



Analisis Daya Tarik Konsumen Terhadap Pesan Promosi (Studi Komparatif Martabak Pecenongan 78 dan Martabak Bangka 88 di Jakarta Barat)

Alfiyanti^{1*}, Euis Heryati², Paundra Jhalugilang³, Magvira Yuliani⁴

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Esa Unggul, Jakarta, Indonesia

⁴Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, Jakarta, Indonesia

*Corresponding Author's e-mail: alfi.yanti@student.esaunggul.ac.id¹;

euis.heryati@esaunggul.ac.id²; paundra.jhalugilang@esaunggul.ac.id³;

magvirayuliani@uhamka.ac.id⁴

Article History:

Received: Agustus 03, 2026

Revised: September 12, 2026

Accepted: September 29, 2026

Keywords:

Marketing Communication, Integrated Marketing Communication (IMC), Consumer Attractiveness, Promotional Message, Martabak Pecenongan 78, Martabak Bangka 88

Abstract: This study aims to analyze and describe marketing communication forms from that Integrated Marketing Communication (IMC) perspective and identify promotional message elements that attract consumer attention and generate interest at Martabak Pecenongan 78 and Martabak Bangka 88 in West Jakarta. A qualitative descriptive analytical approach with a constructivism paradigm and comparative method was employed in this research. Data were gathered through in-depth interviews with business owners, employees, and consumers, alongside observation and documentation. Data analysis followed data condensation, data display, and conclusion drawing, using source and technique triangulation for data validity. The results show that Martabak Pecenongan 78 actively implements a structured digital based IMC strategy using gourmet visual ads on TikTok and Instagram Reels, direct marketing via Online Food Delivery (OFD) apps, aggressive sales promotions (bundling packages and discounts), and call center customer service for complaint handling. Conversely, Martabak Pecenongan 78 is dominated by visual emotional aspects (thick, juicy food displays triggering hunger and FOMO), supported by rational aspects (value for money via bundling promos) and moral aspects (portion consistency and complaint channels). Meanwhile, consumer attractiveness at Martabak Bangka 88 is primarily driven by rational aspects (daily economical pricing, authentic taste heritage since 1996, and soft porous texture), supported by emotional aspects (customer familiarity and interpersonal WOM) and moral aspects (honesty in dough quality). This study also identifies food communication as an additional finding strengthening rational consumer considerations.

Copyright © 2026, The Author(s).

This is an open access article under the CC-BY-SA license



How to cite: Alfiyanti, Heryati, E., Jhalugilang, P., & Yuliani, M. (2026). Analisis Daya Tarik Konsumen Terhadap Pesan Promosi (Studi Komparatif Martabak Pecenongan 78 dan Martabak Bangka 88 di Jakarta Barat). *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 5(9), 4942–4954. <https://doi.org/10.55681/sentri.v5i9.7236>

PENDAHULUAN

Industri kuliner di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dan menjadi salah satu penopang utama perekonomian nasional, khususnya dalam lingkup Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Berdasarkan data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia tahun 2025, jumlah UMKM di Indonesia mencapai

lebih dari 64 juta unit usaha atau mencakup 99% dari total unit usaha nasional, dengan kontribusi mencapai lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta menyerap 97% tenaga kerja [1]. Di wilayah DKI Jakarta, Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah mencatat terdapat 297.262 usaha terdaftar dalam program Jakarta Entrepreneur per September 2025, di mana 73,48% (218.441 usaha) bergerak di bidang kuliner [2]. Khusus wilayah Jakarta Barat, terdaftar 41.826 usaha kuliner, dan sekitar 95,31% di antaranya telah melakukan transformasi digital (*go digital*) per Juni 2026 [2].

Tingginya tingkat persaingan di sektor kuliner menuntut pelaku usaha untuk mengkomunikasikan nilai produk secara efektif. Pemasaran tidak hanya berfokus pada keberadaan produk di pasar, tetapi juga pada bagaimana nilai produk tersebut disampaikan dan dipersepsikan oleh konsumen [3]. Perkembangan teknologi digital juga mengubah perilaku konsumsi masyarakat. Data Katadata menunjukkan lebih dari 67% konsumen aktif menggunakan aplikasi digital, dan sekitar 81% konsumen digital menunjukkan kecenderungan kuat terhadap konten visual serta video pendek (*short-form video*) seperti TikTok dan Instagram Reels [4]. Kehadiran platform *Online Food Delivery* (OFD) seperti GoFood, GrabFood, ShopeeFood, dan *AirAsia Food* semakin mempermudah konsumen dalam membandingkan harga, ulasan, promo, dan tampilan visual produk.

