UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Strategi Pemasaran Berbasis Pengalaman pada Layanan Kursus Bahasa Inggris di Enghood
Nabila Anggana Laras, Prof. Drs. B.M. Purwanto, M.B.A., Ph.D.,
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR ISI

Lembar Judul……... i

Lembar Pengesahan……ii

Lembar Pernyataan…… iii

Kata Pengantar…… v

Daftar Isi…… vi

Daftar Tabel……..... ix

Daftar Gambar……..... x

Daftar Lampiran ……..xi

Intisari..... xii

Abstract..... xiii

BAB I. PENDAHULUAN..... 1

1.1. Latar Belakang..... 1

1.2. Rumusan Masalah..... 10

1.3. Pertanyaan Penelitian..... 11

1.4. Tujuan Penelitian..... 11

1.5. Manfaat Penelitian..... 12

1.6. Lingkup Penelitian..... 13

1.7. Sistematika Penulisan..... 13

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA..... 14

2.1. Pemasaran Pengalaman (*Experiential Marketing*)..... 14

2.2. Logika Dominan Layanan (*Service-Dominant Logic*)..... 15

2.3. Perjalanan Pengalaman Konsumen (*Customer Experience Journey*)..... 15

2.4. Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value*)..... 16

2.5. Kajian Penelitian Terdahulu..... 16

2.7. Kerangka Penulisan..... 19

BAB III. METODE PENELITIAN..... 21

3.1. Jenis Penelitian..... 21

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Strategi Pemasaran Berbasis Pengalaman pada Layanan Kursus Bahasa Inggris di Enghood
Nabila Anggana Laras, Prof. Drs. B.M. Purwanto, M.B.A., Ph.D.,
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

3.2. Sumber Data..... 22
3.3. Keabsahan Data..... 25
3.4. Teknik Pengumpulan Data..... 26
3.5. Metode Analisis Data..... 28
BAB IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN..... 30
4.1. Hasil Analisis Tematik..... 30
4.2. Pengelompokkan dan Kategori Tema..... 32
4.2.1. Tema 1: Pergeseran Tren Belajar dan Kebutuhan Konsumen dalam Edukasi Non-Formal (Macro level)..... 32
4.2.1.1. Ekspektasi Pasar Edukasi Informal: Belajar Secara Kasual..... 32
4.2.2. Tema 2: Pengelolaan Jaringan Ekosistem dan Kolaborasi Antar Stakeholders di Enghood (Meso level)..... 33
4.2.2.1. Strategi Promosi Berbasis Ekosistem Enghood: Ramah dan Tidak Menghakimi..... 34
4.2.2.2. Kolaborasi dalam Pengelolaan Kegiatan dan Jaringan Mitra di Enghood 35
4.2.2.3. Tata Kelola Proses Pembelajaran dan Standarisasi Pembimbing: Fleksibilitas, Feedback, dan Empati..... 36
4.2.2.4. Kendala Terhadap Kelas Belajar di Enghood..... 38
4.2.3. Tema 3: Pengalaman di ‘Ruang Aman’: Interaksi Setara dan Peningkatan Kepercayaan Diri (Micro level)..... 39
4.2.3.1. ‘Ruang Aman’ untuk Belajar..... 39
4.2.3.2. Interaksi Sosial yang Setara..... 41
4.2.3.3. Pengembangan Diri..... 42
4.3. Pembahasan Analisis Tematik..... 43
4.3.1. Pergeseran Tren Pendidikan Konvensional menuju Pendidikan Berbasis Pengalaman..... 44
4.3.2. Tata Kelola Ekosistem dan Kolaborasi sebagai Praktik Pembentuk Nilai di Enghood..... 46
4.3.3. ‘Ruang Aman’, Interaksi yang Setara, dan Peningkatan Kepercayaan Diri sebagai Dampak Positif..... 50
BAB V. KESIMPULAN..... 52
5.1. Kesimpulan..... 52
5.2. Implikasi..... 53
5.3. Keterbatasan..... 54
5.4. Saran..... 54
DAFTAR PUSTAKA..... 57
DAFTAR LAMPIRAN..... 62
Lampiran 1. Panduan Wawancara..... 62
Lampiran 2. Tabel Coding Fenomenologi..... 66

UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Strategi Pemasaran Berbasis Pengalaman pada Layanan Kursus Bahasa Inggris di Enghood
Nabila Anggana Laras, Prof. Drs. B.M. Purwanto, M.B.A., Ph.D.,
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/