

Analysis of Marketing Strategies in Maintaining the Competitiveness of J&C Cookies Bandung

Analisis Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Daya Saing J&C Cookies Bandung

Putri Indra Wahyu Ningsih¹, Tofan Tri Nugroho², Imelda Priska Rahayu³, Wanda Amalia⁴, Muhammad Faisal Ardiansyah⁵

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

Email Penulis Korespondensi: tofanmanajemen@umsida.co.id

Abstract. General Background The food and beverage industry faces increasing market competition driven by corporate expansion and evolving consumer demands. **Specific Background** J&C Cookies Bandung operates within this dynamic market by implementing a 4P marketing mix framework covering product, price, place, and promotion. **Knowledge Gap** Although marketing mix performance is widely studied, empirical research analyzing specific 4P implementations to sustain competitive advantage in the cookie industry remains limited. **Aims** This study analyzes the marketing strategies applied by J&C Cookies Bandung to maintain business competitiveness. **Results** Findings from focus group discussions, direct observation, and documentation reveal that offering high-quality preservative-free products, setting quality-aligned prices, utilizing direct and digital distribution channels, and running active social media promotions significantly strengthen market presence. **Novelty** This work establishes a structured evaluation of omnichannel distribution combined with premium quality positioning for specialized local food enterprises. **Implications** The study demonstrates that systematic management of 4P elements directly enhances customer loyalty, brand awareness, and long-term business sustainability in competitive sectors.

Keywords: Marketing Strategy, Marketing Mix, Competitiveness, Food Industry, J&C Cookies Bandung.

Abstrak Latar Belakang Umum Industri makanan dan minuman menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat karena ekspansi perusahaan dan perubahan tuntutan konsumen. **Latar Belakang Khusus** J&C Cookies Bandung beroperasi dalam pasar yang dinamis ini dengan menerapkan kerangka pemasaran 4P yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi. **Kesenjangan Pengetahuan** Meskipun kinerja bauran pemasaran banyak dipelajari, penelitian empiris yang menganalisis penerapan 4P secara spesifik untuk mempertahankan keunggulan kompetitif di industri kue masih terbatas. **Tujuan Penelitian** ini menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh J&C Cookies Bandung untuk menjaga daya saing bisnis. Hasil Temuan dari diskusi kelompok fokus, observasi langsung, dan dokumentasi menunjukkan bahwa menawarkan produk berkualitas tinggi tanpa pengawet, menetapkan harga sesuai kualitas, menggunakan saluran distribusi langsung dan digital, serta menjalankan promosi aktif di media sosial secara signifikan memperkuat kehadiran di pasar. **Kebaruan:** Karya ini menetapkan evaluasi terstruktur terhadap distribusi omnichannel yang dipadukan dengan posisi kualitas premium untuk usaha makanan lokal khusus. **Implikasi:** Studi ini menunjukkan bahwa manajemen sistematis elemen 4P secara langsung meningkatkan loyalitas pelanggan, kesadaran merek, dan keberlanjutan bisnis jangka panjang di sektor yang kompetitif.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Daya Saing, Industri Makanan, J&C Cookies Bandung.

I. PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu dari sekian banyak sektor industri yang persaingannya semakin ketat akibat ekspansi dunia korporat yang semakin pesat. Kondisi tersebut menuntut setiap perusahaan untuk mampu menciptakan keunggulan yang dapat membedakannya dari para pesaing agar tetap bertahan dan berkembang di pasar. Persaingan yang semakin kompetitif menyebabkan perusahaan tidak hanya dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga harus mampu merancang strategi pemasaran yang efektif sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta mempertahankan daya saing perusahaan dalam jangka panjang [1].