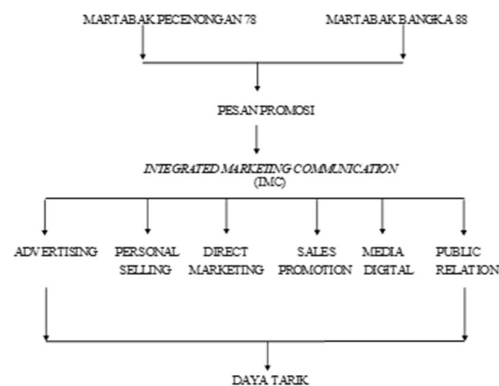
Salah satu kuliner lokal yang memiliki daya tarik kuat dan bertahan melintasi generasi di Indonesia adalah martabak. Berasal dari tradisi kuliner Arab dan India (*mutabbaq* yang berarti terlipat), martabak berkembang di Indonesia menjadi dua varian utama: martabak telur yang gurih dan martabak manis (terang bulan) dengan aneka *topping*. Di kawasan Jakarta Barat, persaingan bisnis martabak berlangsung sangat kompetitif dengan karakteristik komunikasi yang beragam. Penelitian ini memfokuskan kajian pada dua merek martabak dengan strategi komunikasi yang bertolak belakang, yaitu Martabak Pecenongan 78 dan Martabak Bangka 88. Martabak Pecenongan 78 memposisikan diri sebagai pelopor “Martabak Sultan” sejak 1960-an, mengandalkan porsi melimpah, bahan premium, serta promosi digital yang agresif melalui TikTok, Instagram Reels, aplikasi OFD, dan paket *bundling*. Di sisi lain, Martabak Bangka 88 mengusung pendekatan tradisional berbasis komunitas sejak tahun 1996, menawarkan harga terjangkau, serta mengandalkan interaksi interpersonal, WhatsApp, Facebook, dan *Word of Mouth* (WOM).

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas komunikasi pemasaran dan daya tarik konsumen pada produk kuliner. Sutrisno *et al.* [5] menganalisis strategi pemasaran *online* melalui fitur GoFood pada Martabak Pecenongan 78 dan menemukan bahwa penggabungan visual yang menarik pada platform OFD dengan penawaran diskon aplikasi efektif meningkatkan volume penjualan harian. Septia *et al.* [6] meneliti inovasi pemasaran digital dalam meningkatkan minat beli konsumen Martabak Terang Bulan Arum dan menunjukkan bahwa penggunaan konten video kreatif serta interaktif di media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek dan minat beli konsumen muda. Sari [7] mengkaji pengaruh media sosial terhadap loyalitas konsumen martabak dan menemukan bahwa konsistensi unggahan serta respons cepat pada platform digital berdampak positif terhadap retensi dan loyalitas konsumen. Utama [8] menganalisis strategi komunikasi pemasaran Martabak Mertua dalam meningkatkan omzet penjualan dan menyoroti

pentingnya kombinasi promosi *bundling* dan keterlibatan *food blogger* dalam membangun *brand image*. Song, Ruan, dan Jeon [9] menganalisis perhatian dan minat konsumen terhadap iklan makanan (*food advertising*) serta menegaskan bahwa elemen visual makanan yang menonjolkan tekstur dan kesegaran (*gourmet visual*) memiliki daya tarik emosional dalam memicu *attention* dan *interest*. Sementara itu, Ri'aeni [10] membahas strategi komunikasi pemasaran digital pada produk kuliner tradisional dan menyimpulkan bahwa narasi keotentikan serta nilai historis (*storytelling*) menjadi bagian penting dalam mempertahankan konsumen loyal.

