

Implementation of Marketing Strategy At J&C Cookies Bandung in an Effort to Increase Sales

Implementasi Strategi Pemasaran Pada J&C Cookies Bandung dalam Upaya Meningkatkan Penjualan

Gustiawan Budi Pradana¹, Mahda Mufarrikah², Chofivah Alif Tiani³, Ariska Putri Ramadhani⁴, Mochamad Rizal Yulianto⁵

^{1, 2, 3, 4, 5} Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Email Penulis Korespondensi: rizaldo@umsida.ac.id

Abstract. *This article aims to examine the implementation of marketing strategies implemented by J&C Cookies Bandung in an effort to increase sales volume. The Food and Beverage (F&B) sector in Indonesia, especially the cake and snack category, shows significant growth along with increasing public demand. As one of the key players in this sector, J&C Cookies must implement appropriate and flexible marketing strategies. This study uses a qualitative descriptive method with a field research approach. Data collection was carried out through observation, in-depth interviews, and document collection. The research findings show that J&C Cookies implements various marketing strategies, including digital marketing, branding, product development, pricing, distribution, and promotion. The effective implementation of the marketing mix (7P) and the STP (Segmentation, Targeting, Positioning) approach has been proven to increase sales and expand J&C Cookies' market share.*

Keywords: *Digital Marketing, Marketing Mix, STP, J&C Cookies, Strategy Marketing*

Abstrak Abstrak. Artikel ini bertujuan untuk mengkaji penerapan strategi pemasaran yang diterapkan oleh J&C Cookies Bandung dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan. Sektor Makanan dan Minuman (F&B) di Indonesia, terutama kategori kue dan camilan, menunjukkan pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat. Sebagai salah satu pemain kunci dalam sektor ini, J&C Cookies harus menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dan fleksibel. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan penelitian lapangan. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan pengumpulan dokumen. Temuan penelitian menunjukkan bahwa J&C Cookies menerapkan berbagai strategi pemasaran, termasuk pemasaran digital, branding, pengembangan produk, penentuan harga, distribusi, dan promosi. Penerapan bauran pemasaran (7P) dan pendekatan STP (Segmentation, Targeting, Positioning) yang efektif terbukti mampu meningkatkan penjualan serta memperluas pangsa pasar J&C Cookies.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Bauran Pemasaran, STP, J&C Cookies, Strategi Pemasaran

I. PENDAHULUAN

Industri Food and Beverage (F&B) merupakan salah satu sektor yang memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian Indonesia. Pertumbuhan industri ini didorong oleh meningkatnya populasi, urbanisasi, dan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin konsumtif. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), industri makanan dan minuman secara konsisten menjadi salah satu penyumbang terbesar Produk Domestik Bruto (PDB) sektor manufaktur nasional. Pasar kue dan camilan kian berkembang dengan sangat berarti dalam sudut pandang yang lebih spesifik. Pemain bisnis lokal melihat peluang saat masyarakat Indonesia beralih dari produk impor ke barang produksi dalam negeri, dan tren ini makin memikat pelancong domestik maupun mancanegara. Wilayah perkotaan seperti Bandung, Yogyakarta, dan Surabaya menjadi sentra bagi bisnis kue buatan tangan yang bertumbuh cepat. Masa digital juga mengubah cara pelanggan terhubung dengan merek dan produk yang tersedia. Munculnya platform perdagangan daring dan media sosial membuka peluang bagi produsen kue untuk mencapai khalayak lebih luas tanpa hambatan geografis. Kondisi ini menciptakan tingkat persaingan yang makin meningkat, sekaligus mendorong para pelaku usaha untuk terus berkreasi dalam strategi promosi mereka [1].

J&C Cookies, yang dulu dikenal sebagai Joyci Cookies, adalah sebuah usaha yang fokus pada pembuatan kue kering tanpa pengawet dengan rasa yang istimewa, diproduksi secara bersih oleh para ahli, dan dikemas secara menarik dengan rancangan khas serta dibantu teknologi masa kini. Perusahaan ini didirikan pada 11 April 1996 di Bandung oleh Dedi Hidayat dan Diah Susilawati yang dijalankan secara sederhana tanpa karyawan. Nama J&C sendiri berasal dari Jodi dan Cindy, anak dari pasangan pendiri, yang sebelumnya juga menjadi inspirasi nama awal “Joyci Cookies”. Meskipun tidak memiliki latar belakang pendidikan kuliner, Diah mempelajari pembuatan kue secara autodidak hingga akhirnya mampu mengembangkan usaha tersebut. Perusahaan ini menawarkan berbagai varian kue kering dengan cita rasa khas yang telah mendapat pengakuan dari konsumen setia mereka. J&C Cookies dikenal dengan packaging yang premium, inovatif, dan estetik, menjadikannya pilihan utama sebagai produk oleh-oleh dan hadiah. Sejalan dengan perkembangan zaman, J&C Cookies terus beradaptasi dengan melakukan digitalisasi pemasaran dan memperluas jaringan distribusinya melalui berbagai platform online. Sebagai perusahaan yang telah berpengalaman lebih dari dua dekade, J&C Cookies memiliki toko fisik (offline store) yang berlokasi strategis di Bandung dan agen yang tersebar di seluruh Indonesia, serta telah merambah platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia. Visi perusahaan adalah menjadi merek cookies Indonesia yang dikenal secara internasional dengan mempertahankan standar kualitas yang konsisten dan terus melakukan inovasi produk.

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas strategi pemasaran dalam industri kue dan F&B, khususnya yang berkaitan dengan J&C Cookies. [2] Dalam risetnya tentang dampak bauran pemasaran terhadap kesetiaan pelanggan J&C Cookies di Surabaya menemukan bahwa elemen-elemen marketing mix seperti produk, harga, tempat, dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian tersebut menegaskan pentingnya implementasi marketing mix secara terpadu dalam membangun basis konsumen yang loyal. [3] mengkaji strategi pemasaran J&C Cookies melalui analisis SWOT, menunjukkan bahwa perusahaan mampu mengoptimalkan kekuatan internal dan peluang eksternal untuk menghadapi persaingan pasar. Analisis ini memberikan gambaran komprehensif tentang posisi strategis J&C Cookies di industri kue nasional. Di sisi lain, [4] mengkaji peran minat pembelian konsumen sebagai mediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada perusahaan kue. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik secara tidak langsung meningkatkan keputusan pembelian melalui peningkatan minat beli konsumen. Sementara itu, [1] menganalisis pengaruh penggunaan e-commerce dalam meningkatkan penjualan, yang relevan dengan transformasi digital yang sedang dilakukan oleh J&C Cookies.

