



Page 98-111

Received: 15-05-2026

Revised Received: 27-06-2026

Accepted: 15-07-2026

Online Available: 25-07-2026

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KRISPYKREME DALAM KAMPANYE PROMOSI: ANALISIS PESAN PROMOSI KRISPYKREME DI CABANG TOLL KM 57 PERIODE AGUSTUS – SEPTEMBER 2025

KRISPYKREME'S MARKETING COMMUNICATION STRATEGY IN PROMOTIONAL CAMPAIGNS: AN ANALYSIS OF KRISPYKREME'S PROMOTIONAL MESSAGES AT THE KM 57 TOLL BRANCH FROM AUGUST TO SEPTEMBER 2025

Rifky Maulana^{1,a)}, Diah Tri Andini², dan Alan Setiawan³

^{1, 2, 3} Universitas Pamulang.

Jl. Raya Puspittek, Buaran, Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan.

^{a)}e-mail: dosen02913@unpam.ac.id / rifkym34@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini membahas strategi komunikasi pemasaran Krispy Kreme dalam kampanye promosi melalui analisis pesan promosi di cabang Toll KM 57 periode Agustus–September 2025. Kajian ini dilatarbelakangi oleh persaingan industri makanan dan minuman yang semakin kompetitif, sehingga merek dituntut tidak hanya menawarkan produk yang berkualitas, tetapi juga mampu membangun pesan promosi yang menarik, mudah dipahami, dan sesuai dengan karakteristik konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap materi promosi, tampilan visual, serta aktivitas komunikasi pemasaran di gerai. Strategi promosi ditampilkan melalui poster, display produk, menu promosi, penawaran paket, serta komunikasi langsung staf gerai. Pesan promosi tersebut menonjolkan daya tarik rasional, emosional, praktis, sosial, dan merek, sehingga relevan dengan karakter konsumen rest area yang cenderung melakukan pembelian cepat dan spontan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa



©2026 – Orasi : Jurnal Dakwah dan Komunikasi by

<http://syekhnurjati.ac.id/jurnal/index.php/orasi/index> This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License. Indexed by: SINTA, Google Scholar, Moraref, Portal Garuda, BASE, ROAD, etc

efektivitas komunikasi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh kesesuaian pesan dengan konteks lokasi, perilaku konsumen, dan pengalaman merek yang dibangun di titik penjualan.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran; Krispy Kreme; Pesan Promosi; Rest Area; Strategi Promosi

ABSTRACT

This study examines Krispy Kreme's marketing communication strategy in its promotional campaign by analyzing promotional messages at the Toll KM 57 branch during the August–September 2025 period. The research is grounded in the increasingly competitive development of the food and beverage industry, where brands are required not only to offer quality products but also to construct promotional messages that are persuasive, easily understood, visually appealing, and relevant to consumer characteristics. This study employs a descriptive qualitative approach, with data collected through observation, in-depth interviews, and documentation of promotional materials, visual displays, and marketing communication activities at the outlet. The data were analyzed through data condensation, data presentation, and conclusion drawing by referring to the concepts of integrated marketing communication, message appeal, and brand experience. The findings indicate that Krispy Kreme's promotional messages at the Toll KM 57 branch are constructed through a combination of informative, persuasive, visual, and contextual communication elements. The promotional strategy is implemented through posters, product displays, promotional menus, package offers, and direct communication by store staff. These promotional messages emphasize rational, emotional, practical, social, and brand-related appeals, making them relevant to the characteristics of rest area consumers who tend to make quick and spontaneous purchasing decisions. This study concludes that the effectiveness of marketing communication is determined not only by message content, but also by the alignment between promotional messages, location context, consumer behavior, and brand experience created at the point of sale.

Keywords: Krispy Kreme; Marketing Communication; Promotional Message; Promotional Strategy; Rest Area

1. Pendahuluan

Perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia menunjukkan dinamika persaingan yang semakin kompetitif, terutama pada sektor gerai makanan cepat saji, kedai kopi, toko roti, dan produk kudapan modern. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan kualitas produk, rasa, harga, atau lokasi pembelian, tetapi juga memperhatikan bagaimana sebuah merek membangun pengalaman, menyampaikan pesan promosi, dan menciptakan kedekatan emosional melalui aktivitas komunikasi pemasaran. Dalam konteks tersebut, kampanye promosi menjadi bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran karena berfungsi untuk memperkenalkan produk, memperkuat citra merek, membangun daya tarik pembelian, sekaligus menjaga hubungan antara merek dan konsumennya. Krispy Kreme sebagai salah satu merek donat dan minuman yang telah dikenal secara luas memiliki tantangan untuk mempertahankan perhatian konsumen di tengah banyaknya pilihan

produk sejenis. Oleh karena itu, pesan promosi yang disampaikan oleh Krispy Kreme tidak dapat dipahami hanya sebagai informasi tentang potongan harga atau penawaran produk, tetapi juga sebagai bentuk komunikasi strategis yang mengandung nilai persuasi, identitas merek, visualisasi pengalaman, dan ajakan konsumsi yang disesuaikan dengan karakteristik audiens.

Penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran KrispyKreme dalam Kampanye Promosi: Analisis Pesan Promosi KrispyKreme di Cabang Toll KM 57 Periode Agustus–September 2025” menjadi penting karena lokasi penelitian berada pada ruang konsumsi yang khas, yaitu gerai yang terletak di kawasan rest area atau jalur perjalanan. Cabang Toll KM 57 memiliki karakteristik konsumen yang berbeda dibandingkan gerai di pusat perbelanjaan, karena pengunjung umumnya berada dalam situasi transit, perjalanan, istirahat, atau pembelian spontan. Dalam situasi tersebut, pesan promosi harus mampu bekerja secara cepat, menarik perhatian secara visual, mudah dipahami, dan memberikan dorongan emosional maupun rasional agar konsumen melakukan pembelian. Artinya, strategi komunikasi pemasaran pada gerai rest area tidak hanya bergantung pada kekuatan merek, tetapi juga pada kemampuan pesan promosi dalam menyesuaikan konteks ruang, waktu, kebutuhan, dan perilaku konsumen yang bergerak dinamis. Hal ini memperlihatkan bahwa analisis pesan promosi di cabang Toll KM 57 memiliki urgensi akademik karena dapat menjelaskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran diterapkan pada titik penjualan yang memiliki pola konsumsi berbeda dari gerai perkotaan pada umumnya.

Secara konseptual, komunikasi pemasaran dipahami sebagai proses penyampaian nilai, informasi, dan makna merek kepada konsumen melalui berbagai saluran komunikasi yang dirancang secara strategis. (Kotler & Keller, 2016) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran berperan dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek yang ditawarkan perusahaan. Dalam perspektif integrated marketing communication, komunikasi pemasaran tidak hanya dipandang sebagai aktivitas promosi yang berdiri sendiri, tetapi sebagai proses integratif yang menyatukan pesan, media, identitas merek, dan pengalaman konsumen agar menghasilkan komunikasi yang konsisten dan bernilai (Belch & Belch, 2021). (Fill & Turnbull, 2016) menekankan bahwa komunikasi pemasaran perlu dipahami sebagai proses penciptaan percakapan antara organisasi dan konsumen, sehingga pesan promosi tidak cukup hanya bersifat informatif, tetapi juga harus relevan, kontekstual, dan mampu membangun keterlibatan. Dengan demikian, penelitian ini menempatkan pesan promosi Krispy Kreme sebagai objek kajian yang penting karena pesan merupakan inti dari proses komunikasi pemasaran yang menghubungkan tujuan perusahaan dengan persepsi dan respons konsumen.

Kajian mengenai pesan promosi juga berkaitan erat dengan konsep persuasi, daya tarik pesan, dan brand communication. Pesan promosi yang efektif tidak hanya memuat informasi mengenai produk, harga, atau program diskon, tetapi juga menyusun elemen verbal dan visual yang dapat membentuk persepsi konsumen terhadap merek. (Percy, 2018) menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran perlu memperhatikan tujuan komunikasi, target audiens, respons yang diharapkan, serta

bentuk pesan yang digunakan untuk memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Dalam konteks merek kuliner seperti Krispy Kreme, pesan promosi dapat memanfaatkan daya tarik emosional, seperti rasa senang, kebersamaan, hadiah, kenyamanan, dan pengalaman menikmati produk. Di sisi lain, pesan promosi juga dapat menggunakan daya tarik rasional melalui informasi harga, paket hemat, produk baru, atau keuntungan pembelian. Kombinasi antara daya tarik emosional dan rasional tersebut menjadi penting karena konsumen makanan dan minuman sering kali membuat keputusan pembelian berdasarkan dorongan spontan, pengalaman sensorik, simbol gaya hidup, serta persepsi terhadap nilai yang ditawarkan.

Penelitian mengenai komunikasi pemasaran pada industri makanan dan minuman telah banyak dilakukan. (Ghaisani & Afifi, 2022) menemukan bahwa keberhasilan strategi komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh kesesuaian pesan dengan karakteristik audiens dan media yang digunakan. Sementara itu, (Aurellia & Oktavianti, 2024) menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berperan penting dalam meningkatkan brand awareness konsumen melalui penyampaian pesan yang konsisten. Penelitian (Puspitasari & Ratnawili, 2024) juga menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu mampu meningkatkan loyalitas konsumen pada industri bakery.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada komunikasi pemasaran digital, brand awareness, dan loyalitas konsumen. Belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji bagaimana pesan promosi dikonstruksi dan digunakan pada gerai makanan dan minuman yang berada di kawasan rest area. Padahal karakteristik konsumen di lokasi tersebut berbeda dengan konsumen pada pusat perbelanjaan atau kawasan perkotaan karena berada dalam kondisi transit, memiliki waktu terbatas, dan cenderung melakukan pembelian spontan.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini berfokus pada analisis pesan promosi Krispy Kreme di cabang Toll KM 57 periode Agustus–September 2025 untuk memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran diterapkan melalui pesan promosi yang disesuaikan dengan karakteristik konsumen rest area.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh suasana perjalanan, kebutuhan untuk beristirahat, keinginan membeli camilan, ketertarikan terhadap tampilan produk, serta paparan promosi di area gerai. Oleh sebab itu, analisis pesan promosi perlu diarahkan untuk memahami bagaimana pesan tersebut dirancang, makna apa yang ditonjolkan, serta bagaimana pesan tersebut berpotensi memengaruhi perhatian dan minat konsumen. Dengan pendekatan ini, penelitian tidak hanya melihat promosi sebagai alat penjualan, tetapi sebagai praktik komunikasi yang membentuk pengalaman merek di ruang konsumsi tertentu.

