

## STRATEGI PEMASARAN '*BELOW THE LINE*' J.CO DONUTS DALAM DIFERENSIASI PERSAINGAN DI PASAR

Dicky Himawan<sup>1</sup>, Eka Magfirah<sup>2</sup>, Raiza Favian Saputra<sup>3</sup>, Bayu Retno<sup>4</sup>, Erwin Permana<sup>5</sup>  
[himawandicky63@gmail.com](mailto:himawandicky63@gmail.com)<sup>1</sup>, [ekamagfirah2018@gmail.com](mailto:ekamagfirah2018@gmail.com)<sup>2</sup>, [raizafavian31@gmail.com](mailto:raizafavian31@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[bayuretno@univpancasila.ac.id](mailto:bayuretno@univpancasila.ac.id)<sup>4</sup>, [erwin.permana@univpancasila.ac.id](mailto:erwin.permana@univpancasila.ac.id)<sup>5</sup>

Universitas Pancasila

### ABSTRAK

Strategi Below The Line (BTL) memiliki target interaksi dan komunikasi pelanggan mengenai pemasaran produk secara langsung sebagai lawan dari persaingan di pasar dalam upaya meraih keintiman relasi dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemasaran BTL J.CO Donuts dalam diferensiasi persaingan dipasar. Pendekatan penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Data penelitian bersumber dari penelusuran dan pengamatan terhadap berbagai publikasi resmi, situs resmi dan populer. Hasil penelitian menunjukkan J.CO Donuts & Coffee menggunakan pendekatan Below The Line dalam strategi pemasarannya untuk mempertahankan minat konsumen terhadap brand dan produk yang dijual. Strategi below the line J.CO bertujuan meningkatkan pengalaman dan memberikan kesan positif bagi konsumen. Pendekatan below the line yang dilakukan seperti pelayanan berkualitas dan desain gerai yang nyaman, penggunaan media sosial sebagai upaya J.CO membangun hubungan dan berinteraksi dengan pelanggan melalui konten yang relevan. Selain itu, J.CO juga memberi kesempatan bagi para pelanggan untuk berpartisipasi dalam suatu acara seperti J.CO Run, kegiatan ini membuktikan efektivitas below the line dengan menciptakan hubungan dua arah antara pelanggan dan perusahaan. Saran untuk J.CO Donuts & Coffee yaitu menambahkan aktivitas Below The Line yang menarik seperti mengadakan acara bertema produk yang dijual atau mengajak pelanggan untuk membagikan konten tentang J.CO di media sosial menggunakan diskon produk sebagai insentif. Saran untuk penulis berikutnya adalah meneliti lebih dalam strategi lain yang diterapkan J.CO dan melakukan perbandingan dengan strategi Below The Line.

**Kata Kunci:** Below The Line, J.Co, Pasar, Pemasaran, Persaingan.

### ABSTRACT

*The Below The Line (BTL) strategy targets customer interaction and communication regarding direct product marketing as opposed to competition in the market in an effort to achieve intimate relationships with consumers. This research aims to analyze the marketing of BTL J.Co Donuts in terms of competitive differentiation in the market. The research approach was carried out using a descriptive qualitative approach. Research data comes from searches and observations of various official publications, official and popular websites. The research results show that J.CO Donuts & Coffee uses the Below The Line approach in its marketing strategy to maintain consumer interest in the brand and products sold. J.CO's below the line strategy aims to improve the experience and provide a positive impression for consumers. The below the line approach taken includes quality service and comfortable outlet design, the use of social media as an effort for J.CO to build relationships and interact with customers through relevant content. Apart from that, J.CO also provides opportunities for customers to participate in events such as the J.CO Run, this activity proves the effectiveness of below the line by creating a two-way relationship between customers and the company. Suggestions for J.CO Donuts & Coffee are to add interesting Below The Line activities, such as holding events themed on the products being sold or inviting customers to share content about J.CO on social media using product discounts as incentives. Suggestions for the next writer are to research more deeply into other strategies implemented by J.CO and make comparisons with the Below The Line strategy.*

**Keywords:** Below The Line, J.Co, Competition, Market, Marketing.

## PENDAHULUAN

Strategi pemasaran selalu berubah karena kemajuan teknologi dan pergeseran perilaku konsumen, yang saat ini memiliki standar yang lebih tinggi seiring dengan perkembangan model pemasaran di era saat ini. Penjual harus mencari strategi baru untuk melibatkan target pasar mereka dan meningkatkan strategi yang diinginkan. Strategi Below The Line (BTL) menjadi semakin penting dalam lingkungan ini. Pendekatan Above The Line (ATL) berkonsentrasi pada peningkatan pengenalan merek pada pasar yang luas, sedangkan strategi Below The Line (BTL) menargetkan demografis tertentu dan mendorong tindakan langsung. Dengan menggunakan strategi Below The Line (BTL), penjual dapat menjalin hubungan yang lebih erat dengan konsumen, meningkatkan keterlibatan, dan meningkatkan penjualan dari produk tersebut.

