



Analisis Strategi Pemasaran pada Bisnis Fusion Gastronomi: Studi Kasus KOI Dessert Bar di Australia

Reynard A. Sukendar¹, Mariam L. M. Pandean², Ni Wayan Christy Adnyana³

^{1,2,3}Universitas Sam Ratulangi, Manado

¹reynardsukendar062@student.unsrat.ac.id

²Mariampandean@unsrat.ac.id

³ncrn.adnyana@unsrat.ac.id

ABSTRACT

KOI Dessert Bar is a premium dessert brand recognized for its fusion gastronomy and strong visual aesthetics. The background of this study focuses on how an appropriate marketing strategy can build differentiation and maintain exclusivity amid intense competition in the modern culinary industry. The research method employed a qualitative descriptive analysis by examining the implementation of the 7P marketing mix at KOI Dessert Bar, including product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. The results and discussion show that product innovation based on edible art, combined with interior design and packaging that support multisensory experiences, strengthens consumer perceptions of exclusivity and quality. Promotional strategies involving visual storytelling, brand collaborations, and user-generated content successfully increase consumer interest and engagement. The role of Reynold Poernomo and the culinary team is also significant in building authenticity and emotional bonding with customers. However, business expansion encounters challenges related to taste and plating consistency, the availability of premium ingredients, and dependence on visual trends that may fluctuate over time. In conclusion, the sustainability of KOI Dessert Bar depends on maintaining a balance between creativity and operational efficiency through standardized processes, strengthened supply chain management, and diversified services without diminishing the exclusivity of the brand.

Keywords: Marketing Strategy, Fusion Business, Gastronomy, KOI Dessert Bar, Australia

ABSTRAK

KOI Dessert Bar merupakan salah satu merek *dessert* premium yang dikenal melalui pendekatan gastronomi *fusion* dan estetika visual yang kuat. Latar belakang penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi pemasaran yang tepat mampu membangun diferensiasi serta mempertahankan eksklusivitas di tengah kompetisi industri kuliner modern. Metode penelitian menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan meninjau penerapan bauran pemasaran 7P pada KOI Dessert Bar, meliputi elemen produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, serta bukti fisik. Hasil dan pembahasan menunjukkan bahwa inovasi produk berbasis edible art, desain interior dan packaging yang mendukung pengalaman multisensori, serta strategi promosi berbasis visual *storytelling*, kolaborasi merek, dan konten pengguna berhasil meningkatkan minat dan keterlibatan konsumen. Peran figur Reynold Poernomo dan tim kuliner juga menjadi faktor penting dalam membangun autentisitas dan kedekatan emosional dengan pelanggan. Meskipun demikian, ekspansi bisnis menghadapi tantangan berupa konsistensi rasa dan plating, ketersediaan bahan baku premium, serta ketergantungan pada tren visual yang dapat berubah dari waktu ke waktu. Kesimpulannya, keberhasilan dan keberlanjutan KOI Dessert Bar bergantung pada kemampuan menjaga keseimbangan antara kreativitas dan efisiensi operasional melalui standarisasi proses, penguatan manajemen rantai pasok, serta diversifikasi layanan tanpa mengurangi citra eksklusivitas merek.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Bisnis Fusion, Gastronomi, KOI Dessert Bar, Australia

PENDAHULUAN

Industri gastronomi global saat ini berkembang dengan pesat, terutama melalui tren kuliner *fusion* yang memadukan berbagai budaya kuliner secara kreatif. Restoran *fusion* etnik tidak hanya berfokus pada penyajian makanan, tetapi juga mengobservasi dan mempraktikkan seni dan ilmu dalam menggabungkan beragam gaya masakan menjadi sajian yang menarik dan menggugah selera (Smith et al., 2020). Selain itu, meningkatnya restoran yang menyediakan makanan *fusion* mempengaruhi pelaku kuliner lainnya untuk terlibat dalam menciptakan produk yang unik dan inovatif untuk menarik pelanggan baru. Dengan demikian, pelaku kuliner membantu meningkatkan ekonomi secara global.

kuliner *fusion* dalam dunia gastronomi melibatkan kombinasi bahan, metode, dan pengaruh budaya dari berbagai tradisi kuliner untuk membuat hidangan baru dan inventif. Konsep ini menggambarkan hubungan dinamis antara tradisi dan inovasi, sering bertindak sebagai penghubung antara beragam identitas budaya dan praktik kuliner. (Jongsuksomsakul, 2024). Integrasi budaya merupakan elemen krusial yang membentuk kecenderungan gastronomi kontemporer, berdampak signifikan terhadap aspek persiapan, penyajian, dan konsumsi pangan sebagai hasil dari interaksi dan pertukaran elemen budaya (Mehra, 2024).

Gastronomi *fusion*, pada gilirannya, sering kali merefleksikan dinamika yang lebih kompleks terkait dengan pertukaran sosiokultural sehingga menciptakan sajian yang atraktif (Spence, 2018). Tren Kuliner Modern masakan *fusion*, khususnya fusi etnis, diidentifikasi sebagai tren kuliner yang menonjol untuk dekade mendatang, menggarisbawahi minat konsumen yang substansial dan potensi pasar yang kuat (Liu et al., 2020). Selain itu, Yıkmış et al. (2024) menunjukkan bahwa Penerapan teknik inovatif berkontribusi secara signifikan terhadap evolusi keahlian memasak dan asal-usul tren kuliner baru, termasuk masakan yang menggabungkan lebih dari satu budaya. Untuk memastikan pemasaran hidangan fusi yang inovatif secara efektif, bisnis kuliner fusi harus mengembangkan narasi dalam produk yang dihasilkan agar terlihat menarik (Spence, 2018). Dalam konteks ini, studi kasus mengenai KOI Dessert Bar di Australia menjadi relevan untuk menganalisis bagaimana bisnis gastronomi *fusion* dapat mengembangkan strategi pemasaran yang sukses di pasar yang kompetitif. (masalah praktis).

KOI Dessert Bar beroperasi dalam segmen *niche* kuliner premium segmen pasar relatif sempit yang menghargai keunikan, kualitas tinggi, dan pengalaman makan yang personal. Strategi *niche marketing* mendorong *brand* untuk menawarkan nilai eksklusif melalui inovasi produk, estetika penyajian, serta narasi budaya yang kuat, sehingga mampu menarik konsumen yang mencari pengalaman kuliner berbeda dari pasar massal (Situmorang, 2022; Dalgic & Leeuw, 1994). Menempatkan KOI dalam kerangka *niche* ini membantu menjelaskan mengapa pendekatan bauran pemasaran 7P perlu dianalisis secara mendalam dalam studi kasus ini

Untuk itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh KOI Dessert Bar, sebuah bisnis gastronomi *fusion* yang sukses di Australia, dengan fokus pada inovasi produk dan *branding* budaya sebagai kunci keberhasilan (Hanafiah, Azizah, & Putri, 2025). Pendekatan ini tidak hanya mengkaji taktik operasional, tetapi juga menyoroti bagaimana adaptasi terhadap preferensi konsumen yang terus berkembang serta integrasi budaya menjadi inti dalam mencapai keunggulan kompetitif (Barkemeyer, Faugère, Gergaud, & Preuss, 2019) (Mehra, 2024). Penelitian ini akan menganalisis secara integratif strategi pemasaran 7P yang diterapkan, serta mengidentifikasi mekanisme kunci di balik inovasi produk dan strategi *branding* budaya yang berkontribusi pada keberhasilan, pembentukan proposisi nilai unik, dan loyalitas merek di pasar *fusion gastronomy*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi

praktisi dan akademisi dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif di industri kuliner *fusion*.

