



IMPLEMENTASI PEMASARAN EXPERIENTIAL DALAM MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN SAMARASA COFFEE AND RESTO WONOSOBO

Agus Riyadi agus, Evi Rosalina Widyayanti

PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN BIBIT BEBEK DI DESA PLURUGAN KASIHAN BANTUL

Aris Susanto, Uswatun Chasanah

ANALISIS KEBIJAKAN WORK FROM HOME TERHADAP EFEKTIVITAS KINERJA PEGAWAI: STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN BERBASIS TEKNOLOGI DI YOGYAKARTA

Edison Jaya Kusuma edison, Priyastiwi Priyastiwi, Rufaida Setyawati

ANALISIS KUALITAS LAYANAN PUBLIK di DESA SIDOMULYO KECAMATAN KEBONAGUNG KABUPATEN PACITAN 2025

Gusval Wibowo gusval, Muhammad Awal Satrio Nugroho

ANALISIS PENINGKATAN KINERJA GURU PENDIDIKAN ISLAM DI PONDOK PESANTREN AL FATAH PARAKANCANGGAH KABUPATEN BANJARNEGARA

Mutohar mutohar, Mudasetia Hamid

DETERMINANSI HARGA EMAS DI INDONESIA : ANALISIS PENGARUH INDIKATOR MONETER, RISIKO GEOPOLITIK, DAN DINAMIKA PENAWARAN-PERMINTAAN GLOBAL PERIODE 2020-2025

Irkhas Waslu Diva Diva, Mariana Mariana

ANALISIS STRATEGI KOPERASI SIMPAN PINJAM DAN PEMBIAYAAN SYARIAH AL HUDA CABANG KALIWIRO DALAM MENEKAN NON PERFORMING FINANCING

Rizqa Wahyu adiba, Muhammad Mathori, Selamat Riauunto



Vol. 4 No. 3 (2026): Jurnal Riset Manajemen Akuntansi Indonesia



DOI: <https://doi.org/10.32477/aamcvr39>

Published: 2026-07-06

Articles

IMPLEMENTASI PEMASARAN EXPERIENTIAL DALAM MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN SAMARASA COFFEE AND RESTO WONOSOBO

Agus Riyadi agus, Evi Rosalina Widyayanti 268 – 292



PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN BIBIT BEBEK DI DESA PLURUGAN KASIHAN BANTUL

Aris Susanto, Uswatun Chasanah 293 – 311



ANALISIS KEBIJAKAN WORK FROM HOME TERHADAP EFEKTIVITAS KINERJA PEGAWAI: STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN BERBASIS TEKNOLOGI DI YOGYAKARTA

Edison Jaya Kusuma edison, Priyastiwi Priyastiwi, Rufaida Setyawati 312 – 332



ANALISIS KUALITAS LAYANAN PUBLIK di DESA SIDOMULYO KECAMATAN KEBONAGUNG KABUPATEN PACITAN 2025

Gusval Wibowo gusval, Muhammad Awal Satrio Nugroho 333 – 350



ANALISIS PENINGKATAN KINERJA GURU PENDIDIKAN ISLAM DI PONDOK PESANTREN AL FATAH PARAKANCANGGAH KABUPATEN BANJARNEGARA

Mutohar mutohar, Mudasetia Hamid 351 – 376



DETERMINANSI HARGA EMAS DI INDONESIA : ANALISIS PENGARUH INDIKATOR MONETER, RISIKO GEOPOLITIK, DAN DINAMIKA PENAWARAN-PERMINTAAN GLOBAL PERIODE 2020-2025

Irkhas Waslu Diva Diva, Mariana Mariana 377 – 391



ANALISIS STRATEGI KOPERASI SIMPAN PINJAM DAN PEMBIAYAAN SYARIAH AL HUDA CABANG KALIWIRO DALAM MENEKAN NON PERFORMING FINANCING

Rizqa Wahyu adiba, Muhammad Mathori, Selamat Riauwanto 392 – 410



Make a Submission
INFORMATION
For Readers
For Authors
For Librarians
EDITORIAL POLICIES
Publication Ethic
Editorial Team
Reviewer
Focus and Scope
Author Guidelines
Peer Review Process
Publication Frequency
Publication fee
Plagiarism Checker
Copyright Notice
Open Access Policy
Ethical Statement
Publisher
ARTICLE TEMPLATE



ISSN

eISSN 2986-4674

TOOLS

zotero



INDEXING LIST



Support By



VISITORS

00039580

IMPLEMENTASI PEMASARAN EXPERIENTIAL DALAM MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN SAMARASA COFFEE AND RESTO WONOSOBO

Agus Riyadi (Anggota DPRD)¹
Evi Rosalina Widyayanti (STIE WW)²
Email: agustransjaya@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi pemasaran experiential dalam membangun loyalitas pelanggan di Samarasa Coffee and Resto Wonosobo serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambatnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri dari pemilik, manajer operasional, barista, pelanggan loyal, dan pelanggan baru. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi pemasaran experiential telah diterapkan melalui lima dimensi utama, yaitu *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate*. Dimensi *sense* diwujudkan melalui desain tempat, aroma kopi, dan suasana nyaman. Dimensi *feel* tercermin dari pelayanan ramah dan suasana emosional positif. Dimensi *think* diwujudkan melalui konsep kedai dan edukasi kopi. Dimensi *act* dilakukan melalui aktivitas interaktif dan program pelanggan. Sementara itu, dimensi *relate* terlihat dari terbentuknya interaksi sosial dan komunitas pelanggan. Namun implementasi tersebut belum berjalan secara optimal dan konsisten, yang tercermin dari fluktuasi jumlah pengunjung. Faktor pendukung meliputi kualitas sumber daya manusia, suasana tempat, dan konsep usaha. Sedangkan faktor penghambat meliputi persaingan bisnis, keterbatasan sumber daya, dan perubahan preferensi pelanggan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemasaran experiential berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan, namun memerlukan konsistensi dan pengelolaan yang lebih optimal.

Kata kunci: *Experiential Marketing*, Loyalitas Pelanggan, *Coffee and Resto*.

Abstract

This study aims to analyze the implementation of experiential marketing in building customer loyalty at Samarasa Coffee and Resto Wonosobo and to identify its supporting and inhibiting factors. This research employs a qualitative descriptive approach with data collection techniques including observation, in-depth interviews, and documentation. The informants consist of the owner, operational manager, barista, loyal customers, and new customers. Data analysis is conducted using the Miles and Huberman interactive model, which includes data reduction, data display, and conclusion drawing. The results show that experiential marketing has been

implemented through five main dimensions: sense, feel, think, act, and relate. The sense dimension is reflected in interior design, coffee aroma, and a comfortable atmosphere. The feel dimension is demonstrated through friendly service and positive emotional experiences. The think dimension is realized through café concepts and coffee education. The act dimension is implemented through interactive activities and customer programs. Meanwhile, the relate dimension is reflected in social interaction and customer community engagement. However, the implementation has not been fully optimal and consistent, as indicated by fluctuating customer visits. Supporting factors include human resource quality, ambiance, and business concept, while inhibiting factors include business competition, limited resources, and changing customer preferences. This study concludes that experiential marketing plays an important role in building customer loyalty but requires consistency and better management.

Keywords: Experiential Marketing, Customer Loyalty, Coffee and Resto.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kopi Indonesia dalam satu dekade terakhir telah mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan. Berdasarkan laporan dari *United States Department of Agriculture (USDA)*, konsumsi kopi di Indonesia pada periode 2024/2025 diproyeksikan meningkat menjadi 4,8 juta kantong setara dengan 288.000 ton kopi dari sebelumnya 4,45 juta kantong pada periode 2020/2021 (Liputan 6.com, 2024). Pertumbuhan konsumsi kopi domestik Indonesia pada periode 2022–2026 akan tumbuh rata-rata 0,83 persen per tahun, didorong oleh perbaikan ekonomi nasional dan meluasnya budaya ngopi di berbagai lapisan masyarakat (Zargustin *et al.*, 2025). Pertumbuhan ini turut didorong oleh stabilitas ekonomi yang membaik di mana perekonomian Indonesia tumbuh sekitar 5 persen pada tahun 2024 serta meningkatnya minat generasi muda terhadap kopi spesial dan café culture yang telah menjadi bagian dari gaya hidup modern.

Pertumbuhan yang pesat ini turut mendorong lahirnya ribuan *coffee shop* baru di berbagai penjuru Indonesia. Menurut data Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI), konsumsi kopi di Indonesia tumbuh rata-rata 8 persen per tahun, dengan total konsumsi pada tahun 2023 melampaui 300.000 ton, dan angka ini diprediksi akan terus naik seiring meningkatnya minat generasi muda terhadap *specialty coffee*. Pada tahun 2023, jumlah outlet *coffee shop* di Indonesia telah melampaui 20.000 gerai, meningkat secara signifikan dari tahun-tahun sebelumnya (Wulandari & Daspar, 2025).

