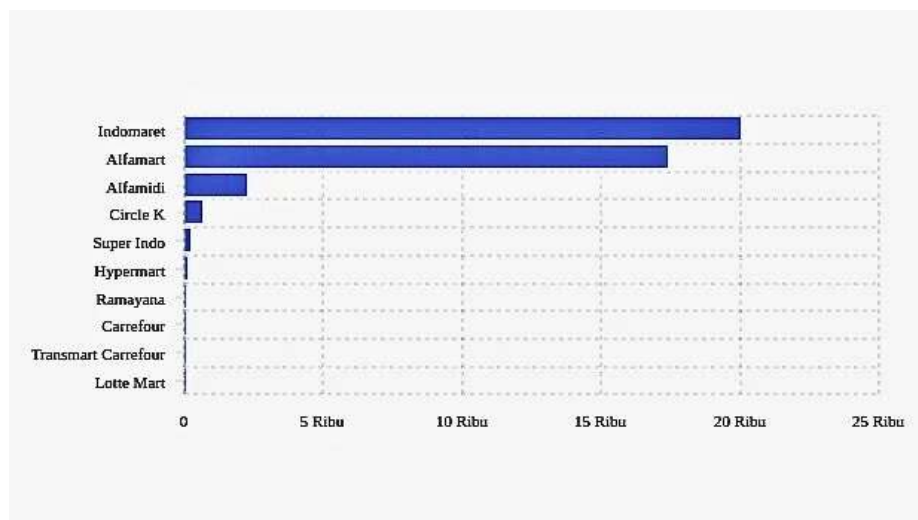
Industri ritel modern memainkan peran vital dalam ekosistem ekonomi sebagai penghubung antara produsen dan konsumen akhir. Aktivitas bisnis ritel mencakup penjualan barang dan penyediaan layanan kepada masyarakat luas, baik individu maupun kelompok untuk keperluan konsumsi pribadi (Kotler & Keller, 2022). Dalam arena persaingan bisnis, keunggulan pelaku ritel terletak pada kemampuannya menghadirkan produk yang tepat, dengan penetapan harga yang kompetitif, waktu pelayanan yang fleksibel, serta aksesibilitas lokasi yang optimal bagi konsumen (Levy et al., 2023).

Persaingan ritel modern di Indonesia semakin intensif dengan hadirnya berbagai format toko, mulai dari minimarket konvensional hingga *convenience store* yang menawarkan layanan 24 jam dan diferensiasi produk Iswanto (2022). Pemilihan lokasi strategis menjadi salah satu faktor kunci keberhasilan dalam industri ritel, terutama lokasi dengan densitas tinggi dan aksesibilitas yang baik terhadap target konsumen. Kawasan hunian vertikal modern yang terintegrasi dengan fasilitas pendidikan dan komersial menawarkan potensi pasar yang menarik bagi pengembangan bisnis ritel, mengingat konsentrasi tinggi segmen konsumen muda dengan pola konsumsi impulsif dan kebutuhan akan kenyamanan berbelanja. Strategi penetrasi pasar berbasis lokasi strategis ini menjadi pendekatan yang semakin umum digunakan oleh pelaku ritel untuk membangun keunggulan kompetitif di tengah persaingan yang ketat.

Circle K di kawasan Apartemen Educity Surabaya menempatkan diri sebagai salah satu pionir ritel modern di antara pesaing lainnya. Apartemen Educity terdiri dari empat tower, diantaranya; Harvard persentase hunian mencapai 63%, Stanford 65%, Yale 65%, dan Princeton 63%. Rerata persentase hunian di keempat towernya mencapai 64% (BPL Educity, 2025), angka ini menunjukkan potensi pasar yang prospektif bagi pengembangan bisnis. Circle K memanfaatkan peluang tersebut dengan pembukaan cabang awalnya di tower Harvard (area depan apartemen; menjangkau tower Stanford) yang kemudian ekspansi cabang di tower Princeton (area belakang apartemen; menjangkau tower Yale). Strategi ekspansi bertahap ini

memungkinkan Circle K untuk mengoptimalkan jangkauan layanan ke seluruh penghuni apartemen.

Kedua lokasinya terintegrasi dengan kawasan pendidikan dan komersial seperti Sekolah Kristen Gloria, Universitas Widya Mandala, East Coast Center, Food Festival, dan sebagainya. Lokasi ini memberikan akses eksklusif kepada segmen pelajar, mahasiswa, dan profesional muda dengan mobilitas tinggi serta pola konsumsi yang cenderung impulsif. Segmen pasar ini menjadikan minimarket sebagai solusi cepat dan praktis untuk memenuhi kebutuhan makanan serta minuman siap saji (*Ready-to-Eat/RTE*) yang mudah diperoleh. Potensi pasar yang padat ini merupakan aset berharga, namun menghadirkan tantangan yang kompleks.



