

Analysis of Experiential Marketing and Consumer Education in Building Customer Satisfaction at Kopi Luwak Cikole Lembang

Analisis Experiential Marketing dan Edukasi Konsumen dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan pada Kopi Luwak Cikole Lembang

Tofan Tri Nugroho¹, Dita Diah Nyorismawati², Andy Wahyu Saputra³, Fitri Feby Suwarno⁴, Fariz Akbar Maulana Indianto⁵

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

Email Penulis Korespondensi: tofanmanajemen@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the implementation of experiential marketing and consumer education in enhancing customer satisfaction at Kopi Luwak Cikole Lembang. The study employed a descriptive qualitative approach, with data collected through interviews, observations, and documentation. The findings indicate that direct experiences provided through agro-tourism activities, along with education about the production process and uniqueness of civet coffee, contribute to customers' understanding, trust, and customer satisfaction at Kopi Luwak Cikole Lembang.*

Keywords: *Experiential Marketing, Consumer Education, Customer Satisfaction, Civet Coffee, Agritourism*

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan experiential marketing dan edukasi konsumen dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada Kopi Luwak Cikole Lembang. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman langsung yang diberikan melalui kegiatan agrowisata serta edukasi mengenai proses produksi dan keunikan kopi luwak mampu membentuk pemahaman, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan yang diberikan. Temuan ini menunjukkan bahwa experiential marketing dan edukasi konsumen menjadi strategi yang efektif dalam menciptakan kepuasan pelanggan di Kopi Luwak Cikole Lembang.

Kata Kunci: Pemasaran Pengalaman, Edukasi Konsumen, Kepuasan Pelanggan, Kopi Civet, Agriwisata

I. PENDAHULUAN

Kopi telah lama menempati posisi strategis dalam peta perekonomian global, bukan sekadar sebagai komoditas pertanian, melainkan sebagai gaya hidup, identitas budaya, dan penggerak industri pariwisata. Dalam konteks ini, Indonesia memegang peran yang tidak dapat diabaikan. Sebagai negara produsen kopi terbesar keempat di dunia setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia dengan produksi yang diperkirakan mencapai sekitar 789.000 ton per tahun pada periode 2022-2025[1]. Indonesia bukan hanya memasok pasar ekspor internasional, tetapi juga tengah mengalami transformasi mendalam di sisi konsumsi domestik. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa nilai ekspor kopi Indonesia pada tahun 2024 mencapai USD 1,638 miliar, meningkat tajam sebesar 76,33 persen dibandingkan tahun 2023, dan pertumbuhan ini berlanjut memasuki tahun 2025 di mana secara kumulatif Januari hingga Oktober 2025 nilai ekspor kopi dan produk turunannya telah mencapai USD 2,68 miliar atau tumbuh 46,68 persen secara year-on-year[2]. Momentum pertumbuhan ini menandai bahwa sektor kopi Indonesia sedang berada dalam fase ekspansif yang kuat, yang secara tidak langsung memengaruhi dinamika pemasaran dan perilaku konsumen di tingkat domestik.

Di dalam negeri, transformasi konsumsi kopi telah bergeser secara signifikan dari sekadar kebutuhan fungsional menjadi pengalaman sosial dan hedonis yang sarat nilai tambah. Pangsa pasar kedai kopi Indonesia diestimasi mencapai sekitar USD 2,1 miliar (setara Rp 34 triliun) pada tahun 2024 dengan laju pertumbuhan

tahunan sekitar 10% sesuai dengan Balai Pengujian Standar Instrumen Perkebunan[1]. Sementara itu, konsumsi kopi domestik Indonesia pada periode 2024/2025 diperkirakan mencapai 4,8 juta kantong (60 kg), meningkat dari 4,45 juta kantong pada 2020/2021 [2]. Tren ini mencerminkan kebangkitan segmen specialty coffee dan kopi premium di kalangan kelas menengah perkotaan yang semakin literasi terhadap kualitas, proses produksi, dan nilai di balik secangkir kopi. Dalam lanskap inilah, produk-produk kopi dengan nilai naratif tinggi seperti kopi luwak mendapatkan panggunnya.

Fenomena pertumbuhan konsumsi kopi premium sejalan dengan meningkatnya tren agrotourism berbasis edukasi di Indonesia, khususnya di Jawa Barat sebagai salah satu destinasi wisata terbesar nasional. BPS Jawa Barat mencatat bahwa jumlah perjalanan wisatawan domestik ke Provinsi Jawa Barat sepanjang Januari hingga Desember 2024 mencapai 167,40 juta perjalanan, meningkat 7,15 persen dibandingkan periode yang sama tahun 2023[3]. Jawa Barat, dengan kekayaan topografi pegunungannya termasuk kawasan Lembang di Kabupaten Bandung Barat telah menjadi inkubator bagi berkembangnya destinasi agrowisata berbasis komoditas unggulan. Wisata edukasi berbasis komoditas pertanian bukan lagi sekadar kunjungan lapangan; ia telah bertransformasi menjadi sebuah experiential tourism di mana pengunjung tidak hanya melihat, tetapi juga merasakan, memahami, dan akhirnya terkoneksi secara emosional dengan produk yang mereka temui.

