

ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KETIMPANGAN PROMOSI PASTRY DAN KITCHEN DI KOZE PATISSERIE

Oleh

Reinhard Yosie Lumban Gaol¹, Frangky Silitonga², Agung Arif Gunawan³, Wahyudi Ilham⁴

^{1,2,3,4}Politeknik Pariwisata Batam, Batam

E-mail: ¹marbunreinhard612@gmail.com

Article History:

Received: 08-11-2025

Revised: 15-11-2025

Accepted: 11-12-2025

Keywords:

Persepsi

Konsumen

Promosi

Menu Dapur

Menu Pastry

Koze Patisserie

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pengembangan promosi yang tepat guna mengatasi ketimpangan persepsi konsumen terhadap lini produk pastry dan kitchen di Koze Patisserie Batam. Meskipun memiliki kualitas produk yang kompetitif, menu kitchen mengalami rendahnya tingkat kesadaran merek (brand awareness) akibat dominasi promosi pada menu pastry. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik purposive sampling terhadap 50 responden dan informan kunci dari pihak internal perusahaan. Data dianalisis secara sistematis menggunakan rangkaian instrumen manajemen strategis yang meliputi matriks IFAS, EFAS, Grand Strategy Matrix (GSM), dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). Hasil evaluasi menunjukkan bahwa perusahaan berada pada posisi strategis yang kuat, namun memerlukan restrukturisasi pola promosi. Berdasarkan analisis QSPM, strategi Weakness-Opportunity (WO) ditetapkan sebagai prioritas utama, yang diimplementasikan melalui penyusunan kalender konten terintegrasi dan peningkatan kompetensi visual tim kitchen. Sinergi lintas divisi dan optimalisasi media digital menjadi kunci dalam menyeimbangkan citra merek serta memperluas segmentasi pasar Koze Patisserie melampaui citra penyedia hidangan penutup semata.

PENDAHULUAN

Industri kuliner di Indonesia saat ini berada dalam fase ekspansi yang pesat, didukung oleh perubahan gaya hidup konsumen dan tingginya tingkat adaptasi digital. Keberhasilan dalam sektor ini tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh efektivitas strategi komunikasi pemasaran. Dalam konteks pemasaran digital, promosi dan pemasaran digital memegang peranan vital sebagai kunci utama keberhasilan UMKM dalam bersaing di pasar modern (Pardede & Simanjuntak, 2022). Koze Patisserie, sebagai merek lokal yang tumbuh di Kota Batam, beroperasi dengan dua lini produk utama: pastry (kue, dan dessert)

dan *kitchen menu* (makanan berat/utama). Meskipun memiliki diversifikasi produk yang ideal untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas, tantangan strategis muncul dalam mengelola promosi kedua lini produk ini secara seimbang. Penelitian menekankan bahwa citra merek (*brand image*) pada produk kuliner dibentuk melalui serangkaian informasi yang diterima konsumen, di mana promosi yang konsisten berperan signifikan dalam membentuk asosiasi dan persepsi yang kuat terhadap suatu merek (Cakra Wasisto, 2017).

Permasalahan utama yang diangkat dalam penelitian ini adalah adanya ketimpangan promosi (*promotional imbalance*) antar lini produk dalam merek Koze Patisserie. Berdasarkan observasi awal, secara empiris ditemukan bahwa 70% dari total konten promosi Koze Patisserie di media sosial secara konsisten didominasi oleh produk pastry (yang memiliki nilai estetika visual tinggi), sementara menu *kitchen* hanya mendapatkan alokasi promosi yang tersisa. Ketidakseimbangan ini berimplikasi langsung pada persepsi dan kognisi konsumen. Promosi yang intens dan berulang pada produk pastry menyebabkan produk tersebut menjadi titik fokus perhatian (*attention*) utama konsumen (Rolito et al., 2025). Hal ini didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa elemen *visual merchandising* dan presentasi produk adalah alat komunikasi yang sangat efektif untuk mengarahkan perhatian, yang pada akhirnya krusial dalam membangun kesadaran dan citra spesialisasi merek (Bista, 2017). Akibatnya, menu *kitchen* mengalami defisit eksposur, yang secara kolektif membentuk persepsi bahwa Koze Patisserie adalah spesialis pastry, dan menu *kitchen* hanya sebatas pelengkap. Dampak dari ketidakseimbangan ini dapat dianalisis melalui model hirarki respons konsumen, seperti AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Minimnya eksposur pada menu *kitchen* menyebabkan kegagalan dalam tahap awal model AIDA, yaitu *Attention* dan *Interest*. (Rosdiana & Indrawati 2023) menemukan bahwa tingkat *engagement* yang tinggi di media sosial berkontribusi pada peningkatan *brand awareness* dan citra yang kuat. Jika menu *kitchen* tidak menciptakan *engagement* yang memadai, maka akan sulit mencapai kesadaran merek yang optimal. Lebih lanjut, (Glorya Priscilla Maino et al., 2022), menegaskan bahwa promosi merupakan salah satu variabel pendorong utama dalam membentuk minat beli. Dengan rendahnya paparan promosi, menu *kitchen* akan sulit memicu minat beli konsumen dibandingkan produk pastry yang dominan. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi krusial untuk menganalisis bagaimana ketidakseimbangan promosi ini memengaruhi persepsi konsumen terhadap menu *kitchen* dan dampaknya terhadap keputusan pembelian di Koze Patisserie. Berdasarkan latar belakang dan kesenjangan masalah yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan secara kritis sebagai berikut:

1. Bagaimana ketimpangan promosi antar lini produk (Pastry dan Kitchen Menu) Koze Patisserie ?
2. Bagaimana ketidakseimbangan promosi yang berdampak pada pembentukan persepsi konsumen di Koze Patisserie ?