Strategi pemasaran suatu perusahaan merupakan salah satu unsur utama yang memengaruhi kemampuannya dalam mencapai tujuan-tujuannya. Menurut Kotler dan Armstrong, strategi pemasaran adalah pendekatan pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk memberikan

nilai lebih kepada pelanggan dan membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan mereka. Strategi pemasaran yang efektif dapat membantu perusahaan memahami permintaan konsumen dengan lebih baik, meningkatkan kepuasan pelanggan, mempertahankan loyalitas pelanggan dan memperluas jangkauan pasar. Oleh karena itu, strategi pemasaran menjadi salah satu aspek yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menghadapi dinamika persaingan bisnis yang terus berkembang [2]

Dalam implementasinya, strategi pemasaran sering dikaitkan dengan konsep bauran pemasaran (marketing mix). Menurut Kotler dan Keller, bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya pada pasar sasaran. Konsep bauran pemasaran yang paling banyak digunakan adalah 4P yang terdiri dari Product (produk), Price (harga), Place (distribusi), dan Promotion (promosi). Product berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam menawarkan produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Price berkaitan dengan penetapan harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen. Place berhubungan dengan bagaimana produk dapat didistribusikan dan dijangkau oleh konsumen secara efektif. Sedangkan Promotion merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan dan menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Keempat elemen tersebut saling berkaitan dan menjadi dasar dalam penyusunan strategi pemasaran perusahaan [3] .

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki peranan penting dalam meningkatkan kinerja dan daya saing perusahaan. Hasil penelitian pada sektor makanan dan minuman menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan sehingga berdampak pada peningkatan daya saing perusahaan. Produk yang memiliki kualitas unggul, cita rasa yang konsisten, serta kemasan yang menarik cenderung lebih mudah diterima oleh konsumen dan memiliki peluang yang lebih besar untuk memenangkan persaingan pasar. Temuan tersebut menunjukkan bahwa aspek produk merupakan salah satu faktor yang sangat menentukan keberhasilan strategi pemasaran perusahaan [4].

Bagi konsumen, kualitas produk yang tetap terjaga menjadi salah satu pertimbangan penting ketika memutuskan untuk membeli kembali suatu produk. Kepercayaan terhadap produk akan tumbuh apabila kualitas yang diterima sesuai dengan harapan [5]. Selain itu, perusahaan juga perlu menghadirkan inovasi serta melakukan promosi secara berkelanjutan agar produk tetap menarik di mata konsumen dan mampu memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, ketiga aspek tersebut memiliki peran yang saling melengkapi dalam memberikan nilai kepada konsumen [6]. Selain produk, penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian. Harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk dapat meningkatkan persepsi nilai konsumen terhadap suatu produk. Strategi penetapan harga yang tepat memungkinkan perusahaan untuk menarik konsumen baru sekaligus mempertahankan pelanggan yang telah ada. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, harga yang kompetitif sering kali menjadi salah satu keunggulan yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk meningkatkan posisi bersaingnya di pasar [7].

Penelitian lainnya mengungkapkan bahwa distribusi dan promosi juga memiliki kontribusi yang signifikan terhadap keberhasilan pemasaran produk. Distribusi yang efektif memungkinkan produk tersedia dengan mudah di berbagai lokasi sehingga dapat menjangkau lebih banyak konsumen. Di sisi lain, promosi berperan sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen dalam menyampaikan informasi mengenai produk yang ditawarkan. Perkembangan teknologi digital saat ini telah mendorong perusahaan untuk memanfaatkan berbagai platform digital sebagai media promosi yang efektif guna meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan minat beli konsumen [8].

Penggunaan saluran digital sebagai bagian dari strategi pemasaran memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam menjangkau konsumen yang lebih luas, membangun interaksi dengan pelanggan, serta menyesuaikan aktivitas pemasaran dengan perkembangan teknologi [9]. Berbagai hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan perusahaan dalam mengelola unsur-unsur

bauran pemasaran dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan daya saing perusahaan. Daya saing merupakan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan posisinya di pasar serta menciptakan nilai yang lebih baik dibandingkan para pesaing [10].