Salah satu destinasi agrowisata edukasi yang telah berhasil memadukan dimensi pengalaman, narasi, dan produk premium adalah Kopi Luwak Cikole yang berlokasi di Jalan Nyalindung No. 9, Cikole, Kecamatan Lembang, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat. Destinasi ini memposisikan dirinya bukan sekadar sebagai tempat penjualan kopi luwak, melainkan sebagai pusat wisata konservasi dan edukasi yang otentik. Pengunjung diajak untuk menyaksikan secara langsung proses panjang produksi kopi luwak mulai dari interaksi langsung dengan musang liar yang ditangkarkan secara etis, proses pencucian dan penyortiran biji, penjemuran selama 10 hingga 14 hari dengan kadar air 10-12 persen, roasting, hingga penyeduhan dipandu oleh delapan guide yang menguasai lima bahasa (Arab, Melayu, Belanda, Inggris, dan Prancis) untuk melayani pengunjung internasional yang mendominasi kunjungan. Fakta-fakta di atas menempatkan Kopi Luwak Cikole pada posisi unik sebuah titik temu antara produk premium berkelas dunia, narasi etis tentang konservasi luwak, dan pengalaman edukasi yang membantu mengurangi keraguan pelanggan terhadap produk kopi luwak.. Tabel 1 merangkum data-data kunci yang membingkai urgensi penelitian ini.

**Tabel 1. Indikator Kunci Industri Kopi dan Pariwisata yang Relevan dengan Konteks Penelitian
(2024–2025)**

Indikator	Data / Nilai	Sumber
Nilai ekspor kopi Indonesia (tahun 2024)	USD 1,638 miliar (naik 76,33% dibanding 2023)	BPS, 2025
Pangsa pasar kedai kopi Indonesia 2024	USD 2,1 miliar (≈Rp 34 Triliun), tumbuh ~10%/tahun	BSIP Pertanian,

Indikator	Data / Nilai	Sumber
		2025
Kunjungan wisatawan domestik Jawa Barat (2024)	167,40 juta perjalanan (naik 7,15% dibanding 2023)	BPS Jabar, 2025
Konsumsi kopi domestik Indonesia 2024/2025	~4,8 juta kantong (60 kg), meningkat dari 4,45 juta kantong (2020/2021)	BSIP Pertanian, 2025
Posisi Indonesia dalam produksi kopi dunia	Peringkat ke-4 (setelah Brasil, Vietnam, Kolombia), produksi ± 789.000 ton/tahun	Kementan, 2025

Sumber: Publikasi Resmi BPS, Kementerian Pertanian, dan Kementerian Perdagangan RI. (2025)

Data pada Tabel 1 di atas memberikan gambaran yang selaras antara industri kopi dan pariwisata Indonesia bergerak secara sinergis dalam lintasan pertumbuhan yang kuat. Nilai ekspor yang melejit 76,33 persen pada 2024 mengindikasikan bahwa kopi Indonesia termasuk kopi spesialti semakin diminati pasar global. Di sisi domestik, pangsa pasar kedai kopi yang tumbuh 10 persen per tahun dan kunjungan wisatawan ke Jawa Barat yang menembus 167 juta perjalanan menegaskan bahwa konsumen Indonesia semakin haus akan pengalaman kopi yang lebih dari sekadar rasa. Dalam konteks inilah, sebuah destinasi seperti Kopi Luwak Cikole yang menjual pengalaman, cerita, dan pengetahuan bersama produknya berpotensi menjadi model pemasaran yang relevan untuk dikaji karena mampu menciptakan pengalaman yang berkesan dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kombinasi pengalaman langsung dan edukasi mengenai kopi luwak. Pertanyaan mendasar yang muncul adalah bagaimana *experiential marketing* dan edukasi konsumen mampu menciptakan kepuasan pelanggan setelah mereka merasakan secara langsung pengalaman wisata edukasi dan mengonsumsi kopi luwak di Kopi Luwak Cikole Lembang.

Untuk menjawab pertanyaan tersebut, penelitian ini bertolak dari dua konstruk utama yaitu *experiential marketing* dan edukasi konsumen. Dalam kerangka ilmu pemasaran, *experiential marketing* dipahami sebagai strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan narasi baik verbal, visual, maupun performatif untuk membangun koneksi emosional antara merek atau produk dengan konsumennya [4]. Narasi yang kuat mampu melampaui batas-batas pesan iklan konvensional karena ia menyentuh dimensi afektif konsumen memunculkan empati, rasa ingin tahu, dan identifikasi diri. Pada konteks Kopi Luwak Cikole, *experiential marketing* diwujudkan melalui pengalaman langsung yang melibatkan pancaindra, emosi, tindakan, dan interaksi pelanggan. Pengunjung tidak hanya menikmati produk, tetapi juga mengikuti proses produksi kopi luwak, berinteraksi dengan pemandu, serta memperoleh pengalaman wisata edukatif yang diharapkan mampu

meningkatkan kepuasan pelanggan. *Experiential marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi nilai pelanggan, menegaskan bahwa narasi yang autentik mampu membentuk koneksi emosional yang mendorong kepuasan tinggi konsumen melewati hambatan kognitif[5]. Adapun temuan positif *experiential marketing* terhadap evaluasi pascapembelian konsumen kafe, di mana *experiential* berkontribusi besar terhadap terbentuknya kepuasan [6]. Ia juga menemukan pengaruh positif *experiential marketing* terhadap evaluasi pascapembelian konsumen kafe, di mana *experiential* berkontribusi besar terhadap terbentuknya kepuasan. Lebih lanjut, mengukur kepuasan pelanggan tidak hanya menilai atribut fungsional produk, melainkan juga merasakan makna simbolis dan emosional yang melekat pada sebuah merek melalui medium narasi[4].

