

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN INTERNASIONAL PADA J.CO DONUTS & COFFE

Ayu Parlinda Lestari¹, Pupung Purnamasari²

ayuparlinda320@gmail.com¹, pupungpurnamasari@pelitabangsa.ac.id²

Universitas Pelita Bangsa

ABSTRAK

Globalisasi telah membuka peluang bagi perusahaan lokal untuk bersaing di pasar internasional. J.CO Donuts & Coffee, sebagai merek lokal Indonesia, berhasil melebarkan sayap ke beberapa negara Asia dengan menerapkan strategi pemasaran yang adaptif dan inovatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran internasional J.CO, khususnya dalam hal komunikasi pemasaran digital, experiential marketing, serta adaptasi terhadap preferensi pasar global. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi pustaka. Hasil analisis menunjukkan bahwa J.CO memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran, menerapkan konsep open kitchen untuk meningkatkan pengalaman konsumen, serta melakukan penyesuaian produk dengan selera lokal. Strategi harga yang kompetitif dan inovasi berkelanjutan menjadi faktor utama dalam menghadapi tantangan global. Temuan ini memberikan wawasan strategis bagi perusahaan lokal yang ingin melakukan ekspansi pasar internasional.

Kata Kunci: Strategi Internasional, Strategi Pemasaran, Pemasaran Internasional

ABSTRACT

Globalization has opened up opportunities for local companies to compete in the international market. J.CO Donuts & Coffee, as a local Indonesian brand, successfully expanded its wings to several Asian countries by implementing adaptive and innovative marketing strategies. This research aims to analyze J.CO's international marketing strategy, particularly in terms of digital marketing communication, experiential marketing, and adaptation to global market preferences. This research uses a descriptive qualitative approach with a literature study method. The analysis results show that J.CO utilizes social media as a marketing communication tool, implements the open kitchen concept to enhance consumer experience, and adjusts products to local tastes. Competitive pricing strategies and continuous innovation are the main factors in facing global challenges. These findings provide strategic insights for local companies looking to expand into international markets.

Keywords: International Strategy, Marketing Strategy, International Marketing

PENDAHULUAN

Globalisasi telah mendorong perusahaan makanan dan minuman untuk memperluas jangkauan pasar mereka ke tingkat internasional. J.CO Donuts & Coffee, sebagai merek lokal Indonesia, telah berhasil menembus pasar internasional dengan membuka gerai di negara-negara seperti Malaysia, Singapura, Filipina, dan Arab Saudi. Keberhasilan ini menunjukkan kemampuan J.CO dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk bersaing di pasar global yang kompetitif (Cahya, 2023).

Salah satu strategi utama yang digunakan J.CO adalah komunikasi pemasaran digital melalui platform media sosial seperti Instagram (Hasanudin & Angelita, 2025). Dengan pendekatan ini, J.CO berhasil membangun kesadaran merek dan keterlibatan konsumen yang tinggi, terutama di kalangan generasi muda yang menjadi target utama mereka. Selain itu, J.CO juga mengadopsi konsep open kitchen dan experiential marketing untuk

menciptakan pengalaman konsumen yang unik dan meningkatkan loyalitas pelanggan

Namun, ekspansi internasional tidak lepas dari tantangan, termasuk persaingan dengan merek global seperti Krispy Kreme dan Dunkin' Donuts, serta perubahan preferensi konsumen yang cepat. Untuk itu, J.CO perlu terus melakukan inovasi dalam produk dan strategi pemasaran agar tetap relevan di pasar internasional.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran internasional yang diterapkan oleh J.CO Donuts & Coffee, dengan fokus pada pendekatan komunikasi pemasaran digital, experiential marketing, dan adaptasi terhadap pasar global. Analisis ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan lokal lainnya yang ingin mengembangkan bisnisnya ke tingkat internasional.

Landasan Teori

Pemasaran

Pemasaran merupakan elemen kunci dalam keberlangsungan operasional suatu perusahaan, yang memiliki tanggung jawab untuk membangun kepercayaan serta memengaruhi calon konsumen agar berpartisipasi dalam kegiatan pemasaran yang telah direncanakan. Setiap aktivitas pemasaran harus dijalankan melalui proses yang terstruktur sesuai dengan tahapan fungsi-fungsi manajemen, guna memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen secara optimal (Rombe & Parinsi, 2023). Menurut (Irmawani et al., 2023) pemasaran merupakan serangkaian aktivitas ekonomi yang terintegrasi, yang bertujuan untuk merancang, menetapkan harga, serta mengatur distribusi barang, jasa, dan gagasan guna memenuhi kebutuhan konsumen dan mendukung pencapaian tujuan organisasi

