

Cikole Lembang Coffee Marketing Communication Strategy to Attract Consumer Interest

Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Cikole Lembang dalam Menarik Minat Konsumen

Putri Pratama Miftachul Julianti¹, Hawwa Zahrani², Rully Khoirul Azwar³, Erma Agustiningsih⁴, Lilik Indayani⁵

^{1, 2, 3, 4, 5} Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Email Penulis Korespondensi: putripratamamj@gmail.com

hawwazahrani1511@gmail.com rullyazwar04@gmail.com erma.azka@gmail.com

lilikindayani@umsida.ac.id

Abstract. *The rapid growth of digital technology has encouraged businesses to utilize e-commerce as a marketing platform. However, CV. Kopi Luwak Cikole Lembang has successfully attracted consumers without relying on e-commerce as its primary marketing channel. This study aims to analyze the marketing communication strategies implemented by the company in attracting consumer interest. A qualitative descriptive approach was employed, with informants selected through purposive sampling. Data were collected using in-depth interviews, observations, and documentation, and analyzed using the Miles, Huberman, and Saldaña interactive analysis model. The findings reveal that the company implements advertising, sales promotion, public relations and publicity, personal selling, direct marketing, and word-of-mouth marketing strategies. These strategies successfully build consumer trust, generate high product demand requiring a pre-order system, and expand the market internationally despite the absence of e-commerce. The study concludes that product quality, coffee educational tourism experiences, and strong relationships with consumers contribute to transactional, referential, preferential, and exploratory consumer interest, indicating that marketing success is not solely determined by the use of digital commerce platforms.*

Keywords: *marketing communication strategy, consumer interest, coffee educational tourism, word-of-mouth marketing, CV. Kopi Luwak Cikole Lembang.*

Abstrak Perkembangan teknologi digital mendorong banyak pelaku usaha memanfaatkan e-commerce sebagai media pemasaran, namun CV. Kopi Luwak Cikole Lembang tetap berhasil menarik minat konsumen tanpa menggunakannya sebagai saluran utama pemasaran. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan CV. Kopi Luwak Cikole Lembang dalam menarik minat konsumen. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, melibatkan informan yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan meliputi advertising, sales promotion, public relations and publicity, personal selling, direct marketing, dan word of mouth marketing. Strategi tersebut berhasil membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan permintaan produk hingga menerapkan sistem pre-order, serta menjangkau pasar internasional meskipun tanpa e-commerce. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, pengalaman wisata edukasi kopi, dan hubungan yang baik dengan konsumen mampu membentuk minat transaksional, referensi, preferensial, dan eksploratif, sehingga keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh penggunaan platform digital.

Kata Kunci: strategi komunikasi pemasaran, minat konsumen, wisata edukasi kopi, word of mouth marketing, Kopi Luwak Cikole Lembang.

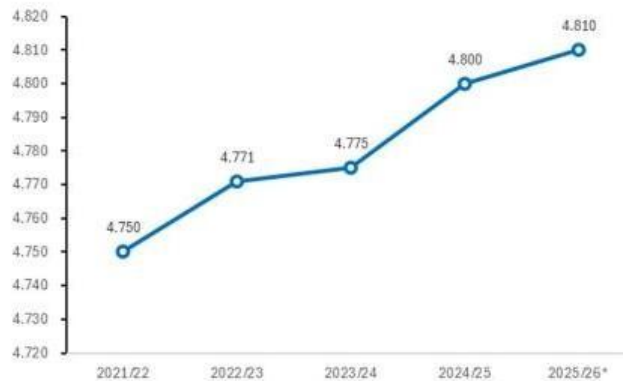
I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran global secara signifikan dalam satu dekade terakhir. Transformasi digital mendorong perusahaan untuk mengintegrasikan berbagai platform digital, seperti media sosial, situs web, aplikasi seluler, dan e-commerce, sebagai sarana utama dalam menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien. Dalam konteks pemasaran modern, platform digital tidak hanya berfungsi sebagai media transaksi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang memungkinkan perusahaan membangun hubungan interaktif dengan konsumen melalui kemudahan akses informasi, personalisasi layanan, serta pengalaman pelanggan

yang terintegrasi [1][2]. Perkembangan tersebut telah memengaruhi perilaku konsumen sekaligus mengubah strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh berbagai sektor industri, termasuk industri makanan dan minuman.

Gambar 1. Data konsumsi kopi di Indonesia

Grafik 2. Konsumsi Kopi Indonesia (Thousand 60-Kilogram Bags)



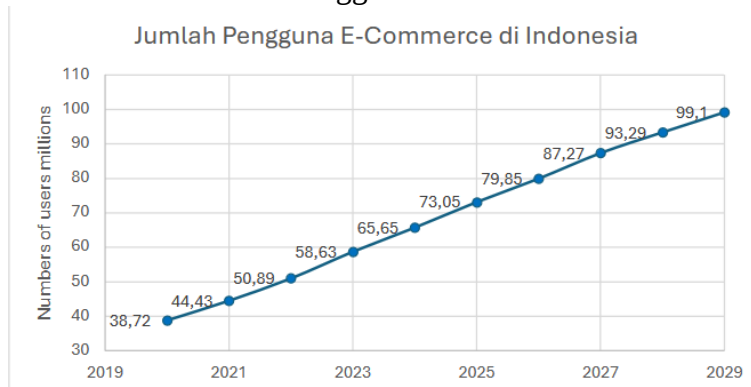
Sumber: USDA, diolah

Di Indonesia, industri kopi merupakan salah satu sektor yang mengalami perkembangan yang sangat pesat. Berdasarkan data konsumsi kopi nasional, tingkat konsumsi kopi Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang konsisten, yaitu dari 4,75 juta kantong berukuran 60 kilogram pada periode 2021/2022 menjadi 4,81 juta kantong pada periode 2025/2026 [3]. Peningkatan konsumsi tersebut menunjukkan bahwa kopi tidak lagi dipandang hanya sebagai produk konsumsi, melainkan telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup, identitas sosial, dan aktivitas rekreasi masyarakat[4]. Selain itu, berkembangnya budaya nongkrong, wisata berbasis pengalaman, dan wisata edukasi turut mendorong pertumbuhan coffee shop serta destinasi wisata kopi di berbagai daerah[5]. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan bisnis kopi semakin kompetitif sehingga pelaku usaha dituntut untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif guna menarik minat konsumen dan mempertahankan keberlanjutan usaha[6].

Dalam perspektif komunikasi pemasaran, keberhasilan suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam menyampaikan pesan, membangun citra, dan menciptakan hubungan dengan konsumen. Menurut Kotler, Keller, dan Chernev, strategi komunikasi pemasaran berperan penting dalam membangun kesadaran merek (brand awareness), membentuk persepsi konsumen, meningkatkan minat berkunjung, serta menciptakan loyalitas pelanggan[1]. Pada industri kopi, strategi komunikasi pemasaran yang efektif mampu menghasilkan pengalaman pelanggan yang berkesan sehingga meningkatkan kemungkinan kunjungan ulang serta rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth)[7].