Selanjutnya terkait edukasi konsumen, terdapat proses evaluasi pascapembelian konsumen melewati serangkaian tahapan kognitif yang membutuhkan informasi faktual sebagai bahan bakarnya[7]. Konsumen yang teredukasi dengan baik tentang kualitas, proses produksi, dan nilai intrinsik suatu produk cenderung merasa lebih puas karena mereka mendapatkan konfirmasi nyata atas nilai yang mereka yakini[8]. Ketika konsumen telah memiliki pemahaman kognitif yang mendalam tentang suatu produk, harga tinggi tidak lagi dianggap sebagai kerugian, melainkan bertransformasi menjadi kepuasan emosional karena merasa mendapatkan kualitas yang sebanding. Pada Kopi Luwak Cikole, edukasi konsumen berlangsung secara interaktif dan multisensori yang artinya pengunjung tidak sekadar mendengarkan penjelasan, tetapi menyaksikan langsung proses pencucian biji, merasakan aroma setiap tahapan roasting, dan bahkan mencoba menyeduh kopi sendiri. Transfer pengetahuan tersebut membantu pelanggan memahami kualitas, proses produksi, dan nilai produk secara lebih mendalam sehingga harapan pelanggan dapat terpenuhi. Pemahaman tersebut pada akhirnya berkontribusi terhadap meningkatnya kepuasan pelanggan terhadap produk maupun layanan yang diterima. Dengan kata lain, edukasi konsumen berfungsi sebagai jembatan kognitif yang menghubungkan informasi teknis dengan kepuasan batin pelanggan[9].

Meskipun literatur terdahulu terkait kepuasan pelanggan di destinasi agrowisata kopi luwak telah ada, penelitian-penelitian terdahulu umumnya lebih banyak menitikberatkan perhatian pada variabel-variabel fungsional konvensional. Studi yang secara langsung mengambil objek Kopi Luwak Cikole di Kampung Babakan, Lembang, menemukan bahwa karakteristik pengunjung didominasi oleh wisatawan Malaysia yang keputusannya lebih banyak digerakkan oleh faktor demografis, pencarian informasi konvensional, serta evaluasi berbasis atribut fisik produk (kualitas kopi, fasilitas, dan lokasi)[10]. Penelitian tersebut belum menggali mekanisme afektif yang dihasilkan oleh penuturan narasi staf (*experiential marketing*) maupun dimensi kognitif yang ditimbulkan oleh program edukasi interaktif sebagai konstruk yang secara mandiri memengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji bagaimana *experiential marketing* sebagai pembentuk pengalaman emosional dan edukasi konsumen sebagai pembentuk pemahaman kognitif secara bersama-sama memengaruhi kepuasan pelanggan pada Kopi Luwak Cikole Lembang.

II. METODE

2.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena kepuasan pelanggan dalam konteks wisata kopi premium dari perspektif pelaku yang terlibat langsung. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengungkap makna, motivasi, dan pengalaman subjektif konsumen yang memengaruhi kepuasan mereka secara mendalam[11]. Penelitian kualitatif sangat tepat digunakan ketika peneliti ingin memahami bagaimana dan mengapa suatu fenomena psikologis seperti kepuasan terjadi[12].

2.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berfokus pada pengaruh *experiential marketing* dan edukasi konsumen dalam mendorong kepuasan pelanggan pada Kopi Luwak Cikole yang berlokasi di Jl. Nyalindung No. 9, Cikole, Kecamatan Lembang, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat. Lokasi ini dipilih karena menerapkan konsep *experiential marketing* melalui penyajian pengalaman langsung dalam proses produksi kopi luwak serta memberikan edukasi kepada pengunjung mengenai proses pengolahan, kualitas, dan keunikan produk. Kombinasi pengalaman dan edukasi tersebut diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk maupun layanan yang diberikan. Pengumpulan data dilaksanakan pada periode April–Mei 2026.

2.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama pertama, wawancara mendalam dengan pihak manajemen Kopi Luwak Cikole, kedua, observasi nonpartisipasi untuk mengamati jalannya program *exeperiental* dan edukasi, ketiga, dokumentasi visual lokasi penangkaran dan fasilitas pendukung kepuasan pelanggan

2.4 Informan Penelitian

Penentuan informan dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu [12]. Kriteria informan mencakup pihak manajemen (minimal satu orang pengambil keputusan), minimal dua orang pemandu wisata aktif, dan minimal 7 orang wisatawan domestik sebagaimana pada tabel berikut.

Tabel 2. Informan Penelitian

No.	Kode	Kategori	Asal Daerah	Keterangan
1.	I-01	Pelanggan	Bandung	Pengunjung reguler
2.	I-02	Pelanggan	Surabaya	Wisatawan keluarga

3.	I-03	Pelanggan	Sidoarjo	Wisatawan domestik
4.	I-04	Pelanggan	Bandung Barat	Pengunjung lokal
5.	I-05	Pelanggan	Bandung Barat	Pengunjung Lokal
6.	I-06	Pelanggan	Bandung Barat	Pengunjung Lokal
7.	I-07	Pelanggan	Bandung Barat	Pengunjung Lokal
8.	I-08	Staf Penjualan	Lembang	Staf senior
9.	I-09	Staf Edukator Produk	Lembang	Staf edukator produk
10.	I-10	Manajemen	Bandung Barat	Supervisor oprasional kopi luwak cikole

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

2.5 Teknik Analisis Data

Analisis data mengacu pada model analisis kualitatif interaktif yang berlangsung dalam tiga tahapan, (1) reduksi data, (2) penyajian data dalam bentuk uraian singkat dan hubungan antar kategori, serta (3) penarikan kesimpulan dan verifikasi[12].