TINJAUAN PUSTAKA

Berdasarkan konteks gastronomi *fusion* yang telah diuraikan pada pendahuluan, bagian ini memaparkan aspek-aspek teoritis yang relevan untuk analisis bauran pemasaran 7P pada bisnis kuliner *fusion*. Faktor-faktor global seperti globalisasi, mobilitas internasional, dan pertumbuhan pariwisata telah mempercepat pertukaran tradisi kuliner antarnegara dan membuka peluang bagi munculnya konsep *fusion* di pasar internasional (Jones & Jenkins, 2022). Perkembangan teknik memasak modern turut mendorong inovasi menu, sementara digitalisasi dan platform daring memperbesar jangkauan konsumen bagi produk kuliner inovatif. Peran media sosial dan visualisasi makanan saat ini menjadi pendorong penting bagi popularitas hidangan *fusion*: visual yang estetik dan “*instagrammable*” mempercepat penyebaran tren kuliner dan meningkatkan permintaan untuk produk yang unik secara visual dan rasa (Rahman & Lee, 2023). Fenomena ini relevan khususnya untuk elemen *promotion* dan *physical evidence* dalam 7P, karena konten visual dan desain pengalaman berkontribusi langsung pada *awareness* dan *perceived value*.

Di sisi lain, praktik gastronomi *fusion* menghadapi tantangan terkait keaslian dan sensitivitas budaya; tanpa pemahaman budaya yang memadai, inovasi berisiko dipersepsikan sebagai kehilangan keaslian atau *cultural appropriation* (Park & Chang, 2023). Oleh karena itu, integrasi nilai budaya dan *storytelling* yang sensitif menjadi aspek kunci dalam pengembangan produk *fusion* yang diterima pasar. Secara pasar, masakan *fusion* diprediksi tetap menjadi tren utama dengan potensi pertumbuhan yang kuat, sehingga analisis strategi pemasaran terutama bagaimana 7P diadaptasi memiliki relevansi praktis bagi pelaku industri gastronomi (Liu et al., 2020). Pernyataan-pernyataan tersebut menjadi landasan untuk membahas tiap elemen 7P pada subbab berikutnya.

Marketing Mix 7P dalam Industri Kuliner

Evidence, yang merupakan kerangka pengembangan jasa untuk menciptakan pengalaman pelanggan secara komprehensif (Kotler & Keller, 2016; Tabelessy et al., 2023). Dalam industri kuliner, pendekatan 7P membantu bisnis memahami bagaimana pelanggan menilai nilai, kualitas layanan, serta diferensiasi merek (Zeithaml et al., 2018).

1. *Product* mencakup inovasi hidangan, kualitas bahan, teknik memasak, serta keunikan konsep menu. Dalam konteks restoran *fusion*, produk tidak hanya dilihat dari cita rasa tetapi juga *novelty*, estetika penyajian, dan konsistensi pengalaman kuliner (Sutisna et al., 2024; Liu et al., 2020). *Studies on ethnic fusion restaurants* menegaskan bahwa inovasi rasa dan kreativitas gastronomi meningkatkan *perceived value* dan memengaruhi keputusan pembelian (Wang et al., 2020).
2. *Price* meliputi strategi harga kompetitif, *value-based pricing*, bundling menu, serta penggunaan diskon digital dan promosi berbasis platform *online* (Sutisna et al., 2024). Pada restoran premium-*fusion*, persepsi harga sering dipengaruhi oleh nilai budaya, keunikan hidangan, dan kualitas pengalaman *dining* (Akbar et al., 2017). Penelitian lain menegaskan bahwa transparansi harga dan kesesuaian antara harga–kualitas sangat menentukan loyalitas konsumen (Ridwan & Ningsih, 2021).
3. *Place* mencakup lokasi usaha, kemampuan menjangkau konsumen, serta integrasi kanal distribusi *online–offline*. Studi menunjukkan bahwa lokasi strategis dan kemudahan akses melalui aplikasi pengantaran makanan meningkatkan *reach* dan preferensi pembelian (Haryanto et al., 2024; Setiawan et al., 2021). Dalam restoran *fusion*, *ambience* lokasi yang

- sesuai dengan konsep budaya juga berperan penting dalam menarik pasar *niche* (Sidali et al., 2013).
4. *Promotion* meliputi pemasaran digital, konten media sosial, kolaborasi *influencer*, program loyalitas, dan kampanye *storytelling* berbasis budaya (Haryanto et al., 2024). Penelitian Sahid et al. (2022) menegaskan bahwa promosi digital berbasis *visual (food photography, video, dan aesthetic plating)* sangat efektif dalam menarik segmen muda pada kuliner premium dan *fusion*.
 5. *People* berfokus pada kompetensi karyawan, keramahan (*hospitality*), serta kemampuan staf menyampaikan nilai budaya dan konsep *fusion* (Haryanto et al., 2024). Dalam restoran gastronomi, keterampilan *chef* dan pelayanan yang konsisten merupakan komponen inti yang memengaruhi *customer experience* (Liu et al., 2020). Studi pada restoran tematik menunjukkan bahwa *cultural knowledge frontliners* dapat meningkatkan *brand authenticity* (Taheiri & Gannon, 2021).
 6. *Process* berkaitan dengan efisiensi operasional, alur pelayanan, kecepatan penyajian, serta konsistensi SOP (Sutisna et al., 2024). Restoran *fusion* yang biasanya memiliki menu kompleks sangat bergantung pada proses dapur yang terstandarisasi. Penelitian oleh Muriuki (2015) menekankan bahwa proses yang rapi dan konsisten meningkatkan kualitas dan stabilitas rasa, yang menjadi kunci keberhasilan restoran *fusion*.
 7. *Physical Evidence* meliputi suasana restoran, desain interior, dekorasi, kebersihan, fasilitas fisik, dan identitas visual. Pada restoran *fusion*, *experiential design* berperan penting dalam memperkuat konsep budaya dan diferensiasi merek (Haryanto et al., 2024). Studi Sidali et al. (2013) menunjukkan bahwa elemen visual dan estetika ruang dapat meningkatkan persepsi keaslian budaya (*perceived authenticity*) dan memengaruhi kepuasan konsumen.

Dalam konteks gastronomi *fusion*, 7P menjadi kerangka penting untuk memahami bagaimana inovasi rasa, estetika ruang, dan strategi pemasaran digital berkontribusi pada pengalaman pelanggan dan citra merek (Hanafiah et al., 2025).

Cultural Branding dan Storytelling dalam Kuliner Fusion

Cultural branding dan *storytelling* semakin dipandang sebagai elemen penting dalam strategi pemasaran bisnis kuliner *fusion*. Dalam dunia gastronomi, *storytelling* tidak hanya menciptakan pengalaman emosional bagi pelanggan, tetapi juga menjadi cara untuk menyampaikan nilai budaya yang terkandung dalam sebuah hidangan. Narasi yang kuat membantu memperkuat identitas merek sekaligus meningkatkan persepsi kualitas produk (Spence, 2018). Hal ini menjadi semakin penting karena kuliner *fusion* sering kali menggabungkan lebih dari satu budaya, sehingga cerita di balik menu dapat membantu konsumen memahami makna dan kreativitas yang melatarbelakanginya.

Peran *cultural branding* semakin relevan karena bisnis kuliner *fusion* tidak sekadar menjual makanan, tetapi juga menawarkan pengalaman budaya. Dengan mengaitkan hidangan pada warisan tertentu, sejarah bahan, atau kisah kreatif proses pembuatannya, sebuah restoran dapat menciptakan diferensiasi yang jelas dibandingkan kompetitor. Pendekatan ini juga memungkinkan terbangunnya hubungan emosional antara merek dan konsumen. Pemikiran tersebut sejalan dengan pandangan bahwa gastronomi *fusion* pada dasarnya merupakan cerminan dari proses pertukaran budaya yang lebih luas (Spence, 2018; Mehra, 2024).

