



---

# Strategi Pemasaran Internasional dan Komunikasi Pemasaran dalam *J.CO Donuts and Coffee*

Golan Hasan<sup>1</sup>, Angeline<sup>2</sup> Stefanie<sup>3</sup>, Vera Novilia

Program Studi Manajemen, Universitas Internasional Batam

---

## ABSTRACT

---

Bisnis makanan dan minuman berkembang positif dari waktu ke waktu. Indonesia memiliki banyak perusahaan makanan dan minuman, salah satunya adalah J.co Donuts and Coffee. J.co Donuts and Coffee merupakan restoran atau kafe yang dimiliki dan dikelola oleh Johnny Andean Group. J.co menyediakan donat, yogurt dan berbagai minuman kopi. J.co pertama dibuka pada 26 Juni 2005. Dalam kurun waktu delapan tahun J.co berhasil membuka 120 outlet di indonesia, 12 outlet di malaysia, 12 outlet di filipina, 4 outlet di singapura dan 2 outlet di china. Pada saat ini, J.co telah memiliki outlet di singapura, filipina, saudi arabia, hongkong dan malaysia. Hingga tahun 2017, J.co telah berhasil membuka 275 outlet yang tersebar di dalam negeri maupun luar negeri. Salah satu tujuan dari penulisan ini adalah untuk menganalisis strategi marketing yang digunakan pada J.co Donuts & Coffee

### Keywords:

Makanan dan minuman, J.co, Strategi marketing

---

✉ Corresponding author:

Email Address: [golan\\_hasan@gmail.com](mailto:golan_hasan@gmail.com)

**Received** 12, Agustus 2021, **Accepted** 15, December 2021, **Published** 24, February 2022

## 1. Introduction

Bisnis makanan dan minuman berkembang positif dari waktu ke waktu. Usaha ini memiliki potensi yang sangat besar untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia. Namun, makanan dan minuman bukan lagi sebagai kebutuhan pokok karena telah berkembang menjadi simbol status dan gaya hidup. Konsumen semakin cerdas dan kritis dalam mengkonsumsi produk sehingga dapat mencerminkan simbol status dan gaya hidup (Hamdani & Maulani, 2018). Persaingan di sektor ini tidak dapat dihindari, sebuah perusahaan harus menemukan beberapa cara untuk menciptakan pasar mereka dan hadir dengan tampilan yang berbeda. Mereka harus tahu bagaimana melayani dengan lebih baik dan meningkatkan selera konsumen. Persaingan yang ketat, permintaan pelanggan yang tinggi dan standar pelayanan yang prima menuntut suatu perusahaan untuk bekerja lebih keras agar dapat bertahan (Hamdani et al, 2018).

Indonesia memiliki banyak perusahaan makanan dan minuman, salah satunya adalah J.Co Donuts and Coffee. J.Co Donuts and Coffee merupakan restoran atau kafe yang dimiliki dan dikelola oleh Johnny Andrean Group. J.Co Donuts & Coffee merupakan perusahaan lokal yang memperluas pasarnya ke empat negara di kawasan Asia setelah sukses di Indonesia. Secara keseluruhan terdapat 137 gerai J.Co Donuts & Coffee pada tahun 2015. Terdapat 107 gerai di Indonesia, 11 gerai di Malaysia, 4 gerai di Singapura, 15 gerai di Filipina dan gerai di China. J.Co telah menjadi donat paling populer di Indonesia. Rasa donat J.Co diberi nama yang menyenangkan. Beberapa produk pelengkap yang mereka jual seperti donat mini ukuran gigitan, sandwich donat, yogurt dan kopi. J.Co biasanya meluncurkan produk baru setiap dua bulan tergantung pada tren konsumen dan musim.