Menurut Porter, daya saing dapat tercipta apabila perusahaan mampu mengembangkan strategi yang tepat dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis dan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang didukung oleh pengelolaan produk, harga, distribusi, dan promosi yang efektif menjadi salah satu faktor penting dalam mempertahankan keunggulan kompetitif Perusahaan [11]. J&C Cookies merupakan perusahaan produsen kue kering yang berawal dari usaha rumahan keluarga dan berkembang menjadi salah satu merek yang dikenal masyarakat. Perusahaan ini menawarkan berbagai varian kue kering berkualitas tinggi tanpa bahan pengawet, memiliki kapasitas produksi sekitar 200 ton per tahun, serta telah memasarkan produknya ke Indonesia, Singapura, Malaysia, dan Brunei Darussalam. Dalam menjalankan usahanya, J&C Cookies menerapkan strategi pemasaran berdasarkan bauran pemasaran 4P. Perusahaan menawarkan berbagai varian produk berkualitas, menetapkan harga yang sesuai dengan nilai produk, memasarkan produk melalui saluran distribusi langsung maupun digital, serta memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi untuk menjangkau konsumen yang lebih luas [12]. Keberhasilan tersebut menunjukkan bahwa J&C Cookies mampu berkembang dan bersaing di tengah persaingan industri makanan yang semakin ketat. Dalam menjalankan usahanya, perusahaan menerapkan berbagai strategi pemasaran melalui saluran distribusi langsung maupun platform digital untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Pemanfaatan media digital memudahkan konsumen memperoleh informasi produk, sedangkan kegiatan promosi berperan dalam meningkatkan kesadaran merek dan minat beli. Selain itu, perusahaan juga berupaya memastikan produknya tersedia dan mudah diakses sesuai

kebutuhan pasar [13].

Meski demikian, J&C Cookies menghadapi tantangan dalam mempertahankan posisinya di pasar. Kehadiran sejumlah merek baru yang menawarkan produk sejenis membuat persaingan di industri kue kering semakin ketat. Oleh karena itu, Perusahaan dituntut untuk senantiasa menyesuaikan strateginya guna merespons perubahan preferensi konsumen, meningkatkan ekspektasi terhadap kualitas produk, serta perkembangan teknologi digital untuk mewujudkan pemasaran yang lebih efektif. Di samping itu, J&C Cookies juga perlu mengevaluasi efektivitas program pemasaran secara berkala, mengingat semakin beragamnya pilihan produk kue kering di pasaran serta variasi produk, harga, dan promosi yang ditawarkan oleh para kompetitor.

Mengingat kondisi tersebut, sangatlah penting untuk menganalisis 4P pemasaran guna menentukan seberapa efektif strategi yang diterapkan dalam meningkatkan daya saing perusahaan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan dalam mengelola aspek produk, harga, Untuk mempertahankan daya saing Perusahaan, perusahaan harus mampu mengelola aspek produk, harga, distribusi dan promosi. Berdasarkan fenomena tersebut, strategi pemasaran menjadi aspek yang penting untuk diteliti karena memiliki peran yang besar dalam menjaga keunggulan kompetitif dan keberlanjutan bisnis perusahaan. Meskipun berbagai penelitian telah membahas pengaruh bauran pemasaran terhadap kinerja perusahaan, penelitian yang secara khusus menganalisis implementasi strategi pemasaran berdasarkan pendekatan bauran pemasaran 4P dalam mempertahankan daya saing pada industri kue kering masih cukup terbatas. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh J&C Cookies Bandung berdasarkan aspek Product, Price, Place, dan Promotion dalam upaya mempertahankan daya saing perusahaan di tengah persaingan industri makanan yang semakin kompetitif.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami fenomena yang terjadi secara langsung di lapangan. Menurut Sugiyono, penelitian kualitatif digunakan untuk memahami suatu fenomena secara mendalam berdasarkan kondisi alamiah yang terjadi pada objek penelitian. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis strategi pemasaran berdasarkan bauran pemasaran 4P yang meliputi Product (produk),

Price (harga), Place (distribusi), dan Promotion (promosi) yang diterapkan oleh J&C Cookies Bandung dalam mempertahankan daya saing perusahaan di tengah persaingan industri makanan yang semakin kompetitif [14].

Penelitian ini dilaksanakan di J&C Cookies, sebuah usaha yang berlokasi di Bandung dan bergerak di sektor produksi serta pemasaran kue kering. Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik, yaitu Focus Group Discussion (FGD), pengamatan langsung di lapangan, dan studi dokumentasi. Pada pelaksanaan FGD, pihak J&C Cookies memaparkan profil perusahaan sekaligus mendiskusikan strategi pemasaran yang diterapkan, mencakup keempat elemen bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Dari sisi produk, pembahasan difokuskan pada variasi, mutu, dan ciri khas produk yang dihasilkan perusahaan. Dari sisi harga, diskusi diarahkan pada kebijakan penetapan harga yang diterapkan. Untuk komponen distribusi, fokus pembahasan terletak pada saluran-saluran yang digunakan perusahaan dalam menjangkau konsumennya. Adapun untuk komponen promosi, perusahaan menjelaskan berbagai upaya pemasaran yang dilakukan guna memperkenalkan produk sekaligus menarik minat beli konsumen.

