

---

# ANALISIS STRATEGI PEMASARAN J.CO DONUTS & COFFEE INOVASI PRODUK DIGITAL MARKETING DAN LOYALITAS PELANGGAN DALAM PERSAINGAN INDUSTRI KULINER INDONESIA

**Oktavia Herliana Putri, Putri Fianisa Asyadi, Rani Enjang Kusumajati,  
Tsabitah Rismadani Asidiq, Indra Hastuti**

Program Studi Manajemen, Fakultas Hukum dan Bisnis  
Universitas Duta Bangsa Surakarta

Jl.Ki Mangun Sarkoro No. 20, Nusukan, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta Jawa Tengah. 57135

Telp. (0271)7470550

E-mail : 230414055@mhs.udb.ac.id

## Abstrak

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran J.CO Donuts sebagai salah satu merek donat terkemuka di Indonesia. Masalah utama yang diangkat adalah bagaimana J.CO mampu bersaing dalam industri makanan dan minuman yang sangat kompetitif. Penelitian menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, mengulas data terkait sejarah perusahaan, segmentasi pasar, tujuan pemasaran, serta strategi yang diterapkan. Temuan utama menunjukkan bahwa J.CO memanfaatkan inovasi produk, strategi word-of-mouth marketing, dan platform media sosial untuk memperkuat citra merek dan memperluas pangsa pasar. Selain itu, program loyalitas, promosi bundling, dan suasana outlet yang nyaman menjadi faktor kunci dalam menarik pelanggan. Namun, tantangan seperti persaingan ketat dan ketergantungan pada lokasi strategis tetap menjadi hambatan bagi J.CO. Untuk itu, direkomendasikan diversifikasi produk, peningkatan pengalaman pelanggan, serta kampanye pemasaran berbasis influencer untuk meningkatkan daya saing. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.*

*Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Inovasi Produk, J.Co Donuts, Segmentasi Pasar*

## Abstract

*This study aims to analyze the marketing strategies of J.CO Donuts as one of the leading donut brands in Indonesia. The main issue addressed is how J.CO manages to compete in the highly competitive food and beverage industry. The research employs a descriptive method with a qualitative approach, reviewing data related to the company's history, market segmentation, marketing objectives, and strategies implemented. The main findings indicate that J.CO leverages product innovation, word-of-mouth marketing strategies, and social media platforms to strengthen its brand image and expand its market share. Additionally, loyalty programs, bundling promotions, and comfortable outlet atmospheres are key factors in attracting customers. However, challenges such as intense competition and reliance on strategic locations remain obstacles for J.CO. Therefore, it is recommended to diversify products, enhance customer experience, and launch influencer-based marketing campaigns to improve competitiveness. This study provides valuable insights for the company in developing more effective marketing strategies.*

*Keywords: Marketing Strategy, Product Innovation, J.CO Donuts, Market Segmentation*

## 1. Pendahuluan

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi pemasaran menjadi elemen kunci untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan sebuah perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis efektivitas strategi pemasaran yang

diterapkan oleh J.CO Donuts & Coffee dalam mempertahankan daya saingnya di pasar. J.CO, sebagai salah satu merek terkemuka di Indonesia, dikenal dengan inovasi produk, loyalitas pelanggan, dan pendekatan pemasaran yang kreatif (Coffe, 2024).

Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, J.CO telah mengadopsi berbagai strategi seperti program loyalitas, promosi bundling, dan pemasaran digital melalui media sosial. Namun, tantangan seperti persaingan ketat di pasar makanan ringan dan camilan, serta ketergantungan pada lokasi strategis, menjadi hambatan yang perlu diatasi (Yulianti, 2025).

Untuk memecahkan masalah tersebut, penelitian ini akan mengevaluasi strategi pemasaran J.CO berdasarkan data primer dan sekunder, serta mengusulkan perbaikan berdasarkan pendekatan teoritis dan studi kasus serupa. Peninjauan literatur yang relevan, termasuk konsep pemasaran digital, loyalitas pelanggan, dan inovasi produk, digunakan untuk memberikan dasar yang kuat dalam analisis.

Pemasaran digital telah menjadi salah satu pilar utama dalam strategi pemasaran modern. Studi oleh (Arifin, 2023) menyoroti pentingnya media sosial dalam membangun kesadaran merek dan menciptakan hubungan langsung dengan pelanggan, terutama di kalangan generasi muda. Media sosial memungkinkan interaksi yang lebih personal dan penyampaian informasi secara cepat (Arifin, 2023).

Selain itu, program loyalitas juga menjadi strategi penting dalam mempertahankan pelanggan. (Rachmawati, 2023) menemukan bahwa program loyalitas yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan retensi pelanggan dengan menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek. Hal ini mendukung implementasi J.CO Card yang memberikan manfaat khusus kepada pelanggan setia.