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Analisis Data Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara terhadap sepuluh informan yang terdiri atas tujuh pelanggan, dua staf penjualan, dan satu pihak manajemen, diperoleh berbagai informasi mengenai penerapan *experiential marketing*, edukasi konsumen, dan kepuasan pelanggan di Kopi Luwak Cikole Lembang. Ringkasan hasil wawancara disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Ringkasan Data Wawancara

Informan	Kategori	Fokus Pertanyaan	Ringkasan Jawaban
----------	----------	------------------	-------------------

I-01	Pelanggan	Pengalaman selama berkunjung	Pengunjung merasa mendapatkan pengalaman berbeda karena tidak hanya membeli kopi, tetapi juga dapat melihat proses pengolahan kopi luwak dan memperoleh informasi mengenai produk secara langsung.
I-02	Pelanggan	Pemahaman terhadap edukasi produk	Penjelasan dari pemandu membantu pelanggan memahami proses produksi kopi luwak, sehingga harga produk yang lebih tinggi dapat dipahami karena memiliki proses dan nilai yang berbeda dibanding kopi biasa.
I-03	Pelanggan	Kesan terhadap pelayanan dan fasilitas	Pelanggan menilai pelayanan staf cukup baik dan suasana lokasi wisata mendukung kenyamanan selama berkunjung. Interaksi dengan pemandu membuat kunjungan menjadi lebih menarik.
I-04	Pelanggan	Persepsi terhadap keunikan produk	Pelanggan merasa kopi luwak memiliki daya tarik karena adanya cerita dan proses produksi yang unik. Pengalaman melihat langsung proses produksi meningkatkan ketertarikan terhadap produk.
I-05	Pelanggan	Faktor yang memengaruhi kepuasan	Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kombinasi antara kualitas produk, keramahan pelayanan, serta pengalaman wisata yang diperoleh selama berada di lokasi.
I-06	Pelanggan	Harapan setelah berkunjung	Pelanggan berharap fasilitas wisata dan penyampaian informasi terus dikembangkan agar pengalaman kunjungan menjadi lebih menarik dan nyaman.
I-07	Pelanggan	Keinginan melakukan kunjungan kembali	Pelanggan menyampaikan bahwa pengalaman edukasi dan suasana wisata menjadi alasan yang dapat mendorong keinginan untuk kembali berkunjung

			atau merekomendasikan kepada orang lain.
I-08	Staf Penjualan	Penerapan experiential marketing	Staf menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan dibangun melalui kegiatan tur lokasi, penjelasan proses kopi luwak, interaksi dengan pengunjung, dan kegiatan mencicipi kopi.
I-09	Staf Edukator Produk	Strategi edukasi konsumen	Edukasi dilakukan dengan menjelaskan asal-usul kopi luwak, proses penangkaran, pengolahan biji kopi, hingga alasan nilai produk memiliki harga lebih tinggi.
I-10	Manajemen	Tujuan penerapan wisata kopi	Manajemen menjelaskan bahwa konsep wisata diterapkan agar pelanggan memahami nilai produk secara menyeluruh, bukan hanya melihat kopi dari sisi harga, tetapi juga proses, kualitas, dan pengalaman yang diberikan.

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Hasil wawancara kemudian dianalisis dan dikelompokkan ke dalam tiga tema utama sesuai dengan fokus penelitian, yaitu experiential marketing, edukasi konsumen, dan kepuasan pelanggan. Pengelompokan tema tersebut bertujuan untuk mempermudah identifikasi pola-pola temuan yang muncul dari seluruh informan. Hasil reduksi data disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Reduksi Data

Tema Hasil Analisis	Indikator Temuan	Informan Pendukung
<i>Experiential Marketing</i>	Pengalaman melihat proses produksi kopi luwak, interaksi dengan pemandu, suasana wisata, aktivitas mencicipi kopi, dan keterlibatan pelanggan selama kunjungan	I-01, I-03, I-04, I-08
Edukasi Konsumen	Penjelasan mengenai proses produksi, kualitas produk, keaslian kopi luwak, nilai keunikan produk, dan alasan harga premium	I-02, I-09, I-10

Kepuasan Pelanggan	Kepuasan terhadap pelayanan, pengalaman positif, kesesuaian harapan pelanggan, kenyamanan fasilitas, serta keinginan berkunjung kembali	I-01, I-05, I-06, I-07
---------------------------	---	------------------------

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Hasil reduksi data menunjukkan bahwa ketiga tema penelitian memiliki keterkaitan satu sama lain. Untuk memperjelas pola keterkaitan antar tema tersebut, data selanjutnya disajikan dalam bentuk keterkaitan tema yang menggambarkan hubungan antara *experiential marketing*, edukasi konsumen, dan kepuasan pelanggan. Keterkaitan antar tema hasil analisis disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Keterkaitan Antar Tema Hasil Analisis