Perkembangan komunikasi pemasaran digital juga memperluas cara merek menyampaikan pesan promosi kepada konsumen. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) menyatakan bahwa pemasaran digital memungkinkan merek membangun hubungan yang lebih interaktif, terukur, dan personal dengan konsumen melalui berbagai kanal digital. Kotler, (Kotler et al., 2021) juga menekankan bahwa pemasaran kontemporer bergerak menuju pendekatan yang lebih manusiawi, berbasis teknologi, serta

berorientasi pada pengalaman konsumen. Meskipun demikian, promosi di titik penjualan fisik tetap memiliki peran penting, terutama pada gerai yang berada di lokasi strategis seperti rest area. Hal ini karena konsumen tidak selalu melakukan interaksi dengan merek melalui media digital, tetapi juga melalui banner, poster, display produk, menu promosi, interaksi pelayanan, kemasan, serta atmosfer gerai. Oleh karena itu, penelitian ini memandang pesan promosi Krispy Kreme sebagai rangkaian komunikasi yang dapat hadir melalui media visual, teks promosi, tampilan produk, dan suasana gerai yang saling mendukung dalam membangun daya tarik pembelian.

State of the art dalam penelitian ini dapat dilihat dari beberapa studi terdahulu yang membahas komunikasi pemasaran, promosi, dan integrated marketing communication dalam berbagai konteks. Wijaya menganalisis strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam mempromosikan produk donat, termasuk bagaimana persaingan gerai donat seperti Krispy Kreme, J.Co, dan merek lain menuntut perusahaan menyusun pesan yang informatif, persuasif, dan konsisten. (Ghaisani & Afifi, 2022) meneliti implementasi strategi komunikasi pemasaran digital dalam konteks pariwisata budaya dan menunjukkan pentingnya pemilihan media, konsistensi pesan, serta penyesuaian karakter audiens dalam komunikasi pemasaran. (Estaswara et al., 2023) menekankan bahwa merek dapat diposisikan sebagai pesan utama dalam integrated marketing communication, sehingga setiap aktivitas promosi seharusnya tidak hanya menjual produk, tetapi juga menguatkan makna merek. (Aurellia & Oktavianti, 2024) membahas strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan brand awareness pada perusahaan retail dan memperlihatkan bahwa komunikasi promosi berperan dalam membentuk pengenalan dan ingatan konsumen terhadap merek. (Puspitasari & Ratnawili, 2024) mengkaji strategi komunikasi pemasaran terpadu pada toko bakery untuk meningkatkan loyalitas konsumen, yang relevan dengan penelitian ini karena sama-sama berada dalam ranah produk makanan dan menempatkan komunikasi pemasaran sebagai sarana membangun hubungan dengan konsumen. Berdasarkan kecenderungan penelitian terdahulu tersebut, sebagian besar kajian masih berfokus pada komunikasi pemasaran digital, brand awareness, loyalitas konsumen, serta implementasi IMC pada konteks umum, sedangkan kajian yang secara khusus menganalisis pesan promosi Krispy Kreme pada cabang rest area Toll KM 57 dalam periode promosi tertentu masih belum banyak ditemukan.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti pada Agustus 2025 di gerai Krispy Kreme Toll KM 57, ditemukan berbagai bentuk promosi seperti paket bundling donat dan minuman, promo pembelian dalam jumlah tertentu, display produk pada area kasir, serta penggunaan poster promosi yang ditempatkan pada titik dengan lalu lintas pengunjung tinggi. Selain itu, konsumen yang berada di kawasan rest area cenderung melakukan pembelian secara cepat dengan mempertimbangkan kemudahan, harga, dan daya tarik visual produk. Temuan awal ini menunjukkan bahwa pesan promosi memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen yang berada dalam situasi perjalanan.

Temuan tersebut berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya meneliti komunikasi pemasaran melalui media digital seperti Instagram atau media sosial lainnya. Penelitian ini lebih menekankan pada analisis pesan promosi yang hadir secara langsung di titik penjualan (point of

purchase), sehingga memberikan perspektif baru mengenai strategi komunikasi pemasaran pada ruang konsumsi transit. (Maulana et al., 2025) menegaskan bahwa keberhasilan kampanye digital tidak hanya ditentukan oleh daya tarik penawaran promosi, seperti diskon atau paket khusus, tetapi juga oleh kemampuan merek dalam membangun makna, emosi, dan identitas budaya melalui kemasan konten yang relevan dengan audiens. Dengan demikian, kampanye digital yang efektif perlu dipahami sebagai proses komunikasi strategis yang mengintegrasikan aspek promosi, estetika visual, narasi merek, dan konteks sosial budaya agar mampu menciptakan hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen.