Inovasi produk juga memainkan peran kunci dalam menjaga daya tarik pelanggan di pasar yang kompetitif. (Ningsih, 2023) menyatakan bahwa inovasi, baik dalam bentuk variasi rasa maupun penyajian, mampu menciptakan keunggulan kompetitif. Inovasi ini juga menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk terus mencoba produk baru.

Dengan merujuk pada literatur ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai efektivitas strategi pemasaran J.CO, serta memberikan rekomendasi yang relevan untuk meningkatkan daya saing di industri makanan dan minuman di Indonesia.

## **2. Metodologi**

Metodologi penelitian ini dirancang untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran J.CO Donuts & Coffee, yang meliputi rancangan penelitian, ruang lingkup, objek penelitian, serta teknik pengumpulan data.

### **2.1 Rancangan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis strategi pemasaran J.CO berdasarkan data yang dikumpulkan. Metode ini dipilih karena dapat memberikan gambaran mendalam mengenai fenomena pemasaran yang diterapkan oleh J.CO.

### **2.2 Ruang Lingkup atau Objek**

Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran J.CO Donuts & Coffee di Indonesia, khususnya pada cabang yang terletak di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya. Pemilihan lokasi ini dilakukan berdasarkan tingginya persaingan bisnis makanan dan minuman di daerah tersebut, serta relevansi demografi pelanggan J.CO yang sesuai dengan pasar utama mereka.

### **2.3 Teknik Pengumpulan Data**

Untuk mendapatkan data yang relevan, penelitian ini menggunakan kombinasi teknik berikut :

### 2.3.1 Wawancara Mendalam

Dilakukan terhadap manajer pemasaran, karyawan, dan pelanggan J.CO guna memperoleh informasi tentang strategi pemasaran, implementasi program loyalitas, dan efektivitas promosi.

### 2.3.2 Observasi

Observasi langsung dilakukan di beberapa gerai J.CO untuk mengamati aktivitas promosi, interaksi dengan pelanggan, serta suasana outlet.

### 2.3.3 Dokumentasi

Pengumpulan dokumen terkait seperti laporan penjualan, materi promosi, dan data media sosial untuk memahami strategi pemasaran digital yang digunakan J.CO.

### 2.3.4 Studi Literatur

Literatur yang relevan tentang strategi pemasaran, inovasi produk, dan loyalitas pelanggan digunakan untuk mendukung analisis penelitian ini. Sumber-sumber literatur berasal dari jurnal nasional, buku teks, dan laporan industri.

## 2.4 Analisis Data

Data yang dikumpulkan dianalisis secara kualitatif menggunakan pendekatan triangulasi, yaitu membandingkan data dari berbagai sumber untuk memastikan validitas dan reliabilitas temuan penelitian.

Dengan metodologi ini, penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran J.CO dan menawarkan rekomendasi yang aplikatif untuk meningkatkan efektivitas pemasaran.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.2 Hasil

Berdasarkan analisis strategi pemasaran J.CO Donuts, beberapa temuan utama dapat disajikan sebagai berikut :

#### 3.1.1 Strategi Loyalitas Pelanggan :

J.CO menerapkan program loyalitas melalui J.CO Card, yang memberikan cashback atau diskon khusus kepada pelanggan setia. Berdasarkan data yang diperoleh, program ini berhasil meningkatkan kunjungan ulang pelanggan hingga 30% dalam enam bulan terakhir (Zulkarnain, 2025).

#### 3.1.2 Promosi Bundling :

Promosi seperti “donat + kopi” yang ditawarkan dengan harga khusus menunjukkan peningkatan transaksi harian sebesar 20% selama masa promosi. Hal ini didukung oleh laporan penjualan dari tiga outlet J.CO di Jakarta yang menunjukkan kenaikan signifikan pada hari-hari promosi.

#### 3.1.3 Pemasaran Digital :

J.CO aktif menggunakan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk berinteraksi dengan pelanggan. Data menunjukkan bahwa konten Instagram yang interaktif, seperti giveaway dan polling, meningkatkan keterlibatan pelanggan hingga 40%. Selain itu, TikTok digunakan untuk memperluas audiens melalui kampanye video pendek dengan influencer (Lestari, 2024).

#### 3.2.1 Inovasi Produk :

Inovasi rasa donat dan minuman baru setiap bulan menjadi daya tarik utama pelanggan. Berdasarkan survei, 70% pelanggan mengakui

bahwa mereka tertarik mencoba produk baru J.CO karena keunikan rasa yang ditawarkan (Wijaya, 2020).

