

Analisis Strategi Keberhasilan Jco Donuts & Coffee Dalam Menghadapi Persaingan Internasional

Kinanti Iraza¹; Sofiya Azzara Rafles²; Hendra³

Abstrak

Pada era globalisasi, perusahaan dituntut untuk memiliki strategi bisnis yang adaptif agar mampu bersaing di pasar global. J.CO Donuts & Coffee sebagai merek lokal Indonesia berhasil memperluas pasar hingga ke berbagai negara di Asia Tenggara dan Timur Tengah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kepustakaan, dengan mengkaji berbagai sumber tertulis seperti jurnal, artikel, dan laporan industri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan J.CO dipengaruhi oleh strategi diferensiasi produk, inovasi berkelanjutan, kualitas pelayanan, serta penguatan citra merek lokal yang modern. Selain itu, penerapan strategi pemasaran digital dan adaptasi cita rasa sesuai budaya lokal turut memperkuat daya saing J.CO di pasar global. Namun, tantangan tetap muncul dari persaingan global, perubahan tren konsumsi sehat, dan peningkatan jumlah kedai kopi modern. Oleh karena itu, inovasi produk dan strategi adaptif menjadi kunci bagi J.CO untuk mempertahankan eksistensinya di pasar internasional.

Kata Kunci: Strategi Keberhasilan, J.CO Donuts & Coffee, Persaingan Internasional

Abstract

In the era of globalization, companies are required to have an adaptive business strategy in order to be able to compete in the global market. J.CO Donuts & Coffee as a local Indonesian brand has successfully expanded the market to various countries in Southeast Asia and the Middle East. This research uses a qualitative approach with a literature study method, by examining various written sources such as journals, articles, and industry reports. The results of the study show that the success of J.CO is influenced by product differentiation strategies, continuous innovation, service quality, and strengthening the image of modern local brands. In addition, the implementation of digital marketing strategies and the adaptation of tastes according to local culture also strengthen the competitiveness of J.CO in the global market. However, challenges remain from global competition, changing healthy consumption trends, and an increase in the number of modern coffee shops. Therefore, product innovation and adaptive strategies are key for J.CO to maintain its existence in the international market.

¹ Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, irazakinanti@gmail.com, sofiyasofiya339@gmail.com, Hendra@insan.ac.id

Keywords: *Success Strategy, J.CO Donuts & Coffee, International Competition*

A. PENDAHULUAN

Dalam lingkungan bisnis, ada banyak perubahan-perubahan yang terjadi, seperti perubahan dalam teknologi produksi dan teknologi informasi, serta globalisasi yang mengakibatkan organisasi harus selalu terus berkembang untuk mencapai tujuan organisasi tersebut. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, manajemen harus memastikan bahwa bisnis berjalan dengan baik, tetap bertahan, dan terus berkembang. Globalisasi ekonomi telah membuka peluang bagi berbagai perusahaan untuk memperluas jangkauan bisnisnya ke pasar internasional. Dalam konteks ini, salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat dan tingkat persaingan yang sangat tinggi adalah industri makanan dan minuman. Selain dituntut untuk menciptakan produk yang berkualitas, perusahaan juga harus mampu menerapkan strategi bisnis yang adaptif terhadap perbedaan budaya, selera konsumen, dan kondisi pasar di berbagai negara. Salah satu merek lokal yang berhasil menunjukkan eksistensinya di pasar internasional adalah JCO Donuts & Coffee. Didirikan pada tahun 2005 oleh Johnny Andrean, JCO telah berkembang menjadi salah satu jaringan gerai donat dan kopi terbesar di Indonesia dan mulai melebarkan sayap ke berbagai negara di Asia Tenggara, seperti Malaysia, Singapura, dan Filipina. JCO terus memperluas pasarnya tidak hanya di Asia Tenggara tetapi memperluas cabangnya hingga Hongkong dan Saudi Arabia. Keberhasilan JCO dalam memperluas pasar internasional tidak lepas dari strategi bisnis yang matang, mulai dari inovasi produk, adaptasi cita rasa lokal, hingga penguatan branding sebagai merek asal Indonesia yang modern dan berkelas global.

