

## Analisis Perbandingan Brand Equity J.C.O Donut's Dan Dunkin Donut's

Diya Ayu Mirza<sup>1</sup>, Indah Anggraini<sup>2</sup>, Rahmah Putri Meliyani Siregar<sup>3</sup>  
David Efendi<sup>4</sup>

<sup>1 2 3</sup> Universitas Negeri Medan

<sup>4</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya  
david@stiesia.ac.id

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbandingan *brand equity* antara J.CO Donut's dan Dunkin Donut's di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah studi literatur kualitatif dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber seperti jurnal, buku, dan situs web kredibel yang relevan dengan topik penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa J.CO Donut's memiliki kekuatan merek yang dibangun melalui inovasi produk, desain kemasan yang menarik, serta strategi pemasaran yang menasar masyarakat kelas menengah atas dengan gaya hidup modern. Sementara itu, Dunkin Donut's sebagai merek waralaba internasional yang telah lama beroperasi di Indonesia mampu mempertahankan eksistensinya melalui konsistensi kualitas produk dan pelayanan yang baik.

Kedua merek memiliki *brand equity* yang kuat di mata konsumen, namun J.CO Donut's dinilai lebih unggul dalam menciptakan citra merek yang modern dan dekat dengan konsumen muda perkotaan. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan pemahaman mengenai pentingnya pengelolaan *brand equity* dalam meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan di industri makanan dan minuman.

**Kata Kunci:** Brand Equity, J.CO Donut's, Dunkin Donut's, Strategi Merek, Loyalitas Konsumen

### Abstract

This study aims to analyze the comparison of brand equity between J.CO Donut's and Dunkin Donut's in Indonesia. The research method used is a qualitative literature study by collecting data from various sources such as journals, books, and credible websites relevant to the research topic.

The results show that J.CO Donut's has built strong brand equity through product innovation, attractive packaging design, and marketing strategies targeting upper-

middle-class consumers with a modern lifestyle. Meanwhile, Dunkin Donut's, as an international franchise brand that has long operated in Indonesia, maintains its existence through consistent product quality and good customer service.

Both brands have strong brand equity in consumers' perception; however, J.CO Donut's is considered more superior in creating a modern brand image that connects closely with young urban consumers. Overall, this study provides insight into the importance of managing brand equity to enhance competitiveness and customer loyalty in the food and beverage industry.

**Keywords:** Brand Equity, J.CO Donut's, Dunkin Donut's, Brand Strategy, Consumer Loyalty

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat seiring dengan meningkatnya kemajuan teknologi yang semakin canggih. Kondisi ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu bersaing secara ketat dalam menarik minat konsumen. Persaingan yang tinggi memaksa perusahaan untuk menjadi lebih kreatif dan inovatif agar dapat mempertahankan eksistensinya di tengah perubahan pasar yang dinamis. Perusahaan tidak hanya dituntut untuk memproduksi barang dan jasa, tetapi juga harus memahami kebutuhan serta keinginan konsumen secara lebih mendalam. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya tingkat kesadaran dan kecerdasan konsumen yang kini semakin kritis dalam menilai kualitas, manfaat, dan citra dari produk yang akan mereka konsumsi. Dengan demikian, perusahaan perlu membangun strategi yang berorientasi pada kepuasan konsumen serta terus meningkatkan kekuatan dan nilai mereknya agar mampu bertahan dalam persaingan yang semakin kompleks.

Salah satu sektor bisnis yang terus berkembang dan menjanjikan di Indonesia adalah bisnis di bidang kuliner, khususnya produk makanan seperti donat. Donat merupakan salah satu jenis makanan ringan yang sangat populer di berbagai kalangan masyarakat Indonesia, baik anak-anak, remaja, maupun orang dewasa. Permintaan pasar yang tinggi terhadap produk donat menjadikan peluang bisnis ini menarik untuk dikembangkan oleh para pelaku usaha. Di berbagai kota besar, termasuk Medan, muncul berbagai gerai donat yang bersaing dalam menawarkan produk dengan rasa, tampilan, dan kualitas yang unik. Di antara berbagai merek yang ada, J.CO Donuts & Coffee menjadi salah satu merek yang cukup dikenal karena inovasinya dalam produk dan konsep penjualannya yang modern. Kondisi ini menimbulkan persaingan yang semakin ketat di industri makanan ringan, sehingga setiap pelaku usaha dituntut untuk terus melakukan inovasi agar mampu mempertahankan loyalitas konsumennya.