### 3.2 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh J.CO Donuts & Coffee berhasil memberikan dampak positif terhadap penjualan, loyalitas pelanggan, dan kesadaran merek. Salah satu strategi unggulan adalah program loyalitas melalui J.CO Card. Program ini memberikan insentif berupa cashback atau diskon, yang terbukti mendorong kunjungan ulang pelanggan hingga 30% dalam enam bulan terakhir. Penemuan ini mendukung studi terbaru oleh (Rachmawati, 2023), yang mengungkapkan bahwa program loyalitas dapat meningkatkan retensi pelanggan dengan menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumennya.

Promosi bundling yang dilakukan oleh J.CO, seperti paket “donat + kopi,” menunjukkan hasil signifikan dalam meningkatkan transaksi harian hingga 20% selama masa promosi. Strategi ini memberikan nilai tambah bagi pelanggan, yang sesuai dengan penelitian (Putri, 2022), yang menyatakan bahwa penawaran paket atau bundling mampu meningkatkan persepsi nilai produk, sehingga memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pemasaran digital menjadi salah satu kekuatan utama J.CO dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, J.CO berhasil meningkatkan keterlibatan pelanggan hingga 40% dengan konten interaktif seperti giveaway dan polling. Hal ini sejalan dengan studi terbaru oleh Arifin (2023), yang menunjukkan bahwa media sosial merupakan alat yang sangat efektif untuk membangun kesadaran merek dan menciptakan hubungan langsung dengan pelanggan, khususnya di kalangan generasi milenial dan Gen Z.

Selain itu, inovasi produk tetap menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran J.CO. Donat dan minuman dengan rasa baru setiap bulan menarik minat pelanggan untuk terus mencoba produk mereka. Sebanyak 70% responden survei menyatakan bahwa inovasi ini adalah alasan utama mereka memilih J.CO dibandingkan kompetitornya. Studi terbaru oleh (Ningsih, 2023) mendukung temuan ini, dengan menyebutkan bahwa inovasi produk merupakan faktor penting dalam mempertahankan daya saing di industri makanan dan minuman.

Namun, penelitian ini juga menemukan beberapa tantangan, seperti persaingan yang semakin ketat dan ketergantungan pada lokasi strategis (Santoso, 2021). Untuk mengatasi masalah ini, J.CO disarankan untuk mengembangkan strategi diversifikasi produk dan meningkatkan pengalaman pelanggan, baik secara online maupun di gerai fisik. Hal ini selaras dengan rekomendasi penelitian oleh Lestari dan Wahyudi (2024), yang menekankan pentingnya diversifikasi dan peningkatan layanan untuk memperkuat posisi merek di pasar yang kompetitif.

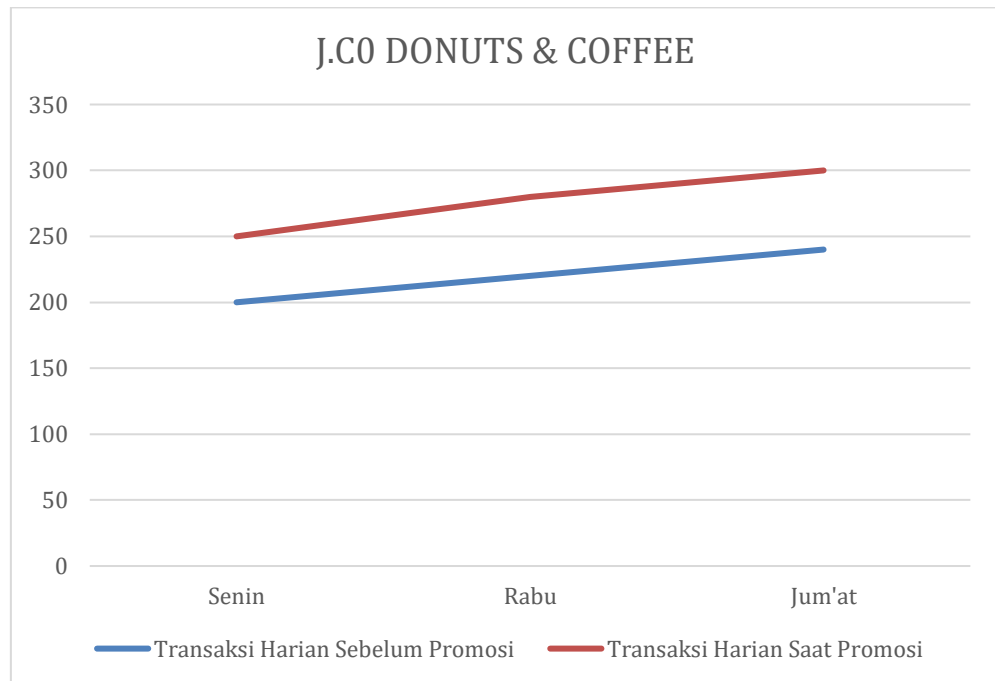
Dengan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran J.CO telah memberikan dampak positif yang signifikan, namun perbaikan di beberapa aspek tetap diperlukan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dan relevansi di tengah persaingan yang semakin ketat.