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital dan e-commerce menjadi strategi dominan dalam pemasaran industri kopi. Penelitian Ardiwijaya dan Pradhipta menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, publikasi digital, serta aktivitas komunikasi daring berkontribusi terhadap peningkatan minat konsumen dan daya saing bisnis kopi[6]. Penelitian Nawangsari et al. juga menemukan bahwa Instagram berperan penting sebagai media komunikasi pemasaran karena mampu meningkatkan interaksi dan keterlibatan konsumen melalui penyajian konten visual yang menarik [8]. Selain itu, penelitian Jannah dan Febriana menunjukkan bahwa kombinasi promosi digital, personal selling, dan aktivitas publikasi mampu meningkatkan daya tarik konsumen pada bisnis coffee shop di tengah persaingan pasar yang semakin ketat[9].

Gambar 1.2 Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia



Berdasarkan data perkembangan pengguna e-commerce di Indonesia, jumlah pengguna mengalami peningkatan yang signifikan, dari 38,72 juta pengguna pada tahun 2020 menjadi sekitar 99,1 juta pengguna yang diproyeksikan pada tahun 2029[2]. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa e-commerce telah menjadi salah satu instrumen utama dalam aktivitas pemasaran dan transaksi digital di Indonesia. Kondisi ini mendorong sebagian besar pelaku usaha untuk mengintegrasikan strategi pemasarannya dengan platform digital dan membentuk asumsi bahwa keberhasilan pemasaran sangat bergantung pada pemanfaatan e-commerce[10]. Namun, pada praktiknya masih terdapat sejumlah usaha yang mampu mempertahankan daya saing dan menarik minat konsumen tanpa menjadikan e-commerce sebagai instrumen utama pemasarannya. Fenomena tersebut menunjukkan adanya strategi komunikasi pemasaran alternatif yang berpotensi efektif, tetapi belum banyak mendapatkan perhatian dalam kajian akademik[11].

Salah satu fenomena tersebut dapat ditemukan pada Kopi Cikole Lembang, sebuah destinasi wisata edukasi kopi yang berlokasi di kawasan wisata Lembang, Jawa Barat. Kopi Cikole Lembang menawarkan konsep yang mengintegrasikan edukasi kopi, wisata alam, dan aktivitas rekreasi sehingga menciptakan pengalaman wisata yang unik bagi pengunjung. Menariknya, di tengah maraknya penggunaan platform e-commerce pada industri makanan dan minuman, Kopi Cikole Lembang tidak memanfaatkan e-commerce sebagai sarana utama pemasaran maupun transaksi. Sebaliknya, aktivitas komunikasi pemasaran lebih banyak dilakukan melalui media sosial Instagram, komunikasi interpersonal, word of mouth, serta penciptaan pengalaman wisata bagi konsumen.

Fenomena yang menarik adalah bahwa meskipun tidak memanfaatkan platform e-commerce, Kopi Cikole Lembang tetap mampu menarik minat konsumen dalam jumlah yang signifikan dan mempertahankan keberlangsungan bisnisnya. Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara pendahuluan, tingginya permintaan produk bahkan menyebabkan perusahaan menerapkan sistem pre-order karena kapasitas produksi yang terbatas. Selain itu, produk Kopi Cikole Lembang telah dipasarkan hingga pasar internasional. Kondisi tersebut menunjukkan adanya fenomena paradoks dalam praktik pemasaran kontemporer, yaitu keberhasilan pemasaran yang tidak sepenuhnya bergantung pada penggunaan platform transaksi digital, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas produk, komunikasi interpersonal, pengalaman konsumen, dan citra destinasi yang dibangun perusahaan[12].

Berdasarkan telaah literatur, sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada efektivitas digital marketing, media sosial, dan e-commerce dalam meningkatkan minat konsumen [2][8][9]. Selain itu, penelitian mengenai coffee shop umumnya menempatkan objek penelitian sebagai bisnis kuliner yang berorientasi pada penjualan produk[9]. Sementara itu, penelitian yang secara khusus mengkaji strategi komunikasi pemasaran pada destinasi wisata edukasi kopi yang tidak memanfaatkan platform e-commerce masih sangat terbatas. Dengan demikian, terdapat kesenjangan penelitian (research gap) terkait bagaimana suatu destinasi wisata edukasi kopi mampu membangun minat konsumen melalui strategi komunikasi pemasaran non-e-commerce di tengah dominasi pemasaran digital berbasis transaksi daring.

Selain itu, penelitian terdahulu umumnya menempatkan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran digital yang terintegrasi dengan e-commerce. Belum banyak penelitian yang mengkaji

bagaimana media sosial, komunikasi interpersonal, word of mouth, dan citra destinasi dapat dikombinasikan menjadi strategi komunikasi pemasaran yang efektif tanpa dukungan transaksi melalui platform e-commerce. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan perspektif yang berbeda dengan mengkaji strategi komunikasi pemasaran dari sudut pandang usaha yang tidak bergantung pada e-commerce, tetapi tetap mampu menarik minat konsumen dan mempertahankan keberlanjutan bisnis.

Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada pengkajian fenomena keberhasilan strategi komunikasi pemasaran non-e-commerce pada destinasi wisata edukasi kopi. Penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Kopi Cikole Lembang, tetapi juga menganalisis bagaimana strategi tersebut membangun minat konsumen melalui komunikasi digital non-transaksional, komunikasi interpersonal, serta penguatan citra destinasi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan literatur komunikasi pemasaran, khususnya pada kajian komunikasi pemasaran destinasi wisata, serta memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha yang ingin mengembangkan strategi pemasaran alternatif di luar pemanfaatan platform e-commerce.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Kopi Cikole Lembang dalam menarik minat konsumen tanpa pemanfaatan platform e-commerce.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu elemen penting dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi persepsi, membangun hubungan, dan mendorong tindakan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler, Keller, dan Chernev, komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk dan merek yang dipasarkan[13]. Melalui strategi komunikasi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat membangun kesadaran merek (brand awareness), membentuk persepsi positif, meningkatkan minat konsumen, serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan[14].

Dalam perspektif Integrated Marketing Communication (IMC), strategi komunikasi pemasaran tidak hanya berorientasi pada aktivitas promosi semata, tetapi juga menekankan pentingnya integrasi berbagai saluran komunikasi agar pesan yang disampaikan kepada konsumen bersifat konsisten, efektif, dan berkelanjutan[15]. Keberhasilan strategi komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola berbagai bentuk komunikasi untuk membangun citra, kepercayaan, dan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk maupun jasa[16]. Menurut Kotler, Keller, dan Chernev, strategi komunikasi pemasaran terdiri atas beberapa elemen utama yang dikenal sebagai marketing communication mix, yaitu advertising, sales promotion, public relations and publicity, personal selling, direct marketing, dan interactive marketing[13]. Seiring dengan perkembangan teknologi digital, word of mouth marketing dan electronic word of mouth (e-WOM) juga menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi pemasaran modern[17].

1. Periklanan (Advertising): merupakan bentuk komunikasi nonpersonal yang dilakukan oleh perusahaan melalui berbagai media dengan tujuan untuk memperkenalkan produk, membangun kesadaran merek, serta memengaruhi perilaku konsumen. Periklanan memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan kepada audiens dalam jumlah besar melalui media cetak, elektronik, maupun media digital[13]. Keberhasilan periklanan dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menyusun pesan yang menarik, informatif, dan sesuai dengan karakteristik target konsumen[18].