Selain FGD, peneliti juga melakukan observasi langsung terhadap penerapan strategi pemasaran perusahaan, baik dari aspek produk, penetapan harga, distribusi, maupun promosi. Kegiatan dokumentasi dilakukan dengan cara mengambil foto, mencatat berbagai informasi penting, serta menghimpun data yang relevan dengan fokus penelitian. Data dalam penelitian ini bersumber dari dua jenis, yakni data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui FGD dan observasi lapangan, sedangkan data sekunder dikumpulkan dari berbagai literatur seperti buku, artikel, jurnal ilmiah, serta laman resmi perusahaan, khususnya yang membahas strategi pemasaran, konsep 4P, dan daya saing usaha. Teknik analisis data dilakukan melalui tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara sistematis sesuai dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data dianalisis untuk memperoleh pemahaman mengenai penerapan strategi pemasaran berdasarkan aspek Product, Price, Place, dan Promotion yang telah dilaksanakan oleh J&C Cookies Bandung dalam upaya mempertahankan daya saing perusahaan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Produk (Product)

Berdasarkan hasil Diskusi Kelompok Terfokus (FGD) dan pengamatan yang dilakukan di J&C Cookies di Bandung, salah satu strategi utama yang diterapkan perusahaan untuk tetap kompetitif adalah strategi produk. Untuk memenuhi beragam permintaan dan selera pelanggan, J&C Cookies menawarkan beragam pilihan kue kering premium yang bebas pengawet.. Keragaman produk yang tersedia menunjukkan komitmen perusahaan untuk memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan daya jual produk-produk tersebut. J&C Cookies berupaya menjaga kualitas produk dengan menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi serta memastikan setiap produk memiliki rasa dan tekstur yang konsisten, selain juga menyediakan beragam pilihan produk.

Menjaga kualitas produk sangat penting untuk menjamin kepuasan pelanggan dan membangun kepercayaan konsumen terhadap merek J&C Cookies. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan sangat memprioritaskan kualitas produk sebagai nilai tambah yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan, terlepas dari jumlah barang yang terjual. Teori bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Kevin Lane Keller, yang menyatakan bahwa produk merupakan komponen utama dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, sejalan dengan strategi produk J&C Cookies. Produk yang memiliki kualitas baik, karakteristik yang unggul, serta mampu memberikan manfaat sesuai harapan konsumen akan lebih mudah diterima oleh pasar. Dalam hal ini, keunggulan produk J&C Cookies yang menawarkan kue kering tanpa bahan pengawet menjadi salah satu pembeda dibandingkan produk sejenis yang beredar di pasaran [3].

Berdasarkan kesimpulan studi tersebut, strategi produk J&C Cookies telah membantu perusahaan tersebut tetap kompetitif. Kemampuan perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan menghadapi persaingan yang semakin ketat di sektor biskuit didukung oleh beragam varian produk, kualitas yang konsisten, serta keunggulan produk yang luar biasa.



Gambar 1. Produk J & C Cookies, observari bersama Perusahaan.

B. Strategi Harga (Price)

Berdasarkan hasil Focus Group Discussion (FGD) dan observasi yang dilakukan pada J&C Cookies Bandung, diketahui bahwa strategi harga menjadi salah satu pertimbangan penting yang diperhatikan perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasaran. Dalam menetapkan harga produknya, J&C Cookies tidak hanya memperhitungkan biaya produksi, tetapi juga mempertimbangkan mutu bahan baku yang digunakan serta nilai tambah yang hendak ditawarkan kepada pelanggan. Komitmen ini terlihat dari Upaya Perusahaan dalam menjaga kualitas produk melalui pemilihan bahan secara selektif, sekaligus memastikan keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dengan mutu produk yang dihasilkan.

