



STRATEGI PEMASARAN J&C COOKIES MELALUI ANALISIS TOWS DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING INDUSTRI KUE KERING

Fawwaz Jannuranti ^{a*}, Arisna Siti Marlina ^b, Reigina Zahira Asshoha ^c

^a Sekolah Logistik dan Transportasi / Jurusan Manajemen Logistik; 182220101@std.ulbi.ac.id, Universitas Logistik dan Bisnis Internasional; Kec. Sukasari, Kota Bandung, Jawa Barat 40151

^b Sekolah Logistik dan Transportasi / Jurusan Manajemen Logistik; 182220094@std.ulbi.ac.id, Universitas Logistik dan Bisnis Internasional; Kec. Sukasari, Kota Bandung, Jawa Barat 40151

^c Sekolah Logistik dan Transportasi / Jurusan Manajemen Logistik; 182220073@std.ulbi.ac.id, Universitas Logistik dan Bisnis Internasional; Kec. Sukasari, Kota Bandung, Jawa Barat 40151

* Penulis Korespondensi: Fawwaz Jannuranti

ABSTRACT

The food industry, particularly the cookie sector, is growing rapidly as lifestyles evolve and consumers increasingly seek practical, innovative, and high-quality products. Using the TOWS analysis approach, this study aims to evaluate J&C Cookies' marketing strategies in addressing competition within the cookie industry. The method used is qualitative descriptive, utilizing secondary data from company documents, marketing literature, and information on business strategies to examine the company's internal and external aspects. Data analysis was conducted through data reduction, followed by the creation of a TOWS matrix to generate alternative marketing strategies. To enhance the company's competitiveness in both local and international markets, the developed strategies include enhancing product reputation during festive occasions, creating new product variations, and expanding market distribution. These strategies are expected to strengthen J&C Cookies' competitiveness in both local and global markets.

Keywords: Marketing strategy; Biscuit industry; TOWS analysis; Competitiveness; J&C Cookies.

Abstrak

Industri makanan, khususnya kue kering, berkembang pesat seiring perubahan gaya hidup masyarakat yang cenderung menginginkan produk yang praktis, inovatif, dan berkualitas tinggi. Dengan menggunakan pendekatan analisis TOWS, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi pemasaran J&C Cookies dalam menghadapi persaingan di industri kue kering. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan memanfaatkan data sekunder dari dokumen perusahaan, literatur tentang pemasaran, dan informasi tentang strategi bisnis untuk melihat aspek internal dan eksternal perusahaan. Analisis data dilakukan dengan reduksi data dan kemudian membuat matriks TOWS untuk menghasilkan strategi pemasaran alternatif. Untuk meningkatkan daya saing perusahaan di pasar lokal dan internasional, strategi yang dibuat mencakup meningkatkan reputasi produk pada momen perayaan, menciptakan variasi produk baru, dan memperluas distribusi pasar. Strategi ini diharapkan mampu memperkuat daya saing J&C Cookies, baik di pasar lokal maupun global.

Kata Kunci: Strategi pemasaran; Industri kue kering; Analisis TOWS; Daya saing; J&C Cookies.

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi, sosial, dan ekonomi memberikan pengaruh besar pada berbagai bidang industri, termasuk sektor makanan dan minuman. Industri makanan dan minuman Indonesia berkembang pesat seiring perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis. Peningkatan mobilitas dan aktivitas masyarakat mendorong preferensi terhadap produk makanan yang praktis, cepat dikonsumsi, dan

menarik[1]. Karena perubahan dalam gaya hidup masyarakat modern, makanan olahan atau siap konsumsi dianggap lebih praktis dan mudah diperoleh. Makanan kemasan juga menjadi pilihan yang semakin populer karena efisiensi waktu dan kemudahan penyajian[2]. Kue kering, yang sering dihidangkan sebagai camilan atau bagian dari perayaan tertentu, merupakan salah satu produk yang sangat digemari masyarakat. Industri kue kering memiliki potensi yang besar, khususnya pada waktu-waktu tertentu seperti Idul Fitri, Natal, Tahun Baru, dan Imlek. Selama periode itu, terjadi lonjakan permintaan yang signifikan untuk kue kering. Situasi ini memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan sekaligus memperkuat posisi merek di pasar. Salah satu perusahaan yang aktif di bidang industri kue kering adalah J&C Cookies, yang berlokasi di Bandung. Perusahaan ini terkenal sebagai pembuat kue kering berkualitas tinggi tanpa bahan pengawet, dan menawarkan berbagai macam produk. J&C Cookies memiliki kapasitas produksi sekitar 200 Ton kue kering setiap tahun dan telah memperluas pasarannya tidak hanya di Indonesia, tetapi juga ke berbagai negara seperti Singapura, Malaysia, dan Brunei Darussalam. Namun, kompetisi dalam sektor kue kering semakin sengit dengan kemunculan berbagai *brand* baru dan lama yang telah memiliki reputasi solid. Untuk itu, perusahaan harus merancang strategi pemasaran yang sesuai untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing di pasar. Salah satu cara yang dapat diterapkan adalah analisis TOWS untuk menemukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan. Berdasarkan konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk mempelajari strategi pemasaran J&C Cookies dengan menggunakan pendekatan analisis TOWS, dengan harapan dapat memperkuat posisi kompetitif perusahaan di sektor industri kue kering.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

