

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ENGLISH CAFÉ
DALAM MEMBANGUN CITRA MEREK DI KALANGAN
CALON PESERTA**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai derajat Sarjana
Program Studi Ilmu Komunikasi



disusun oleh:

MUHAMMAD IRFAN FIRDAUS AL AQSHA

21.96.2662

Kepada

**FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2026**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ENGLISH CAFÉ
DALAM MEMBANGUN CITRA MEREK DI KALANGAN
CALON PESERTA**

SKRIPSI

untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai gelar Sarjana
pada Program Studi Ilmu Komunikasi



disusun oleh:

MUHAMMAD IRFAN FIRDAUS AL AQSHA
21.96.2662

Kepada

FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2026

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

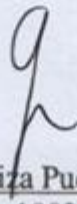
**Strategi Komunikasi Pemasaran English Cafe dalam Membangun Citra
Merek di Kalangan Calon Peserta**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Muhammad Irfan Firdaus Al-Aqsha
21.96.2662

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada 26 Januari 2026

Dosen Pembimbing,



Sheila Lestari Giza Pudrianisa, M.I.Kom
NIK. 190302437

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

Strategi Komunikasi Pemasaran English Cafe dalam Membangun Citra Merek di Kalangan Calon Peserta

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Muhammad Irfan Firdaus Al-Aqsha
21.96.2662

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji
pada tanggal bln tahun

Nama Penguji

Wajar Bimantoro, S.Sn., M.Des
NIK. 190304506

Nurfian Yudistira, S.I.Kom., M.A
NIK. 190302435

Sheila Lestari Giza Pudrianisa, S.I.Kom.,
M.I.Kom
NIK. 190302437

Tanda Tangan



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom. Ph.D
NIK.190302125

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 10 Februari 2026



Muhammad Irfan Firdaus A.

21.96.2662

KATA PENGANTAR

Puji syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karuniaNya kepada kita semua sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

