

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Gambar 1. 1 Peringkat Indonesia



Sumber: EF *English Proficiency Index* (2025)

Di era globalisasi, penguasaan bahasa Inggris telah menjadi kebutuhan esensial bagi masyarakat Indonesia guna bersaing di tingkat internasional. Namun, berdasarkan laporan terbaru *English Proficiency Index* (EPI) dari EF *Education First* edisi tahun 2025, tingkat kecakapan bahasa Inggris masyarakat Indonesia masih tergolong rendah (*Low Proficiency*), yakni terpaku di peringkat ke-80 dari 123 negara secara global dengan perolehan skor 471 (EF Education First, 2025). Tingginya urgensi untuk membenahi dan meningkatkan kecakapan berbahasa ini berbanding lurus dengan membludaknya permintaan pasar terhadap lembaga pendidikan nonformal. Hal tersebut dibuktikan dengan menjamurnya Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) bahasa asing, yang menurut data Kemendikbudristek (2023) mencapai lebih dari 100 lembaga yang bersaing aktif hanya di wilayah D.I. Yogyakarta saja. Kondisi riil inilah yang pada

akhirnya melahirkan permasalahan baru di industri pendidikan nonformal, yakni terciptanya persaingan bisnis yang sangat ketat.

Untuk dapat memenangkan persaingan tersebut, kurikulum yang berkualitas saja tidak lagi cukup. Lembaga pendidikan nonformal harus memiliki jawaban atas ketatnya kompetisi tersebut melalui penerapan strategi komunikasi pemasaran yang jitu. Upaya ini dapat diwujudkan dengan memaksimalkan elemen bauran pemasaran jasa (*services marketing mix / 7P*) yang meliputi *Product, Price, Place, Promotion, People, Process*, dan *Physical Evidence*. Pengelolaan ketujuh elemen dasar tersebut secara terintegrasi merupakan solusi utama bagi sebuah institusi jasa untuk menonjolkan keunikan layanannya, membentuk persepsi positif, dan pada akhirnya membangun citra merek (*brand image*) yang kuat di benak konsumen (Keller & Kotler, 2009).

Keberhasilan implementasi strategi komunikasi pemasaran dan elemen 7P dalam menjawab masalah persaingan ini telah dibuktikan oleh beberapa lembaga pendidikan nonformal berskala besar, salah satunya adalah *English First* (EF). Sebagai salah satu pemimpin pasar, EF sukses membangun citra merek sebagai lembaga kursus yang "internasional, premium, dan profesional". Kesuksesan tersebut diraih berkat pemanfaatan elemen 7P yang sangat kuat, seperti memiliki gedung mandiri yang mewah berfasilitas modern (*Physical Evidence*), penempatan cabang di lokasi premium dan pusat perbelanjaan (*Place*), serta kampanye iklan dan hubungan masyarakat yang masif (*Promotion*). Melalui pendekatan tersebut, calon peserta dapat langsung mengasosiasikan merek mereka dengan kredibilitas dan kualitas tinggi hanya dengan melihat wujud fisik dan promosinya.

Di tengah dominasi lembaga-lembaga raksasa dengan fasilitas mandiri tersebut, English Cafe hadir memposisikan dirinya sebagai penantang industri dengan pendekatan yang sepenuhnya berbeda. Berdiri sejak tahun 2012, English Cafe menegaskan eksistensinya sebagai lembaga kursus pendidikan nonformal pertama di Indonesia yang mengusung konsep

kafe dalam proses pembelajaran bahasa Inggris (Kumparan, 2025). Konsep inovatif ini memungkinkan peserta didik belajar sembari menikmati suasana kafe, bersosialisasi, dan bersantai, sehingga mampu menciptakan pengalaman belajar yang lebih natural dan menyenangkan guna mengeliminasi ketegangan psikologis. Identitas unik lembaga ini semakin diperkuat dengan penggunaan istilah "Chef" untuk menyebut para tutor, yang merepresentasikan peran mereka dalam "meracik" materi pembelajaran secara kasual namun tetap terarah. Dari segi penguasaan pangsa pasar, English Cafe telah membuktikan keberhasilan model bisnisnya dengan menarik lebih dari 39.000 anggota, dipercaya oleh lebih dari 600 merek profesional, serta mengekspansi layanannya melalui jaringan 16 cabang di 7 kota besar di Indonesia (English Cafe, 2025).