Pemasaran adalah tentang menciptakan, berkomunikasi, dan memberikan nilai kepada pelanggan. Pemasaran, menurut [3], adalah proses menjaga hubungan dengan pelanggan secara menguntungkan dengan tujuan menarik dan mempertahankan pelanggan lama. Perusahaan dalam pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan produk; mereka juga perlu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga mereka dapat menawarkan produk yang memenuhi harapan pelanggan. Dalam menjual produknya, perusahaan harus mampu berkomunikasi dengan konsumen untuk meyakinkan mereka agar membeli produk yang ditawarkan. Aktivitas pemasaran tidak hanya terbatas pada pembelian produk, tetapi juga pada usaha untuk menciptakan kepuasan konsumen dan menjaga nilai perusahaan melalui kerjasama yang baik, sehingga mereka tertarik melakukan pembelian dan merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan [4].

2.2. Analisis TOWS

Analisis TOWS adalah evolusi dari analisis SWOT, yang berfokus pada hubungan antara faktor eksternal kemudian internal perusahaan. Ini menggabungkan kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) untuk membuat strategi yang lebih efektif [5]. Terdapat empat kategori utama strategi analisis TOWS, yaitu:

1. *SO (Strengths-Opportunities)*
Memanfaatkan kekuatan untuk mengambil peluang.
2. *ST (Strengths-Threats)*
Menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.
3. *WO (Weaknesses-Opportunities)*
Memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan.
4. *WT (Weaknesses-Threats)*
Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

2.3. Core Capability

Core Capability atau kemampuan inti adalah kemampuan yang dimiliki suatu organisasi yang memungkinkannya memiliki keunggulan kompetitif, yang mencakup inovasi produk, kualitas layanan, efisiensi produksi, dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar. Menurut [5], Kemampuan inti biasanya berkaitan dengan inovasi produk, efisiensi proses produksi, dan kemampuan perusahaan untuk memahami kebutuhan pasar. Kemampuan inti adalah kombinasi keterampilan, teknologi, dan pengetahuan organisasi yang memungkinkan perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan sulit ditiru oleh pesaing. Dalam hal J&C Cookies, kemampuan inti terlihat dari reputasi produk yang baik, penggunaan bahan baku berkualitas tinggi, dan teknologi produksi canggih yang memungkinkan J&C Cookies menghasilkan kue kering dengan kualitas yang konsisten.

2.4. Marketing Goals

Selain memenuhi kebutuhan pelanggan, *Marketing Goals* atau tujuan pemasaran adalah untuk mencapai target perusahaan seperti meningkatkan penjualan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperluas pasar. Dalam praktik manajemen pemasaran modern, tujuan pemasaran dirumuskan dengan konsep *SMART goals* yaitu *Specific, Measurable, Achievable, Relevant, dan Time-bound*. Bisnis dapat secara lebih sistematis menilai keberhasilan strategi pemasaran mereka dengan menggunakan pendekatan ini [6].