Penelitian mengenai akun Instagram @krispykremeid menunjukkan bahwa strategi promosi digital yang memadukan Promo 17K, bundling produk, kolaborasi dengan influencer, visual tematik merah putih, caption persuasif, hashtag, serta variasi format konten seperti feed dan reels mampu memperkuat engagement audiens dan Customer-Based Brand Equity. (Maulana et al., 2025) menegaskan bahwa komunikasi pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi penjualan, tetapi juga sebagai strategi untuk membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen melalui pemanfaatan momentum budaya, khususnya dalam selebrasi Hari Kemerdekaan Indonesia.

Novelty atau kebaruan penelitian ini terletak pada fokus kajian yang tidak hanya membahas strategi komunikasi pemasaran secara umum, tetapi secara khusus menganalisis pesan promosi Krispy Kreme pada cabang Toll KM 57 dalam periode Agustus–September 2025. Kebaruan tersebut tampak pada tiga aspek utama. Pertama, penelitian ini memilih lokasi rest area sebagai konteks komunikasi pemasaran yang memiliki karakteristik konsumen berbeda dari gerai di pusat perbelanjaan, karena konsumen berada dalam situasi perjalanan, transit, dan pembelian cepat. Kedua, penelitian ini memusatkan perhatian pada analisis pesan promosi, sehingga objek penelitian tidak berhenti pada media atau saluran promosi, tetapi menelaah isi, daya tarik, makna, dan strategi penyampaian pesan. Ketiga, penelitian ini menempatkan kampanye promosi dalam periode waktu tertentu, sehingga memungkinkan peneliti membaca strategi komunikasi pemasaran secara lebih spesifik, aktual, dan kontekstual. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik terhadap pengembangan kajian komunikasi pemasaran, khususnya mengenai pesan promosi merek kuliner di ruang konsumsi transit.

Berdasarkan uraian tersebut, masalah utama dalam penelitian ini berkaitan dengan bagaimana strategi komunikasi pemasaran Krispy Kreme diwujudkan melalui kampanye promosi di cabang Toll KM 57 pada periode Agustus–September 2025. Permasalahan ini dapat dirumuskan dalam pertanyaan mengenai bagaimana bentuk pesan promosi yang digunakan Krispy Kreme, bagaimana daya tarik pesan promosi tersebut dikonstruksi, serta bagaimana pesan promosi tersebut merepresentasikan strategi komunikasi pemasaran merek kepada konsumen. Rumusan masalah tersebut penting karena pesan promosi merupakan elemen komunikasi yang secara langsung berhadapan dengan konsumen dan berperan dalam membentuk persepsi, minat, serta keputusan pembelian. Apabila pesan promosi

tidak dirancang secara tepat, maka promosi berpotensi hanya menjadi informasi komersial yang tidak membangun keterlibatan konsumen. Sebaliknya, apabila pesan promosi dirancang secara strategis, maka promosi dapat menjadi sarana untuk memperkuat identitas merek, meningkatkan ketertarikan, dan menciptakan pengalaman konsumsi yang lebih bermakna.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran Krispy Kreme dalam kampanye promosi di cabang Toll KM 57 pada periode Agustus–September 2025, dengan menitikberatkan pada analisis pesan promosi yang digunakan. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi bentuk pesan promosi, menelaah daya tarik pesan yang ditampilkan, serta memahami bagaimana pesan tersebut mendukung tujuan komunikasi pemasaran merek. Dengan tujuan tersebut, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai cara sebuah merek kuliner membangun komunikasi promosi di lokasi rest area yang memiliki karakter konsumen khas. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperluas pemahaman mengenai hubungan antara pesan promosi, konteks lokasi, dan strategi komunikasi pemasaran dalam membentuk respons konsumen.

Manfaat penelitian ini dapat dilihat dari sisi teoretis dan praktis. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya pada bidang komunikasi pemasaran, integrated marketing communication, analisis pesan promosi, dan brand communication. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi akademik bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji strategi promosi merek makanan dan minuman pada lokasi konsumsi yang spesifik, seperti rest area, pusat transit, bandara, stasiun, atau kawasan perjalanan. Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pengelola merek, praktisi pemasaran, dan pelaku bisnis kuliner dalam merancang pesan promosi yang lebih relevan dengan karakteristik konsumen dan konteks lokasi penjualan. Bagi Krispy Kreme, penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi untuk memahami kekuatan pesan promosi yang telah digunakan serta peluang pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen di cabang Toll KM 57.

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran Krispy Kreme dalam kampanye promosi di cabang Toll KM 57 periode Agustus–September 2025 dengan fokus pada analisis pesan promosi yang digunakan. Penelitian berupaya memahami bagaimana pesan promosi dikonstruksi, ditampilkan, dan dimanfaatkan sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran dalam menarik perhatian serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen yang berada di kawasan rest area.