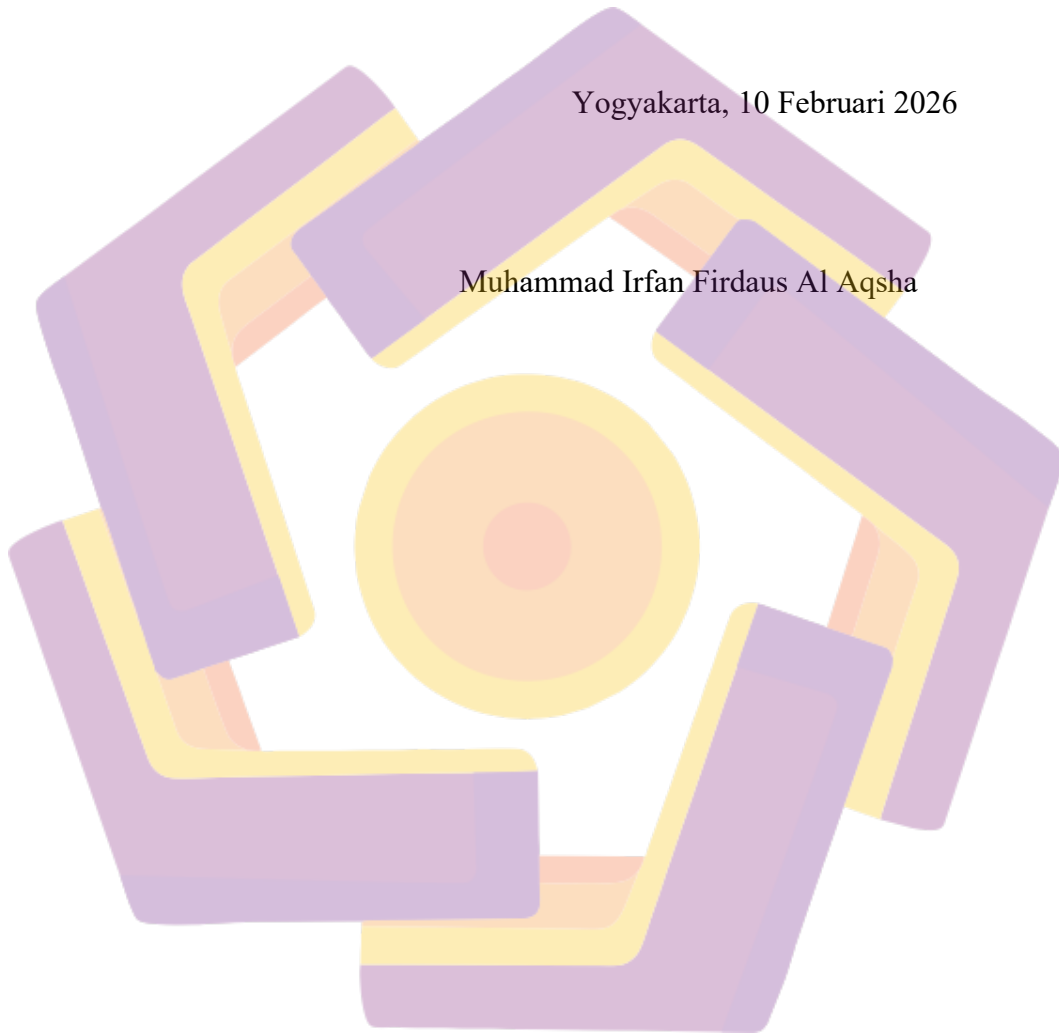
Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penyusun telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian Skripsi. Dalam proses penyusunan laporan ini penyusun mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu kami mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Rivga Agusta, S.IP., M.A. selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi, Universitas Amikom Yogyakarta
4. Sheila Lestari Giza Pudrianisa, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing yang telah dengan sabar membimbing, mengarahkan, serta memberikan banyak masukan selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Kepada English Cafe yang telah bersedia menjadi objek penelitian dan tim yang telah memberikan dukungan, bantuan, serta kemudahan selama proses penelitian.
6. Pihak Manajemen English Cafe Yogyakarta, khususnya kepada Muhammad Zainollah selaku *Chief Marketing Officer* (CMO), Amirul Mukminin selaku *Operational Manager*, Fitriyani selaku Tutor/Chef, dan seluruh informan yang telah memberikan izin penelitian serta membantu penulis dalam memperoleh data yang diperlukan.
7. Teristimewa untuk kedua orang tua penulis, Bapak Muhammad Arifin dan Ibu Wafira Tunangimah, serta adikku tersayang Arrifatuz Zahra Az-Zaini. Terima kasih yang tak terhingga atas segala doa yang tiada putus, kasih sayang, pengorbanan, serta dukungan moril dan materiil yang luar biasa. Kalian adalah alasan terbesar penulis untuk terus berjuang menyelesaikan pendidikan ini.
8. Orang terkasih dan partner seperjuangan, An Nisaa' Zakiyya Irfan Amin, yang senantiasa menemani, mendengarkan keluh kesah, serta memberikan semangat dan dukungan penuh kesabaran selama proses penyusunan skripsi ini.

9. Teruntuk diri saya sendiri, Muhammad Irfan Firdaus Al-Aqsha. Terima kasih sudah berjuang sejauh ini, terima kasih sudah tidak menyerah meski lelah, dan terima kasih telah mampu mengalahkan ego serta rasa malas. *You did a great job.*
10. Teman-teman seperjuangan Ilmu Komunikasi angkatan 2021 dan sahabat-sahabat terdekat yang selalu memberikan warna, tawa, dan motivasi.

