Synergy: Journal of Business, Finance and Management (SJBFM), 2026, 02(3) pp. 113-122
https://sinergijournal.id/index.php/sjbfm | e-ISSN : 3123-5514

Optimalisasi *Brand Image* pada Produk JNC Cookies

Brand Image Optimization of JNC Cookies Products

Aldavies Ersa Syahputra[1], Derizki Mahesa A[2], Muhammad Faruq Bayu Putra[3], Satrio Sudarso[4*)]

[1,2,3,4] Prodi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, 61215, Indonesia

Article info: Research Article

Kata kunci:

Citra Merek, Strategi *Branding*, Kualitas Produk, Pemasaran Digital, JNC Cookies

Keywords:

Brand Image, Branding Strategy, Product Quality, Digital Marketing, JNC Cookies

Article history:
Received: 12-09-2026
Accepted: 30-10-2026

*)Koresponden email:
satriosudarso@umsida.ac.id

(c) 2026 Aldavies Ersa Syahputra, Derizki Mahesa A, Muhammad Faruq Bayu Putra, Satrio Sudarso

Creative Commons Licence
This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi optimalisasi citra merek pada produk JNC Cookies. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui kegiatan kunjungan akademik ke JNC Cookies pada 27–30 April 2026, dengan melibatkan tiga perwakilan manajemen, serta didukung dokumentasi dan sumber informasi sekunder yang relevan. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, disertai triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa optimalisasi citra merek JNC Cookies didukung oleh enam aspek utama, yaitu kualitas dan karakteristik produk premium, penggunaan kemasan untuk melindungi mutu produk, pengelolaan sumber daya manusia dan operasional, strategi branding pada periode penjualan musiman, pemanfaatan saluran distribusi dan pemasaran digital, serta pemeliharaan reputasi melalui ketahanan usaha dan kesinambungan antargenerasi. Strategi tersebut mencerminkan upaya perusahaan dalam mempertahankan konsistensi kualitas dan memperkuat pengenalan merek di tengah perubahan kondisi pasar. Namun, penelitian ini belum mengukur persepsi konsumen secara langsung sehingga diperlukan penelitian lanjutan yang melibatkan konsumen, distributor, dan reseller untuk memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai citra merek JNC Cookies.

Abstract

This study aims to analyze strategies for optimizing the brand image of JNC Cookies products. The study employs a descriptive qualitative approach using the case study method. Data were collected through an academic visit to JNC Cookies on April 27–30, 2026, involving three management representatives, and supported by relevant documentation and secondary sources of information. Data analysis was conducted through the stages of data reduction, data presentation, and drawing conclusions, accompanied by source triangulation. The results indicate that the optimization of the JNC Cookies brand image is supported by six key aspects: premium product quality and characteristics; the use of packaging to protect product quality; human resource and operational management; branding strategies during seasonal sales periods; the utilization of distribution channels and digital marketing; and reputation management through business resilience and intergenerational continuity. These strategies reflect the company's efforts to maintain consistent quality and strengthen brand recognition amid changing market conditions. However, this study did not directly measure consumer perceptions; therefore, further research involving consumers, distributors, and resellers is needed to gain a more comprehensive understanding of the JNC Cookies brand image.

Kutipan: Syahputra, A. E., A, D. M., Putra, M. F. B., & Sudarso, S. (2026). Brand Image Optimization of JNC Cookies Products. *Synergy: Journal of Business, Finance and Management, 2*(3), 113–122. https://doi.org/10.68111/sjbfm.v2i3.227

1. Pendahuluan

Perkembangan dunia bisnis di era digital telah mendorong peningkatan persaingan antarpelaku usaha, termasuk dalam industri makanan dan minuman. Industri ini memiliki kontribusi strategis terhadap perekonomian nasional, dengan sumbangan sekitar 7,2% terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional dan 41,15% terhadap PDB industri pengolahan nonmigas pada triwulan I tahun 2025 (Pranata, 2025). Besarnya kontribusi tersebut menunjukkan bahwa industri makanan dan minuman memiliki peluang pasar yang luas sekaligus menghadirkan tantangan bagi perusahaan untuk mempertahankan daya saing dan keberlanjutan usaha. Dalam situasi tersebut, *brand image* atau citra merek menjadi salah satu aspek strategis dalam manajemen pemasaran karena berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap identitas, karakteristik, dan reputasi suatu produk. Citra merek yang positif dapat membantu perusahaan membangun kepercayaan konsumen, membedakan produknya dari produk pesaing, serta memengaruhi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Araújo et al., 2023; Tan et al., 2022).