Di tengah ketatnya persaingan tersebut, strategi pemasaran berbasis produk dan harga semata tidak lagi mencukupi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Para pelaku usaha *coffee shop* dituntut untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang unik dan berkesan. Dalam konteks ini, pemasaran *experiential* (*experiential marketing*) hadir sebagai pendekatan strategis yang menekankan penciptaan pengalaman holistik bagi konsumen, bukan sekadar transaksi jual-beli semata. Pemasaran *experiential* pada dasarnya adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan sifat elaboratif dan

subjektif dari pengalaman untuk meningkatkan *salience* merek dalam benak konsumen, sekaligus menunjukkan bahwa masih terdapat kesenjangan konseptual yang besar dalam memahami mekanisme psikologis di balik efektivitasnya (Davey *et al.*, 2023). Urdea & Constantin (2021) secara konsisten menemukan bahwa *experiential marketing* yang dirancang dengan baik mampu mengubah cara konsumen memandang dan merasakan sebuah merek, menciptakan momen-momen yang tak terlupakan yang berujung pada loyalitas organik dan *word-of-mouth* yang autentik.

Hanif *et al.* (2025) menemukan bahwa keberhasilan penerapan elemen *experiential marketing* (*sense, Feel, Think, Act, dan Relate*) yang diintegrasikan dengan keunikan lingkungan alam sekitar danau secara efektif membangun hubungan yang intim dengan pelanggan dan meningkatkan kedalaman *customer journey*.

Samarasa *Coffee and Resto* merupakan salah satu *coffee shop* dan restoran yang beroperasi di Kabupaten Wonosobo, Jawa Tengah, berlokasi di Jalan Mayjen Bambang Sugeng / Jalan Mirombo Permai No. Km. 2, Kelurahan Mirombo, Kecamatan Wonosobo. Sebagai pelaku usaha kuliner di daerah, Samarasa *Coffee and Resto* berhadapan langsung dengan persaingan *coffee shop* yang semakin marak di berbagai kota kecil dan menengah di Indonesia, seiring tren ekspansi *coffee shop* lokal ke luar kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, dan Bandung. Data kunjungan pelanggan Samarasa *Coffee and Resto* selama tahun 2025 menunjukkan fenomena yang menarik untuk dikaji. Berikut ini disajikan data kunjungan pelanggan selama tahun 2025 :

Tabel 1. Fluktuasi Jumlah Pengunjung Tahun 2025

No	Bulan	Jumlah Pengunjung (Orang)	Persentase Naik / Turun
1	Januari	3.200	–
2	Februari	3.050	Turun 4,69%
3	Maret	3.300	Naik 8,20%
4	April	3.600	Naik 9,09%
5	Mei	3.800	Naik 5,56%
6	Juni	3.500	Turun 7,89%
7	Juli	3.700	Naik 5,71%
8	Agustus	3.900	Naik 5,41%
9	September	3.600	Turun 7,69%
10	Oktober	3.800	Naik 5,56%
11	November	4.000	Naik 5,26%
12	Desember	3.700	Turun 7,50%

Sumber : Samarasa *Coffee and Resto*, 2025

Berdasarkan data yang diperoleh, menunjukkan pola fluktuasi yang tidak konsisten. Kenaikan pengunjung terjadi secara bertahap pada periode Maret hingga Mei (dari 3.300 menjadi 3.800 orang) serta Juli hingga November (dari 3.700 hingga 4.000 orang), yang mengindikasikan adanya daya tarik dari pengalaman pelanggan yang tercipta melalui berbagai elemen pemasaran. Sebaliknya, penurunan pengunjung terjadi pada bulan Februari (turun 4,69%), Juni (turun 7,89%), September (turun 7,69%), dan Desember (turun 7,50%). Penurunan pada bulan Desember yang

semestinya merupakan periode akhir tahun dengan potensi kunjungan tinggi menjadi fenomena yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dan daya tarik pengalaman yang diciptakan belum berjalan secara optimal dan konsisten (Data Samarasa *Coffee and Resto*, 2025).

Fluktuasi kunjungan ini mengindikasikan adanya kesenjangan (*gap*) antara potensi yang dimiliki Samarasa *Coffee and Resto* dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan dengan kondisi loyalitas pelanggan yang sesungguhnya terjadi. Annisa *et al.* (2023) menegaskan bahwa pengalaman pelanggan yang positif dan konsisten merupakan prasyarat utama terbentuknya loyalitas, khususnya di industri *coffee shop* yang ditandai oleh persaingan ketat dan preferensi konsumen yang dinamis. Sejalan dengan itu, Hamidi *et al.* (2022) menemukan bahwa *experiential marketing* berdampak pada loyalitas pelanggan *coffee shop*. Kondisi fluktuasi pengunjung yang terjadi di Samarasa *Coffee and Resto* perlu dikaji lebih mendalam untuk memahami bagaimana dimensi-dimensi *experiential marketing* diimplementasikan dan faktor apa saja yang menjadi pendukung maupun penghambatnya, sehingga dapat memberikan rekomendasi strategis yang tepat bagi pengelola.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, perlu dilakukan penelitian dengan judul: "Implementasi Pemasaran *Experiential* dalam Membangun Loyalitas Pelanggan di Samarasa *Coffee and Resto* Wonosobo." Penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan penelitian yang ada, yakni dengan menyajikan gambaran mendalam mengenai bagaimana implementasi dimensi-dimensi pemasaran *experiential* dilakukan secara nyata di lapangan serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung dan menghambat implementasi tersebut dalam rangka membangun loyalitas pelanggan.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah adanya fenomena fluktuasi jumlah pengunjung yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan di Samarasa *Coffee and Resto* Wonosobo belum terbentuk secara optimal dan konsisten, sehingga mengindikasikan belum maksimalnya implementasi pemasaran *experiential* dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan. Kondisi ini menegaskan pentingnya pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana penerapan dimensi-dimensi *experiential marketing* (*Sense, Feel, Think, Act, dan Relate*) dilakukan dalam praktik, serta bagaimana faktor-faktor pendukung dan penghambat memengaruhi keberhasilan strategi tersebut dalam membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mendeskripsikan implementasi dimensi pemasaran *experiential* dalam membangun loyalitas pelanggan Samarasa *Coffee and Resto* Wonosobo.

2. Mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat implementasi pemasaran *experiential* dalam membangun loyalitas pelanggan Samarasa Coffee and Resto Wonosobo.

Kajian Pustaka

Implementasi

Kata implementasi berasal dari bahasa Inggris "*to implement*" yang dalam Kamus Webster berarti menyediakan sarana untuk melakukan sesuatu dan memiliki efek yang sebenarnya. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), implementasi dimaknai sebagai pelaksanaan atau penerapan yakni proses mewujudkan suatu rencana, kebijakan, atau gagasan ke dalam tindakan nyata. Secara umum, implementasi merupakan jembatan antara tataran konseptual atau perencanaan dengan tataran praktis operasional yang dapat diamati dan dievaluasi hasilnya

Implementasi merupakan proses penerapan suatu rencana, kebijakan, atau program ke dalam tindakan nyata untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Rizos & Bryhn (2022) menjelaskan bahwa implementasi merupakan pelaksanaan kegiatan atau kebijakan yang dilakukan secara sistematis oleh organisasi atau aktor pelaksana guna mewujudkan tujuan yang telah dirumuskan. Selanjutnya, Costan *et al.* (2021) menyatakan bahwa implementasi merupakan kegiatan operasional yang menerjemahkan rencana ke dalam tindakan nyata sehingga tujuan program dapat tercapai secara efektif. Implementasi tidak hanya berkaitan dengan pelaksanaan suatu program, tetapi juga melibatkan proses penyesuaian antara perencanaan dan kondisi nyata di lapangan (Satyro *et al.*, 2023).