Gambar 1.1 Toko Retail dengan Gerai Terbanyak di Indonesia pada Tahun 2022

Sumber: Databoks (2023)

Berdasarkan data Databoks (2023), Indomaret memiliki sekitar 19.996 gerai, sedangkan Alfamart mencapai 17.394 gerai di seluruh Indonesia. Sementara itu, Circle K hanya mengoperasikan sekitar 500 gerai yang tersebar di tujuh kota besar, termasuk Surabaya. Perbedaan skala operasional yang sangat signifikan ini menunjukkan kesenjangan yang cukup besar dalam hal daya jangkauan geografis dan visibilitas merek di pasar ritel Indonesia. Dengan jumlah gerai yang jauh lebih sedikit, Circle K menghadapi tantangan dalam membangun kehadiran merek yang kuat dan mencapai *top-of-mind awareness* di benak konsumen, terutama jika dibandingkan dengan dominasi Indomaret dan Alfamart yang hampir hadir di setiap sudut kota (Wijaya & Nugroho, 2023).

Kondisi ini mengharuskan Circle K untuk mengadopsi pendekatan yang berbeda dalam strategi pemasarannya, tidak hanya mengandalkan ekspansi fisik semata, tetapi juga melalui strategi promosi yang lebih inovatif, kreatif, dan terdiferensiasi. Strategi promosi yang tepat sasaran menjadi kunci untuk mengkompensasi keterbatasan jumlah gerai, dengan tujuan meningkatkan frekuensi kunjungan konsumen, memperkuat loyalitas pelanggan, dan memaksimalkan nilai transaksi di setiap lokasi yang telah ada (Armstrong et al., 2023). Dalam konteks ritel modern, strategi promosi yang terintegrasi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai instrumen pembangunan *brand equity* dan *customer engagement* (Keller, 2023).



Gambar 1.2 Barang Yang Paling Banyak Dibeli Gen Z dalam Sebulan

Sumber: UMN Consulting & Kompas.com (2024)

Di sisi lain, hasil survei UMN Consulting (2024) menunjukkan bahwa 71,76% konsumen Gen Z di Indonesia membeli makanan ringan dan minuman cepat saji setiap bulan, serta 70,55% di antaranya membeli produk *fast food* secara impulsif. Data ini menandakan bahwa generasi muda merupakan segmen dengan potensi besar bagi produk Ready-To-Eat (RTE) yang menonjolkan aspek kepraktisan dan kecepatan layanan. Dengan karakteristik target pasar tersebut, Circle K perlu memastikan bahwa strategi promosinya mampu menyesuaikan dengan pola konsumsi anak muda yang cenderung digital, dinamis, dan dipengaruhi oleh tren sosial.

Observasi awal di lapangan mengungkapkan bahwa tekanan kompetitif tidak hanya berasal dari rival langsung seperti gerai Indomaret dan Alfamart yang berjejer di area yang sama, tetapi juga dari gelombang pesaing sekitar seperti Family Mart,

Lawson, dan banyaknya gerai makanan cepat saji dan *coffee shop* yang menawarkan alternatif makanan siap saji dengan daya tarik tersendiri. Dalam situasi di mana konsumen memiliki banyak pilihan, keberhasilan sebuah gerai tidak lagi hanya ditentukan oleh lokasi yang strategis, melainkan oleh kemampuannya untuk secara konsisten menarik perhatian dan mempertahankan minat beli konsumen melalui strategi promosi yang dirasakan lebih bernilai dan relevan. Persaingan kini tidak hanya memperebutkan harga terendah, tetapi juga yang menawarkan pengalaman berbelanja paling personal, mudah, serta fleksibilitas waktu layanan (Grewal et al., 2021). Para pesaing terdekatnya seperti Indomaret dan Alfamart telah semakin agresif dengan program loyalitas berbasis aplikasi yang menawarkan *cashback*, *reward points*, dan promo spesial di hari tertentu. Sementara itu, Circle K fokus menawarkan waktu pelayanan 24 jam, pilihan promo *bundling*, dan promo aplikasi.

Dalam persaingan yang semakin ketat, keberhasilan suatu promosi tidak lagi dapat hanya mengandalkan penawaran diskon yang bersifat konvensional. Menurut Raharto & Supriyanto (2023), strategi promosi memiliki pengaruh positif signifikan tidak hanya terhadap keputusan pembelian, tetapi juga terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan promosi yang parsial dan hanya berfokus pada potongan harga dinilai telah tidak lagi memadai untuk memenangkan loyalitas konsumen modern. Sebaliknya, diperlukan strategi yang komprehensif untuk membangun hubungan jangka panjang.