Strategi Below The Line memiliki target interaksi dan komunikasi pelanggan mengenai pemasaran produk secara langsung sebagai lawan dari persaingan di pasar dalam upaya menjangkau peminat secara luas. Interaksi pemasaran produk yang diadakan di dalam toko sebagai bagian dari strategi Below The Line dapat menarik perhatian konsumen dibandingkan dengan iklan yang ada pada program jaringan televisi. Hal ini memungkinkan lebih banyak interaksi tatap muka di mana para pegawai dapat menjawab pertanyaan secara langsung dan memberikan penjelasan produk yang lebih tepat.

Selain dari strategi Below The Line yang di implementasikan pada beberapa perusahaan, secara tidak langsung juga perusahaan tersebut menggunakan strategi Marketing Public Relation (MPR) yang dimana dari penerapan strategi tersebut dapat membantu dalam konsep bauran pemasaran (Marketing Mix). Dari bauran pemasaran tersebut dengan lebih mudah untuk mengenali bagaimana keadaan pasar, dan untuk menjalankan strategi tersebut dalam pendistribusian juga membutuhkan komunikasi yang baik.

Menurut Abadi (Sinaga, 2014, p. 184), pemasaran hubungan masyarakat adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program yang bertujuan untuk meningkatkan minat beli dan tingkat kepuasan konsumen melalui penyampaian informasi dan kesan yang meyakinkan dari perusahaan terhadap citra merek (Brand Image) terhadap produk. Marketing Public Relation (MPR) juga dapat mempengaruhi efek awareness atau kesadaran masyarakat dengan menempatkan berita dan informasi terkait produk dan layanan, menarik perhatian banyak orang untuk mencoba berbagai produk serta layanan yang ditawarkan oleh para distributor tersebut. Hal tersebut dapat menentukan target pemasaran yang telah ditentukan oleh perusahaan dan tujuan dari strategi Marketing Public Relation (MPR) dapat berguna untuk menyusun strategi dalam komunikasi penjualan. Tujuan khusus dari Marketing Public Relation (MPR) adalah bagaimana produk atau jasa dapat dipasarkan serta bagaimana masyarakat dan pelanggan akan merespon produk atau jasa tersebut.

Program loyalitas adalah salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan setia suatu perusahaan. Dalam strategi Below The Line, program loyalitas menjadi salah satu instrumen penting yang dapat digunakan untuk memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen secara langsung, bukan melalui media massa konvensional.

Program loyalitas Below The Line menjadi semakin relevan dalam dunia pemasaran modern karena fokusnya pada interaksi pribadi dan pengalaman langsung dengan pelanggan. Program loyalitas Below The Line telah mengalami perubahan besar di era digital saat ini. Perusahaan memanfaatkan perkembangan sistem teknologi untuk melakukan survei data pengalaman pelanggan, dengan begitu perusahaan dapat menyesuaikan dan menganalisa data tersebut untuk membuat program loyalitas yang lebih

sesuai dengan preferensi pelanggan secara individual.

Dengan banyaknya program loyalitas dari strategi Below The Line tidak cukup juga untuk memperkuat tingkat kemenangan dalam persaingan pasar. Karena bisnis akan menjadi semakin sulit untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggannya jika mereka hanya bergantung pada pelanggan lama, mendapatkan pelanggan baru akan semakin sulit, dan dengan adanya strategi Marketing Public Relation (MPR) adalah salah satu cara yang dapat membantu untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Strategi Below The Line dan Marketing Public Relation yang dijalankan secara terintegrasi dapat memenuhi kebutuhan konsumen modern yang tidak hanya mencari produk tetapi juga pengalaman dan hubungan dengan merek dan produk. Perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara lebih berkelanjutan dengan memadukan aktivitas Below The Line (BTL) yang mendorong tindakan langsung dengan strategi Marketing Public Relation (MPR) yang membangun kepercayaan dan reputasi.