Pemasaran *Experiential* (*Experiential Marketing*)

Pemasaran *experiential marketing* merupakan konsep pemasaran yang lahir dari kritik terhadap paradigma pemasaran tradisional yang terlalu berfokus pada fitur dan manfaat fungsional produk semata. Perkembangan konsep ini tidak terjadi dalam satu titik waktu, melainkan merupakan akumulasi dari berbagai pemikiran tentang dimensi hedonis, emosional, dan sensoris dari perilaku konsumsi. Holbrook & Hirschman (1982) adalah yang pertama kali secara serius memasukkan dimensi fantasi, perasaan, dan kesenangan dalam kajian perilaku konsumen, meletakkan fondasi awal bagi pemikiran *experiential marketing*. Gilmore & Pine (1998) kemudian mengembangkan konsep '*experience economy*' yang berpendapat bahwa ekonomi telah berevolusi dari agraris ke industri, ke jasa, dan kini ke 'pengalaman' sebagai penawaran ekonomi yang paling bernilai tinggi. Di atas fondasi inilah (Schmitt, 1999) membangun kerangka teoritis *experiential marketing* yang hingga kini menjadi rujukan utama.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu konsep penting dalam pemasaran yang berkaitan dengan komitmen konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Chikazhe *et al.* (2021) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan ditunjukkan melalui perilaku pembelian ulang serta kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Selanjutnya, Trilala & Huda (2025) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan bentuk kesetiaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang tercermin dalam hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

Dhani & Ilyas (2025) menambahkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan perilaku konsumen yang secara konsisten melakukan pembelian berulang terhadap produk atau layanan tertentu.

Penelitian yang Relevan

No	Author & Tahun	Judul Penelitian	Analisis Data	Temuan Penelitian
1	Adeleke, A. (2020)	<i>A Case Study of the Marketing Tools Coffee shop Owners Use to Sustain Businesses</i>	Studi kasus kualitatif, wawancara mendalam	Pemilik <i>coffee shop</i> menggunakan kombinasi alat pemasaran seperti promosi langsung, kualitas layanan, dan pengalaman pelanggan untuk mempertahankan keberlanjutan usaha di tengah persaingan.
2	Urdea & Constantin (2021)	<i>Experts' Perspective on the Development of Experiential Marketing Strategy: Implementation Steps, Benefits, and Challenges</i>	Analisis kualitatif (<i>expert interview</i>)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi <i>experiential marketing</i> dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, memperkuat hubungan emosional dengan merek, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
3	Carmo, Marques, & Dias (2022)	<i>The Influence of Experiential Marketing on Customer SatisfAction and Loyalty</i>	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	<i>Experiential marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Pengalaman positif pelanggan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang.
4	Hamidi, Ainy, Rinuastuti, &	<i>The Effect of Experiential</i>	<i>Structural Equation</i>	<i>Experiential marketing</i> dan <i>experiential value</i>

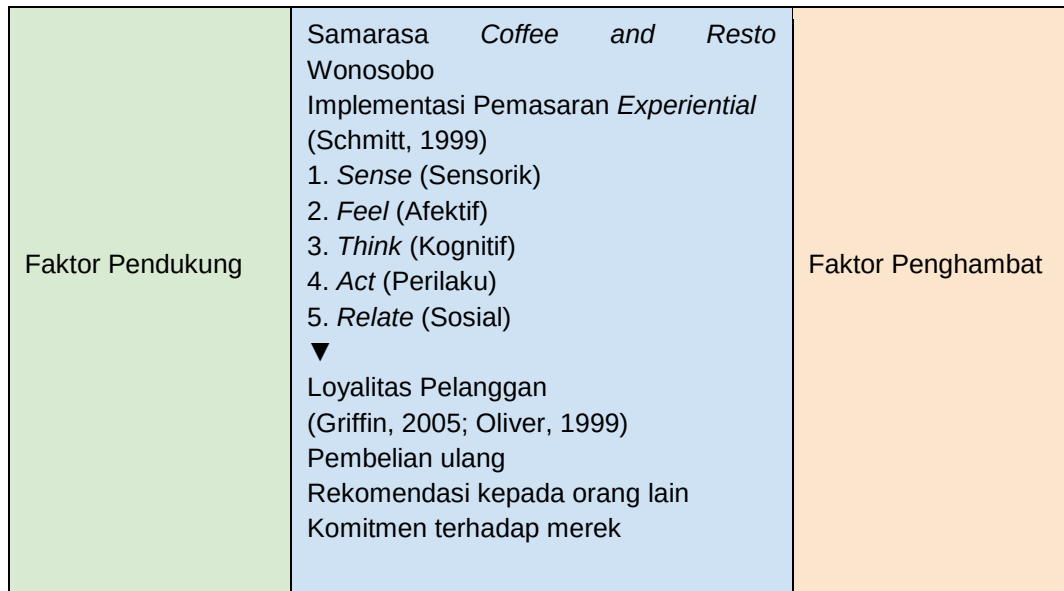
	Athar (2022)	<i>Marketing and Experiential Value on Customer Loyalty of Coffee Shops in Mataram City Through SatisfAction as a Mediation Variable</i>	<i>Modeling (SEM)</i>	berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.
5	Annisa, Alfansi, Wiardi, Daulay, & Widiyanti (2023)	<i>The Effect of Customer Experience on Customer SatisfAction and Loyalty of Generation Z at Coffee Shops in Bengkulu City</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Customer experience memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan generasi Z pada coffee shop.
6	Chawkradian & Lalaeng (2023)	<i>Experiential Marketing and Business Innovation Affecting Customer Loyalty in Cafe Business</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	<i>Experiential marketing</i> dan inovasi bisnis berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis kafe.
7	Davey, Sung, & Butcher (2023)	<i>Revisiting Experiential Marketing: A Delphi Study</i>	Metode Delphi	Studi ini mengidentifikasi kembali konsep <i>experiential marketing</i> dan menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan merupakan faktor utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
8	Rancati et al. (2023)	<i>Customer Experience in Coffee Stores: A Multidisciplinary Neuromarketing Approach</i>	<i>Neuro marketing analysis</i>	Pengalaman sensorik dan emosional dalam coffee shop terbukti memengaruhi persepsi pelanggan serta meningkatkan keterikatan dan loyalitas terhadap merek.
9	Suprayogi, Kusumawati, & Mawardi (2023)	<i>The Effect of Experiential Marketing, Brand Image on Customer SatisfAction and</i>	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	<i>Experiential marketing</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas

		<i>Customer Loyalty: Coffee-Shop Context</i>		pelanggan pada coffee shop.
10	Vu et al. (2024)	<i>Coffee Culture Unravelling: Exploring the Coffee Shop Experience Model in the Vietnamese Context</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Model pengalaman coffee shop menunjukkan bahwa suasana, interaksi sosial, dan kualitas layanan memengaruhi pengalaman pelanggan serta loyalitas konsumen.
11	Hanif, Mustiawan, & Rahman (2025)	Komunikasi Persuasif Coffee Shop melalui Strategi Experiential Marketing	Analisis kualitatif	<i>Experiential marketing</i> melalui komunikasi persuasif mampu meningkatkan ketertarikan pelanggan serta memperkuat hubungan pelanggan dengan coffee shop.
12	Meeprom & Kokkhangplu (2025)	<i>Customer Experience and SatisfAction in Coffee Consumption: An Experiential Marketing Perspective</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Pengalaman pelanggan dalam konsumsi kopi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.
13	Nalendra (2025)	<i>The Role of Social Media in Amplifying Experiential Marketing (Case Study in Indonesia)</i>	Studi kasus	Media sosial memperkuat efektivitas <i>experiential marketing</i> dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dan loyalitas terhadap merek.
14	Kusumantara & Haq (2026)	<i>Experiential Marketing in the Street Coffee Phenomenon of Yogyakarta</i>	Analisis kualitatif	Penerapan <i>experiential marketing</i> pada fenomena street coffee mampu menciptakan pengalaman unik bagi pelanggan dan meningkatkan daya tarik bisnis kopi.
15	Rivaldi, Julianto, Utami, & Fadhillah (2026)	Penerapan Experiential Marketing Melalui Desain Toko Instagramable	Analisis deskriptif kualitatif	Desain toko yang instagramable sebagai bagian dari <i>experiential marketing</i> dapat meningkatkan

Sebagai Inovasi Daya Tarik UMKM Coffee Shop	pengalaman pelanggan dan menarik minat kunjungan ulang.
---	---

Sumber : Berbagai Studi diolah, 2026

Model Penelitian



Sumber: Diadaptasi dari Schmitt (1999), Griffin (2005)

Gambar 1. Model Penelitian Implementasi Pemasaran *Experiential* dalam Membangun Loyalitas Pelanggan

Model penelitian di atas menggambarkan bahwa implementasi pemasaran *experiential* melalui lima dimensi SEMs merupakan proses utama yang berlangsung di dalam Samarasa Coffee and Resto Wonosobo. Proses implementasi ini berlangsung dalam konteks yang dipengaruhi oleh faktor pendukung (kolom kiri) dan faktor penghambat (kolom kanan) yang bersifat internal maupun eksternal. Hasil dari implementasi yang efektif diharapkan dapat terwujud dalam bentuk loyalitas pelanggan yang tinggi dan konsisten, yang terlihat dari keempat indikator loyalitas. Penelitian deskriptif kualitatif ini akan menggali secara mendalam realitas implementasi yang sesungguhnya terjadi di lapangan, melampaui sekadar penilaian ada-tidaknya implementasi, untuk memahami bagaimana, mengapa, dan dalam kondisi apa implementasi tersebut berjalan efektif atau tidak dalam membangun loyalitas pelanggan Samarasa Coffee and Resto Wonosobo.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif sering disebut sebagai metode penelitian naturalistik karena dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*), serta dikenal juga sebagai metode etnografi karena pada awalnya banyak digunakan dalam bidang antropologi budaya. Disebut sebagai metode kualitatif karena data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat deskriptif dalam bentuk kata-kata daripada angka (Sugiyono, 2019).