Pemasaran Internasional

Dalam pendekatan klasik, pemasaran internasional diartikan sebagai proses penyaluran produk ke negara lain yang berlangsung melalui mekanisme kerja sama bilateral maupun multilateral. Sementara itu, dalam pandangan yang lebih modern, istilah pemasaran internasional identik dengan perdagangan internasional, yaitu kegiatan yang melibatkan pertukaran barang, baik yang berwujud (fisik) maupun tidak berwujud (jasa), antarnegara (Siregar & Aslami, 2021). Menurut (Suganda & Isololipu, 2023) pemasaran internasional merupakan serangkaian aktivitas pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan dengan fokus pada efisiensi biaya dan strategi untuk memperluas jangkauan ke luar batas nasional maupun kawasan regional.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rangkaian langkah dan taktik yang dirancang oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa guna meningkatkan volume penjualan. Perumusan strategi yang tepat secara menyeluruh sangat penting, tidak hanya untuk mendorong pertumbuhan penjualan, tetapi juga sebagai alat kompetitif dalam menghadapi persaingan pasar (Suganda & Isololipu, 2023). Menurut (Bano et al., 2023) strategi pemasaran adalah rangkaian langkah yang dirancang untuk mencapai sasaran tertentu dengan menggunakan pendekatan yang inovatif dan kreatif dalam menghadapi dinamika baik internal maupun eksternal perusahaan, yang berdampak pada kepentingan dan keberlanjutan perusahaan di masa mendatang.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan di dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif adalah metode penelitian yang dilandasi oleh filosofi postpositivisme dan digunakan untuk memahami objek penelitian dalam keadaan yang berlangsung secara

alamiah (Fauzi et al., 2022). Adapun metode deskriptif dalam studi ini dilaksanakan melalui strategi kajian pustaka (literature review). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menelusuri, menghimpun, dan menganalisis berbagai referensi yang berkaitan dengan fokus penelitian. Sumber pengumpulan data diperoleh dari buku, jurnal ilmiah ataupun internet.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran internasional yang diterapkan oleh J.CO Donuts & Coffee menunjukkan keberhasilan dalam menjangkau pasar luar negeri dengan mengusung pendekatan yang adaptif dan inovatif. Salah satu strategi utama yang sangat menonjol adalah komunikasi pemasaran digital, terutama melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. J.CO memanfaatkan kekuatan visual dari platform ini untuk menampilkan produk-produk unggulannya, promosi menarik, serta nilai estetika dari gerai mereka yang modern dan ramah pelanggan. Aktivitas ini mampu menciptakan brand awareness dan memperkuat engagement dengan konsumen muda, yang merupakan target utama J.CO. Dalam konteks internasional, konten yang disesuaikan dengan budaya lokal namun tetap mengusung identitas merek Indonesia, menjadi kunci penting dalam membangun koneksi emosional dengan konsumen lintas negara.

Selain digital marketing, J.CO juga mengimplementasikan experiential marketing melalui konsep open kitchen di setiap gerainya. Strategi ini memungkinkan konsumen untuk menyaksikan langsung proses pembuatan donat, kopi, dan produk lainnya, yang tidak hanya menciptakan kepercayaan terhadap kualitas produk, tetapi juga pengalaman yang menyenangkan dan berkesan. Pendekatan ini terbukti efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama di negara-negara seperti Filipina dan Malaysia, di mana konsumen menunjukkan minat tinggi terhadap interaksi langsung dan transparansi dalam pelayanan.

Adaptasi terhadap pasar global juga menjadi bagian krusial dalam strategi J.CO. Meskipun mempertahankan identitas lokal dengan tetap menyajikan produk khas Indonesia seperti donat dengan topping keju dan coklat lokal, J.CO juga melakukan lokalisasi produk untuk menyesuaikan dengan selera konsumen setempat. Contohnya, di Arab Saudi, J.CO menyesuaikan jam operasional dengan kebiasaan lokal serta menambahkan varian produk yang sesuai dengan budaya Timur Tengah. Strategi ini membuktikan bahwa fleksibilitas dalam penawaran produk menjadi elemen penting dalam keberhasilan ekspansi internasional.

Selanjutnya, penetapan harga yang kompetitif dan strategi bundling juga menjadi faktor yang memperkuat daya saing J.CO di pasar global. Dibandingkan dengan pesaing internasional seperti Krispy Kreme dan Dunkin' Donuts, J.CO menawarkan produk berkualitas dengan harga yang relatif lebih terjangkau. Strategi ini menarik minat konsumen kelas menengah yang mencari kualitas premium dengan harga yang ramah di kantong.