Berdasarkan dengan sejalanannya rumusan masalah yang telah ditetapkan, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui ketimpangan promosi antar lini produk (*Pastry dan Kitchen Menu*) Koze Patisserie
2. Mengetahui ketidakseimbangan promosi yang berdampak pada pembentukan persepsi konsumen di Koze Patisserie.

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yang signifikan baik secara teoritis, praktis, maupun akademis. Secara teoritis, penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai manajemen pemasaran kuliner khususnya dalam konteks promosi produk Patisserie. Secara praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi nyata kepada Koze Patisserie untuk memperbaiki strategi promosinya. Secara akademis, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa dan peneliti yang tertarik pada topik promosi kuliner :

1) Bagi Peneliti

Bagi peneliti, penelitian ini bertujuan untuk mengasah kemampuan analisis kritis dalam memahami fenomena pemasaran di dunia nyata, khususnya pada industri kuliner. Melalui proses penelitian, peneliti memperoleh pengalaman empiris dalam menyusun instrumen penelitian, melakukan wawancara, mengolah data kuesioner, serta menarik kesimpulan yang berlandaskan teori. Selain itu, penelitian ini juga memperkuat wawasan peneliti dalam bidang manajemen kuliner dan strategi pemasaran, sehingga menjadi bekal penting untuk karier profesional di masa depan (Pangestu et al., 2022).

2) Bagi Institusi

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan strategis untuk memperbaiki pola promosi yang selama ini lebih berfokus pada menu *pastry*. Dengan adanya analisis persepsi konsumen, Koze Patisserie dapat merumuskan strategi promosi yang lebih seimbang antara menu *pastry* dan *kitchen*, sehingga dapat meningkatkan daya saing produk *kitchen*. Menurut (Ari et al., 2023), strategi promosi yang tidak seimbang akan dapat menghambat pertumbuhan lini produk lain yang sebenarnya memiliki potensi.

3) Bagi Masyarakat

Masyarakat dapat memperoleh manfaat dalam bentuk pengetahuan tentang bagaimana promosi memengaruhi persepsi dan perilaku konsumsi. Kesadaran ini dapat membantu konsumen lebih kritis dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga tidak hanya terpengaruh oleh dominasi promosi tertentu. Menurut (Suryana, 2013) menekankan bahwa konsumen yang memahami proses persepsi akan lebih rasional dalam memilih produk, karena mampu menilai kualitas di luar sekadar promosi

LANDASAN TEORI

Teori Persepsi Konsumen merupakan landasan fundamental dalam studi perilaku konsumen karena menjelaskan bagaimana individu memproses informasi dari lingkungan pemasaran. Persepsi didefinisikan sebagai suatu mekanisme psikologis di mana seorang individu melakukan seleksi, pengorganisasian, dan interpretasi terhadap stimulus atau masukan informasi guna membentuk gambaran realitas yang bermakna (Kusuma et al., 2024). Keberhasilan komunikasi pemasaran sangat bergantung pada efektivitas perusahaan dalam mengelola ketiga tahap proses persepsi: Paparan (*Exposure*), Perhatian (*Attention*) dan Seleksi, serta Interpretasi. Tahap Perhatian (*Attention*) adalah titik kritis yang sangat rentan terhadap kegagalan. (Nasution, 2015) menggarisbawahi bahwa konsumen hanya akan memfokuskan perhatian pada stimulus pemasaran yang memiliki karakteristik kuat, unik, atau diulang dengan intensitas tinggi (Surbakti et al., 2018).

Dalam kasus Koze Patisserie, ketidakseimbangan promosi antar lini produk menciptakan disparitas stimulus yang nyata, yaitu:

1. Dominasi Stimulus yang Kuat: Stimulus visual produk pastry yang menarik dan intensif (70% konten) memenuhi kriteria *strong stimulus*. Jurnal menunjukkan bahwa kualitas visual konten yang tinggi di media sosial berkorelasi positif dan signifikan dengan minat beli (Pardede & Simanjuntak, 2022). Dengan demikian, promosi pastry berhasil memenangkan Perhatian konsumen secara selektif.
2. Gagal Melewati *Attention Filter*: Sebaliknya, kitchen menu yang minim eksposur menghasilkan stimulus yang lemah, sehingga gagal melewati filter Perhatian konsumen. Kegagalan ini secara langsung menciptakan rendahnya *attention* dan *recall* terhadap lini produk tersebut.