Salah satu penerapan strategi Below The Line di dalam Industri makanan dan minuman yang menunjukkan contoh sukses dari program loyalitas yaitu J.CO Donuts & Coffee. J.CO Donuts & Coffee adalah restoran cepat saji asal Indonesia yang dikelola oleh Johnny Andrean Group. J.CO Donuts & Coffee memiliki beberapa produk yang ditawarkan kepada konsumen. Produk-produk tersebut adalah donat, kopi, dan yogurt. J.CO Donuts & Coffee adalah salah satu waralaba lokal yang telah bertahan dalam persaingan bisnis restoran di Indonesia, khususnya di industri donat. J.CO Donuts & Coffee dimulai pada tahun 2003 dengan melakukan studi pasar dan sampling, mempelajari bisnis donat, dan membuat resep baru. J.CO mulai beroperasi di Supermal Karawaci pada tahun 2005 dan berhasil membangun 232 gerai di Indonesia, Malaysia, dan Singapura. Tiongkok, Arab Saudi, dan Filipina (Dwijayanto, 2017). Sampai kedatangan J.CO mengalahkan Dunkin' Donuts yang pada saat itu menjadi produsen donat satu-satunya di Indonesia dan J.CO mengambil alih 46.7% pasar donat pada tahun 2018.



Gambar 1

Sumber: *jakpat.net* (Penguasaan Pangsa Pasar J.co Versus Dunkin Donut)

Beberapa strategi pemasaran yang dilakukan oleh J.CO Donuts & Coffee adalah memberikan kartu anggota kepada para pelanggan setia yang sering membeli produknya. Melalui kartu anggota, pelanggan bisa mendapatkan penawaran khusus yang tidak ditawarkan kepada pelanggan lainnya. Penawaran yang dimaksud adalah diskon khusus dan akses untuk mencoba produk – produk baru.

Penerapan strategi lain oleh J.CO Donuts & Coffee yaitu penggunaan media sosial. Interaksi dengan pelanggan menggunakan media sosial merupakan langkah penting dalam

strategi Below The Line yang diterapkan J.CO Donuts & Coffee. Contoh platform media sosial yang digunakan berupa Facebook, Instagram, dan Twitter. Melalui platform media sosial, J.CO Donuts & Coffee dapat menyebarkan informasi kepada pelanggan mengenai promosi khusus, acara terbatas, dan produk baru. Keputusan pelanggan untuk membeli produk-produk yang ditawarkan dapat dipengaruhi dengan interaksi melalui media sosial. Dengan memanfaatkan media sosial, mereka dapat melibatkan para pengikut dalam media sosial untuk memperluas jangkauan pasar sehingga menaikkan penjualan produk.

Posisi tinggi J.CO Donuts & Coffee di persaingan pasar dapat membuktikan keberhasilan strategi yang telah diterapkan. Inovasi J.CO untuk menjadi berbeda dari para pesaing melalui tindakan langsung sehingga menciptakan loyalitas menjadi nilai positif dalam pertumbuhan bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Below The Line J.CO Donuts & Coffee dalam diferensiasi persaingan pasar.

## **METODOLOGI**

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah sebuah penelitian ilmiah yang menggunakan proses komunikasi yang intens antara peneliti dan fenomena yang ingin dibahas untuk mencapai pemahaman yang lebih baik tentang interaksi sosial alami.

Penelitian kualitatif dimulai dengan ide yang dinyatakan dengan pertanyaan penelitian (research questions). Pertanyaan penelitian tersebut yang nantinya akan menentukan metode pengumpulan data dan bagaimana menganalisisnya. Metode kualitatif bersifat dinamis, artinya selalu terbuka untuk adanya perubahan, penambahan, dan penggantian selama proses analisisnya (Srivastava, A. & Thomson, S.B., 2009).