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion): merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui pemberian insentif jangka pendek guna mendorong pembelian atau meningkatkan permintaan produk. Bentuk promosi penjualan dapat berupa potongan harga, pemberian hadiah, kupon, sampel produk, maupun program promosi lainnya [13]. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan respons konsumen secara cepat dan meningkatkan keputusan pembelian dalam jangka pendek[19].
3. Hubungan Masyarakat (Public Relations and Publicity): merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk membangun dan mempertahankan citra positif di mata publik. Aktivitas ini bertujuan untuk menciptakan kepercayaan, reputasi, serta hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen maupun masyarakat luas[13]. Dalam praktik pemasaran modern, public relations memiliki peran penting dalam membangun kredibilitas dan memperkuat identitas perusahaan[20].
4. Penjualan Personal (Personal Selling): merupakan bentuk komunikasi langsung antara perusahaan dengan konsumen melalui interaksi tatap muka maupun komunikasi personal lainnya. Strategi ini bertujuan untuk memberikan informasi, mempersuasi konsumen, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan[21]. Melalui penjualan personal, perusahaan dapat memahami kebutuhan konsumen secara lebih mendalam sehingga mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan[13].
5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing): Pemasaran langsung (direct marketing) adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan secara langsung kepada konsumen sasaran dengan tujuan memperoleh respons yang cepat dan terukur. Pemasaran langsung dapat dilakukan melalui telepon, surat elektronik, pesan singkat, maupun berbagai media digital lainnya[13]. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen serta meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran[22].
6. Word of Mouth Marketing: komunikasi interpersonal yang terjadi ketika konsumen menyampaikan pengalaman, pendapat, atau rekomendasi mengenai suatu produk atau jasa kepada orang lain. Strategi ini dianggap sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang paling efektif karena informasi yang diterima berasal dari pengalaman nyata dan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi[24]. Rekomendasi dari konsumen lain sering kali menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian maupun keputusan berkunjung seseorang[25].

Berdasarkan teori tersebut, penelitian ini menggunakan indikator strategi komunikasi pemasaran yang meliputi advertising, sales promotion, public relations and publicity, personal selling, direct marketing, dan word of mouth marketing, sebagai landasan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Kopi Cikole Lembang dalam menarik minat konsumen

B. Minat Konsumen

Minat konsumen merupakan kecenderungan atau keinginan yang muncul dalam diri seseorang untuk melakukan tindakan tertentu terhadap suatu produk, jasa, atau pengalaman yang ditawarkan. Minat konsumen menjadi salah satu aspek penting dalam pemasaran karena dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk mencari informasi, mengunjungi, mencoba, hingga melakukan pembelian[28]. Menurut Kotler dan Keller, minat konsumen merupakan respons perilaku yang muncul akibat adanya rangsangan pemasaran, pengalaman, serta persepsi positif terhadap suatu produk atau jasa[29].

Ferdinand menjelaskan bahwa minat konsumen merupakan kecenderungan seseorang untuk memberikan perhatian dan melakukan tindakan terhadap suatu objek yang dianggap menarik dan bernilai. Dalam konteks pemasaran, minat konsumen tidak hanya berkaitan dengan keinginan membeli, tetapi juga mencakup keinginan untuk mencari informasi, mencoba, mengunjungi, dan merekomendasikan suatu produk atau jasa kepada orang lain. Oleh karena itu, minat konsumen

sering digunakan sebagai indikator keberhasilan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh suatu perusahaan[15].

Menurut Ferdinand, minat konsumen terdiri atas beberapa indikator sebagai berikut.

1. Minat Transaksional (Transactional Interest): merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian atau menggunakan suatu produk maupun jasa yang ditawarkan[30]. Indikator ini menunjukkan adanya keinginan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian atau kunjungan secara nyata.
2. Minat Referensial (Referential Interest): merupakan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan suatu produk atau jasa kepada orang lain berdasarkan pengalaman dan persepsi yang dimiliki[30]. Indikator ini menunjukkan tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang diterima.
3. Minat Preferensial (Preferential Interest): merupakan kecenderungan konsumen untuk memilih dan menjadikan suatu produk atau jasa sebagai pilihan utama dibandingkan alternatif lainnya[30]. Indikator ini menunjukkan tingkat preferensi dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa.
4. Minat Eksploratif (Explorative Interest): merupakan kecenderungan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai suatu produk atau jasa sebelum melakukan keputusan pembelian atau kunjungan. Indikator ini mencerminkan tingkat ketertarikan dan rasa ingin tahu konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan teori tersebut, penelitian ini menggunakan indikator minat konsumen yang meliputi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Kopi Cikole Lembang mampu menarik minat konsumen.

III. METODE

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami, menganalisis, dan mendeskripsikan secara mendalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Kopi Cikole Lembang dalam menarik minat konsumen tanpa memanfaatkan platform e-commerce sebagai instrumen utama pemasaran. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai suatu fenomena sosial berdasarkan perspektif, pengalaman, dan interpretasi subjek penelitian[20]

Penelitian deskriptif kualitatif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis fenomena, perilaku, persepsi, serta strategi yang diterapkan oleh objek penelitian sesuai dengan kondisi empiris yang terjadi di lapangan[31]. Melalui pendekatan ini, peneliti berupaya mengidentifikasi dan mendeskripsikan bentuk-bentuk strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Kopi Cikole Lembang, serta menganalisis bagaimana strategi tersebut mampu menarik minat konsumen di tengah dominasi pemasaran berbasis e-commerce.

B. Lokasi Penelitian

Gambar 1.3 Lokasi kopi luwak cikole



Penelitian ini dilaksanakan di Kopi Cikole Lembang, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada adanya fenomena unik, yaitu keberhasilan Kopi Cikole Lembang dalam menarik minat konsumen dan mempertahankan keberlangsungan bisnis tanpa menjadikan platform e-commerce sebagai saluran utama pemasaran dan transaksi. Selain itu, Kopi Cikole Lembang menawarkan konsep wisata edukasi kopi yang mengintegrasikan pengalaman wisata, edukasi, dan rekreasi sehingga menarik untuk dikaji dari perspektif strategi komunikasi pemasaran.

C. Informan Penelitian

Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Teknik ini digunakan karena peneliti membutuhkan informan yang memiliki pengetahuan, pengalaman, serta keterlibatan langsung terhadap fenomena yang diteliti sehingga dapat memberikan informasi yang mendalam dan relevan dengan tujuan penelitian

Informan dalam penelitian ini terdiri atas:

1. Pengelola atau pemilik (owner), yang memahami dan menentukan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Kopi Cikole Lembang.
2. Tim pemasaran, yang terlibat secara langsung dalam kegiatan promosi dan komunikasi pemasaran perusahaan.
3. Karyawan, yang berinteraksi langsung dengan konsumen serta memahami respons dan perilaku konsumen selama berkunjung.
4. Konsumen, yaitu pengunjung yang pernah melakukan kunjungan dan memiliki pengalaman langsung terhadap produk maupun layanan yang diberikan oleh Kopi Cikole Lembang.