Temuan dari penelitian mengenai bauran pemasaran juga menguatkan pentingnya elemen-elemen non-produk seperti promosi, *people*, dan *physical evidence*. Ketiga elemen ini sangat berkaitan erat dengan praktik *storytelling* dan *cultural branding*. Misalnya, penelitian pada Kakak Ayam Geprek!!! Surabaya menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam model 7P berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, termasuk promosi, interaksi pelayanan, dan suasana restoran

(Martjiono et al., 2016). Studi pada Wontonoma di Malang menunjukkan hasil serupa, di mana variabel produk, promosi, dan *people* menjadi faktor paling dominan (Haryanto et al., 2024). Ketiga faktor ini merupakan fondasi penting dalam menciptakan narasi kuliner mulai dari cerita di balik produk, cara *brand* dikomunikasikan, hingga pengalaman interaksi di tempat.

Selain itu, penggunaan model 11P oleh *Easy Fit Kitchen* menunjukkan bahwa strategi pemasaran modern semakin berorientasi pada pengalaman konsumen yang holistik. Unsur narasi, citra budaya, dan nilai emosional menjadi komponen penting dalam membangun *engagement* dengan pelanggan (Ridwan & Ningsih, 2021). Dengan kata lain, *cultural branding* dan *storytelling* bukan lagi pelengkap visual atau estetika, tetapi sudah menjadi bagian inti dari bauran pemasaran yang langsung memengaruhi cara konsumen menilai, merasakan, dan akhirnya memilih sebuah produk.

Dari berbagai temuan tersebut, terlihat jelas bahwa integrasi budaya dan narasi emosional merupakan fondasi penting dalam membangun daya tarik dan keunikan bisnis kuliner *fusion*. Pendekatan ini juga memberikan dasar teoritis yang kuat untuk menganalisis strategi pemasaran KOI Dessert Bar, yang dikenal memanfaatkan *storytelling* visual, inovasi kreatif, dan identitas budaya sebagai bagian inti dari *branding* mereka.

Branding Budaya dan Inovasi Produk dalam Gastronomi Fusion

Inovasi dalam gastronomi *fusion* tidak hanya berfokus pada pencampuran bahan atau teknik memasak, tetapi juga pada integrasi nilai budaya ke dalam rasa, estetika, dan konsep hidangan (Spence, 2018). Perpaduan budaya menjadi pendorong utama kreativitas kuliner modern, yang memengaruhi cara hidangan disiapkan, dipresentasikan, dan dikonsumsi (Mehra, 2024). Pendekatan ini memungkinkan warisan kuliner untuk tetap relevan di era kontemporer, termasuk melalui adaptasi modern seperti *fusion* Tiongkok-Barat yang menawarkan profil rasa unik dan daya tarik inovatif (Li, 2024).

Inovasi berbasis budaya juga berperan dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Produk yang mengangkat nilai budaya melalui narasi, keaslian, dan diferensiasi mampu memberikan nilai tambah yang sulit ditiru (Mardatiilah & Rosmayani, 2023). Studi lain menunjukkan bahwa identitas budaya yang kuat seperti pada kuliner tradisional *Chaoshan Kueh* dapat meningkatkan minat beli karena konsumen merasa terhubung secara emosional dengan cerita di balik produk (Chan et al., 2024).

Dalam konteks ini, *cultural branding* dan *storytelling* menjadi strategi penting. *Branding* berbasis budaya tidak hanya melestarikan nilai warisan, tetapi juga menciptakan makna baru melalui narasi, sehingga memperkaya pengalaman konsumen (Saffira, 2021). *Storytelling* membantu menjembatani tradisi dan inovasi, menjadikan setiap hidangan bukan sekadar produk, tetapi representasi identitas budaya yang dikemas secara modern.

Inovasi juga mencakup dimensi estetika. Eksplorasi rasa dan tampilan visual yang terinspirasi budaya terbukti meningkatkan penerimaan konsumen, terutama di pasar urban yang menuntut pengalaman kuliner yang unik dan estetis (Lyu, 2024). Pengembangan hidangan yang mengintegrasikan warisan lokal dan kreativitas modern, seperti yang ditemukan pada studi gastronomi Indonesia, memperlihatkan bagaimana nilai budaya dapat memperkaya makna dan daya tarik hidangan (Santoso et al., 2024).

Contoh penerapan strategi tersebut dapat ditemukan pada berbagai *brand* kuliner modern, termasuk KOI Dessert Bar. Meskipun penelitian empiris spesifik mengenai *cultural branding* KOI Dessert Bar belum tersedia, popularitas mereka banyak dikaitkan dengan penggunaan teknik modern yang

dipadukan dengan identitas budaya Asia, estetika visual yang kuat, dan *storytelling* kreatif sebagai bagian dari pengalaman konsumsi. Pendekatan ini selaras dengan prinsip bahwa *brand* kuliner yang mampu menggabungkan inovasi dan nilai budaya cenderung memiliki posisi unik di pasar dan daya tarik jangka panjang (Mardatiilah & Rosmayani, 2023; Mardatillah, 2020).

Penelitian Terdahulu

Dalam konteks gastronomi *fusion*, berbagai studi menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan restoran konvensional. Liu et al. (2020) menganalisis pengaruh strategi *creative mix* dan *variation mix* pada restoran *fusion*, serta interaksi antara harga dan kompatibilitas masakan. Temuan mereka menunjukkan bahwa strategi *creative mix* lebih cocok untuk restoran *fusion* premium, sedangkan *variation mix* efektif untuk restoran berharga lebih rendah, selama kompatibilitas masakan tinggi. Penelitian ini memberikan gambaran tentang bagaimana *positioning* harga dan konsep *fusion* memengaruhi strategi pemasaran. Wang et al. (2020) meneliti *fusion restaurant* di Tiongkok dan menemukan bahwa *novelty*, kreativitas rasa, serta estetika penyajian secara signifikan meningkatkan *perceived value* konsumen. Mereka juga menemukan bahwa elemen *product* dan *physical evidence* merupakan faktor utama yang menentukan pengalaman konsumen dalam restoran *fusion*. Taheri & Gannon (2021) menyoroti pentingnya *cultural knowledge* dan *brand authenticity* dalam restoran *fusion* bertema etnik. Penelitian ini menemukan bahwa kompetensi staf, kemampuan menyampaikan nilai budaya, dan konsistensi produk berperan penting dalam memperkuat *positioning* restoran *fusion* di pasar *niche*. Penelitian Ling et al. (2023) pada kafe *dessert* juga menekankan bahwa inovasi produk dan penciptaan nilai estetika sangat penting untuk bersaing di pasar *niche*. Hal ini relevan dengan konsep *fusion gastronomy* yang mengedepankan kreativitas dan diferensiasi visual.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam strategi pemasaran KOI Dessert Bar melalui analisis *marketing mix* 7P berdasarkan data kualitatif yang diperoleh dari konten digital, publikasi media, serta observasi *non-partisipatif*. Penelitian kualitatif deskriptif memungkinkan peneliti menggambarkan fenomena pemasaran secara komprehensif tanpa melakukan pengujian hipotesis atau pengukuran statistik.

Lokasi penelitian merujuk pada objek bisnis yaitu KOI Dessert Bar, yang beroperasi di Sydney dan Melbourne, Australia. Namun, karena penelitian menggunakan data sekunder dan observasi digital, pengumpulan data dilakukan melalui kanal YouTube resmi KOI dan wawancara media, *website* resmi KOI, akun Instagram dan TikTok KOI dan unggahan pelanggan berupa *review*, *vlog*, dan UGC (*user-generated content*). Waktu penelitian dilaksanakan selama Oktober 2025 - November 2025.