No	Deskripsi Produk	Harga Portofolio	Harga Special
1	Nesle	Rp. 121.000	Rp. 24.000
2	Kacanggala	Rp. 121.000	Rp. 24.000
3	Saga Kaya	Rp. 121.000	Rp. 24.000
4	Peanut Butter Kaya	Rp. 121.000	Rp. 24.000
5	Lada Kacang Kaya	Rp. 121.000	Rp. 24.000
6	Kacang Petai	Rp. 121.000	Rp. 24.000
7	Peanut Kaya	Rp. 121.000	Rp. 24.000
8	Choco Chips	Rp. 121.000	Rp. 24.000
9	Choco Pakej	Rp. 121.000	Rp. 24.000
10	Choco Pakej	Rp. 121.000	Rp. 24.000
11	Choco Lada	Rp. 121.000	Rp. 24.000
12	Choco Lada	Rp. 121.000	Rp. 24.000
13	Choco Lada	Rp. 121.000	Rp. 24.000
14	Choco Lada	Rp. 121.000	Rp. 24.000
15	Choco Lada	Rp. 121.000	Rp. 24.000
16	Choco Lada	Rp. 121.000	Rp. 24.000
17	Choco Lada	Rp. 121.000	Rp. 24.000
18	Choco Lada	Rp. 121.000	Rp. 24.000
19	Choco Lada	Rp. 121.000	Rp. 24.000
20	Choco Lada	Rp. 121.000	Rp. 24.000
21	Choco Lada	Rp. 121.000	Rp. 24.000
22	Choco Lada	Rp. 121.000	Rp. 24.000
23	Choco Lada	Rp. 121.000	Rp. 24.000
24	Choco Lada	Rp. 121.000	Rp. 24.000

Special Cookies		
1	Nesle Kaya Special	Rp. 121.000
2	Kacanggala Special	Rp. 121.000
3	Peanut Butter Kaya Special	Rp. 121.000
4	Lada Kacang Kaya Special	Rp. 121.000
5	Choco Lada Special	Rp. 121.000

KETERANGAN PRODUK	
TOPLES KACA REGULER	
(20 Varian)	Rp. 50.000
TOPLES KACA SPECIAL	
(6 Varian)	Rp. 70.000
TOPLES REGULER	
(20 Varian)	Rp. 100.000
TOPLES SPECIAL	
(6 Varian)	Rp. 130.000

Gambar 2. Variasi harga produk dan kemasan J&C Cookies.

Di tengah persaingan yang semakin ketat di sektor makanan, J&C Cookies turut berupaya menjaga harga produknya agar tetap kompetitif dibandingkan dengan produk-produk sejenis di pasaran. Perusahaan ini menyadari bahwa konsumen masa kini cenderung melakukan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli, sehingga penetapan harga perlu dipertimbangkan dengan cermat agar tetap dianggap wajar oleh target pasarnya. Oleh karena itu, harga produk tidak dipatok terlalu tinggi, namun tetap memperhatikan keberlangsungan usaha serta posisi perusahaan di tengah persaingan dengan kompetitor yang menawarkan produk serupa. Penerapan strategi tersebut menunjukkan bahwa J&C Cookies berupaya menciptakan keseimbangan antara kualitas produk dan harga yang dibebankan kepada konsumen.

Harga tidak hanya dipandang sebagai nilai jual produk, tetapi juga menjadi bagian dari cara perusahaan membangun persepsi konsumen terhadap kualitas merek yang dimiliki. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas produk yang diterima, maka kepercayaan terhadap produk akan semakin meningkat dan peluang terjadinya pembelian ulang menjadi lebih besar. Kesesuaian antara harga yang ditawarkan dengan kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen sebelum melakukan pembelian. Apabila konsumen merasa harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh, maka peluang terjadinya keputusan pembelian akan semakin besar, khususnya pada produk makanan ringan [15].