Perubahan perilaku konsumen seiring dengan perkembangan teknologi digital turut memperluas dimensi persaingan merek. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas dan harga produk, tetapi juga memperhatikan identitas visual, desain kemasan, reputasi merek, serta informasi yang diperoleh melalui media digital. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk mengelola citra merek secara konsisten melalui integrasi antara kualitas produk, komunikasi pemasaran, dan pengalaman konsumen. Tantangan tersebut semakin relevan dalam industri kue kering yang memiliki pola permintaan musiman, terutama menjelang perayaan Idulfitri, Natal, dan Tahun Baru. Peningkatan permintaan pada periode tersebut menciptakan peluang pertumbuhan usaha, tetapi juga memperketat persaingan dalam menarik perhatian dan mempertahankan loyalitas konsumen (Jannuranti et al., 2026). Sejalan dengan perkembangan tersebut, media sosial dan citra merek menjadi aspek yang relevan dalam menjelaskan pertimbangan konsumen ketika mengambil keputusan pembelian (Hanaysha, 2022; Setiawan et al., 2024).

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan citra merek dengan keputusan pembelian pada berbagai produk dan konteks usaha. Citra merek, atribut produk, dan persepsi kualitas terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga ketiga aspek tersebut perlu diperhatikan dalam pengelolaan pemasaran produk (Alfiana et al., 2021). Penelitian pada produk makanan UMKM juga menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien determinasi sebesar 54% (Sintiah & Anwar, 2024). Sementara itu, penelitian mengenai pemasaran digital dan citra merek pada produk UMKM menunjukkan pentingnya persepsi konsumen terhadap citra merek dalam menjelaskan keputusan pembelian (Febrianti & Darda, 2026). Pada industri kue kering, penelitian terhadap Ina Cookies Bandung menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Hudayanti & Assaf, 2026). Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan strategi pemasaran merupakan aspek yang relevan dalam memahami perilaku konsumen.

Meskipun penelitian terdahulu memberikan kontribusi dalam menjelaskan hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian, masih terdapat ruang pengembangan kajian dari perspektif manajemen. Penelitian yang berfokus pada pengujian hubungan antarvariabel belum tentu menjelaskan secara mendalam proses manajerial yang dilakukan perusahaan dalam membangun, mempertahankan, dan mengoptimalkan citra merek. Padahal, pengelolaan citra merek dapat berkaitan dengan berbagai aktivitas operasional, seperti menjaga konsistensi kualitas produk, mengembangkan kemasan dan identitas visual, mengelola sumber daya manusia, serta menyesuaikan strategi penjualan dengan karakteristik permintaan pasar. Dengan demikian, diperlukan kajian yang mengeksplorasi praktik pengelolaan citra merek secara lebih mendalam, khususnya pada usaha kue kering yang memiliki pengalaman panjang dalam menghadapi perubahan preferensi konsumen dan dinamika persaingan. Kebutuhan tersebut menjadi dasar penelitian ini untuk menganalisis optimalisasi citra merek melalui perspektif manajemen dengan menggunakan JNC Cookies sebagai objek kajian.

JNC Cookies dipilih karena memiliki karakteristik usaha yang relevan untuk mengkaji pengelolaan citra merek pada industri kue kering. Usaha yang berdiri sejak 1996 di Bandung ini dikenal dengan produk kue kering tanpa bahan pengawet. JNC Cookies memiliki sekitar 100

karyawan tetap dan 1.000 pekerja musiman, dengan kapasitas produksi sekitar 200 ton per tahun. Produk perusahaan dipasarkan melalui berbagai saluran distribusi, termasuk gerai, distributor, *reseller*, dan platform daring. Skala operasional tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan citra merek tidak hanya berkaitan dengan komunikasi pemasaran, tetapi juga memerlukan konsistensi kualitas produk dan koordinasi sumber daya untuk menjaga pengalaman konsumen pada berbagai saluran penjualan. Selain itu, JNC Cookies memberikan perhatian terhadap perlindungan identitas merek dan desain kemasan melalui pendaftaran merek serta desain industri setelah desainnya ditiru oleh pesaing. Praktik tersebut memperlihatkan bahwa identitas visual dan perlindungan kekayaan intelektual merupakan aspek yang relevan dalam mempertahankan diferensiasi produk dan reputasi perusahaan (Hudayanti & Assaf, 2026; Rahmaeni et al., 2026).

