

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengalaman subjektif konsumen dalam kampanye *Latte Art Challenge* di kafe Two Coffee Beans, Gading Serpong. Berdasarkan hasil analisis data serta interpretasi wawancara terhadap empat partisipan dengan latar belakang yang berbeda, dapat disimpulkan bahwa pengalaman konsumen terbentuk melalui kombinasi antara interaksi personal, aktivitas kreatif, dan konteks sosial yang khas. Kesimpulan ini dirumuskan sebagai berikut.

1. Setiap partisipan menunjukkan interpretasi yang unik dan personal terhadap kunjungan mereka. Pengalaman di kafe tidak dipahami sekadar sebagai aktivitas minum kopi, melainkan sebagai momen reflektif dan emosional. Kafe dimaknai sebagai tempat untuk beristirahat dari rutinitas, mengekspresikan diri, serta menjalin koneksi sosial. Persepsi tersebut terbentuk melalui pengalaman sensorik, atmosfer tempat, dan interaksi interpersonal yang terjadi di dalam ruang kafe.
2. Konsumen tidak hanya menjadi pengamat, tetapi juga menjadi peserta aktif dalam aktivitas yang bersifat edukatif dan rekreatif. Mereka belajar teknik dasar *latte art*, memahami proses kerja barista, serta menyalurkan ekspresi kreatif mereka sendiri. Keterlibatan tersebut menciptakan pengalaman otentik yang memperkaya persepsi terhadap Two Coffee Beans sebagai kafe yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga menyediakan ruang untuk belajar dan berkreasi.
3. Interaksi yang terjalin selama kampanye, baik dengan barista maupun sesama pelanggan, menjadi elemen penting dalam membentuk pengalaman subjektif konsumen. Hubungan yang hangat, santai, dan penuh dukungan membuat konsumen merasa diterima serta dihargai. Beberapa partisipan menyebut bahwa suasana inklusif dan rasa kebersamaan selama kampanye menciptakan pengalaman yang lebih

mendalam, bahkan membangun rasa memiliki terhadap komunitas kecil di dalam kafe.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademik

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus intrinsik dengan jumlah partisipan yang terbatas dan fokus pada satu lokasi, yaitu kafe Two Coffee Beans di Gading Serpong. Oleh sebab itu, untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar cakupan diperluas, baik dari segi jumlah partisipan maupun konteks geografis dan sosiokultural. Melibatkan lebih banyak partisipan dari latar belakang yang beragam akan memberikan gambaran yang lebih kaya tentang bagaimana pengalaman konsumen terbentuk dan dimaknai dalam konteks kegiatan kreatif seperti kampanye kopi. Selain itu, metode pengumpulan data dapat diperkaya melalui teknik observasi partisipatif atau etnografi ringan yang memungkinkan peneliti menangkap dinamika sosial dan interaksi secara langsung di lapangan. Pendekatan tersebut akan melengkapi data naratif dari wawancara, serta membantu memahami dimensi non-verbal dan suasana yang berkontribusi terhadap makna pengalaman konsumen.

5.2.2 Saran Praktis

Bagi pihak pengelola Two Coffee Beans, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *Latte Art Challenge* bukan hanya berfungsi sebagai strategi promosi, tetapi juga sebagai media pencipta pengalaman yang emosional, edukatif, dan sosial bagi sebagian pelanggan. Oleh sebab itu, disarankan agar kegiatan tersebut terus dikembangkan dengan mempertimbangkan aspek inklusivitas, fleksibilitas, dan aksesibilitas. Program yang dirancang secara terbuka, seperti dengan menyediakan opsi untuk pengunjung pemula atau sesi pengenalan ringan, dapat memperluas jangkauan partisipasi dan meningkatkan kenyamanan bagi pengunjung yang belum familiar dengan dunia kopi atau merasa ragu untuk terlibat.

Temuan juga menunjukkan bahwa interaksi sosial, baik dengan barista maupun sesama pelanggan, merupakan elemen penting dalam membentuk pengalaman yang bermakna. Oleh sebab itu, kafe dapat mengembangkan suasana yang mendorong interaksi informal, misalnya melalui sesi berbagi cerita, permainan ringan bertema kopi, atau papan interaksi di mana pelanggan dapat menuliskan kesan mereka. Aktivitas kecil yang mengutamakan kehangatan serta keaslian tersebut dapat memperkuat hubungan emosional pelanggan dengan kafe, sekaligus membentuk citra Two Coffee Beans sebagai ruang komunitas yang ramah dan partisipatif. Dengan memahami bahwa pengalaman pelanggan bersifat subjektif serta dipengaruhi oleh faktor personal maupun sosial, penting bagi penyelenggara untuk tidak hanya fokus pada aspek visual dan teknis dari suatu kampanye, tetapi juga memperhatikan nilai-nilai afektif dan intersubjektif yang dapat membangun loyalitas serta keterikatan emosional yang mendalam.