Meskipun penelitian sebelumnya telah membahas strategi pemasaran digital, media sosial, promosi, serta daya tarik visual pada produk kuliner, sebagian besar penelitian masih berfokus pada satu merek atau media tertentu. Oleh karena itu, terdapat ruang untuk mengkaji perbedaan strategi komunikasi pemasaran secara komparatif pada dua usaha martabak dengan karakteristik komunikasi yang berbeda. Penelitian ini tidak hanya membandingkan bentuk komunikasi pemasaran berdasarkan perspektif *Integrated Marketing Communication* (IMC), tetapi juga mengkaji daya tarik pesan promosi melalui aspek rasional, emosional, dan moral dalam membentuk perhatian (*attention*) dan minat (*interest*) konsumen. Selain itu, penelitian ini mengidentifikasi *food communication* sebagai temuan tambahan yang berkaitan dengan penyampaian atribut makanan dalam memperkuat pertimbangan konsumen.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan bentuk komunikasi pemasaran Martabak Pecenongan 78 dan Martabak Bangka 88 berdasarkan perspektif *Integrated Marketing Communication* (IMC), serta mengidentifikasi unsur pesan promosi yang menarik perhatian dan menimbulkan minat konsumen pada kedua usaha tersebut. Penelitian ini menggunakan perspektif IMC yang mencakup enam elemen, yaitu *Advertising*, *Personal Selling*, *Direct Marketing*, *Sales Promotion*, *Digital & Social Media*, dan *Public Relations*. Penerapan elemen IMC tersebut dikaji melalui daya tarik pesan yang meliputi aspek rasional, emosional, dan moral, kemudian dikaitkan dengan respons konsumen berupa perhatian (*attention*) dan minat (*interest*). Kerangka pemikiran penelitian disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

LANDASAN TEORI

1. *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menghubungkan berbagai saluran dan alat komunikasi dalam satu program yang menyatukan dan selaras, sehingga menghasilkan pesan yang konsisten dan mampu memengaruhi cara konsumen berperilaku. Berdasarkan Clow dan Baack [11] serta Belch dan Belch [12], IMC mencakup enam elemen utama:

- a) Periklanan (*Advertising*): Penyampaian pesan promosi non-personal mengenai produk atau merek melalui berbagai media konvensional maupun digital.
- b) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*): Komunikasi langsung dua arah antara penjual dan pembeli untuk memberikan informasi, menjawab pertanyaan, dan membujuk pembelian.
- c) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*): Pemasaran interaktif yang memungkinkan organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target konsumen melalui WhatsApp, aplikasi pesan, atau telepon.
- d) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*): Insentif jangka pendek berupa diskon, kupon, atau paket *bundling* untuk mendorong tindakan pembelian dengan cepat.
- e) Media Digital dan Media Sosial (*Digital & Sosial Media*): Pemanfaatan platform digital untuk menyebarkan informasi interaktif, konten visual/video, dan membangun keterikatan dengan konsumen.
- f) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*): Upaya membangun dan memelihara citra serta hubungan baik antara organisasi dan pemangku kepentingan.

2. Daya Tarik Konsumen (*Consumer Attractiveness*)

Daya tarik konsumen adalah kemampuan suatu produk atau pesan pemasaran untuk membangkitkan perhatian dan minat calon pembeli. Daya tarik dipengaruhi oleh kualitas, desain, fitur, nilai yang dirasakan, serta cara promosi dikemas [13,14]. Berdasarkan teori model hirarki respon dan pandangan Armstrong & Kotler [15], daya tarik pesan dibagi menjadi tiga aspek: a) Aspek Rasional: berfokus pada argumen logis, keunggulan kualitas, keterjangkauan harga, *value for money*, dan manfaat nyata yang diperoleh konsumen. b) Aspek Emosional: berupaya membangkitkan perasaan positif, sensasi visual yang menggugah selera, rasa penasaran, serta fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO). c) Aspek Moral: berkaitan dengan nilai-nilai etika, kejujuran takaran, komitmen kualitas bahan, dan tanggung jawab terhadap keluhan konsumen.

Daya tarik konsumen diukur melalui dua tahap utama model AIDA: a) Perhatian (*Attention*): Tahap awal ketika konsumen menyadari dan memfokuskan pikiran pada stimulus pesan promosi atau tampilan fisik produk. b) Minat (*Interest*): Tahap ketika perhatian berkembang menjadi rasa ingin tahu lebih dalam, ketertarikan mencoba, atau persepsi kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif deskriptif analitis dan sifat komparatif. Paradigma konstruktivisme memandang realitas sosial sebagai hasil konstruksi pemaknaan oleh individu dalam konteks interaksi sosial. Penelitian dilaksanakan di wilayah Jakarta Barat dari bulan Juni hingga Juli 2026.

Subjek penelitian ditentukan dengan teknik *purposive sampling*, yang terdiri dari pemilik usaha, karyawan, serta konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk dari Martabak Pecenongan 78 dan Martabak Bangka 88.