Karakteristik JNC Cookies tersebut menarik untuk dikaji apabila dibandingkan dengan Ina Cookies Bandung, yang juga memiliki pengalaman panjang dalam industri kue kering dan menghadapi peningkatan penjualan pada periode hari raya (Hudayanti & Assaf, 2026; Kusumasari & Afrilia, 2020; Yulianto et al., 2026). Namun, penelitian ini tidak diarahkan untuk menentukan perusahaan yang lebih unggul, melainkan untuk memahami bagaimana karakteristik produk, identitas merek, pengelolaan sumber daya manusia, distribusi, dan dinamika penjualan musiman dapat menjadi bagian dari strategi optimalisasi citra merek. Fokus tersebut memungkinkan penelitian memberikan pemahaman yang lebih kontekstual mengenai penerapan strategi merek dalam kegiatan operasional usaha makanan, khususnya pada perusahaan yang telah berkembang dalam jangka panjang dan menghadapi persaingan produk sejenis.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi manajemen JNC Cookies dalam mengoptimalkan citra merek, mengidentifikasi peran kualitas produk, kemasan, sumber daya manusia, dan pengelolaan penjualan musiman dalam mendukung citra merek, serta membahas implikasi strategi tersebut terhadap persepsi dan keputusan pembelian konsumen berdasarkan literatur yang relevan. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai citra merek melalui pendekatan yang berorientasi pada praktik manajemen, sekaligus memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha makanan dan UMKM dalam merumuskan strategi pengelolaan merek yang konsisten, memiliki diferensiasi, dan berkelanjutan.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus tunggal pada JNC Cookies. Penelitian dilaksanakan berdasarkan data kegiatan studi ekskursi akademik di JNC Cookies pada 27–30 April 2026 yang melibatkan dosen dan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Informan penelitian terdiri atas tiga perwakilan manajemen, yaitu pemilik (*owner*), bagian sumber daya manusia (HRD), dan bagian pemasaran (*marketing*), yang dipilih berdasarkan relevansi peran mereka terhadap fokus penelitian. Instrumen penelitian meliputi dokumentasi rekaman kegiatan, transkrip verbatim penuturan manajemen, dokumentasi publik, dan literatur yang relevan. Data dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan mengelompokkan informasi ke dalam enam tema, yaitu kualitas dan karakteristik produk, kemasan dan identitas merek, sumber daya manusia dan operasional, strategi musiman dan *branding*, saluran penjualan dan pemasaran digital, serta ketahanan dan reputasi usaha (Leon A, 2024; Nasution, 2023). Keabsahan data diperiksa melalui triangulasi sumber dengan membandingkan transkrip penuturan manajemen dan dokumentasi publik yang relevan.

3. Hasil dan Pembahasan

JNC Cookies merupakan usaha yang bergerak di bidang produksi kue kering dan telah berdiri sejak 1996 di Bandung. Perusahaan ini dikenal melalui produk kue kering tanpa bahan pengawet yang menjadi salah satu karakteristik penawarannya kepada konsumen. Berdasarkan dokumentasi publik, JNC Cookies memproduksi lebih dari 30 varian kue kering dengan kapasitas produksi sekitar 200 ton per tahun. Kegiatan operasionalnya didukung oleh sekitar 100 karyawan tetap dan 1.000 pekerja musiman. Distribusi produk dilakukan melalui gerai, distributor, reseller, dan platform daring.

Hasil analisis wawancara menunjukkan enam tema utama yang berkaitan dengan strategi optimalisasi citra merek JNC Cookies, yaitu kualitas dan karakteristik produk, kemasan sebagai

pelindung kualitas, sumber daya manusia dan operasional, strategi musiman dan branding, saluran penjualan dan pemasaran digital, serta ketahanan dan reputasi usaha. Temuan tersebut diperoleh dari penuturan perwakilan manajemen yang terdiri atas pemilik (*owner*), bagian sumber daya manusia (HRD), dan bagian pemasaran (*marketting*), serta dibandingkan dengan dokumentasi publik yang relevan.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu dasar JNC Cookies dalam membangun citra sebagai produsen kue kering premium. Penempatan produk pada segmen tersebut tercermin dari pemilihan bahan baku dan karakteristik produk yang ditawarkan, termasuk penggunaan isian nastar yang lebih banyak dibandingkan produk sejenis. Ketika menjelaskan karakteristik produknya, perwakilan manajemen menyampaikan:

"*Karena kita memang spek premium, juga ada bahan-bahan yang memang premium juga*." (Informan O, wawancara, 30 April 2026).

Selain kualitas bahan baku, manajemen menekankan karakteristik produk yang dibuat tanpa bahan pengawet. Narasumber menjelaskan bahwa daya tahan produk didukung oleh pemilihan bahan baku dan proses pemanggangan hingga kadar airnya sangat rendah.

"*Masa bisa sampai 1 tahun tanpa bahan pengawet sama sekali, karena kami dalam proses pemanggangan sudah dipastikan benar-benar kering 100%."* (Informan O, wawancara, 30 April 2026).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa manajemen mengaitkan daya tahan produk dengan pemilihan bahan baku dan proses produksi. Namun, klaim mengenai masa simpan hingga satu tahun dan kadar air produk belum diverifikasi melalui pengujian laboratorium dalam penelitian ini. Dengan demikian, informasi tersebut diposisikan sebagai penjelasan informan, bukan sebagai hasil pengujian teknis peneliti. Dari perspektif citra merek, kualitas bahan baku, karakteristik produk, dan konsistensi proses produksi dapat menjadi dasar pembentukan persepsi konsumen terhadap keunggulan JNC Cookies. Penekanan pada kualitas memberikan alasan bagi perusahaan untuk memosisikan produknya pada segmen premium.