II. METODE

2.1 Jenis dan Pendekatan

Penelitian yang dilakukan adalah jenis penelitian lapangan (field Research) yaitu suatu penelitian yang dilakukan secara intensif, terperinci dan mendalam terhadap suatu objek tertentu dengan mempelajari sebagai suatu kasus[5]. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yaitu sering juga disebut dengan penelitian taksonomik (taksonomic research), dikatakan demikian karena penelitian ini dimaksudkan untuk mengeksplorasi atau mengklarifikasi suatu gejala, fenomena atau kenyataan sosial yang ada, penelitian deskriptif berusaha untuk mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti, penelitian deskriptif tidak mempersoalkan hubungan antar variabel yang ada[6]. Pendekatan kualitatif dipilih karena tujuan utama luaran ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, kejadian, dan proses yang terjadi selama observasi ke J&C Cookies Bandung berdasarkan data dan informasi yang diperoleh secara langsung di lapangan, sehingga dapat diimplementasikan pengalaman belajar mahasiswa serta praktik kewirausahaan yang diterapkan oleh J&C Cookies secara mendalam dan kontekstual.

2.2 Objek dan Subjek Penelitian

J&C Cookies adalah perusahaan industri makanan berbasis kue kering yang berada di kota

Bandung, Jawa Barat yang merupakan objek dari kegiatan observasi. J&C Cookies dipilih sebagai objek karena merepresentasikan praktik kewirausahaan yang berhasil dalam skala industri, dengan profil usaha yang relevan dengan materi pembelajaran pada program study kewirausahaan. Subjek dalam kegiatan ini adalah mahasiswa program studi Kewirausahaan yang mengikuti kegiatan observasi beserta narasumber dari pihak manajemen dan staf J&C Cookies yang memberikan informasi dan penjelasan selama kunjungan berlangsung.

2.3 Teknik Pengumpulan Data

Observasi Langsung adalah sebuah kegiatan terhadap suatu proses atau objek dengan tujuan merasakan dan selanjutnya memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang telah diketahui sebelumnya, guna memperoleh informasi-informasi yang diperlukan untuk melanjutkan suatu penelitian [7]. Dalam kegiatan ini Mahasiswa mengamati secara langsung proses produksi, fasilitas pabrik, tata letak area kerja, sistem pengendalian kualitas, dan suasana kerja di J&C Cookies.

1. Wawancara merupakan suatu cara dialog yang melibatkan minimal dua individu secara sukarela dalam keadaan biasa, di mana percakapan ditujukan pada sasaran yang ditentukan dengan mengutamakan keyakinan sebagai pondasi inti dalam proses pemahaman[8]. Mahasiswa dan dosen melakukan sesi tanya jawab dengan pihak manajemen dan narasumber dari J&C Cookies untuk menggali yang telah dilakukan.
2. Dokumentasi adalah suatu bentuk kegiatan atau proses dalam menyediakan berbagai dokumen dengan memanfaatkan bukti yang akurat berdasarkan pencatatan dari berbagai sumber[9]. Selain itu dokumentasi merupakan upaya mencatat dan mengkategorikan suatu informasi dalam bentuk tulisan, foto/gambar dan video. sehingga Mahasiswa melakukan pencatatan, foto, dan pendokumentasian berbagai aspek yang relevan selama kunjungan sebagai bahan analisis dan penulisan artikel.
3. Studi literatur dapat diartikan sebagai upaya untuk mengumpulkan data penting mengenai suatu subjek atau isu[10]. Strategi atau tata cara pengumpulan informasi melalui evaluasi buku, artikel, dan materi lain.

2.4 Teknik Analisis Data

Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Ini berarti mengurangi data, menampilkannya dalam bentuk cerita dan menarik kesimpulan berdasarkan apa yang diketahui selama kunjungan dilakukan. Untuk memastikan keabsahan dan validitas data, trigulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan penelitian literatur.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Profil J&C Cookies

J&C Cookies, yang sebelumnya dikenal sebagai Joyci Cookies, merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produksi kue kering tanpa pengawet dengan rasa istimewa, dihasilkan secara bersih oleh tangan-tangan mahir, dan dibungkus indah dengan desain unik dan didukung teknologi modern. Perusahaan ini didirikan pada 11 April 1996 di Bandung oleh Dedi Hidayat dan Diah Susilawati yang dijalankan secara sederhana tanpa karyawan. Nama J&C sendiri berasal dari Jodi dan Cindy, anak dari pasangan pendiri, yang sebelumnya juga menjadi inspirasi nama awal “Joyci Cookies”. Meskipun tidak memiliki latar belakang pendidikan kuliner, Diah mempelajari pembuatan kue secara autodidak hingga akhirnya mampu mengembangkan usaha tersebut.

Pada masa krisis ekonomi 1998, perusahaan sempat menghadapi tantangan akibat menurunnya daya beli masyarakat dan keterbatasan daya tahan produk roti. Namun, melalui keputusan strategis untuk beralih fokus ke kue kering yang lebih tahan lama, usaha ini berhasil bertahan dan berkembang. Perubahan nama dari Joyci Cookies menjadi J&C Cookies juga terjadi pada tahun 2002 karena kendala hak merek. Seiring waktu, perusahaan terus mengalami pertumbuhan

signifikan dan kini dipimpin oleh generasi kedua, Jodi Janitra, yang tengah mempersiapkan perusahaan menuju tahap Initial Public Offering (IPO).

Perkembangan yang cukup pesat telah membuat J&C Cookies kini mempekerjakan antara puluhan dan ratusan pekerja, baik tetap maupun musiman, terutama selama hari besar seperti lebaran. Perusahaan memiliki kemampuan untuk membuat parcel dalam jumlah besar dan menghasilkan hingga 200 ton kue kering setiap tahunnya. Mereka menawarkan berbagai macam produk dengan harga terjangkau, seperti nastar, kastengel, putri salju, choco chip, dan lidah kucing keju. Distribusi produk telah menjangkau berbagai wilayah di Indonesia serta pasar internasional seperti Singapura, Malaysia, Brunei melalui sistem keagenan yang luas.