Yogyakarta, 10 Februari 2026

Muhammad Irfan Firdaus Al Aqsha

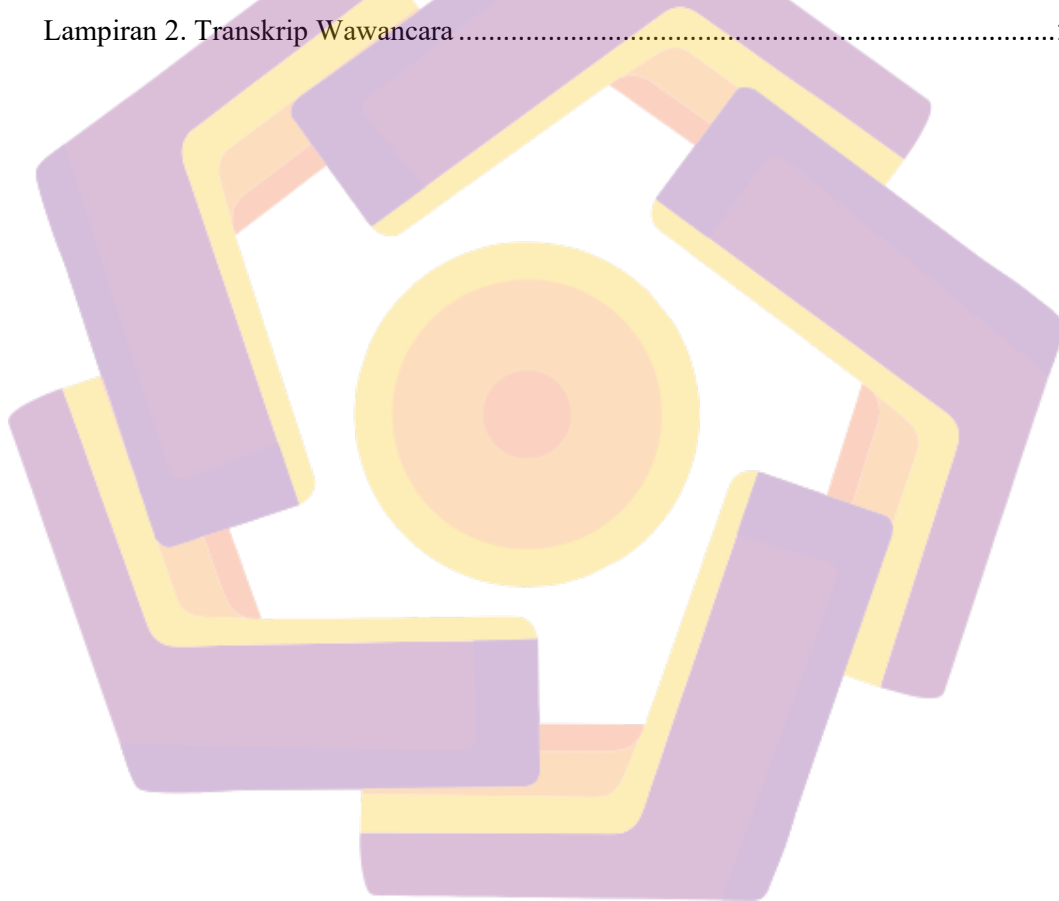


DAFTAR ISI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ENGLISH CAFÉ DALAM MEMBANGUN CITRA MEREK DI KALANGAN CALON PESERTA	1
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ENGLISH CAFÉ DALAM MEMBANGUN CITRA MEREK DI KALANGAN CALON PESERTA	1
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR BAGAN	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Batasan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	6
1.5.1. Manfaat Teoritis	6
1.5.2. Manfaat Praktis	6
1.6 Sistematika Bab.....	6
BAB II	8
TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Landasan Teori	10
2.2.1 Teori Bauran Pemasaran Jasa (7P <i>Marketing Mix</i>)	10
2.2.2 Citra Merek.....	14
2.3 Kerangka Pemikiran	17
BAB III	18

METODOLOGI PENELITIAN	18
3.1 Paradigma Penelitian	18
3.2 Pendekatan Penelitian	19
3.3 Metode Penelitian	20
3.4 Objek dan Subjek Penelitian	21
3.4.1 Objek Penelitian	21
3.4.2 Subjek Penelitian.....	21
3.5 Teknik Pengambilan Data.....	23
3.5.1 Observasi Partisipatif	23
3.5.2 Wawancara Mendalam	24
3.5.3 Dokumentasi	24
3.6 Waktu dan Lokasi Penelitian	25
3.7 Teknik Analisis Data.....	25
3.7.1. Reduksi Data	26
3.7.2. Penyajian Data.....	26
3.7.3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi.....	26
3.8 Teknik Keabsahan Penelitian	27
3.8.1. Triangulasi Sumber Data	27
BAB IV	28
TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....	28
4.1 Profil Perusahaan dan Informan.....	28
4.1.1 Profil Perusahaan.....	28
4.1.2 Profil Informan	32
4.2 Temuan Penelitian	35
4.2.1 Bauran Pemasaran Jasa (<i>7P Marketing Mix</i>)	36
4.2.2 Citra Merek.....	70
4.3 Pembahasan	77
4.3.1 Implementasi Bauran Pemasaran Jasa (<i>7P Marketing Mix</i>).....	77
4.3.2 Membangun Citra Merek.....	84
4.3.3 Strategi Komunikasi Pemasaran English Cafe Dalam Membangun Citra Merek di Kalangan Calon Peserta	89
BAB V	95
PENUTUP	95
5.1 Kesimpulan.....	95
5.2 Saran	96