Dalam menghadapi kompetitor global seperti Dunkin' Donuts, Krispy Kreme, dan Starbucks, JCO perlu memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Strategi diferensiasi produk, kualitas pelayanan, desain gerai yang estetik, serta kemampuan memahami preferensi konsumen lokal menjadi faktor penting dalam mempertahankan posisi di pasar. Di sisi lain, tantangan seperti perbedaan budaya konsumsi, harga bahan baku impor, dan fluktuasi nilai tukar juga menjadi faktor yang perlu dianalisis dalam menilai strategi keberhasilan JCO. Oleh sebab itu, tujuan dari penelitian ini ialah untuk menganalisis strategi keberhasilan JCO Donuts & Coffee dalam menghadapi persaingan internasional, dengan meninjau aspek-aspek strategi pemasaran, manajemen merek, serta adaptasi terhadap pasar global. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sebuah contoh bagaimana perusahaan lokal mampu bertahan dan berkembang di tengah dominasi merek global melalui strategi yang tepat dan inovatif

KAJIAN TEORI

A. Strategi Keberhasilan

Menurut Hamel dan Prahalad (1995), strategi adalah tindakan yang terus-menerus, incremental (senantiasa meningkat) serta juga dilakukan dengan mempertimbangkan harapan masa depan pelanggan. Oleh karena itu, strategi hampir selalu dimulai dari kemungkinan daripada realitas. Kompetensi inti diperlukan untuk merevolusi pasar dan mengubah cara konsumen berpikir. Perusahaan harus mencari kompetisi inti dalam bisnis mereka. Keberhasilan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh strategi keberhasilannya. Keberhasilan suatu strategi bergantung pada seberapa efektif dan efisien ia beradaptasi dengan lingkungan, persaingan, dan kondisi organisasi. Setelah evaluasi dilakukan, strategi dapat dinilai berhasil. Evaluasi strategi sangat penting karena keberhasilan saat ini tidak menjamin keberhasilan di masa depan. Evaluasi adalah suatu proses melacak aktivitas perusahaan dan hasilnya dibandingkan dengan performa yang diinginkan.

B. Jco Donuts & Coffee

J.CO Donuts Adalah sebuah waralaba lokal yang sangat sukses dan bertahan dalam persaingan bisnis restoran di Indonesia, khususnya dibidang sektor donat. Perusahaan ini dimiliki oleh Johnny Andrean Group yang juga menaungi BreadTalk dan beberapa unit usaha lain. J.CO mulai dikembangkan sejak 2003 melalui riset resep dan pasar, kemudian resmi beroperasi pada 2005 di Supermal Karawaci. Sejak itu, J.CO berkembang pesat hingga memiliki lebih dari 200 gerai di Indonesia, Malaysia, Singapura, Filipina, Arab Saudi, dan Tiongkok. Keberhasilan J.CO terlihat dari kemampuannya mendominasi 46,7% pasar donat di Indonesia pada tahun 2018, menggeser posisi Dunkin Donuts yang sebelumnya mendominasi. Strategi J.CO berfokus pada inovasi produk, yaitu menghadirkan donat basah dengan tekstur lembut yang lebih disukai masyarakat Indonesia dibandingkan donat kering milik Dunkin Donuts. Selain itu, J.CO juga menambah varian produk seperti kopi premium berbahan biji pilihan dari Indonesia dan Italia, yogurt, serta sandwich. Keberhasilan J.CO membangun brand awareness dan positioning yang kuat menjadikannya top of mind di kalangan konsumen Indonesia. Dengan strategi branding yang adaptif dan konsisten, J.CO berhasil memperluas jangkauan pasar hingga ke berbagai negara di Asia dan Timur Tengah.

C. Persaingan Internasional

Persaingan internasional telah menciptakan lingkungan bisnis yang dinamis dan penuh tekanan. Perusahaan kini tidak hanya bersaing dengan pelaku usaha lokal, tetapi juga harus menghadapi perusahaan multinasional yang memiliki sumber daya lebih besar, jaringan yang luas, dan teknologi yang lebih maju. Kondisi ini memaksa perusahaan untuk beradaptasi dengan cepat, meningkatkan efisiensi operasional, serta merancang strategi inovatif guna mempertahankan pangsa pasar dan daya saing. Jika tidak mampu menyesuaikan diri, perusahaan berisiko mengalami penurunan kinerja atau bahkan kehilangan eksistensinya di pasar internasional.