Interpretasi yang Terdistorsi: Defisit perhatian ini secara kognitif membentuk Interpretasi konsumen yang bias. Konsumen cenderung menyimpulkan citra merek Koze Patisserie sebagai spesialis pastry. Konsekuensinya, upaya promosi yang tidak seimbang ini menghambat pembentukan minat beli yang optimal pada kitchen menu, mengingat promosi adalah salah satu variabel krusial dalam mendorong minat beli (Ari et al., 2023). Fenomena yang terjadi di Koze Patisserie menunjukkan bahwa promosi produk pastry lebih dominan dibandingkan menu kitchen, baik dari frekuensi unggahan media sosial maupun penataan visual di outlet. Ketimpangan ini memperlihatkan adanya perbedaan stimulus yang diterima konsumen. Produk pastry lebih sering mendapatkan perhatian (*attention*) dan daya ingat (*recall*) yang tinggi, sementara produk kitchen cenderung kurang dikenal karena minimnya eksposur promosi. Juga bahwa persepsi terbentuk dari stimulus yang diterima secara langsung dan berulang oleh indera manusia. Dalam perspektif komunikasi pemasaran, keberhasilan promosi ditentukan oleh konsistensi pesan dan keseimbangan antar lini produk dalam suatu merek. Ketika satu lini produk mendapatkan porsi promosi yang lebih besar, persepsi pasar terhadap produk tersebut akan lebih kuat dibandingkan produk lainnya. Hal ini terlihat pada dominasi promosi menu pastry yang membentuk citra bahwa produk tersebut merupakan ikon utama Koze Patisserie, sementara menu kitchen hanya menjadi pelengkap. Selain itu, perhatian merupakan tahap awal pembentukan persepsi yang kemudian memengaruhi daya ingat konsumen (Pangestu et al., 2022). Produk yang lebih sering diekspos melalui media promosi akan lebih mudah diingat dan menimbulkan minat beli. Ketimpangan promosi pada Koze Patisserie membuat konsumen lebih mengenal dan mengingat menu pastry dibandingkan menu kitchen, sehingga memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian mereka. Pemecahan masalah strategis terkait citra dan promosi Koze Patisserie memerlukan kerangka analisis yang terstruktur. Alat manajemen strategis yang digunakan adalah perpaduan antara Analisis SWOT dan *Matrix Grand Strategy* (Ghati et al., 2020).

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) merupakan instrumen diagnostik yang tak terpisahkan dalam perencanaan strategi. Metode ini mengevaluasi kondisi internal (Kekuatan dan Kelemahan) dan kondisi eksternal (Peluang dan Ancaman) yang memengaruhi kinerja bisnis. Dalam penelitian ini, analisis SWOT digunakan untuk secara eksplisit mengidentifikasi kelemahan internal perusahaan, yaitu ketidakseimbangan promosi antar lini produk, dan menyejajarkannya dengan peluang pasar yang ada (Wahyuni et al., 2024). Hasil kualitatif dari analisis SWOT melalui perhitungan faktor internal dan eksternal dan selanjutnya dialihkan ke dalam kerangka *Matrix Grand Strategy* (Matriks Strategi Besar). Matriks ini adalah alat formulasi strategi yang memvisualisasikan posisi

kompetitif perusahaan dalam pasar (Ghati et al., 2020). *Matrix Grand Strategy* mengelompokkan organisasi ke dalam empat kuadran berdasarkan dua dimensi strategis, yaitu Posisi Kompetitif (Kuat atau Lemah) dan Pertumbuhan Pasar (Cepat atau Lambat) (Ghati et al., 2020). Posisi Koze Patisserie di salah satu kuadran akan menghasilkan rekomendasi strategis yang spesifik:

1. Kuadran I (Posisi Kuat, Pertumbuhan Cepat): Jika Koze Patisserie berada di sini, strategi yang diutamakan adalah agresif, seperti penetrasi pasar dan pengembangan produk (termasuk kitchen menu). Ini berarti perusahaan harus memanfaatkan kekuatannya untuk tumbuh cepat.
2. Kuadran II (Posisi Lemah, Pertumbuhan Cepat): Kondisi ini menunjukkan perlunya perusahaan melakukan perubahan cepat secara internal (seperti menyeimbangkan promosi) untuk memperkuat posisi kompetitif sebelum dapat memanfaatkan peluang pertumbuhan pasar yang ada.
3. Kuadran III (Posisi Lemah, Pertumbuhan Lambat): Mengharuskan perusahaan untuk mengambil tindakan defensif, seperti reduksi biaya atau retrenchment.
4. Kuadran IV (Posisi Kuat, Pertumbuhan Lambat): Menyarankan strategi diversifikasi untuk mencari peluang di sektor atau industri yang memiliki pertumbuhan yang lebih dinamis.

Dengan mengintegrasikan SWOT dan *Matrix Grand Strategy*, penelitian ini tidak hanya mendiagnosis masalah persepsi yang disebabkan oleh ketidakseimbangan promosi, tetapi juga merekomendasikan solusi strategis yang terukur dan berorientasi pada pertumbuhan jangka panjang (Yanuar et al., 2025).

METODE PENELITIAN

Metodologi Penelitian ini berfungsi sebagai kerangka kerja sistematis untuk menjawab rumusan masalah secara ilmiah (Silitonga et al., 2024). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif analitis untuk memahami secara mendalam persepsi konsumen terhadap ketidakseimbangan promosi antara menu *pastry* dan *kitchen* di Koze Patisserie Batam. Melalui metode studi kasus, penelitian ini menganalisis fenomena spesifik dalam konteks operasional nyata guna menghasilkan rekomendasi strategi yang tepat sasaran. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data Data penelitian bersumber dari data primer yang diperoleh langsung dari informan kunci. Pihak internal yang terlibat mencakup pemilik (*owner*), serta divisi *bar*, *kitchen*, dan *pastry*. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui:

1. Wawancara Mendalam: Untuk mengeksplorasi perspektif internal terkait implementasi strategi promosi
2. Observasi Langsung: Untuk mengamati layanan, penyajian produk, serta aktivitas promosi di lokasi maupun media sosial.
3. Kuesioner: Untuk menjangkau data persepsi responden secara terstruktur.

Sementara itu, kuesioner digunakan untuk menjangkau persepsi konsumen secara sistematis terkait pengalaman, minat, dan perilaku pembelian. Data primer yang dikumpulkan mencakup informasi mengenai:

1. Persepsi konsumen terhadap produk Koze Patisserie, baik produk *pastry* maupun produk *kitchen*.

2. Persepsi konsumen terhadap promosi di media sosial terkait menu pastry dan menu kitchen.
3. Persepsi konsumen terhadap minat dan perilaku pembelian produk pastry dan kitchen.