Selain J.CO Donuts, salah satu merek donat lain yang telah lama dikenal di Indonesia adalah Dunkin Donuts. Dunkin Donuts merupakan merek waralaba internasional yang

telah sukses di berbagai negara, termasuk Indonesia. Merek ini mulai memasuki pasar Indonesia pada tahun 1985 dengan membuka gerai pertamanya di Jalan Hayam Wuruk, Jakarta. Untuk wilayah Indonesia, hak waralaba utama Dunkin Donuts dipegang oleh Dunkin Donuts Indonesia yang berkomitmen untuk terus memperkuat posisi dan kesadaran merek (*brand awareness*) di kalangan konsumen. Dengan strategi pengembangan jaringan yang luas dan penekanan pada kualitas produk, Dunkin Donuts berusaha mempertahankan citra dan keunggulannya di tengah meningkatnya persaingan industri donat di Indonesia.

Kedua merek tersebut—J.CO Donuts dan Dunkin Donuts—memiliki karakteristik dan strategi yang berbeda dalam membangun *brand equity*. Persaingan keduanya tidak hanya mencakup kualitas produk, tetapi juga meliputi aspek inovasi, kemasan, pelayanan, dan strategi promosi yang digunakan untuk membangun loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penting dilakukan analisis mengenai bagaimana perbandingan *brand equity* antara J.CO Donuts dan Dunkin Donuts di Indonesia agar dapat diketahui faktor-faktor yang memengaruhi kekuatan merek dan preferensi konsumen terhadap masing-masing merek tersebut.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran umum perusahaan J.CO Donuts dan Dunkin Donuts di Indonesia, menganalisis *brand equity* yang dimiliki keduanya, serta mengidentifikasi perbandingan antara kedua merek tersebut. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat berupa tambahan wawasan bagi pembaca mengenai konsep *brand equity* pada industri makanan dan minuman, khususnya dalam konteks merek donat yang populer di Indonesia. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti lain atau pelaku bisnis dalam mengembangkan strategi merek yang efektif di masa mendatang.

## **Brand (Merek)**

Merek merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang berfungsi untuk membedakan suatu produk atau jasa dari produk pesaing serta menciptakan identitas yang kuat di benak konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (1997:283), *brand* atau merek merupakan janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa tertentu secara konsisten kepada pembeli. Dengan demikian, merek tidak hanya berfungsi sebagai simbol pengenal produk, tetapi juga sebagai komitmen produsen terhadap kualitas dan nilai yang dijanjikan kepada konsumen.

Janita (2005:15) mendefinisikan merek sebagai ide, kata, desain grafis, maupun suara yang mensymbolisasikan produk, jasa, serta perusahaan yang memproduksinya. Definisi ini menekankan bahwa merek merupakan representasi identitas yang dapat memengaruhi persepsi dan emosi konsumen terhadap suatu produk. Sementara itu, Stephen King dalam Paul Temporal dan K.C. Lee (2002:46) menyatakan bahwa produk adalah sesuatu yang dibuat di dalam pabrik, sedangkan merek adalah sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Produk dapat dengan mudah ditiru oleh pesaing, tetapi merek memiliki keunikan tersendiri yang sulit digandakan. Pernyataan ini menunjukkan bahwa

kekuatan utama merek terletak pada persepsi dan nilai emosional yang dibangun di benak konsumen.

Selain itu, American Marketing Association (dalam Kotler, 2002:460) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual serta membedakannya dari produk pesaing. Definisi ini menegaskan bahwa merek berperan sebagai alat identifikasi yang tidak hanya memberikan pengakuan terhadap suatu produk, tetapi juga membentuk diferensiasi yang menjadi dasar bagi loyalitas konsumen.

Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa merek merupakan identitas tambahan dari suatu produk yang tidak hanya berfungsi untuk membedakan produk dari pesaing, tetapi juga sebagai bentuk janji dan kepercayaan antara produsen dan konsumen. Merek menjadi simbol konsistensi terhadap kualitas, nilai, serta pengalaman yang diharapkan oleh konsumen.

Menurut Kotler (2002:460), merek memiliki enam level pengertian, yaitu atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai. Keenam elemen ini menjelaskan bahwa merek tidak hanya berperan sebagai tanda pengenal, tetapi juga mencerminkan nilai dan kepribadian yang mewakili baik produsen maupun konsumen yang menggunakannya. Dengan demikian, merek berperan penting dalam membangun citra perusahaan sekaligus menjadi aset strategis dalam membentuk keunggulan kompetitif di pasar.