Teknik pengumpulan data meliputi: 1) Wawancara Mendalam (*in-depth interview*) dilakukan terhadap pemilik, manajemen, karyawan, dan konsumen untuk menggali persepsi, alasan pembelian, dan bentuk komunikasi yang diterima. 2) Observasi yaitu pengamatan langsung terhadap aktivitas operasional outlet, interaksi penjual dan pembeli, dan sajian produk. 3) Dokumentasi yaitu pengumpulan data visual dari akun media sosial (TikTok, Instagram, Facebook), status WhatsApp, dan Platform OFD.

Teknik analisis data mengacu pada kerangka kerja Miles, Huberman, dan Saldana [16], yang mencakup tiga tahapan: 1) Kondensasi Data (*Data Condensation*) yaitu memilih, menyederhanakan, dan mengelompokkan data ke dalam tema IMC dan aspek daya tarik konsumen. 2) Penyajian Data (*Data Display*) yaitu menyajikan data secara naratif dan melalui tabel komparatif. 3) Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conslusion Drawing/Verification*) yaitu merumuskan kesimpulan secara bertahap dan memverifikasi dengan data empiris.

Uji keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber (membandingkan informasi dari pemilik, karyawan, dan konsumen) serta triangulasi teknik (membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi).

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

1. Bentuk Komunikasi Pemasaran Berdasarkan Elemen IMC

Data empiris menunjukkan perbedaan penerapan elemen IMC pada kedua merek yaitu:

- a) Periklanan (*Advertising*): Martabak Pecenongan 78 secara aktif menjalankan iklan video digital berbasis *gourmet visual* di TikTok dan Instagram Reels, serta bekerja sama dengan AirAsia Food untuk promo iklan berbayar (diskon hingga 40%). Martabak Bangka 88 tidak mengalokasikan dana iklan berbayar dan hanya mengunggah foto produk standar.
- b) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*): Martabak Pecenongan 78 memisahkan tim pemasaran dari staff outlet, sehingga tidak ada *personal selling* langsung. Martabak Bangka 88 mengandalkan interaksi tatap muka informal di outlet antara karyawan dan konsumen untuk merekomendasikan varian rasa.
- c) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*): Martabak Pecenongan 78 menggunakan WhatsApp yang terhubung langsung ke aplikasi OFD (GoFood, GrabFood, ShopeeFood, AirAsia Food). Martabak Bangka 88 memanfaatkan WhatsApp dan Facebook secara mandiri untuk pemesanan langsung tanpa perantara aplikasi.
- d) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*): Martabak Pecenongan 78 sangat agresif memberikan penawaran paket *bundling* (buy 1 get 1, buy 2 get 3), potongan harga (dari Rp50.000 menjadi Rp35.000), dan kupon member. Martabak Bangka 88 tidak menerapkan diskon, melainkan mempertahankan harga tetap yang terjangkau.

- e) Media Digital & Media Sosial (*Digital & Social Media*): Martabak Pecenongan 78 memanfaatkan TikTok dan Instagram Reels untuk *visual storytelling* lini produk “Martabak Sultan” dan “MPR”. Martabak Bangka 88 memakai Facebook dan WhatsApp sebatas mengunggah info operasional dasar.
- f) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*): Martabak Pecenongan 78 menyediakan *call center* resmi untuk menangani keluhan konsumen. Martabak Bangka 88 menangani keluhan secara tatap muka langsung di outlet.

Berdasarkan hasil penelitian pada keenam elemen *Integrated Marketing Communication* (IMC), terdapat perbedaan penerapan strategi komunikasi pemasaran antara Martabak Pecenongan 78 dan Martabak Bangka 88. Perbedaan tersebut terlihat dari media yang digunakan, bentuk komunikasi, intensitas promosi, hingga cara membangun hubungan dengan konsumen. Perbandingan penerapan masing-masing unsur IMC pada kedua merek disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Unsur - Unsur IMC Kedua Merek Martabak

No	Unsur – Unsur IMC	Martabak Pecenongan 78	Martabak Bangka 88	Analisis Perbandingan
1.	<i>Advertising</i> (Periklanan)	Media Digital (TikTok, Instagram Reels), Media Cetak Konvensional (spanduk, banner, brosur). Penerapan iklan digital berbasis gourmet visual video, kolaborasi dengan <i>influencer/publik figur</i> , serta promosi berbayar bersama mitra berbayar bersama mitra <i>Online Food Delivery</i> (OFD) seperti AirAsia Food.	Tidak menggunakan saluran iklan khusus/terstruktur. Penerapan hanya mengandalkan tampilan foto produk standar tanpa kampanye periklanan berbayar.	Martabak Pecenongan 78 berorientasi pada iklan visual digital interaktif berjangkauan luas, sedangkan Martabak Bangka 88 bersifat pasif tanpa mengalokasikan anggaran khusus periklanan.
2.	<i>Personal Selling</i>	Tidak ada program personal selling terstruktur. Penerapan karyawan outlet berfokus pada produksi/pelayanan, sementara aktivitas	Saluran Komunikasi tatap muka/interaksi langsung di gerai. Penerapan karyawan/penjual berinteraksi secara personal dan	Pecenongan 78 memisahkan peran operasional outlet dan tim pemasar, sementara Bangka 88 mengandalkan <i>informal personal touch</i> langsung saat transaksi