Keterkaitan Tema	Bentuk Keterkaitan	Hasil Temuan
Experiential Marketing → Edukasi Konsumen	Pengalaman langsung selama wisata diperkuat dengan penyampaian informasi dari staf	Pelanggan memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai proses dan keunikan kopi luwak
Edukasi Konsumen → Kepuasan Pelanggan	Informasi mengenai produk membantu pelanggan memahami nilai produk yang diterima	Pelanggan memiliki persepsi positif terhadap kualitas dan harga produk
Experiential Marketing → Kepuasan Pelanggan	Aktivitas wisata, interaksi, dan keterlibatan pelanggan menciptakan pengalaman yang berkesan	Pelanggan merasa lebih puas karena memperoleh pengalaman yang berbeda dari pembelian kopi biasa
Experiential Marketing + Edukasi Konsumen → Kepuasan Pelanggan	Pengalaman dan informasi saling melengkapi dalam membentuk persepsi pelanggan	Kombinasi pengalaman wisata dan edukasi menjadi faktor pendukung kepuasan pelanggan

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 5, diketahui bahwa *experiential marketing* dan edukasi konsumen saling melengkapi dalam membentuk kepuasan pelanggan. Pengalaman langsung yang diperoleh selama kunjungan diperkuat dengan edukasi mengenai proses, kualitas, dan keunikan kopi luwak sehingga membentuk persepsi positif terhadap produk.

Selanjutnya, hasil analisis tersebut dirangkum melalui tahap penarikan kesimpulan dan verifikasi untuk memastikan bahwa temuan penelitian didukung oleh data yang konsisten melalui Tabel 6.

Tabel 6. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Tahap	Hasil
--------------	--------------

Penarikan Kesimpulan	<i>Experiential marketing</i> dan edukasi konsumen berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan melalui pengalaman langsung, pemberian informasi, dan interaksi pada wisata kopi.
Verifikasi	Kesimpulan diperoleh dari hasil perbandingan data wawancara, observasi, dan dokumentasi yang menunjukkan temuan yang konsisten mengenai penerapan <i>experiential marketing</i> , edukasi konsumen, dan kepuasan pelanggan.

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 6, dapat disimpulkan bahwa penerapan *experiential marketing* dan edukasi konsumen berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan melalui pengalaman langsung, penyampaian informasi, dan interaksi selama kegiatan wisata kopi. Hasil tersebut telah diverifikasi melalui perbandingan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga menunjukkan temuan yang konsisten. Temuan ini menjadi dasar pembahasan lebih lanjut mengenai penerapan *experiential marketing* dan edukasi konsumen di Kopi Luwak Cikole Lembang.

3.2 Penerapan *Experiential Marketing* di Kopi Luwak Cikole Lembang

Berdasarkan temuan lapangan, *experiential marketing* menjadi salah satu strategi yang diterapkan oleh Kopi Luwak Cikole Lembang dalam membangun pengalaman dan kepuasan pelanggan. Strategi tersebut tidak hanya berfokus pada aktivitas pembelian produk kopi, tetapi juga menciptakan pengalaman melalui interaksi langsung, serta penyampaian nilai-nilai yang melekat pada produk kopi luwak. Narasi yang disampaikan kepada pelanggan tidak hanya menjelaskan keunikan produk secara fisik, tetapi juga menekankan aspek proses produksi, kualitas, serta nilai konservasi dalam penangkaran luwak.

Informan I-08 selaku staf senior menjelaskan bahwa sebagian besar pengunjung awalnya datang karena rasa ingin tahu terhadap kopi luwak. Namun, setelah memperoleh penjelasan mengenai proses produksi mulai dari pemberian pakan kopi kepada luwak, proses pengolahan, pengeringan, hingga tahap roasting, pelanggan menjadi lebih memahami karakteristik dan keunikan produk yang ditawarkan.

"Pengunjung biasanya awalnya penasaran saja, tapi setelah dijelaskan prosesnya dari musang, pengeringan, roasting sampai jadi kopi, mereka jadi sangat puas karena merasa produknya unik, premium, dan bernilai tinggi."



Gambar 1. Pemberian Pakan Luwak oleh

Pengunjung

Temuan tersebut diperkuat oleh penjelasan Informan I-10 selaku Supervisor Operasional yang menyampaikan bahwa Kopi Luwak Cikole menerapkan konsep penangkaran mandiri sebagai bentuk upaya

menjaga kualitas produk serta memberikan transparansi kepada pelanggan. Menurut informan, salah satu tantangan dalam pemasaran kopi luwak adalah adanya keraguan masyarakat terkait keaslian produk, proses produksi, serta isu kesejahteraan hewan. Oleh karena itu, pihak perusahaan memberikan edukasi secara langsung agar pelanggan memahami proses yang dilakukan sebelum produk sampai kepada konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara, proses produksi kopi luwak di Kopi Luwak Cikole dilakukan melalui sistem penangkaran dengan pengawasan terhadap kondisi luwak dan pemberian pakan berupa buah kopi pilihan. Setelah melalui proses alami dalam tubuh luwak, biji kopi kemudian diproses lebih lanjut melalui tahapan pembersihan, pengeringan, dan pengolahan hingga menjadi produk siap konsumsi. Penjelasan mengenai tahapan tersebut menjadi bagian penting dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap kualitas dan keaslian produk.

Melalui penyampaian informasi mengenai proses penangkaran yang lebih transparan, pihak Kopi Luwak Cikole berupaya mengurangi persepsi negatif konsumen terhadap produk kopi luwak. Beberapa pelanggan yang sebelumnya memiliki keraguan mengenai aspek kebersihan dan proses produksi menjadi lebih memahami nilai produk setelah memperoleh penjelasan langsung dari staf. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman edukatif yang diberikan selama kunjungan dapat membentuk persepsi positif dan meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap produk.