Hasil wawancara memperlihatkan bahwa JNC Cookies memperhatikan fungsi kemasan dalam mempertahankan mutu produk selama penyimpanan. Kemasan tidak hanya digunakan untuk melindungi produk dan memberikan tampilan yang menarik, tetapi juga menjadi bagian dari upaya menjaga kualitas yang dijanjikan kepada konsumen. Salah satu praktik yang dijelaskan oleh manajemen adalah penggunaan penyerap kelembapan khusus untuk makanan.

"*Kita juga menggunakan yang silika gel. Memang dikhususkan untuk makanan*." (Informan O, wawancara, 30 April 2026).

Penggunaan silika gel dimaksudkan untuk membantu mengendalikan kelembapan di dalam kemasan. Selain itu, manajemen menyarankan konsumen menyimpan produk dengan menghindarkannya dari paparan sinar matahari langsung. Narasumber juga menilai toples kaca lebih kedap dibandingkan kemasan reguler. Temuan ini menunjukkan bahwa kemasan memiliki fungsi protektif dan fungsi identitas merek. Fungsi protektif berkaitan dengan upaya mempertahankan kondisi produk, sedangkan fungsi identitas berkaitan dengan tampilan dan pembeda produk di pasar.



Gambar 1. Dokumentasi Produk JNC Cookies

Aspek sumber daya manusia menjadi salah satu karakteristik penting dalam proses produksi JNC Cookies. Berdasarkan hasil wawancara, perusahaan masih mengandalkan tenaga manusia dalam proses pembuatan kue kering. Narasumber menjelaskan:

"*Sampai saat ini dari awal itu kami produksi tidak menggunakan mesin*." (Informan O, wawancara, 30 April 2026).

Dalam memenuhi permintaan musiman, JNC Cookies juga merekrut kembali pekerja yang telah memiliki pengalaman bekerja pada periode sebelumnya. Praktik ini dijelaskan melalui pernyataan berikut:

"*Kita selalu merekrut setiap tahun karyawan yang sudah memang pernah bekerja sebelumnya*." (Informan H, wawancara, 30 April 2026).

Menurut manajemen, pekerja yang pernah terlibat dalam produksi umumnya telah memahami proses kerja sehingga tidak memerlukan pelatihan awal dengan intensitas yang sama seperti pekerja baru. Sementara itu, pekerja baru mendapatkan pelatihan sekitar satu bulan sebelum menjalankan pekerjaan secara mandiri. Dokumentasi proses produksi pada 30 April 2026 memperlihatkan pekerja menggunakan penutup kepala, masker, sarung tangan, dan jas kerja selama proses pembuatan kue kering.

Selain pengelolaan tenaga kerja, manajemen menjelaskan penggunaan sistem digital untuk mendukung pencatatan keuangan, pemantauan penjualan, dan pergerakan barang. Sistem tersebut dikembangkan dengan melibatkan tim teknologi informasi eksternal agar sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

"*Kita men-develop sendiri, kita bekerja sama dengan team IT dari luar, sesuai dengan kebutuhan*." (Informan O, wawancara, 30 April 2026).

Manajemen mengakui bahwa pengembangan sistem khusus membutuhkan biaya relatif tinggi, tetapi sistem tersebut dinilai dapat mengakomodasi kebutuhan operasional perusahaan. Bagi usaha yang baru berkembang, narasumber menyarankan penggunaan perangkat lunak gratis atau aplikasi lembar kerja sederhana, sedangkan usaha dengan banyak gerai dan reseller memerlukan sistem yang lebih terintegrasi. Temuan ini memperlihatkan bahwa pengelolaan operasional JNC Cookies menggabungkan pengalaman tenaga kerja dengan pemanfaatan teknologi informasi. Praktik tersebut berpotensi membantu mempertahankan konsistensi proses produksi dan mendukung pengawasan kegiatan usaha. Namun, penelitian ini belum mengukur secara langsung hubungan antara praktik operasional dan persepsi konsumen terhadap merek.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa penjualan JNC Cookies memiliki pola musiman, dengan peningkatan permintaan terutama menjelang Ramadan dan hari raya lainnya. Manajemen membedakan periode penjualan ramai (*high season*) dan periode penjualan relatif sepi (low season). Pada periode sepi, perhatian perusahaan tidak semata-mata diarahkan pada pencapaian laba, tetapi juga pada upaya menjaga agar merek tetap dikenal pelanggan. Hal tersebut tercermin dalam pernyataan berikut:

"*Bagaimana kita di low season masih tetap diketahui atau dikenal oleh para customer kita*." (Informan M, wawancara, 30 April 2026).

Narasumber juga menjelaskan bahwa periode sepi tetap dimanfaatkan untuk menjaga keberlanjutan penjualan perusahaan.

"*Ketika low season, itu hanya untuk membantu penjualan kita tetap sustainable*." (Informan M, wawancara, 30 April 2026).