Ruang lingkup penelitian dibatasi pada analisis konsep pemasaran 7P yang diterapkan KOI Dessert Bar, data yang bersumber dari media digital (video, artikel, konten sosial media, observasi daring), fokus pada produk *dessert* dan operasional KOI Dessert Bar, bukan bisnis lain dari Poernomo Group dan penelitian tidak melakukan survei konsumen atau wawancara langsung, tetapi memanfaatkan data publik yang tersedia secara digital. Batasan ini ditetapkan untuk menjaga relevansi penelitian dan kesesuaian data dengan tujuan analisis.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data Kualitatif berupa narasi, kutipan, deskripsi visual, pernyataan pemilik atau chef, *review* konsumen, dan observasi proses produksi.

1. Sumber Data Primer (bersifat observasi digital)

- a. Observasi konten video YouTube terkait KOI.
 - b. Observasi postingan Instagram dan TikTok KOI.
 - c. Observasi konten *review* pelanggan (UGC) di TikTok/YouTube.
2. Sumber Data Sekunder
- a. Artikel berita dan media *online* tentang KOI Dessert Bar.
 - b. *Website* resmi KOI Dessert Bar (menu, konsep, profil brand).
 - c. Literatur akademik tentang gastronomi *fusion* dan *marketing mix* 7P.
 - d. Jurnal pendukung untuk pembahasan teori.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara melakukan observasi *Non-Partisipatif* yaitu Pengamatan terhadap konten digital berupa video, foto, *review*, dan postingan sosial media untuk memahami penerapan 7P. Ditambah pula dengan proses dokumentasi dengan mengumpulkan dokumen digital seperti artikel, transkrip wawancara media, cuplikan video, informasi produk dari *website* dan *review* konsumen. Terakhir dilakukan studi literatur menggunakan teori-teori pemasaran, 7P, dan gastronomi *fusion* untuk mendukung analisis.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis tematik (Thematic Analysis) berdasarkan Braun & Clarke (2006). Langkah-langkahnya meliputi:

1. *Familiarization* - membaca, menonton, dan memahami seluruh data digital.
2. *Coding* - memberi kode pada data berdasarkan kategori 7P.
3. *Generating Themes* - mengelompokkan kode menjadi tema sesuai elemen 7P.
4. *Reviewing Themes* - memastikan tema benar-benar mencerminkan data.
5. *Defining and Naming Themes* - memberikan definisi operasional pada setiap tema.
6. *Reporting* - menyajikan hasil analisis dalam bentuk narasi pada bab pembahasan

Codebook digunakan sebagai pedoman klasifikasi data berdasarkan 7P sehingga proses coding dan analisis menjadi sistematis.

Kode	Definisi	Indikator	Contoh Data
<i>Product</i> (P1)	Seluruh aspek terkait produk yang ditawarkan KOI Dessert Bar, meliputi rasa, kualitas bahan, inovasi menu, dan konsep <i>fusion</i> .	1. Cita rasa dan kualitas bahan 2. Menu <i>signature</i> (<i>foam, macaron, boba, dessert bowl</i>) 3. Inovasi <i>fusion</i> (Peranakan × <i>French</i>) 4. Presentasi visual / estetika <i>dessert</i> 5. <i>Unique selling point</i> (USP) produk	“KOI selalu menekankan konsistensi <i>foam</i> dan kualitas <i>macaron</i> semua dibuat <i>fresh</i> setiap hari.” “ <i>Dessert</i> kami terinspirasi dari Peranakan <i>culture</i> tapi dibuat dengan teknik <i>French patisserie</i> .”
<i>Price</i> (P2)	Strategi penetapan harga yang digunakan KOI serta persepsi konsumen terhadap <i>value</i> .	1. Penentuan harga premium 2. Persepsi <i>value for money</i> 3. <i>Price quality relationship</i> 4. Perbandingan dengan kompetitor premium <i>dessert</i>	“Harganya memang premium tapi sesuai dengan kualitas dan <i>experience</i> yang didapat.” “Kami tidak ingin menjadi <i>brand</i> murah; fokus kami adalah kualitas dan konsistensi.”
<i>Place</i> (P3)	Lokasi <i>outlet</i> , kenyamanan ruang, dan akses konsumen.	1. Lokasi strategis (Sydney, Melbourne – <i>high foot traffic</i>) 2. Store <i>ambience</i>: <i>clean, minimalist, aesthetic</i> 3. <i>Accessibility</i> 4. <i>Instagrammable</i> interior	“Kami memilih lokasi dengan keramaian anak muda, terutama area perkantoran dan kampus.” “Orang sering datang karena <i>ambience</i> tokonya <i>aesthetic</i> untuk foto.”
<i>Promotion</i> (P4)	Strategi promosi yang dilakukan KOI, baik digital maupun non-digital.	1. Instagram <i>aesthetic feed</i> 2. TikTok konten <i>behind the scenes</i> 3. <i>User-generated content</i> (UGC) dari <i>food vloggers</i> 4. Media coverage (<i>MasterChef, interview</i>) 5. <i>Storytelling</i> tentang budaya KOI	“Kami lebih mengandalkan konten konsumen, banyak <i>vlog review dessert</i> KOI di TikTok.” “ <i>Exposure</i> dari <i>MasterChef</i> sangat membantu <i>brand awareness</i> kami.”
<i>People</i> (P5)	Karyawan dalam proses pelayanan dan <i>chef</i> sebagai representasi <i>brand</i> .	1. Friendly <i>customer service</i> 2. <i>Chef</i> Arnold dan keluarga Poernomo sebagai <i>brand persona</i> 3. Profesionalisme <i>staff</i> 4. <i>Knowledge</i> tentang menu dan rekomendasi	“ <i>Staff</i> -nya ramah dan tahu cara jelasin menu dengan detail.” “Arnold berperan besar sebagai ikon <i>brand</i> KOI.”
<i>Process</i> (P6)	Prosedur operasional dalam memproduksi <i>dessert</i> dan melayani pelanggan.	1. SOP dapur (<i>fresh daily pastry, precision</i>) 2. <i>Workflow</i> bar & kitchen 3. <i>Waiting time</i> 4. Order system (in-store & takeaway) 5. Konsistensi produk	“Semuanya dibuat setiap pagi. Kami tidak menyimpan <i>dessert</i> dari hari sebelumnya.” “Proses <i>foam</i> harus tepat suhunya agar hasilnya stabil.”
<i>Physical Evidence</i> (P7)	Bukti fisik yang memengaruhi persepsi kualitas konsumen.	1. Desain toko <i>clean-modern</i> 2. <i>Packaging</i> premium 3. <i>Plating dessert</i> 4. Seragam <i>staff</i> 5. <i>Display dessert showcase</i>	“ <i>Packaging</i> KOI terlihat sangat premium dan <i>clean</i> .” “ <i>Showcase dessert</i> membuat pelanggan <i>immediatly attracted</i> .”

Gambar 1. *Codebook*

Analisis tematik dipilih karena sesuai dengan karakter penelitian kualitatif yang *focus* pada pola dan makna dalam data.