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Koze Patisserie Batam yang pernah melakukan pembelian produk *pastry* maupun menu *kitchen*. Penentuan responden dilakukan dengan mempertimbangkan bahwa konsumen merupakan pihak yang secara langsung merasakan kualitas layanan dan terpapar aktivitas promosi perusahaan. Kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Pernah melakukan pembelian di Koze Patisserie Batam minimal satu kali.
2. Pernah melihat atau mengetahui aktivitas promosi Koze Patisserie Batam, baik secara langsung maupun melalui media sosial.
3. Berusia minimal 17 tahun.
4. Bersedia mengisi kuesioner dan memberikan informasi yang dibutuhkan secara lengkap.

Teknik Pemilihan Sampling dan Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengeksplorasi persepsi konsumen terhadap strategi promosi secara mendalam. Teknik *Purposive Sampling* diterapkan untuk memilih informan kunci (*key informants*) yang memiliki kriteria spesifik dan relevansi langsung dengan fenomena penelitian. Fokus utama sampling ini adalah untuk memperoleh kekayaan informasi (*information richness*) guna memahami ketidakseimbangan promosi antar lini produk secara komprehensif. Teknik Pengumpulan dan Instrumen Analisis Data Data dikumpulkan melalui triangulasi teknik yang meliputi wawancara mendalam, observasi lapangan, dan studi dokumentasi. Untuk mentransformasi temuan kualitatif menjadi rekomendasi strategis, penelitian ini menggunakan serangkaian alat analisis manajemen strategis sebagai berikut:

1. Analisis Faktor Strategis (IFAS & EFAS): Digunakan untuk mengategorikan narasi hasil wawancara ke dalam dimensi internal (kekuatan dan kelemahan) serta eksternal (peluang dan ancaman). Setiap faktor diberi bobot dan rating yang mencerminkan signifikansi temuan kualitatif di lapangan.
2. *Grand Strategy Matrix* (GSM): Digunakan pada tahap pencocokan untuk memetakan posisi kompetitif organisasi. Melalui analisis tren pasar dan posisi kompetitif yang diperoleh dari hasil observasi, organisasi dipetakan ke dalam salah satu kuadran strategi (agresif, diversifikasi, atau retrenchment).
3. *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM): Instrumen ini berfungsi sebagai alat pengambilan keputusan akhir untuk mengevaluasi daya tarik relatif dari alternatif strategi yang muncul. Prioritas ditentukan berdasarkan *Total Attractiveness Score* (TAS) yang menyintesis seluruh data input menjadi urutan prioritas strategi.

Kriteria Interpretasi Data Untuk menjaga objektivitas dalam menafsirkan hasil analisis kualitatif yang telah dikuantifikasi, digunakan analisis jarak interval. Penilaian diklasifikasikan berdasarkan rentang skor 1,00 hingga 4,00 dengan rumus interval sebagai berikut:

Tabel 1. Tabel Interval Skor Skala Likert

INTERVAL = (4.00 – 1.00) : 4 = 0.75	
1.00 – 1.75	Kondisi Sangat Lemah
1,76 – 2,50	Kondisi Lemah
2,51 – 3,25	Kondisi Kuat
3,26 – 4,00	Kondisi Sangat Kuat

Sumber : Data diolah, 2025

Melalui metodologi yang sistematis ini, data kualitatif yang bersifat deskriptif dapat diolah secara terukur untuk menghasilkan rekomendasi strategi pengembangan promosi yang aplikatif dan kredibel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil observasi terkait data penelitian yang berfokus tentang persepsi konsumen terhadap ketimpangan promosi *pastry* dan *kitchen* di *Koze Patisserie*. Perilaku konsumen tersebut dapat dilihat dari tabel pelanggan yang mengisi kuisioner sejak bulan september 2025 beserta pendapat dari setiap divisi yang bekerja di *Koze Patisserie*. Kita bisa melihat tabel hasil berikut ini :

Tabel 3. Tabel IFAS EFAS dan FAKTOR INTERNAL EKSTERNAL

STRENGTH (KEKUATAN) 1. Promosi Menu Pastry sangat dominan dan Konsisten 2. Visual dan Konten Pastry Menarik dan Estetik 3. Loyalitas Konsumen Terhadap Produk Pastry 4. Citra Koze sebagai Patisserie sudah kuat	WEAKNESS (KELEMAHAN) 1. Promosi Menu Kitchen Sangat Minim 2. Visual Konten Kitchen Kurang Menarik 3. Strategi Promosi Kitchen belum Terintegrasi 4. Awareness Konsumen Terhadap Menu Kitchen Rendah
OPPORTUNITY (PELUANG) 1. Tren Konten Kuliner di Media Sosial 2. Peluang Promosi Bundling Pastry & Kitchen 3. Minat Konsumen terhadap Cafe dengan Menu Lengkap 4. Kolaborasi dengan Influencer lokal	THREATS (ANCAMAN) 1. Persaingan Cafe dengan Menu Lengkap 2. Pergeseran Preferensi Konsumen 3. Risiko Citra Merk Terlalu fokus pada Pastry 4. Tingginya ekspektasi Visual Konsumen Digital