Merek dapat memiliki enam level pengertian (Kotler, 2002:460):

Atribut	Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu
Manfaat	Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan Emosional
Nilai	Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
Budaya	Merek juga mewakili budaya tertentu.
Kepribadian	Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
Pemakai	Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan merek tersebut.

## Strategi Merek

Dalam dunia pemasaran modern, strategi merek menjadi unsur penting dalam membangun keunggulan kompetitif dan memperkuat posisi perusahaan di pasar. Menurut Kotler (2002:471–475), terdapat beberapa pendekatan strategis yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam mengelola merek agar tetap relevan dan kompetitif. Pertama, **perluasan lini (line extension)**, yaitu strategi di mana perusahaan memperkenalkan produk tambahan dalam kategori yang sama dengan merek yang

sudah ada, misalnya dengan variasi rasa, bentuk, ukuran kemasan, atau desain baru. Strategi ini bertujuan untuk memberikan lebih banyak pilihan kepada konsumen tanpa meninggalkan identitas merek utama.

Kedua, **perluasan merek (brand extension)** dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan merek yang sudah dikenal untuk memperkenalkan produk dalam kategori baru. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar dengan risiko yang lebih kecil karena merek telah memiliki citra positif di mata konsumen. Ketiga, **multi merek (multi brand)**, yaitu strategi memperkenalkan beberapa merek dalam kategori produk yang sama dengan tujuan menjangkau segmen pasar yang lebih luas atau memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam.

Selanjutnya, **merek baru (new brand)** dilakukan ketika perusahaan memasuki kategori produk yang benar-benar baru dan tidak sesuai dengan citra merek yang sudah dimiliki, sehingga perlu menciptakan identitas baru untuk menyesuaikan dengan karakter produk tersebut. Terakhir, **merek bersama (co-branding)** merupakan strategi yang menggabungkan dua atau lebih merek terkenal dalam satu produk atau penawaran. Strategi ini bertujuan memperkuat citra masing-masing merek dan memperluas jangkauan konsumen melalui kolaborasi nilai dan keunggulan yang saling melengkapi.

Dengan demikian, strategi merek tidak hanya berfungsi untuk memperluas pasar, tetapi juga sebagai upaya mempertahankan loyalitas konsumen, memperkuat identitas produk, dan menciptakan diferensiasi yang berkelanjutan di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

## Brand Equity

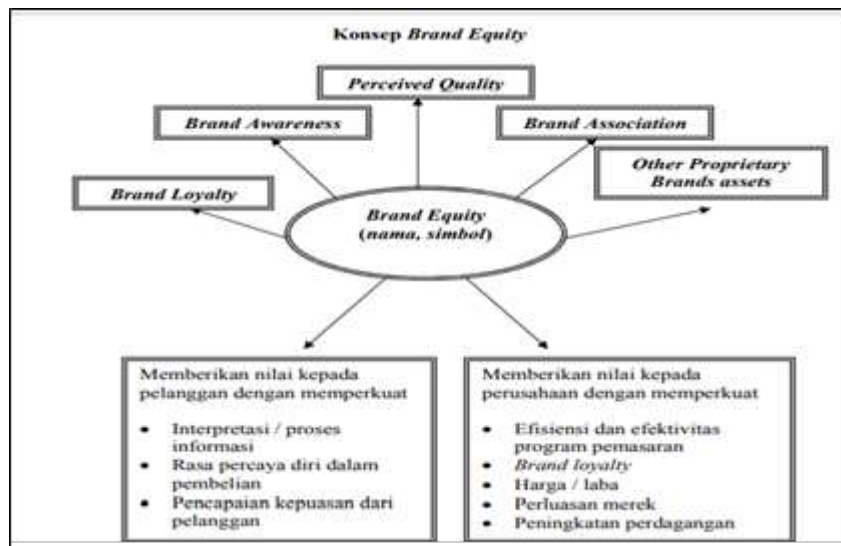
Konsep *brand equity* atau ekuitas merek merupakan aspek fundamental dalam pengelolaan merek yang berfokus pada nilai tambah yang diberikan suatu merek kepada produk atau jasa. Menurut Aaker (1997), *brand equity* adalah seperangkat aset dan liabilitas yang berkaitan dengan suatu merek, nama, serta simbolnya, yang dapat menambah atau mengurangi nilai produk bagi perusahaan maupun pelanggan (Humdiana, 2005:43). Sementara itu, Simamora (2001:67) menyatakan bahwa *brand equity* merupakan kekuatan atau kesaktian merek yang memberikan nilai emosional dan fungsional kepada konsumen. Tingkat *brand equity* yang tinggi menandakan bahwa pelanggan merasa puas, terikat, dan enggan berpindah ke merek lain.

