



Strategi Komunikasi Pemasaran Donat Kampar Galesong dalam Mempromosikan *Local Brand* Takalar

Qadri Arya¹, Kamsar², Muh Nurqadri Jamal³, Muhammad Taslim⁴

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Makassar

^{3,4}Universitas Almarisah Madani

Received: 20 Juni 2025

Revised: 27 Juni 2025

Accepted: 01 Juli 2025

Abstrak

Penelitian ini membahas strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha mikro Donat Kampar Galesong dalam membangun merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan di kawasan Galesong, Sulawesi Selatan. Tujuan penelitian ini untuk (1) mengetahui strategi komunikasi pemasaran diterapkan oleh Donat Kampar Galesong dan sejauh mana strategi tersebut disesuaikan dengan karakteristik pasar lokal di wilayah Galesong. (2) mengetahui kontribusi strategi komunikasi pemasaran terhadap citra merek, daya tarik konsumen, dan loyalitas pelanggan Donat Kampar Galesong. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam dengan pelaku usaha, serta dokumentasi visual. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Donat Kampar Galesong telah berhasil menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu melalui delapan elemen utama, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, pemasaran langsung, sponsorship, kemasan, dan word of mouth. Setiap elemen dijalankan secara efektif dengan menyesuaikan karakteristik pasar lokal di wilayah Galesong. (2) Penerapan strategi yang beragam dan saling terintegrasi ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan citra merek, daya tarik konsumen, serta loyalitas pelanggan. Pendekatan yang diterapkan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga interaktif, partisipatif, dan berbasis komunitas. Strategi ini mampu menciptakan kedekatan emosional antara konsumen dan brand, sehingga memperkuat posisi Donat Kampar Galesong sebagai produk lokal yang kompetitif di pasar kuliner, baik pada level lokal maupun regional.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Pemasaran Terpadu, Brand, Citra

(*) Corresponding Author: qadridjamal@gmail.com

How to Cite: Nurqadri Jamal, M., Arya, Q., kamsar, kamsar, & Taslim, M. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Donat Kampar Galesong dalam Mempromosikan Local Brand Takalar. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(7.D), 484-492. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/12767>.

PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas yang bertujuan untuk membangun kesadaran konsumen terhadap suatu produk serta menyampaikan informasi mengenai keunggulan produk tersebut. Proses ini mencakup berbagai pendekatan, seperti menyampaikan informasi produk, membentuk persepsi positif, dan mendorong minat beli. Dalam konsep komunikasi pemasaran terpadu, berbagai elemen seperti iklan, promosi penjualan, publisitas, penjualan langsung, hubungan masyarakat, kemasan, sponsorship, serta layanan pelanggan saling berkoordinasi untuk mencapai efektivitas strategi pemasaran (Morissan, n.d.).

Pemasaran adalah sebuah strategi yang dirancang dan dijalankan oleh manajer pemasaran sebagai pedoman kerja. Strategi ini disusun berdasarkan kondisi yang sedang dihadapi serta sasaran yang ingin dicapai oleh perusahaan, termasuk langkah-langkah yang perlu dilakukan untuk meraih tujuan tersebut sehingga perkembangan industri kuliner di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, terutama di sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM)(Tjiptono, 2015).

Salah satu aspek mendasar dalam komunikasi pemasaran adalah identifikasi target audiens. Pemahaman yang baik mengenai siapa yang menjadi sasaran pesan sangat menentukan arah strategi yang akan digunakan. Selain itu, penetapan tujuan komunikasi menjadi pijakan penting, apakah untuk membangun kesadaran merek, menciptakan ketertarikan, mendorong minat beli, atau membangun loyalitas konsumen. Aspek lainnya adalah perumusan pesan, di mana pesan yang disusun harus jelas, relevan, menarik, dan mampu menyentuh sisi emosional maupun rasional konsumen(Suherli et al., 2025).