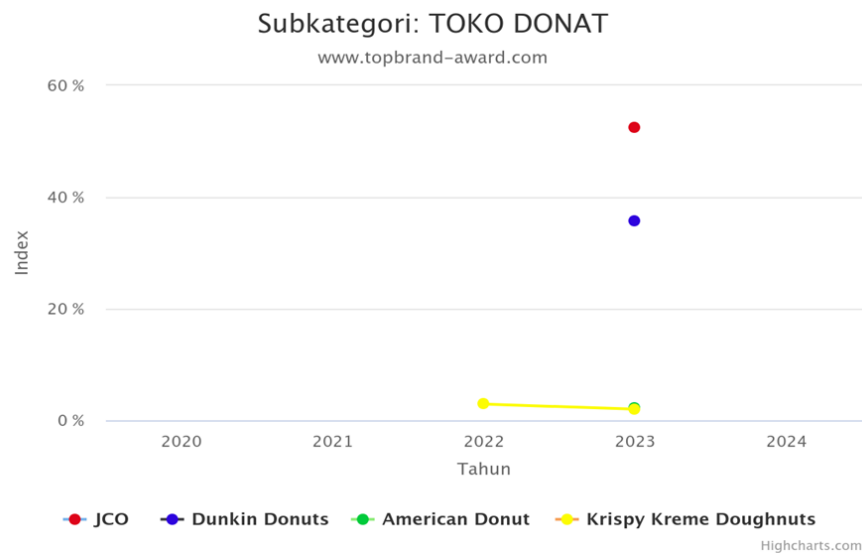
Tujuan penelitian kualitatif adalah untuk memberikan penjelasan menyeluruh tentang fenomena yang terjadi di masyarakat dengan mengumpulkan data secara menyeluruh dan mendalam. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya kualitas dan kedalaman data yang dikumpulkan untuk penelitian ini. Data penelitian ini menggunakan data sekunder. Data sekunder adalah data yang didapatkan melalui sumber-sumber yang sudah tersedia. Pengumpulan data diperoleh dari penelusuran artikel, jurnal, dan situs web resmi terkait dan situs populer.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

J.CO Donuts & Coffee adalah rantai restoran di Indonesia yang menjual donat, kopi, dan yogurt beku. Johnny Andrean Group merupakan pemilik dan pengelola dari bisnis ini. J.CO Donuts didirikan pada 26 Juni 2005 di Lippo Karawaci, Tangerang, Indonesia, dan telah tumbuh pesat sejak saat itu. Pada tahun kedelapan operasinya, J.CO adalah rantai donat dan kopi yang berkembang paling cepat di Indonesia dengan lebih dari 236 gerai, dengan 120 gerai di Indonesia, 12 di Malaysia dan Filipina, 4 di Singapura, dan 2 di Hong Kong. Dengan ekspansi internasional yang pesat ke negara-negara Asia Tenggara seperti Malaysia, Singapura, Filipina, dan Hong Kong, serta kehadiran di Arab Saudi, J.CO Donuts telah berhasil menjadi salah satu pemimpin pasar dalam industri donat dan kopi di Indonesia. Dengan lebih dari 300 gerai di seluruh dunia pada tahun terakhirnya, J.CO Donuts terus memperluas jangkauan bisnisnya sambil tetap mempertahankan kualitas produknya yang unggul. Produk utama J.CO adalah kopi, donat, dan yogurt beku. Mereka juga menawarkan produk tambahan seperti J.CRONUT (croissant donat), J.POPS (donat mini), J.CLUB (donat sandwich), dan J.COOL (yogurt beku). Selain itu, lini produk J.COFFEE memiliki berbagai minuman kopi, mulai dari klasik hingga campuran es.

Menurut *Top Brand Award* pada tahun 2023, J.CO Donuts & Coffee menduduki posisi

pertama dalam hasil komparasi brand, kategori toko donat. Hasil komparasi brand ini menunjukkan J.CO mendapatkan nilai persentase tertinggi, yaitu sebesar (52,4%), posisi kedua ditempati oleh Dunkin Donuts dengan nilai (35,7%), disusul oleh American Donuts (2,2%), dan Krispy Kreme Doughnuts (2%). Keberhasilan J.CO Donuts & Coffee dalam mencapai peringkat teratas untuk kategori toko donat memiliki beberapa faktor. Salah satu faktor penting dalam keberhasilan setiap bisnis yaitu strategi pemasaran, J.CO Donuts & Coffee sebagai bisnis tentu perlu menerapkan strategi pemasaran. Salah satu strategi pemasaran yang diterapkan oleh J.CO adalah strategi BTL (*Below the Line*).



Gambar 2

*Komparasi Brand dalam kategori toko donat ([https://www.topbrand-award.com/komparasi\\_brand](https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand))*

Strategi BTL (*Below the Line*) merupakan salah satu bagian penting dari strategi pemasaran J.CO Donuts & Coffee. Untuk meningkatkan penjualan, J.CO menggunakan media pemasaran yang lebih personal dan konten promosi yang disesuaikan dengan ketertarikan pelanggan. Ini sejalan dengan tujuan utama dari pendekatan aktivitas BTL (*Below the Line*) marketing, yaitu menarik pelanggan potensial untuk membeli produk dan membuat pelanggan lama untuk kembali. Selain itu, strategi BTL (*Below the Line*) memungkinkan perusahaan untuk melakukan tindakan yang lebih terfokus dan lebih mudah diukur, serta membantu meningkatkan hubungan dengan konsumen dan membantu mencapai posisi tertinggi di pasar dalam diferensiasi pesaing.