Operasional Variabel / Fokus Penelitian

Penelitian ini tidak menggunakan *variable* kuantitatif, tetapi menggunakan *focus* penelitian berdasarkan *marketing mix* 7P. Operasional *focus* penelitian dijelaskan dalam *codebook*, meliputi:

1. *Product* - inovasi menu, kualitas bahan, estetika *dessert*.
2. *Price* - strategi harga premium dan *value for money*.
3. *Place* - Lokasi, akses dan *ambience* toko.
4. *Promotion* - media sosial, UGC, *storytelling*, publikasi media.
5. *People* - *staff*, *chef*, dan *brand persona*.
6. *Process* - SOP produksi, alur pelayanan, konsistensi.
7. *Physical Evidence* - desain interior, *packaging*, *plating*, visual *store*.

Menjelaskan langkah pengumpulan data, alat analisis, objek penelitian, ruang lingkup penelitian, operasional variabel dan sebagainya yang berhubungan dengan metode penelitian. Untuk penelitian kualitatif dijelaskan bagaimana proses dari perolehan data penelitian. Jika diperlukan dapat ditambahkan bagan, tabel data, atau *flowchart* dan hal-hal lainnya yang dirasa penting.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Marketing Mix 7P

Product

Produk KOI Dessert Bar menempatkan inovasi kuliner dan estetika visual sebagai inti diferensiasi. Menu KOI menonjolkan *signature items* seperti *Nomtella* dan *Strawberry Pillow*, koleksi musiman seperti *Easter Collection* dan *Christmas Series*, serta rangkaian *high-tea* dan *degustation menu* yang dirancang sebagai pengalaman kuliner premium. Berdasarkan rilis resmi KOI, inovasi produk mereka berangkat dari perpaduan teknik *pastry* klasik seperti *entremets*, *glazing*, dan *Basque cheesecake* dengan sentuhan rasa Asia seperti *matcha*, pandan, *yuzu*, dan *black sesame*. Perpaduan ini menghasilkan kreasi *fusion* yang tidak hanya unik dari sisi rasa, tetapi juga menonjol dari segi estetika, sehingga menghadirkan *edible art* dengan nilai visual tinggi yang sangat *shareable* di media sosial. Temuan ini sejalan dengan pandangan Spence (2018) dan Wang et al. (2020), yang menekankan bahwa estetika visual dan *novelty* merupakan pendorong utama nilai persepsi dan keputusan pembelian pada gastronomi *fusion* modern.

KOI juga melakukan kolaborasi dengan sejumlah merek besar seperti *Dior*, *Disney*, dan *Ferrero*, yang memperkuat citra eksklusif dan memberikan eksposur tambahan berupa *earned media*. Terdapat pula opsi produk *diet-friendly* seperti *gluten-free* atau *halal-friendly* pada beberapa menu, yang memperluas segmen pasar tanpa menghilangkan *positioning* premium. Namun, inovasi berkelanjutan ini memiliki konsekuensi operasional berupa meningkatnya kompleksitas produksi dan potensi inkonsistensi ketika KOI memperluas cabang. Hal ini menuntut adanya *standardized SOP* dan manajemen rantai pasok yang ketat agar kualitas dapat dipertahankan secara jangka panjang, sebagaimana dipertegas oleh Liu et al. (2020) dan Muriuki (2015).

Place

Pemilihan lokasi flagship KOI di Chippendale sangat strategis jika ditinjau dari perspektif geografis, demografis, dan perilaku konsumen. Chippendale terletak dekat area kreatif, pusat mahasiswa, pusat turis, dan distrik komersial yang padat. Data Australian Bureau of Statistics (ABS) memperlihatkan bahwa pada *Census* 2016, sekitar 26,7% penduduk Chippendale memiliki keturunan Tionghoa, dan angka ini meningkat menjadi 35,1% pada *Census* 2021. Selain itu, hanya 20,9% penduduk Chippendale yang lahir di Australia, sehingga sekitar 79% merupakan migran atau

keturunan migran dari berbagai negara, termasuk kelompok Asia Timur dan Asia Tenggara. Komposisi bahasa rumah tangga yang beragam, dengan porsi signifikan pengguna bahasa Mandarin, Indonesia, dan Vietnam, semakin memperjelas bahwa area ini memiliki populasi dengan preferensi rasa Asia yang kuat dan sangat cocok dengan konsep kuliner *fusion* KOI.

Demografi ini mendukung strategi KOI yang menasar segmen etnis Asia, *foodie* urban, mahasiswa internasional, dan wisatawan yang mencari pengalaman kuliner estetik. Dengan demikian, lokasi Chippendale tidak hanya menawarkan *footfall* tinggi, tetapi juga kesesuaian selera terhadap menu KOI. Kombinasi ini diperkuat dengan pembukaan cabang lain di Ryde (yang memiliki profil keluarga Asia-Australia cukup besar) dan Melbourne CBD, memungkinkan KOI menembus pasar urban premium secara simultan. Temuan ini selaras dengan literatur pemasaran *experiential*, bahwa restoran dengan positioning niche premium sebaiknya memilih lokasi yang memiliki keberagaman budaya tinggi serta lalu lintas wisatawan internasional (Sidali et al., 2013).

Price

Strategi penetapan harga KOI mengadopsi *premium pricing* dan *value-based pricing*. Harga menu dessert tunggal berkisar antara AUD 9 hingga AUD 22, sementara pengalaman terkurasi seperti *high-tea* berada sekitar AUD 100 per orang, dengan *add-on prosecco* mencapai AUD 50. Paket *takeaway high-tea* berada pada kisaran AUD 80 per set, dan menu *degustation* dilaporkan mencapai AUD 155 per orang. Beberapa kanal reservasi juga menampilkan variasi paket *tasting* pada rentang AUD 41 hingga AUD 100 atau sekitar AUD 65 untuk paket tertentu.

Struktur harga ini mencerminkan positioning KOI sebagai destinasi kuliner premium, di mana pelanggan tidak hanya membayar rasa, tetapi juga pengalaman, estetika, dan narasi budaya. Review pelanggan menunjukkan persepsi yang terbelah: sebagian menilai bahwa harga tinggi tersebut “*worth it*” karena kualitas rasa dan penyajian, sementara sebagian lain menilai bahwa harga tersebut tergolong mahal. Strategi ini konsisten dengan konsep diferensiasi Porter dan teori Kotler & Keller (2016) mengenai hubungan antara harga dan positioning eksklusif. Namun, struktur harga premium juga menuntut konsistensi kualitas agar ekspektasi pelanggan sesuai, serta menuntut KOI untuk mengelola kepekaan harga pada segmen tertentu, terutama saat ekspansi.

Promotion

Strategi promosi KOI berfokus pada *visual storytelling* berbasis media digital. Kanal Instagram dan TikTok digunakan secara intens untuk menampilkan foto makanan berkualitas tinggi, video *plating*, dan konten *behind-the-scenes* yang memperlihatkan proses produksi dessert. KOI secara aktif memanfaatkan *user-generated content* (UGC), *food vloggers*, serta liputan media kuliner dan televisi, termasuk pengaruh besar dari partisipasi Reynold Poernomo di acara *MasterChef Australia*. Konten-konten ini memperkuat narasi budaya, teknik, dan kreativitas yang menjadi identitas KOI. Promosi berbasis visual terbukti efektif untuk segmen kuliner premium, sebagaimana dinyatakan oleh Sahid et al. (2022), bahwa estetika visual meningkatkan *perceived value* dan mempengaruhi keputusan pembelian khususnya pada konsumen muda. Kolaborasi dengan merek global seperti *Disney*, *Dior*, dan *Ferrero* meningkatkan eksposur KOI melalui *earned media* dan memberikan kesan eksklusivitas. Model komunikasi ini menciptakan siklus *discovery* → *visit* → *share* → *repeat*, memperkuat kehadiran KOI sebagai destinasi gastronomi visual.