## 2. Research Method

### Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif termasuk sebuah pendekatan induktif untuk penyusunan pengetahuan yang menggunakan riset dan menekan subjektivitas juga arti pengalaman bagi individu. Menurut Moleong (2014) penelitian kualitatif memiliki tujuan untuk memahami situasi yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku dan persepsi. Metode penelitian dalam kata lain metode penelitian naturalistik yang berarti penelitian dilakukan langsung di kondisi yang terjadi saat ini. Menurut sugiyono (2005) penelitian kualitatif cocok digunakan untuk penelitian tentang fenomena dan sudut pandang sosial. Dengan kata lain sebagai penelitian tentang situasi dan kondisi. Penelitian kualitatif lebih cocok digunakan untuk jenis penelitian yang memahami tentang fenomena sosial dari perspektif partisipan. Dengan kata lain diartikan sebagai penelitian yang meneliti suatu kondisi atau situasi objek penelitian.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi literatur. Menurut Danial dan Warsiah (2009:80), Studi Literatur adalah merupakan penelitian yang

dilakukan oleh peneliti dengan mengumpulkan sejumlah buku, majalah yang berkaitan dengan masalah dan tujuan penelitian.

Dalam penelitian ini menggunakan metode studi literatur. Studi literatur adalah penelitian yang dikumpulkan dengan menggunakan buku, jurnal yang sesuai dengan tujuan penelitian. Menurut ahli lain, studi literatur merupakan rangkaian pengumpulan data dengan data pustaka, membaca dan mencatat dan mengolah data. Studi kepustakaan adalah langkah dimana peneliti telah menentukan topik dan selanjutnya melakukan kajian teori terkait dengan topik penelitian. Dalam tahap ini dimana peneliti mengumpulkan teori dan informasi dari sumber tersebut. Sumber yang didapatkan diperoleh dari buku, jurnal, majalah dan hasil penelitian serta sumber di internet ataupun koran.

### 3. Result and Discussion

#### **Logistic and Distribution Management**

J.co Donut and Coffee adalah salah satu kafe yang menyajikan makanan dan minuman segar dan lezat. Mereka semua mulai dari Indonesia kemudian berkembang ke negara Asia lainnya. Karena tanggapan positif yang diterima J.co dari konsumen, mereka membuka outlet dan membangun jaringan ke negara lain seperti Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina dan banyak lagi. Dengan melakukan ini, J.co Donut & Coffee dapat mendistribusikan produknya ke negara lain dan memastikan konsumen luar dapat mengambil J.co Donut & Coffee biasanya memilih untuk membuka outlet baru mereka. Dengan memilih tipe lokasi tersebut, kafe J.co Donut & Coffee dapat dengan mudah didirikan oleh konsumen dan memiliki tingkat pengunjung pembeli per hari yang tinggi.

#### **Export and Import Management**

Impor adalah produk yang diproduksi dari luar negeri kemudian dijual ke berbagai negara karena kebutuhan tertentu. Ekspor merupakan produk atau jasa yang dihasilkan dalam negeri, yang kemudian akan dijual ke pelanggan yang berada di luar negeri. J.co menggunakan mesin yang diimpor dari negara Amerika Serikat. Sebagian besar bahan-bahan dasar yang digunakan oleh J.Co juga merupakan barang-barang yang di impor dari luar negeri, seperti coklat atau susu yang digunakan jco merupakan produk yang di impor dari belgia dan selandia baru. Untuk bahan-bahan minumannya juga di impor dari luar negeri, seperti bubuk kopinya yang sebagian besar merupakan produk yang di impor dari negara italia dan costa rica

#### **Planning, Organization, and Control of Global Marketing Operations**

Dalam sebuah perusahaan, perlu membuat perencanaan terhadap operasional, pemasaran dan lainnya. Perusahaan yang tidak melakukan perencanaan bisnis tidak rumit untuk dijalankan. Jika tidak ada perencanaan dalam suatu usaha maka akan mempersulit suatu usaha untuk menjalankan usaha mereka.

Sebuah perusahaan jika ingin memasuki pasar asing, maka perusahaan perlu melakukan perencanaan, perusahaan perlu melakukan penelitian terlebih dahulu terhadap budaya atau minat masyarakat setempat baru melakukan perencanaan terhadap pemasaran berikutnya untuk menarik perhatian masyarakat. Apabila perusahaan tidak melakukan perencanaan terlebih dahulu, maka perusahaan berkemungkinan kecil untuk mendapatkan hasil yang ia inginkan.