Hasil observasi lapangan juga menunjukkan bahwa staf Kopi Luwak Cikole menggunakan pendekatan komunikasi yang interaktif dalam memberikan edukasi kepada pengunjung. Pelanggan diberikan kesempatan untuk bertanya mengenai proses produksi, karakteristik kopi luwak, hingga alasan perbedaan harga dibandingkan dengan kopi biasa. Interaksi tersebut menjadi bagian dari *experiential marketing* karena pelanggan tidak hanya menerima produk, tetapi juga memperoleh pengalaman berupa pengetahuan dan keterlibatan secara langsung [13].

Kemampuan komunikasi staf, termasuk penggunaan beberapa bahasa asing, menjadi faktor pendukung dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan latar belakang yang beragam. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, terdapat pengunjung domestik Kopi Luwak Cikole yang memiliki ketertarikan terhadap pengalaman wisata kopi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penyampaian narasi produk menjadi aspek penting dalam menyesuaikan komunikasi dengan karakteristik pelanggan yang berbeda [10].

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* di Kopi Luwak Cikole berperan dalam menciptakan pengalaman pelanggan melalui kombinasi antara produk, edukasi, interaksi, dan nilai emosional. Ketika pelanggan memperoleh pengalaman yang sesuai dengan harapan serta memahami nilai di balik produk yang dikonsumsi, maka terbentuk persepsi positif yang dapat mendukung kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa *experiential marketing* mampu membangun hubungan emosional antara pelanggan dan merek melalui pengalaman yang berkesan [14][15].

3.3 Peran Edukasi Konsumen dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan

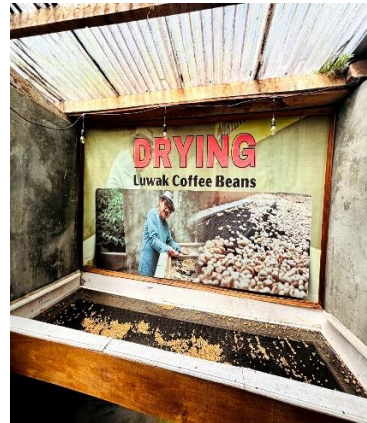
Selain *experiential marketing*, edukasi konsumen juga menjadi faktor dominan dalam membentuk kepuasan

pelanggan di Kopi Luwak Cikole. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, edukasi dilakukan secara langsung melalui demonstrasi proses pengolahan kopi mulai dari pemilihan biji kopi, pencucian, pengeringan, roasting, hingga proses penyeduhan.

Informan I-02 (Wisatawan Keluarga) menyampaikan: *"Awalnya saya pikir kopi luwak cuma mahal karena terkenal, tapi setelah lihat prosesnya ternyata memang panjang dan detail. Jadi harga segitu menurut saya masuk akal dan rasanya sangat memuaskan"*.



Gambar 3. Proses Pembersihan Biji Kopi Luwak



Gambar 4. Proses Pengeringan Biji Kopi Luwak



Gambar 5. Proses Pengupasan Biji Kopi Luwak



Gambar 6. Biji Kopi yang Siap Diolah

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa edukasi konsumen membantu pelanggan memahami alasan di balik harga produk yang lebih tinggi. Melalui informasi yang diperoleh selama kunjungan, pelanggan menjadi lebih menerima harga tersebut karena memahami proses, kualitas, dan keunikan yang dimiliki oleh produk kopi luwak.

Klaim mengenai pentingnya edukasi ini diperkuat secara eksplisit oleh Informan I-10 (Manajemen) saat membedah faktor utama yang menggerakkan kepuasan pengunjung. Pihak manajemen menggarisbawahi

bahwa aspek transparansi proses menjadi kunci utama kepercayaan konsumen. Pengunjung menjadi sangat yakin dan menaruh kepercayaan tinggi setelah mereka mendengarkan pemaparan dari staf, melihat langsung area penangkaran fisik, menyaksikan proses pemberian makan luwak, hingga melihat wujud fisik bongkahan biji kopi luwak yang masih mentah (baru keluar dari tubuh luwak). Kepercayaan ini semakin solid ketika pengunjung dilibatkan untuk mencicipi langsung hasil seduhan kopi yang sudah melalui proses produksi akhir yang higienis.

Pemahaman terhadap nilai produk juga tercermin dari skema penentuan harga yang diterapkan oleh Kopi Luwak Cikole. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan I-10 selaku pihak manajemen, harga produk kopi luwak yang ditawarkan berada pada kisaran Rp50.000 untuk varian paling terjangkau, Rp60.000 untuk varian kombinasi cokelat, hingga Rp70.000 untuk varian kopi lanang (stamina). Menurut pihak manajemen, penetapan harga tersebut disesuaikan dengan kualitas bahan baku, proses pengolahan, serta pengalaman wisata dan edukasi yang diperoleh pelanggan selama berkunjung.

Pola edukasi interaktif di tempat inilah yang berhasil menjembatani perbedaan persepsi harga bagi 80% pasar yang merupakan turis asing, harga ini dinilai sangat ekonomis, sedangkan bagi 20% konsumen lokal yang awalnya menganggap harga ini mahal karena terbiasa membandingkannya dengan kopi sasetan biasa, edukasi fisik membantu mereka memaklumi alasan logis di balik penetapan harga premium tersebut. Hasil ini memperkuat konsep nilai persepsi yang menyatakan bahwa penilaian konsumen terhadap harga tinggi tidak bersifat kaku, melainkan sangat dipengaruhi oleh kualitas informasi dan konteks edukasi yang mereka dapatkan di lokasi penjualan[8].