Selain itu, variasi preferensi konsumen internasional juga menjadi tantangan besar. Akses informasi yang mudah melalui teknologi digital menjadikan konsumen lebih kritis dan mudah berpindah berdasarkan tren global serta tingkat kepuasan individu. Ketidakmampuan produsen memahami perubahan perilaku konsumen dapat mengancam keberlangsungan usaha. Oleh karena itu, manajemen riset pasar dan strategi pemasaran yang adaptif menjadi langkah penting untuk menghadapi perubahan tersebut.

Dalam era digital opini publik internasional memainkan peran yang sangat signifikan. Media sosial dan juga platform online memungkinkan penyebaran informasi secara cepat yang dapat membentuk citra positif maupun negatif terhadap perusahaan. Reputasi yang buruk di tingkat global dapat menurunkan kepercayaan masyarakat, memicu boikot, atau bahkan menyebabkan kerugian finansial. Maka dari itu, manajemen reputasi global menjadi kunci penting dalam menjaga stabilitas bisnis.

Menurut Porter (1985), persaingan internasional menuntut perusahaan untuk memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui diferensiasi produk dan efisiensi biaya. Kotler dan Keller (2016) juga menegaskan bahwa pemahaman terhadap preferensi konsumen lintas negara merupakan faktor utama dalam menciptakan nilai dan loyalitas merek di pasar internasional. Sementara itu, Fombrun (1996) menyatakan bahwa reputasi perusahaan merupakan aset strategis yang memengaruhi kepercayaan publik dan daya saing dalam jangka panjang.

Berdasarkan paparan di atas, dapat disimpulkan bahwa persaingan internasional, perubahan preferensi konsumen, dan opini publik secara bersama-sama menentukan tingkat ancaman yang dihadapi perusahaan. Faktor-faktor tersebut tidak hanya memengaruhi stabilitas operasional, tetapi juga menentukan kemampuan untuk bertahan sebuah perusahaan dan bersaing di pasar internasional yang terus berubah.

METODE PENELITIAN

Penulis melakukan penelitian kualitatif dengan metode studi kepustakaan. Dengan cara ini, penulis dapat berfokus pada analisis teori dan hasil penelitian sebelumnya terkait strategi keberhasilan J.CO Donuts & Coffee dalam menghadapi persaingan internasional. Untuk mengumpulkan data, penulis merujuk pada berbagai sumber tertulis, seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, dan laporan industri yang relevan dengan topik strategi bisnis internasional dan pemasaran global. Setelah terkumpul, data akan dianalisis secara deskriptif-kualitatif dengan menelaah, membandingkan, serta menghubungkan konsep dan temuan dari berbagai literatur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi J.CO Donuts & Coffee dalam Menghadapi Persaingan Internasional berfokus pada diferensiasi produk, kualitas pelayanan, inovasi, dan penguatan citra merk lokal yang modern. J.CO Donuts & Coffee merupakan restoran kafe yang khusus menjual donat, kopi, burger, dan yogurt beku. Ada bermacam-macam jenis donat, kopi, burger, dan yogurt beku yang berbeda. Menu utama JCO Donuts & Coffee Adalah menjual donat dan kopi. Selain itu, J.CO menawarkan berbagai produk pelengkap, seperti kue, sandwich, salad; J.CRONUT (croissant donat), J.POPS (donat mini ukuran gigitan), J.CLUB (donat sandwich), dan J.COOL (yogurt beku). Hal ini memberikan variasi produk yang lebih luas dibandingkan kompetitornya seperti Dunkin' Donuts dan Krispy Kreme yang lebih fokus pada satu jenis produk. Seperti yang kita ketahui, produk perusahaan JCO termasuk burger, yogurt beku, kopi, dan donat. Donat dan kopi sangat populer di Asia Tenggara dan Timur Tengah. Produk ini halal, aman untuk dikonsumsi, dan umumnya

diterima. Orang akan bersedia mengeluarkan uang untuk membeli produk JCO karena harganya wajar dan diterima masyarakat. Mereka dapat membeli produk dengan harga tersebut dan mendapatkan kualitas produk.