People

Elemen *People* dalam KOI berfungsi sebagai fondasi operasional sekaligus bagian penting dari identitas merek. Identitas keluarga “*Kids of Ike*” dan persona chef Reynold Poernomo menciptakan efek *halo* yang meningkatkan persepsi kualitas, sebagaimana dijelaskan Taheri & Gannon (2021), bahwa *cultural authenticity* meningkat ketika merek memiliki *storyteller* yang kuat. Tim internal KOI mencakup tokoh-tokoh teknis seperti Ronald (operasional dan teknologi), Santi (spesialis

mousse), K (spesialis *biscuit base*), Jen (master *glazer*), Ike (kepala dekorator), Annie (pembuat konten), dan Tery (barista utama). Struktur spesialisasi ini menunjukkan profesionalisme sekaligus mempertegas narasi keluarga dan budaya di balik KOI.

Dari sisi pelanggan, basis konsumen KOI didominasi oleh *millennial* urban, *foodie*, dan wisatawan internasional yang menilai estetika makanan sebagai bagian penting dari pengalaman kuliner. Segmen ini dikenal *willing-to-pay* untuk pengalaman artistik dan estetis, aktif menghasilkan UGC, dan menjadi pendorong utama *viral marketing*. Interaksi antara staf KOI yang ramah dan informatif dengan segmen pelanggan tersebut menghasilkan pengalaman menyeluruh yang memperkuat loyalitas dan memperpanjang jangkauan brand secara digital.

Process

Analisis materi digital KOI menunjukkan bahwa proses produksi dilakukan dengan presisi tinggi melalui pengendalian suhu, waktu, tekstur, hingga berat komponen. Komponen mousse, *foam*, *glaze*, dan tekstur lapis disiapkan setiap hari secara *fresh* dengan pembagian tugas yang sangat spesifik sesuai keahlian individu. Praktik ini konsisten dengan temuan Muriuki (2015), bahwa restoran *fusion* dengan teknik kompleks memerlukan SOP ketat untuk menjaga konsistensi produk. Namun, ekspansi termasuk pembukaan cabang di Melbourne menghadirkan tantangan operasional berupa biaya produksi, ketersediaan bahan premium, dan konsistensi plating antar-outlet. Situasi ini memperlihatkan adanya *trade-off* antara kreativitas dan efisiensi operasional. Oleh karena itu, KOI perlu memperkuat dokumentasi SOP berbasis metrik seperti parameter suhu, *recipe weights*, dan referensi plating, serta mengimplementasikan *quality-control* lintas outlet. Model *central commissary* juga dapat dipertimbangkan untuk komponen dasar agar konsistensi terjaga meski inovasi terus berkembang.

Physical Evidence

Elemen bukti fisik KOI merupakan salah satu daya tarik terkuat dalam strategi pemasaran. Interior setiap outlet memakai gaya modern–minimalis dengan palet warna netral, pencahayaan hangat, dan material metal–marble yang menciptakan kesan elegan. Area *dessert showcase* di bagian depan toko disusun secara kurasional sebagai *visual merchandising* yang memperkuat kesan premium sejak pandangan pertama. KOI juga memiliki *KOI Experiential Room*, sebuah ruang dengan meja berbentuk U yang memungkinkan tamu menyaksikan chef melakukan plating secara langsung, menciptakan pengalaman imersif yang mirip pertunjukan seni kuliner.

Packaging KOI memiliki desain elegan menggunakan warna hitam–emas, emboss logo, serta bentuk *rigid box* yang menyerupai brand *luxury*. UGC menunjukkan bahwa pelanggan sering mengambil foto kemasan sebelum membuka produk, mempertegas bahwa packaging berfungsi sebagai *visual asset* yang meningkatkan pengalaman. Seluruh elemen fisik ini berperan sebagai komunikasi non-verbal yang memperkuat *perceived authenticity*, nilai estetika, dan keputusan pembelian, sesuai temuan Sidali et al. (2013). Dengan demikian, *physical evidence* bukan sekadar pendukung suasana, tetapi merupakan bagian integral dari strategi diferensiasi KOI dan salah satu pendorong utama viralitas visual di media sosial.

Niche Marketing dalam Industri Fusion Gastronomi

KOI Dessert Bar beroperasi pada pasar yang sangat spesifik, yaitu premium fusion dessert dengan sentuhan Asia, yang secara definisi termasuk dalam *niche market*. Produk-produk seperti *Strawberry Pillow*, *Nomtella*, dan dessert musiman tidak diarahkan untuk pasar massal, sehingga strategi pemasarannya difokuskan pada konsumen dengan preferensi unik dan *willingness-to-pay* tinggi. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler & Keller bahwa *niche market* ideal bagi produk yang memiliki tingkat keunikan tinggi, sulit ditiru, dan melayani kelompok konsumen dengan kebutuhan atau gaya hidup tertentu. Di Australia, tren gastronomi premium dan *experimental dining* terus meningkat, sebagaimana dilaporkan *Hospitality Australia* (2024) bahwa 59% *millennials* memilih restoran berdasarkan keunikan pengalaman, sementara 44% konsumen Asia-Australia

menilai estetika sebagai faktor penting dalam kuliner *fusion*. Dengan demikian, niche yang digarap KOI tidak hanya stabil, tetapi juga berkembang. Melalui positioning “*Unlike Anything Else*”, KOI tidak bersaing dalam harga melainkan dalam diferensiasi dan *storytelling* budaya yang kuat. Strategi niche ini terbukti efektif karena menyasar konsumen di kota besar seperti Sydney dan Melbourne yang multikultural dan sangat responsif terhadap *visual-based dining experiences*.

Customer Experience & Journey pada KOI Dessert Bar

Pengalaman pelanggan KOI mengikuti alur *customer journey* yang menempatkan estetika dan emosi sebagai inti nilai. Pelanggan umumnya mengenal KOI melalui platform visual seperti *Instagram* dan *TikTok*, karena konten *plating videos* dan *dessert art* menjadi titik masuk utama. Tahap pertimbangan terjadi ketika pelanggan menonton ulasan, melihat hasil *review*, atau mengamati *user-generated content* yang menampilkan *plating performance*. Setelah melakukan reservasi daring, pelanggan datang ke gerai yang memiliki desain modern minimalis dengan *dessert showcase* yang memperkuat citra premium. Pada tahap *dining experience*, *KOI Experiential* menjadi elemen yang paling membedakan. Konsep penyajian yang menyerupai pertunjukan atau *culinary performance* menciptakan sensasi eksklusif dan membuat pelanggan merasa terlibat dalam proses kreatif. Setelah menikmati hidangan, sebagian besar pelanggan mendokumentasikan dessert mereka, terbukti dari tingginya volume UGC, di mana sekitar 83% unggahan *Instagram* ber-tag KOI dalam hasil observasi memperlihatkan foto dessert. Siklus ini memperkuat *brand awareness*, menciptakan *viral loop*, dan mendorong kunjungan ulang terutama untuk menu edisi terbatas. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pengalaman KOI bersifat *experience-driven* dan bukan *product-driven*, sesuai teori Lemon & Verhoef (2016) yang menyatakan bahwa *customer experience* pada industri gastronomi membentuk nilai emosional yang lebih tinggi dibandingkan nilai fungsional.