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di *Samarasa Coffee and Resto*, yang beralamat di Warunk Pege/Barat Taman Makam Pahlawan, Jalan Mayjen Bambang Sugeng/Jalan Mirombo Permai No. Km. 2, Kelurahan Mirombo, Kecamatan Wonosobo, Kabupaten Wonosobo, Jawa Tengah 56316. Penelitian ini direncanakan berlangsung selama kurang lebih enam bulan.

Sumber Data

Dalam penelitian kualitatif, sumber data merupakan hal yang sangat penting karena akan menentukan kedalaman dan keabsahan informasi yang diperoleh. (Moleong & Surjaman, 2019) membagi sumber data dalam penelitian kualitatif menjadi dua kategori utama, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Penelitian ini memanfaatkan kedua sumber data tersebut secara komplementer.

1. Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari pihak pertama atau sumber aslinya tanpa perantara (Moleong & Surjaman, 2019); Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, sumber data primer diperoleh melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan para informan yang dipilih secara *purposive*. Informan utama dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang secara langsung terlibat dalam implementasi pemasaran *experiential* di *Samarasa Coffee and Resto* maupun yang merasakan dampaknya secara langsung sebagai pelanggan.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang diperoleh secara tidak langsung, biasanya berupa dokumen, arsip, laporan, atau literatur yang relevan dengan topik penelitian. Dalam penelitian ini, sumber data sekunder mencakup: dokumen internal *Samarasa Coffee and Resto* (seperti data pengunjung, menu, foto suasana tempat, dan materi promosi), literatur ilmiah yang berkaitan dengan pemasaran *experiential* dan loyalitas pelanggan, jurnal-jurnal penelitian terdahulu yang relevan, serta berbagai referensi akademis yang mendukung analisis data. Data sekunder ini berfungsi untuk melengkapi, mengonfirmasi, dan memperkuat

data primer yang diperoleh melalui wawancara (Creswell & Poth, 2017; Sugiyono, 2019).

Subjek Penelitian dan Informan

Subjek penelitian dalam penelitian kualitatif adalah pihak-pihak yang menjadi sumber informasi dan secara langsung terlibat atau berhubungan dengan fenomena yang diteliti. (Creswell & Poth, 2018) menegaskan bahwa dalam penelitian kualitatif, pemilihan subjek atau informan bukanlah berdasarkan prinsip keterwakilan statistik, melainkan berdasarkan pertimbangan kekayaan informasi (*information-richness*) yang dapat diberikan oleh setiap informan terkait dengan fokus penelitian.

Penelitian ini melibatkan lima orang informan yang masing-masing mewakili perspektif yang berbeda namun saling melengkapi dalam memahami implementasi pemasaran *experiential* di Samarasa Coffee and Resto.

Tabel 2. Data Informan Penelitian

No.	Kode	Identitas Informan	Posisi / Status	Alasan Pemilihan
1	Bapak KR	Pemilik / Direktur Samarasa Coffee and Resto	Pengelola Utama	Mengetahui visi, misi, kebijakan pemasaran, dan keputusan strategis terkait implementasi <i>experiential marketing</i> secara menyeluruh.
2	Sdr. AM	Manajer Operasional / Supervisor	Pengelola Harian	Bertanggung jawab atas pelaksanaan operasional harian, termasuk pengelolaan suasana tempat, layanan, dan koordinasi karyawan dalam menciptakan pengalaman pelanggan.
3	Sdr. ZA	Barista Senior Samarasa Coffee and Resto	Karyawan Lini Depan (<i>Front-liner</i>)	Berinteraksi langsung dengan pelanggan setiap hari; memiliki informasi kaya tentang implementasi dimensi <i>sense</i> (aroma, visual sajian), <i>Feel</i> (layanan hangat), dan <i>Think</i> (pengetahuan kopi) secara praktis.
4	Sdr. DN	Pelanggan Loyal (Pengunjung Tetap) Samarasa Coffee and Resto	Pelanggan Loyal (min. 3× per bulan, > 6 bulan)	Mampu memberikan perspektif mendalam tentang pengalaman <i>experiential</i> yang dirasakan, alasan kunjungan berulang, dan persepsi terhadap dimensi SEMs dari sisi konsumen loyal.
5	Sdr. RR	Pelanggan Baru Samarasa Coffee and Resto	Pelanggan Baru (kunjungan 1–3×, < 3 bulan)	Memberikan perspektif segar dan komparatif tentang kesan pertama dimensi <i>experiential marketing</i> yang dirasakan, serta membandingkannya dengan pengalaman di <i>coffee shop</i> lain.

Sumber: Rancangan Peneliti (2026)

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang bersifat kualitatif. Teknik yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi, yang bertujuan untuk memperoleh data secara mendalam terkait implementasi pemasaran *experiential* dalam membangun loyalitas pelanggan di Samarasa Coffee and Resto Wonosobo (Sugiyono, 2019).

1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek yang diteliti serta mencatatnya menggunakan alat bantu seperti catatan lapangan (Sanjaya, 2021). Tujuan utama observasi adalah untuk memperoleh data dan informasi mengenai suatu fenomena, baik berupa peristiwa, aktivitas, maupun interaksi yang terjadi di lapangan.

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui proses tanya jawab antara peneliti dengan narasumber, baik secara langsung maupun melalui media tertentu (Sanjaya, 2021:263). Dalam penelitian ini, menggunakan wawancara tidak terstruktur (*in-depth interview*), yaitu wawancara yang bersifat fleksibel dan terbuka, sehingga pertanyaan dapat berkembang sesuai dengan kondisi di lapangan (Ghony, 2012).

Adapun kisi-kisi wawancara dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Kisi-kisi Wawancara

No	Aspek	Indikator
1	Pemasaran Experiential	<i>Sense</i> (panca indera) <i>Feel</i> (emosi) <i>Think</i> (pemikiran) <i>Act</i> (tindakan) <i>Relate</i> (hubungan sosial) (Sumber : Schmitt, 1999)
2	Loyalitas Pelanggan	Pembelian ulang Rekomendasi kepada orang lain Komitmen terhadap merek (Sumber : Griffin, 2005; Oliver, 1999)
3	Faktor Pendukung dan Penghambat	Faktor internal Faktor eksternal

Sumber: Diadaptasi dari Schmitt (1999), Griffin (2005), Oliver (1999), Madiarsa & Suardana (2024)

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan berbagai dokumen yang berkaitan dengan penelitian, seperti catatan, foto, arsip, maupun dokumen resmi (Johni Dimyati, 2020).

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif model interaktif yang dikembangkan oleh (Miles *et al.*, 2013). Analisis data kualitatif terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan dan interaktif, yaitu: reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan/verifikasi (*conclusion drawing/verification*).

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data merupakan komponen pertama dalam model analisis interaktif (Miles *et al.*, 2013). Reduksi data adalah proses merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari tema dan pola, serta membuang data yang tidak diperlukan.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data merupakan komponen kedua dalam model analisis interaktif. Miles *et al.* (2013) mendefinisikan penyajian data sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data yang baik merupakan satu langkah penting menuju tercapainya analisis kualitatif yang valid dan handal.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing / Verification*)

Penarikan kesimpulan dan verifikasi merupakan komponen ketiga dan terakhir dalam model analisis interaktif Miles *et al.* (2013) menegaskan bahwa kesimpulan awal yang dikemukakan pada tahap ini masih bersifat sementara dan akan berubah apabila tidak ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil penelitian disajikan dalam dua fokus sesuai tujuan penelitian: (1) implementasi dimensi pemasaran *experiential* dalam membangun loyalitas pelanggan, dan (2) faktor pendukung serta penghambat implementasinya.