Jumlah informan dalam penelitian kualitatif bersifat fleksibel dan ditentukan berdasarkan prinsip data saturation atau kejenuhan data, yaitu kondisi ketika informasi yang diperoleh telah menunjukkan pola yang berulang dan tidak ditemukan informasi baru yang signifikan.

D. Teknik Pengumpulan Data

Gambar 2.2 Wawancara di kopi luwak cikole



Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui:

1. Wawancara Mendalam (In-depth Interview): Wawancara mendalam dilakukan untuk memperoleh informasi secara langsung dari para informan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Kopi Cikole Lembang. Teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara semi-terstruktur, yaitu wawancara yang menggunakan pedoman pertanyaan tetapi tetap memberikan keleluasaan kepada informan untuk menjelaskan pengalaman, persepsi, dan pandangannya secara lebih mendalam[19]
2. Observasi: Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas komunikasi pemasaran, interaksi antara pengelola dan konsumen, kondisi lingkungan wisata, serta

pengalaman yang ditawarkan oleh Kopi Cikole Lembang kepada pengunjung. Teknik observasi digunakan untuk memperoleh data faktual mengenai fenomena yang diteliti sehingga dapat melengkapi data hasil wawancara[18].

3. Dokumentasi: Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen pendukung yang berkaitan dengan penelitian, seperti foto kegiatan, materi promosi, unggahan media sosial, arsip perusahaan, serta berbagai dokumen lain yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran Kopi Cikole Lembang[19]. Teknik dokumentasi digunakan untuk memperkuat validitas data yang diperoleh melalui wawancara dan observasi.

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini mengacu pada model analisis interaktif yang dikembangkan oleh Miles, Huberman, dan Saldaña. Model analisis ini terdiri atas tiga tahapan utama, yaitu kondensasi data (data condensation), penyajian data (data display), serta penarikan dan verifikasi kesimpulan (conclusion drawing and verification) [20].

1. Kondensasi Data (Data Condensation): Kondensasi data dilakukan dengan memilih, menyederhanakan, mengelompokkan, dan memfokuskan data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi sesuai dengan fokus penelitian. Tahap ini bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam mengidentifikasi informasi yang relevan dengan tujuan penelitian[20].
2. Penyajian Data (Data Display): Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian naratif, kategorisasi tema, serta penyajian hubungan antar data sehingga memudahkan peneliti dalam memahami pola, hubungan, dan kecenderungan yang muncul dari hasil penelitian[20].
3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (Conclusion Drawing and Verification): Tahap penarikan kesimpulan dan verifikasi dilakukan dengan menginterpretasikan data yang telah dianalisis untuk memperoleh pemahaman mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Kopi Cikole Lembang dalam menarik minat konsumen. Proses verifikasi dilakukan secara berulang selama penelitian berlangsung untuk memastikan konsistensi dan validitas temuan penelitian[20].

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Kopi Cikole Lembang

Kopi Luwak Cikole Lembang adalah destinasi wisata edukasi kopi yang berlokasi di kawasan wisata Lembang, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat. Berbeda dengan sebagian besar usaha kopi yang berorientasi pada penjualan produk melalui platform digital, Kopi Cikole Lembang mengembangkan konsep wisata edukasi berbasis pengalaman (experience-based tourism) yang mengintegrasikan edukasi kopi, wisata alam, dan aktivitas rekreasi. Selain memproduksi berbagai jenis kopi, seperti kopi robusta, arabika, dan kopi luwak, Kopi Cikole Lembang juga mengembangkan produk turunan berbahan dasar kopi, salah satunya adalah produk kosmetik berupa lulur badan berbahan kopi[12][22].

CV. Kopi Luwak Cikole merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produksi dan wisata edukasi kopi luwak yang berlokasi di Jl. Nyalindung No. 9, Cikole, Kecamatan Lembang, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat, dengan ketinggian sekitar 1.600 meter di atas permukaan laut. Perusahaan ini didirikan pada Januari 2012 oleh drh. Sugeng Pujiono, seorang dokter hewan yang memiliki komitmen untuk mengembangkan kopi luwak berkualitas tinggi dengan menerapkan prinsip Animal Welfare atau kesejahteraan hewan. Saat ini, CV. Kopi Luwak Cikole memelihara sekitar 150 ekor luwak pandan dan memiliki kapasitas produksi sekitar 200–250 kilogram kopi luwak per bulan. Produk unggulan yang dihasilkan terdiri atas kopi luwak pandan (betina) dan kopi luwak stamina (jantan). Harga produk bervariasi, mulai dari sekitar Rp200.000 per 100 gram untuk penjualan ritel hingga Rp3.000.000–Rp8.000.000 per kilogram untuk pasar ekspor. Tingginya nilai jual produk dipengaruhi oleh kapasitas produksi yang terbatas serta tingginya permintaan dari pasar internasional,

seperti Malaysia, Singapura, Tiongkok, Korea Selatan, Prancis, Belanda, Italia, dan Jerman.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, diketahui bahwa Kopi Cikole Lembang tidak menggunakan platform e-commerce sebagai media utama pemasaran maupun transaksi penjualan. Keputusan tersebut diambil sebagai bentuk komitmen perusahaan dalam menjaga kualitas produk dan keberlanjutan proses produksi, khususnya pada produk kopi luwak yang menjadi produk unggulan perusahaan. Salah satu informan menyampaikan:

"Kami memang tidak menggunakan e-commerce karena ingin menjaga kualitas produk. Produksi kopi luwak tidak bisa dilakukan secara massal karena kami sangat memperhatikan kesejahteraan luwak."

Hasil wawancara menunjukkan bahwa Kopi Cikole Lembang saat ini memelihara sekitar 150 ekor luwak dengan memperhatikan aspek kesehatan dan kesejahteraan hewan. Oleh karena itu, proses produksi kopi luwak dilakukan secara terbatas, yaitu hanya dua kali dalam satu minggu. Kebijakan tersebut menyebabkan kapasitas produksi relatif terbatas dibandingkan dengan tingginya permintaan pasar [22]. Informan lain menjelaskan:

"Jumlah luwak yang kami pelihara sekitar 150 ekor dan produksi kopi luwak hanya dilakukan dua kali dalam seminggu agar kualitas tetap terjaga."

Meskipun tidak memanfaatkan platform e-commerce, hasil penelitian menunjukkan bahwa permintaan terhadap produk Kopi Cikole Lembang tetap tinggi. Pada periode tertentu, perusahaan bahkan menerapkan sistem pre-order (PO) karena jumlah permintaan melebihi kapasitas produksi yang tersedia.

"Pemesanan cukup banyak dan terkadang kami harus menggunakan sistem pre-order karena permintaan lebih besar daripada jumlah produksi."

Selain melayani pasar domestik, Kopi Cikole Lembang juga telah menjangkau pasar internasional.

"Konsumen kami tidak hanya berasal dari Indonesia, tetapi juga ada yang berasal dari luar negeri."