3.2 Strategi Pemasaran J&C Cookies

Perencanaan pemasaran adalah berupa urutan-urutan kegiatan untuk menuju penetapan sasaran dari pemasaran dan formulasi rencana untuk mencapai sasaran yang diharapkan[11]. Marketing merupakan proses di mana seseorang atau kelompok dapat memenuhi need dan want melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran barang dan jasa[12]. Marketing mix merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya pada pasar sasaran. J&C Cookies mengimplementasikan marketing mix yang komprehensif, yang dalam perkembangannya telah berkembang dari 4P menjadi 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence). [2] menegaskan bahwa implementasi marketing mix yang tepat dan terpadu berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen J&C Cookies. Strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang diterapkan oleh J&C Cookies menunjukkan konsistensi dalam membangun positioning sebagai produk premium. Dari aspek

A. Produk (*product*)

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya[13]. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Keputusan produk mencakup desain, fitur, kualitas, merek, kemasan, layanan purna jual, dan siklus hidup produk. Inovasi produk yang berkelanjutan adalah kunci untuk mempertahankan relevansi merek di pasar yang terus berubah.

Strategi produk adalah cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan[14]. Strategi Produk merupakan elemen paling fundamental karena produk adalah solusi nyata yang ditawarkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan segmen pasar yang telah dipilih. Strategi ini tidak hanya fokus pada bentuk fisik barang, tetapi mencakup seluruh nilai dan manfaat yang diterima konsumen sejak mereka melihat, membeli, hingga menggunakan produk tersebut. Tanpa strategi produk yang kuat, upaya promosi dan distribusi yang hebat sekalipun akan sulit mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang[15].

Strategi produk J&C Cookies berfokus pada diferensiasi melalui kualitas, variasi, dan inovasi yang berkelanjutan. Perusahaan menawarkan berbagai varian rasa yang dikembangkan berdasarkan riset pasar dan preferensi konsumen. Beberapa varian unggulan telah menjadi ikon merek yang dikenal luas oleh konsumen setia J&C Cookies.

Aspek-aspek strategi produk yang diterapkan meliputi:

1. Kualitas bahan baku

Komitmen J&C Cookies terhadap kualitas bahan baku merupakan fondasi yang tidak dapat diganggu gugat dari seluruh strateginya. Perusahaan secara selektif memilih bahan-bahan premium dari pemasok terpercaya yang telah melalui proses seleksi dan evaluasi ketat berdasarkan standar kualitas yang ditetapkan. Butter berkualitas premium, tepung pilihan, coklat dengan kadar kakao tinggi, kacang-kacangan segar, dan berbagai bahan tambahan

berkualitas tinggi lainnya menjadi investasi utama yang tidak pernah dikurangi demi efisiensi biaya produksi. Konsistensi dalam pemilihan dan penggunaan bahan baku premium ini menghasilkan konsistensi rasa yang menjadi salah satu keunggulan kompetitif terpenting J&C Cookies. Konsumen yang telah mencicipi produk J&C Cookies akan menemukan cita rasa yang sama, apakah mereka membeli hari ini atau tiga tahun yang lalu sebuah jaminan kualitas yang membangun kepercayaan jangka panjang dan loyalitas konsumen yang sulit tergoyahkan.

2. Variasi produk

Dengan portofolio produk yang luas dan beragam, J&C Cookies memastikan bahwa setiap demografi pelanggan dapat menemukan varian yang sesuai dengan preferensi rasa, kebutuhan konsumsi, dan anggaran mereka. Berbagai jenis cookies, dari yang tradisional hingga yang kreatif, dari yang berbahan dasar coklat hingga kacang-kacangan, dari yang renyah hingga yang lembut dan kenyal, termasuk dalam keanekaragaman ini. Varian unggulan telah berkembang menjadi ikon merek yang dikenal oleh pelanggan setia sebagai J&C Cookies. Produk-produk ikonik ini memiliki penggemar yang setia, yang sering menjadi alasan mengapa pelanggan memilih J&C Cookies di atas merek cookies premium lainnya. Produk unggulan ini memberikan dasar yang kuat untuk portofolio produk secara keseluruhan.

3. Inovasi produk

Dengan meluncurkan varian musiman dan edisi terbatas secara berkala sepanjang tahun, J&C Cookies menggunakan strategi inovasi produk yang berkelanjutan untuk menciptakan rasa urgensi dan kegembiraan di kalangan pelanggan, mendorong mereka untuk membeli lebih sering dan lebih cepat. Selama musim puncak, perayaan seperti Lebaran, Natal, Imlek, dan Tahun Baru meningkatkan penjualan.

B. Harga (price)

Harga yaitu suatu satuan moneter atau dalam bentuk ukuran lain yang dibayarkan pembeli atau konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa[16]. Harga adalah satu-satunya elemen marketing mix yang menghasilkan pendapatan, elemen lainnya menghasilkan biaya. Penetapan harga adalah keputusan strategis yang mencerminkan positioning merek dan persepsi nilai yang ingin dikomunikasikan kepada pasar. Strategi penetapan harga meliputi harga berbasis biaya, harga berbasis nilai, harga kompetitif, harga psikologis, dan strategi diskriminasi harga.

Ketepatan dalam menentukan angka pada label harga menjadi penentu vital bagi keberlangsungan bisnis karena perannya sebagai sinyal komunikasi utama antara produsen dan pasar[17]. Ketika harga ditetapkan terlalu tinggi tanpa dukungan nilai tambah yang jelas, perusahaan berisiko kehilangan volume penjualan secara drastis karena konsumen akan beralih ke alternatif yang dianggap lebih ekonomis. Sebaliknya, menetapkan harga yang terlalu rendah demi mengejar kuantitas penjualan dapat menggerus margin keuntungan hingga ke titik yang membahayakan kesehatan finansial perusahaan, sekaligus memunculkan risiko stigma negatif terhadap citra produk[17].

Harga memiliki efek psikologis yang mendalam dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas atau prestise suatu merek. Dalam banyak kasus, konsumen cenderung mengasosiasikan harga tinggi dengan keunggulan material atau status sosial tertentu, sehingga penurunan harga yang tidak terencana justru dapat merusak kepercayaan pelanggan setia dan menurunkan posisi tawar produk di pasar.