Menurut Routledge menyatakan bahwa, "Kegiatan BTL (*Below the Line*) adalah kegiatan yang bukan merupakan bagian dari bauran media tradisional seperti televisi, radio, media cetak, dan media luar ruang. Kegiatan ini mencakup berbagai macam aktivitas, seperti *direct mail*, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran acara." (Komunikasi pemasaran: Memadukan yang digital dan tradisional. Routledge (p. 234), dari kutipan tersebut dapat diketahui bahwa strategi BTL (*Below the Line*) ini merupakan strategi yang mengedepankan komunikasi pemasaran dua arah yang dimana konsumen dapat menanyakan mengenai produk atau merek dari Perusahaan atau penjual, dan dari sisi Perusahaan atau penjual dapat menjelaskan secara luas dan mendetail mengenai produk merek mereka menggunakan strategi BTL (*Below the Line*) ini.

Selain dari strategi *Below The Line* yang di implementasikan pada beberapa perusahaan, secara tidak langsung juga perusahaan tersebut menggunakan strategi *Marketing Public Relation* (MPR) yang dimana dari penerapan strategi tersebut dapat

membantu dalam konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Dari bauran pemasaran tersebut dengan lebih mudah untuk mengenali bagaimana keadaan pasar, dan untuk menjalankan strategi tersebut dalam pendistribusian juga membutuhkan komunikasi yang baik. Menurut Abadi (Sinaga, 2014, p. 184), *Marketing Public Relation* adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program yang bertujuan untuk meningkatkan minat beli dan tingkat kepuasan konsumen melalui penyampaian informasi dan kesan yang meyakinkan dari perusahaan terhadap citra merek (*Brand Image*) terhadap produk.

Strategi *Below The Line* dan *Marketing Public Relation* yang dijalankan secara terintegrasi dapat memenuhi kebutuhan konsumen *modern* yang tidak hanya mencari produk tetapi juga pengalaman dan hubungan dengan merek dan produk. Perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara lebih berkelanjutan dengan memadukan aktivitas *Below The Line* (BTL) yang mendorong tindakan langsung dengan strategi *Marketing Public Relation* (MPR) yang membangun kepercayaan dan reputasi. Hal tersebut memiliki korelasi dengan suatu pendekatan promosi menurut Tjiptono (2015:387) yang menyatakan bahwasanya, promosi adalah elemen dari bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan, karena demikian dalam pendekatan promosi tersebut terdapat 3 tujuan melakukan pendekatan promosi. Menurut Ardhi (Fitria:2016), 3 tujuan promosi, antara lain:

- 1) Menarik perhatian audiens
- 2) Membuat mereka menarik
- 3) Menumbuhkan rasa keingintahuan mereka

Strategi BTL (*Below the Line*) dan *Marketing Public Relation* (MPR) ini termasuk *Marketing Mix* yang dimana lebih banyak menggunakan media pemasaran seperti program loyalitas pelanggan, media sosial untuk para pelanggan mendapatkan *update* secara berkala mengenai produk atau merek dari suatu perusahaan atau penjual, yang dimana juga dari kedua media tersebut dapat memberikan kenyamanan, seperti:

- 1) Pengalaman Konsumen yang Lebih personal, unik dan berkesan.

BTL mendorong interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen. Kegiatan seperti sampling, pertemuan, atau layanan pelanggan yang ramah dapat membuat pengalaman konsumen yang lebih unik dan menyenangkan.



Gambar 3 Gerai J.Co Donuts



suasana toko dari J.Co Donuts memiliki interior atau design toko yang nyaman dan instagramable untuk para konsumen duduk dalam waktu yang lama seperti hang out dengan teman, atau keluarga, hingga mengerjakan tugas ataupun melakukan kegiatan daring, dan mengerjakan tugas, Dengan desain interior yang menarik dan instagramable, toko J.CO Donuts memiliki desain yang ceria dan modern. Hal ini membuat pelanggan merasa nyaman dan menyenangkan saat mereka menikmati donat dan minuman mereka.

