

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Strategi promosi yang diterapkan Korner Circle K meliputi lima elemen bauran promosi, yaitu periklanan (poster dan TV display), promosi penjualan (bundling dan diskon), penjualan personal (suggestive selling), hubungan masyarakat (komunikasi standar kualitas), dan pemasaran digital (media sosial dan aplikasi member). Promosi penjualan menjadi elemen paling dominan dan efektif, namun implementasi masih menghadapi kendala dalam hal visibilitas media promosi, rotasi program yang lambat dan rendahnya adopsi aplikasi
2. Persaingan produk RTE minimarket di kawasan Educity sangat ketat dengan kehadiran Indomaret, FamilyMart, dan pesaing lainnya. Circle K menerapkan diferensiasi melalui produk RTE modern (kebab, burrito, onigiri), layanan 24 jam, dan fasilitas dine-in dua lantai. Namun, keunggulan ini belum dikomunikasikan secara optimal, dan Circle K menghadapi tantangan struktural berupa keterbatasan jumlah gerai serta masalah operasional seperti sirkulasi udara dan perputaran karyawan yang cukup tinggi.
3. Persepsi dan perilaku konsumen menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan preferensi tertinggi pada promosi harga dan bundling. Konsumen juga mempertimbangkan faktor lokasi strategis,

kualitas rasa, variasi produk, dan layanan 24 jam. Terdapat korelasi kuat antara intensitas promosi dengan loyalitas konsumen, di mana penurunan frekuensi dan variasi promosi menyebabkan berkurangnya frekuensi kunjungan konsumen.

5.2 Saran

1. Circle K Educity Harvard disarankan untuk meningkatkan visibilitas dan konsistensi materi promosi produk RTE, baik dari segi desain, penempatan media, maupun integrasi antar-elemen bauran promosi. Selain itu, pemanfaatan media digital internal gerai dan penyesuaian pesan promosi dengan karakteristik konsumen lokal dapat menjadi strategi untuk meningkatkan efektivitas promosi. Dengan demikian, promosi tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mampu mendorong minat beli secara lebih persuasif.

2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji strategi promosi produk RTE dengan melibatkan perspektif konsumen secara lebih mendalam atau membandingkan antar gerai convenience store sejenis, sehingga dapat memperkaya kajian akademik di bidang pemasaran ritel. Peneliti berikutnya disarankan menggunakan metode dan variabel yang lebih beragam agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan dapat memberikan kontribusi teoritis maupun praktis yang lebih kuat.