Sumber : Data diolah, 2025

Tabel 4. Tabel Faktor Strategis Internal

Faktor Strategis Internal				
No	STRENGTH (KEKUATAN)	BOBOT	RATING	SKOR
1	Promosi Menu Pastry sangat dominan dan Konsisten	0.15	4	0.60
2	Visual dan Konten Pastry Menarik	0.14	4	0.56

	dan Estetik			
3	Loyalitas Konsumen Terhadap Produk Pastry	0.13	4	0.52
4	Citra Koze sebagai Patisserie sudah kuat	0.10	3	0.30
TOTAL		0.52		1.98
NO	WEAKNESS (KELEMAHAN)	BOBOT	RATING	SKOR
1	Promosi Menu Kitchen Sangat Minim	0.18	1	0.18
2	Visual Konten Kitchen Kurang Menarik	0.14	2	0.28
3	Strategi Promosi Kitchen belum Terintegrasi	0.10	2	0.20
4	Awareness Konsumen Terhadap Menu Kitchen Rendah	0.06	2	0.12
TOTAL		0.48		0.78
NO	KELOMPOK FAKTOR INTERNAL	JUMLAH RATING	JUMLAH FAKTOR	NILAI MEAN
1	STRENGTH (KEKUATAN)	15	4	3.75
2	WEAKNESS (KELEMAHAN)	7	4	1.75

Sumber : Data diolah, 2025

Hasil analisis faktor strategis internal menunjukkan bahwa kondisi internal Koze Patisserie didominasi oleh kekuatan dibandingkan kelemahan. Kekuatan utama perusahaan tercermin dari konsistensi promosi menu pastry, kualitas visual konten, serta loyalitas konsumen, yang secara keseluruhan menghasilkan nilai mean kekuatan sebesar 3,75, berada pada kategori tinggi. Sebaliknya, kelemahan internal yang berkaitan dengan promosi menu kitchen menunjukkan nilai mean sebesar 1,75, yang mengindikasikan tingkat kelemahan relatif rendah. Perbedaan nilai mean tersebut menunjukkan bahwa kekuatan internal memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan kelemahan. Dengan demikian, kondisi internal Koze Patisserie dapat dikategorikan kuat dan memiliki kapasitas yang memadai untuk mendukung penguatan strategi promosi menu kitchen secara terarah dan terintegrasi.

Tabel 5. Tabel Faktor Strategis Eksternal

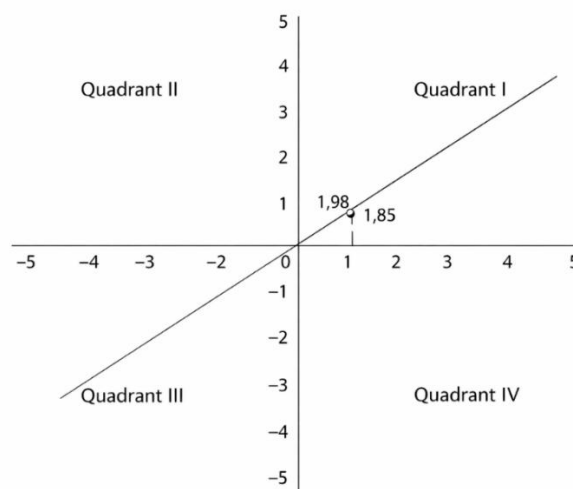
Faktor Strategis Eksternal				
No	OPPORTUNITY (PELUANG)	BOBOT	RATING	SKOR
1	Tren Konten Kuliner di Media Sosial	0.15	4	0.60
2	Peluang Promosi Bundling Pastry dan Kitchen	0.14	4	0.56
3	Minat Konsumen Terhadap Cafe dengan Menu lengkap	0.13	3	0.39
4	Kolaborasi dengan Influencer Lokal	0.10	3	0.30
TOTAL		0.52		1.85

NO	THREATS (ANCAMAN)	BOBOT	RATING	SKOR
1	Persaingan Cafe dengan Menu Lengkap	0.18	2	0.36
2	Pergeseran Preferensi Konsumen	0.12	2	0.24
3	Resiko Citra Merk terlalu fokus pada Pastry	0.10	2	0.20
4	Tingginya ekspektasi Visual Konsumen Digital	0.08	2	0.16
TOTAL		0.48		0.96
NO	KELOMPOK FAKTOR EKSTERNAL	JUMLAH RATING	JUMLAH FAKTOR	NILAI MEAN
1	OPPORTUNITY (PELUANG)	14	4	3.50
2	THREATS (ANCAMAN)	8	4	2.00

Sumber : Data diolah, 2025

Analisis faktor Strategis Eksternal menunjukkan bahwa Koze Patisserie berada pada lingkungan yang relatif mendukung penguatan promosi menu kitchen. Peluang yang berasal dari tren konten kuliner digital, promosi bundling, serta minat konsumen terhadap café dengan menu lengkap menghasilkan nilai mean peluang sebesar 3,50, yang berada pada kategori tinggi. Sementara itu, ancaman berupa persaingan usaha, perubahan preferensi konsumen, dan tingginya ekspektasi visual konsumen menunjukkan nilai mean sebesar 2,00, yang tergolong lebih rendah. Perbedaan nilai tersebut menandakan bahwa peluang eksternal lebih dominan dibandingkan ancaman. Dengan demikian, kondisi lingkungan eksternal Koze Patisserie dapat dinilai kondusif dan mampu mendukung penerapan strategi penguatan promosi menu kitchen secara berkelanjutan.