*Brand equity* memberikan manfaat baik bagi konsumen maupun perusahaan. Dari sisi konsumen, merek yang kuat membantu mereka dalam mengenali, menafsirkan, dan mengingat informasi tentang produk, meningkatkan rasa percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian, serta memperkuat kepuasan terhadap pengalaman penggunaan produk. Dari sisi perusahaan, *brand equity* mampu menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama, meningkatkan loyalitas, serta memungkinkan

penerapan strategi harga premium karena kepercayaan yang sudah terbentuk terhadap merek tersebut. Selain itu, *brand equity* juga memperkuat posisi perusahaan dalam distribusi, memberikan peluang untuk perluasan merek, dan menciptakan hambatan masuk bagi pesaing.

Menurut Simamora (2001:68), *brand equity* dibangun melalui beberapa elemen utama, yaitu **brand awareness** (kesadaran merek), **brand association** (asosiasi merek), **perceived quality** (persepsi kualitas), **brand loyalty** (loyalitas merek), dan **other proprietary brand assets** (aset merek lainnya). Elemen-elemen tersebut berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek, menjaga kepercayaan, serta memperkuat hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggan.

Dengan demikian, *brand equity* bukan hanya mencerminkan nilai ekonomi dari suatu merek, tetapi juga menjadi indikator keberhasilan perusahaan dalam menciptakan hubungan emosional yang mendalam antara produk dan konsumennya.



Gambar 1 *brand equity*

**Brand Awareness (Kesadaran Merek)**

Kesadaran merek merupakan tahap awal yang penting dalam membangun ekuitas merek (*brand equity*). Konsumen cenderung memilih dan membeli merek yang telah mereka kenal karena memberikan rasa aman, kepercayaan, serta keyakinan terhadap kualitas produk. Menurut Aaker (1997) dalam Humdiana (2005:45), kesadaran merek adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa

suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran ini menandakan sejauh mana sebuah merek mampu muncul dalam benak konsumen ketika mereka berpikir tentang suatu produk.

Simamora (2001:74) menjelaskan bahwa tingkat kesadaran merek terdiri dari empat tahap, yaitu *unaware of brand* (tidak menyadari merek), *brand recognition* (pengenalan merek melalui bantuan), *brand recall* (pengingatan kembali tanpa bantuan), dan *top of mind* (merek pertama yang terlintas di pikiran konsumen). Semakin tinggi posisi merek dalam hierarki tersebut, semakin kuat pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Kesadaran merek juga menciptakan beberapa nilai penting bagi perusahaan. Pertama, menjadi jangkar bagi berbagai asosiasi merek karena pengenalan adalah langkah awal komunikasi produk. Kedua, menumbuhkan rasa akrab dan menyenangkan bagi konsumen, sebab sesuatu yang sering dilihat cenderung menimbulkan rasa suka. Ketiga, menjadi tanda komitmen dan eksistensi perusahaan terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Keempat, mendorong konsumen untuk mempertimbangkan merek tersebut dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun kesadaran merek melalui strategi komunikasi yang efektif, seperti penggunaan slogan, jingle, kegiatan sponsorship, dan perluasan merek untuk meningkatkan daya ingat konsumen.

### **Brand Association (Asosiasi Merek)**

Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang muncul dalam ingatan konsumen mengenai sebuah merek, baik berupa persepsi, pengalaman, maupun citra tertentu. Menurut Aaker (1997) dalam Humdiana (2005:47), asosiasi merek merupakan kumpulan ingatan yang memiliki kekuatan dan makna berbeda bagi setiap konsumen. Kekuatan asosiasi ini bergantung pada pengalaman konsumen dan bagaimana merek tersebut dikomunikasikan kepada publik.