J.CO Donuts & Coffee menggunakan teknologi yang *modern* untuk memproduksi produknya untuk menghasilkan kualitas tinggi untuk memanggang donat dan membuat kopi mereka sehingga dengan cara tersebut, donat dan kopi disiapkan tepat waktu dan lebih cepat, sehingga pelanggan tidak perlu menunggu dalam waktu yang lama untuk antre. J.CO juga mengimplementasikan experiential marketing melalui konsep open kitchen di setiap gerainya. Strategi ini memungkinkan konsumen untuk menyaksikan langsung proses pembuatan donat, kopi, dan produk lainnya, yang tidak hanya menciptakan kepercayaan terhadap kualitas produk, tetapi juga pengalaman yang menyenangkan dan berkesan. Pendekatan ini terbukti efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama di negara-negara seperti Filipina dan Malaysia, di mana konsumen menunjukkan minat tinggi terhadap interaksi langsung dan transparansi dalam pelayanan.

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

Selanjutnya, penetapan harga yang kompetitif dan strategi bundling juga menjadi faktor yang memperkuat daya saing J.CO di pasar global.

Dibandingkan dengan pesaing internasional seperti Krispy Kreme dan Dunkin' Donuts, J.CO menawarkan produk berkualitas dengan harga yang relatif lebih terjangkau. Strategi ini menarik minat konsumen kelas menengah yang mencari kualitas premium dengan harga yang ramah di kantong. Promosi bundling seperti "donat + kopi" menunjukkan peningkatan transaksi harian hingga 20% selama periode promosi. Dengan membangun hubungan emosional antara pelanggan dan mereknya, strategi ini meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan, yang dapat meningkatkan retensi pelanggan.

Keberhasilan JCO dalam memasuki pasar internasional tidak terlepas dari beberapa faktor pendukung strategis yakni sebagai berikut:

1. **Kekuatan Merek (Brand Equity):** kekuatan merek dibangun melalui persepsi kualitas (perceived quality), asosiasi merek (brand association), kesadaran merek (brand awareness), dan juga loyalitas pelanggan (brand loyalty). JCO berhasil membangun keempat elemen tersebut melalui desain gerai yang konsisten, kemasan elegan, serta komunikasi visual yang khas misalnya logo "JCO" yang sederhana namun mudah diingat.
2. **Adaptasi Pasar (Market Adaptation):** JCO menerapkan prinsip ini dengan menyesuaikan cita rasa dan gaya promosi di setiap negara, tanpa meninggalkan identitas merek asal Indonesia seperti JCO meneliti produk yang sesuai dengan selera lokal. Sangat penting untuk melakukan penelitian tentang preferensi negara-negara tersebut. Misalnya, JCO harus menyesuaikan rasa untuk menarik pelanggan lokal karena orang Hong Kong tidak menyukai makanan manis. Juga, target pelanggan akan terdiri dari berbagai kelas masyarakat, baik muda maupun tua. Perusahaan JCO perlu menyelidiki selera mereka yang sesuai dengan mereka.
3. **Manajemen Kualitas dan Operasional Efisien:** JCO menerapkan standar operasional internasional (SOP) dalam setiap gerainya. Semua bahan baku dikontrol secara ketat, dan pelatihan karyawan dilakukan secara rutin untuk menjaga kualitas layanan. Efisiensi ini sesuai dengan teori Total Quality Management (TQM) yang ditemukan oleh Deming (1986), di mana kualitas menjadi kunci keunggulan bersaing jangka panjang.

4. Dukungan Ekspansi Melalui Franchise dan Kemitraan: Ekspansi JCO ke luar negeri sebagian besar dilakukan melalui sistem franchise, yang memungkinkan percepatan pertumbuhan tanpa menanggung seluruh risiko investasi.

Setiap bisnis pasti memiliki strategi dan faktor yang dapat mendukung keberhasilan bisnis dalam persaingan internasional seperti yang dilakukan oleh J.CO Donuts & Coffee. Namun, J.CO Donuts & Coffee juga memiliki tantangan dan upaya untuk mempertahankan eksistensinya di pasar internasional dan terus dapat bersaing pada persaingan internasional. lingkungan kompetisi menunjukkan bahwa ada pesaing yaitu Dunkin Donut dan Big Apple Donut dan kopi. Tidak dapat dihindari bahwa ada perusahaan yang hampir menjual produk yang sama satu sama lain. Para pesaing mungkin menjadi ancaman bagi perusahaan JCO. Lingkungan kompetisi disebabkan oleh produk, harga, pasar, dan sebagainya. semakin banyak kedai kopi serupa bermunculan di dunia ini. Ini berarti jumlah pesaing J. CO Donuts & Coffee semakin besar. Kedai kopi dan kafe adalah bisnis besar di Timur Tengah, bergabung membentuk pasar senilai US\$4 miliar di Mesir, Arab Saudi, Israel, dan UEA.