1. Implementasi Dimensi Pemasaran *Experiential* dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Samarasa Coffee and Resto Wonosobo

Pemasaran *experiential* menurut Schmitt (1999) terdiri dari lima dimensi *Strategic Experience Modules* (SEMs), yaitu *Sense*, *Feel*, *Think*, *Act*, dan *Relate*. Berikut ini disajikan temuan penelitian mengenai implementasi masing-masing dimensi tersebut di Samarasa Coffee and Resto.

a. Dimensi *Sense* (Pengalaman Sensorik)

Samarasa menciptakan pengalaman sensorik melalui desain interior minimalis modern dengan pencahayaan hangat, elemen kayu, dan tanaman hijau yang memberikan suasana nyaman sekaligus estetik. Aroma kopi alami dijadikan ciri khas (*signature scent*), didukung musik yang disesuaikan dengan waktu operasional serta standar kebersihan yang terjaga. Selain itu, penyajian produk dilakukan secara konsisten melalui SOP, termasuk latte art dan plating makanan yang menarik sehingga mendorong pelanggan membagikan pengalaman mereka di media sosial.

b. Dimensi *Feel* (Pengalaman Emosional)

Pengalaman emosional dibangun melalui budaya pelayanan yang mengutamakan *hospitality from the heart*. Seluruh staf menerapkan pelayanan yang ramah, cepat, dan personal, seperti mengingat nama serta preferensi pelanggan tetap. Samarasa juga memiliki prosedur penanganan keluhan yang responsif dengan memberikan solusi secara langsung sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

c. Dimensi *Think* (Pengalaman Kognitif)

Samarasa menghadirkan pengalaman berpikir melalui filosofi merek "Samarasa" yang bermakna "sama rasa", yaitu menghadirkan pengalaman yang menyenangkan bagi semua kalangan. Inovasi menu, khususnya Affogato sebagai produk unggulan, serta edukasi kopi yang diberikan barista kepada pelanggan menjadi bentuk pengalaman intelektual yang meningkatkan ketertarikan dan pengetahuan pelanggan.

d. Dimensi *Act* (Pengalaman Perilaku)

Dimensi *Act* diwujudkan melalui penyelenggaraan berbagai kegiatan komunitas, seperti live music dan promo tematik yang meningkatkan keterlibatan pelanggan. Selain itu, fasilitas yang lengkap, meliputi lokasi strategis, area parkir luas, WiFi gratis, layanan pesan antar, serta jam operasional hingga pukul 02.00 WIB, mendukung perubahan perilaku pelanggan untuk menjadikan Samarasa sebagai tempat berkumpul, bekerja, maupun bersantai. Program loyalitas juga mulai dikembangkan melalui promo media sosial dan pemberian penghargaan kepada pelanggan setia.

e. Dimensi *Relate* (Pengalaman Sosial)

Samarasa berhasil membangun hubungan sosial dengan menjadikan kafe sebagai tempat berkumpul berbagai komunitas, seperti mahasiswa, komunitas motor, dan pelaku UMKM. Pengelolaan media sosial yang aktif, interaktif, serta kolaborasi dengan influencer dan komunitas lokal turut memperluas pengalaman pelanggan di luar kunjungan langsung dan meningkatkan promosi dari mulut ke mulut (*electronic word of mouth*).

Faktor Pendukung dan Penghambat Implementasi Pemasaran *Experiential* dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Samarasa Coffee and Resto

1. Faktor Pendukung

Temuan penelitian mengidentifikasi empat faktor utama yang mendukung keberhasilan implementasi pemasaran *experiential* di Samarasa.

a. Desain Tempat yang Estetik dan Instagrammable

Desain interior Samarasa yang estetik dan Instagrammable menjadi magnet alami yang secara konsisten disebutkan oleh seluruh informan sebagai faktor pendukung utama. Bapak KR menyatakan bahwa desain ini secara khusus dirancang untuk mendukung perilaku berbagi konten di media sosial kalangan milenial dan Gen Z. Sdr. RR mengkonfirmasi bahwa foto-foto Samarasa di Instagram yang ia lihat sebelum kunjungan pertama menjadi faktor penarik yang signifikan.

Dampak dari desain yang Instagrammable ini berlipat ganda: selain menciptakan pengalaman sensorik yang menyenangkan secara langsung, ia juga mendorong pembuatan dan penyebaran konten organik oleh pelanggan yang secara tidak langsung berfungsi sebagai media promosi yang sangat efektif dan kredibel.

b. Kelengkapan Menu yang Memenuhi Berbagai Kebutuhan

Kelengkapan menu Samarasa yang mencakup kopi *specialty*, makanan berat (ramen, dimsum, nasi gongso babat), gelato, dan affogato memungkinkan kafe untuk melayani berbagai segmen pelanggan dengan kebutuhan yang berbeda dalam satu kunjungan. Bapak KR menyebut hal ini sebagai diferensiasi utama yang sulit ditiru kompetitor dengan mudah.

c. SDM yang Ramah, Terlatih, dan Berinternalisasi Nilai Layanan Berkualitas

Kualitas sumber daya manusia Samarasa disebut oleh seluruh informan sebagai faktor pendukung yang paling sulit ditiru oleh kompetitor. Sdr. AM mengidentifikasi tim yang solid dan kompak sebagai faktor terbesar dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang *seamless*.

Sdr. ZA menambahkan bahwa atmosfer kerja yang positif di antara sesama staf terpancar ke pelanggan: ketika semua orang bekerja dengan semangat yang sama, energi positif itu dirasakan langsung oleh pelanggan. Dari perspektif pelanggan, Sdr. DN menyatakan bahwa pelayanan personal dan hangat yang diterimanya adalah salah satu dari tiga alasan utama mengapa ia tidak memiliki alasan untuk berpindah ke kafe lain.

d. Lokasi Strategis dan Jam Operasional yang Panjang

Lokasi Samarasa di Jl. Mayjen Bambang Sugeng Km. 2 yang mudah dijangkau dari berbagai penjuru Wonosobo, dikombinasikan dengan jam operasional 08.00–02.00 WIB, memberikan fleksibilitas akses yang sangat

tinggi kepada pelanggan. Bapak KR mengidentifikasi kombinasi ini sebagai faktor keunggulan kompetitif yang memungkinkan Samarasa melayani berbagai segmen pelanggan di berbagai waktu dari pelanggan yang ingin sarapan, bekerja di kafe, hingga makan larut malam.

2. Faktor Penghambat

Temuan penelitian juga mengidentifikasi empat faktor yang menjadi penghambat implementasi pemasaran *experiential* di Samarasa.

a. *Turnover* Karyawan yang Dinamis

Industri *Food and Beverage* (F&B) secara umum dikenal dengan tingkat pergantian SDM yang relatif tinggi, dan Samarasa tidak terkecuali dari tantangan ini. Dampak dari turnover ini secara langsung mengancam dua dimensi *experiential* yang paling kritis *Sense* dan *Feel* karena konsistensi kualitas sajian dan kedalaman hubungan personal dengan pelanggan sangat bergantung pada kompetensi dan pengetahuan individu staf yang tidak dapat dipindahkan secara instan kepada staf baru.

b. Tekanan Layanan di *Peak Hour*

Lonjakan volume kunjungan pada jam-jam puncak, khususnya malam akhir pekan, menjadi hambatan operasional yang nyata dalam mempertahankan standar layanan. Sdr. AM menjelaskan bahwa pada jam-jam peak, volume pelanggan bisa dua hingga tiga kali lipat dari hari biasa, yang menyebabkan waktu tunggu memanjang dan berpotensi mengurangi kepuasan pelanggan.

c. Belum Adanya Program Loyalitas Formal

Ketiadaan program loyalitas yang formal dan terstruktur seperti kartu member atau sistem poin menjadi hambatan dalam mengkonsolidasikan loyalitas pelanggan secara sistematis. Bapak KR mengakui bahwa program yang ada saat ini masih bersifat informal dan belum terukur. Hambatan ini secara khusus berdampak pada dua kelompok pelanggan yang berbeda: pelanggan lama yang berharap mendapat apresiasi yang lebih nyata atas kesetiaan mereka, dan pelanggan baru yang tidak mendapatkan informasi yang cukup tentang insentif untuk terus kembali.

d. Keterbatasan Fasilitas untuk Kebutuhan Privat dan *Workshop* Formal

Temuan penelitian mengidentifikasi dua keterbatasan fasilitas yang menjadi penghambat pengembangan pengalaman pelanggan lebih lanjut. Pertama, ketiadaan area privat yang memadai untuk pertemuan bisnis atau keluarga yang membutuhkan ruang lebih tertutup. Bapak KR menyebutkan rencana untuk membuka area baru yang lebih privat sebagai salah satu prioritas pengembangan ke depan. Belum tersedianya workshop kopi formal sebagai media pengayaan pengalaman kognitif (dimensi *Think*) yang lebih terstruktur.

Pembahasan

Pembahasan ini disusun secara mendalam berdasarkan data hasil penelitian dan dianalisis dalam kerangka dua tujuan utama penelitian: (1) mendeskripsikan implementasi dimensi pemasaran *experiential* dalam membangun loyalitas pelanggan, dan (2) mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat implementasinya. Seluruh analisis dikaitkan dengan teori pemasaran *experiential Schmitt* (1999), dimensi *Strategic Experience Modules* (SEMs), dan konsep loyalitas pelanggan.