2.5. Target Market

Target market adalah kelompok konsumen yang menjadi sasaran utama perusahaan dalam memasarkan produknya. *Target market* ditentukan dengan segmentasi pasar berdasarkan usia, pendapatan, gaya hidup, dan perilaku konsumsi. Menurut [7], proses segmentasi pasar melibatkan pertimbangan perilaku, demografi, geografi, dan psikografis konsumen. Bisnis dapat membuat strategi pemasaran yang lebih efektif dengan menentukan target pasar yang tepat. Ini mencakup hal-hal seperti penentuan produk, harga, promosi, dan jalur distribusi. Untuk J&C Cookies, target pasar terdiri dari pelanggan kelas menengah ke atas yang memperhatikan kualitas produk, serta pelanggan yang membeli kue kering sebagai camilan atau sebagai hadiah untuk perayaan tertentu.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk mengevaluasi strategi pemasaran J&C Cookies melalui analisis TOWS. Data yang digunakan dalam studi kasus ini adalah dari perusahaan J&C Cookies yang berasal dari data primer yaitu wawancara dan data sekunder seperti dokumen perusahaan, literatur pemasaran, dan informasi tentang strategi bisnisnya. Teknik analisis data dilakukan dalam beberapa tahap. Pertama, reduksi data untuk mendapatkan informasi yang relevan. Selanjutnya, mengidentifikasi apa saja yang termasuk ke dalam faktor internal (*Strengths* dan *Weaknesses*) dan faktor eksternal (*Opportunities* dan *Threats*) dari data sekunder yang telah diperoleh. Kemudian, hasil identifikasi tersebut disusun dalam matriks TOWS untuk mengembangkan empat jenis strategi alternatif (SO, ST, WO, dan WT). Selain membandingkan berbagai sumber informasi, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber untuk memastikan keabsahan data. Selain itu, mereka melakukan konfirmasi dengan pihak perusahaan untuk memastikan bahwa data yang digunakan sesuai dengan keadaan sebenarnya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Perusahaan

J&C Cookies membuat kue roombutter yang lezat tanpa bahan kimia untuk menjaga kesehatannya. Bisnis ini didirikan di Bandung pada tahun 1996 dan dapat memproduksi sekitar 200 Ton produk setiap tahunnya. J&C Cookies tidak hanya tersedia di Indonesia tetapi sudah tersedia di Singapura, Malaysia, dan Brunei Darussalam dengan lebih dari 28 jenis kue kering.

4.2. Analisis Situasi

Meskipun J&C Cookies menghadapi persaingan yang lebih ketat, mereka memiliki beberapa keunggulan, seperti nama yang terkenal, bahan baku berkualitas tinggi, dan metode produksi kontemporer. Selain itu, perusahaan menghadapi banyak masalah, seperti bergantung pada permintaan musiman, seperti Idul Fitri dan Natal, yang menyebabkan perubahan dalam volume penjualan. Selama peristiwa penting, permintaan meningkat tajam, menurut analisis situasi. Namun, merencanakan produksi dan pengiriman menjadi sulit karena hal ini. Karena bersaing dengan merek lain di dalam dan di luar negeri, J&C Cookies harus terus mengembangkan dan meningkatkan mereknya.

4.3. Analisis TOWS

Menurut analisis TOWS yang telah dilakukan, J&C Cookies dapat menerapkan beberapa strategi untuk meningkatkan daya saing dan menangani tantangan di pasar. Strategi tersebut disajikan dalam bentuk matriks TOWS pada tabel 1.1 berikut.

Tabel 1. 1 Matriks TOWS J&C Cookies

Faktor Strategi	<i>Opportunities</i> (Peluang)	<i>Threats</i> (Ancaman)
<i>Strength</i> (Kekuatan)	SO:	ST:
	1. Membuat branding dan promosi yang lebih baik selama momen perayaan. J&C Cookies bisa	1. Meningkatkan kualitas produk melalui kemajuan dan kualitas. J&C Cookies harus meningkatkan

Strategi Pemasaran J&C Cookies Melalui Analisis Tows dalam Meningkatkan Daya Saing Industri Kue Kering (Fawwaz Jannuranti)