Penetapan harga J&C Cookies mencerminkan secara langsung positioning merek sebagai produk cookies premium yang tidak hanya menjual produk makanan, tetapi menjual pengalaman, kualitas, dan nilai emosional yang menyertainya. Harga penjualan premium memiliki dua tujuan. Pertama, mereka memastikan margin keuntungan yang mampu mendukung kualitas bahan baku dan inovasi yang berkelanjutan, dan kedua, mereka menegaskan nilai dan posisi premium produk

di benak pelanggan .

[2] Menyatakan bahwa komponen harga dalam bauran pemasaran memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan J&C Cookies, menunjukkan bahwa pelanggan yang setia siap membayar harga lebih tinggi sebagai cara untuk menunjukkan rasa terima kasih mereka terhadap kualitas superior yang selalu mereka berikan. Hasilnya memperkuat keyakinan perusahaan bahwa harga premium merupakan bagian penting dari komunikasi nilai merek dan bukan hanya strategi keuangan. Harga premium J&C Cookies ditentukan oleh kalkulasi cermat bahan baku bermutu, riset dan pengembangan produk, kemasan mewah, serta biaya branding dan pemasaran. Menetapkan harga tinggi juga menghalangi kompetitor masuk ke segmen pasar yang serupa.

Di sisi lain, J&C Cookies memberikan harga yang menarik melalui paket gabungan dan hamper Set Hadiah, yang menambah keuntungan konsumen. Taktik penggabungan ini sukses menaikkan nilai rata-rata, atau nilai transaksi rata-rata, sembari menawarkan pilihan yang lebih ekonomis per unit produk bagi konsumen yang sangat memperhatikan harga. Pada momen-momen perayaan strategis seperti Lebaran, Natal, Hari Valentine, dan Tahun Baru, perusahaan secara terencana mengeluarkan promo spesial dan diskon yang dirancang dengan cermat untuk mendorong lonjakan volume penjualan tanpa merusak persepsi premium merek.

C. Tempat (place)

Tempat untuk memperjual belikan barang atau jasa[16]. Place merujuk pada seluruh aktivitas yang membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Keputusan distribusi mencakup pemilihan saluran distribusi (langsung atau tidak langsung), manajemen rantai pasok, logistik, manajemen inventori, dan cakupan distribusi (Eksklusif, selektif, atau intensif). Dalam zaman digital, pendekatan distribusi omnichannel yang menggabungkan retail fisik, belanja online, dan perdagangan mobile sudah menjadi norma baru..

Distribusi adalah kegiatan penyaluran hasil produksi berupa barang dan jasa dari produsen ke konsumen guna memenuhi kebutuhan manusia. Tujuan utamanya adalah menjembatani jarak antara produsen dan konsumen dengan cara yang paling efisien, sehingga pelanggan tidak mengalami kesulitan saat ingin mendapatkan produk tersebut. Distribusi yang efektif tidak hanya mencakup perpindahan barang secara fisik, tetapi juga melibatkan pemilihan mitra perantara yang mampu menjaga citra produk dan standar layanan perusahaan.

J&C Cookies mengadopsi strategi distribusi omnichannel yang komprehensif dan terintegrasi, yang mengintegrasikan saluran penjualan offline dan online secara sinergis untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang seamless bagi konsumen. Strategi omnichannel ini memastikan bahwa produk J&C Cookies dapat diakses oleh konsumen melalui berbagai titik sentuh yang berbeda, disesuaikan dengan preferensi dan kebiasaan berbelanja masing-masing segmen konsumen.

1. Toko offline (*physical store*): Gerai strategi J&C Cookies di Bandung adalah pengalaman pusat merek yang sebenarnya di mana pelanggan dapat melihat langsung keindahan kemasan, mengukur berbagai rasa, merasakan suasana toko yang mencerminkan nilai-nilai merek, dan mendapatkan layanan pribadi dari karyawan yang berlatih. Pengalaman berbelanja di toko fisik J&C Cookies dimaksudkan untuk menjadi kenangan dan menyenangkan sehingga pelanggan ingin kembali berbelanja dan memberi tahu orang lain tentang produk tersebut. Pilihan lokasi gerai yang tepat dekat dengan pusat hiburan, kawasan wisata, dan kawasan komersial yang ramai memastikan Anda dapat mencapai jumlah pelanggan potensial yang paling banyak, terutama wisatawan yang mencari oleh-oleh khas Bandung. Tampilan toko yang menarik dan eye-catching juga berfungsi sebagai media promosi pasif yang efektif dalam menarik perhatian calon konsumen yang melintas
2. *Marketplace online*: Kehadiran resmi dan aktif di platform e-commerce Indonesia yang terkemuka, Shopee dan Tokopedia, merupakan bagian penting dalam distribusi digital J&C Cookies. Dengan menjangkau konsumen di seluruh Indonesia bahkan hingga luar negeri, marketplace ini memiliki jangkauan pasar yang jauh lebih luas. Peningkatan performa toko

di platform ini meliputi pengelolaan deskripsi produk yang informatif dan sesuai SEO, pengelolaan foto produk yang berkualitas tinggi, pemberian tanggapan cepat terhadap pertanyaan pelanggan, serta pengelolaan ulasan produk secara proaktif.

3. Jaringan *reseller* atau agen: *Reseller* adalah menjual kembali sebuah barang dari supplier tanpa adanya stok barang dengan komisi yang telah ditentukan sendiri/dari supplier, akan tetapi sebagai syarat *Reseller* diharuskan untuk membeli produk *supplier* terlebih dahulu [18]. J&C Cookies membangun dan mengelola ekosistem reseller serta mitra distribusi yang tersebar di berbagai kota besar di Indonesia. Jaringan ini memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan distribusinya secara signifikan tanpa harus menanggung biaya dan kompleksitas operasional mendirikan gerai baru di setiap kota. Para *reseller* dilatih dan dilengkapi dengan pengetahuan produk yang memadai, material pemasaran yang konsisten, serta dukungan operasional yang diperlukan untuk memastikan standar layanan dan presentasi produk yang seragam di seluruh jaringan distribusi.

D. Promosi (promotion)

Promosi adalah segala usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen, membujuk konsumen agar mau membeli [2]. Promosi mencakup seluruh kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produknya. Bauran promosi tradisional terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung.