Zuraida & Nugroho (2023) memperkuat argumentasi tersebut melalui kajian "Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Personal, Hubungan Masyarakat dan Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket". Studi mereka menyimpulkan bahwa semua jenis promosi yang diteliti yang mencakup elemen-elemen bauran promosi yang lengkap memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengimplikasikan bahwa pendekatan promosi yang holistik dan terintegrasi, yang mengkombinasikan berbagai elemen promosi secara sinergis, menjadi sebuah keharusan mutlak (Belch & Belch, 2021).

Berdasarkan uraian di atas, analisis mendalam terhadap Strategi Promosi Korner Circle K dalam Menghadapi Persaingan Produk RTE Minimarket untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen menjadi sangat relevan untuk dilakukan dalam konteks persaingan ritel modern yang semakin kompleks. Penelitian ini penting tidak hanya untuk sekedar mengidentifikasi bentuk-bentuk promosi yang telah diimplementasikan, tetapi juga untuk memahami efektivitas masing-masing strategi tersebut dalam konteks demografi konsumen yang spesifik di kawasan Apartemen Educity. Lebih lanjut, penelitian ini diperlukan untuk mengetahui persepsi dan respons konsumen terhadap berbagai variasi promosi yang ditawarkan, mulai dari promo combo, diskon, hingga program loyalitas. Evaluasi komprehensif terhadap tingkat efektivitas setiap jenis promosi dalam menarik minat beli dan membangun loyalitas jangka panjang menjadi tujuan utama yang ingin dicapai.

Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis yang signifikan berupa rekomendasi strategi promosi yang lebih tepat sasaran dan terukur bagi manajemen Circle K khususnya cabang Educity Harvard. Selain kontribusi praktis, penelitian ini juga diharapkan dapat menyumbang pada pengembangan ilmu pemasaran ritel modern terkini, khususnya mengenai strategi promosi produk RTE di lingkungan kompetitif yang dipengaruhi oleh dinamika digital. Temuan-temuan dari penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pengembangan teori pemasaran ritel kontemporer yang responsive terhadap perubahan perilaku konsumen generasi muda. Implementasi hasil penelitian ini pada akhirnya diharapkan dapat menjadi model yang dapat diadopsi oleh gerai-gerai ritel modern lainnya yang menghadapi tantangan serupa dalam meningkatkan daya tarik konsumen di era digital.

1.2 Rumusan masalah

1. Bagaimana strategi promosi yang diterapkan Korner Circle K (meliputi elemen bauran promosi) dalam memasarkan produk *Ready-To-Eat* (RTE) kepada konsumen di kawasan Educity Harvard Pakuwon City Surabaya?
2. Bagaimana tantangan persaingan produk RTE minimarket memengaruhi penerapan strategi promosi dan diferensiasi yang dilakukan oleh Korner Circle K dibandingkan pesaingnya?

3. Bagaimana persepsi dan perilaku konsumen terhadap strategi promosi Korner Circle K, serta bagaimana promosi tersebut berperan dalam meningkatkan daya tarik dan keputusan pembelian produk RTE?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis penerapan strategi promosi Korner Circle K (melalui elemen bauran promosi) dalam memasarkan produk *Ready-To-Eat* (RTE) di kawasan Apartemen Educity Pakuwon City Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan mengidentifikasi bentuk persaingan produk RTE minimarket dan menjelaskan bagaimana Korner Circle K melakukan diferensiasi promosi dalam menghadapi kompetitor di lingkungan yang sama.
3. Untuk memahami persepsi dan perilaku konsumen terhadap strategi promosi Korner Circle K, serta menjelaskan bagaimana promosi tersebut memengaruhi daya tarik dan keputusan pembelian produk *Ready-To-Eat*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Sebagai masukan bagi manajemen Circle K dalam merumuskan strategi promosi yang lebih efektif untuk menghadapi persaingan produk RTE dan turut menjadi bahan pertimbangan dalam mengembangkan inovasi promosi yang sesuai dengan karakteristik konsumen di lokasi penelitian. Temuan penelitian ini juga dapat memberikan wawasan mengenai pentingnya strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan daya tarik konsumen dan keunggulan kompetitif.

2. Penelitian ini dapat menjadi referensi atau acuan bagi penelitian-penelitian selanjutnya dalam kajian pemasaran dan strategi promosi produk di sektor ritel modern, khususnya yang berkaitan dengan analisis persaingan dan perilaku konsumen terhadap produk *Ready-to-Eat*.