Faktor Strategi	<i>Opportunities (Peluang)</i>	<i>Threats (Ancaman)</i>
	<p>menggunakan peristiwa istimewa seperti Idul Fitri, Natal, dan Tahun Baru untuk meningkatkan pemasaran dan branding mereka. Selama periode waktu ini, branding yang konsisten dan menarik dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik lebih banyak pelanggan.</p> <p>2. Mengembangkan variasi produk berdasarkan tren pelanggan. J&C Cookies dapat mengembangkan berbagai jenis kue kering sehat, seperti yang rendah gula atau bebas gluten, mengingat tren konsumen yang lebih cenderung menginginkan produk yang lebih sehat dan organik. Menjual produk yang sesuai dengan tren ini akan menarik konsumen yang lebih peduli dengan kesehatan.</p> <p>3. Meningkatkan kemampuan produksi untuk memenuhi permintaan pasar. J&C Cookies dapat meningkatkan kapasitas produksi untuk memenuhi lonjakan permintaan, terutama selama musim puncak seperti perayaan, dengan alat produksi modern dan modal yang cukup besar. Ini juga akan mempercepat pengiriman produk, memastikan pelanggan mendapatkan produk tepat waktu.</p>	<p>inovasi dalam produk mereka, baik dari segi rasa, kemasan, maupun bahan-bahan yang digunakan. Dengan produk yang lebih unik dan berbeda, mereka bisa membedakan diri dari para kompetitor. Menjaga kualitas tinggi yang diakui akan mempertahankan loyalitas konsumen.</p> <p>2. Produk didistribusikan lebih jauh ke pasar domestik dan internasional. Dengan pasar yang semakin kompetitif, J&C Cookies perlu memperluas distribusi baik di dalam negeri maupun ke pasar internasional seperti Singapura, Malaysia, dan Brunei. Penetrasi pasar yang lebih luas memungkinkan perusahaan untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan meningkatkan volume penjualan.</p>

Faktor Strategi	Opportunities (Peluang)	Threats (Ancaman)
<p data-bbox="300 230 453 293"><i>Weaknesses</i> (Kelemahan)</p>	<p data-bbox="874 230 943 264">WO:</p> <ol data-bbox="767 264 1054 1451" style="list-style-type: none"> <li data-bbox="767 264 1054 902">1. Menghasilkan kemasan yang lebih hemat biaya untuk mencapai pasar yang lebih luas. Mengingat harga produk yang mahal dan hanya dapat diakses oleh pelanggan menengah ke atas, J&C Cookies dapat menawarkan kemasan lebih kecil atau <i>pouch</i> dengan harga yang lebih murah. Ini dapat memungkinkan J&C Cookies menjangkau pelanggan dengan harga lebih rendah tanpa mengorbankan kualitas produk. <li data-bbox="767 902 1054 1451">2. Menghasilkan produk untuk dikonsumsi sepanjang tahun. J&C Cookies dapat mengembangkan produk yang cocok untuk konsumsi sehari-hari, seperti camilan sehat atau hadiah, untuk mengurangi ketergantungan pada permintaan musiman. Sepanjang tahun, produk ini dapat menghasilkan pendapatan yang stabil. 	<p data-bbox="1193 230 1262 264">WT:</p> <ol data-bbox="1082 264 1369 1451" style="list-style-type: none"> <li data-bbox="1082 264 1369 813">1. Meningkatkan daya saing harga dengan mengembangkan kemasan kecil. Dengan menawarkan kemasan <i>pouch</i> atau ukuran kecil dengan harga lebih terjangkau namun tetap mempertahankan kualitas, perusahaan dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing harga terhadap merek lain yang lebih murah. <li data-bbox="1082 813 1369 1451">2. Tawarkan program loyalitas pelanggan yang mencakup hadiah dan diskon. Untuk menghindari kehilangan loyalitas konsumen, J&C Cookies bisa menawarkan program loyalitas pelanggan seperti diskon untuk pelanggan setia. Ini akan mendorong pelanggan untuk membeli lagi dan membangun hubungan jangka panjang dengan merek.

Sumber: Olahan Penulis, 2026

4.4. Pembahasan Strategi

1. SO Strategi

Strategi ini dilakukan dengan meningkatkan promosi untuk momen perayaan seperti Idul Fitri, Natal, dan Tahun Baru ditingkatkan melalui media sosial, pameran di toko, dan iklan dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, momen ini dapat membantu meningkatkan penjualan dan meningkatkan kesadaran merek J&C Cookies.

Menurut penelitian [8], strategi promosi yang tepat dapat meningkatkan minat beli konsumen dan memperkuat posisi produk UMKM di pasar yang kompetitif. Konsep *marketing mix* mencakup semua tindakan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut [9].

2. ST Strategi

Strategi ini dilakukan dengan memperluas distribusi produk melalui berbagai saluran penjualan seperti agen distributor, toko *offline*, dan platform *e-commerce* adalah bagian dari strategi ini, yang memungkinkan bisnis untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan meningkatkan volume penjualan. Menurut [9],

Strategi Pemasaran J&C Cookies Melalui Analisis Tows dalam Meningkatkan Daya Saing Industri Kue Kering (Fawwaz Jannuranti)

strategi ini terkait dengan elemen tempat dalam *marketing mix*, yang berfokus pada bagaimana produk dapat didistribusikan secara efektif sehingga konsumen dapat dengan mudah mencapainya. Menurut penelitian sebelumnya, pemanfaatan berbagai saluran distribusi dapat meningkatkan akses pasar dan meningkatkan daya saing UMKM di industri makanan [10].