Promosi adalah salah satu unsur terpenting dan paling giat dalam strategi pemasaran J&C Cookies. Pendekatan promosi yang digunakan terpadu dan melalui banyak jalur, meliputi beragam kegiatan komunikasi pemasaran yang sengaja dibuat untuk saling mendukung dan melengkapi di berbagai platform dan waktu yang sesuai.

1. *Influencer marketing & endorsement*: Salah satu cara promosi yang sangat manjur untuk mengenalkan suatu merek adalah dengan berkolaborasi bersama food influencer, food creator, serta micro-influencer yang penontonnya cocok dengan pasar sasaran J&C Cookies. Influencer dipilih berdasarkan relevansi konten, demografi audiens, tingkat keterlibatan, dan kesesuaian nilai dengan merek J&C Cookies. Influencer dengan pengikut antara 10.000 dan 100.000 sering dipilih karena memiliki hubungan yang lebih personal dan tingkat engagement yang lebih tinggi dibandingkan dengan mega-influencer. Di antara konten yang dibuat oleh influencer yang bekerja sama ini adalah review produk yang jujur, video unboxing, pengujian rasa, dan konten inovatif yang berhubungan dengan produk J&C Cookies dengan situasi kehidupan sehari-hari yang menarik bagi audiens.
2. Diskon dan penawaran musiman: Saat-saat perayaan besar sepanjang tahun merupakan peluang yang pas bagi J&C Cookies untuk memperkenalkan promosi yang sungguh berhasil. Selama acara seperti Lebaran, Natal, Imlek, Hari Valentine, dan Hari Ibu, penjualan melonjak dengan harga spesial, bundel terbatas, kemasan unik sesuai tema perayaan, dan promosi yang disesuaikan untuk tiap momen. Perencanaan yang cermat untuk promosi musiman dalam menjamin komunikasi pemasaran dan kesiapan operasional.

Berdasarkan pada perancangan pemasaran J&C Cookies dapat di kelompokkan, yaitu :

A. Segmentasi Pasar

Strategi segmentasi pasar adalah pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk

membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil (segment) berdasarkan karakteristik tertentu, seperti demografi, perilaku, atau kebutuhan [11]. Dengan melakukan pembagian ini, perusahaan tidak lagi memandang pasar sebagai satu kesatuan besar yang seragam, melainkan sebagai kumpulan segmen kecil yang masing-masing memerlukan

pendekatan berbeda. Dengan menggunakan strategi ini, pebisnis dapat dengan lebih akurat menemukan peluang pasar dan membuat produk yang benar-benar relevan dengan target audiens mereka. Dengan menggunakan pemetaan yang jelas, pemasaran menjadi jauh lebih efektif dan efisien karena pesan yang disampaikan menjadi lebih dekat dengan pelanggan. Segmentasi pasar adalah dasar untuk menentukan posisi merek dalam industri yang ketat dan membantu mengoptimalkan anggaran promosi.

J&C Cookies mengklasifikasikan pasar berdasarkan berbagai faktor. J&C Cookies menyasar pelanggan usia 20 hingga 55 tahun, terutama orang menengah ke atas dengan pendapatan yang cukup besar. Secara psikografis, target konsumen adalah individu yang menjalani gaya hidup aktif, mengutamakan kualitas, dan menghargai produk buatan tangan premium. Secara geografis, bagian utama terdiri dari Bandung dan kota-kota besar di Indonesia, dan jangkauan yang semakin meningkat melalui internet.

B. Penargetan (*Targeting*)

Targeting atau pasar sasaran adalah kegiatan dimana perusahaan memilih segmen pasar untuk dimasuki dan kemudian perusahaan dapat menentukan lebih spesifik pasar yang akan dituju [19]. Dalam tahap ini, perusahaan menentukan kelompok konsumen mana yang akan menjadi fokus utama dari seluruh aktivitas pemasaran. Keputusan *targeting* diambil dengan mempertimbangkan berbagai faktor, seperti potensi pertumbuhan segmen tersebut, tingkat persaingan di dalamnya, serta kesesuaian antara kebutuhan segmen dengan visi dan kapabilitas yang dimiliki oleh perusahaan.

Perusahaan bisa memakai dua cara memasarkan produk: pemasaran tanpa pembedaan, yang mencoba menjangkau seluruh pasar dengan satu tawaran, atau pemasaran terdeferensiasi, yang mencoba menjangkau beberapa kelompok sekaligus untuk hasil yang lebih luas. Ada juga pemasaran terfokus, atau pemasaran niche, yang berdedikasi pada satu kelompok saja, dan *micromarketing*, yang menyesuaikan penawaran untuk memenuhi kebutuhan kelompok tertentu. Dengan sasaran yang pas, perusahaan bisa memakai sumber dayanya lebih baik dan membangun ikatan yang lebih erat dengan pelanggan yang paling penting bagi mereka.

Berdasarkan segmentasi yang telah dilakukan, J&C Cookies menargetkan tiga kelompok utama konsumen:

1. Wisatawan yang mencari oleh-oleh khas Bandung berkualitas.
2. Konsumen korporat yang membutuhkan produk premium untuk keperluan hantaran, parcel, dan gift.
3. Konsumen individu yang loyal terhadap merek dan menjadikan J&C Cookies sebagai produk konsumsi rutin untuk keluarga.

C. *Positioning*

Positioning merupakan proses menempatkan produk agar sesuai dengan profil atau karakteristik dari target market. Hal ini meliputi harga dan kualitas produk dan promosi [20]. Tujuan utamanya adalah menciptakan citra atau identitas unik yang membedakan produk perusahaan dari para pesaingnya. *Positioning* bukan sekadar tentang apa yang dilakukan perusahaan terhadap produknya, melainkan tentang apa yang dilakukan perusahaan terhadap pikiran calon pembeli, sehingga konsumen memiliki alasan kuat untuk memilih produk tersebut dibandingkan alternatif lain di pasar.