3.4 Sinergi *Experiential Marketing* dan Edukasi Konsumen terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan temuan penelitian, *experiential marketing* dan edukasi konsumen tidak berdiri sendiri, tetapi saling mendukung dalam membentuk kepuasan pelanggan. Pengalaman langsung melalui aktivitas wisata kopi diperkuat dengan informasi mengenai proses produksi, kualitas, dan keunikan produk sehingga pelanggan memperoleh pemahaman yang lebih baik terhadap nilai yang ditawarkan Kopi Luwak Cikole Lembang.

Sinergi pemasaran yang unik ini terkonfirmasi dari bagaimana manajemen Kopi Luwak Cikole menyusun bauran promosi dan distribusi mereka. Berdasarkan pemaparan Informan I-10, media pemasaran yang dinilai paling efektif selama ini adalah iklan bersponsor melalui media sosial Instagram, penyebaran brosur fisik, serta optimalisasi edukasi langsung di lokasi wisata saat tur agrowisata berlangsung. Menariknya, Kopi Luwak Cikole secara sadar memilih untuk tidak membuka lapak dagang di platform marketplace online arus utama seperti Shopee maupun Tokopedia. Manajemen lebih memprioritaskan transaksi penjualan langsung secara konvensional di kedai fisik Cikole, atau memfasilitasi pesanan jarak jauh secara personal melalui nomor kontak WhatsApp resmi yang disematkan pada laman Instagram mereka.



Gambar 7. Akun Instagram Kopi Luwak Cikole.

Pengunjung yang awalnya datang untuk tujuan wisata memperoleh pengalaman melalui aktivitas wisata kopi dan penyampaian informasi produk selama kunjungan. Penyampaian cerita mengenai sejarah, proses produksi, serta keunikan kopi luwak membantu pelanggan memahami nilai yang terdapat pada produk Kopi Luwak Cikole Lembang. Pemahaman tersebut membentuk persepsi positif dan meningkatkan kesesuaian antara harapan pelanggan dengan pengalaman yang diperoleh. Ketika pengalaman yang diterima sesuai dengan harapan, maka kepuasan pelanggan dapat terbentuk. Temuan ini sejalan dengan kajian yang menjelaskan bahwa penyampaian informasi dan pengalaman produk secara terstruktur dapat meningkatkan nilai pengalaman konsumen serta kepuasan pelanggan[16].

Strategi tersebut menunjukkan bahwa Kopi Luwak Cikole memiliki karakteristik sebagai produk berbasis pengalaman (*experiential product*), karena nilai produk tidak hanya berasal dari kopi yang dibeli, tetapi juga dari pengalaman wisata, proses produksi, serta edukasi yang diperoleh pelanggan selama kunjungan[17].

Penerapan pengalaman pelanggan tersebut dapat dilihat melalui beberapa dimensi *experiential marketing* sebagai berikut [4][17].

1) Dimensi *Sense* (Sensasi): Dipenuhi melalui pengalaman multisensori di mana wisatawan dihadapkan pada visualisasi penangkaran etis, proses pemberian makan luwak di malam hari, aroma tahapan roasting, hingga cita rasa seduhan kopi premium secara langsung.



Gambar 8. Penangkaran Musang Secara Etis



Gambar 9. Proses Roasting Kopi Luwak



Gambar 10. Kopi Luwak yang Sudah Siap Dinikmati

2) Dimensi *Feel* (Perasaan): Edukasi konsumen yang dibawakan staf, yang berhasil menyentuh empati dan mengubah skeptisisme *animal welfare* menjadi emosi positif, rasa percaya, dan keyakinan bertransaksi.



Gambar 11. Edukasi kosumen oleh Staf Kepada Pengunjung

3) Dimensi *Think* (Pemikiran): Distimulasi oleh program edukasi interaktif mengenai durasi pencernaan luwak (10–14 jam) dan standar teknis pasca-panen, sehingga memberikan logika dan justifikasi logis bagi konsumen atas harga kelas premium Rp50.000 hingga Rp70.000.

Konsumen modern tidak lagi hanya mencari produk, tetapi juga mencari pengalaman, makna, dan koneksi emosional dari produk yang dikonsumsi[18]. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan Kopi Luwak Cikole dalam mendorong kepuasan konsumen terletak pada kemampuannya mengintegrasikan *experiential marketing* dan edukasi konsumen menjadi sebuah pengalaman wisata premium yang edukatif, emosional, dan persuasif.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai penerapan *experiential marketing* dan edukasi konsumen dalam mendorong kepuasan pelanggan pada Kopi Luwak Cikole Lembang, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Experiential marketing* berperan dalam membentuk pengalaman positif pelanggan melalui aktivitas wisata kopi, interaksi dengan staf, suasana lokasi, serta keterlibatan langsung pelanggan dalam memahami proses produksi kopi luwak. Pengalaman tersebut membuat pelanggan tidak hanya melakukan pembelian produk, tetapi juga memperoleh nilai tambahan berupa pengetahuan dan pengalaman yang berkesan.