3. WO Strategi

Agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas, J&C Cookies dapat menggunakan strategi WO seperti membuat kemasan kecil atau *pouch* dengan harga yang lebih murah. Dalam bauran pemasaran, strategi harga ini mengacu pada gagasan bahwa perusahaan dapat mengubah harga produk sesuai dengan kemampuan konsumen untuk membeli produk melalui perubahan ukuran atau kemasan. Dengan menyediakan pilihan harga yang lebih rendah melalui kemasan yang lebih kecil, perusahaan dapat memperluas pangsa pasar mereka tanpa kehilangan kualitas produk yang mereka tawarkan. Dalam *Principles of Marketing*, Philip Kotler dan Gary Armstrong menyatakan bahwa strategi harga dapat digunakan untuk menyesuaikan nilai produk dengan berbagai segmen pasar[3].

4. WT Strategi

Untuk mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat, strategi WT yang dapat diterapkan adalah menawarkan program loyalitas pelanggan seperti hadiah atau diskon untuk pelanggan setia. Program loyalitas ini terkait dengan konsep *relationship marketing*, yaitu gaya pemasaran yang berfokus pada membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Melalui pembangunan hubungan yang berkelanjutan ini, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka, yang pada gilirannya mendorong pelanggan untuk kembali membeli barang. Hal ini sejalan dengan pendapat Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam *Marketing Management*, yang menyatakan bahwa hubungan marketing bertujuan untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan[9].

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa J&C Cookies memiliki peluang yang besar untuk terus tumbuh dalam industri makanan khususnya kue kering melalui strategi pemasaran yang sesuai. Hasil dari analisis TOWS menunjukkan bahwa perusahaan memiliki keunggulan dalam reputasi produk, kualitas bahan baku, dan teknologi dalam memproduksi kue kering. Meski demikian, perusahaan juga mengalami hambatan seperti persaingan yang ketat dan perubahan pola konsumsi masyarakat.

Perusahaan perlu menerapkan strategi untuk tetap bertahan dan lebih unggul dari pesaing. Strategi yang dilaksanakan dapat mencakup peningkatan branding, inovasi produk, pengembangan kemasan yang lebih efisien, dan ekspansi bisnis untuk distribusi pasar yang lebih luas. Pelaksanaan strategi ini diharapkan mampu memperkuat daya saing J&C Cookies baik di pasar lokal maupun global.

a. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil analisis TOWS yang telah dilakukan, manajemen J&C Cookies memiliki pilihan untuk meningkatkan daya saing perusahaan secara keseluruhan. Di antara konsekuensi ini adalah penentuan prioritas strategi, penentuan langkah-langkah implementasi yang konkret, dan penerapan sistem pengawasan dan evaluasi untuk memastikan keberhasilan strategi yang dijalankan.

1. Rekomendasi Prioritas Strategi Berdasarkan Sumber Daya

Perusahaan harus mempertimbangkan sumber daya yang mereka miliki dalam produksi, keuangan, dan pemasaran saat menentukan prioritas strategi. Tujuan utama dari strategi SO (*Strength–Opportunities*) adalah untuk meningkatkan branding dan promosi di acara perayaan serta menciptakan produk yang berbeda sesuai dengan tren konsumen. Perusahaan ini dipilih karena kekuatan utamanya, yaitu reputasi produk yang baik, kualitas bahan baku yang tinggi, dan teknologi produksi yang memadai. Selain itu, prioritas kedua adalah strategi WO (*Weakness–Opportunities*), seperti pengembangan kemasan ekonomis, karena ini dapat membantu perusahaan menjangkau segmen pasar yang lebih luas tanpa mengorbankan kualitas produk.