Perusahaan harus menentukan titik perbedaan atau titik perbedaan yang akan memberikan nilai tambah atau keunggulan kompetitif, dan titik kesamaan atau titik perbedaan yang akan memastikan bahwa produk memenuhi standar dasar di dalamnya. Tagline, desain kemasan, kualitas produk, dan harga adalah beberapa cara strategi ini biasanya dikomunikasikan. Misalnya, sebuah merek dapat diklaim sebagai yang terbaik, paling murah, atau paling inovatif. Jika eksekusinya tepat, *positioning* akan menciptakan kesan mendalam yang konsisten, sehingga setiap

kali konsumen memikirkan suatu kategori kebutuhan, merek tersebutlah yang pertama kali muncul dalam ingatan mereka.

J&C Cookies memposisikan diri sebagai cookies premium berkualitas tinggi dengan sentuhan *homemade* dan cita rasa otentik. *Positioning* ini diperkuat melalui kualitas bahan baku pilihan, packaging yang estetik dan premium, serta konsistensi rasa yang telah terbukti selama lebih dari dua dekade. [3] menyatakan bahwa *positioning* J&C Cookies yang kuat di benak konsumen menjadi salah satu keunggulan kompetitif utama perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.

D. Implementasi

Penerapan strategi pemasaran yang dijalankan tidak sekadar melihat pada segi operasional, melainkan juga bersumber dari cara pandang mendalam lewat penyatuan elemen STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) dan SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dalam kegiatan pemasaran digital. Kajian STP membantu perusahaan mendapati segmen pasar yang pas, mengenali kelompok pembeli yang paling menjanjikan, dan menciptakan pemosisian yang selaras dengan ciri serta mutu barang yang disajikan. Sementara itu, kajian SWOT menolong perusahaan mengidentifikasi kekuatan dan keterbatasan internalnya, ditambah prospek dan hambatan dari lingkungan luar. Hal ini menjadikan rencana yang disusun lebih lentur dan berdaya saing. Luaran dari kedua kajian tersebut selanjutnya diaplikasikan dalam aktivitas pemasaran digital melalui sarana seperti Instagram dan *e-commerce*, yang dipilih lantaran kapabilitasnya dalam menyentuh konsumen secara luas sekaligus memfasilitasi komunikasi yang lebih intens.

3.3 Strategi Digital Marketing

Digital marketing merupakan pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Dengan tujuan untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan *traffic* penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital[21]. Digital marketing adalah serangkaian aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media digital dan internet sebagai sarana utama untuk mempromosikan produk, membangun merek, berinteraksi dengan konsumen, dan mendorong penjualan secara terukur dan terarah. Keunggulan utama pemasaran digital dibandingkan pemasaran konvensional terletak pada kemampuannya untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien, serta kemampuannya untuk mengukur hasil kampanye secara *real-time*. Hal ini memungkinkan pemasar untuk melakukan optimasi berkelanjutan berdasarkan data yang akurat dan terukur.

Digital marketing menjadi pilar utama dalam strategi pemasaran J&C Cookies di era saat ini. *Digital marketing* telah bertransformasi menjadi pilar utama dalam strategi pemasaran J&C Cookies di era saat ini. Transformasi digital yang dipercepat secara dramatis oleh pandemi COVID-19 mendorong perusahaan untuk memaksimalkan seluruh potensi platform digital sebagai media pemasaran dan penjualan yang tidak hanya efisien dari sisi biaya, tetapi juga mampu menjangkau audiens yang jauh lebih luas dibandingkan pendekatan pemasaran konvensional. [1] menyatakan bahwa penggunaan *e-commerce* terbukti secara signifikan meningkatkan penjualan perusahaan di era digital, menjadikan transformasi digital sebagai keputusan strategis yang sangat tepat bagi J&C Cookies. J&C Cookies secara aktif memanfaatkan berbagai platform media sosial, di antaranya:

1. Instagram: Instagram digunakan sebagai platform pemasaran visual utama J&C Cookies, mengingat sifat produk cookies yang sangat visual dan fotografis. Perusahaan kerap memperlihatkan konten di balik layar proses manufaktur yang menumbuhkan keyakinan pelanggan lewat foto-foto produk bermutu tinggi dengan pencahayaan serta penataan yang memikat di Instagram. Mereka juga

menampilkan konten promosi yang memicu pelanggan untuk membeli produk. Pertanyaan interaktif, penjualan kilat, dan jajak pendapat adalah beberapa contoh konten Instagram Stories yang lebih santai dan berlangsung dalam waktu nyata. Sementara itu, fitur Instagram Reels digunakan untuk konten video pendek yang memiliki potensi jangkauan organik yang jauh lebih luas melalui algoritma Instagram.

2. TikTok: J&C Cookies memanfaatkan TikTok sebagai platform strategis untuk menjangkau audiens pengguna yang lebih muda, khususnya Gen Z dan milenial, yang dominan di platform tersebut. J&C Cookies menciptakan konten kreatif di TikTok yang memperlihatkan proses pembuatan kue secara menarik dan menghibur, cuplikan uji rasa otentik, serta ikut serta dalam tren konten viral yang relevan. Dengan strategi konten yang lebih santai dan menyenangkan di TikTok, J&C Cookies mampu menunjukkan aspek personal dan manusiawi dari merek mereka, yang berkontribusi pada pembentukan ikatan emosional yang lebih kuat dengan audiens yang lebih muda.
3. *Marketplace* (Shopee, Tokopedia): *marketplace* merupakan website yang menyediakan tempat online untuk para pelaku usaha menjual produknya di website tersebut, pelaku usaha hanya perlu memberikan informasi produk saja[22]. Kehadiran resmi di *marketplace* terkemuka Indonesia seperti Shopee dan Tokopedia merupakan komponen krusial dalam strategi *digital marketing* J&C Cookies. Toko resmi di kedua platform ini tidak hanya berfungsi sebagai saluran penjualan, tetapi juga sebagai media promosi yang menjangkau jutaan konsumen aktif yang sudah dalam mode pembelian. Fitur-fitur promotional seperti *flash sale*, voucher diskon, program gratis ongkir, dan kampanye hari belanja nasional dimanfaatkan secara optimal untuk mendorong konversi penjualan. Ulasan dan rating yang tinggi dari konsumen di platform *marketplace* juga berfungsi sebagai *social proof* yang *powerful* untuk menarik konsumen baru.