Menyambung dari tantangan operasional tersebut, meskipun English Cafe telah berhasil membangun konsep pembelajaran yang unik dan menawarkan berbagai keunggulan kompetitif, tantangan utama yang dihadapi justru terletak pada aspek komunikasi pemasaran. Konsep belajar yang kasual dan santai berpotensi menimbulkan persepsi negatif apabila tidak dikomunikasikan dengan tepat sasaran. Risiko terbesar yang muncul adalah citra lembaga dapat dianggap "tidak serius" atau bahkan "murahan," yang pada akhirnya dapat mengurangi tingkat kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pembelajaran yang ditawarkan. Menurut Keller & Kotler (2009), komunikasi pemasaran yang tidak konsisten dapat menimbulkan kebingungan di benak konsumen dan merusak citra merek. Hal ini diperkuat oleh Keller & Swaminathan (2020) yang menegaskan bahwa citra merek hanya dapat bertahan apabila komunikasi yang dilakukan relevan dan konsisten dengan nilai inti merek tersebut.

Untuk memahami bagaimana English Cafe menavigasi risiko tersebut dan membangun citra mereknya, diperlukan kerangka teoritis yang mampu menjelaskan dimensi-dimensi pemasaran jasa secara komprehensif. Salah satu pendekatan yang paling relevan adalah teori bauran pemasaran jasa atau *7P marketing mix*, yang mencakup tujuh elemen: *product, price, place,*

promotion, people, process, dan physical evidence. Ketujuh elemen ini tidak hanya berfungsi sebagai alat perencanaan pemasaran, tetapi juga sebagai indikator dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek jasa (Astuti dkk., 2023). Dalam konteks English Cafe, operasionalisasinya menjadi sangat unik; product tidak hanya berupa materi pembelajaran, tetapi juga pengalaman belajar yang santai dan fleksibel, sementara promotion tidak sekadar berbentuk iklan konvensional, melainkan narasi merek yang dibangun melalui media sosial dan testimoni peserta. Selain itu, teori citra merek (*brand image*) juga menjadi pisau analisis penting untuk memahami bagaimana persepsi calon peserta terbentuk melalui eksposur terhadap komunikasi pemasaran. Citra merek mencerminkan asosiasi, kesan, dan ekspektasi yang melekat pada suatu merek di benak konsumen, yang terbentuk dari pengalaman langsung maupun komunikasi tidak langsung (Nasri dkk., 2023)

Keberhasilan ekspansi ini tidak lepas dari ketepatan strategi *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) yang memperkuat citra mereknya. Secara segmentasi dan targeting, English Cafe spesifik membidik kalangan pelajar, mahasiswa, dan profesional muda yang membutuhkan keterampilan bahasa Inggris praktis serta mencari suasana belajar santai namun berkualitas, sebuah karakteristik yang sering kali tidak didapatkan dari lembaga kursus konvensional yang kaku. Dari segi positioning, English Cafe menempatkan dirinya secara unik di benak publik sebagai lembaga kursus dengan konsep "santai tapi berkualitas". Namun demikian, meskipun telah berhasil menempati posisi unik dan menjawab celah pasar yang belum tergarap, diferensiasi ini tetap menghadirkan tantangan operasional komunikasi pemasaran yang nyata. English Cafe harus mampu mempertahankan citra merek dan positioning-nya tersebut di tengah fakta bahwa mereka tidak memiliki bentuk bangunan fisik mandiri. Mereka beroperasi dengan sistem kolaborasi menempati sudut-sudut kafe milik mitra, di mana elemen *Place* dan *Physical Evidence* mereka sepenuhnya menumpang pada entitas bisnis lain, serta elemen *Process*-nya

mengharuskan peserta untuk membeli minuman di kafe tersebut pada setiap pertemuan kelas.