1. GRAND MATRIX STRATEGY



Gambar 6. Grand Strategy Matriks 4 Kuadran

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil pemetaan pada Grand Strategy Matrix, posisi Koze Patisserie berada

pada Kuadran I dengan nilai koordinat internal sebesar 1,98 dan nilai eksternal sebesar 1,85. Posisi ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal yang lebih dominan dibandingkan kelemahan, serta didukung oleh peluang eksternal yang lebih besar daripada ancaman. Kondisi tersebut mencerminkan situasi strategis yang menguntungkan, di mana sumber daya internal perusahaan mampu dimanfaatkan secara optimal untuk merespons peluang pasar. Oleh karena itu, strategi yang paling tepat untuk diterapkan adalah strategi agresif yang berorientasi pada pertumbuhan, khususnya melalui penguatan promosi menu kitchen secara terintegrasi dengan kekuatan menu pastry yang telah mapan.

Tabel 6. Tabel QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)

NO	FAKTOR STRATEGIS UTAMA	BOBOT	STRATEGI A	STRATEGI B	STRATEGI C
			AS	TAS	AS
I	STRENGTHS (KEKUATAN)				
	Promosi Pastry Dominan dan Konsisten	0.15	4	0.6	3
	Visual Konten Pastry Menarik	0.14	4	0.56	4
	Loyalitas Konsumen Pastry	0.13	4	0.52	3
	Citra Koze sebagai Patisserie sudah kuat	0.1	3	0.3	3
II	WEAKNESS (KELEMAHAN)				
	Promosi Menu Kitchen Minim	0.18	4	0.72	3
	Visual Konten Kitchen Kurang Menarik	0.14	3	0.42	4
	Strategi Promosi Belum Terintegrasi	0.1	4	0.4	3
	Awareness Menu Kitchen Rendah	0.06	4	0.24	3
III	OPPORTUNITY (PELUANG)				
	Tren Konten Kuliner digital	0.15	3	0.45	4
	Peluang Bundling Pastry & Kitchen	0.14	3	0.42	2
	Minat Cafe Menu Lengkap	0.13	3	0.39	3
	Kolaborasi dengan	0.1	2	0.2	4

	Influencer Lokal				
IV	THREATS (ANCAMAN)				
	Persaingan Cafe yang Sejenis	0.18	3	0.54	2
	Pergeseran Preferensi Konsumen	0.12	3	0.36	3
	Citra yang terlalu fokus pada Pastry	0.1	4	0.4	3
	Ekspektasi Visual Digital Tinggi	0.08	3	0.24	4
	TOTAL TAS	1		6.36	

Sumber : Data Diolah, 2025

Hasil analisis matriks *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) menunjukkan bahwa Strategi A merupakan prioritas utama bagi Koze Patisserie dengan skor TAS tertinggi sebesar 6,36. Angka tersebut melampaui skor Strategi B (5,99) dan Strategi C (5,13), yang mengukuhkan posisi Strategi A sebagai solusi paling atraktif untuk diterapkan. Tingginya skor ini didorong oleh kemampuan strategi tersebut dalam menyeimbangkan promosi lini kitchen dan mengoptimalkan konten digital secara terpadu guna mengatasi ketimpangan persepsi konsumen. Dengan memanfaatkan kekuatan visual produk dan loyalitas pelanggan *pastry*, strategi ini efektif dalam meningkatkan *brand awareness* menu makanan berat di tengah ketatnya persaingan kuliner di Batam. Oleh karena itu, perusahaan direkomendasikan untuk segera merestrukturisasi kalender konten promosi agar citra merek menjadi lebih seimbang dan kompetitif (Ilham et al., 2022). QSPM dapat menunjukkan bahwa Strategi A merupakan prioritas utama bagi Koze Patisserie dengan skor TAS tertinggi sebesar 6,36. Angka tersebut melampaui skor Strategi B (5,99) dan Strategi C (5,13), yang mengukuhkan posisi Strategi A sebagai solusi paling atraktif untuk diterapkan. Tingginya skor ini didorong oleh kemampuan strategi tersebut dalam menyeimbangkan promosi lini kitchen dan mengoptimalkan konten digital secara terpadu guna mengatasi ketimpangan persepsi konsumen. Dengan memanfaatkan kekuatan visual produk dan loyalitas pelanggan *pastry*, strategi ini efektif dalam meningkatkan *brand awareness* menu makanan berat di tengah ketatnya persaingan kuliner di Batam. Oleh karena itu, perusahaan direkomendasikan untuk segera merestrukturisasi kalender konten promosi agar citra merek menjadi lebih seimbang dan kompetitif.

Berdasarkan hasil pengumpulan data, dapat diketahui bahwa promosi menu kitchen di Koze Patisserie belum mampu menjangkau konsumen secara optimal. Sebagian besar responden menyatakan jarang menemukan informasi terkait menu kitchen, baik melalui media sosial maupun media promosi lainnya. Kondisi ini menyebabkan tingkat pengenalan konsumen terhadap menu kitchen masih rendah dan berdampak pada minimnya minat awal untuk melakukan pembelian. Kurangnya intensitas promosi juga berpengaruh terhadap pemahaman konsumen mengenai variasi menu kitchen yang tersedia. Banyak responden hanya mengenal Koze sebagai tempat pembelian *pastry*, sementara menu kitchen kurang mendapat perhatian. Akibatnya, frekuensi pembelian menu kitchen cenderung lebih rendah,

meskipun konsumen yang telah mencobanya menilai kualitas rasa cukup baik dan layak untuk dikembangkan lebih lanjut. Temuan penelitian juga menunjukkan adanya ketidakseimbangan promosi antara menu pastry dan menu kitchen. Promosi pastry dinilai lebih dominan, konsisten, serta memiliki visual yang menarik sehingga lebih mudah diingat oleh konsumen. Dominasi ini membentuk persepsi bahwa Koze Patisserie berfokus pada pastry, yang secara tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian dan mengarahkan konsumen untuk lebih memilih produk pastry.