		pemasaran dikelola oleh tim marketing/content creator terpisah.	informal dengan pembeli untuk merekomendasikan menu, menanyakan impresi rasa, dan membangun kedekatan.	berlangsung.
3.	<i>Direct Marketing</i> (Pemasaran Langsung)	Menggunakan saluran WhatsApp dan Aplikasi <i>Online Food Delivery</i> (AirAsia Food, GoFood, GrabFood, ShopeeFood) Penerapannya menyampaikan info produk/promo langsung ke kontak WhatsApp dan memproses transaksi instan melalui platform digital.	Saluran menggunakan WhatsApp dan Facebook Penerapannya berkomunikasi langsung dengan konsumen untuk menerima pesanan, menginfokan jam buka, stok produk, dan varian menu secara sederhana.	Pecenongan 78 memadukan pemasaran langsung via whatsapp dengan platform agregator digital, sedangkan Bangka 88 fokus menggunakan WhatsApp secara mandiri dan interaktif.
4.	<i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan)	Saluran Promo Aplikasi OFD & Sistem Kupon Internal. Penerapannya menggunakan paket <i>bundling</i> (Buy 1 get 1, Buy 2 get 3) diskon harga hingga 40% serta sistem pengumpulan kupon konsumen.	Tidak ada saluran promosi khusus. Penerapannya tidak menerapkan program diskon, kupon, atau <i>bundling</i> ; fokus mempertahankan harga murah yang stabil	Pecenongan 78 secara agresif memberikan <i>incentive appeal</i> jangka pendek untuk memicu transaksi, sedangkan Bangka 88 mengandalkan konsistensi penetapan harga ekonomis harian.
5.	Media Digital & Media Sosial	Saluran TikTok, Instagram Reels, Status WhatsApp Penerapannya dengan mengunggah konten video pendek	Mengunggah foto produk dan informasi operasional gerai secara sederhana untuk diakses oleh konsumen.	Pecenongan 78 memanfaatkan media digital untuk <i>visual storytelling</i> dan penjangkauan trend pasar muda, sedangkan Bangka 88

		secara berkala yang memperlihatkan kelezatan produk (<i>juicy</i> , lelehan keju, ketebalan). Serta mempromosikan inovasi menu trend (Martabak Sultan dan MPR)		menggunakannya sebatas saluran informasi dasar.
6.	<i>Public Relations</i> (Humas)	Saluran <i>Call Center</i> resmi dan Layanan Pengaduan Konsumen. Penerapannya yaitu menyediakan saluran khusus untuk merespon kritik, saran, dan keluhan konsumen guna menjaga tingkat kepercayaan (<i>brand trust</i>).	Penanganan keluhan tatap muka informal. Penerapannya dengan menyesuaikan keluhan konsumen secara langsung di outlet saat konsumen datang kembali.	Pecenongan 78 memiliki mekanisme manajemen keluhan yang terstruktur via <i>call center</i> , sedangkan Bangka 88 menyelesaikan komplain berdasarkan hubungan interpersonal di outlet.

Sumber: Data hasil penelitian, 2026

2. Daya Tarik Pesan Promosi terhadap *Attention* dan *Interest* Konsumen

Berdasarkan data wawancara konsumen, faktor yang menarik perhatian (*attention*) dan menumbuhkan minat (*interest*) terbagi ke dalam tiga aspek, yaitu emosional, rasional, dan moral:

a) Martabak Pecenongan 78

- Aspek Emosional (Pemicu Utama): Video adonan tebal, *juicy*, dan keju lumer di TikTok dan IG Reels menarik perhatian awal secara instan, memicu rasa lapar mendadak dan fenomena FOMO.
- Aspek Rasional: Minat Konsumen dikunci oleh pertimbangan *value for money* (porsi melimpah dan *topping premium*) serta potongan harga dari promo *bundling* di aplikasi OFD.
- Aspek Moral: Kepercayaan tercipta karena penggunaan bahan baku premium dengan takaran yang konsisten dan adanya jaminan garansi untuk keluhan yang dapat ditangani melalui *call center*.

b) Martabak Bangka 88

- Aspek Rasional (Pemicu Utama): Perhatian konsumen tertarik oleh penetapan harga ekonomis harian, keotentikan resep legendaris sejak 1996, secara tekstur

kue berpori yang tetap lembut saat dingin.