Pemilihan media atau saluran komunikasi juga menjadi bagian krusial dalam strategi komunikasi pemasaran. Baik media tradisional seperti televisi dan cetak, maupun media digital seperti media sosial dan website, masing-masing memiliki karakteristik tersendiri yang harus disesuaikan dengan target pasar. Selain itu, pengelolaan anggaran yang tepat, penjadwalan kampanye komunikasi yang strategis, serta konsistensi pesan di berbagai saluran juga turut memengaruhi keberhasilan komunikasi pemasaran.

Kabupaten Takalar memiliki banyak potensi dalam industri kuliner, baik dari segi keberagaman makanan tradisional maupun inovasi makanan modern. Salah satu produk kuliner yang sedang berkembang pesat adalah Donat Kampar Galesong, sebuah local brand jajanan ringan dan sangat praktis yang digemari banyak konsumen.

Persaingan dalam industri ini ada, terutama dengan hadirnya brand-brand local lainnya seperti seperti Abon Gulung Takalar, Toko Kue Takalar The Bolu Rampah, Mimo Donuts, Iva Bakery & Cake, Kios Nur Annisa, dan Bepang Special, turut meramaikan pasar kue oleh-oleh di Takalar. Dalam konteks ini, Donat Kampar Galesong hadir dengan keunikan tersendiri. Donat ini menawarkan cita rasa yang khas dan berbeda dari produk lain, dengan tekstur lembut dan varian rasa yang beragam, menjadikannya pilihan baru yang menarik bagi konsumen lokal maupun wisatawan.

Donat Kampar Galesong adalah salah satu oleh-oleh khas Galesong yang terkenal di Kabupaten Takalar. Berawal dari satu cabang di Jl. Poros Galesong Utara, Bontolebang, Kecamatan Galesong Utara, kini Donat Kampar Galesong telah berkembang dengan membuka tiga cabang tambahan, yaitu di Jl. Poros Takalar – Jeneponto, Pappa, Kecamatan Pattalassang, Kabupaten Takalar, Jl. Perintis Kemerdekaan No.Km.9, dan Jl. Pendidikan Limbung, Kecamatan Bajeng, Kabupaten Gowa. Toko ini menawarkan berbagai macam pilihan kue, mulai dari donat, bolu, kue sus, aneka roti, hingga berbagai jenis dessert yang lezat. Setiap produk yang dihasilkan memiliki cita rasa khas yang membuatnya semakin digemari, menjadikannya pilihan tepat untuk oleh-oleh khas dari daerah Galesong.

Donat Kampar Galesong memiliki potensi yang besar untuk bersaing, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi. Salah satunya adalah bagaimana

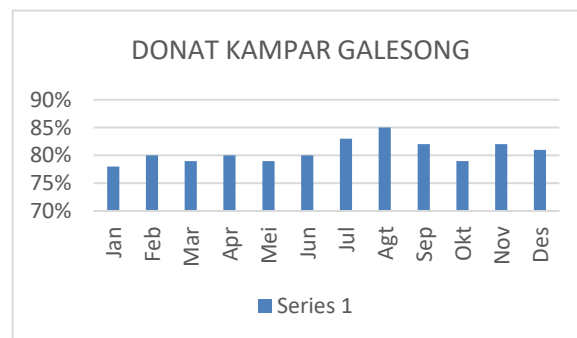
strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan mampu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk lokal ini. Hal ini penting mengingat tingkat kesadaran masyarakat terhadap produk UMKM lokal sering kali kalah dibandingkan dengan produk-produk dari brand besar yang memiliki modal besar untuk promosi dan pemasaran. Donat Kampar Galesong adalah sebuah usaha yang memanfaatkan peluang dari meningkatnya minat masyarakat Galesong, Kabupaten Takalar, terhadap produk oleh-oleh berupa makanan seperti donat, bolu, roti, dan berbagai jajanan lainnya. Di tengah persaingan bisnis oleh-oleh yang semakin ketat, Donat Kampar Galesong berupaya mempertahankan identitas mereknya dengan menonjolkan kekhasan cita rasa nusantara serta menawarkan beragam jenis makanan kepada konsumennya.