Pernyataan tersebut memperlihatkan bahwa manajemen memandang pengelolaan musim penjualan sebagai bagian dari keberlanjutan usaha. Ketika permintaan meningkat, perusahaan berupaya memenuhi kebutuhan pasar, sedangkan ketika permintaan menurun, perhatian diarahkan pada upaya mempertahankan keterkenalan merek dan kesinambungan penjualan. Pola penjualan musiman yang ditemukan pada JNC Cookies memiliki kesamaan dengan laporan mengenai Ina Cookies Bandung, yang menunjukkan peningkatan penjualan menjelang hari raya dan penurunan setelah periode tersebut

Berdasarkan hasil wawancara, distributor merupakan saluran yang memberikan kontribusi penjualan terbesar bagi JNC Cookies. Di samping distribusi konvensional, perusahaan juga mengalami peningkatan penjualan melalui kanal daring selama pandemi. Narasumber menyampaikan:

"*Penjualan online itu kita naik pada saat Covid*." (Informan M, wawancara, 30 April 2026).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa perubahan kondisi pasar mendorong peningkatan peran penjualan daring dalam kegiatan usaha. Kanal digital dapat memberikan alternatif akses pembelian ketika pola interaksi dan aktivitas ekonomi mengalami perubahan. Bagi perusahaan yang telah memiliki jaringan distributor, keberadaan kanal daring dapat menjadi pelengkap dalam menjangkau

konsumen. Dari sisi citra merek, saluran distribusi berperan dalam memperluas ketersediaan produk dan meningkatkan peluang konsumen mengenali merek. Namun, peningkatan penjualan daring tidak dengan sendirinya membuktikan peningkatan efektivitas promosi atau penguatan citra merek. Data penelitian ini tidak memuat uraian memadai mengenai aktivitas media sosial, strategi konten, maupun pengelolaan pelayanan pelanggan secara digital. Oleh karena itu, aspek-aspek tersebut tidak ditetapkan sebagai temuan penelitian.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pengalaman JNC Cookies dalam menghadapi krisis menjadi bagian dari narasi perusahaan mengenai keberlanjutan usaha. Manajemen menceritakan bahwa perusahaan mampu bertahan ketika menghadapi krisis moneter pada 1998.

> "*Pada tahun 98 juga kita pernah mengalami krisis moneter ya. Tapi Alhamdulillah JNC Cookies ini masih tetap bisa bertahan*." (Informan O, wawancara, 30 April 2026).

Pengalaman menghadapi krisis moneter menjadi salah satu bagian dari perjalanan usaha JNC Cookies dalam mengembangkan produk kue kering tanpa bahan pengawet. Pengalaman menghadapi pandemi juga disampaikan oleh manajemen. Pada masa tersebut, perusahaan sempat mengkhawatirkan penurunan penjualan karena sebagian besar penjualan bergantung pada distributor. Namun, menurut narasumber, pesanan dari distributor tetap datang menjelang Lebaran.

Kesinambungan kepemimpinan antargenerasi juga menjadi bagian dari perkembangan perusahaan. Manajemen menjelaskan bahwa peralihan kepemimpinan kepada generasi kedua pada 2012 membawa beberapa perubahan dalam cara kerja, meskipun tidak mengubah seluruh pola pengelolaan yang telah dibangun sebelumnya.

> "*Ada beberapa perubahan yang memang terjadi tapi tidak terlalu signifikan*." (Informan O, wawancara, 30 April 2026).

Dalam penuturan manajemen, generasi pertama digambarkan memiliki kedisiplinan dan komitmen yang tinggi dalam menjalankan usaha. Hal tersebut mengindikasikan bahwa nilai-nilai yang diwariskan menjadi salah satu unsur yang dipertahankan dalam keberlanjutan perusahaan. Dari perspektif citra merek, pengalaman bertahan menghadapi krisis dan kesinambungan nilai antargenerasi dapat menjadi bagian dari reputasi yang dibangun dalam jangka panjang. Sejarah usaha memberikan narasi mengenai pengalaman, konsistensi, dan kemampuan perusahaan menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Meskipun demikian, penelitian ini tidak mengukur secara langsung bagaimana konsumen menilai pengalaman tersebut atau sejauh mana sejarah perusahaan memengaruhi kepercayaan mereka terhadap merek. Ketahanan usaha dalam penelitian ini dipahami sebagai sumber potensial bagi pembentukan reputasi merek berdasarkan pengalaman internal perusahaan dan dokumentasi publik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan fondasi utama dalam pembentukan citra merek JNC Cookies. Posisi produk sebagai kue kering premium ditunjukkan melalui penggunaan bahan baku berkualitas, isian nastar yang lebih banyak, dan proses produksi yang menurut manajemen mendukung daya tahan produk tanpa bahan pengawet. Temuan ini dapat dijelaskan melalui konsep *brand image* Keller, yang menekankan bahwa citra merek terbentuk melalui asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen, termasuk persepsi mengenai kualitas, atribut, dan keunggulan produk (An & Yamashita, 2024). Dalam perspektif ekuitas merek Aaker, kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) juga merupakan salah satu unsur penting yang membentuk nilai suatu merek (Gallart-Camahort et al., 2023). Dengan demikian, strategi JNC Cookies tidak sekadar menawarkan produk, tetapi berupaya membangun asosiasi merek dengan kualitas dan karakteristik premium. Penjelasan tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu, yang membahas keterkaitan kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian (Dewi & Rahanatha, 2022).