Implementasi Dimensi Pemasaran *Experiential* dalam Membangun Loyalitas Pelanggan

1. Implementasi dimensi *Sense* di Samarasa terbukti dilaksanakan secara terstruktur, sistematis, dan berorientasi pada dampak. Desain interior minimalis modern, pencahayaan *warm white*, aroma kopi natural, musik terkurasi, dan SOP penyajian visual menciptakan paket pengalaman sensorik yang kohesif dan berkesan. Temuan ini sejalan dengan pandangan Schmitt (1999) bahwa dimensi *Sense* bertujuan menciptakan pengalaman sensorik yang merangsang persepsi estetika dan diferensiasi melalui indera-indera.

Yang membedakan implementasi *Sense* di Samarasa dari kafe-kafe biasa adalah adanya intentionalitas strategis di balik setiap elemen sensorik. Pemilik secara sadar merancang setiap sudut ruangan sebagai spot foto potensial sebuah keputusan desain yang memahami perilaku digital konsumen modern dan memanfaatkannya sebagai saluran pemasaran organik. Hasilnya, pengalaman sensorik yang dinikmati pelanggan di dalam kafe berlipat ganda dampaknya melalui konten yang pelanggan ciptakan dan sebarkan di media sosial mereka.

Hambatan utama pada dimensi ini adalah ketidakmampuan mempertahankan kecepatan layanan yang optimal di *peak hour* dan konsistensi playlist musik pada waktu tertentu.

2. Dimensi *Feel* merupakan dimensi yang paling berpengaruh terhadap pembentukan loyalitas pelanggan di Samarasa, sebagaimana dikonfirmasi secara konsisten oleh seluruh informan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Samarasa berhasil membangun keterikatan emosional yang mendalam melalui tiga mekanisme yang saling mendukung: budaya layanan berbasis *hospitality*, *personal touch*, dan penanganan keluhan yang efektif.

Hambatan terbesar dimensi *Feel* adalah *turnover* karyawan yang mengancam kontinuitas hubungan personal yang sudah terbangun. Investasi waktu dan energi yang signifikan dalam membangun "*database personal*" dan kepercayaan pelanggan dapat hilang bersama kepergian seorang staf. Ini menunjukkan perlunya formalisasi sebagian dari pengetahuan *personal* tersebut ke dalam sistem yang lebih terstruktur untuk menjamin kesinambungannya.

3. Implementasi dimensi *Think* di Samarasa berfokus pada dua aspek utama: membangun keunikan konsep yang memicu rasa ingin tahu, dan memperdalam *engagement* melalui edukasi kopi informal. Temuan penelitian menunjukkan bahwa

Samarasa berhasil memposisikan dirinya sebagai merek yang "bermakna" bukan sekadar tempat untuk mengonsumsi produk, tetapi pengalaman yang memperkaya pengetahuan dan perspektif pelanggan.

Peluang yang belum optimal dalam dimensi *Think* adalah pengembangan *workshop* kopi formal. Minat pelanggan sudah terbukti ada, infrastruktur manusia (barista berkompeten) sudah tersedia, namun platform formal untuk mengartikulasikan pengetahuan tersebut menjadi pengalaman terstruktur belum terwujud. Formalisasi *workshop* kopi berpotensi tidak hanya memperdalam engagement pelanggan yang sudah ada, tetapi juga menjadi atraksi bagi segmen pelanggan baru yang memiliki ketertarikan terhadap *coffee culture*.

4. Dimensi *Act* di Samarasa diimplementasikan melalui kombinasi *event* yang mendorong keterlibatan aktif pelanggan, fasilitas akses yang komprehensif, dan program loyalitas informal yang sedang dalam proses formalisasi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa dimensi ini berhasil menciptakan "alasan untuk kembali" yang beragam bagi pelanggan dari berbagai segmen.

Hambatan terbesar dimensi *Act* adalah ketiadaan program loyalitas formal. Dari perspektif teori, program loyalitas yang terstruktur tidak hanya memberikan manfaat langsung bagi pelanggan, tetapi juga menciptakan *switching cost* psikologis yaitu "kerugian yang dirasakan" jika pelanggan berpindah ke kafe lain dan kehilangan poin atau status member yang sudah terakumulasi. Ketidadaan mekanisme ini membuat pelanggan yang loyal secara *behavioral* (sering datang) belum tentu loyal secara *attitudinal* (berkomitmen secara emosional), sehingga rentan berpindah jika kompetitor menawarkan insentif yang lebih menarik.

5. Dimensi *Relate* merupakan puncak dari keseluruhan kerangka pemasaran *experiential*, karena ia berkaitan dengan aspek-aspek sosial dan identitas yang paling dalam dari pengalaman pelanggan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Samarasa berhasil memfungsikan dirinya tidak hanya sebagai kafe, tetapi sebagai ruang sosial yang menjadi bagian dari kehidupan komunitas Wonosobo.

Keberhasilan paling signifikan dimensi *Relate* di Samarasa adalah terbentuknya komunitas pelanggan yang organik dan *authentic*. Komunitas motor, kelompok mahasiswa, pebisnis lokal, dan berbagai kelompok lainnya telah menjadikan Samarasa sebagai "*basecamp*" pilihan mereka karena Samarasa secara aktif merekrut mereka, tetapi karena kombinasi suasana, fasilitas, menu, dan layanan menciptakan lingkungan yang kondusif bagi interaksi sosial yang bermakna.

Kelima dimensi *experiential* di Samarasa tidak bekerja secara terpisah-pisah, melainkan saling berinteraksi dan memperkuat dalam membentuk pengalaman menyeluruh yang pelanggan rasakan. Aroma kopi yang menyambut (*Sense*) mempersiapkan kondisi emosional positif yang memudahkan terciptanya koneksi personal (*Feel*). Edukasi barista (*Think*) memperdalam makna dari setiap produk yang disajikan (*Sense*). Event komunitas (*Act*) menciptakan momen kolektif yang memperkuat ikatan sosial (*Relate*). Dan hubungan komunitas yang terbentuk (*Relate*)

menyediakan konteks sosial yang semakin memperkaya pengalaman sensorik dan emosional (*Sense* dan *Feel*) pada kunjungan berikutnya.

Penguatan pada dimensi *Think* melalui formalisasi *workshop* kopi, pada dimensi *Act* melalui peluncuran program loyalitas formal, dan pada dimensi *Relate* melalui pembentukan komunitas Samarasa yang terstruktur, akan semakin mengkonsolidasikan loyalitas pelanggan yang sudah terbangun dan menciptakan lapisan-lapisan pengalaman baru yang terus memberikan pelanggan alasan untuk kembali. Dengan demikian, Samarasa memiliki fondasi *experiential* yang sangat kuat untuk terus berkembang sebagai destinasi kuliner terdepan di Wonosobo.

Faktor Pendukung dan Penghambat Implementasi Pemasaran *Experiential*

1. Desain Tempat yang Estetik dan Instagrammable sebagai Stimulus Pengalaman Sensorik dan Promosi Organik. Desain interior Samarasa yang estetik dan Instagrammable merupakan faktor pendukung pertama yang paling mudah dikenali oleh pelanggan. Visualisasi ruang yang menarik menjadi alasan utama yang mendorong pelanggan untuk berkunjung, terutama bagi konsumen dari kalangan milenial dan Generasi Z yang memiliki kecenderungan tinggi untuk mendokumentasikan dan membagikan pengalaman mereka melalui media sosial.

2. Kelengkapan Menu sebagai Pembentuk *One Stop Experience*

Faktor pendukung kedua adalah kelengkapan menu yang mencakup kopi *specialty*, makanan berat, *dessert*, serta berbagai menu signature yang khas. Informan menyatakan bahwa variasi menu yang lengkap menjadi salah satu keunikan utama Samarasa dibandingkan dengan kafe lain di Wonosobo.

3. Kualitas SDM sebagai Inti dari Pengalaman Emosional Pelanggan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas sumber daya manusia merupakan faktor pendukung yang paling dominan dalam implementasi pemasaran *experiential*. Seluruh informan, baik dari manajemen, staf, maupun pelanggan, menegaskan bahwa keramahan, ketulusan, *responsivitas*, dan sinergi antarkaryawan merupakan kekuatan utama Samarasa.

4. Lokasi Strategis dan Jam Operasional Panjang sebagai Faktor Kemudahan Akses

Faktor pendukung keempat adalah lokasi Samarasa yang strategis dan jam operasional yang panjang. Posisi kafe yang mudah dijangkau dari berbagai wilayah Wonosobo serta operasional hingga dini hari memberikan fleksibilitas tinggi bagi pelanggan.