Di sisi lain, Donat Kampar Galesong juga memiliki peran strategis dalam memperkuat identitas budaya lokal takalar melalui kuliner. Dengan menghadirkan cita rasa tradisional dalam bentuk yang lebih modern, Donat Kampar Galesong tidak hanya menjadi makanan ringan, tetapi juga sarana untuk mempromosikan budaya Sulawesi Selatan kepada masyarakat yang lebih luas termasuk wisatawan.

Salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran adalah strategi penetapan harga. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Selain berfungsi sebagai sumber pendapatan bagi bisnis, harga juga membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk, memengaruhi daya saing produk di pasar, serta berperan dalam menarik minat beli apabila ditetapkan secara tepat dan sesuai dengan segmen pasar yang dituju.

Keberhasilan suatu strategi komunikasi pemasaran dapat dilihat dari berbagai indikator, salah satunya melalui tingkat penjualan yang dicapai secara konsisten. Dalam dunia usaha, khususnya pada sektor makanan dan minuman, komunikasi yang efektif dengan konsumen berperan penting dalam membentuk persepsi, menciptakan ketertarikan, dan mendorong keputusan pembelian. Salah satu contoh yang dapat diamati adalah pencapaian penjualan dari pelaku usaha yang menunjukkan tren positif sepanjang tahun.

Data penjualan perbulan Donat Kampar Galesong Pada Tahun 2024



(Sumber: Donat Kampar Galesong)

Dari hasil data yang diperoleh, tingkat penjualan bulanan berada dalam kisaran yang cukup tinggi, dengan capaian terendah pada bulan Januari sebesar 78%, dan tertinggi pada bulan Agustus mencapai 85% dari total kapasitas produksi yang di sediakan. Stabilitasnya pencapaian penjualan pada angka di atas 70% sepanjang periode tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan telah cukup berhasil dalam menjangkau dan mempengaruhi perilaku konsumen.

Penelitian terkait strategi komunikasi pemasaran telah dilakukan salah satunya oleh (Sari & Aji, 2023) yang meneliti tentang “Strategi Komunikasi Pemasaran Batik Lochatara Sebagai Produk Lokal Kediri dalam Upaya Meningkatkan Penjualan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Batik Lochatara Kediri melakukan strategi-strategi promosi seperti mengikuti berbagai pameran baik di Kediri maupun luar Kediri, melakukan publikasi produk melalui media massa seperti radio, koran, dan televisi, memanfaatkan media social untuk melebarkan jaringan promosi hingga ke luar negeri, memiliki brand ambassador, melakukan promosi secara mulut ke mulut dalam mengkomunikasikan produk-produknya, mengikuti berbagai perlombaan, serta melakukan support dan sponsorship event baik pemerintahan maupun instansi lainnya.

Penelitian yang mempunyai kemiripan kasus dilakukan juga oleh (Dhianulhaq et al., 2025) yang berjudul “Strategi Komunikasi Merek Lokal dalam Menghadapi Persaingan Global”. Penelitian ini ditemukan bahwa strategi komunikasi harus responsif terhadap perubahan tren dan perilaku konsumen. Beberapa studi kasus dari merek lokal seperti *Donatello*, *Marque.Co*, *Rucas.co* dan batik *lochatara* memperlihatkan bahwa keberhasilan dapat diraih melalui pendekatan perbedaan budaya, inovasi berkelanjutan, pengelolaan citra yang konsisten, serta strategi harga yang tepat. Oleh karena itu, penting bagi merek lokal untuk terus mengembangkan strategi komunikasi yang inovatif dan berkelanjutan agar tetap relevan dan kompetitif di pasar internasional.

