

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi pada triwulan II 2018, pertumbuhan industri makanan dan minuman mencapai 8,67 persen yang artinya angka tersebut telah melampaui pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 5,27 persen.. Di zaman sekarang ini, makanan ringan menjadi salah satu makanan praktis bagi konsumen sebagai contoh donat. Dimana sekarang donat memiliki tekstur yang lebih padat dan tidak memiliki rasa maupun *topping* yang beragam, hanya terbatas pada gula, coklat dan keju saja seperti *Dunkin' Donuts* dan *J.CO Donuts*. Strategi bauran pemasaran yaitu : produk, harga, promosi dan tempat sangat berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan akan permintaan barang. *J.CO Donuts* dan *Dunkin Donuts* memiliki strategi bauran pemasarannya masing-masing. Menurut data Top Brand Index selama 3 tahun, itu menunjukkan bahwa hingga kini *Dunkin Donuts* telah memimpin Top Brand Award Indonesia dalam benak pelanggan untuk produk donat. Pada tahun 2015, persentase Indeks Top Brand untuk *J.CO Donuts* meningkat dan mengalahkan *Dunkin Donuts* dengan persentase selisih besar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bauran pemasaran dan *brand image* *Dunkin Donuts* dan *J.CO donuts* beserta perbedaan dan keunggulan masing-masing variabel.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan komparatif. Jenis data yang dibutuhkan untuk penelitian adalah data primer dan data sekunder. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* jenis *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan uji beda *Mann Whitney* untuk mengetahui bauran pemasaran dan *brand image* *Dunkin Donuts* dan *J.CO donuts* beserta perbedaan dan keunggulan masing-masing variabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Bauran Pemasaran dan *Brand Image* memiliki hasil dengan kategori baik. Uji beda *Mann Whitney* pada bauran pemasaran *Dunkin' Donuts* dan *J.CO Donuts* didapatkan perolehan nilai signifikansi *p-value* sebesar 0,036. uji beda *Mann Whitney* pada *brand image* *Dunkin' Donuts* dan *J.CO Donuts* didapatkan perolehan nilai signifikansi *p-value* sebesar 0,038.

Kata kunci: *marketing mix, brand image, Dunkin' Donuts, J.CO Donuts*