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui pula bahwa pendapatan perusahaan setiap bulan dapat mencapai ratusan juta rupiah, terutama pada musim liburan dan periode kunjungan wisata yang tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan bisnis Kopi Cikole Lembang tidak bergantung pada penggunaan platform e-commerce, melainkan pada kualitas produk, pengalaman wisata yang ditawarkan, serta kepercayaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan. Temuan tersebut mendukung pandangan bahwa pengalaman konsumen, citra destinasi, dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan pemasaran pada sektor pariwisata dan industri berbasis pengalaman[5][11]

A. Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Cikole Lembang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Kopi Cikole Lembang memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan strategi pemasaran yang banyak diterapkan oleh pelaku usaha pada era digital saat ini. Apabila sebagian besar perusahaan mengandalkan platform e-commerce sebagai sarana utama promosi dan transaksi, Kopi Cikole Lembang justru memilih untuk tidak menggunakan platform tersebut. Keputusan ini didasarkan pada pertimbangan untuk menjaga kualitas produk, khususnya kopi luwak, yang diproduksi secara terbatas dengan memperhatikan aspek keberlanjutan dan kesejahteraan hewan luwak yang dipelihara. Hasil wawancara menunjukkan bahwa perusahaan hanya melakukan proses produksi kopi luwak sebanyak dua kali dalam satu minggu dengan jumlah luwak yang dipelihara sekitar 150 ekor. Keterbatasan produksi tersebut menyebabkan perusahaan tidak memungkinkan untuk memenuhi permintaan pasar dalam skala besar apabila memanfaatkan platform e-commerce.

Meskipun tidak menggunakan e-commerce, hasil penelitian menunjukkan bahwa permintaan terhadap produk Kopi Cikole Lembang tetap tinggi. Bahkan, pada periode tertentu perusahaan harus menerapkan sistem pre-order karena jumlah permintaan melebihi kapasitas produksi yang tersedia. Selain itu, produk Kopi Cikole Lembang juga telah dipasarkan hingga ke luar negeri. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan strategi komunikasi pemasaran tidak selalu

ditentukan oleh penggunaan platform transaksi digital, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, pengalaman konsumen, dan hubungan yang dibangun antara perusahaan dengan konsumennya[2][21][22]

1. Advertising (Periklanan)

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, Kopi Cikole Lembang menerapkan strategi periklanan (advertising) melalui media digital, khususnya Instagram, sebagai sarana utama untuk memperkenalkan perusahaan, produk, dan wisata edukasi kopi kepada masyarakat. Periklanan yang dilakukan tidak berorientasi pada penjualan secara langsung melalui platform e-commerce, melainkan lebih difokuskan pada penyampaian informasi mengenai kualitas produk, proses produksi kopi, suasana kawasan wisata, serta pengalaman yang dapat diperoleh pengunjung ketika berkunjung ke Kopi Cikole Lembang.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa Instagram dimanfaatkan untuk menampilkan berbagai konten, seperti proses pengolahan kopi luwak, aktivitas wisata edukasi, berbagai jenis kopi yang diproduksi, termasuk robusta, arabika, dan kopi luwak, serta produk turunan berupa kosmetik lulur berbahan dasar kopi. Melalui konten tersebut, perusahaan berupaya membangun ketertarikan masyarakat terhadap produk maupun destinasi wisata yang ditawarkan.

Salah satu informan menjelaskan:

"Instagram kami gunakan untuk memperkenalkan produk, suasana wisata, proses pengolahan kopi, dan aktivitas yang ada di Kopi Cikole. Jadi masyarakat bisa mengetahui apa saja yang kami tawarkan sebelum datang berkunjung."

Hasil observasi juga menunjukkan bahwa perusahaan secara rutin mengunggah dokumentasi kegiatan wisata, proses budidaya kopi, pemeliharaan luwak, hingga testimoni pengunjung. Aktivitas tersebut menunjukkan bahwa Instagram berfungsi sebagai media komunikasi visual yang membangun citra perusahaan sekaligus meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan Kopi Cikole Lembang.

Menurut Kotler, Keller, dan Chernev, periklanan merupakan bentuk komunikasi nonpersonal yang bertujuan menyampaikan informasi, membangun kesadaran merek (brand awareness), serta memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa [13]. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa fungsi periklanan di Kopi Cikole Lembang lebih diarahkan untuk membangun citra, memberikan edukasi, dan menarik minat masyarakat melalui penyajian informasi yang autentik mengenai kualitas produk dan pengalaman wisata, bukan untuk mendorong transaksi secara langsung melalui marketplace. Strategi tersebut juga sejalan dengan konsep Integrated Marketing Communication yang menekankan pentingnya penyampaian pesan yang konsisten melalui media komunikasi yang relevan [21].

2. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, Kopi Cikole Lembang juga menerapkan strategi promosi penjualan (sales promotion), namun tidak dalam bentuk potongan harga, kupon, atau promosi berbasis e-commerce sebagaimana yang banyak dilakukan oleh perusahaan lain. Promosi penjualan lebih diwujudkan melalui pemberian nilai tambah (value added) kepada konsumen dalam bentuk pengalaman wisata edukasi kopi yang terintegrasi dengan pembelian produk.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa setiap pengunjung yang datang tidak hanya dapat membeli produk kopi, tetapi juga memperoleh pengalaman melihat secara langsung proses produksi kopi luwak, mengenal berbagai jenis kopi, mempelajari proses budidaya tanaman kopi, serta melihat secara langsung pemeliharaan sekitar 120 ekor luwak yang dirawat dengan memperhatikan prinsip kesejahteraan hewan (animal welfare). Selain itu, pengunjung juga diperkenalkan pada berbagai produk yang dihasilkan perusahaan, mulai dari kopi robusta, arabika, kopi luwak premium, hingga produk kosmetik berupa lulur berbahan dasar kopi.

Informan menjelaskan:

"Kami memang tidak memberikan diskon atau promo besar-besaran. Yang kami berikan kepada pengunjung adalah pengalaman. Mereka bisa melihat langsung proses produksi kopi, mengenal berbagai jenis kopi, melihat luwak, sampai mencoba produk yang kami hasilkan."

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa keterbatasan produksi kopi luwak yang hanya dilakukan dua kali dalam satu minggu justru menjadi bagian dari strategi perusahaan dalam mempertahankan kualitas produk. Kondisi tersebut menyebabkan permintaan konsumen sering kali melebihi jumlah produksi sehingga perusahaan harus menerapkan sistem pre-order. Bahkan, produk Kopi Cikole Lembang telah dipasarkan hingga ke berbagai negara dan mampu menghasilkan pendapatan mencapai ratusan juta rupiah setiap bulan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa promosi penjualan yang dilakukan tidak bertumpu pada insentif harga, tetapi pada penciptaan nilai produk melalui kualitas, eksklusivitas, dan pengalaman yang diberikan kepada konsumen.