Selain kualitas produk, hasil penelitian memperlihatkan bahwa kemasan memiliki peran fungsional sekaligus simbolis dalam mendukung citra merek JNC Cookies. Penggunaan silika gel khusus makanan, pemilihan jenis wadah, dan kemasan edisi khusus menunjukkan bahwa pengemasan tidak hanya diarahkan untuk memperindah tampilan, tetapi juga untuk menjaga mutu produk selama penyimpanan. Secara teoretis, kemasan dapat dipahami sebagai salah satu unsur komunikasi merek yang menyampaikan informasi mengenai karakteristik, kualitas, dan identitas produk kepada konsumen (Ghorbani & Westermann, 2025). Unsur visual kemasan, seperti warna

dan bentuk, dapat memengaruhi asosiasi fungsional dan simbolis yang membentuk citra merek (Šakytė-Statnickė, 2024; Wang et al., 2024). Beberapa studi terdahulu menemukan bahwa unsur semiotika kemasan berpengaruh positif terhadap citra merek dan persepsi kualitas produk (Liu et al., 2025; Rehman & Elahi, 2024). Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian JNC Cookies bahwa pengelolaan kemasan berpotensi memperjelas identitas merek sekaligus mendukung persepsi kualitas. Implikasi manajerialnya adalah desain kemasan perlu selaras dengan posisi premium yang ingin dibangun, sementara fungsi perlindungan produk harus tetap menjadi prioritas agar pengalaman konsumen sesuai dengan nilai yang dikomunikasikan merek.

Temuan mengenai pengelolaan sumber daya manusia dan operasional menunjukkan bahwa pembentukan citra merek JNC Cookies juga berkaitan dengan proses internal perusahaan. Penggunaan tenaga manusia dalam produksi, perekrutan kembali pekerja musiman berpengalaman, pelatihan bagi pekerja baru, serta pemanfaatan sistem digital untuk pencatatan dan pemantauan penjualan memperlihatkan upaya menjaga kesinambungan proses kerja. Dalam perspektif identitas merek, citra yang ingin dibangun perusahaan perlu didukung oleh praktik organisasi yang konsisten. Asosiasi merek tidak hanya bersumber dari atribut produk, tetapi juga dapat berkaitan dengan organisasi di balik merek tersebut (Camiciottoli et al., 2014; Saulīte et al., 2022). Dengan demikian, cara perusahaan mengelola tenaga kerja dan operasional dapat menjadi bagian dari nilai internal yang mendukung janji merek kepada konsumen. Penelitian tentang upaya membangun merek pada usaha kecil dan menengah juga menunjukkan bahwa aktivitas pembentukan merek berkaitan dengan kinerja usaha, meskipun penerapannya dapat berbeda menurut ukuran dan sektor bisnis. Pada JNC Cookies, praktik operasional tersebut dapat ditafsirkan sebagai fondasi untuk mempertahankan konsistensi mutu, tetapi penelitian ini belum membuktikan secara langsung bahwa praktik tersebut meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek.

Pada aspek pemasaran, hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan JNC Cookies masih bertumpu pada distributor, sedangkan penjualan daring meningkat selama pandemi. Manajemen juga menempatkan periode penjualan sepi sebagai kesempatan untuk mempertahankan keterkenalan merek dan keberlanjutan usaha. Temuan ini memperlihatkan bahwa strategi pemasaran perlu mempertimbangkan bukan hanya saluran transaksi, tetapi juga bagaimana merek tetap diingat konsumen ketika kebutuhan pembelian sedang menurun. Beberapa studi terdahulu menemukan bahwa kualitas situs web dan media sosial tidak selalu memiliki pengaruh langsung terhadap citra merek (Hoo et al., 2024; Khan et al., 2022; Zeqiri et al., 2025). Hasil tersebut mengindikasikan bahwa kehadiran digital saja belum tentu cukup untuk membentuk citra merek yang kuat. Pada JNC Cookies, peningkatan penjualan daring merupakan bukti adaptasi saluran penjualan, tetapi belum menjadi bukti langsung keberhasilan penguatan citra merek. Oleh sebab itu, pengembangan pemasaran digital sebaiknya diarahkan pada konsistensi identitas merek, penyampaian informasi produk, dan interaksi yang relevan dengan konsumen, disertai evaluasi terhadap respons pasar.