Di sisi lain, promosi menu pastry memberikan dampak positif terhadap citra merek Koze Patisserie. Konsistensi konten dan inovasi produk pastry mampu meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen. Identitas Koze sebagai patisserie menjadi semakin kuat, namun pada saat yang sama berpotensi membatasi pengembangan produk lain apabila tidak diimbangi dengan strategi promosi yang sepadan (Made & Aprilia, 2022). Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan bahwa permasalahan utama tidak terletak pada kualitas menu kitchen, melainkan pada strategi promosi yang belum terintegrasi. Kekuatan promosi pastry seharusnya dapat dimanfaatkan sebagai modal untuk mendukung penguatan menu kitchen melalui pendekatan promosi yang lebih seimbang. Dengan demikian, Koze Patisserie memiliki peluang untuk memperluas persepsi konsumen dan meningkatkan kinerja penjualan menu kitchen secara berkelanjutan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas konsumen mengenal Koze Patisserie Batam sebagai patisserie yang identik dengan produk *pastry*. Persepsi ini terbentuk dari dominasi promosi *pastry* yang konsisten, baik melalui tampilan visual di media sosial maupun penyajian produk di lokasi. Sebaliknya, menu *kitchen* cenderung kurang dikenal oleh konsumen karena minimnya eksposur promosi dan kurangnya representasi visual yang menarik. Kondisi tersebut menyebabkan terjadinya ketidakseimbangan persepsi, di mana konsumen lebih tertarik dan lebih sering melakukan pembelian produk *pastry* dibandingkan produk *kitchen*. Hal ini mengindikasikan bahwa permasalahan utama bukan terletak pada kualitas menu *kitchen*, melainkan pada strategi promosi yang belum optimal.

Hasil Analisis IFAS & EFAS

Berdasarkan Hasil analisis matriks IFAS menunjukkan bahwa kelemahan internal yang paling krusial bagi Koze Patisserie adalah rendahnya tingkat *awareness* konsumen terhadap menu kitchen serta minimnya frekuensi promosi pada lini produk tersebut. Meskipun perusahaan memiliki kekuatan besar pada visual konten dan loyalitas pelanggan *pastry*, ketimpangan ini menghambat optimalisasi pendapatan dari kategori makanan berat. Namun, melalui matriks EFAS, terlihat peluang besar dari tingginya minat masyarakat Batam terhadap kafe dengan menu lengkap. Dengan skor IFAS 2,82 dan EFAS 2,93, perusahaan berada pada posisi Agresif (SO) di Kuadran I, yang berarti Koze harus menggunakan kekuatan branding mereka untuk mengedukasi pasar dan meningkatkan kesadaran (*awareness*) konsumen terhadap menu kitchen secara ofensif.

Faktor Strategis , Analisis SWOT dan QSPM

Berdasarkan integrasi hasil IFAS dan EFAS, posisi strategis Koze Patisserie Batam berada pada Kuadran I, yaitu posisi *Strength-Opportunity* (SO). Posisi ini mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal yang solid dan peluang eksternal yang sangat besar untuk dimanfaatkan secara agresif. Strategi SO ditetapkan sebagai fokus utama untuk

mengoptimalkan kekuatan visual dan kualitas produk guna merebut pangsa pasar yang lebih luas melalui promosi yang lebih agresif pada menu *kitchen*. Untuk menentukan prioritas tindakan, dilakukan analisis QSPM terhadap tiga alternatif strategi. Berdasarkan perhitungan *Total Attractiveness Score* (TAS), Strategi A (Sinkronisasi Promosi dan Optimalisasi Konten Digital) memperoleh nilai tertinggi sebesar 6,36, mengungguli Strategi B (5,99) dan Strategi C (5,13). Hasil ini menegaskan bahwa langkah agresif dalam restrukturisasi kalender konten merupakan solusi paling efektif untuk memperkuat dominasi pasar. Implementasi strategi ini mengandalkan kekuatan loyalitas konsumen *pastry* untuk secara ofensif meningkatkan brand awareness menu *kitchen* melalui kampanye digital yang terintegrasi (Wibbowo, 2022). Temuan penelitian ini menegaskan bahwa ketidakseimbangan promosi antara menu *pastry* dan menu *kitchen* berdampak langsung pada persepsi dan perilaku pembelian konsumen (Ali Anhar & Haryati, 2020). Dominasi promosi *pastry* memperkuat citra Koze sebagai patisserie, namun secara tidak langsung membatasi potensi pengembangan menu *kitchen*. Dengan memanfaatkan peluang eksternal yang tersedia, Koze Patisserie Batam memiliki potensi besar untuk memperluas citra merek sebagai *café* dengan menu yang lebih lengkap. Implementasi strategi promosi *kitchen* yang lebih terarah dan terintegrasi diharapkan mampu meningkatkan *awareness* konsumen serta mendorong minat pembelian produk *kitchen* secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Koze Patisserie Batam hingga saat ini masih lebih dikenal konsumen sebagai patisserie yang berfokus pada produk *pastry*. Kondisi tersebut terbentuk karena promosi *pastry* dilakukan secara lebih intens, konsisten, dan didukung visual yang menarik, sehingga lebih mudah membangun ingatan dan minat beli konsumen. Sebaliknya, menu *kitchen* belum memperoleh porsi promosi yang seimbang, baik dari sisi frekuensi, tampilan visual, maupun narasi produk, sehingga tingkat kesadaran konsumen terhadap menu *kitchen* masih relatif rendah. Hasil analisis internal dan eksternal menunjukkan bahwa Koze Patisserie Batam sebenarnya berada pada kondisi yang cukup kuat dan memiliki peluang pasar yang besar untuk mengembangkan menu *kitchen*. Namun, peluang tersebut belum dimanfaatkan secara optimal akibat strategi promosi internal yang belum terintegrasi. Oleh karena itu, strategi yang paling relevan untuk diterapkan adalah penguatan dan optimalisasi promosi menu *kitchen* melalui media sosial agar tercipta keseimbangan citra produk serta peningkatan minat beli konsumen secara berkelanjutan.