Perusahaan juga dapat membuat sebuah organisasi, dengan adanya suatu organisasi maka akan membuat pemasaran yang lebih berpengaruh terhadap suatu brand atau usaha. Dengan suatu organisasi, kita dapat membuat jaringan pada anggota dalam suatu kelompok. Mereka dapat membantu mempromosikan dengan cara dari mulut ke mulut, dengan ini brand atau usaha kita dapat lebih dikenal oleh orang lain.

Perusahaan juga perlu mengontrol pemasaran yang dijalankan, perusahaan perlu memantau apakah pemasaran yang dijalankan melanggar budaya atau hal sensitif yang terdapat pada negara tersebut atau masyarakat setempat. Pemasaran yang dijalankan apabila tidak dapat menghasilkan efek, maka perusahaan perlu memikirkan cara lain untuk mengontrol agar tidak mengakibatkan kerugian dalam menjalankan pemasaran.

### **Marketing Strategies in EM**

J.co menggunakan siklus hidup produk untuk memastikan bahwa mereka tidak kehilangan pelanggan, keuntungan, dan untuk menunda penurunan produk mapan yang berpotensi menghasilkan pendapatan lebih lanjut. J.co juga menggunakan matriks pertumbuhan-saham dan identifikasi profitabilitas lima kekuatan yang bersaing. Untuk bauran komunikasi pasar J.co Donuts and Coffee, sudah menjadi kebijakan mereka untuk jarang beriklan di televisi dan radio. Mereka biasanya menggunakan promosi penjualan selama musim perayaan dan hubungan masyarakat untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Mereka juga banyak melakukan program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR).

Program aksi J.co ditampilkan dalam bentuk Gantt chart dalam laporannya. Hal tersebut terlihat dari J.co yang melakukan promosi pada saat perayaan hari besar masing-masing agama di Malaysia. Selain itu, mereka memiliki kegiatan CSR 3 kali setahun dan pertemuan manajemen sesekali. J.co menggunakan kontrol rencana tahunan dan kontrol profitabilitas atau bisnis mereka. J.co merekomendasikan agar J.co terus menyesuaikan bauran pemasarannya untuk mengikuti perubahan zaman.

### **Global Marketing and Internet**

Kunci sukses dalam melakukan pemasaran adalah dengan menggunakan strategi media sosial. Di zaman sekarang, hampir semua orang memiliki akun sosial media. Sebagian orang telah menggunakan sosial media untuk mencari restoran dan cafe yang banyak dikunjungi. Masyarakat pun suka memposting dan rekomendasi restoran dan cafe yang mereka sukai dan kunjungi. Karena perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, banyak orang akan menggunakan ponsel, komputer, komputer tablet, dan perangkat elektronik lainnya. Pertama, beri tahu orang-orang apa itu JCO, dan kemudian orang-orang yang tertarik akan mengunjungi situs web resmi JCO untuk mempelajarinya lebih lanjut, sehingga dapat meningkatkan pelanggan potensial. JCO juga membangun platform sosial yang sama dengan wilayah lain, seperti Facebook, Instagram dan twitter, dll, yang dapat digunakan untuk menghubungi pelanggan, sehingga pelanggan dapat memberikan saran yang lebih baik kepada kami. Misalnya, JCO dapat memposting beberapa kuesioner kepuasan untuk diisi pelanggan, tidak hanya itu, tetapi juga melakukan beberapa kegiatan promosi melalui platform sosial, seperti meneruskan posting. Anda bisa mendapatkan kupon diskon dan sebagainya.

### **The Concept of Integrated Marketing Communication (IMC)**

IMC adalah komunikasi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan kesadaran produk sebuah perusahaan. IMC dapat dilakukan dalam beberapa cara yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, publisitas dan hubungan masyarakat (Camilleri, 2018). IMC yang dilakukan Jco adalah sebagai berikut:

1. Periklanan

Jco melakukan periklanan melewati brosur, logo, poster dan spanduk, dengan cara periklanan ini jco dapat meningkatkan penjualan atau meningkatkan kesadaran merek tersebut. Selain itu, JCO juga hadir di tempat yang sangat strategis di Indonesia dan hadir di beberapa kota dan negara.

2. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah promosi dengan cara memberikan diskon, hadiah, reward ataupun buy 1 get 1 free sehingga dapat menarik perhatian pelanggan. Jco sering melakukan strategi ini dengan weekly promotion, buy 1 get 1 free dan free gift tumblr atau gelas.

### 3. Penjualan langsung

Penjualan langsung yang dilakukan jco adalah social media marketing, mereka aktif di Facebook, Twitter, dan Instagram. Pada jaman sekarang banyak yang menggunakan social media maka itu Jco memiliki akun bisnis sendiri untuk mempromosi mereknya dan tujuannya adalah supaya dapat memberikan informasi yang terupdate terkait promosi atau pembukaan cabang baru kepada masyarakat.

Setelah mengetahui IMC yang dilakukan, rekomendasi komunikasi pemasaran untuk Jco supaya bisnis tersebut semakin berkembang adalah sebagai berikut:

#### 1. Melakukan kolaborasi

Jco dapat melakukan kolaborasi influencer ataupun artis dengan cara mengeluarkan menu yang eksklusif atau limited edition pada periode pembelian tertentu. Seperti yang dilakukan oleh Fore coffee yang berkolaborasi dengan Titan Tyra. Dengan cara ini akan meningkatkan brand awareness dan penjualan perusahaan.

#### 2. Publisitas dan hubungan masyarakat

Publisitas dan hubungan masyarakat dapat dilakukan dengan mengadakan event untuk memberi kesan positif dan menjaga image mereknya di lingkungan masyarakat. Contoh dari hubungan masyarakat untuk perusahaan adalah mengadakan event launching produk baru dan mengundang influencer.

#### 3. Melakukan AIDA Concept

##### a. Attention

Pada fase pertama model ini adalah untuk memberikan alasan kepada pembeli potensial untuk memperhatikan suatu produk (Polk, 2018). Attention sangat penting untuk keberhasilan pemasaran dan pendapatan penjualan. Jco dapat membuat konten di Tiktok untuk menarik perhatian.

##### b. Interest

Fase minat (interest) perlu menarik perhatian yang diperoleh sebelumnya dan memotivasi keterlibatan. Bagaimana menarik perhatian mempengaruhi minat adalah titik fokus. Demonstrasi, ilustrasi dan penjelasan mengarahkan fokus pada informasi produk dan menggunakan brosur iklan untuk meningkatkan minat dan merangsang permintaan dan keinginan (Polk, 2018). Jco perlu melakukan inovasi tentang varian rasa dari Jco. Misalnya saat ini sedang trending rasa brown sugar, maka Jco mengeluarkan varian baru tersebut supaya mendapatkan minat dari masyarakat untuk mencoba.

##### c. Desire

Pelanggan dapat menikmati konsep suatu produk, tetapi masih belum yakin untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, pengusaha harus membangun keinginan. Meyakinkan calon pembeli untuk melakukan pembelian adalah tujuan yang paling penting untuk periklanan (Polk, 2018). Jco telah melakukan ini dengan membedakan menunya dengan kompetitor lain secara memiliki banyak varian donat dan tersedia yoghurt dan juga minuman.

##### d. Action

Selain Attention, Interest, Desire telah terbentuk pelanggan mungkin belum benar-benar melakukan pembelian. Untuk menyelesaikan proses tersebut, calon pembeli

harus memotivasi untuk mengambil keputusan (Polk, 2018). Jco telah melakukan ini dengan baik secara memiliki toko di lokasi yang strategis.

### **The Communication Process**

Untuk J.co Donuts & Coffee, mereka jarang menggunakan promosi melalui televisi dan radio. Mereka biasanya mengandalkan promosi penjualan dan hubungan masyarakat untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Promosi penjualan berhubungan dengan insentif jangka pendek atau kegiatan yang mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Beberapa promosi yang dilakukan J.co Donuts & Coffee adalah setiap musim perayaan, mereka akan memperkenalkan rasa donat baru dengan harga terendah untuk meningkatkan peluang mereka untuk mendapatkan pelanggan baru. Selain itu, J.co juga banyak berkontribusi kepada masyarakat melalui program tanggung jawab sosial perusahaan.