3.4 Aspek Pendukung: *People, Process, dan Physical Evidence*

Tiga komponen tambahan ini termasuk dalam kerangka bauran pemasaran 7P yang komprehensif, dan bukan sekadar pelengkap; mereka secara signifikan berkontribusi terhadap keberhasilan pemasaran dan pembentukan loyalitas konsumen J&C Cookies. Komponen ketiga ini bekerja sama dengan empat komponen 4P sebelumnya untuk memberikan pengalaman konsumen yang menyeluruh, konsisten, dan memuaskan di setiap waktu mereka berinteraksi dengan merek.

1. *People*, berhubungan dengan perencanaan sumber daya, *job specification*, *job description*, rekrutmen, seleksi karyawan, pelatihan karyawan, dan motivasi kerja[23]. seluruh individu yang terlibat dalam proses penciptaan nilai dan penyampaian produk atau layanan kepada konsumen, mencakup karyawan produksi, staf penjualan, tim pemasaran, dan semua pihak yang interaksinya dapat mempengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen terhadap merek. Sumber daya manusia yang kompeten, terlatih, dan berkomitmen merupakan aset paling berharga yang dimiliki J&C Cookies dalam mewujudkan visi pemasarannya. Seluruh SDM yang terlibat mulai dari tim produksi yang menjaga standar kualitas cookies di dapur, staf toko yang memberikan layanan pelanggan yang ramah dan berpengetahuan, tim pemasaran yang mengelola identitas merek dan kampanye promosi, hingga tim layanan pelanggan digital yang merespons pertanyaan dan keluhan di platform online semuanya dilatih secara sistematis untuk memahami dan menerapkan nilai-nilai merek J&C Cookies dalam setiap interaksi mereka. Investasi J&C Cookies dalam pengembangan SDM mencakup pelatihan *product knowledge* yang mendalam, pelatihan *customer service excellence*, pemahaman mendalam tentang nilai-nilai merek, dan pengembangan soft skills yang relevan. Staf yang berpengetahuan luas dan bersemangat tentang produk mereka mampu mentransferkan

antusiasme tersebut kepada konsumen, menciptakan pengalaman berbelanja yang jauh lebih berkesan dan mendorong loyalitas jangka panjang.

2. *Process*, Sebuah strategi proses atau transformasi adalah sebuah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa[23]. Tujuan strategi proses adalah menemukan suatu cara memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk yang berada dalam batasan biaya dan manajerial lain. Proses yang terstandarisasi, efisien, dan konsisten merupakan fondasi operasional yang memastikan konsumen J&C Cookies menerima pengalaman berbelanja yang sama baiknya di setiap kesempatan baik mereka berbelanja di gerai fisik, melalui *marketplace online*, maupun melalui jaringan *reseller*. Proses ini mencakup seluruh rangkaian aktivitas dari penerimaan pesanan, konfirmasi pembayaran, proses produksi yang mengikuti standar ketat, *quality control*, pengemasan, hingga pengiriman ke tangan konsumen. Untuk pembelian online, J&C Cookies mengembangkan *customer journey* yang lancar dan menyenangkan, dari kemudahan navigasi di platform marketplace, proses pemesanan yang intuitif, konfirmasi pesanan yang cepat, update status pengiriman yang informatif, hingga *follow-up* kepuasan pasca pembelian. Setiap tahapan proses ini dirancang untuk meminimalkan gesekan (*friction*) dan memaksimalkan kepuasan konsumen.
3. *Physical evidence*, merupakan lingkungan di mana suatu perusahaan memberikan layanannya dan lokasi dimana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen, serta berbagikomponen yang tampak (*tangible*) dalam menunjang kinerja dan kelancaran pelayanan[23]. *Physical evidence* J&C Cookies mencakup tampilan dan interior toko fisik yang mencerminkan identitas premium merek, kemasan produk yang estetik dan berkualitas tinggi, material promosi yang dirancang dengan standar desain yang konsisten, seragam staf yang rapi dan profesional, hingga tampilan visual toko online di marketplace yang terorganisir dengan baik. Semua elemen fisik ini bersama-sama membentuk kesan pertama dan persepsi jangka panjang konsumen terhadap merek J&C Cookies. Investasi dalam *physical evidence* yang berkualitas tinggi merupakan keputusan strategis yang tepat, karena konsumen terutama untuk produk premium sangat dipengaruhi oleh isyarat visual dan fisik dalam menilai kualitas produk bahkan sebelum mereka mencoba atau menggunakannya. Kemasan yang mewah dan toko yang tertata rapi menjadi 'janji kualitas' pertama yang diberikan J&C Cookies kepada setiap calon konsumennya.

IV. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. J&C Cookies Bandung telah menerapkan strategi pemasaran yang luas, termasuk pemasaran digital, branding, produk, harga, distribusi, dan promosi.
2. Implementasi yang sinergis antar strategi ini menjadi kunci keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Penerapan marketing mix 7P yang terpadu dan pendekatan STP yang tepat sasaran memungkinkan J&C Cookies untuk secara efektif menjangkau dan melayani segmen pasar yang dituju, membangun loyalitas konsumen jangka panjang yang menjadi aset utama perusahaan.
3. Penjualan meningkat karena taktik promosi digital lewat media sosial (misalnya Instagram dan TikTok) dan toko daring. Taktik ini membantu J&C Cookies menyentuh pembeli lebih banyak lagi tanpa terhalang jarak. J&C Cookies menciptakan keyakinan dan kesetiaan pelanggan yang tinggi berkat mutu barang yang selalu sama dengan citra bermutu tinggi dan wadah yang elok. Hal ini menempatkannya sebagai pelopor di ranah kue premium Indonesia.
4. Strategi distribusi omnichannel yang menyatukan kanal offline dan daring dengan program promosi terobosan sukses mendongkrak penjualan serta memperluas posisi pasar J&C Cookies.

5. Penelitian diharapkan berkontribusi pada kemajuan ilmu pemasaran, terutama untuk sektor restoran dan kuliner artisan di Indonesia. Studi ini dapat mendukung para pelaku bisnis dalam menyusun dan mengeksekusi strategi pemasaran yang jitu yang bisa menyesuaikan diri dengan kondisi bisnis yang terus berubah.

V. Saran

Studi implementasi strategi marketing J&C Cookies memberikan beberapa pelajaran berharga yang dapat dijadikan referensi bagi pelaku usaha F&B, khususnya dalam industri kue dan camilan premium.