- Aspek Emosional: Minat tumbuh dari ikatan langganan yang akrab, pelayanan ramah, serta rekomendasi lisan (*word of mouth*) antar keluarga atau tetangga.
- Aspek Moral: Apresiasi konsumen terhadap kejujuran takaran adonan agar tidak bantet dan penggunaan bahan segar tanpa pengawet.

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen, daya tarik pesan promosi pada Martabak Pecenongan 78 dan Martabak Bangka 88 menunjukkan karakteristik yang berbeda pada aspek rasional, emosional, dan moral. Perbedaan tersebut berkaitan dengan cara masing-masing merek membentuk perhatian (*attention*) dan minat (*interest*) konsumen terhadap produk. Perbandingan ketiga aspek daya tarik konsumen pada kedua merek disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Perbandingan Aspek DayaTarik Konsumen

No	Aspek Daya Tarik	Martabak Pecenongan 78	Martabak Bangka 88	Analisis
1.	Aspek Rasional	Mengutamakan pertimbangan logis <i>value for money</i>, di mana harga menengah tinggi (<i>pricy</i>) dinilai sepadan dengan porsi yang besar dan melimpah. Menarik minat melalui insentif promosi penjualan seperti potongan harga dan paket <i>bundling</i> (<i>buy 1 get 1, buy 2 get 3</i>). Menawarkan keunggulan atribut fisik produk, seperti adonan tebal, tekstur <i>juicy</i>, variasi pilihan telur, serta kelimpahan variasi <i>topping modern</i>.	Mengutamakan pertimbangan rasional berupa kehematan pengeluaran harian melalui penetapan harga ekonomis yang terjangkau bagi konsumen lokal. Menawarkan keunggulan rasa <i>authentic</i> khas resep tradisional sejak tahun 1996. Memiliki keunggulan tekstur adonan kue yang lembut, berserat, berpori halus, tidak mengeras walau dingin, serta menggunakan bahan baku segar tanpa pengawet.	Martabak Pecenongan 78 menekankan aspek rasional melalui insentif nilai tambah (<i>value for money</i>), potongan harga promo, kelimpahan porsi, dan variasi <i>topping</i>. Martabak Bangka 88 menekankan aspek rasional melalui efisiensi pengeluaran harian (harga terjangkau harian), keotentikan rasa, serta konsistensi tekstur kue.
2.	Aspek	Dipicu oleh tampilan	Terbentuk dari	Martabak

	Emosional	visual produk yang estetik (<i>gourmet visual approach</i>) di TikTok dan Instagram Reels (martabak tebal, <i>juicy</i>, keju lumer) Membangkitkan respons emosional berupa sensasi rasa lapar, rasa penasaran, serta fenomena takut ketinggalan trend (FOMO). Didorong oleh <i>Digital Word of Mouth</i> (WOM) berupa ulasan aplikasi pemesanan <i>online, re-share</i> konten media sosial, dan rekomendasi <i>influencer</i>.	hubungan emosional/ikatan keakraban yang terjalin lama dengan pelanggan setia serta pelayanan yang hangat dan ramah. Muncul rasa puas dan nyaman setelah mendapatkan pengalaman positif dalam mengonsumsi produk. Di dorong oleh <i>Interpersonal Word of Mouth</i> (WOM) melalui rekomendasi langsung dari keluarga, teman, dan tetangga.	Pecenongan 78 memicu daya tarik emosional melalui visualisasi makanan digital yang menggugah selera (<i>gourmet visual appeal</i>) and <i>Digital Word of Mouth</i> (WOM) Martabak Bangka 88 memicu daya tarik emosional melalui rasa puas, keakraban langganan, serta kehangatan <i>Interpersonal WOM</i>
3.	Aspek Moral	Komitmen manajemen dalam mempertahankan standar mutu takaran adonan, dan penggunaan bahan baku premium meski biaya bahan baku naik. Menjaga kepercayaan merek (<i>brand trust</i>) dan rasa aman konsumen dengan menyediakan saluran resmi <i>call center</i> untuk merespons dan menangani keluhan konsumen.	Kejujuran dan integritas pemilik dalam menjaga standar ketebalan kue, takaran adonan agar tidak bantet, dan penggunaan bahan premium. Menjaga kepercayaan konsumen melalui penyelesaian keluhan secara langsung dan informal di outlet.	Kedua merek memperlihatkan daya tarik moral melalui komitmen menjaga kualitas bahan baku, kejujuran takaran/porsi produk, dan integritas mutu. Martabak Pecenongan 78 mengelola daya tarik moral secara terstruktur melalui saluran <i>call center</i>, sedangkan Martabak Bangka 88 mengelolanya