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif deskriptif. Data diperoleh melalui observasi terhadap materi promosi yang digunakan di gerai, wawancara mendalam dengan pihak yang terkait dengan aktivitas promosi, serta dokumentasi berupa foto, poster, menu promosi, dan materi komunikasi pemasaran lainnya. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Keabsahan data diperoleh melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

Berdasarkan pandangan tersebut, penelitian ini tidak diarahkan untuk mengukur pengaruh secara statistik, melainkan untuk menggambarkan, menafsirkan, dan menganalisis bagaimana pesan promosi Krispy Kreme dirancang, disampaikan, serta dimaknai sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran.

Data yang diperoleh dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi terhadap bentuk-bentuk pesan promosi yang muncul di gerai Krispy Kreme cabang Toll KM 57, seperti poster, banner, menu promosi, tampilan visual produk, narasi penawaran, serta elemen komunikasi lain yang digunakan selama periode Agustus–September 2025. Selain itu, data primer juga dapat diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pihak yang relevan, seperti staf gerai, konsumen, atau pihak yang memahami aktivitas promosi di cabang tersebut. (Moleong, 2021) menjelaskan bahwa wawancara dalam penelitian kualitatif digunakan untuk menggali pengalaman, pandangan, dan pemaknaan informan secara lebih terbuka. Data sekunder diperoleh dari dokumen pendukung, literatur akademik, jurnal ilmiah, buku, unggahan media sosial resmi Krispy Kreme, serta materi promosi yang berkaitan dengan kampanye pemasaran. Dengan demikian, data dalam penelitian ini tidak hanya bersumber dari pernyataan informan, tetapi juga dari artefak komunikasi pemasaran yang dapat dianalisis sebagai teks promosi.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk mengamati secara langsung bagaimana pesan promosi ditampilkan di lokasi penelitian, termasuk posisi media promosi, bentuk visual, bahasa promosi, penawaran produk, dan suasana komunikasi di area gerai. Wawancara mendalam digunakan untuk memperoleh penjelasan mengenai pertimbangan penggunaan pesan promosi, respons konsumen, serta relevansi promosi dengan kebutuhan konsumen yang berada di kawasan rest area. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan bukti visual, catatan lapangan, foto materi promosi, serta dokumen lain yang mendukung analisis. Pemilihan data dalam penelitian kualitatif perlu mempertimbangkan kedalaman informasi, relevansi konteks, serta keterkaitan data dengan fokus penelitian. Oleh karena itu, populasi dalam penelitian ini dapat dipahami sebagai seluruh pihak dan objek komunikasi yang berkaitan dengan kampanye promosi Krispy Kreme di cabang Toll KM 57, sedangkan sampel penelitian berupa informan dan materi promosi yang dipilih secara selektif sesuai kebutuhan penelitian.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan model analisis interaktif yang meliputi proses kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. (Miles et al., 2018) menjelaskan bahwa kondensasi data dilakukan melalui proses memilih, memfokuskan, menyederhanakan, dan mengorganisasi data agar sesuai dengan fokus penelitian. Dalam konteks penelitian ini, data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi dianalisis dengan cara mengidentifikasi bentuk pesan promosi, mengelompokkan daya tarik pesan, menafsirkan makna promosi, serta menghubungkannya dengan konsep komunikasi pemasaran dan integrated marketing communication. Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian naratif agar

hubungan antara strategi komunikasi pemasaran, isi pesan promosi, dan konteks lokasi cabang Toll KM 57 dapat terlihat secara jelas. Selanjutnya, peneliti menarik kesimpulan berdasarkan pola temuan yang muncul, kemudian melakukan verifikasi melalui perbandingan antardata agar hasil penelitian memiliki kredibilitas. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik, yaitu membandingkan data dari observasi, wawancara, dan dokumentasi sehingga interpretasi yang dihasilkan tidak hanya bersandar pada satu sumber informasi.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Krispy Kreme di cabang Toll KM 57 pada periode Agustus–September 2025 dibangun melalui perpaduan pesan promosi yang bersifat informatif, persuasif, visual, dan kontekstual. Pesan promosi yang ditemukan tidak hanya menampilkan informasi mengenai produk dan harga, tetapi juga berupaya membangun daya tarik emosional melalui tampilan visual produk, penggunaan bahasa promosi yang sederhana, serta penempatan materi promosi pada titik yang mudah dilihat konsumen. Dalam konteks gerai yang berada di kawasan rest area, pesan promosi memiliki fungsi yang sangat penting karena konsumen umumnya datang dalam situasi perjalanan, memiliki waktu terbatas, dan cenderung melakukan pembelian secara spontan. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran Krispy Kreme di cabang Toll KM 57 tidak dapat dilepaskan dari karakteristik lokasi, pola mobilitas konsumen, serta kebutuhan praktis konsumen yang sedang beristirahat di perjalanan.