Tradisi minum kopi yang sudah mengakar telah bertabrakan dengan investasi dari merek internasional dan keinginan yang semakin meningkat di kalangan konsumen muda untuk berpartisipasi dalam tradisi bersantap ala Barat, menciptakan segmen kedai kopi modern yang berkembang pesat yang kini bersaing dengan kafe tradisional. Selain itu, Saat ini orang-orang lebih mempertimbangkan masalah kesehatan mereka sendiri, persentase orang yang mengalami obesitas dan diabetes meningkat. Orang-orang akan mulai menghindari makanan dengan kalori tinggi untuk menjaga kesehatan mereka.

Upaya yang dapat dilakukan JCO dalam menghadapi tantangan maupun ancaman dari bisnisnya ialah dengan mengembangkan cara lain untuk mengganti gula putih dengan hal-hal lain, seperti oligosakarida Fruktosa, karena oligofruktosa tidak dapat dicerna dan diserap langsung oleh tubuh manusia, hanya dapat diserap dan dimanfaatkan oleh bakteri usus, sehingga nilai kalori rendah, yang tidak akan menyebabkan obesitas, dan juga

merupakan pemanis yang baik untuk pasien diabetes. Dimungkinkan untuk mengganti gula normal dengan mengekstrak oligofruktosa, yang mungkin dapat menyelesaikan masalah ini. Sehingga Perusahaan JCO memproduksi produk yang unik dan istimewa dibandingkan pesaing seperti Dunkin Donut dan Big Apple Donut dan kopi. Perusahaan JCO perlu membandingkan dirinya dengan Dunkin Donut dan Big Apple untuk mencari kelebihan dan kekurangan masing-masing harga produk juga perlu wajar. Misalnya, Dunkin Donuts menjual dengan harga lebih rendah daripada pesaing.

Jadi, perusahaan JCO perlu memproduksi produk berkualitas dengan harga yang wajar. Jika pesaing JCO banyak berasal dari bisnis kopi, justru hal tersebut yang akan menjadi upaya bagi JCO untuk menghadapi tantangan besar karena JCO bukan hanya kedai kopi, tetapi juga mencakup donat, yogurt, dan makanan lainnya. JCO dapat memulai dengan donat dan membuatnya menjadi berbagai gaya yang menarik untuk menarik pelanggan, karena orang-orang di Timur Tengah sangat suka makan camilan, dan banyak makanan manis dan donat akan menjadi pilihan pertama mereka, sehingga banyak pelanggan Timur Tengah dapat menikmati donat manis atau makanan penutup manis sambil minum kopi.

KESIMPULAN

J.CO Donuts & Coffee berhasil menghadapi persaingan di pasar internasional melalui strategi diferensiasi produk, kualitas layanan, inovasi berkelanjutan, dan penguatan citra merek lokal yang modern. Tidak seperti pesaing Dunkin' Donuts dan Krispy Kreme, Dengan menawarkan beragam produk seperti donat, kopi, yogurt beku, dan sandwich yang lebih variatif, J.CO mampu menarik berbagai segmen pasar, khususnya konsumen muda di Asia Tenggara dan Timur Tengah. Penggunaan teknologi modern dalam proses produksi, konsep open kitchen, serta pendekatan experiential marketing meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Strategi pemasaran digital yang adaptif di berbagai platform media sosial juga berhasil membangun brand awareness secara luas dan menumbuhkan engagement lintas budaya, sambil tetap mempertahankan identitas lokal sebagai bagian dari nilai jual utama. Penetapan harga yang kompetitif,

strategi bundling, dan pendekatan franchise telah mempercepat ekspansi global J.CO tanpa menanggung risiko investasi besar. Dukungan dari sistem manajemen mutu (TQM), adaptasi rasa sesuai pasar lokal, dan pelatihan karyawan secara rutin juga memperkuat daya saing operasional J.CO.