KAJIAN PUSTAKA

Strategi pemasaran merupakan pendekatan yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dengan dasar pemikiran yang terstruktur. Dalam hal ini strategi bisnis diharapkan dapat mengarah pada pencapaian target pemasaran. Strategi tersebut mencakup pengambilan keputusan terkait pengalokasian anggaran pemasaran perusahaan yang disesuaikan dengan kondisi lingkungan yang dihadapi serta keadaan internal Perusahaan (Kotler & Armstrong, 2018). Berdasarkan pengertian tersebut perusahaan harus memiliki pemahaman yang mendalam mengenai bisnis yang dijalankan serta mampu mengantisipasi peluang yang terjadi di masa depan. Selain itu, perusahaan perlu mengelola operasionalnya dengan cukup baik untuk mencapai sasaran yang sudah ditetapkan (Sunnyoto, 2013). Komunikasi pemasaran merujuk pada metode yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan, mempengaruhi dan memperkuat ingatan konsumen mengenai produk tertentu melalui pendekatan langsung maupun tidak langsung dengan tujuan untuk membangun hubungan dan memotivasi konsumen agar melakukan tindakan yang diinginkan (Sukoco,

2018). Komunikasi pemasaran mencakup semua komponen dalam strategi pemasaran meliputi produk, distribusi, promosi, dan harga, yang bertujuan untuk memberikan perubahan kepada kelompok konsumen tertentu. Dalam komunikasi terdapat beberapa unsur yang mendukung proses tersebut, seperti sumber, pesan, saluran komunikasi, dan penerima. Selain itu, komunikasi pemasaran juga

Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram Pada Industri Kreatif Di Kota Makassar *Komversal* 7(1)(2025) 189-203 terdiri dari beberapa elemen, antara lain komunikator, komunikasi itu sendiri, pesan, media, tujuan, hambatan, umpan balik, dan produk (Firmansyah & M Anang, 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode riset kualitatif yang melibatkan pengumpulan data berupa narasi rinci dari responden. Data yang diperoleh diungkapkan secara langsung sesuai dengan bahasa dan perspektif masing-masing responden (Hamidi, 2010). Penelitian ini dilaksanakan mulai April 2025 hingga Juni 2025 di Galesong Kabupaten Takalar, Sulawesi Selatan. Informan dalam penelitian ini adalah pemilik usaha, Pengelola Sosial Media serta karyawan dari Donat Kampar. Penelitian ini memanfaatkan dua jenis data yakni data primer dan data sekunder. Proses pengumpulan data mencakup observasi, wawancara dan dokumentasi (Suherli et al., 2024). Analisis data dilakukan melalui tiga cara penyederhanaan data (reduksi), penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (Miles et al., 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan untuk melihat Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Donat Kampar Galesong dalam mempromosikan local brand Takalar melibatkan serangkaian pendekatan yang mengacu pada Strategi Komunikasi Pemasaran, yakni Periklanan, Penjualan langsung, Promosi penjualan, *PR & Publisitas*, Pemasaran langsung, Sponsorship, Kemasan, Mulut ke Mulut. Strategi ini dilakukan secara terpadu untuk meningkatkan visibilitas produk dan menciptakan citra positif terhadap produk lokal Takalar. Pendekatan ini selaras dengan teori *Integrated Marketing Communication (IMC)* dari Kohler & Smith dalam (Banjarnahor et al., 2021) yang menekankan pentingnya konsistensi pesan dan sinergi antar berbagai kanal komunikasi. Empat strategi utama yang paling dominan digunakan Donat Kampar Galesong meliputi:

1) Advertising (Periklanan)

Strategi komunikasi pemasaran Donat Kampar Galesong dalam aspek *advertising* memanfaatkan perkembangan teknologi digital untuk menciptakan komunikasi yang lebih interaktif, personal, dan efisien. Melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp yang tiap hari memposting *benner story* penjualan tercantum *product*, harga, nomor admin, serta rasa. Hal ini menunjukkan bahwa periklanan yang dilakukan secara terarah dan adaptif dapat menjadi salah satu kunci keberhasilan komunikasi pemasaran, terutama dalam menjangkau dan mempengaruhi perilaku konsumen secara lebih dekat.

2) Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Donat Kampar Galesong menerapkan berbagai strategi promosi penjualan yang cukup efektif dalam menarik perhatian konsumen. Salah satu strategi yang terlihat dominan adalah pemberian diskon dan penawaran khusus yang biasanya muncul pada momen-momen tertentu seperti hari besar, perayaan lokal, atau peringatan ulang tahun bisnis. Strategi ini digunakan untuk meningkatkan daya tarik konsumen serta mendorong pembelian dalam jumlah lebih besar. Selain itu, promosi juga dilakukan secara aktif melalui media sosial, terutama Instagram. Melalui platform ini, Donat Kampar Galesong rutin membuat konten interaktif seperti polling dan tantangan (challenge) yang mengajak pelanggan untuk berpartisipasi. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan audiens, tetapi juga memperluas jangkauan pasar melalui interaksi digital yang lebih personal dan partisipatif.

3) Public Relation & Publicity (Hubungan Masyarakat & Publisitas)

Donat Kampar Galesong memanfaatkan strategi PR dengan menjalin hubungan baik bersama komunitas lokal melalui kegiatan sosial dan dukungan terhadap acara-acara lokal. Strategi ini meningkatkan kesadaran dan apresiasi masyarakat terhadap merek. Selain itu, publikasi berita positif melalui media massa dan digital, seperti siaran pers dan liputan media digunakan untuk memperkenalkan inovasi produk dan pencapaian bisnis. Keikutsertaannya dalam pameran kuliner juga membantu memperluas eksposur merek.

Strategi ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2016) yang menyatakan bahwa hubungan masyarakat mencakup berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan.

4) Personal Selling (Penjualan Langsung)

Donat Kampar Galesong menerapkan strategi personal selling melalui komunikasi langsung antara penjual dan pelanggan. Pendekatan ini dilakukan dengan cara memberikan penjelasan produk secara langsung kepada pelanggan yang datang ke gerai, sehingga mereka memperoleh informasi yang jelas mengenai keunggulan produk. Selain itu, interaksi juga dilakukan melalui pesan pribadi di media sosial atau aplikasi pemesanan untuk memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Strategi ini sejalan dengan pendapat Kotler (Kotler & Keller, 2016) yang menyatakan bahwa personal selling merupakan interaksi tatap muka dengan calon pembeli untuk menyampaikan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesanan.

5) Direct Marketing

Donat Kampar Galesong menerapkan direct marketing sebagai strategi untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan tanpa perantara. Strategi ini diwujudkan melalui penggunaan WhatsApp Business untuk mengirim katalog produk, memberikan informasi ketersediaan stok, serta mengingatkan pelanggan tetap terkait pembelian ulang. Pendekatan ini bersifat personal dan memungkinkan komunikasi dua arah antara bisnis dan konsumen.

Strategi ini sejalan dengan pendapat Lamb (2012) yang menyatakan bahwa pemasaran langsung adalah jenis periklanan yang menargetkan sekelompok prospek tertentu, bukan khalayak luas. Kotler dan Keller (2016) juga menjelaskan bahwa pemasaran langsung melibatkan penggunaan saluran langsung seperti email, katalog, atau pesan instan untuk menjangkau konsumen tanpa perantara. Dengan strategi ini, Donat Kampar Galesong tidak hanya mampu mendorong

pembelian langsung, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dan memperluas jangkauan pasar secara lebih efektif.

6) Sponsorship

Donat Kampar Galesong aktif menjalankan strategi sponsorship sebagai bagian dari komunikasi pemasarannya, terutama dalam mendukung kegiatan lokal seperti peringatan HUT Takalar dan ajang pemilihan Duta Wisata. Dukungan ini biasanya diberikan dalam bentuk produk atau partisipasi langsung dalam kegiatan. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas merek, membangun kedekatan dengan masyarakat, serta memperkuat citra Donat Kampar Galesong sebagai produk lokal kebanggaan Takalar. Selain berkontribusi pada peningkatan penjualan dan perolehan pelanggan baru, sponsorship juga direncanakan akan diperluas ke berbagai kegiatan sosial dan edukatif di masa mendatang.