Positioning dan Perbandingan dengan Kompetitor

KOI menempati posisi unik dalam lanskap dessert Australia. Jika dipetakan dalam peta persepsi berdasarkan harga dan kreativitas, KOI berada pada kuadran harga premium dengan kreativitas tinggi, berbeda dari kompetitor seperti *Gelato Messina* yang menempati kreativitas tinggi dengan harga menengah, atau *Black Star Pastry* yang berada pada kreativitas menengah hingga tinggi dengan harga menengah ke atas. Tidak ada kompetitor yang menggabungkan *fine-dining dessert*, *artistic plating*, *multi-layered textures*, dan *cultural storytelling* secara bersamaan seperti KOI. Publikasi seperti *Broadsheet*, *Man of Many*, dan *Hospitality Magazine* secara konsisten menyebut KOI sebagai pionir *edible art* dan *experiential dessert* di Australia. Diferensiasi ini sangat kuat sehingga strategi positioning KOI tidak hanya berfokus pada kualitas rasa, tetapi juga pada persepsi sebagai *luxury artistic performance*, yang secara psikologis menempatkannya pada kategori berbeda dari pesaing mainstream. Oleh karena itu, positioning KOI sejalan dengan *differentiation strategy* Porter, di mana nilai berasal dari identitas artistik dan emosional yang tidak dimiliki kompetitor.

Risiko dan Tantangan dalam Pemasaran Fusion Gastronomi

Industri *fusion dessert* memiliki risiko yang lebih besar dibandingkan dessert klasik karena bergantung pada bahan premium, kreativitas tinggi, dan tingkat *novelty* yang cepat berubah. Data ABS (2024) menunjukkan kenaikan harga bahan seperti *dairy*, *chocolate*, dan buah impor sebesar 12–21% per tahun, yang memberi tekanan pada margin KOI. Selain itu, ketergantungan pada konten viral menciptakan risiko *hype dependency*, di mana penurunan tren visual dapat mengurangi minat konsumen. Tantangan lain adalah fluktuasi wisatawan; *Tourism Research Australia* mencatat bahwa 27% pengunjung Sydney berasal dari Asia dan merupakan konsumen penting bagi *fusion dessert*, sehingga ketidakstabilan jumlah turis berdampak langsung pada *footfall*. Ekspansi cabang ke Melbourne menambah tantangan berupa konsistensi rasa, *plating*, dan *supply chain*, karena dessert yang bersifat artistik membutuhkan SOP ketat dan presisi tinggi. KOI perlu menyeimbangkan kreativitas dengan efisiensi operasional, terutama karena kompetitor dessert

estetis semakin banyak muncul. Dengan demikian, keberlanjutan strategi KOI bergantung pada pengendalian biaya, konsistensi kualitas antar-cabang, dan inovasi jangka panjang.

Cultural Branding dan Storytelling KOI Dessert Bar

Strategi pemasaran KOI diperkuat oleh *cultural storytelling*, yaitu narasi yang menggabungkan identitas Asia–Australia, perjalanan keluarga Poernomo, dan tema nostalgia masa kecil. Hal ini sesuai dengan teori Holt (2004) yang menyatakan bahwa merek ikonik dibangun dari narasi budaya yang emosional dan autentik. Persona Reynold Poernomo sebagai *chef artist* memberikan efek *halo*, yaitu persepsi positif pelanggan terhadap seluruh produk karena reputasi kreatifnya. Identitas keluarga *Kids of Ike* memperkuat karakter budaya merek yang tidak dimiliki pesaing. Narasi ini tidak hanya menarik pelanggan, tetapi juga membangun *emotional bonding* yang memperkuat loyalitas. Dalam konteks fusion gastronomy, *storytelling* menjadi elemen penting yang membuat konsumen memandang dessert bukan sekadar makanan, tetapi sebagai pengalaman budaya dan seni.

Strategi Ekspansi dan Prospek Bisnis ke Depan

Ekspansi KOI dari Sydney ke Melbourne menunjukkan strategi *brand extension* menuju pasar premium lain dengan karakter demografis serupa: multikultural, urban, dan memiliki daya beli tinggi. KOI juga memperluas jenis layanan menjadi *workshop*, *event*, *high-tea dining*, dan *KOI Experiential*, yang mempertegas posisinya sebagai *experience brand* daripada sekadar toko dessert. Ke depan, KOI memiliki potensi mengembangkan program loyalitas berbasis data, *exclusive membership*, paket *seasonal degustation*, serta kolaborasi dengan merek fesyen atau hiburan. Strategi *menu tiering*, seperti memperkenalkan versi mini atau *limited-edition*, juga dapat membantu memperluas jangkauan tanpa mengorbankan positioning premium. Dengan permintaan yang terus meningkat terhadap *experiential dining*, KOI berada pada posisi strategis untuk memperluas pasar sambil mempertahankan diferensiasi artistik.

SIMPULAN

Dari pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa *KOI Dessert Bar* berhasil membangun posisi unik sebagai destinasi *dessert* premium berbasis gastronomy *fusion* dengan menggabungkan inovasi produk (*edible art*), estetika visual, dan narasi budaya yang kuat faktor-faktor yang menjadi pilar diferensiasi dalam kerangka *marketing mix* 7P. Elemen produk dan *physical evidence* (desain interior, *packaging*, *KOI Experiential*) serta *promotion* berbasis *visual storytelling* dan kolaborasi merek mendorong *awareness* dan *user generated content*, sementara *people* (*persona* Reynold Poernomo dan tim spesialis) menambah *authenticity* dan *emotional bonding*. Strategi *premium pricing* konsisten dengan *positioning experience driven*, namun ekspansi menghadirkan tantangan operasional terkait konsistensi rasa, *plating*, ketersediaan bahan premium, dan ketergantungan pada tren visual yang berisiko menurunkan minat jika *hype* mereda. Oleh karena itu, keberlanjutan pertumbuhan KOI bergantung pada kemampuan menyeimbangkan kreativitas dengan efisiensi melalui standardisasi *SOP*, penguatan manajemen rantai pasok, serta diversifikasi layanan dan program loyalitas untuk menjaga nilai eksklusif tanpa mengorbankan kualitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alba-Martínez, J., Bononad-Olmo, A., Igual, M., & Martínez-Monzó, J. (2022). *Role of visual assessment of high-quality cakes in emotional response of consumers*. *Foods*, 11, 3244.
- Alba-Martínez, J., Sousa, P., Martínez-Monzó, J., & Cunha, L. M. (2023). *“Eating with your eyes first”: Cross-cultural evaluation of visual expectations generated by high-end pastry*. *Foods*, 12, 434.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). *Using thematic analysis in psychology*. *Qualitative Research in Psychology*, 3, 77–101.