Namun demikian, J.CO juga menghadapi beberapa tantangan dalam ekspansi internasional. Salah satunya adalah ketatnya persaingan pasar dengan merek-merek global yang sudah lebih dulu dikenal. Selain itu, perubahan preferensi konsumen yang cepat dan dipengaruhi oleh tren makanan sehat mengharuskan J.CO terus berinovasi dalam menciptakan varian produk baru, seperti donat rendah gula, minuman berbahan dasar nabati, dan menu vegetarian untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran internasional J.CO Donuts & Coffee didasarkan pada perpaduan antara inovasi digital, pengalaman konsumen, dan adaptasi lokal, yang secara sinergis mendorong pertumbuhan merek di kancah global. Pendekatan

ini tidak hanya meningkatkan daya saing J.CO, tetapi juga menjadi contoh konkret bagaimana perusahaan lokal Indonesia mampu bersaing secara global dengan strategi yang terintegrasi dan responsif terhadap dinamika pasar internasional.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran internasional J.CO Donuts & Coffee menunjukkan keberhasilan melalui pendekatan yang adaptif, inovatif, dan berorientasi pada konsumen global. Penggunaan komunikasi pemasaran digital melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi kekuatan utama dalam membangun kesadaran merek dan keterlibatan konsumen lintas negara, khususnya generasi muda. Penerapan experiential marketing dengan konsep open kitchen berhasil menciptakan pengalaman unik yang meningkatkan loyalitas pelanggan. Di sisi lain, strategi adaptasi lokal seperti penyesuaian menu dan jam operasional membuktikan fleksibilitas J.CO dalam menghadapi perbedaan budaya di negara tujuan ekspansi.

Penetapan harga yang kompetitif dan strategi bundling turut memperkuat daya saing J.CO di pasar internasional. Meskipun dihadapkan pada persaingan ketat dan perubahan preferensi konsumen, kemampuan J.CO untuk terus berinovasi dalam produk dan strategi pemasaran menjadi kunci utama dalam menjaga relevansi dan pertumbuhan bisnisnya secara global. Penelitian ini menunjukkan bahwa sinergi antara digitalisasi, pengalaman konsumen, dan adaptasi pasar menjadi pilar penting dalam strategi pemasaran internasional yang berhasil, serta memberikan inspirasi bagi perusahaan lokal Indonesia lainnya untuk go global secara strategis dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bano, Renyarusari et al. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik : Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/mirai.v8i1.4054>
- Cahya, Rosita Tri. (2023). J.CO Donuts Coffee: Membangun Komunikasi Pemasaran dan Inovasi untuk Memenangkan Pasar. Retrieved from Retizen website: <https://retizen.republika.co.id/posts/212208/j-co-donuts-coffee-membangun-komunikasi-pemasaran-dan-inovasi-untuk-memenangkan-pasar>
- Fauzi, C. B. et al. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing di Coffee Shop Pulang Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 51–62. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.39392>
- Hasanudin, Yusup, & Angelita, Gloria. (2025). Digital Marketing Communication Strategy In Brand Promotion Jco Is An Indonesian Product. *Jurnal Teknologi Dan Komputasi*, 07(1), 1–15. Retrieved from <https://journalpedia.com/1/index.php/jtk/article/view/4617>
- Irmawani, Dian et al. (2023). Peran Manajemen Pemasaran Global Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen. *Journal of Management and Social Sciences (JMSS)*. Retrieved from https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=GOHaTvIAAAAJ&citation_for%0A_view=GOHaTvIAAAAJ:OU6Ihb5iCvQC
- Rombe, Elimawaty, & Parinsi, Welimas Kristina. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Internasional Pada Pt Indofood Cbp Sukses Makmur Tbk (ICBP). *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Dan Pendidikan*, 2(6), 1885–1890. <https://doi.org/https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i6.101>
- Siregar, Winda Suciani, & Aslami, Nuri. (2021). Analisis Strategi Penentuan Harga Dalam Pemasaran Internasional. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 2, 234–240. <https://doi.org/https://doi.org/10.36987/ebma.v2i2.2344>
- Suganda, Julian Abel, & Isololipu, Kurnianing. (2023). Analisis Dampak Strategi Pemasaran Epic

Games Store Terhadap Loyalitas Pengguna Steam. Jurnal Transaksi, 15(1), 12–26. Retrieved from <https://ejournal.atmajaya.ac.id/index.php/transaksi/article/view/4992>