Asosiasi merek yang kuat dapat menciptakan citra positif dan membedakan produk dari pesaingnya. Positioning merek yang jelas juga menjadi representasi bagaimana perusahaan ingin dipersepsikan oleh masyarakat. Semakin kuat dan relevan asosiasi yang terbentuk, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memilih dan tetap loyal terhadap merek tersebut. Dengan demikian, asosiasi merek tidak hanya menciptakan persepsi, tetapi juga menjadi dasar dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk.

### **Perceived Quality (Persepsi Kualitas)**

Persepsi kualitas merupakan pandangan konsumen terhadap tingkat keunggulan suatu produk atau jasa dibandingkan dengan produk sejenis lainnya. Menurut Simamora (2001:78), *perceived quality* adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas produk berdasarkan pengalaman dan ekspektasi mereka, bukan semata-mata kualitas teknis atau obyektif. Aaker (1991) menambahkan bahwa perusahaan dengan tingkat *perceived*

*quality* tinggi umumnya memperoleh keuntungan finansial yang lebih besar karena memiliki tingkat kepercayaan dan loyalitas pelanggan yang kuat.

Konsumen seringkali menilai kualitas produk dari atribut yang mudah diamati, seperti desain, kemasan, kenyamanan penggunaan, serta reputasi merek. Persepsi kualitas yang positif dapat memperkuat posisi merek di pasar, meningkatkan nilai jual, serta menjadi faktor pembeda utama dari produk pesaing. Oleh karena itu, perusahaan harus menjaga konsistensi kualitas dan terus berinovasi agar persepsi positif tersebut tetap terpelihara di benak konsumen.

### **Brand Loyalty (Loyalitas Merek)**

Loyalitas merek merupakan ukuran inti dari *brand equity* karena menunjukkan tingkat keterikatan pelanggan terhadap suatu merek. Aaker (1997) menjelaskan bahwa loyalitas merek menggambarkan sejauh mana seorang konsumen bersedia tetap menggunakan suatu produk meskipun dihadapkan pada alternatif lain. Darmadi, Sugiarto, dan Sitinjak (2001:4) membagi loyalitas merek ke dalam lima tingkatan, mulai dari *switcher/price buyer* (pembeli yang tidak loyal dan hanya mempertimbangkan harga), *habitual buyer* (pembeli karena kebiasaan), *satisfied buyer* (pembeli yang puas namun mempertimbangkan biaya peralihan), *liking the brand* (pembeli yang menyukai merek karena pengalaman positif), hingga *committed buyer* (pembeli yang setia dan merekomendasikan merek kepada orang lain).

Loyalitas merek memberikan berbagai keuntungan strategis bagi perusahaan. Menurut Simamora (2001:85), pelanggan yang loyal dapat mengurangi biaya pemasaran karena lebih mudah dipertahankan dibandingkan menarik pelanggan baru. Selain itu, loyalitas merek meningkatkan stabilitas penjualan, memperkuat hubungan dengan saluran distribusi, dan membantu perusahaan bertahan dari tekanan kompetitor. Pelanggan yang puas dan memiliki keterikatan emosional terhadap merek juga berpotensi menjadi promotor alami yang memperluas jangkauan pasar melalui rekomendasi dari mulut ke mulut.

Dengan demikian, loyalitas merek tidak hanya mencerminkan kepuasan pelanggan, tetapi juga menjadi aset strategis yang berharga bagi perusahaan. Semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen, semakin kuat posisi merek di pasar, dan semakin besar peluang perusahaan untuk bertahan serta berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat.

### **METODE**

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode studi literatur kualitatif, Semua data yang didapat dan dikumpulkan berasal dari : Jurnal, website kredibel dan sumber lainnya. Sugiono (2018:291) Mengatakan studi kepustakaan berhubungan dengan kajian secara teori dengan referensi yang berkaitan dengan nilai, norma dan budaya yang terkait pada kondisi sosial yang sedang diteliti Zed (2014:3)

Metode studi literatur adalah serangkaian kegiatan dengan cara mengumpulkan data Pustaka, membaca, mencatat dan memahami serta mengelola bahan penelitian. Sistem mengambil data yang bersumber dari buku-buku atau jurnal-jurnal yang dianalisis berdasarkan permasalahan yang ada Pendekatan dengan metode ini dapat memberikan ilmu Mengenai Brand Equity yang terdapat di J.C.O Donut's dan Dunkin Donut's di Indonesia

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Perusahaan J.CO Donuts

J.CO Donuts & Coffee merupakan salah satu merek donat modern yang sangat populer di Indonesia. Perusahaan ini didirikan oleh pengusaha Indonesia, Johnny Andrean, yang terinspirasi dari pengalamannya mencicipi berbagai jenis donat khas Amerika Serikat. Setelah melalui proses riset pasar dan pengembangan konsep selama tiga tahun, gerai pertama J.CO resmi dibuka pada 26 Juni 2005 di Supermal Karawaci, Tangerang. Sejak saat itu, J.CO berhasil menarik perhatian masyarakat melalui konsep gerai modern dan produk premium yang mengutamakan kualitas bahan baku serta variasi rasa yang beragam.