Keempat faktor pendukung di atas tidak bekerja secara terpisah, tetapi saling memperkuat satu sama lain. Desain tempat menciptakan daya tarik awal, kelengkapan menu memberikan nilai fungsional, kualitas SDM membangun hubungan emosional, dan lokasi strategis memastikan kemudahan akses.

Faktor Penghambat

1. Turnover Karyawan yang Dinamis sebagai Ancaman terhadap Konsistensi Layanan

Turnover karyawan merupakan hambatan yang paling fundamental karena berdampak langsung pada kualitas interaksi antara staf dan pelanggan. Dalam industri F&B, pergantian karyawan merupakan fenomena umum, namun dalam konteks *experiential marketing*, kondisi ini menjadi tantangan serius karena kualitas pengalaman pelanggan sangat bergantung pada kompetensi dan sikap individu yang memberikan layanan.

2. Tekanan Layanan pada *Peak Hour* sebagai Hambatan Operasional

Lonjakan kunjungan pada jam-jam sibuk menimbulkan tekanan yang signifikan terhadap kapasitas operasional Samarasa. Ketika jumlah pelanggan meningkat tajam, waktu tunggu cenderung bertambah dan risiko kesalahan pelayanan menjadi lebih tinggi.

3. Belum Adanya Program Loyalitas Formal

Ketiadaan program loyalitas formal merupakan hambatan strategis dalam upaya mempertahankan pelanggan secara sistematis. Loyalitas pelanggan selama ini lebih banyak dibangun melalui pengalaman positif yang bersifat informal, tanpa dukungan mekanisme penghargaan yang terstruktur.

4. Keterbatasan Fasilitas Privat dan *Workshop* Formal

Keterbatasan fasilitas juga menjadi hambatan dalam memperkaya pengalaman pelanggan. Tidak tersedianya area privat mengurangi kenyamanan bagi pelanggan yang membutuhkan ruang lebih tertutup untuk rapat bisnis atau acara keluarga.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Implementasi pemasaran *experiential* di Samarasa Coffee and Resto telah dijalankan melalui lima dimensi utama, yaitu *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate*. Di antara kelima dimensi tersebut, dimensi *sense* dan *feel* menunjukkan kontribusi paling dominan dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, terutama melalui suasana tempat yang nyaman, aroma kopi yang khas, desain interior yang menarik, serta pelayanan yang ramah dan responsif. Loyalitas pelanggan sendiri telah terbentuk, yang ditunjukkan melalui adanya kunjungan ulang dan rekomendasi pelanggan, namun masih bersifat fluktuatif dan belum stabil, sebagaimana terlihat dari data kunjungan yang mengalami naik turun. Namun demikian, penelitian ini juga menemukan hasil yang tidak sepenuhnya sejalan dengan beberapa studi sebelumnya yang menyatakan bahwa seluruh dimensi

experiential marketing secara simultan memberikan dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, karena dalam penelitian ini dimensi *act* dan *relate* belum memberikan kontribusi yang optimal.

2. Faktor pendukung dalam implementasi pemasaran *experiential* meliputi kualitas sumber daya manusia, suasana tempat, dan konsep usaha yang menarik. Sedangkan faktor penghambat meliputi persaingan bisnis yang semakin ketat, keterbatasan sumber daya, serta perubahan preferensi pelanggan. Temuan ini memperkuat hasil penelitian Urdea & Constantin (2021) yang menyatakan bahwa keberhasilan *experiential marketing* sangat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal organisasi.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

Saran Praktis:

- a. Disarankan untuk meningkatkan konsistensi dalam penerapan seluruh dimensi pemasaran *experiential*, khususnya pada aspek pelayanan (*feel*) dan pengalaman pelanggan yang berkelanjutan. Selain itu, perlu dilakukan pengembangan inovasi secara rutin baik dari segi menu, konsep tempat, maupun kegiatan atau *event* guna meningkatkan daya tarik pelanggan. Pengelola juga perlu memperkuat dimensi *relate* melalui pembentukan komunitas pelanggan serta peningkatan interaksi di media sosial, disertai dengan evaluasi berkala terhadap pengalaman pelanggan agar kualitas layanan tetap terjaga dan mampu meningkatkan loyalitas secara konsisten.
- b. Disarankan untuk tidak hanya berfokus pada produk semata, tetapi juga pada penciptaan pengalaman pelanggan yang holistik sebagai strategi diferensiasi dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Integrasi seluruh dimensi *experiential marketing* secara konsisten menjadi kunci dalam membangun hubungan jangka panjang serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada Samarasa Coffee and Resto Wonosobo sehingga hasil penelitian bersifat kontekstual dan belum dapat digeneralisasikan pada seluruh *coffee shop* atau restoran lainnya yang memiliki karakteristik berbeda. Setiap usaha *coffee shop* memiliki kondisi lingkungan bisnis, segmentasi pelanggan, serta strategi pemasaran yang berbeda-beda sehingga implementasi *experiential marketing* dapat menghasilkan temuan yang berbeda pula.
2. Penelitian ini dilakukan pada konteks kota menengah, yaitu Kabupaten Wonosobo, yang memiliki karakteristik sosial, budaya, dan perilaku konsumen yang berbeda dibandingkan dengan kota besar maupun metropolitan.

3. Penelitian ini dilaksanakan dalam rentang waktu yang relatif terbatas, yaitu pada bulan Maret sampai April 2026. Keterbatasan waktu penelitian menyebabkan peneliti belum dapat mengamati perubahan perilaku pelanggan dan implementasi experiential marketing secara lebih panjang atau berkelanjutan, terutama yang berkaitan dengan fluktuasi jumlah pengunjung pada periode-periode tertentu.
4. Lingkup informan dalam penelitian ini masih terbatas pada pemilik, manajer operasional, barista, pelanggan loyal, dan pelanggan baru di Samarasa Coffee and Resto Wonosobo.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, T., Hurriyati, R., Disman, Widjananta, B., & Dirgantari, P. D. (2023). *Analysis of Millennials Consumer Behavior in Choosing a Coffee Shop BT - Proceedings of the 7th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2022)*. 796–809. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-234-7_84
- Annisa, F., Alfansi, L., Wiardi, A., Daulay, M., & Widiyanti, A. (2023). The Effect of Customer Experience on Customer Satisfaction and Loyalty of Generation Z at Coffee Shops in Bengkulu City. *Frontiers in Business and Economics*, 2, 154–163. <https://doi.org/10.56225/finbe.v2i3.293>
- Ashardiono, F., & Trihartono, A. (2024). Optimizing the potential of Indonesian coffee: a dual market approach. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 2340206. <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2340206>
- Batat, W. (2022). Why is the traditional marketing mix dead? Towards the “experiential marketing mix” (7E), a strategic framework for business experience design in the phygital age. *Journal of Strategic Marketing*, 32, 1–13. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2129745>
- Belhaj, M., & Lehman, K. (2024). Conceptualising experiential marketing strategies in tourism and hospitality. *Tourism and Hospitality Research*. <https://doi.org/10.1177/14673584241310044>
- Bourdeau, B., & Voorhees, C. (2024). Customer loyalty: A refined conceptualization, measurement, and model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 104020. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104020>
- Carmo, I., Marques, S., & Dias, Á. (2022). The Influence of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Promotion Management*, 28. <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2054903>
- Chawkradian, S., & Lalaeng, C. (2023). Experiential marketing and business innovation affecting customer loyalty in cafe business. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4647718>
- Chikazhe, L., Makanyeza, C., & Chigunhah, B. (2021). Understanding mediators and moderators of the effect of customer satisfaction on loyalty. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1922127. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1922127>