Layanan pelanggan yang sangat baik dan ramah juga menambah kesan pengakaman konsumen karena J.CO Donuts mengutamakan layanan yang ramah dan individual kepada setiap pelanggan. Karyawan kami selalu siap membantu dan menyarankan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut survey Permana (2020) Variabel kepuasan konsumen J.Co Donuts & Coffee memiliki nilai rata-rata yang tinggi, menurut hasil pengolahan data dari 66 responden menggunakan Microsoft Excel. Fasilitas fisik yang ada di gerai J.Co, termasuk peralatan modern, gerai kafe yang menarik, dan pelayan yang rapi, menunjukkan tangible. Perhatian khusus yang diberikan oleh pelayan kepada pelanggan sehingga mereka merasa diperhatikan disebut empati. Selain itu, gerai J.Co buka selama 11 jam setiap hari, memberi konsumen fleksibilitas untuk berkunjung. Kemampuan karyawan untuk memberikan layanan prima kepada pelanggan sejak mereka masuk ke gerai J.Co, memenuhi pesanan mereka dengan baik, hingga saat pelanggan puas dengan barang yang mereka beli. Pelayan yang tampak cepat dalam menyelesaikan pesanan sehingga pelanggan tidak perlu menunggu lama adalah contoh daya tanggap. Secara keseluruhan, sikap karyawan dan kualitas produk J.Co Donuts & Coffee mendorong pelanggan untuk terus membeli donat, kopi, yoghurt, dan roti isi J.Co.

## 2) Informasi dan Konten yang Lebih Relevan

J.CO Donuts menggunakan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter untuk berinteraksi dan berhubungan dengan pelanggan dengan cara yang lebih personal. Jenis konten yang dibagikan beragam, termasuk informasi tentang produk baru, promosi yang menarik, dan konten yang relevan, inovatif, dan menghibur.

J.CO Donuts juga menggunakan media sosial untuk bekerja sama dengan blogger dan influencer. Blogger dan influencer diundang untuk mencoba produk baru dan memberi tahu pengikutnya tentang pengalaman mereka. Terbukti bahwa strategi ini meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan penjualan



Gambar 5 Akun Instagram J.Co Donuts



Gambar 6 Produk bundle baru J.Co Donuts

J.CO Donuts tidak hanya berfokus pada menjual produknya, tetapi juga berfokus pada membangun hubungan dengan pengikutnya dan membangun komunitas. Dengan tema yang menarik, mereka mengadakan kontes foto, video, dan cerita yang mendorong pengikutnya untuk menciptakan dan berbagi pengalaman mereka dengan J.CO Donuts.

Strategi "below the line" J.CO Donuts di media sosial telah terbukti efektif untuk mencapai target pasar, meningkatkan kesadaran konsumen, dan meningkatkan penjualan. Strategi ini menunjukkan bagaimana media sosial dapat digunakan untuk mencapai target pasar dan menciptakan image merek yang positif.

### 3) Kesempatan untuk Berpartisipasi dan *Feedback*

J.CO Donuts tak hanya memanjakan lidah dengan lezatnya donatnya, tapi juga membuka peluang bagi pelanggan untuk berpartisipasi dan memberikan feedback dalam strategi pemasaran below the line mereka.

Salah satu contohnya "J.CO Donut Run" adalah acara lari yang menggabungkan kesenangan menikmati donat dengan hobi berolahraga. Para peserta memiliki kesempatan untuk mengambil bagian dalam kegiatan yang seru dan positif selama event ini. Mereka memiliki kesempatan untuk berlari bersama komunitas, menikmati suasana yang menyenangkan, dan menikmati donat lezat setelah acara. J.CO Donut Run adalah kesempatan untuk menjual produk dan membina hubungan dengan pelanggan melalui pengalaman yang tak terlupakan.



Gambar 7 Event JCORUN 2022

Selain itu, J.CO Donuts sering mengadakan kegiatan sampling di tempat strategis. Kegiatan ini memberikan pelanggan kesempatan untuk mencicipi berbagai rasa donat J.CO



secara gratis. Ini adalah cara yang bagus untuk memperkenalkan produk J.CO Donuts kepada pelanggan baru. Pelanggan dapat berpartisipasi dalam kontes dan giveaway yang menarik dengan mengikuti akun media sosial J.CO Donuts, menyukai dan membagikan postingan, dan meninggalkan komentar. Sangat penting bagi J.CO Donuts untuk mengetahui apa yang pelanggan pikirkan tentang produk dan layanan kami. Mereka dapat memberi tahu kami tentang pendapat mereka langsung di toko, di website, atau melalui media sosial. Semua umpan balik ini digunakan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan kami.