Menurut Kotler, Keller, dan Chernev, promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan memberikan nilai tambah kepada konsumen untuk mendorong terjadinya pembelian [13]. Dalam konteks penelitian ini, nilai tambah tersebut diwujudkan melalui pengalaman wisata edukasi, kesempatan memperoleh informasi secara langsung mengenai proses produksi kopi, serta jaminan kualitas produk yang dihasilkan melalui sistem produksi yang terbatas. Strategi tersebut berhasil meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk Kopi Cikole Lembang meskipun perusahaan tidak mengandalkan promosi harga maupun platform e-commerce. Temuan ini juga sejalan dengan pendapat Shimp dan Andrews yang menyatakan bahwa promosi penjualan tidak selalu berbentuk insentif finansial, tetapi dapat berupa pemberian pengalaman dan manfaat tambahan yang mampu meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen (*perceived value*) [25].

3. Public Relations and Publicity

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi public relations and publicity yang diterapkan oleh Kopi Cikole Lembang berfokus pada pembangunan citra perusahaan yang menekankan aspek kualitas, keberlanjutan, dan kesejahteraan hewan. Perusahaan secara konsisten mengomunikasikan bahwa kopi luwak yang diproduksi berasal dari proses pemeliharaan luwak yang memperhatikan aspek kesejahteraan hewan dan keberlanjutan lingkungan.

Keberadaan sekitar 150 ekor luwak yang dirawat secara khusus menjadi salah satu faktor yang membentuk citra positif perusahaan di mata konsumen. Selain itu, sistem produksi terbatas yang hanya dilakukan dua kali dalam satu minggu juga memperkuat persepsi bahwa produk yang dihasilkan memiliki kualitas tinggi dan eksklusif.

Strategi ini terbukti mampu membangun kepercayaan konsumen serta menciptakan reputasi yang baik bagi perusahaan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa banyak konsumen yang tertarik mengunjungi Kopi Cikole karena reputasinya sebagai destinasi wisata edukasi kopi yang mengedepankan kualitas dan keberlanjutan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa citra dan reputasi perusahaan merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen [21][22].

4. Personal Selling (Penjualan Personal)

Hasil observasi menunjukkan bahwa penjualan personal menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan secara efektif oleh Kopi Cikole Lembang. Interaksi langsung antara pengelola, karyawan, dan konsumen berlangsung selama kegiatan wisata edukasi berlangsung. Karyawan secara aktif menjelaskan berbagai jenis kopi yang diproduksi, proses pengolahan kopi luwak, cara pemeliharaan luwak, hingga manfaat produk-produk turunan kopi yang dipasarkan perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara, pengelola menyampaikan bahwa komunikasi secara langsung dianggap lebih efektif dibandingkan transaksi melalui e-commerce karena konsumen dapat memperoleh penjelasan secara menyeluruh mengenai kualitas produk.

"Kami lebih senang menjelaskan langsung kepada pengunjung mengenai proses produksi kopi, bagaimana kami merawat luwak, dan mengapa produksi kami terbatas. Dengan begitu konsumen lebih memahami nilai dari produk yang mereka beli"

Hasil observasi juga menunjukkan bahwa pengalaman komunikasi secara langsung tersebut tidak hanya meningkatkan pemahaman konsumen mengenai produk, tetapi juga membangun hubungan emosional antara perusahaan dan konsumen. Banyak pengunjung yang tertarik membeli

produk setelah memperoleh penjelasan secara langsung mengenai proses produksi dan komitmen perusahaan terhadap kesejahteraan hewan.

Menurut Fill dan Turnbull, personal selling merupakan bentuk komunikasi interpersonal yang memungkinkan perusahaan memberikan informasi secara langsung sekaligus membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen [24]. Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa strategi penjualan personal menjadi salah satu factor yang memperkuat kepercayaan konsumen terhadap Kopi Cikole Lembang sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian meskipun perusahaan tidak memanfaatkan platform e-commerce.

5. Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran langsung di Kopi Cikole Lembang dilakukan melalui komunikasi personal menggunakan WhatsApp, telepon, dan media sosial Instagram. Saluran komunikasi tersebut digunakan untuk memberikan informasi mengenai produk, jadwal kunjungan wisata, ketersediaan stok, hingga mekanisme pemesanan.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen melakukan pemesanan secara langsung kepada pihak pengelola tanpa melalui marketplace. Cara tersebut dipilih karena perusahaan harus menyesuaikan jumlah pesanan dengan kapasitas produksi yang terbatas.

Informan menjelaskan:

"Kalau ada yang ingin membeli biasanya langsung menghubungi kami lewat WhatsApp atau Instagram. Karena produksi terbatas, kami harus memastikan stok yang tersedia sebelum menerima pesanan."

Sistem komunikasi langsung tersebut juga diterapkan kepada konsumen luar negeri yang melakukan pemesanan ekspor. Meskipun perusahaan tidak menggunakan platform e-commerce, hasil wawancara menunjukkan bahwa produk Kopi Cikole Lembang telah dipasarkan ke berbagai negara, seperti Malaysia, Singapura, Tiongkok, Korea Selatan, Prancis, Belanda, Italia, dan Jerman. Bahkan, perusahaan mampu memperoleh pendapatan hingga ratusan juta rupiah setiap bulan.

Menurut Kotler, Keller, dan Chernev, direct marketing merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan secara langsung kepada konsumen untuk memperoleh respons yang cepat dan membangun hubungan yang lebih personal [13]. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran langsung yang diterapkan oleh Kopi Cikole Lembang tidak hanya berfungsi sebagai media transaksi, tetapi juga menjadi sarana membangun kepercayaan dan menjaga kualitas pelayanan kepada konsumen. Pendekatan tersebut sesuai dengan konsep komunikasi pemasaran terpadu yang menekankan pentingnya hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan [21].

6. Word of Mouth Marketing

Berdasarkan hasil penelitian, word of mouth marketing menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran yang paling efektif bagi Kopi Cikole Lembang. Sebagian besar konsumen mengetahui keberadaan Kopi Cikole melalui rekomendasi keluarga, teman, maupun kerabat yang telah memiliki pengalaman sebelumnya.

Pengalaman positif yang diperoleh konsumen, baik dari segi kualitas produk, pelayanan, maupun pengalaman wisata, mendorong mereka untuk menyampaikan informasi dan rekomendasi kepada orang lain. Rekomendasi tersebut terbukti memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi karena berasal dari pengalaman nyata konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi word of mouth memiliki kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan jumlah pengunjung dan permintaan produk. Temuan ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang paling efektif karena memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi dibandingkan promosi konvensional [9][29].

B. Minat Konsumen terhadap Kopi Cikole Lembang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Kopi Cikole Lembang mampu menciptakan minat konsumen yang tinggi meskipun perusahaan tidak memanfaatkan platform e-commerce. Tingginya minat konsumen ditunjukkan melalui tingginya jumlah kunjungan, permintaan produk yang konsisten, penerapan sistem pre-order, serta jangkauan pemasaran yang telah mencapai pasar internasional. Temuan ini menunjukkan bahwa minat konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kemudahan transaksi digital, tetapi juga oleh pengalaman, kualitas produk, serta hubungan yang dibangun antara perusahaan dan konsumen [15][17].