Pendekatan ini sesuai dengan pendapat Belch (2012), yang menyatakan bahwa sponsorship melibatkan dukungan perusahaan terhadap suatu acara, aktivitas, atau organisasi sebagai imbalan atas eksposur merek dan peningkatan citra. Sejalan dengan itu, Thomas C. (2012) menekankan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan proses penggunaan alat promosi secara terintegrasi untuk menciptakan efek komunikasi yang sinergis. Dalam konteks Donat Kampar Galesong, sponsorship menjadi sarana membangun interaksi dua arah antara brand dan publik, bukan sekadar komunikasi satu arah.

Hal ini juga berkaitan dengan konsep personal selling seperti dikemukakan Terence A. (2014), yang memandangnya sebagai komunikasi interpersonal yang bertujuan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen secara saling menguntungkan. Dengan demikian, sponsorship tidak hanya meningkatkan eksposur merek, tetapi juga memperkuat hubungan emosional dengan audiens dan menunjukkan komitmen sosial brand terhadap lingkungannya.

7) Packaging (Kemasan)

Kemasan memiliki peran strategis dalam pemasaran Donat Kampar Galesong. Selain berfungsi melindungi produk, kemasan juga menjadi media komunikasi visual untuk menarik perhatian konsumen dan memperkuat identitas merek. Desain kemasan dibuat menarik dengan warna dan logo khas yang mencerminkan identitas brand, memberikan kesan profesional dan mudah dikenali. Selain itu, informasi yang dicantumkan seperti komposisi, tanggal kedaluwarsa, dan kontak bisnis disusun secara jelas untuk membangun transparansi dan kepercayaan konsumen.

Strategi ini sejalan dengan pendapat Wiryawan dalam Setiawan (2012), yang menyatakan bahwa kemasan yang efektif adalah kemasan yang mampu menyampaikan pesan visual melalui unsur seperti warna, logo, ilustrasi, tipografi, dan bentuk. Kemasan yang menarik dapat menciptakan respons emosional positif dan mendorong konsumen untuk membeli. Senada dengan itu, Handerson dan Cote dalam Shimp & Andrews (2013) menegaskan bahwa logo visual yang baik mudah dikenali, memiliki makna universal, dan membangkitkan perasaan positif. Dengan kemasan yang dirancang secara strategis, Donat Kampar Galesong berhasil meningkatkan minat beli, memperkuat brand identity, serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya.

8) Word Of Mouth (Mulut ke Mulut)

Word of Mouth (WOM) atau pemasaran dari mulut ke mulut merupakan salah satu strategi yang memberikan pengaruh besar terhadap peningkatan penjualan Donat Kampar Galesong. Strategi ini bergantung pada pengalaman positif pelanggan yang kemudian diceritakan kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Pelanggan didorong untuk memberikan testimoni atau ulasan di platform seperti Instagram dan WhatsApp, terutama setelah menerima pelayanan yang memuaskan dan mencicipi produk yang berkualitas. Pelayanan ramah serta cita rasa donat yang khas menjadi alasan utama pelanggan merekomendasikannya secara sukarela.