Dengan memanfaatkan partisipasi dan feedback pelanggan, strategi BTL J.CO Donuts terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Ini adalah contoh bagaimana BTL dapat menjadi alat yang berguna untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Beberapa strategi pemasaran yang dilakukan oleh J.CO Donuts & Coffee adalah memberikan kartu anggota kepada para pelanggan setia yang sering membeli produknya. Melalui kartu anggota, pelanggan bisa mendapatkan penawaran khusus yang tidak ditawarkan kepada pelanggan lainnya. Penawaran yang dimaksud adalah diskon khusus dan akses untuk mencoba produk – produk baru. Dari strategi yang di gunakan oleh J.CO Donuts & Coffee ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012: 192) menyatakan bahwa, tahap keputusan pembelian konsumen adalah saat konsumen membuat kecenderungan untuk memilih antara beberapa merek dan juga dapat membuat keputusan untuk membeli merek atau produk yang mereka minati. Maka dari itu J.CO Donuts & Coffee merencanakan bagaimana strategi yang akan di gunakan atau suatu penawaran yang nantinya memiliki pengaruh besar terhadap *marketing* dari *brand* J.CO Donuts & Coffee itu sendiri yang dapat memuaskan konsumen.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan J.CO Donuts & Coffee menggunakan pendekatan *Below The Line* dalam strategi pemasarannya untuk mempertahankan minat konsumen terhadap brand dan produk yang dijual. Strategi *below the line* J.CO bertujuan meningkatkan pengalaman dan memberikan kesan positif bagi konsumen. Pendekatan *below the line* yang dilakukan seperti pelayanan berkualitas dan desain gerai yang nyaman, penggunaan media sosial sebagai upaya J.CO membangun hubungan dan berinteraksi dengan pelanggan melalui konten yang relevan. Selain itu, J.CO juga memberi kesempatan bagi para pelanggan untuk berpartisipasi dalam suatu acara seperti J.CO Run, kegiatan ini membuktikan efektivitas *below the line* dengan menciptakan hubungan dua arah antara pelanggan dan perusahaan.

Selain menggunakan strategi *Below The Line*, J.CO juga menggunakan strategi *Public Relations Marketing* (MPR). Strategi BTL dan MPR dapat membantu konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Integrasi kedua strategi tersebut membantu J.CO untuk menarik konsumen yang tidak hanya menginginkan suatu produk, namun pengalaman dan hubungan terhadap merek dan produk. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh J.CO terbukti menjadi faktor untuk mencapai keberhasilan diferensiasi J.CO menjadi *brand* paling terkenal dan diminati oleh para konsumen dalam persaingan dengan *brand* lainnya.

Melalui penelitian ini, terbukti Posisi J.CO sebagai perusahaan yang menduduki peringkat pertama dalam segmen toko donat di Indonesia merupakan hasil dari strategi pemasaran J.CO. Saran untuk J.CO Donuts & Coffee yaitu menambahkan aktivitas *Below The Line* yang menarik seperti mengadakan acara bertema produk yang dijual atau mengajak pelanggan untuk membagikan konten tentang J.CO di media sosial menggunakan diskon