Logo J.CO berbentuk burung merak dengan warna coklat dan oranye yang melambangkan keindahan, kelembutan, dan semangat positif dalam menjalankan bisnis. Dalam waktu singkat, J.CO berkembang pesat dengan membuka banyak gerai di berbagai kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Makassar, dan Pekanbaru. Keberhasilan ini menunjukkan kemampuan J.CO dalam memahami selera pasar dan menciptakan pengalaman konsumen yang menyenangkan.

Konsep J.CO tidak hanya menjual produk makanan, tetapi juga gaya hidup. Dengan interior yang nyaman, akses Wi-Fi, serta suasana yang mendukung aktivitas sosial, J.CO berhasil menempatkan diri sebagai simbol tren *hangout* masyarakat urban. Selain di Indonesia, J.CO juga telah berekspansi ke beberapa negara di Asia dan Timur Tengah, termasuk Malaysia, Filipina, Tiongkok, dan Arab Saudi. Strategi ini menunjukkan kekuatan merek J.CO dalam menciptakan citra modern dan inovatif yang mampu bersaing di pasar internasional.

### Gambaran Umum Perusahaan Dunkin Donuts

Dunkin Donuts merupakan merek donat waralaba internasional yang berdiri sejak tahun 1940 oleh William Rosenberg di Quincy, Massachusetts, Amerika Serikat. Awalnya bernama *Open Kettle*, kemudian pada tahun 1950 berganti nama menjadi Dunkin Donuts seiring penerapan sistem waralaba (*franchise*). Sejak saat itu, Dunkin Donuts berkembang menjadi merek global yang dikenal karena kualitas produk dan konsistensi pelayanannya. Pada tahun 1983, kepemilikan Dunkin Donuts beralih ke perusahaan

internasional Allied Domecq yang memperluas pasar dan memperkuat standar manajemen di seluruh dunia.

Dunkin Donuts masuk ke pasar Indonesia pada tahun 1985 dengan membuka gerai pertama di Jalan Hayam Wuruk, Jakarta. Perusahaan ini dikelola oleh PT Dunkindo Lestari yang berhasil mengembangkan jaringan hingga ratusan gerai di berbagai kota besar di Indonesia. Pada tahun 1995, Dunkin Donuts memperoleh sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan terus memperkuat citra mereknya melalui pembaruan konsep dan inovasi produk. Salah satu terobosannya adalah peluncuran *Dunkin Donuts New Image* pada tahun 2002 dan konsep *Self Service* pada tahun 2007 yang menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen modern.

Sebagai merek internasional, Dunkin Donuts mampu mempertahankan reputasinya melalui penerapan standar mutu yang konsisten, inovasi rasa, serta pelayanan yang ramah. Dengan lebih dari 16.000 gerai di 37 negara, Dunkin Donuts menjadi salah satu merek donat paling dikenal di dunia, termasuk di pasar Indonesia.

### **Analisis Brand Equity J.CO Donuts dan Dunkin Donuts**

Berdasarkan hasil analisis, J.CO Donuts membangun *brand equity* yang kuat melalui kualitas produk, inovasi rasa, desain kemasan, serta suasana gerai yang modern dan nyaman. Variasi produk yang kreatif dengan topping unik dan tampilan menarik menjadi daya tarik utama konsumen. Selain itu, kemasan produk J.CO yang praktis dan estetik juga memperkuat citra merek sebagai brand premium. J.CO secara konsisten menargetkan segmen pasar kelas menengah ke atas, khususnya konsumen muda yang aktif secara sosial. Melalui strategi pemasaran digital dan kegiatan promosi yang kreatif, J.CO berhasil menciptakan citra merek yang dekat dengan gaya hidup modern masyarakat perkotaan.