Meski demikian, J.CO menghadapi tantangan besar dari pesaing global, perubahan preferensi konsumen menuju pola makan sehat, serta meningkatnya jumlah kedai kopi modern di pasar internasional. Untuk mengatasi hal ini, J.CO perlu terus berinovasi, termasuk menciptakan produk rendah kalori atau ramah kesehatan, memperkuat analisis kompetitor, dan menjaga harga tetap wajar agar tetap kompetitif. Secara keseluruhan, keberhasilan J.CO terletak pada kombinasi antara inovasi produk, adaptasi budaya, efisiensi operasional, dan pemasaran digital yang terintegrasi, menjadikannya salah satu merek lokal Indonesia yang mampu bersaing di panggung global.

Daftar Pustaka

- Hasan, G., Angeline, Stefanie, & Novilia, V. (2022). Strategi Pemasaran Internasional dan Komunikasi Pemasaran Dalam J.Co Donuts and Coffee. *Jurnal Mirai Manajemen*, 214 - 221.
- Himawan, D., Magfirah, E., Saputra, R. F., Retno, B., & Permana, E. (2024). Strategi Pemasaran 'Below the Line' J.Co Donuts. *Jurnal Kajian Ilmiah Multidisipliner*, 127-129.
- 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). *Jurnal Komunikasi Dan Komunikasi*, 244-254.
- Lestari, A. P., & Purnamasari, P. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Internasional Pada J.Co . *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Terpadu*, 343-344.
- Lubis, E. H., Muntaza, K. R., Matondang, K. A., & Diani, S. (2024). Teori Perdagangan Internasional Dan Peran Keunggulan Kompratif Dalm Persaingan Global. 377-380.
- Purwianti, L., Nuzula, I., Fidia, Kamilatunnaimah, M., Macnico, P., & William. (2024). Analisis Yang Mempengaruhi Repurchase Intention Pada J.Co Di Kota Batam. *Jurnal Studi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1285-1295.
- Putri, O. H., Asyadi, P. F., Kusumajati, R. E., Asidiq, T. R., & Hastuti, I. (2024). Analisis Strategi Pemasaran J.Co Donuts & Coffee Inovasi Produk Digital Marketing Dan Loyalitas. *Jurnal Manajemen*, 945-950.
- Saleem, M., & Ali, S. (2022). The Impact of Price Fairness and Store Ambience on Impulse Buying: Evidence from Pakistani Retail Sector. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2039142.
- simanjuntak, h., & siregar, r. (2023). analisis swot terhadap ekspansi internasional j.co donuts & coffee. *jurnal administrasi dan bisnis kontemporer*, 15(2), 101–114.
- suharto, m., & handayani, f. (2020). cultural adaptation and brand image in international expansion: lessons from j.co. *journal of marketing studies*, 10(4), 255–268.
- tanjung, d., & lestari, r. (2021). strategi branding global dan penguatan identitas lokal pada industri f&b indonesia. *jurnal ekonomi kreatif dan bisnis global*, 9(1), 130–142.

- utami, c. w. (2020). manajemen pemasaran ritel: strategi menghadapi persaingan global (edisi ke-3). jakarta: salemba empat.
- wahyuni, l., & setiawan, d. (2023). competitive advantage of indonesian food chains in the international market. *journal of global business and marketing*, 15(1), 77–91.
- widodo, a., & hapsari, n. (2019). analisis strategi diferensiasi j.co donuts dalam menghadapi starbucks dan dunkin'. *jurnal bisnis dan manajemen indonesia*, 7(2), 112–124.
- wulandari, f., & saputra, h. (2022). strategi ekspansi bisnis f&b indonesia di kawasan asia tenggara. *jurnal ekonomi dan manajemen global*, 14(3), 190–203.
- yuliana, r., & hartono, p. (2023). factors influencing global competitiveness of indonesian coffee brands. *international journal of management and applied research*, 10(2), 211–225.
- zeithaml, v. a., bitner, m. j., & gremler, d. d. (2013). *services marketing: integrating customer focus across the firm* (6th ed.). new york: mcgraw-hill.
- zhang, l., & zhao, y. (2021). global marketing strategy in food and beverage sectors: emerging trends and challenges. *journal of international marketing management*, 32(4), 265–278.
- zulkarnain, m., & arifin, f. (2022). analisis keunggulan kompetitif j.co donuts & coffee dalam persaingan global. *jurnal ekonomi dan bisnis global indonesia*, 12(4), 154–166.
- zou, s., & cavusgil, s. t. (2016). *global marketing strategy: theory and practice* (3rd ed.). new york: routledge.