1. Minat Transaksional

Minat transaksional konsumen terlihat dari tingginya permintaan terhadap produk Kopi Cikole. Hasil wawancara menunjukkan bahwa perusahaan mampu memperoleh pendapatan hingga ratusan juta rupiah per bulan. Tingginya permintaan tersebut bahkan menyebabkan perusahaan harus menerapkan sistem pre-order karena kapasitas produksi yang terbatas.

Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak semata-mata dipengaruhi oleh kemudahan transaksi digital, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas produk, kepercayaan, serta nilai yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut teori perilaku konsumen, persepsi kualitas dan pengalaman konsumsi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen [15][22].

2. Minat Referensial

Minat referensial ditunjukkan oleh kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan Kopi Cikole kepada orang lain. Pengalaman positif yang diperoleh selama berkunjung mendorong konsumen untuk menyampaikan rekomendasi kepada keluarga, teman, dan kerabat.

Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang diberikan perusahaan berhasil menciptakan kepuasan konsumen yang pada akhirnya menghasilkan promosi secara sukarela melalui rekomendasi interpersonal. Temuan ini sejalan dengan konsep word of mouth yang menyatakan bahwa pengalaman positif konsumen akan meningkatkan kecenderungan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain [29][30].

3. Minat Preferensial

Minat preferensial terlihat dari kecenderungan konsumen untuk menjadikan Kopi Cikole sebagai pilihan utama ketika mencari destinasi wisata edukasi kopi. Keunikan konsep wisata, kualitas produk, serta reputasi perusahaan menjadi faktor utama yang membedakan Kopi Cikole dari destinasi lainnya.

Konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek produk, tetapi juga mempertimbangkan nilai pengalaman, edukasi, dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa pengalaman wisata dan citra destinasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi dan loyalitas konsumen [32][14].

4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif ditunjukkan melalui aktivitas konsumen dalam mencari informasi mengenai Kopi Cikole melalui media sosial, rekomendasi orang lain, maupun berbagai sumber informasi lainnya. Konsumen menunjukkan rasa ingin tahu yang tinggi terhadap proses produksi kopi luwak, cara perawatan luwak, serta berbagai produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa minat konsumen terhadap Kopi Cikole Lembang tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fungsional produk, tetapi juga oleh pengalaman, kepercayaan, kualitas, dan hubungan emosional yang dibangun melalui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan perusahaan [5][22][30]. Dengan demikian, penelitian ini membuktikan bahwa strategi komunikasi pemasaran berbasis pengalaman dan hubungan konsumen dapat menjadi alternatif strategi yang efektif bagi pelaku usaha tanpa harus bergantung pada platform e-commerce.

C. Hubungan Atrategi Komunikasi Pemasaran dengan Minat Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Kopi Cikole Lembang terbukti mampu membentuk dan meningkatkan minat konsumen meskipun perusahaan

tidak memanfaatkan platform e-commerce sebagai sarana utama pemasaran. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun kepercayaan, menciptakan pengalaman positif, dan memperkuat hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Kondisi tersebut sejalan dengan pendapat Kotler, Keller, dan Chernev yang menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai produk sehingga dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu merek [13].

Hasil wawancara menunjukkan bahwa keputusan Kopi Cikole Lembang untuk tidak menggunakan e-commerce didasarkan pada upaya menjaga kualitas produk kopi luwak melalui sistem produksi yang terbatas, yaitu dua kali dalam satu minggu, dengan jumlah sekitar 120 ekor luwak yang dipelihara sesuai prinsip animal welfare. Meskipun demikian, permintaan produk tetap tinggi hingga perusahaan harus menerapkan sistem pre-order dan mampu melayani pasar internasional. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang menekankan kualitas produk, pengalaman wisata edukasi kopi, serta komitmen terhadap kesejahteraan hewan berhasil membangun kepercayaan konsumen sehingga meningkatkan minat untuk membeli maupun berkunjung.

Hubungan tersebut juga terlihat pada indikator minat konsumen. Strategi advertising melalui Instagram mampu meningkatkan minat eksploratif, karena konsumen terdorong mencari informasi mengenai produk, proses produksi kopi luwak, serta aktivitas wisata edukasi sebelum berkunjung. Strategi personal selling dan direct marketing melalui komunikasi langsung dengan pengelola maupun karyawan memberikan informasi yang lebih lengkap kepada konsumen sehingga meningkatkan keyakinan untuk melakukan pembelian atau kunjungan. Sementara itu, strategi public relations and publicity yang menonjolkan kualitas produk dan keberlanjutan pemeliharaan luwak berhasil membangun citra positif perusahaan, sehingga memperkuat kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap Kopi Cikole Lembang [21], [22].

Selain itu, word of mouth marketing menjadi strategi yang paling berpengaruh terhadap pembentukan minat referensial. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar konsumen mengetahui Kopi Cikole Lembang melalui rekomendasi keluarga, teman, maupun kerabat yang telah berkunjung sebelumnya. Pengalaman positif yang diperoleh konsumen mendorong mereka untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain sehingga memperluas jangkauan informasi mengenai Kopi Cikole Lembang. Kondisi ini sesuai dengan teori Silverman yang menyatakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang paling dipercaya karena berasal dari pengalaman nyata konsumen [29].

Keberhasilan strategi komunikasi pemasaran tersebut pada akhirnya membentuk minat transaksional, yang ditunjukkan melalui tingginya permintaan produk hingga perusahaan menerapkan sistem pre-order; minat referensial, melalui rekomendasi konsumen kepada orang lain; minat preferensial, dengan menjadikan Kopi Cikole Lembang sebagai pilihan utama destinasi wisata edukasi kopi; serta minat eksploratif, melalui keinginan konsumen mencari informasi sebelum melakukan kunjungan [30].

Dengan demikian, hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat hubungan yang erat antara strategi komunikasi pemasaran dan minat konsumen. Strategi komunikasi pemasaran yang berorientasi pada kualitas produk, pengalaman konsumen, komunikasi langsung, serta pembangunan citra perusahaan mampu meningkatkan minat konsumen tanpa harus bergantung pada penggunaan e-commerce. Temuan ini memperlihatkan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh pemanfaatan teknologi digital, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun nilai, kepercayaan, dan pengalaman yang bermakna bagi konsumen [13], [21], [30].

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Kopi Cikole Lembang menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang tidak bergantung pada platform e-commerce, melainkan mengutamakan kualitas produk, pengalaman konsumen, dan hubungan yang baik dengan pelanggan. Keputusan tersebut diambil untuk menjaga kualitas kopi luwak melalui proses produksi yang terbatas serta memperhatikan kesejahteraan luwak yang dipelihara. Meskipun tidak memanfaatkan e-commerce, permintaan produk tetap tinggi, bahkan pada periode tertentu perusahaan menerapkan sistem pre-order dan telah memasarkan produknya hingga ke mancanegara. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh penggunaan teknologi digital, tetapi juga oleh kualitas produk dan kepercayaan konsumen [13], [21].

Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan meliputi advertising, sales promotion, public relations and publicity, personal selling, direct marketing, dan word of mouth marketing. Seluruh strategi tersebut saling mendukung dalam membangun citra perusahaan, menyampaikan informasi produk, serta menciptakan pengalaman positif bagi konsumen sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan terhadap Kopi Cikole Lembang [13], [20], [24].