Word of mouth adalah bentuk pemasaran yang ampuh karena berasal dari pengalaman nyata pelanggan yang puas (Kotler & Keller, 2016). Strategi WOM mampu memperkuat hubungan emosional dengan konsumen, meningkatkan kepercayaan terhadap merek, serta memperluas jangkauan pasar secara alami. Donat Kampar Galesong memanfaatkan kekuatan ini sebagai bagian penting dalam bauran komunikasi pemasarannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta pembahasan sebelumnya, maka beberapa kesimpulan dapat disampaikan sebagai berikut:

- 1) Donat Kampar Galesong berhasil menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang mencakup delapan elemen utama yakni periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan langsung, pemasaran langsung, sponsorship, kemasan, dan word of mouth. Setiap elemen dijalankan secara efektif sesuai dengan karakteristik pasar lokal.
- 2) Penerapan strategi komunikasi pemasaran yang beragam dan terintegrasi telah berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan citra merek, daya tarik konsumen, serta loyalitas pelanggan terhadap Donat Kampar Galesong. Pendekatan yang dilakukan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga interaktif, partisipatif, dan berbasis komunitas, sehingga mampu menciptakan kedekatan emosional antara konsumen dan brand. Hal ini menjadikan Donat Kampar Galesong tampil sebagai produk lokal yang tidak hanya dikenal luas, tetapi juga memiliki kekuatan dalam hal komunikasi merek dan daya saing di pasar kuliner lokal maupun regional.

b. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan pembahasan yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

- 1) Donat Kampar Galesong disarankan untuk terus memperkuat sinergi antar elemen dalam strategi komunikasi pemasaran yang telah diterapkan. Kolaborasi yang konsisten antara periklanan, promosi, hubungan masyarakat, dan saluran lainnya dapat meningkatkan efektivitas kampanye serta memperluas jangkauan pasar, terutama dengan mengoptimalkan media digital dan memahami kebutuhan konsumen lokal.
- 2) Untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan, disarankan agar Donat Kampar Galesong mengembangkan pendekatan yang lebih berbasis komunitas dan emosional. Upaya seperti melibatkan pelanggan dalam konten promosi, memberikan ruang partisipasi dalam kegiatan sosial, atau membangun program

loyalitas yang interaktif akan memperkuat hubungan antara konsumen dan brand sebagai bagian dari identitas lokal yang kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Banjarnahor, A. R., Purba, B., Sudarso, A., Sahir, S. H., Risma Nurhaini Munthe, Iskandar Kato, Dyah Gandasari, Sukarman Purba, Muliana, Muhammad Ashoer, D. D., Tjiptadi, Hendra, Simarmata, H. M. P., Berlien, R., & Hasyim. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Dhianulhaq, M. I., Purwanto, E., Aditya, M. K. N., Hakim, F. Al, & Maulana, R. A. (2025). Strategi Komunikasi Merek Lokal dalam Menghadapi Persaingan Global. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(4), 1–8.
- Firmansyah, & M Anang. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Qiara Media.
- Hamidi. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. UMM Press.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17th ed*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analisis: A Methods Sourcebook*. Sage Publication, Inc.
- Morissan, M. . (n.d.). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Kencana.
- Sari, E. N., & Aji, G. G. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Batik Lochatara Sebagai Produk Lokal Kediri dalam Upaya Meningkatkan Penjualan. *Commercium*, 7(1), 100–111.
- Suherli, Jamal, M. N., Kamsar, Taslim, M., & Audia Elsaid, D. (2024). Pengaruh Terpaan Informasi Politik Melalui Media Sosial Terhadap Perilaku Pemilih Pemula dalam Pemilihan Presiden Republik Indonesia Tahun 2024 di Kota Makassar. *Jurnal Wahana Pendidikan*, 10(13), 1042–1052. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.13279429>
- Suherli, Muhammad Taslim, Abdul Razak J. Sabara, Adam Maulana Yusvan, Rahadian Cahyadi, & Nur Istiqamah Desiana. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram Pada Industri Kreatif Di Kota Makassar. *Komversal*, 7(1), 179–193. <https://doi.org/10.38204/komversal.v7i1.2198>
- Sukoco, A. S. (2018). *New Komunikasi Pemasaran: Teori dan Aplikasinya*. Pustaka Abadi.
- Sunyoto, D. (2013). *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk mengenali Konsumen)*. Buku Seru.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.