produk sebagai insentif. Saran untuk penulis berikutnya adalah meneliti lebih dalam strategi lain yang diterapkan J.CO dan melakukan perbandingan dengan strategi *Below The Line*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, Saka, et al. (1994). Marketing public relations: Upaya memenangkan persaingan melalui pemasaran yang komunikatif. Jakarta: Lembaga Manajemen FEUI.
- Bharata, Addy Sukma & Dendy Triadi. (2010). Ayo Bikin Iklan: Memahami Teori dan Praktek Iklan Media Lini Bawah. Jakarta: PT. Elex Media Komputindi.
- Boone, Louis E. Kurtz, David L. (2008). Pengantar Bisnis Kontemporer, buku 1. Salemba Empat. Jakarta.
- Fitria, A. (2016). Pelaksanaan Promosi Penjualan Makanan Korea Pada Daebak Fan Cafe Margonda Depok.
- Gunawan, Rendy., & Hotlan, Siagin. (2019). Pengaruh Marketing Mix (Product, Price, Place, dan Promotion) Terhadap Brand Preference Pada J.Co Donuts & Coffee di Surabaya. Jurnal Strategi Pemasaran. Vol 6, No. 2.
- Hasan, Golan., et al. (2022). Strategi Pemasaran Internasional dan Komunikasi Pemasaran dalam J.CO Donuts and Coffee. Jurnal Mirai Manajemen Vol 7, No 1, 214-221.
- Išoraitė, M. (2016). Customer Loyalty Theoretical Aspects. Ecoforum.
- Juddi, M. F., & Setianti, Y. (2019). Brand strategy J.Co Donuts Indonesia (Analisis upaya J.CO Donuts dalam menjadi top brand di segmen Donat Indonesia). Seminar Nasional MACOM III Universitas Padjadjaran 2019 (Communication and Information Beyond Boundaries),pp. 244.
- Jill, G. (2003). Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan (Diterjemah). Jakarta: Erlangga.
- Kartiniarsari, Mursalini. (2015). PENGARUH MEDIA IKLAN (ABOVE THE LINE & BELOW THE LINE) PRODUK INDIHOME FIBER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus di Bandung Kota). Universitas Telkom, Vol 1, No 3.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). Manajemen Pemasaran. Alih Bahasa: Benyamin Molan. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2002). Manajemen Pemasaran edisi Milinium 1. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Muntaha, A. S., & Sutrisna, E. (2018). Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Loyalitas Konsumen Bisnis Jasa Pengiriman Pt. Pos Indonesia (Persero) Pekanbaru. Jom Fisip, 5(1), 1–15.
- Permana, Intan. "J.Co Donuts & Coffee's Consumer Satisfaction." Business Innovation and Entrepreneurship Journal, vol. 2, no. 2, 31 May. 2020, pp. 112-114.
- Putri, Marcellina D., (2010). Analisis Pengaruh Marketing mix Terhadap Loyalitas Konsumen J.Co Donuts and Coffee. Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.
- Putri, Aulia Riski Ayu., et al.,. (2020). J.CO Coffee & Donuts Marketing Strategy. Asia Pacific Journal of Management and Education.
- Paryanti, R. (2015). Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Hotel resty Menara Pekanbaru). JOM FISIP, 2(2), 2–13.
- Rangkuti, Freddy. (2017). Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT. Cetakan ke-23. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Saraswati, Audia., & Diana Prihadini. (2020). Analisis Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Loyalitas Customer Sofyan Hotel (Studi Deskriptif Pada Sofyan Hotel Cut Meutia Menteng Jakarta Pusat). Lugas Jurnal Komunikasi. Vol 4, No. 2. 54-60.
- Sinaga, I. (2014). The Effect of Marketing Public Relations on Brand Image. Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis. Vol. 2, No. 2.
- Suhairi, S. (2020). Persepsi Loyalitas Konsumen Terhadap Produk (Survey konsumen J.CO Donuts & Coffe). Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam. Vol 3, No.1.
- Supriatna, Soni., & Mimin Aminah. (2016). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kopi Luwak (Studi Kasus UMKM Careuh Coffee Rancabali-Ciwidey Bandung). Jurnal Manajemen dan Organisasi. Vol 5, No. 3.

- Srivastava, A., & Thomson, S. B. (2009). Framework analysis: A qualitative methodology for applied policy research. *Journal of Administration and Governance*.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2015). *Pelanggan Puas? Tak Cukup! Plus: contoh spesifik riset kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan, strategi mewujudkan kepuasan pelanggan*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tarida, Y. (2012). Ekonomi pembangunan. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 10(2), 124-142.
- Tampi, N. (2015). Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Diferensiasi Layanan dan Diferensiasi Citra Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran (Studi Pada PT. Telkomsel Grapari Manado). *Jurnal EMBA*, ISSN: 2303-1174, 3(4), 68–81.
- Wijoyo, Lita Marsella, et al. (2018). Efektivitas Iklan Below The Line National Hospital. *Jurnal E-Komunikasi*. Vol 6, No. 2.
- [https://www.topbrand-award.com/komparasi\\_brand/bandingkan?id\\_award=1&id\\_kategori=7&id\\_subkategori=212&brand1=Tahapan%20BCA&brand2=Tabungan%20BRI%20BritAma&brand3=Tabungan%20Mandiri&brand4=Tahapan%20Xpresi%20BCA&brand5=Simpedes&tahun=2024](https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=7&id_subkategori=212&brand1=Tahapan%20BCA&brand2=Tabungan%20BRI%20BritAma&brand3=Tabungan%20Mandiri&brand4=Tahapan%20Xpresi%20BCA&brand5=Simpedes&tahun=2024)
- <https://bithourproduction.com/blog/mengungkap-strategi-rahasia-jco/>
- <https://jco.run/>
- <https://www.jcodonuts.com/>
- <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/below-the-line-btl>
- <https://accurate.id/aplikasi-kasir/below-the-line/>