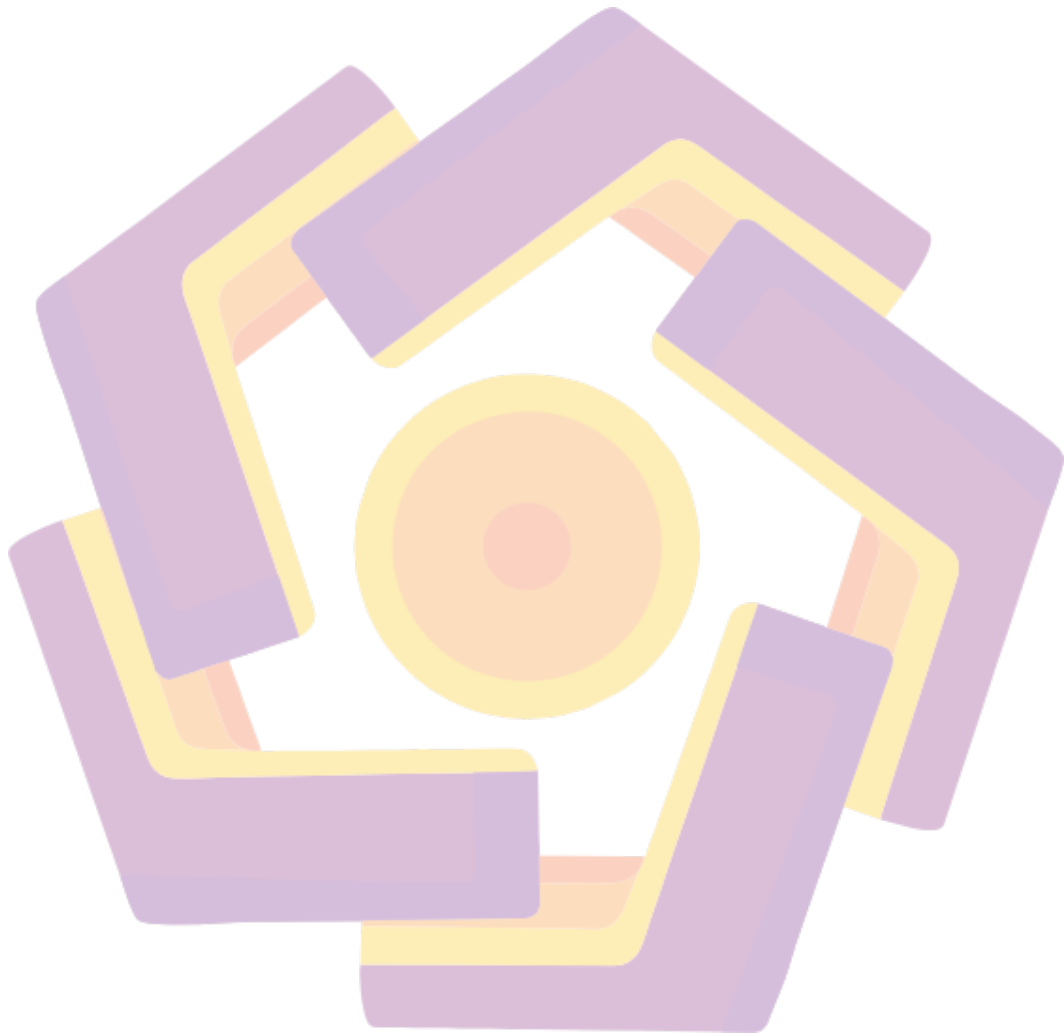
5.2.1	Saran Praktis.....	96
5.2.2	Saran Akademis.....	98
DAFTAR PUSTAKA		100
LAMPIRAN.....		111
Lampiran 1. <i>Guide</i> Wawancara.....		111
<i>Guide</i> Wawancara untuk Manajer Cabang English Cafe.....		111
<i>Guide</i> Wawancara untuk Tim Marketing English Cafe.....		118
<i>Guide</i> Wawancara untuk Calon Peserta English Cafe		123
<i>Guide</i> Wawancara untuk Chef/Tutor English Cafe		127
Lampiran 2. Transkrip Wawancara		132