2. Langkah Implementasi Strategi

Perusahaan harus menetapkan langkah-langkah implementasi yang jelas dan terencana agar strategi dapat berhasil. Salah satu cara untuk melakukannya adalah membuat jadwal peluncuran produk baru. Salah satu contohnya adalah membuat jenis kue kering yang tidak mengandung gula atau bebas gluten, yang dapat

dirilis selama periode permintaan tinggi seperti Ramadan dan akhir tahun. Selain itu, anggaran yang dialokasikan untuk promosi harus dialokasikan secara lebih terarah. Ini terutama berlaku untuk kampanye promosi yang dilakukan secara digital melalui *platform* seperti *marketplace*, media sosial, dan saat perayaan. Selain itu, perusahaan dapat menetapkan tujuan ekspansi pasar mereka dengan memperluas jangkauannya ke wilayah domestik yang memiliki potensi pasar besar dan memperluas jangkauannya ke pasar internasional seperti Singapura, Malaysia, dan Brunei Darussalam.

3. Sistem untuk Mencatat dan Menilai Strategi

Perusahaan harus menerapkan sistem pemantauan dan evaluasi secara berkala untuk memastikan strategi mereka berjalan dengan baik. Indikator kinerja utama seperti efektivitas program promosi, tingkat loyalitas pelanggan, volume penjualan, dan pangsa pasar yang meningkat dapat digunakan untuk memantau kinerja. Anda dapat melakukan evaluasi strategi secara berkala, seperti setiap enam bulan, untuk mengetahui apakah telah memberikan hasil yang sesuai dengan tujuan perusahaan. Sistem evaluasi yang terorganisir memungkinkan bisnis untuk menyesuaikan strategi mereka sesuai dengan perubahan pasar atau persaingan di industri.

SARAN

1. Perusahaan dianjurkan untuk terus menghadirkan inovasi produk sesuai dengan tren kesehatan dan pola hidup konsumen
2. Pelaku usaha J&C Cookies perlu mengembangkan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan visibilitas merek
3. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi strategi pemasaran menggunakan metode analisis yang berbeda seperti SWOT atau PESTEL untuk mendapatkan hasil yang lebih mendalam.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan penelitian yang harus dipertimbangkan. Pertama, penelitian ini tidak melihat secara langsung bagaimana J&C Cookies melakukan strategi pemasaran, penelitian ini lebih berfokus pada sudut pandang perusahaan. Kedua, informasi yang dikumpulkan terkait dengan strategi pengembangan perusahaan seperti ekspansi *outlet*, perubahan desain kemasan, serta strategi pemasaran digital masih bersifat umum karena keterbatasan akses terhadap data internal yang lebih rinci. Ketiga, analisis TOWS bersifat kualitatif dan mungkin tidak menangkap dinamika pasar *real-time*. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif atau *mixed-method*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] P. R. Nasution, A. S., Hasibuan, D. N., Dalimunthe, W. M., & Silalahi, "Peningkatan Kinerja Industri Makanan dan Minuman Melalui Transformasi Digital di Indonesia," *J. Manaj. dan Ekon.*, 2022, [Online]. Available: <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Trending/article/view/493?>
- [2] D. P. Jayatri, U. F., Jerusalem, M. A., & Mahmud, "Analisis perilaku pembelian makanan segar dan ready-to-eat berdasarkan karakteristik sosio-demografis mahasiswa," *J. Terap. Tek. Ind.*, 2024, [Online]. Available: <https://jurnal.stmcileungsi.ac.id/index.php/jenius/article/view/1790?>
- [3] P. K. and G. Armstrong, *Principles of Marketing*, 17th editi. United States: Pearson Education Limited, 2018. [Online]. Available: <https://commecsinsitute.edu.pk/wp-content/uploads/2024/08/Kotler-and-Armstrong-Principles-of-Marketing.pdf>
- [4] R. M. Agus, "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Penjualan Hasil Laut Pada PT. NAPUCINTA MAKASSAR," pp. 16–22, 2022.
- [5] Prahalad, C. Krishnarao, and G. Hame, *The Core Competence of the Corporation*. Harvard Business Review, 1990. [Online]. Available: <https://hbr.org/1990/05/the-core-competence-of-the-corporation>
- [6] G. T. Doran, "There's a S.M.A.R.T. Way to Write Management's Goals and Objectives," 1981, [Online]. Available: <https://community.mindtools.com/media/Diagrams/FreeResources/SmartGoals.pdf>
- [7] P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing*, Eighteenth. New York: Pearson Education, 2019.
- [8] E Silaningsih and P. Utami, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Produk Olahan Makanan Ringan," vol. 9, pp. 144–158, 2018.

- [9] K. L. Kotler, P., & Keller, *Marketing Management*, 15th ed. Pearson Education, 2016.
- [10] S. Wahyuni, “Marketing Strategy Based on Culinary Products in the Campus Environment,” no. February, 2021.