Sementara itu, Dunkin Donuts lebih menonjolkan citra sebagai merek klasik yang berpengalaman dan terpercaya. Meskipun menghadapi persaingan dengan merek lokal dan internasional lainnya, Dunkin Donuts tetap mempertahankan loyalitas pelanggan melalui konsistensi rasa, harga yang kompetitif, serta pelayanan yang ramah. Keberhasilan Dunkin Donuts juga didukung oleh penerapan sistem waralaba global yang kuat dan komitmen terhadap standar mutu, termasuk sertifikasi halal di Indonesia.

Kedua merek ini memiliki strategi yang berbeda dalam membangun *brand equity*. J.CO mengedepankan aspek inovasi, desain modern, dan pengalaman pelanggan yang menyenangkan, sedangkan Dunkin Donuts fokus pada stabilitas, kepercayaan, dan citra merek global yang sudah mapan. Meski demikian, keduanya sama-sama berhasil mempertahankan eksistensi dan daya tariknya di industri kuliner Indonesia, khususnya pada segmen produk donat premium.

## SIMPULAN

Konsumen Indonesia lebih condong kepada brand luar negeri. Oleh karena itu, J.CO Donuts & Coffee hadir dengan konsep all America. Mulai dari nama, tagline, logo, sampai dengan konsep bisnis restoran. Jika dilihat dari namanya, J.CO Donuts, terkesan bahwa brand ini merupakan keluaran Amerika karena bahasa Inggris yang digunakannya sebagai bentuk representasi perusahaan restoran internasional yang modern dan elegan. J.CO Donuts telah menjadi lambang status dan tolak ukur pemenuhan cita rasa masyarakat, status, manfaat yang dicari, dan tingkat pemakaian. J.CO Donuts telah menjadi gaya hidup masyarakat di kota-kota besar Indonesia dan sebagian besar negara di Asia. budaya hanging out di kafe dan tren makanan brand premium telah menjadi nilai baru dalam kehidupan masyarakat modern.

J.CO Donuts masih perlu mengembangkan brand strategy yang lebih luas dalam hal brand extention. brand extention strategi diverifikasi dalam upaya untuk meningkatkan brand dengan memasuki kategori baru dalam pengembangan produk. J.CO masih fokus pada core produk untuk segmen food and baverage. Pengembangan produk baru penting untuk tujuan memperluas lini bisnis dan memperkuat brand dengan pertimbangan dan riset terlebih dahulu. J.CO Donuts sudah mempunyai brand ekuitas dan dikenal oleh masyarakat luas secara positif. Hal ini dapat dimanfaatkan untuk pengembangan produk dengan kategori yang berbeda. Strategi pengembangan komunitas dalam branding juga penting dilakukan untuk mengikat konsumen loyal.

## SARAN

Dari hasil analisis yang kami buat dapat kami simpulkan masing-masing brand harus tetap mempertahankan kualitas-kualitas tersendiri, jika pun ada perubahan dalam skala besar atau kecil harus tetap mempertahankan kualitas brand tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aristyani, I. A., & Yasa, N. N. (2013). Perbandingan Brand Equity Produk Shampoo Merek Sunsilk Dengan Merek Pantene. *JURNAL MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN*, 179-190.
- Asisi, R. S. (2007). Analisis Perbandingan Brand Equity Indomie Dengan Mie Sedaap. Semarang: UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG.
- Muhammad Rizal & Habibi, 2024 Buku Ajar Manajemen Resiko, CV Larispa <https://www.larispa.co.id/segera-terbit-buku-ajar-manajemen-risiko>
- Muhammad Rizal Astri Wulan Dari, Bartolomeus J.Situmorang, Fatiha Keysa Alea Zailani, 2024 Strategi Mitigasi Risiko pada UMKM: Analisis Komparatif antara Pempek Bege dan Cuanke Spicy di Kota Medan, *International Journal of Islamic, Economic and Finance (IJIEF)*

Muhammad Rizal, Muhammad Rifky Santoso, Saparuddin Siregar, 2023 Simulasi Manajemen Risiko Reputasi Bank Syariah, Jurnal Akuntansi Keuangan Perpajakan Indonesia (Jakpi) Fe Unimed  
[https://www.researchgate.net/publication/372253682\\_Simulasi\\_Manajemen\\_Risiko\\_Reputasi\\_Bank\\_Syariah](https://www.researchgate.net/publication/372253682_Simulasi_Manajemen_Risiko_Reputasi_Bank_Syariah)

Windani, A. (2019). Analisis Perbandingan Brand Equity H&M Dan Uniqlo. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.