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu8

Tabel 3. 1 Kriteria Subjek Penelitian22

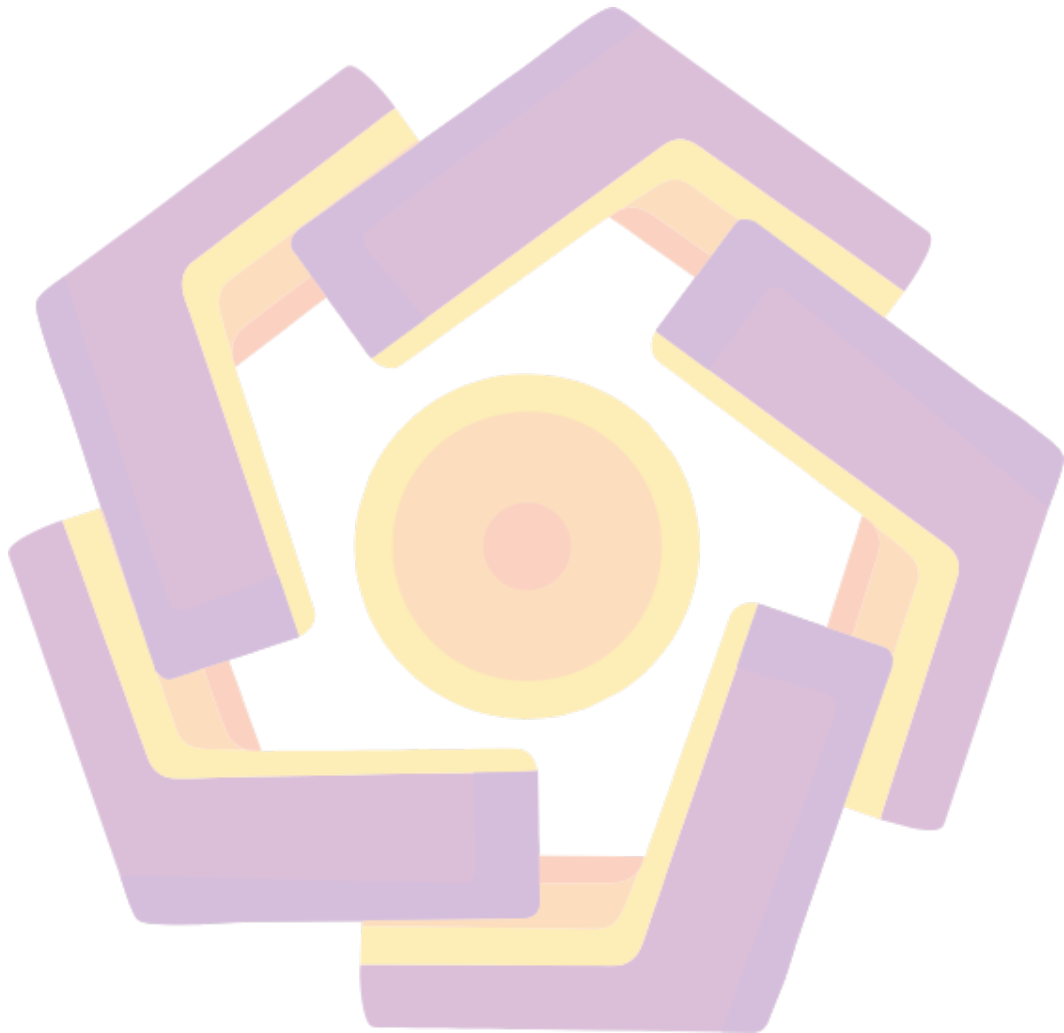


DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Peringkat Indonesia	1
Gambar 4. 1 Logo English Cafe	31
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi English Cafe	31
Gambar 4. 3 Foto Informan 1	32
Gambar 4. 4 Foto Informan 2	33
Gambar 4. 5 Foto Informan 3	33
Gambar 4. 6 Foto Informan 4	34
Gambar 4. 7 Foto Informan 5	35
Gambar 4. 8 Modul Secret Recipe level 1 sampai 3 dan TOEFL	37
Gambar 4. 9 Kelas Private	39
Gambar 4. 10 Kelas Teori dengan Chef Menggunakan Apron	40
Gambar 4. 11 Garansi Pasti Bisa	42
Gambar 4. 12 Program dan Harga English Cafe	46
Gambar 4. 13 Bundling Paket Reguler	47