Kondisi tersebut sejalan dengan konsep bauran pemasaran yang dijelaskan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller bahwa harga merupakan elemen penting yang berhubungan langsung dengan persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Dalam konteks ini, strategi harga yang diterapkan J&C Cookies menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya berfokus pada keuntungan jangka pendek, melainkan juga berupaya mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui penetapan harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan kualitas produk. Berdasarkan temuan penelitian, dapat dilihat bahwa strategi harga yang diterapkan J&C Cookies turut mendukung perusahaan dalam mempertahankan daya saingnya. Penetapan harga yang menyesuaikan kualitas produk, kondisi pasar, serta kemampuan konsumen menjadi salah satu faktor yang membantu perusahaan tetap bertahan dan terus bersaing di industri kue kering yang semakin kompetitif.

C. Strategi Distribusi (Place)

Berdasarkan hasil Focus Group Discussion (FGD) dan observasi yang dilakukan di J&C Cookies Bandung, strategi distribusi menjadi salah satu aspek yang mendukung perusahaan dalam mempertahankan daya saing. Sebagai bagian dari strategi pemasarannya, J&C Cookies mendistribusikan produknya melalui penjualan langsung sekaligus memanfaatkan kanal digital guna menjangkau konsumen secara lebih luas. Pendekatan ini mencerminkan upaya perusahaan dalam berupaya menjaga produknya selalu tersedia sesuai dengan dinamika permintaan pasar.

Penerapan strategi distribusi tersebut mencerminkan upaya J&C Cookies dalam menyesuaikan sistem pemasarannya dengan pergeseran perilaku konsumen yang saat ini lebih mengutamakan kepraktisan dan kecepatan dalam mendapatkan produk yang diinginkan. Perusahaan menyadari bahwa ketersediaan produk pada berbagai saluran pemasaran dapat memberikan peluang yang lebih besar untuk menjangkau konsumen dari berbagai wilayah. Dengan adanya distribusi yang dilakukan secara langsung maupun melalui platform digital, konsumen menjadi lebih mudah mendapatkan produk tanpa adanya keterbatasan akses yang dapat menghambat keputusan pembelian.

J&C Cookies tidak hanya mengandalkan penjualan secara langsung, tetapi juga memanfaatkan platform digital sebagai saluran distribusi. Penerapan kedua saluran tersebut memudahkan konsumen dalam memperoleh produk sekaligus membantu perusahaan menjangkau lebih banyak pelanggan dari berbagai wilayah [16].

Kondisi tersebut sejalan dengan teori bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang menjelaskan bahwa place berkaitan dengan bagaimana perusahaan menyalurkan produk agar tersedia pada tempat yang tepat, mudah dijangkau, serta mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif, salah satu faktor yang membantu perusahaan menjaga keberlangsungan usaha serta memperkuat eksistensinya di pasar [3].

D. Strategi Promosi (Promotion)

Berdasarkan temuan Diskusi Kelompok Terfokus (FGD) dan pengamatan yang dilakukan di J&C Cookies di Bandung, salah satu strategi utama yang digunakan perusahaan tersebut untuk tetap kompetitif di tengah industri makanan yang semakin dinamis adalah teknik-teknik promosi. Untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan memperkenalkan produknya kepada konsumen, J&C Cookies memanfaatkan berbagai media digital dalam kegiatan promosinya. Pemanfaatan media digital tersebut menunjukkan bahwa perusahaan berupaya menyesuaikan strategi pemasarannya dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen saat ini.



Gambar 3. Promosi J&C Cookies melalui platform digital.

Pemanfaatan media digital tersebut menunjukkan bahwa perusahaan berupaya menyesuaikan strategi pemasarannya dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen saat ini. Melalui penyajian konten pemasaran yang menarik, perusahaan dapat memperkenalkan produk kepada masyarakat yang lebih luas sekaligus membangun ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, media digital tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi untuk memperkuat hubungan dengan konsumen [17].

Penggunaan teknik-teknik pemasaran ini menunjukkan bahwa J&C Cookies bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek-mereknya, selain berfokus pada penjualan produk. Perusahaan ini mampu memperkenalkan produk-produknya kepada pelanggan, menonjolkan keunggulannya, dan meyakinkan mereka untuk membelinya melalui kampanye pemasaran yang rutin. Hal ini sangat penting karena periklanan berfungsi sebagai saluran komunikasi antara perusahaan dan pelanggan, yang mempererat hubungan dengan pasar.