Berdasarkan hasil observasi, pesan promosi Krispy Kreme di cabang Toll KM 57 cenderung menggunakan pendekatan komunikasi yang singkat, jelas, dan langsung mengarah pada keuntungan pembelian. Pesan promosi seperti penawaran paket hemat, pembelian produk dalam jumlah tertentu, kombinasi donat dan minuman, serta promosi musiman menjadi bagian dari strategi untuk menarik perhatian konsumen. Karakter pesan tersebut memperlihatkan bahwa Krispy Kreme berupaya menyesuaikan komunikasinya dengan perilaku konsumen rest area yang membutuhkan informasi cepat dan mudah dipahami. Dalam situasi seperti ini, konsumen tidak memiliki cukup banyak waktu untuk membaca pesan promosi yang terlalu panjang atau rumit. Oleh sebab itu, penggunaan kalimat promosi yang ringkas, visual produk yang kuat, serta penempatan pesan pada area strategis menjadi bagian penting dari efektivitas komunikasi pemasaran.

Tabel 1 Bentuk Pesan Promosi Krispy Kreme di Cabang Toll KM 57

Elemen IMC	Bentuk Implementasi di Krispy Kreme	Fungsi Komunikasi
Advertising	Poster promosi, display visual produk, materi promosi di area gerai	Menarik perhatian dan membangun awareness

Sales Promotion	Paket hemat, bundling produk, promo pembelian tertentu	Mendorong pembelian langsung
Personal Selling	Komunikasi langsung staf kepada konsumen	Memberikan informasi dan persuasi
Point of Purchase Communication	Penempatan menu promosi dan display produk di area kasir	Memengaruhi keputusan pembelian di titik penjualan
Brand Communication	Penggunaan logo, warna khas, dan identitas Krispy Kreme	Memperkuat citra dan pengenalan merek

Berdasarkan konsep Integrated Marketing Communication (IMC) yang dikemukakan oleh Schultz, komunikasi pemasaran yang efektif harus mampu mengintegrasikan seluruh aktivitas komunikasi sehingga menghasilkan pesan yang konsisten kepada konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Krispy Kreme cabang Toll KM 57 menerapkan prinsip IMC melalui kombinasi berbagai elemen komunikasi pemasaran seperti advertising, sales promotion, personal selling, point of purchase communication, dan brand communication. Integrasi tersebut terlihat dari kesesuaian antara pesan promosi yang terdapat pada poster, penawaran paket hemat, tampilan produk, hingga komunikasi langsung yang dilakukan staf gerai kepada konsumen. Seluruh elemen tersebut bekerja secara terpadu untuk membangun perhatian, minat, serta mendorong keputusan pembelian konsumen yang berada di kawasan rest area.

Dari sisi isi pesan, promosi Krispy Kreme di cabang Toll KM 57 dapat dikelompokkan ke dalam tiga kategori utama, yaitu pesan informatif, pesan persuasif, dan pesan pengalaman merek. Pesan informatif tampak melalui penyampaian harga, nama produk, jenis paket, dan periode promosi. Pesan persuasif terlihat dari penggunaan kata atau kalimat yang mendorong konsumen untuk segera membeli, seperti penawaran khusus, paket lebih hemat, atau promosi terbatas. Sementara itu, pesan pengalaman merek muncul melalui tampilan visual donat, warna khas merek, penyajian produk, dan suasana gerai yang mendukung kesan menyenangkan. Ketiga kategori ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Krispy Kreme tidak hanya menekankan transaksi penjualan, tetapi juga membangun pengalaman konsumsi yang dapat memperkuat citra merek.

Pada aspek media promosi, hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran Krispy Kreme di cabang Toll KM 57 memanfaatkan media yang dekat dengan titik keputusan pembelian. Poster, menu promosi, display produk, dan komunikasi staf menjadi media yang saling melengkapi. Poster berfungsi menarik perhatian awal, menu promosi membantu konsumen memahami pilihan produk, display produk memperkuat daya tarik visual, sedangkan staf gerai membantu menjelaskan promosi secara langsung. Keempat unsur ini membentuk rangkaian komunikasi yang berjalan dari perhatian, pemahaman, minat, hingga keputusan pembelian. Dalam perspektif komunikasi pemasaran, proses tersebut menunjukkan bahwa pesan promosi perlu dirancang sebagai

pengalaman komunikasi yang berlapis, bukan hanya sebagai teks promosi yang ditempel di ruang penjualan.

Dalam konteks analisis pesan, dapat disimpulkan bahwa pesan promosi Krispy Kreme menggunakan struktur komunikasi yang sederhana tetapi strategis. Struktur tersebut meliputi identitas merek, penawaran utama, visual produk, informasi promosi, dan dorongan pembelian. Identitas merek berfungsi membangun pengenalan, penawaran utama memberikan alasan pembelian, visual produk membangkitkan selera, informasi promosi memberikan kejelasan, sedangkan dorongan pembelian memperkuat keputusan konsumen. Struktur ini menjadi penting karena konsumen membutuhkan pesan yang tidak hanya menarik, tetapi juga jelas dan mudah dipahami. Apabila salah satu unsur tersebut tidak hadir, pesan promosi dapat kehilangan daya tarik atau menimbulkan kebingungan bagi konsumen.