Secara keseluruhan, hasil penelitian mengindikasikan bahwa optimalisasi citra merek JNC Cookies berlangsung melalui keterpaduan kualitas produk, kemasan, praktik operasional, pengelolaan penjualan musiman, saluran distribusi, dan rekam jejak usaha. Ketahanan perusahaan dalam menghadapi krisis serta kesinambungan kepemimpinan antargenerasi berpotensi memperkuat narasi reputasi dan identitas merek, sedangkan kualitas dan kemasan memberikan dasar yang lebih langsung bagi konsumen untuk mengenali karakteristik produk. Sintesis ini sejalan dengan pandangan Keller bahwa citra merek berkaitan dengan asosiasi merek dalam ingatan konsumen (Parris & Guzmán, 2023), serta Aaker yang menempatkan persepsi kualitas, kesadaran merek, loyalitas, dan asosiasi merek sebagai unsur penting ekuitas merek (Alrayes & Alhidari, 2026; Ekinci et al., 2023). Kontribusi penelitian ini terletak pada penjelasan praktik manajerial yang mendukung pembentukan citra merek dalam usaha kue kering dengan pola penjualan musiman, bukan pada pengukuran besarnya pengaruh masing-masing praktik. Karena data terutama berasal dari penuturan manajemen dan dokumentasi, penelitian selanjutnya perlu melibatkan konsumen, distributor, dan reseller untuk mengetahui apakah nilai premium, kualitas, dan reputasi yang ingin dibangun perusahaan benar-benar tercermin dalam persepsi pasar.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa optimalisasi citra merek JNC Cookies dilakukan melalui enam aspek utama, yaitu kualitas dan karakteristik produk premium, penggunaan kemasan untuk melindungi mutu sekaligus memperkuat identitas merek, pengelolaan sumber daya manusia dan operasional, strategi branding pada periode penjualan musiman, pemanfaatan saluran distribusi dan penjualan daring, serta pemeliharaan reputasi melalui ketahanan usaha dan kesinambungan antargenerasi. Implementasi strategi tersebut dapat diarahkan pada pemeliharaan konsistensi kualitas produk, pengembangan kemasan yang sesuai dengan posisi premium, peningkatan kapasitas dan keterampilan tenaga kerja, pemanfaatan teknologi untuk mendukung efisiensi operasional, serta penguatan komunikasi merek sepanjang tahun, termasuk pada periode penjualan sepi. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan karena menggunakan pendekatan kualitatif dengan sumber data utama berupa penuturan tiga perwakilan manajemen dan dokumentasi yang tersedia, tanpa melibatkan konsumen untuk mengukur persepsi citra merek secara langsung. Oleh sebab itu, penelitian selanjutnya disarankan melibatkan konsumen, distributor, dan reseller agar dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai kesesuaian antara strategi yang diterapkan perusahaan dan citra merek yang terbentuk di pasar.

Daftar Pustaka

Alfiana, L., Lukitaningsih, A., & Hatmanti, L. T. (2021). Pengaruh Brand Image, Atribut Produk dan Presepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *9*(1). https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.440

Alrayes, N., & Alhidari, A. (2026). From Recognition to Reputation: The Path to City Brand Equity in Riyadh. *Tourism and Hospitality*, *7*(4). https://doi.org/10.3390/tourhosp7040093

An, B., & Yamashita, R. (2024). A study of event brand image, destination image, event, and destination loyalty among international sport tourists. *European Sport Management Quarterly*, *24*(2). https://doi.org/10.1080/16184742.2022.2120903

Araújo, J., Pereira, I. V., & Santos, J. D. (2023). The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Image and Brand Equity and Its Impact on Consumer Satisfaction. *Administrative Sciences*, *13*(5). https://doi.org/10.3390/admsci13050118

Camiciottoli, B. C., Ranfagni, S., & Guercini, S. (2014). Exploring brand associations: An innovative methodological approach. *European Journal of Marketing*, *48*(5–6). https://doi.org/10.1108/EJM-12-2011-0770

Dewi, I. K., & Rahanatha, G. B. (2022). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *11*(2). https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i02.p09

Ekinci, Y., Japutra, A., Molinillo, S., & Uysal, M. (2023). Extension and Validation of A Novel Destination Brand Equity Model. *Journal of Travel Research*, *62*(6). https://doi.org/10.1177/00472875221125668

Febrianti, W., & Darda, A. (2026). Keputusan Pembelian UMKM: Peran Digital Marketing dan Brand Image (Studi Kasus: UMKM Maja Lebak, Banten). *Cerdika: Jurnal Ilmiah Indonesia*, *6*(1). https://doi.org/10.59141/cerdika.v6i1.3167

Gallart-Camahort, V., Fiol, L. C., & García, J. S. (2023). Influence of the Internet on Retailer's Perceived Quality in the Generation of Retailer's Brand Equity. *Vision*, *27*(1). https://doi.org/10.1177/0972262921992212