- Costan, E., Gonzales, G., Gonzales, R., Enriquez, L., Costan, F., Suladay, D., Atibing, N. M., Aro, J. L., Evangelista, S. S., Maturan, F., Selerio, E., & Ocampo, L. (2021). Education 4.0 in Developing Economies: A Systematic Literature Review of Implementation Barriers and Future Research Agenda. *Sustainability*, 13(22). <https://doi.org/10.3390/su132212763>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. SAGE Publications. <https://books.google.co.id/books?id=gX1ZDwAAQBAJ>
- Davey, A., Sung, B., & Butcher, L. (2023). Revisiting experiential marketing: a Delphi study. *Journal of Brand Management*, 31, 1–22. <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00333-w>
- Dhani, U., & Ilyas, N. (2025). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPUASAN SERTA CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 14, 3493–3514. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1750>
- Dhillon, R., Agarwal, B., & Rajput, N. (2022). Experiential marketing strategies used by luxury cosmetics companies. *Innovative Marketing*, 18, 49–62. [https://doi.org/10.21511/im.18\(1\).2022.05](https://doi.org/10.21511/im.18(1).2022.05)
- Gilmore, J. H., & Pine, J. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76, 4, 97–105. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:32029736>
- Griffin, J. (2005). *Customer loyalty: menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan* / Jill Griffin; alih bahasa Dwi Kartini Yahya. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:141200648>
- Hamidi, R., Ainy, H., Rinuastuti, B., & Athar, H. (2022). The Effect of Experiential Marketing and Experiential Value on Customer Loyalty of Coffee Shops in Mataram City Through SatisfAction as a Mediation Variable. *International Journal of Social Science Research and Review*, 5, 67–77. <https://doi.org/10.47814/ijssrr.v5i3.176>
- Hanif, M. A., Mustiawan, & Rahman, N. (2025). Komunikasi Persuasif Coffee Shop melalui Strategi Experiential Marketing. *Jurnal JTik (Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi)*, 9(1), 378–388. <https://doi.org/10.35870/jtik.v9i1.3356>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, Feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Ismoyowati, D., Wuryandani, S., & Wijayanti, F. (2023). Millennials' Consumer Behavior in the Coffee Agroindustry: The Effect of Consumer Attitudes on Purchasing Decisions. *AgriTECH*, 43, 56. <https://doi.org/10.22146/agritech.66577>
- Izzah, N., Sumartias, S., & Perbawasari, S. (2023). Enhancing Brand Loyalty: From Sensorial Experience to Affective Experience. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 8, 426–436. <https://doi.org/10.25008/jkisk.v8i2.915>
- Kusumantara, desta noer, & Haq, M. F. (2026). Experiential Marketing in the Street Coffee Phenomenon of Yogyakarta. *Paradigma: Jurnal Masalah Sosial, Politik, Dan Kebijaksanaan*, 30(1 SE-), 79–95. <https://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/paradigma/article/view/16165>

- Meeprom, S., & Kokkhangplu, A. (2025). Customer experience and satisfAction in coffee consumption: an experiential marketing perspective. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2450296. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2450296>
- Miles, M., Huberman, M., & Saldaña, J. (2013). Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook. In *Zeitschrift fur Personalforschung* (Vol. 28).
- Moleong, L. J., & Surjaman, T. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif. ED Rev.* Remadja Karya. <https://books.google.co.id/books?id=YXsknQEACAAJ>
- Muflikh, Y., Zamborita, D., & Burhani, A.-M. (2024). Purchasing Decisions and Consumer Preferences of Millennials and Zoomers at Coffee Shops. *Journal of Consumer Sciences*, 9, 102–121. <https://doi.org/10.29244/jcs.9.1.102-121>
- Mujiwati, Y., Hamzah, M., Daryono, D., & Laili, I. (2023). Implementation of the Ministry of Education and Culture's Independent Campus Learning Program (MBKM) Policy at Universitas PGRI Wiranegara. *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, 3. <https://doi.org/10.55227/ijhess.v3i2.698>
- Nalendra, N. (2025). The Role of Social Media in Amplifying Experiential Marketing (Case Study in Indonesia). *Mercatura : Journal of Marketing*, 1(1 SE-Articles), 15–25. <https://doi.org/10.61978/mercatura.v1i1.128>
- Pamungkas, G., & Nurlalah, N. (2025). STRATEGI INOVASI DAN KEBERLANJUTAN BISNIS URUSAN COFFEE: MENEMBUS PASAR KOPI INDONESIA. *Indonesian Journal of Engagement, Community Services, Empowerment and Development*, 5, 124–131. <https://doi.org/10.53067/ijecsed.v5i1.202>
- Patton, M. Q. (2014). *Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and PrActice*. SAGE Publications. <https://books.google.co.id/books?id=-CM9BQAAQBAJ>
- Rancati, G., Nguyen, T., Fowler, D., Mauri, M., Carsten, & Schultz, C. (2023). Customer experience in coffee stores: A multidisciplinary Neuromarketing approach. *Journal of Consumer Behaviour*, 23. <https://doi.org/10.1002/cb.2184>
- Rivaldi, T., Julianto, A., Utami, D., & Fadhillah, M. (2026). Penerapan Experiential Marketing Melalui Desain Toko Instagramable Sebagai Inovasi Daya Tarik UMKM Coffee Shop. *Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME)*, 14(1), 16–33. <https://doi.org/10.26418/ejme.v14i1.102580>
- Rizos, V., & Bryhn, J. (2022). Implementation of circular economy approaches in the electrical and electronic equipment (EEE) sector: Barriers, enablers and policy insights. *Journal of Cleaner Production*, 338, 130617. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.130617>
- Satyro, W. C., Contador, J. C., Monken, S. F. de P., Lima, A. F. de, Soares Junior, G. G., Gomes, J. A., Neves, J. V. S., do Nascimento, J. R., de Araújo, J. L., Correa, E. de S., & Silva, L. S. (2023). Industry 4.0 Implementation Projects: The Cleaner Production Strategy—A Literature Review. *Sustainability*, 15(3). <https://doi.org/10.3390/su15032161>
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing : how to get customers to sense, Feel, Think, Act, and Relate to your company and brands*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:142201958>

- Suardana, G., & Madiarsa, I. M. (2024). Peran Brand Experience dan Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:273867949>
- Sugiyono. (2019a). *Metode penelitian pendidikan: (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D)*. Alfabeta. <https://books.google.co.id/books?id=0xmCnQAACAAJ>
- Sugiyono, P. D. (2019b). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S. Pd. ALFABETA, Cv.
- Suprayogi, B., Kusumawati, A., & Mawardi, M. (2023). *The Effect of Experiential Marketing, Brand Image on Customer SatisfAction and Customer Loyalty: Coffee-Shop Context* (pp. 28–40). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-240-8_5
- Terry, G. R. (2021). *Dasar-dasar Manajemen Edisi Revisi*. Bumi Aksara. <https://books.google.co.id/books?id=-6UmEAAAQBAJ>
- Tira Santia. (2025, 28 Mei). *Ekspor olahan kopi Indonesia tembus USD 647,8 juta di 2024*. Liputan6.com. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/6036278/ekspor-olahan-kopi-indonesia-tembus-usd-6478-juta-di-2024>
- Trilala, D., & Huda, N. (2025). PENGARUH PRODUCT QUALITY , PRODUCT INNOVATION, DAN QUALITY OF SERVICE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DI BATIK DEWI KUNTI JEPARA. *Jurnal Maneksi*, 14, 1422–1432. <https://doi.org/10.31959/jm.v14i3.3313>
- Urdea, A.-M., & Constantin, C. P. (2021). Experts' Perspective on the Development of Experiential Marketing Strategy: Implementation Steps, Benefits, and Challenges. *Journal of Risk and Financial Management*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:239283693>
- Vu, O., Alonso, A., Tran, T., Martens, W., Do, L., Nguyen Thanh, T., Atay, E., & Akbari, M. (2024). Coffee Culture Unravelled: exploring the Coffee Shop Experience Model in the Vietnamese Context. *Tourism Recreation Research*, 50, 1–19. <https://doi.org/10.1080/02508281.2023.2295621>
- Wulandari, T., & Daspar, D. (2025). Analisis Peluang dan Tantangan Perdagangan Produk Pertanian Kopi: Studi Kasus Indonesia dan Jepang. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 4, 1237–1243. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v4i1.190>
- Yin, R. K. (2017). *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. SAGE Publications. <https://books.google.co.id/books?id=uX1ZDwAAQBAJ>
- Zargustin, D., Harmaidi, D., Nurwati, N., & Susi, N. (2025). Analysis of Indonesian Coffee Production, Area, and Consumption Trends in 2022-2026: Opportunities and Challenges in Maintaining the Sustainability of the National Coffee Sector. *Enrichment: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 2. <https://doi.org/10.55324/enrichment.v2i12.321>



[Home](#) / Editorial Masthead

Editorial Masthead

Journal editor

agungsp agungsp

Insiatiningsih Insiatiningsih

Siti Khotimah23

Muhammad Mathori

Suci Utami Wikaningtyas

editor ww

Zulkifli Zulkifli

View [Editorial History](#)

Peer Reviewers in Previous Year

The editors express their appreciation of the reviewers for 2025 listed below.

Izra Berakon

Wahyu Purwanto

Arif Singapurwoko

Sri Sundari

Trisninawati Trisninawati

Make a Submission
INFORMATION
For Readers
For Authors
For Librarians
EDITORIAL POLICIES
Publication Ethic
Editorial Team
Reviewer
Focus and Scope
Author Guidelines
Peer Review Process
Publication Frequency
Publication fee
Plagiarism Checker
Copyright Notice
Open Access Policy
Ethical Statement
Publisher
ARTICLE TEMPLATE



ISSN
eISSN 2986-4674

TOOLS

zotero



INDEXING LIST



Support By



VISITORS
00039582