Hal ini sejalan dengan teori bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, yang mendefinisikan promosi sebagai proses di mana sebuah perusahaan memberi tahu pelanggan mengenai manfaat produknya guna membangkitkan minat dan mendorong pembelian. Dalam konteks ini, strategi promosi yang diterapkan J&C Cookies menunjukkan adanya upaya perusahaan untuk meningkatkan daya tarik produk sekaligus memperkuat posisi perusahaan di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif [3].

Berdasarkan kesimpulan studi tersebut, strategi pemasaran J&C Cookies telah membantu menjaga daya saing perusahaan. Salah satu faktor yang memungkinkan perusahaan memperluas jangkauan pasarnya, menarik pelanggan, dan mempertahankan posisinya di tengah iklim bisnis yang terus berubah adalah kemampuannya dalam memanfaatkan media promosi secara efisien.

Analisis Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Daya Saing

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui Focus Group Discussion (FGD) dan observasi di J&C Cookies Bandung, dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan melalui pendekatan bauran pemasaran 4P, yaitu product, price, place, dan promotion, memiliki peran penting dalam mempertahankan daya saing perusahaan di tengah persaingan industri makanan yang semakin kompetitif. Setiap elemen strategi pemasaran saling berkaitan dan secara bersama-sama mendukung perusahaan dalam menciptakan nilai yang mampu menarik serta mempertahankan konsumen. Penerapan strategi pada aspek produk, harga, distribusi, dan promosi yang dilakukan secara berkesinambungan menunjukkan bahwa setiap unsur bauran pemasaran memiliki peran yang saling mendukung. Dengan pengelolaan yang tepat, perusahaan dapat menyesuaikan diri dengan kebutuhan konsumen sekaligus menjaga daya saing di tengah persaingan industri [18].

Pada aspek produk, J&C Cookies menunjukkan keunggulan melalui keberagaman varian produk, kualitas yang terjaga, serta penggunaan bahan tanpa pengawet yang menjadi nilai pembeda dibandingkan produk sejenis di pasaran. Pada aspek harga, perusahaan berupaya menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk sehingga mampu menciptakan persepsi nilai yang baik di mata konsumen. Sementara itu, perusahaan tersebut memanfaatkan platform digital dan penjualan langsung untuk meningkatkan aksesibilitas produknya

bagi pelanggan di wilayah lain. Dalam hal pemasaran, perusahaan tersebut memanfaatkan media digital untuk mempromosikan produknya, meningkatkan kesadaran merek, dan menjangkau lebih banyak orang.

Kesimpulan penelitian ini mendukung konsep bauran pemasaran. Teori pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller menyatakan bahwa seberapa baik suatu perusahaan mengelola komponen-komponen produk, harga, tempat, dan promosi akan menentukan kemampuannya dalam memenuhi permintaan pelanggan dan memperoleh keunggulan kompetitif. Dalam konteks ini, strategi pemasaran yang diterapkan J&C Cookies menunjukkan adanya upaya perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan konsumen, perkembangan teknologi, serta kondisi persaingan yang terus berubah [3].

Berdasarkan kesimpulan keseluruhan dari studi ini, dapat dikatakan bahwa taktik pemasaran J&C Cookies membantu menjaga daya saing bisnis tersebut. Unsur-unsur utama yang mendukung keberlangsungan kehadiran perusahaan di pasar serta daya saingnya dalam jangka panjang di industri biskuit adalah manajemen produk berkualitas tinggi, penetapan harga yang wajar, jaringan distribusi yang memudahkan konsumen mengakses produk, serta inisiatif promosi yang mampu menjangkau khalayak yang lebih luas.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh J&C Cookies Bandung melalui pendekatan bauran pemasaran 4P (product, price, place, dan promotion) berperan penting dalam mempertahankan daya saing perusahaan di tengah persaingan industri makanan yang semakin kompetitif. Pada aspek produk, perusahaan mampu menciptakan keunggulan melalui variasi produk yang beragam serta kualitas produk yang terjaga. Perusahaan tersebut menetapkan harga sesuai dengan kondisi pasar dan kualitas produknya agar tetap kompetitif. Untuk meningkatkan akses konsumen terhadap produknya dan memperluas jangkauan pasarnya, perusahaan tersebut memanfaatkan penjualan langsung dan saluran digital sebagai sarana distribusi. Sementara itu, perusahaan tersebut mempromosikan mereknya dan meningkatkan minat pelanggan untuk berbelanja melalui media digital.