Ghorbani, M., & Westermann, A. (2025). Exploring the role of packaging in the formation of brand images: a mixed methods investigation of consumer perspectives. *Journal of Product and Brand Management*, *34*(2). https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2023-4738

Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, *2*(2). https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2022.100102

Hoo, W. C., Hau, C. S., Moosa, V., Raman, A., & Khan, M. K. (2024). Relationship of consumer behaviour in social media influences between perceived quality and brand awareness respectively towards brand image. *Humanities and Social Sciences Letters*, *12*(2). https://doi.org/10.18488/73.v12i2.3658

Hudayanti, & Assaf, R. A. (2026). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ina Cookies Bandung. *Business Preneur: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *8*(1). https://doi.org/10.23969/bp.v8i1.31491

Jannuranti, F., Marlina, A. S., & Asshofa, R. Z. (2026). Strategi Pemasaran Jc Cookies Melalui Analisis Tows Dalam Meningkatkan Daya Saing Industri Kue Kering. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, *3*(2). https://doi.org/10.69714/1hq8nx66

Khan, F., Mehmood, A., & Talat, A. (2022). The Impact of Social Media Marketing, Perceived Quality and Brand Awareness on Consumer's Brand Loyalty in Pakistan. *Pakistan Journal of Psychological Research*, *37*(4). https://doi.org/10.33824/PJPR.2022.37.4.32

Kusumasari, R. N., & Afrilia, A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu J&C Cookies Bandumg Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Sain Manajemen*, *2*(1).

Leon A, A. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif Konsep dan Aplikasi. In *Metode Penelitian Kuantitatif Konsep dan Aplikasi*.

Liu, C., Samsudin, M. R., & Zou, Y. (2025). The Impact of Visual Elements of Packaging Design on Purchase Intention: Brand Experience as a Mediator in the Tea Bag Product Category. *Behavioral Sciences*, *15*(2). https://doi.org/10.3390/bs15020181

Nasution, A. F. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif* (1st ed.). CV. Harfa Creative.

Parris, D. L., & Guzmán, F. (2023). Evolving brand boundaries and expectations: looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward. In *Journal of Product and Brand Management* (Vol. 32, Number 2). https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2021-3528

Pranata, C. D. (2025). *Industri Makanan Minuman RI Topang Ekonomi RI, Ternyata Ini Kuncinya*. CNBC Indonesia.

Rahmaeni, D. H., Aprianti, I., Zaelani, P. I., & Hersusetiyati, H. (2026). the Effect of Brand Awareness and Product Quality on Consumer Loyalty To Jnc Snack Food Products Cookies in Bandung City. *Multifinance*, *3*(3 SE-Articles).

Rehman, A. U., & Elahi, Y. A. (2024). How semiotic product packaging, brand image, perceived brand quality influence brand loyalty and purchase intention: a stimulus-organism-response perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *36*(11). https://doi.org/10.1108/APJML-12-2023-1237

Šakytė-Statnickė, G. (2024). The Effect of Brand Association and Brand Image on the Brand Awareness of Lithuanian Companies of Digital Products. *Organizacija*, *57*(4). https://doi.org/10.2478/orga-2024-0028

Saulīte, L., Ščeulovs, D., & Pollák, F. (2022). The Influence of Non-Product-Related Attributes on Media Brands' Consumption. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *8*(3). https://doi.org/10.3390/joitmc8030105

Setiawan, B., Cahyani, P. D., Hutami, L. T. H., & Maharani, B. D. (2024). The Influence of Social Media Marketing on Brand Awareness, Brand Image, Customer Engagement, and Purchase Decision. *Economics and Business Solutions Journal*, *8*(2). https://doi.org/10.26623/ebsj.v8i2.10312

Sintiah, L. S. A., & Anwar, Moch. K. (2024). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Pada UMKM di Lapangan Brawijaya Kota Surabaya. In *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* (Vol. 7, Number 1).

Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H., & Rasool, Y. (2022). Investigating the Impact of Green Marketing Components on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(10). https://doi.org/10.3390/su14105939

Wang, F., Wang, Y., Han, Y., & Cho, J. H. (2024). Optimizing brand loyalty through user-centric product package design: A study of user experience in dairy industry. *Heliyon*, *10*(3). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25484

Yulianto, M. R., Pradana, G. B., Mufarrikhah, M., & ... (2026). Implementation of Marketing Strategy At J&C Cookies Bandung in an Effort to Increase Sales: Implementasi Strategi Pemasaran Pada J&C Cookies Bandung dalam Upaya Meningkatkan Penjualan. *Procedia of Social Sciences and Humanities, 9*(1), 1-13. https://doi.org/10.21070/crcz9h75

Zeqiri, J., Koku, P. S., Dobre, C., Milovan, A. M., Hasani, V. V., & Paientko, T. (2025). The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies. *Marketing Intelligence and Planning*, *43*(1). https://doi.org/10.1108/MIP-06-2023-0248