				melalui pendekatan interpersonal langsung di outlet.
--	--	--	--	--

Sumber: Data hasil penelitian, 2026

PEMBAHASAN

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Berdasarkan Elemen IMC

Martabak Pecenongan 78 menggunakan model digital modern yaitu strategi digital terintegrasi melalui iklan TikTok dan Instagram Reels, diskon di aplikasi pesan antar makanan, serta *call center*. Kombinasi ini berhasil menciptakan dampak sinergi untuk menarik perhatian visual dan memperluas jangkauan pembeli. Sedangkan, Martabak Bangka 88 menggunakan model interpersonal tradisional yaitu mengandalkan pemasaran relasional seperti rekomendasi dari mulut ke mulut (WOM), interaksi langsung dengan pembeli di outlet, serta whatsapp dan facebook. Fokus utamanya adalah membangun hubungan akrab dan loyalitas konsumen tanpa alokasi biaya iklan.

2. Daya Tarik Pesan Promosi terhadap *Attention dan Interest*

Martabak Pecenongan 78 (*Emotional to Rational*) yaitu perhatian konsumen diawali oleh daya tarik emosional dari tampilan visual makanan yang menggugah selera serta memicu rasa takut ketinggalan trend. Minat beli kemudian dikunci oleh alasan rasional berupa penawaran diskon dan paket hemat. Martabak Bangka (*Rational to Emotional*) yaitu perhatian konsumen diawali oleh alasan berupa harga yang ekonomis dan reputasi resep legendaris sejak tahun 1996. Minat konsumen kemudian diperkuat oleh aspek emosional dari pelayanan yang ramah serta ulasan positif antar konsumen lain. Yang terakhir ada Peran Food Communication yaitu penyampaian detail sensori produk (seperti lelehan keju atau tekstur kue berpori) menjadi jembatan penentu. Aspek ini meyakinkan konsumen Pecenongan 78 bahwa harga tinggi yang dibayar sepadan, sekaligus meyakinkan konsumen Bangka 88 bahwa kualitas rasa produknya tetap terjaga.

3. Temuan Tambahan: *Food Communication*

Penelitian ini menemukan bahwa penyampaian informasi spesifik mengenai atribut fisik makanan (*food communication*) seperti tekstur berpori, rasa gurih/manis, ketebalan adonan, keju yang lumer, dan kesegaran bahan memiliki peran penting dalam memperkuat pertimbangan rasional dan emosional konsumen. Pada Martabak Pecenongan 78, *food communication* disampaikan secara visual digital melalui video menggiurkan yang memicu perhatian awal. Sementara pada Martabak Bangka 88, *food communication* tersampaikan melalui pengalaman langsung (*product experience*) serta rekomendasi lisan antar konsumen. Temuan ini menjadi unsur pendukung yang memperkaya analisis daya tarik konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa bentuk komunikasi pemasaran (IMC) Martabak Pecenongan 78 menerapkan komunikasi pemasaran berbasis digital yang terstruktur melingkupi periklanan visual kreatif di TikTok, Instagram Reels, pemasaran langsung via aplikasi OFD (AirAsia Food, GrabFood,

GoFood, dan ShopeeFood), promosi penjualan agresif (*bundling* dan diskon), serta penanganan keluhan via *call center*. Sebaliknya, Martabak Bangka 88 mengandalkan bentuk komunikasi sederhana dan interpersonal melalui WhatsApp, Facebook, interaksi langsung di outlet, serta *word of mouth* (WOM) tanpa menggunakan iklan berbayar atau promosi diskon terstruktur.

Daya tarik Martabak Pecenongan 78 didominasi oleh pemicu emosional visual (*gourmet visual*) yang memicu rasa lapar dan FOMO, serta didukung oleh pertimbangan rasional (*value for money* melalui promo *bundling*) dan jaminan moral (*call center*). Sementara daya tarik Martabak Bangka 88 berporos pada aspek rasional (harga terjangkau harian, keotentikan rasa sejak 1996, tekstur lembut berpori), didukung ikatan emosional langganan dan kejujuran takaran adonan. Temuan tambahan *food communication* memperlihatkan bahwa penyampaian atribut sensori makanan dapat memperkuat pertimbangan konsumen pada kedua merek.