2. Edukasi konsumen menjadi faktor penting dalam meningkatkan pemahaman dan kepercayaan pelanggan terhadap produk kopi luwak. Penyampaian informasi mengenai proses produksi, kualitas, keunikan produk, serta nilai yang terkandung dalam kopi luwak membantu pelanggan memahami alasan adanya perbedaan harga dibandingkan produk kopi biasa.

3. Sinergi antara *experiential marketing* dan edukasi konsumen mendukung terbentuknya kepuasan pelanggan. Pengalaman langsung yang diperoleh selama kunjungan diperkuat dengan informasi yang diberikan oleh staf, sehingga pelanggan memiliki persepsi positif terhadap produk dan merasa mendapatkan nilai yang sesuai dengan harapan mereka.

V. SARAN

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan baik untuk kebutuhan praktis maupun akademis:

1. Saran Praktis (Bagi Manajemen Kopi Luwak Cikole Lembang): Pihak manajemen disarankan untuk terus mempertahankan dan mengembangkan konsep wisata kopi berbasis *experiential marketing* melalui peningkatan kualitas pengalaman pelanggan, interaksi dengan pemandu, serta penyampaian edukasi mengenai proses dan keunikan produk. Selain itu, layanan komunikasi digital seperti Instagram dan WhatsApp dapat dioptimalkan sebagai media untuk menjaga hubungan dengan pelanggan setelah kunjungan, terutama dalam mendukung pembelian ulang tanpa menghilangkan nilai pengalaman dan eksklusivitas produk.

2. Saran Akademis (Bagi Peneliti Selanjutnya): Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan kajian dengan pendekatan kuantitatif guna mengukur pengaruh *experiential marketing* dan edukasi konsumen terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan. Peneliti berikutnya juga dapat menambahkan variabel lain seperti citra merek, kepercayaan pelanggan, atau keputusan pembelian agar memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai perilaku konsumen pada produk berbasis pengalaman.

VI. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak manajemen Kopi Luwak Cikole, para pemandu wisata, dan seluruh informan penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan informasi yang berharga untuk penelitian ini.

VII. DAFTAR PUSTAKA

- [1] BSIP Pertanian, "Tren 2025: Peluang dan Daya Saing Kopi Indonesia," Kementerian Pertanian RI, May 20, 2026. [Online]. Available: <https://tanamanindustri.bsip.pertanian.go.id/berita/tren-2025-peluang-dan-daya-saing-kopi-indonesia>

- [2] BPS, “Kinerja Ekspor Kopi dan Produk Turunannya,” 2025. [Online]. Available: <https://bkperdag.kemendag.go.id/storage/publikasi/yD6ZonYdFb8SGqslT6dG4uKda4UHBikVoGCvD7lu.pdf>
- [3] BPS Jawa Barat, “Berita Resmi Statistik: Perkembangan Pariwisata Jawa Barat Tahun 2024,” 2025. [Online]. Available: <https://jabar.bps.go.id>
- [4] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. Pearson, 2016.
- [5] S. A. Winarni, “Pengaruh Experiential Marketing pada TikTok Sonia Basil Terhadap Kepuasan Pelanggan,” *The Commercium*, vol. 7, no. 3, pp. 120–128, Oct. 2023, doi: 10.26740/tc.v7i3.57288.
- [6] S. A. Rachmah and P. N. Madiawati, “Pengaruh Experiential Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Kepuasan Pelanggan Café Kisah Manis Jalan Sunda di Kota Bandung Melalui Content Marketing Creator TikTok,” *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, vol. 8, no. 1, pp. 48–60, Jun. 2022, doi: 10.38204/atrabis.v8i1.918.
- [7] N. J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana, 2013.
- [8] L. G. Schiffman and L. L. Kanuk, *Consumer Behavior*, 10th ed. Pearson Prentice Hall, 2010.
- [9] H. J. Anggraini, D. K. Sari, and T. T. Nugroho, “Dapatkah E-Service Quality, E-Trust dan E-Customer Satisfaction Berpengaruh Terhadap Repurchase Intention pada E-Commerce Shopee?,” *Jurnal Manajemen*, vol. 13, no. 2, pp. 337–355, 2024.
- [10] E. D. Fadhila and Y. Deliana, “Decision Making to Visit Kopi Luwak Agrotourism (Case Study of Kopi Luwak Cikole in Cikole Village, Babakan Village, Lembang District),” *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, vol. 5, no. 2, p. 207, Dec. 2019, doi: 10.22334/jbhost.v5i2.153.
- [11] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- [12] L. J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017.
- [13] R. Febriansyah and A. A. H. Nurmansyah, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Produk Luwak Koffie Di Kota Bandung,” *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, 2025.
- [14] A. S. S. Arbil and A. S. Slamet, “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Brand Equity Pada Produk HMNS Perfumery,” Institut Pertanian Bogor, 2023.
- [15] S. A. Rahmah and P. N. Madiawati, “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Konsumen Kafe di Kota Bandung,” *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2022.
- [16] A. Anastasya, “The Impact of Experiential Marketing on Brand Equity and Purchase Decisions,” in *Proceedings of the Tarumanagara International Conference on The Applications of Social Sciences and Humanities*, 2022.
- [17] B. Schmitt, “Experiential Marketing,” *Journal of Marketing Management*, vol. 15, no. 1–3, pp. 53–67, 1999.
- [18] S. S. Ningrum and A. Mardhiyah, “Experiential Marketing Strategy dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan,” *Journal Business Administration Entrepreneurship and Creative Industry*, 2022.