Penerapan strategi komunikasi pemasaran tersebut mampu membentuk minat konsumen yang tinggi, yang tercermin melalui minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Tingginya permintaan produk, rekomendasi dari konsumen kepada orang lain, serta meningkatnya kunjungan wisata menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan berhasil menarik minat konsumen. Dengan demikian, penelitian ini membuktikan bahwa strategi komunikasi pemasaran berbasis kualitas produk, pengalaman, dan hubungan dengan konsumen dapat menjadi alternatif yang efektif bagi pelaku usaha tanpa harus bergantung pada platform e-commerce [15], [29], [30].

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penelitian dan penulisan artikel ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, serta kontribusi dalam pelaksanaan penelitian ini.

Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada pihak pengelola dan seluruh staf Kopi Cikole Lembang yang telah memberikan izin, kesempatan, serta informasi yang dibutuhkan selama proses pengumpulan data penelitian. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada para informan dan responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan informasi, pengalaman, serta pandangan yang sangat berharga bagi keberhasilan penelitian ini.

Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing, keluarga, sahabat, dan seluruh pihak yang telah memberikan dukungan moral, akademik, serta motivasi selama proses penyusunan penelitian ini. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, penelitian ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik. Semoga segala bentuk bantuan, dukungan, dan kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang setimpal.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- [1] [1] P. Kotler, K. L. Keller, and A. Chernev, *Marketing Management*, 16th ed. Harlow, U.K.: Pearson Education, 2022.
- [2] S. Pearson and E. Malthouse, "Fifth Generation IMC: Expanding the Scope to Profit, People, and the Planet," *Journal of Advertising Research*, vol. 64, no. 2, pp. 115–129, 2024.
- [3] M. V. Ardiwijaya and A. Y. Pradhipta, "Strategi komunikasi pemasaran pada industri kopi di Indonesia," *Communicatio: Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 9, no. 2, pp. 89–104, 2023.
- [4] I. K. W. Lai, Y. Liu, and D. Lu, "The Effects of Tourists' Destination Culinary Experience on Electronic Word-of-Mouth Generation Intention," *Asia Pacific Journal of Tourism*

Research, vol. 26, no. 3, pp. 231–244, 2021.

- [5] H. Chen, Y. Wang, and N. Li, "Research on the Relationship of Consumption Emotion, Experiential Marketing, and Revisit Intention in Cultural Tourism Cities," *Frontiers in Psychology*, vol. 13, Art. no. 894376, 2022.
- [6] D. Nawangsari, M. Hidayat, and S. Aulia, "Pemanfaatan Instagram dan WhatsApp dalam strategi komunikasi pemasaran coffee shop," *Jurnal Komunikasi Indonesia*, vol. 12, no. 1, pp. 45–58, 2022.
- [7] N. Jannah and R. Febriana, "Strategi komunikasi pemasaran coffee shop dalam menarik minat konsumen," *Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 20, no. 2, pp. 112–124, 2023.
- [8] M. Rifqi, A. Prasetyo, and N. Ramadhani, "Pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen coffee shop," *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 19, no. 1, pp. 75–87, 2022.
- [9] P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing*, 18th ed. Harlow, U.K.: Pearson Education, 2021.
- [10] A. Pourkabirian, M. Habibian, and A. Pourkabirian, "Brand Attitude in Social Networks: The Role of Electronic Word of Mouth," *International Journal of Marketing Studies*, vol. 13, no. 4, pp. 78–90, 2021.
- [11] S. F. Choirisa, Purnamaningsih, and Y. Alexandra, "The Effect of Destination Image on Tourist Visit Intention and Loyalty," *Journal of Tourism Destination and Attraction*, vol. 9, no. 1, pp. 49–60, 2021.
- [12] B. H. Schmitt, *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York, NY, USA: Free Press, 2019.
- [13] S. Candra, E. T. Pandean, J. Harisson, and S. Sutanto, "The Impact of Sensory Experience on the Buying Behavior of Coffee Shop Visitors in Indonesia," *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, vol. 34, no. 2, pp. 214–234, 2022.
- [14] J. Dai, L. Zhao, Q. Wang, and H. Zeng, "Research on the Impact of Outlets' Experience Marketing and Customer Perceived Value on Tourism Consumption Satisfaction and Loyalty," *Frontiers in Psychology*, vol. 13, Art. no. 944070, 2022.
- [15] J. C. Mowen and M. Minor, *Consumer Behavior*, 9th ed. New York, NY, USA: Pearson, 2021.
- [16] Y. M. Lobang, R. Krisnanda, A. Fitriatul'Ulya, and R. Puspitasari, "Pengaruh aksesibilitas, amenitas, atraksi dan pelayanan tambahan terhadap minat kunjungan wisata," *Jurnal Pariwisata Tourista*, vol. 2, no. 2, pp. 7–17, 2022.
- [17] A. Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, ed. revisi. Semarang, Indonesia: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2022.
- [18] J. W. Creswell and J. D. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 6th ed. Thousand Oaks, CA, USA: Sage Publications, 2023.
- [19] L. J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, ed. revisi. Bandung, Indonesia: PT Remaja Rosdakarya, 2022.
- [20] M. B. Miles, A. M. Huberman, and J. Saldaña, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, 4th ed. Thousand Oaks, CA, USA: Sage Publications, 2020.
- [21] E. Kitchen and P. J. Schultz, "Integrated Marketing Communications: New Developments and Future Directions," *Journal of Marketing Communications*, vol. 28, no. 7, pp. 685–702, 2022.
- [22] S. K. Verma and R. Yadav, "Consumer Experience and Sustainable Marketing Strategy in Tourism Industry," *Sustainability*, vol. 15, no. 4, pp. 1–18, 2023.
- [23] N. Palaniswamy, "Social Media Marketing as a Strategic Tool for Customer Engagement and Business Development," *International Journal of Research in Marketing*, vol. 11, no. 2, pp. 45–58, 2021.
- [24] J. Fill and S. Turnbull, *Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations*, 8th ed. London, U.K.: Pearson, 2023.
- [25] T. Shimp and J. Andrews, *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated*

- Marketing Communications, 11th ed. Boston, MA, USA: Cengage, 2022.
- [26] S. W. Littlejohn and K. A. Foss, Theories of Human Communication, 12th ed. Long Grove, IL, USA: Waveland Press, 2021.
- [27] W. J. Stanton, M. J. Etzel, and B. J. Walker, Fundamentals of Marketing. New York, NY, USA: McGraw-Hill, 2021.
- [28] D. Chaffey and F. Ellis-Chadwick, Digital Marketing, 8th ed. Harlow, U.K.: Pearson, 2022.
- [29] G. Silverman, The Secrets of Word-of-Mouth Marketing. New York, NY, USA: AMACOM, 2021.
- [30] A. Erkan and C. Evans, "The Influence of eWOM in Social Media on Consumer Purchase Intentions," *Electronic Commerce Research*, vol. 24, no. 1, pp. 45–61, 2024.
- [31] R. K. Yin, Case Study Research and Applications, 7th ed. Thousand Oaks, CA, USA: Sage Publications, 2024.