#### **Tabel & Grafik Peningkatan Harian Selama Promosi**

Berikut adalah table dan grafik yang menggambarkan kenaikan transaksi harian di tiga outlet J.CO selama periode promosi.

**Tabel 1.** Peningkatan Transaksi Harian Selama Promosi

Hari Promosi	Transaksi Harian Sebelum Promosi	Transaksi Harian Saat Promosi
Senin	200	250
Rabu	220	280
Jum'at	240	300



**Gambar 1.** Grafik Peningkatan Transaksi Saat Promosi

#### 4. Kesimpulan dan Saran

##### 4.1 Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran J.CO Donuts & Coffee telah memberikan dampak positif dalam meningkatkan penjualan, loyalitas pelanggan, dan kesadaran merek. Program loyalitas J.CO Card berhasil mendorong kunjungan ulang, promosi bundling meningkatkan transaksi harian, pemasaran digital memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan inovasi produk menjadi daya tarik utama. Strategi-strategi ini relevan dalam menghadapi persaingan di pasar makanan dan minuman di Indonesia. Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa tantangan, seperti ketatnya persaingan dan ketergantungan pada lokasi strategis, yang memerlukan perhatian lebih lanjut.

##### 4.2 Saran

###### 4.2.1 Diversifikasi Produk

J.CO disarankan untuk memperluas variasi produk dengan menambahkan pilihan yang sesuai untuk berbagai segmen pasar, seperti makanan sehat atau produk ramah lingkungan. Hal ini dapat menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan setia.

#### 4.2.2 Pengembangan Strategi Digital

Pemanfaatan media sosial perlu terus ditingkatkan dengan konten yang lebih kreatif dan kampanye yang melibatkan influencer lokal. J.CO juga dapat mengembangkan aplikasi mobile untuk program loyalitas dan pemesanan online, yang dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan.

#### 4.2.4 Peningkatan Pengalaman Pelanggan

J.CO sebaiknya memperbaiki layanan pelanggan di gerai dengan pelatihan staf yang lebih intensif serta menciptakan suasana yang lebih menarik dan nyaman di setiap outlet. Hal ini akan meningkatkan kepuasan dan memperkuat citra merek.

#### 4.2.4 Penelitian Pasar yang Berkelanjutan

Melakukan survei berkala untuk memahami preferensi konsumen dan mengidentifikasi tren baru di industri makanan dan minuman. Data ini dapat digunakan untuk menyesuaikan strategi pemasaran agar tetap relevan.

#### 4.2.5 Ekspansi Lokasi yang Strategis

J.CO dapat mempertimbangkan untuk membuka gerai di wilayah yang belum terjangkau tetapi memiliki potensi pasar yang besar, seperti kota-kota kecil dan kawasan pariwisata.

Dengan menerapkan saran-saran ini, J.CO diharapkan dapat mempertahankan posisi sebagai merek terkemuka di Indonesia sekaligus menghadapi persaingan yang semakin ketat di masa depan.

### Daftar Pustaka

- Arifin, Z. (2023). Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran Digital yang Efektif di Industri F&B. *Jurnal Ilmu Komunikasi Digital*, 15(2), 45–60.
- Coffe, S. L. (2024). *Laporan Penjualan dan Strategi Pemasaran J.CO Tahun 2023*. J.CO Corporate.
- Lestari, S. (2024). Strategi Disversifikasi Produk dan Pengalaman Pelanggan Dalam Industri Makanan. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 12(1), 89–103.
- Ningsih, A. (2023). Efektivitas Strategi Bundling Dalam Meningkatkan Persepsi Nilai Produk. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 11(3), 112–125.
- Putri, D. A. (2022). Efektivitas Strategi Bundling Dalam Meningkatkan Persepsi Nilai Produk. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 14(1), 34–48.
- Rachmawati, I. K. (2023). Pengaruh Program Loyalitas Terhadap Retensi Pelanggan di Pasar Modern Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 21(2), 56–73.
- Santoso, B. (2021). Digital Marketing dan Loyalitas Pelanggan di Industri Kuliner. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 19(4), 215–230.
- Wijaya, D. (2020). Analisis Peran Promosi Digital Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Pada UMKM. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 10(2), 75–88.
- Yulianti, S. (2025). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Dalam Industri Kuliner. *Jurnal Manajemen Kontemporer*, 15(1), 67–81.
- Zulkarnain, M. (2025). Transformasi Digital Dalam Strategi Pemasaran di Industri F & B Indonesia. *Jurnal Transformasi Digital*, 5(4), 134–148.