J.Co sebagai pengirim melakukan pemberian pesan kepada penerima yaitu pelanggan dan melakukan encoding yaitu membuat poster dan membuat pesan promosi untuk penerima dan mereka melakukan proses ini dengan postingan di social media tetapi J.Co jarang untuk meminta feedback dari pelanggan.

### **Designing and Budgeting for the Marketing Communication Mix**

J.co Donut and Coffee menggunakan metode tujuan dan tugas dalam menyiapkan anggaran iklannya. Manajer periklanan merasa bahwa metode ini adalah cara terbaik bagi perusahaan untuk merencanakan periklannya. staf toko pertama-tama mengidentifikasi acara merchandising yang akan diadakan selama periode anggaran. Kemudian manajer menentukan iklan yang akan dibutuhkan untuk mempromosikan acara ini dengan benar, berapa biaya iklan, dan mengatur anggaran sesuai dengan angka-angka ini. Jika anggaran iklan dapat disesuaikan sehingga dana tambahan dapat dihabiskan untuk mempromosikan barang dagangan. J.co menargetkan penjualan mereka setiap bulan tergantung pada jumlah donat yang dihasilkan. Targetnya setiap outlet akan memproduksi sekitar 5000 keping setiap hari yang dapat menghasilkan sekitar seratus lima ribu keping donat setiap bulannya.

### **Consideration in Developing a Marketing Communication Campaign**

Sebelum mengembangkan komunikasi pemasaran, perusahaan ada beberapa hal yang perlu di pertimbangkan supaya memiliki hasil yang maksimal dan memberikan keuntungan untuk perusahaan. Pertimbangan yang harus dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Membuat pesan yang *simple*: Untuk membuat calon pelanggan mudah memahami pesan yang disampaikan, sebelum melakukan kampanye perusahaan harus membuat pesan yang sederhana.
2. Mengikuti trend pada saat ini: Seiring dengan perkembangan jaman, kebutuhan manusia juga akan berbeda-beda dan mengikuti tren, oleh karena itu, perusahaan perlu mengetahui apa yang sedang diminati oleh masyarakat dan kebutuhannya.

Memahami target audiens: Untuk memahami audiens dapat dengan cara wawancara atau survei. Cara ini dapat membuat perusahaan mengenali apa yang diinginkan targetnya dan tetap terhubung dengan perubahan kebutuhan pelanggan.

## **4. Conclusion and Suggestion**

J.Co Donuts and Coffee merupakan restoran atau kafe yang dimiliki dan dikelola oleh Johnny Andean Group. J.Co Donuts & Coffee merupakan perusahaan lokal yang memperluas pasarnya ke empat negara di kawasan Asia setelah sukses di Indonesia. Secara keseluruhan terdapat 137 gerai J.Co Donuts & Coffee pada tahun 2015. Dapat disimpulkan bahwa logistic dan distribution perusahaan mereka mendistribusikan produknya ke negara lain dan memastikan konsumen luar

