

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis mendalam terhadap strategi bauran pemasaran (7P) dan konstruksi citra merek pada English Cafe, penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan lembaga tersebut dalam memenangkan pasar mahasiswa di Yogyakarta tidak terletak pada satu elemen tunggal, melainkan pada orkestrasi menyeluruh yang mengubah paradigma pendidikan non-formal. Kesimpulan pertama menyoroti strategi de-formalisasi radikal pada elemen bauran pemasaran (Marketing Mix). English Cafe terbukti melakukan modifikasi substantif terhadap elemen Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence dengan cara membongkar struktur kaku pendidikan bahasa Inggris konvensional. Melalui pendekatan kurikulum "Secret Recipe" yang memangkas kompleksitas tata bahasa, penggunaan istilah "Chef" untuk menggantikan instruktur, serta pemilihan lokasi kafe sebagai ruang belajar utama, English Cafe berhasil menciptakan proposisi nilai baru. Strategi ini bukan sekadar taktik efisiensi biaya, melainkan sebuah upaya strategis untuk meruntuhkan batasan psikologis antara "belajar" dan "bermain", menjadikan proses pendidikan terasa lebih inklusif dan tidak mengintimidasi bagi segmen pasar yang memiliki resistensi terhadap metode akademis formal.

Kesimpulan kedua berkaitan dengan konstruksi citra merek (Brand Image) yang terbentuk di benak konsumen, yang terbukti bersifat multidimensi dan berlapis. Analisis data menunjukkan bahwa persepsi konsumen bergerak secara hierarkis mulai dari pemenuhan kebutuhan fungsional hingga emosional. Pada lapisan dasar, merek dipersepsikan secara fungsional sebagai solusi yang aman dan efektif berkat adanya jaminan Lifetime Guarantee. Di atas lapisan tersebut, terbentuk citra simbolik yang kuat di mana menjadi anggota English Cafe diasosiasikan

dengan gaya hidup modern (lifestyle) dan status sosial mahasiswa yang "gaul" namun produktif. Puncaknya, elemen manusia (People) dan proses interaksi yang hangat berhasil membangun citra emosional, di mana English Cafe dianggap sebagai "Rumah Kedua" atau tempat healing. Hal ini mengonfirmasi teori Aaker (1996) mengenai sistem identitas merek, bahwa merek yang kuat adalah merek yang mampu memberikan manfaat fungsional, ekspresi diri, dan manfaat emosional secara bersamaan kepada pelanggannya.

Kesimpulan ketiga merupakan sintesis dari kedua poin sebelumnya, yakni transformasi English Cafe menjadi entitas Edutainment (Education-Entertainment). Sinergi antara ketujuh elemen bauran pemasaran dan citra merek yang terbangun telah menempatkan English Cafe dalam posisi strategis yang unik di dalam peta persaingan industri kursus bahasa. Dengan menggabungkan substansi pendidikan dan atmosfer hiburan, English Cafe berhasil menciptakan hambatan masuk (barrier to entry) bagi kompetitor yang hanya bermain di salah satu sisi spektrum tersebut. Keunggulan kompetitif ini bersifat berkelanjutan karena tidak bertumpu pada perang harga semata, melainkan pada pengalaman konsumen (customer experience) yang holistik. Identitas sebagai penyedia layanan edutainment inilah yang menjadi pembeda utama (differentiator), menjadikan English Cafe relevan tidak hanya sebagai tempat belajar bahasa, tetapi juga sebagai ruang sosial yang integral dalam kehidupan sehari-hari mahasiswa Yogyakarta.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis

Berdasarkan temuan penelitian mengenai implementasi strategi komunikasi pemasaran dan citra merek, penulis mengajukan beberapa saran praktis yang dapat dipertimbangkan oleh manajemen English Cafe untuk meningkatkan efektivitas strategi di masa mendatang:

1. Penguatan Standarisasi Kompetensi dan Karakter "Chef" (*People*)

Mengingat elemen *People* (Chef) memegang peranan vital dalam membentuk citra emosional "kekeluargaan", disarankan agar manajemen tidak hanya berfokus pada kemampuan bahasa Inggris saat rekrutmen, tetapi juga pada kemampuan interpersonal dan psikologis. English Cafe perlu mengadakan pelatihan berkala mengenai *emotional intelligence* dan teknik pengajaran *edutainment* agar karakter "egaliter" dan "suportif" tetap konsisten di setiap cabang, sehingga meminimalisir kesenjangan kualitas layanan antar-Chef.

2. Diversifikasi Konten Media Sosial (*Promotion*)

Meskipun strategi konten yang menampilkan keseruan (*fun*) terbukti sukses menarik minat, disarankan agar tim pemasaran mulai menyisipkan konten edukasi ringan (*micro-learning*) dengan proporsi yang seimbang. Hal ini bertujuan untuk memperkuat citra fungsional dan kredibilitas akademis lembaga, memastikan bahwa calon peserta tidak hanya melihat English Cafe sebagai tempat bermain, tetapi juga tempat yang kompeten untuk meningkatkan keahlian (*skill*).

3. Evaluasi Berkala terhadap Mitra Lokasi (*Place & Physical Evidence*)

Konsep belajar di kafe memiliki tantangan berupa gangguan eksternal (kebisingan, koneksi internet, ketersediaan meja). Disarankan agar manajemen melakukan kurasi yang lebih ketat terhadap pemilihan kafe mitra. Perlu adanya kesepakatan tertulis mengenai "zona nyaman belajar" di kafe mitra, untuk memastikan bahwa atmosfer santai tidak mengorbankan kondusivitas proses pembelajaran.

4. Optimalisasi Alumni sebagai Duta Merek (*Brand Advocates*)

Mengingat tingginya pengaruh *Word of Mouth* (WOM) dalam keputusan pembelian, English Cafe disarankan untuk

mengelola komunitas alumni atau pemegang *lifetime membership* secara lebih strategis. Manajemen dapat membuat program referral insentif atau acara komunitas rutin (*gathering*) untuk menjaga keterlibatan emosional alumni, sehingga mereka terus termotivasi untuk merekomendasikan English Cafe kepada lingkungan sosialnya secara aktif.

5.2.2 Saran Akademis

Bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Ilmu Komunikasi dan Pemasaran, penelitian ini tentu memiliki keterbatasan karena menggunakan pendekatan kualitatif yang berfokus pada pemaknaan mendalam pada satu objek studi kasus. Oleh karena itu, penulis mengajukan beberapa saran akademis bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mendalami topik serupa:

1. Penggunaan Pendekatan Kuantitatif untuk Menguji Pengaruh

Penelitian ini telah berhasil memetakan bagaimana strategi pemasaran membentuk citra merek secara deskriptif. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif guna mengukur seberapa besar pengaruh variabel-variabel yang ditemukan (seperti *Experiential Marketing* atau *Service Quality*) terhadap *Brand Equity* atau *Purchase Intention*. Penggunaan metode survei dengan sampel yang lebih luas akan membantu memvalidasi temuan ini secara statistik dan memungkinkan generalisasi data.

2. Studi Komparatif Antara Lembaga Non-Formal dan Formal

Akan sangat menarik jika peneliti selanjutnya melakukan studi komparatif (*comparative study*) yang membandingkan persepsi citra merek antara English Cafe (yang mengusung konsep *lifestyle/fun*) dengan lembaga kursus bahasa Inggris konvensional (seperti LIA atau EF). Penelitian semacam ini dapat memberikan wawasan baru mengenai preferensi pasar saat ini, apakah