Secara akademik, temuan ini memperkuat pandangan bahwa komunikasi pemasaran tidak dapat dilepaskan dari konteks sosial dan ruang konsumsi. Pesan promosi yang sama dapat memiliki makna dan efektivitas berbeda apabila ditempatkan pada lokasi yang berbeda. Pada cabang Toll KM 57, pesan promosi harus beradaptasi dengan ritme perjalanan, keterbatasan waktu konsumen, dan kecenderungan pembelian spontan. Oleh karena itu, analisis pesan promosi perlu melihat bukan hanya isi pesan, tetapi juga situasi tempat pesan itu hadir. Inilah yang menjadi nilai penting dari penelitian ini, karena kajian komunikasi pemasaran sering kali lebih banyak menyoro media digital atau promosi di pusat perbelanjaan, sementara promosi pada gerai rest area masih relatif jarang dibahas secara khusus.

Dengan demikian, hasil dan pembahasan ini memperlihatkan bahwa kampanye promosi Krispy Kreme di cabang Toll KM 57 tidak hanya dapat dipahami sebagai aktivitas penawaran produk, tetapi sebagai praktik komunikasi pemasaran yang memadukan strategi pesan, media visual, konteks lokasi, dan pengalaman konsumen. Pesan promosi menjadi instrumen utama yang menghubungkan merek dengan konsumen melalui daya tarik rasional, emosional, praktis, sosial, dan merek. Keberhasilan strategi komunikasi pemasaran dalam konteks ini sangat bergantung pada kemampuan merek menyusun pesan yang sederhana, menarik, mudah dipahami, serta relevan dengan kebutuhan konsumen yang sedang berada dalam perjalanan. Oleh sebab itu, penelitian ini menegaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang efektif tidak hanya ditentukan oleh seberapa menarik promosi ditampilkan, tetapi juga oleh seberapa tepat pesan tersebut ditempatkan dalam konteks perilaku konsumen dan ruang konsumsi tertentu.

4. Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Krispy Kreme dalam kampanye promosi di cabang Toll KM 57 periode Agustus – September 2025 menunjukkan adanya upaya membangun komunikasi promosi yang tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga pada pembentukan pengalaman merek. Pesan promosi yang ditampilkan melalui poster, display produk, menu promosi, penawaran paket, serta komunikasi langsung dari staf gerai

menjadi bagian dari strategi yang saling melengkapi. Dalam konteks rest area, pesan promosi dirancang secara sederhana, cepat dipahami, dan langsung menonjolkan nilai manfaat bagi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Krispy Kreme menyesuaikan strategi komunikasinya dengan karakter konsumen yang sedang berada dalam perjalanan dan cenderung mengambil keputusan pembelian secara spontan.

Pesan promosi Krispy Kreme di cabang Toll KM 57 memiliki beberapa daya tarik utama, yaitu daya tarik rasional, emosional, praktis, sosial, dan merek. Daya tarik rasional tampak dari penggunaan penawaran paket hemat, promo bundling, dan informasi keuntungan pembelian. Daya tarik emosional terlihat melalui tampilan visual produk yang menarik, warna yang menggugah selera, serta suasana gerai yang mendukung pengalaman konsumsi yang menyenangkan. Daya tarik praktis muncul karena produk ditawarkan sebagai pilihan makanan ringan yang mudah dibawa dan sesuai dengan kebutuhan perjalanan. Sementara itu, daya tarik sosial dan merek tampak dari bagaimana produk Krispy Kreme dapat diposisikan sebagai konsumsi bersama keluarga, teman perjalanan, atau sebagai oleh-oleh yang tetap membawa identitas merek yang kuat.

Penelitian ini juga menyimpulkan bahwa konteks lokasi memiliki peran penting dalam menentukan efektivitas pesan promosi. Cabang Toll KM 57 sebagai bagian dari kawasan rest area memiliki karakter konsumen yang berbeda dari gerai di pusat perbelanjaan atau kawasan perkotaan. Konsumen di rest area umumnya memiliki waktu terbatas, berada dalam situasi transit, serta membutuhkan pesan yang jelas dan mudah ditangkap secara visual. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran yang digunakan perlu memperhatikan kecepatan penyampaian pesan, ketepatan penempatan media promosi, dan relevansi penawaran dengan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, pesan promosi yang efektif bukan hanya pesan yang menarik secara desain, tetapi juga pesan yang mampu menyesuaikan diri dengan situasi konsumsi dan perilaku audiens.

Secara teoretis, hasil penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa komunikasi pemasaran terpadu tidak hanya diterapkan melalui media digital atau kampanye besar, tetapi juga melalui komunikasi di titik penjualan. Poster promosi, menu produk, display visual, interaksi staf, dan suasana gerai merupakan bagian dari elemen komunikasi yang dapat membentuk persepsi konsumen terhadap merek. Dalam penelitian ini, strategi komunikasi pemasaran Krispy Kreme menunjukkan bahwa pesan promosi bekerja melalui hubungan antara isi pesan, media penyampaian, identitas merek, dan pengalaman konsumen. Hal ini menegaskan bahwa analisis pesan promosi perlu dilakukan secara kontekstual, karena makna pesan dapat berubah sesuai dengan ruang, waktu, dan kondisi konsumen saat menerima pesan tersebut.