Secara keseluruhan, pelaksanaan rencana pemasaran J&C Cookies menunjukkan bahwa, di tengah dinamika persaingan bisnis yang terus berubah, sebuah perusahaan dapat mempertahankan kehadirannya di pasar, memenuhi permintaan pelanggan, dan mempertahankan keunggulan kompetitifnya melalui pengelolaan bauran pemasaran yang efektif.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. Asbari, "Pengaruh Strategi Pemasaran Industri Makanan dan Minuman di Indonesia: Systematic Literature Review," *Jurnal Pemasaran*, vol. 2, no. 2, pp. 11–24, 2026.
- [2] P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing*, 18th ed. New York, NY, USA: Pearson, 2021.
- [3] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 16th ed. New York, NY, USA: Pearson, 2022.
- [4] G. A. Christianti, "The Influence of Marketing Mix on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty," *Jurnal Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, vol. 13, no. 6, pp. 4249–4260, 2025.
- [5] M. P. Auliya, D. K. Sari, and T. T. Nugroho, "The Role of Content Marketing, Online Customer Review and Social Media Marketing in Influencing Purchase Interest of Cakeable Sidoarjo Consumers," *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 5, no. 1, pp. 1–18, 2024.
- [6] N. Herawati, "Analisis Literatur Tentang Strategi Pemasaran Mixue Dan Hubungannya Dengan Minat Beli Ulang Konsumen," *Journal of Tourism and Economic*, vol. 7, no. 2, pp. 188–193, 2024.
- [7] A. M. Y. Erni Fitriani, "Determinasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Dengan Harga dan Kualitas Produk Literature Review," *Jurnal Ekonomi Manajemen*, vol. 13, no. 2, pp. 75–86, 2022.
- [8] A. Fernandes, R. S. Seno, M. Miswanto, B. Siregar, and F. Biyanto, "Pengaruh Media Sosial, Iklan Online dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen," *Jurnal Media Informatika*, vol. 6, no. 3, pp. 2110–2116, 2025.
- [9] W. F. Maulidin, S. Indriyani, and G. A. Famella, "Analysis of the 7P Marketing Mix and Strategic

Recommendations Using an Omnichannel Approach: A Descriptive Study of Cooler City, Telukjambe Timur, Karawang," *Journal of Industrial Management*, vol. 11, no. 1, pp. 23–32, 2025.

- [10] R. Saputra, M. Aswan, and M. N. Armi, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan," *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, vol. 3, no. 4, pp. 428–433, 2023.
- [11] M. E. Porter, *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York, NY, USA: Free Press, 1980.
- [12] S. P. Armadani, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen J&C Cookies di Surabaya," *Jurnal Pemasaran Komersial*, vol. 1, no. 1, pp. 26–34, 2019.
- [13] D. A. N. Akuntansi, "Strategi Pemasaran J & C Cookies Melalui Analisis TOWS," *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, vol. 3, no. 2, pp. 203–210, 2026.
- [14] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan*. Bandung, Indonesia: Alfabeta, 2019.
- [15] I. Tanjung, "Analysis of the Effect of Marketing Mix 7P on Purchase Decisions at Sentra Snack Stores," *Journal of Marketing Studies*, vol. 1, no. 2, pp. 125–133, 2021.
- [16] D. F. Yanti, D. Aring, H. Lestari, and R. Adawiyah, "Comparative Analysis of Offline and Online Marketing Mix for Jackfruit Chips and Banana Chips in the Local Processing Fruit Small Industry," *Journal of Agricultural Economics*, vol. 24, no. 2, pp. 19–36, 2025.
- [17] M. P. Auliya, D. K. Sari, and T. T. Nugroho, "Peran Content Marketing, Online Customer Review dan Social Media Marketing Dalam Mempengaruhi Minat Beli," *Jurnal Riset Pemasaran*, vol. 9, no. 1, pp. 59–76, 2023.
- [18] M. A. Muis, "Marketing Mix of 4P's for Customer Purchasing," *Journal of Business and Consumer Research*, vol. 3, no. 3, pp. 432–439, 2022.