

## **ABSTRAK**

Di dalam dunia bisnis banyak bidang usaha yang di tekuni mulai dari bidang jasa, kuliner, konveksi, kontruksi, dan lain lain. Untuk mempertahankan sebuah bisnis di tengah menjamurnya perusahaan perusahaan baru sebuah perusahaan harus memiliki strategi marketing komunikasi yang terbaik supaya mampu bertahan di tengah persaingan yang sangat ketat ini dan dapat bertahan.

Penelitian ini memfokuskan pada teori marketing mix yaitu tentang promotion mix diantaranya iklan, personal selling, publikasi, exhibition. promotion yang membedakan dengan perusahaan lain dalam menghadapi persaingan bisnis.

Metode penelitian menggunakan metode kualitatif, sedangkan tipe penelitian ini adalah menggunakan tipe deskripsi kualitatif dimana didalam penelitian mendeskripsikan dan melakukan wawancara mendalam lalu mengkontruksikan dengan teori yang digunakan, teknik pengumpulan data ini menggunakan teknik observasi partisipan, wawancara, dan dokumentasi, dengan teknik analisis data dengan menggunakan reduksi data, penyajian data, kesimpulan.

Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa strategi yang digunakan oleh perusahaan Dunkin Donut dalam menghadapi persaingan bisnis telah sesuai dengan teori yang marketing mix david j rahman, dimana produk, price, palace, promotion, memiliki kelebihan dan perbedaan identik yang menjadi ciri khas perusahaan supaya bisa bersaing dalam menghadapi persaingan bisnis ini.

**Kata Kunci** : Strategi, marketing mix, persaingan bisnis, iklan, personal selling, publikasi, exhibition

## ABSTRACT

*In the business world, there are many fields of business that are engaged in, ranging from services, culinary, convection, construction, and others. To maintain a business in the midst of mushrooming new companies, all companies must have the best marketing communication strategy in order to be able to survive in the midst of this fierce competition and survive.*

*This research focuses on the marketing mix theory, namely about the promotion mix between, advertising, personal selling, publikasi, exhibition. promotion differentiates it from other companies in the face of business competition.*

*The research method uses qualitative methods, while this type of research is to use a qualitative description type wherein the research describes and conducts in-depth interviews and then constructs the theory used, this data collection technique uses participant observation, interviews, and documentation, with data analysis techniques using data reduction, data presentation, conclusion.*

*The conclusion of this study is that the strategy used by the Dunkin Donut company in dealing with business competition is in accordance with David Rahman's marketing mix theory, where product, price, palace, promotion, have identical advantages and differences that characterize the company so that it can compete in competition. face this business competition.*

*Keywords: strategy, marketing mix, business competition, advertising, personal selling, publikasi, exhibition*