1. Konsistensi antara kualitas produk dan nilai merek merupakan kunci keberlanjutan bisnis jangka panjang. Selama lebih dari dua dekade, J&C Cookies berhasil mempertahankan kepercayaan konsumen melalui komitmen terhadap kualitas yang tidak pernah goyah. Hal ini sejalan dengan temuan [4] bahwa kualitas produk yang baik secara langsung meningkatkan minat beli konsumen.
2. Adaptasi digital bukan sekadar pilihan, melainkan keharusan bagi pelaku usaha di era modern. J&C Cookies yang secara proaktif memanfaatkan platform digital berhasil memperluas jangkauan pasarnya secara eksponensial. Penelitian [1] mengkonfirmasi bahwa penggunaan e-commerce memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan penjualan.
3. Efektivitas pemasaran dipengaruhi oleh bagaimana strategi STP dan implementasi bauran pemasaran bekerja sama. J&C Cookies menemukan segmen pasar yang tepat, menetapkan target yang jelas, dan membangun positioning yang kuat. Semua ini dilakukan melalui bauran pemasaran yang komprehensif.
4. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan pendekatan omnichannel untuk promosi dan distribusi lebih efisien daripada bergantung pada satu saluran. Ekosistem pemasaran yang menggabungkan toko fisik, pasar online, dan media sosial memudahkan pengalaman pelanggan.
5. Analisis SWOT yang dilakukan oleh [3] menunjukkan bahwa keberhasilan J&C Cookies tidak terlepas dari kemampuan manajemen dalam mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang eksternal sekaligus memperkuat keunggulan internal. Pendekatan strategis yang holistik seperti ini menjadi blueprint yang dapat diadaptasi oleh pelaku usaha sejenis.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. S. B. Tambunan, A. M. Siahaan, and B. H. Tambunan, "PENGARUH PENGGUNAAN E-COMMERCE DALAM," vol. 16, no. 1, pp. 83–92, 2026.
- [2] S. P. Armadani, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen J&C Cookies di Surabaya Sosio," *Yos Soedarso Econ. J. Vol. 1 Nomor 3, Desember 2019 ISSN 2684-9720*, vol. 1, pp. 26–34, 2019.
- [3] R. Z. A. Fawwaz Jannurantia*, Arisna Siti Marlinab, "STRATEGI PEMASARAN J & C COOKIES MELALUI ANALISIS TOWS DALAM," vol. 3, no. 2, pp. 203–210, 2026.
- [4] M. A. Adriansyah, R. Aryanto, H. Toindo, and S. Agusthina, "PERAN MINAT PEMBELIAN KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERUSAHAAN KUE Muhammad," pp. 349–359.
- [5] C. Aditia, "KUALITAS PELAYANAAN BANK LAMPUNG TERHADAP KREDIT PEGAWAI NEGERI SIPIL DI KABUPATEN LAMPUNG TENGAH," 2019.
- [6] H. Syahrizal and M. S. Jailani, "Jenis-Jenis Penelitian Dalam Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif," vol. 1, pp. 13–23, 2023.
- [7] P. A. Pratiwi, F. Mashalani, M. Hafizhah, and A. Batrisyia, "Mengungkap Metode Observasi Yang Efektif Menurut Pra-Pengajar EFL," vol. 2, no. 1, 2024.
- [8] I. S. Wekke, *Metode Penelitian Sosial*. Gawe Buku, 2019.
- [9] H. Hasan, S. Informasi, D. Vidio, and I. Pendahuluan, "Pengembangan sistem informasi dokumentasi terpusat pada stmik tidore mandiri," vol. 2, no. 1, pp. 23–29, 2022.
- [10] A. Febrianto and R. A. Siroj, "Studi Literatur : Landasan Dalam Memilih Metode Penelitian Yang Tepat," vol. 01, no. 02, pp. 259–263, 2024.
- [11] F. Reken, L. Suprihartini, A. Masliardi, N. Kadek, and D. Hariyanti, *PENGANTAR ILMU MANAJEMEN PEMASARAN*.
- [12] Aidil Amin Effendy, "ANALISIS BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN

VOLUME,” vol. 1, no. 1, pp. 79–95, 2019.

- [13] R. F. S. Longginus Lamauring, “Pengaruh produk, harga, brand image, dan promosi terhadap pembelian ulang pada ayam geprek mak joss,” vol. 1, no. 1, pp. 92–103, 2023.
- [14] W. Djuarni, “Strategi Produk Berbasis Kearifan Lokal,” vol. 7, no. 1, pp. 35–43, 2023.
- [15] I. A. K. T. P. Sari, P. A. D. W. Putri, N. Y. A. Widyari, and P. A. P. Sanjiwani, “Pengaruh strategi branding terhadap brand awareness dan kinerja pemasaran umkm di bali,” vol. 7, pp. 148–156, 2026.
- [16] Forijati dan Ridwan, “Analisis Marketing Mix dalam Meningkatkan Jumlah Pembeli Ayam Geprek Mbok Moro Kota Kediri,” vol. 7, no. 1, pp. 49–58, 2020.
- [17] D. Firmansyah, H. Mulyadi, and D. P. Susetyo, “Penentuan Harga Jual: Harga Pokok Produksi dan Ekspektasi Laba,” *J. KONSEP BISNIS DAN Manaj.*, vol. 9, no. 2, pp. 202–215, 2023, doi: 10.31289/jkbn.v9i2.8808.
- [18] Meizta Wanti, “KEEFISIENAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN RESELLER DI DESA NAMPIREJO,” 2022.
- [19] A. M. dan I. Khoirianingrum, “Analisis Segmentasi , Targeting , Positioning (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro,” pp. 284–294, 2019.
- [20] M. Syafii, N. E. Budiyanto, J. T. Informatika, F. Teknik, and U. W. Hasyim, “Penerapan Digital Marketing dengan Analisis STP,” vol. 4, no. 1, pp. 66–71, 2022.
- [21] A. I. Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, *DIGITAL MARKETING*.
- [22] R. Yustiani et al., “Ilmiah Komputer dan PERAN MARKETPLACE SEBAGAI ALTERNATIF BISNIS DI ERA Ilmiah Komputer dan,” vol. 6, no. 2, 2017.
- [23] M. Nurhayaty, “Strategi mix marketing (product, price, place, promotion, eople, process, physical evidence) 7p di pd rasa galendo kabupaten ciamis,” vol. 08, no. 02, pp. 119–127.