Saran yang dapat diberikan kepada pihak Krispy Kreme adalah agar strategi komunikasi pemasaran pada cabang rest area terus dikembangkan dengan mempertimbangkan karakteristik konsumen perjalanan. Pesan promosi sebaiknya dibuat lebih ringkas, kuat secara visual, dan menonjolkan manfaat praktis seperti paket perjalanan, paket keluarga, produk mudah dibawa, atau penawaran khusus bagi konsumen yang sedang beristirahat di rest area. Krispy Kreme juga dapat

memperkuat integrasi antara promosi offline di gerai dan promosi digital melalui media sosial, sehingga konsumen dapat mengenali program promosi sebelum, saat, atau setelah mengunjungi cabang Toll KM 57. Dengan strategi tersebut, promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat penjualan sesaat, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen.

Bagi praktisi komunikasi pemasaran, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai gambaran bahwa penyusunan pesan promosi perlu memperhatikan konteks tempat dan perilaku konsumen. Promosi yang berhasil bukan hanya promosi yang menawarkan harga menarik, tetapi juga promosi yang mampu membaca kebutuhan konsumen, menciptakan pengalaman positif, dan membangun asosiasi merek yang konsisten. Oleh karena itu, pelaku bisnis makanan dan minuman yang beroperasi di lokasi transit seperti rest area, stasiun, bandara, atau terminal perlu menyusun pesan promosi yang cepat dipahami, mudah diingat, dan relevan dengan situasi perjalanan. Penguatan visual produk, bahasa promosi yang sederhana, serta pelayanan yang komunikatif dapat menjadi unsur penting dalam meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dikembangkan dengan pendekatan yang lebih luas, misalnya dengan membandingkan strategi komunikasi pemasaran Krispy Kreme di cabang rest area dan cabang pusat perbelanjaan. Penelitian berikutnya juga dapat menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh pesan promosi terhadap minat beli, keputusan pembelian, brand awareness, atau brand loyalty konsumen. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat memperluas objek kajian pada merek makanan dan minuman lain agar diperoleh perbandingan strategi komunikasi pemasaran yang lebih komprehensif. Dengan adanya pengembangan tersebut, kajian mengenai pesan promosi dan komunikasi pemasaran di ruang konsumsi transit dapat semakin memperkaya literatur ilmu komunikasi, khususnya pada bidang komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen.

5. Ucapan Terima Kasih

Kegiatan penelitian ini didukung oleh UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon, Indonesia melalui dukungan dan fasilitasi penerbitan pada Jurnal Sinta, sebagai bagian dari upaya pengembangan riset ilmiah di bidang komunikasi pemasaran. Penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih kepada pihak institusi yang telah memberikan kesempatan publikasi artikel ini, berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Krispy Kreme dalam Kampanye Promosi: Analisis Pesan Promosi Krispy Kreme di Cabang Toll KM 57 Periode Agustus – September 2025”.

Penelitian ini disusun oleh Rifky Maulana, Diah Tri Andini, dan Alan Setiawan, dengan dukungan akademik dari lingkungan universitas dan para pembimbing yang berperan dalam pengembangan konsep, penyusunan kerangka teori, serta analisis penelitian ini.

Daftar Pustaka

Aurellia, S., & Oktavianti, R. (2024). Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan brand

- awareness pembeli di perusahaan retail. *Kiwari*, 3(1), 96–104.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12 ed.). McGraw-Hill Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7 ed.). Pearson.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2022). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications* (9th ed.). Pearson.
- Estaswara, H., Yulianti, E., & Kurniasari, C. W. (2023). Merek sebagai pesan utama integrated marketing communication (IMC) di jurnal Indonesia tahun 2020. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 21(1), 43–61.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations* (7 ed.). Pearson.
- Ghaisani, C. O., & Afifi, S. (2022). The Implementation of Digital Marketing Communication Strategy in Cultural Tourism: A Case Study in Yogyakarta. *The Indonesian Journal of Communication Studies*, 15(1), 66–86.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Pearson.
- Maulana, R., Susanto, R. D., & Andini, D. T. (2025). Komunikasi pemasaran digital: Analisis promosi dan kemasan konten dalam selebrasi Hari Kemerdekaan 2025 di Instagram. *Orasi: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*. <https://doi.org/10.24235/orasi.v16i2.22495>
- Maulana, R. (2026). Analisis promosi dan kemasan konten dalam selebrasi Hari Kemerdekaan 2025 di Instagram: Studi pada akun Instagram @krispykremeid. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 16(2), 275–292. DOI: <https://doi.org/10.35814/qrtmn802>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2018). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (4 ed.). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Percy, L. (2018). *Strategic Integrated Marketing Communications* (3 ed.). Routledge.
- Puspitasari, Y. R., & Ratnawili, R. (2024). Analisis strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk meningkatkan loyalitas konsumen pada Toko Syarah Bakery. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*, 5(1), 108–128.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.

Wijaya, H. A. (2021). Analisis strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam mempromosikan produk donat. Jurnal Impresi.