Gambar 4. 14 Isi Paket Pasti Mahir	48
Gambar 4. 15 Suasana Kafe Lantai 2	50
Gambar 4. 16 Lokasi English Café Pusat di Google Maps	51
Gambar 4. 17 Suasana Café Lantai 1	52
Gambar 4. 18 Pemandangan di Rooftop Café Partner English Cafe	53
Gambar 4. 19 Konten yang Bekerja Sama dengan KOL	56
Gambar 4. 20 Suasana Kelas dalam Konten English Cafe	57
Gambar 4. 21 Standing Banner English Cafe	58
Gambar 4. 22 Chef (Tutor)	62
Gambar 4. 23 Sesi First Meeting	66
Gambar 4. 24 Fasilitas AC dan Papan Tulis	67
Gambar 4. 25 Desain Interior Cafe	68
Gambar 4.26 Chef Memakai Apron	69

DAFTAR BAGAN

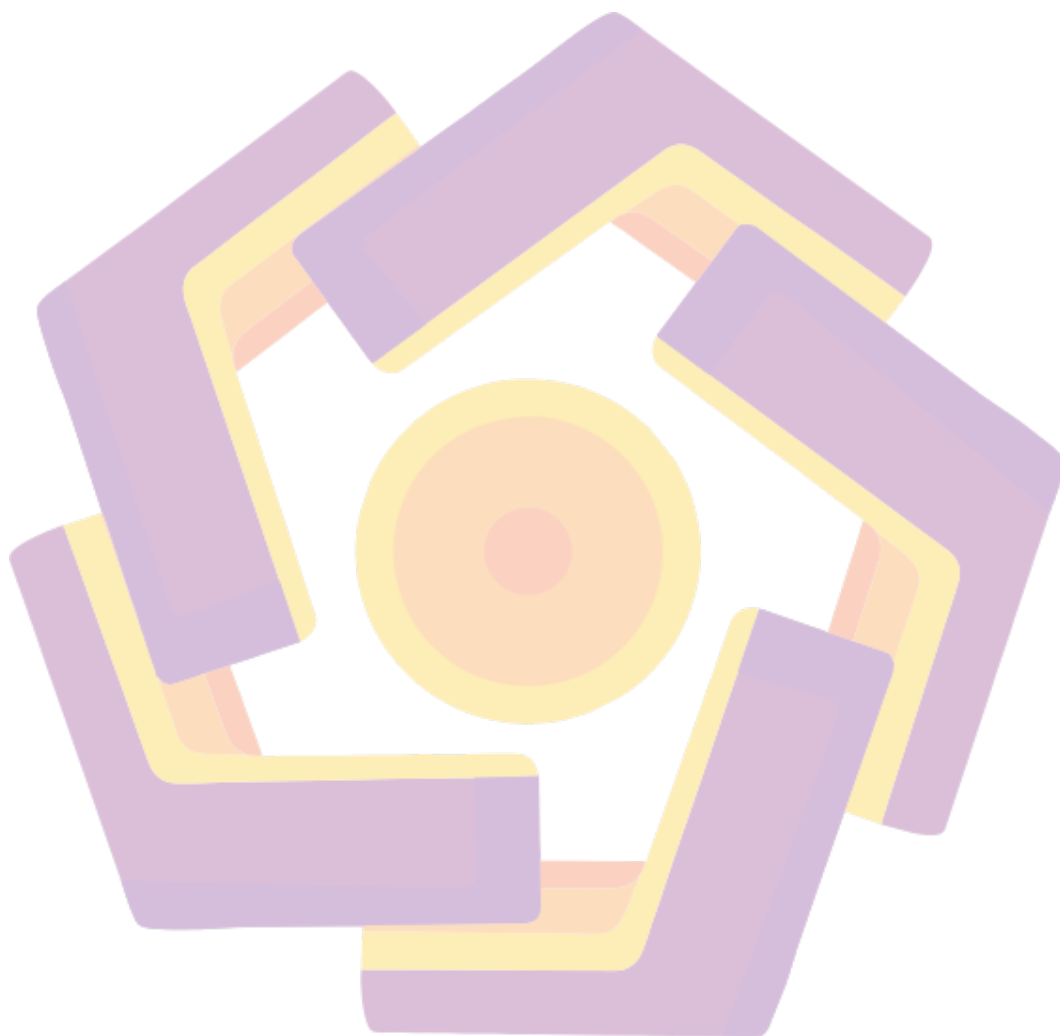
Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran.....	17
-----------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. *Guide* Wawancara

Lampiran 2. Transkrip Wawancara



ABSTRAK

Industri pendidikan non-formal, khususnya kursus bahasa asing, menghadapi persaingan yang ketat dan tantangan fluktuasi minat peserta yang dinamis. English Cafe hadir dengan konsep diferensiasi yang unik, namun tetap memerlukan strategi komunikasi yang efektif untuk mempertahankan posisinya di benak konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan English Cafe serta bagaimana strategi tersebut membentuk citra merek (brand image) di kalangan peserta dan calon peserta. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pihak manajemen, pengajar (Chef), dan peserta, serta didukung oleh observasi partisipatif dan dokumentasi. Kerangka teoretis yang digunakan adalah Bauran Pemasaran Jasa (7P Marketing Mix) dan teori Dimensi Citra Merek (Fungsional, Simbolik, dan Emosional). Hasil penelitian menunjukkan bahwa English Cafe menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi dalam elemen 7P untuk mendestruksi kesan kaku pendidikan formal. Strategi utama terletak pada manipulasi elemen Place (suasana kafe) dan People (peran "Chef" yang egaliter) untuk menciptakan lingkungan belajar yang santai. Strategi ini berhasil membentuk citra merek yang multidimensi: (1) Citra Fungsional sebagai solusi pragmatis mengatasi kebakuan berbicara; (2) Citra Simbolik sebagai merek gaya hidup yang relevan dengan generasi muda; dan (3) Citra Emosional yang menawarkan rasa kekeluargaan dan keamanan psikologis. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pendekatan experiential marketing yang diterapkan English Cafe efektif dalam meruntuhkan kecemasan berbahasa asing (Foreign Language Anxiety), mengubah persepsi belajar menjadi gaya hidup, dan membangun loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Bauran Pemasaran 7P, Citra Merek, Pendidikan Non-Formal, Experiential Marketing, English Cafe.

ABSTRACT

The non-formal education industry, particularly foreign language courses, faces intense competition and dynamic fluctuations in participant interest. English Cafe presents a unique differentiation concept but requires effective communication strategies to maintain its position in consumers' minds. This study aims to analyze the integrated marketing communication strategies implemented by English Cafe and how these strategies construe brand image among participants and prospective participants. This research employs a qualitative method with a descriptive approach. Data collection was conducted through in-depth interviews with management, instructors ("Chefs"), and participants, supported by participatory observation and documentation. The theoretical framework utilized includes the Services Marketing Mix (7P) and Brand Image Dimensions (Functional, Symbolic, and Emotional). The results indicate that English Cafe implements marketing communication strategies integrated within the 7P elements to deconstruct the rigid perception of formal education. The core strategy lies in manipulating the Place element (cafe atmosphere) and People element (egalitarian "Chef" role) to create a relaxed learning environment. This strategy successfully forms a multidimensional brand image: (1) Functional Image as a pragmatic solution to overcome speaking passivity; (2) Symbolic Image as a lifestyle brand relevant to the younger generation; and (3) Emotional Image offering a sense of family and psychological safety. This study concludes that the experiential marketing approach applied by English Cafe effectively reduces Foreign Language Anxiety, transforms the perception of learning into a lifestyle, and builds consumer loyalty.

Keywords: Marketing Communication, 7P Marketing Mix, Brand Image, Non-Formal Education, Experiential Marketing, English Cafe.