dapat mengambil J.Co Donut & Coffee biasanya memilih untuk membuka outlet baru mereka. Mereka menggunakan bahan yang berkualitas tinggi dan bahan import untuk membuat donat, tepung yang mereka gunakan dari Indonesia tetapi biji kopi yang digunakan J.Co menggunakan biji kopi Brazil, coklat dari Belgia dan mereka juga memiliki mesin khusus yang menghasilkan donat yang 'ringan seperti udara'. Tentunya untuk memasuki pasar asing J.Co perlu melakukan perencanaan dan analisis budaya di negara asing tersebut dan juga melakukan penyusunan organisasi supaya perusahaan tetap terkontrol dengan baik. Perusahaan harus memiliki tujuan yang konsisten, memiliki rencana untuk kedepannya dan memiliki kinerja yang bagus walaupun J.Co di franchise ke luar negeri. Strategi marketing yang digunakan oleh J.Co di emerging market atau negara yang pertumbuhan ekonomi yang cepat, J.Co selalu menyesuaikan promosi perayaan hari spesial di negara tersebut dan melakukan program CSR 3 kali setahun. Hal itu dapat membuat J.Co dapat berkembang dengan baik sampai saat ini. J.Co melakukan promosi di media sosial facebook dll seperti pelanggan membagikan postingan ke akun pribadi, mereka akan mendapatkan promo di outlet nya. Pada komunikasi pemasaran, J.Co telah melakukan IMC dengan metode periklanan, promosi penjualan dan penjualan langsung di media sosial. IMC lainnya yang kami rekomendasikan adalah melakukan kolaborasi dengan influencer dengan mengeluarkan menu limited edition yang tersedia dalam periode tertentu. Perusahaan juga dapat melakukan strategi brand ambassador dengan artis yang sedang hits sekarang seperti yang dilakukan oleh scarlett whitening. Rekomendasi kedua adalah Publisitas atau hubungan masyarakat dengan cara mengadakan event launching produk baru. Ketiga adalah menggunakan konsep AIDA pada perusahaan tersebut supaya perusahaan semakin berkembang. Mereka melakukan proses komunikasi melewati postingan di media sosial seperti Facebook dan Instagram. Melakukan promosi lewat media sosial keuntungannya adalah dapat menghemat biaya yang dikeluarkan perusahaan maka itu perlunya menggunakan budgeting untuk sebuah perusahaan supaya tidak mengeluarkan biaya-biaya yang dapat merugikan perusahaan. Maka itu mereka akan set target untuk mencapai penjualan setiap bulan. Supaya perusahaan dapat memaksimalkan pemasaran, maka perlu beberapa hal untuk dipertimbangkan supaya mengetahui trend saat ini, target audiens dan juga dapat menyampaikan pesan dengan kata yang mudah dimengerti ke pelanggan.

## Reference

- Boso, N., Debrah, Y.A. and Amankwah-Amoah, J. (2018), "International marketing strategies of emerging market firms: nature, boundary conditions, antecedents, and outcomes", *International Marketing Review*, Vol. 35 No. 2, pp. 202-214.
- Buccieri, D., Javalgi, R.G. and Cavusgil, E. (2020), "International new venture performance: role of international entrepreneurial culture, ambidextrous innovation, and dynamic marketing capabilities", *International Business Review*, Vol. 29 No. 2, pp. 1-15
- Camilleri, M. A. (2020). *Integrated Marketing Communications*. Springer International Publishing, Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product, Tourism, Hospitality & Event Management, 85–103. <https://doi.org/10.4324/9780080473925-8>

- Cavusgil, S.T., Deligonul, S., Kardes, I. and Cavusgil, E. (2018), "Middle-class consumers in emerging markets: conceptualization, propositions, and implications for international marketers", *Journal of International Marketing*.
- Kotabe, M., & Helsen, K. (2017). *Global marketing management* (7th edition). United States. Wiley
- N. A. Hamdani and G. A. F. Maulani, "The influence of E - WOM on purchase intentions in local culinary business sector, " *Int. J. Eng. Technol.* , vol. 7, no. 2.29, pp. 246 – 250, 2018, doi: 10.14419/ijet.v7i2.29.13325. Vol. 26 No. 3, pp. 94-108.
- N. A. Hamdani, T. Susanto, and G. Abdul Fatah Maulani, " Framework of Architectural Marketing Capabilities in Regional Development Bank, " *Int. J. Eng. Technol.* , vol. 7, no. 3.25, pp. 166 – 169, 2018, doi: 10.14 419/ijet.v7i3.25.17539.
- OECD (2018), "Perspectives on global development 2019: rethinking development strategies overview", available at: [oecd.org/dev/Overview\\_EN\\_web.pdf](https://oecd.org/dev/Overview_EN_web.pdf) (accessed 10 December 2019).
- Polk, X. L. (2018). *Marketing: The Key to Successful Teaching and Learning*. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 12(2). <https://doi.org/10.33423/jmdc.v12i2.1257>