Dengan mengintegrasikan kedua landasan konseptual tersebut, penelitian ini dapat mengeksplorasi secara mendalam bagaimana strategi komunikasi pemasaran English Cafe dirancang dan diimplementasikan untuk membentuk citra merek yang positif. Secara khusus, penelitian ini menyoroti bagaimana strategi pemasaran tersebut digunakan untuk meyakinkan target pasar yang mencari suasana belajar santai dan kasual, namun di saat yang bersamaan tetap harus mampu menjaga persepsi publik terhadap kredibilitas akademik lembaga. Rasa keingintahuan terhadap efektivitas strategi komunikasi dalam menyeimbangkan konsep santai dan citra profesional inilah yang melatarbelakangi peneliti untuk merumuskan penelitian dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran English Cafe dalam Membangun Citra Merek di Kalangan Calon Peserta".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh English Cafe dalam membangun citra merek di kalangan calon peserta?

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah di atas, penelitian ini memiliki tujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh English Cafe dalam membangun citra merek di kalangan calon peserta.

1.4 Batasan Penelitian

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak melebar dari fokus utama, maka ditetapkan beberapa batasan penelitian sebagai berikut:

1. Lokasi penelitian terbatas pada English Cafe cabang Yogyakarta.
2. Citra merek English Cafe cabang Yogyakarta di kalangan calon peserta.

3. Teori yang digunakan, yaitu bauran pemasaran (7P: *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*) di English Cafe cabang Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

1. Menjadi salah satu sumbangsih pada keilmuan komunikasi, khususnya pada kajian komunikasi pemasaran dengan teori bauran pemasaran (7P *marketing mix*) dan konsep dari citra merek.

1.5.2. Manfaat Praktis

1. Pesertaikan masukan strategis bagi English Cafe dalam merancang dan mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk membangun citra merek.
2. Pesertaikan kontribusi dalam meningkatkan visibilitas dan pengenalan masyarakat terhadap lembaga kursus nonformal melalui penguatan citra merek yang dibangun secara konsisten.

1.6 Sistematika Bab

Dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab, dimana BAB 1 itu terdiri dari 6 bagian yaitu latar belakang yang berisi apa yang melatar belakangi peneliti untuk melakukan penelitian ini, rumusan masalah yaitu untuk mengetahui masalah yang ada pada penelitian ini, batasan penelitian yaitu berisi batasan-batasan yang dilakukan peneliti dalam meneliti, tujuan penelitian yaitu yang menjadi tujuan peneliti dalam penelitian ini, dan manfaat penelitian yaitu berisi tentang manfaat apa yang bisa diambil dari penelitian ini.

BAB 2 yang terdiri dari 3 bagian yaitu penelitian terdahulu yang membahas dan menyambungkan penelitian yang diteliti dengan penelitian yang sudah ada, landasan teori berisi teori yang dipakai dalam melakukan

penelitian, dan kerangka konsep pemikiran yang berisi tabel mulai dari permasalahan, solusi hingga hasil yang ditemukan.

BAB 3 berisi metode penelitian yaitu tentang metode yang digunakan peneliti untuk melakukan penelitian.

BAB 4 yang terdiri dari 2 bagian yaitu hasil dan pembahasan yang membahas tentang hasil dari yang sudah didapatkan peneliti melalui hasil wawancara.

BAB 5 yang terdiri 2 bagian yaitu kesimpulan yang membahas tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah diteliti dan saran yang berisi saran untuk perusahaan untuk kedepannya.