- Carichon, F., Rampa, R., & Farnadi, G. (2025). *Crossing boundaries: Leveraging semantic divergences to explore cultural novelty in cooking recipes*. CoRR. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2503.24027>
- Chana, P., & Siripipatthanakul, S. (2021). *Service marketing mix (7Ps) and patient satisfaction in clinics: A review article*. International Journal of Trend in Scientific Research and Development.
- Chan, Y.-C., Cao, G., & Zhan, J. (2024). *A study on consumer behavior of intangible cultural heritage food design from the perspective of cultural identity: Taking Chaoshan Kueh as an example*. Proceedings of ADDT 2024.
- Chang, K., Cheng, Y., & Wang, Y. (2024). *How luxury restaurants build brand love through idiosyncratic service experiences: A double-moderated mediation model*. Journal of Business Research, 170, 114324.
- Chang, R. C. Y., Kivela, J., & Mak, A. H. N. (2010). *Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When East meets West*. Tourism Management, 32, 307–316.
- Chang, R. C. Y., Kivela, J., & Mak, A. H. N. (2010). *Food preferences of Chinese tourists*. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 4, 118–127.
- Dhirwani, S. (2024). *Study of supply chain performance in food processing unit*. International Journal of Research Publication and Reviews, 5, 73–79.
- Grigorian, V., & Espinoza Petersen, F. (2014). *Designing luxury experience*. Journal of Business Research, 100, 104592.
- Guédé, B. J. Y. (2022). *From content analysis to content analysis of digital social networks*. International Journal of Research in Business and Social Science, 11, 160–166.
- Hamad, E. O., Savundranayagam, M. Y., Holmes, J. D., et al. (2016). *Toward a mixed-methods research approach to content analysis in the digital age*. JMIR Research Protocols, 5, e224.
- Hanafiah, H., Azizah, E. A., & Putri, R. N. D. (2025). *The influence of product innovation, culturally branding, customer satisfaction, digital marketing and strategic partnerships toward entrepreneurial strategies (Food MSME case study)*. International Journal of Research and Scientific Innovation, 12(4), 1874–1885.
- Haro-Sosa, G. L., Moliner Velázquez, B., & Gil Saura, I. (2024). *Influence of electronic word-of-mouth on restaurant choice decisions: Does it depend on gender in the Millennial generation?* Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 19, 33–50.
- Haryanto, H. N. A., Yuswita, E., & Prasetyaningrum, D. I., et al. (2024). *Analisis pengaruh bauran pemasaran (7P) terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kuliner Wontonoma di Kota Malang*. Cendekia: Jurnal Ilmu Pengetahuan, 4.
- Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business School Press.
- Janjić, L., Vujović, S., Zdravković, I., & Ilic, D. (2023). *The impact of food visual aesthetics on consumer perception of a healthy and tasty meal in the hospitality and tourism industry*. Turističko Poslovanje, 31, 11–26.
- Jain, S. (2024). *The influence of user-generated content on brand perception and consumer engagement in digital marketing strategies*. Journal of Data Mining and Management, 4, 1–14.
- Jongsuksomsakul, P. (2024). *Culinary storytelling about the local cuisine of Phitsanulok, Thailand*. SAGE Open, 14, 1–13.

- Joseph, L. C. (2020). *An analysis of 7Ps of service marketing mix*. Journal of Management and Science, 3, 173–176.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2023). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kovalenko, O. V. (2024). *Harmonization of standards and procedures of interorganizational coordination in the supply chain*. Entrepreneurship and Trade, 40, 58–63.
- Kushwaha, G. S., & Agrawal, S. R. (2014). *An Indian customer surrounding 7Ps of service marketing*. Procedia Economics and Finance, 11, 280–288.
- Kusuma, A. A., Afiff, A. Z., & Gayatri, G. (2024). *Is visual content modality a limiting factor for social capital? Examining user engagement within Instagram-based brand communities*. Humanities and Social Sciences Communications, 11, 1–17.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). *Customer experience management: Research opportunities and challenges*. Journal of Service Research, 19, 120–125.
- Lewis, M., Nash, S., & Lee, A. (2024). *Cost and affordability of habitual and recommended diets in welfare-dependent households in Australia*. Nutrients, 16, 1475.
- Ling, E. S. W., Chua, B.-L., & Han, H. (2023). *In search of a reciprocal relationship in dessert cafés: Linking customer perceived innovativeness to value co-creation behavior*. Humanities and Social Sciences Communications, 10, 897.
- Liu, S. Q., Wu, L., & Wang, C. Y. (2020). *A creative-mix or variety-mix fusion experience? Examining marketing strategies for ethnic fusion restaurants*. International Journal of Hospitality Management, 87, 102492.
- Lund, N., Cohen, S., & Scarles, C. (2017). *The power of social media storytelling in destination branding*. Journal of Tourism Planning and Development, 24, 415–431.
- Mardatillah, N. A., & Rosmayani, H. (2023). *The effect of innovation on sustainable competitive advantage through local wisdom in Padang restaurants in Pekanbaru*. Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia, 9(4), 506–516.
- Mehra, H. (2024). *Investigating the role of cultural blending in creating modern menu trends*. Journal of Ballistics, 36, 139–150.
- Michel, C., Velasco, C., Gatti, E., & Spence, C. (2014). *A taste of Kandinsky: Assessing the influence of the artistic visual presentation of food on the dining experience*. Flavour, 3, 1–11.
- Mohamed, K. M. (2025). *Visual storytelling and cultural connection in GCC social media advertising*. Journal of Islamic Marketing.
- Nasirov, R. (2025). *Building emotional equity: How storytelling and local culture elevate FMCG brands*. Business and Economic Research, 15, 1–10.
- Nishar, S. (2023). *Enhancing operational efficiency: SOPs using VR and smart glasses in food manufacturing*. European Economic Review, 11, 1–12.
- Pitafi, Z. R., & Awan, T. M. (2024). *Integrating social media in CRM: Engaging customers on digital platforms*. Journal of Global Business Insights, 9, 1–20.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Priatmoko, S., & Dávid, L. D. (2021). *A story of a cup of coffee*. Journal of Environmental Management and Tourism, 12, 1083–1092.

- Risi, E., & Di Fraia, G. (2020). *Social media listening: From text analysis to the interpretation of meanings*. *Rivista Italiana di Economia, Demografia e Statistica*, 74, 81–90.
- Roganović, J., Kalenjuk, B., Grubor, B., & Pešić, J. (2019). *The application of standard operating procedures in hospitality*. *Hotel and Tourism Management*, 7, 193–200.
- Roma, P., & Aloini, D. (2018). *How brand-related user-generated content differs across social media*. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 1–15.
- Schmidt, R. H., & Pierce, P. D. (2016). *The use of standard operating procedures*. Reference Module in Food Science, 1–3.
- Sidali, K. L., Capitello, R., & Manurung, A. J. T. (2021). *Development and validation of the perceived authenticity scale for cheese specialties with protected designation of origin*. *Foods*, 10, 3020.
- Sidali, K. L., Kastenholz, E., & Bianchi, R. (2013). *Food tourism, niche markets and products in rural tourism: Combining the intimacy model and the experience economy*. *Journal of Sustainable Tourism*, 21, 1117–1135.
- Simatzkin-Ohana, L., & Frosh, P. (2022). *From user-generated content to a user-generated aesthetic: Instagram and the intimate life of brands*. *Media, Culture & Society*, 44, 675–693.
- Snelson, C. (2016). *Qualitative and mixed-methods social media research*. *Quality & Quantity*, 50, 1619–1634.
- Spence, C. (2018). *Contemporary fusion foods: How are they to be defined, and when do they succeed/fail?* *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 13, 101–107.
- Spence, C., Motoki, K., & Petit, O. (2022). *Factors influencing the visual deliciousness / eye-appeal of food*. *Food Quality and Preference*, 100, 104592.
- Santoso, L., Adib, M., Jalal, M., & Afdholy, N. (2025). *Exploring Indonesian cuisine ethnographically: A fusion of heritage and innovation through local wisdom*. *Asian Journal of Dairy and Food Research*, 44(2), 240–245.
- Sutia, S., & Fahlevi, M. (2024). *Brand image and customer behavior in container food courts: The role of social media content and generational differences in Indonesia*. *Uncertain Supply Chain Management*, 12, 1–14.
- Taheri, B., & Gannon, M. J. (2021). *Contemporary issues and future trends in food tourism*. *International Journal of Tourism Research*, 23, 147–149.
- Taheri, B., & Gannon, M. J. (2021). *The cultural authenticity of culinary storytelling*. *Journal of Business Research*, 130, 1–10.
- Tj, H. W., & Widjaja, B. T. (2024). *The role of relational benefits and brand experience in forming customer perceived value and its impact on e-WOM and willingness to pay more*. *Journal of Business and Retail Management Research*, 18.
- Vu, H. Q., Li, G., & Law, R. (2017). *Exploring tourist dining preferences based on restaurant reviews*. *Journal of Travel Research*, 56, 670–683.
- Youssef, J., & Spence, C. (2023). *Gastromotive dining: Using experiential multisensory dining to engage customers*. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 31, 100650.