Sebagai rekomendasi, Martabak Pecenongan 78 perlu mempertahankan kekuatan konten visual dengan menjaga kesesuaian antara tampilan promosi dan kondisi produk serta konsistensi layanan *call center*. Martabak Bangka 88 dapat mengembangkan pemanfaatan media digital secara bertahap tanpa menghilangkan karakter pelayanan personal. Bagi pelaku usaha kuliner, kesesuaian antara daya tarik visual, harga, porsi, dan kualitas produk perlu dipertahankan untuk membangun kepercayaan dan minat beli berulang. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi *food communication* sebagai fokus utama atau mengukurnya secara kuantitatif.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Esa Unggul, khususnya Program Studi Ilmu Komunikasi, yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan penelitian ini. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada Martabak Pecenongan 78 dan Martabak Bangka 88, termasuk pemilik, karyawan, dan konsumen yang telah bersedia memberikan informasi serta meluangkan waktu selama proses pengumpulan data. Terima kasih juga disampaikan kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan secara langsung maupun tidak langsung sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR REFERENSI

1. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, "Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dan kontribusinya terhadap PDB nasional," Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI, 2025.
2. U. K. dan M. Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, "Data capaian pelaku usaha Jakpreneur kategori kuliner," Pemerintah Provinsi DKI Jakarta, 2025.
3. P. Kotler, K. L. Keller, and A. Chernev, *Marketing management*, 16th ed. Pearson Education Limite, 2022.
4. S. Sidik, "Riset KIC: 67% Penduduk Indonesia Bukan Pengguna Aktif E-commerce," Katadata. [Online]. Available: <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/651ec7d7a71c1/riset-kic-67-penduduk-indonesia-bukan-pengguna-aktif-e-commerce>
5. A. W. Sutrisno, S. Murdila, Fournawati, and R. Hardiyanti, "Strategi pemasaran online aplikasi Gojek fitur GoFood (Studi deskriptif: Martabak Pecenongan 78-Prabu Kian Santang)," *J. Ilmu Wan. dan Pembang.*, vol. 2, no. 1, pp. 10–22, 2024.

6. V. Septria, S. A. Triswandi, M. N. Nasution, and Y. Yuliana, "Innovation digital marketing in increase interest buy Martabak Terang Bulan Arum consumer," *Int. J. Sci. Technol. Manag.*, vol. 6, no. 1, pp. 161–167, 2025, doi: 10.46729/ijstm.v6i1.1214.
7. M. Sari, "Marketing mix dan keputusan pembelian pada usaha mikro," *J. Manaj. Bisnis*, vol. 11, no. 3, pp. 45–59, 2022.
8. A. M. Utama and N. Sanusi, "Strategi komunikasi pemasaran Martabak Mertua dalam meningkatkan omset penjualan," *Buana Komun. J. Penelit. dan Stud. Ilmu Komun.*, vol. 2, no. 2, pp. 68–79, 2021, doi: 10.32897/buanakomunikasi.2021.2.2.1114.
9. H. Song, W. J. Ruan, and Y. J. J. Jeon, "An integrated approach to the purchase decision making process of food-delivery apps: Focusing on the TAM and AIDA models," *Int. J. Hosp. Manag.*, vol. 95, 2021, doi: 10.1016/j.ijhm.2021.102943.
10. I. Ri'aeni, "Strategi komunikasi pemasaran digital pada produk kuliner tradisional," *Lugas J. Komun.*, vol. 1, no. 2, pp. 141–149, 2019, doi: 10.31334/ljk.v1i2.443.
11. K. E. Clow and D. Baack, *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*, 9th ed. Pearson Education, 2022.
12. G. E. Belch and M. A. Belch, *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*, 11th ed. McGraw-Hill Education, 2018.
13. O. U. Effendy, *Kamus komunikasi*. Mandar Maju, 1989.
14. F. Tjiptono, *Strategi pemasaran*, 4th ed. Andi Offset, 2015.
15. G. Armstrong and P. Kotler, *Dasar-dasar pemasaran*, 1st ed. Penerbit Prenhalindo, 2002.
16. M. B. Miles, A. M. Huberman, and J. Saldaña, *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*, 3rd ed. SAGE Publications, 2014.