Melalui penelitian ini, diharapkan Koze Patisserie Batam memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai kondisi promosi yang selama ini dijalankan serta memiliki dasar pertimbangan dalam menyusun strategi promosi yang lebih seimbang dan berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian di bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam konteks usaha kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ali Anhar, R., & Haryati, I. (2020). ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN PADA PEMASARAN DI MEDIA ONLINE CONSUMER PERCEPTION ANALYSIS OF MARKETING ON MEDIA ONLINE PENDAHULUAN Di era global seperti saat ini media informasi

- berkembang pesat dan dengan jumlah yang semakin banyak sehingga diperlukan suatu waw. *DIMENSI*, 9(3), 412–421.
- [2] Ari, M. Y., Fanggidae, R. E., Yosefina, & Fanggidae, A. H. J. (2023). PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN BEKAS DI PASAR INPRES NAIKOTEN 1 KOTA KUPANG (STUDI PADA MAHASISWA/I UNIVERSITAS NUSA CENDANA). *Glory: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial PENGARUH*, 4(2), 335–347.
 - [3] Cakra Wasisto, E. (2017). Pengaruh Persepsi Konsumen, Citra Merek Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Majestyk Bakery and Cake Shop. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(10), 2–15.
 - [4] Ghati, L., Shelawati, D., & Sanjaya, V. F. (2020). Ife efe dan grand strategy indutri kuliner. *REVENUE*, 1(2), 183–192.
 - [5] Glorya Priscilla Maino, Jantje L. Sepang, & Ferdy Roring. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Minat Beli pada Verel Bakery and Coffee. *Jurnal EMBA*, 10(1), 184–190.
 - [6] Ilham, W., Dailami, Mulyadi, T., & Pratama, T. (2022). STRATEGI PENGEMBANGAN OBJEK WISATA PANTAI BALE-. *Tourism Scientific Journal*, 8(1), 29–46.
<https://doi.org/10.32659/tsj.v8i1.219>
 - [7] Kusuma, T. H., Safitri, A., & Jepara, P. B. (2024). *ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP JASA BELANJA ONLINE SHOPEE*. 1(2), 293–306.
 - [8] Made, N., & Aprilia, D. (2022). *THE EFFECT OF THE PROMOTION MIX ON*. 01(08), 2216–2230.
 - [9] Nasution, I. P. (2015). ANALISIS PENGARUH STIMULI PEMASARAN TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN DAN KEPUTUSAN KONSUMEN MEGGUNAKAN TV BERBAYAR MEREK INDOVISION DI KOTA PEKANBARU. *Jom FEKON*, 2(1), 1–15.
 - [10] Pangestu, A. D., Niaga, A., & Malang, P. N. (2022). PEMBUATAN MEDIA PROMOSI VIDEO IKLAN DENGAN MENGGUNAKAN APLIKASI SONY VEGAS PRO UNTUK MENARIK. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(1), 1–6.
 - [11] Pardede, E. Y. R., & Simanjuntak, M. (2022). Penguatan Pemasaran Digital UMKM Menggunakan Metode Design Thinking (Studi Kasus: UMKM Keripik Cap Rumah Adat Minang, UD Rezeki Baru). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 9(2), 119–133.
<https://doi.org/10.21107/jsmb.v9i2.15946>
 - [12] Rolito, W. A., Oktavia, R., & Rini, P. (2025). ANALISIS PELAYANAN PRIMA TERHADAP KECENDERUNGAN PEMBELIAN KEMBALI PADA TATIDO X FATBOY. *Journal Of Innovation Research and Knowledge*, 4(8), 5791–5802.
 - [13] Surbakti, A. G., Tenironama, D., & Yuniarso, A. (2018). *Analisis Persepsi Konsumen*. 8(1), 31–38.
 - [14] Suryana, P. (2013). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Implikasinya pada Minat Beli Ulang. *Trikonomika*, 12(2), 190–200.
 - [15] Wahyuni, D. F., Safira, D., Nolasary, M. P., Wulanda, F., Padang, U. T., & Chicken, S. O. (2024). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT PADA STAR ONE CHIKEN AND BURGER JATI. *Menara Ekonomi*, X(2).
 - [16] Wibbowo, L. A. (2022). *Analisis IFAS dan EFAS Menggunakan Metode SWOT Pada Perguruan Tinggi Swasta*. 1(2), 125–139.

- [17] Yanuar, B., Wijaya, R., & Sari, R. A. (2025). PERUMUSAN STRATEGI BISNIS HOTEL EKUATOR MELALUI ANALISIS SWOT , GRAND STRATEGY MATRIX , DAN QSPM BUSINESS STRATEGY FORMULATION FOR HOTEL EKUATOR USING THE SWOT , GRAND STRATEGY MATRIX , AND QSPM METHODS. *Jurnal Rekayas Sistem Dan Manajemen Industri*, 03(01), 1365–1374.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN