

**DIFERENSIASI BRAND POSITIONING BRAIN ACADEMY BY
RUANGGURU DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS DI KOTA
SOLOK**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu
Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Andalas

Oleh :

Puja Nur Hafizah

2210861007

Pembimbing :

Dr. Yesi Puspita S. Sos, M. Si

Revi Marta, S. Sos, M. I.Kom



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ANDALAS**

PADANG

2026

**DIFERENSIASI BRAND POSITIONING BRAIN ACADEMY BY
RUANGGURU DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS DI KOTA
SOLOK**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu
Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Andalas

Oleh :

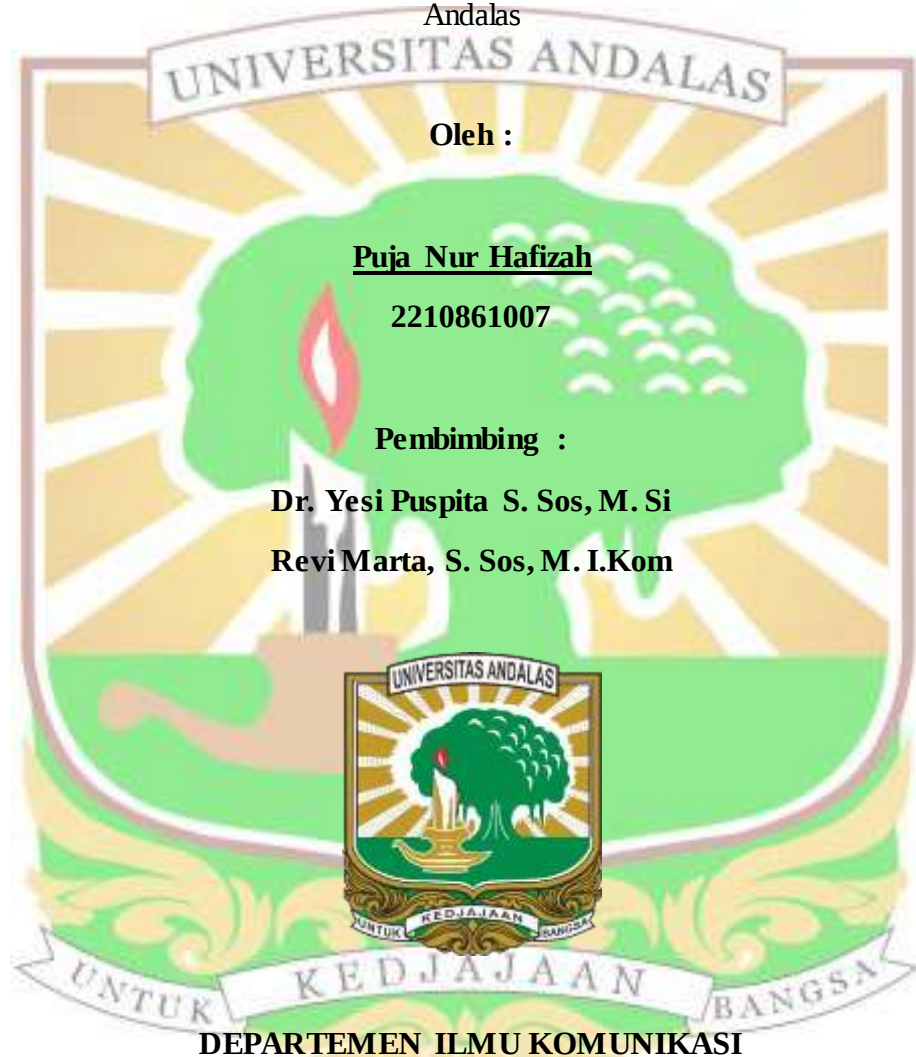
Puja Nur Hafizah

2210861007

Pembimbing :

Dr. Yesi Puspita S. Sos, M. Si

Revi Marta, S. Sos, M. I.Kom



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ANDALAS**

PADANG

2026

ABSTRAK

DIFERENSIASI BRAND POSITIONING BRAIN ACADEMY BY RUANGGURU DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS DI KOTA SOLOK

Oleh :

Puja Nur Hafizah

2210861007

Pembimbing :

Dr. Yesi Puspita S. Sos, M. Si

Revi Marta, S. Sos, M. I.Kom

Brain Academy by Ruangguru hadir sebagai lembaga bimbingan belajar berbasis *hybrid learning* yang baru beroperasi di Kota Solok sejak Juni 2025, di tengah persaingan dengan bimbel *offline* yang telah lebih dahulu dikenal. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan aktivitas diferensiasi *brand positioning* yang dijalankan Brain Academy serta menganalisis persepsi siswa SMA terhadap diferensiasi tersebut dalam membentuk *brand awareness*. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme, melalui wawancara mendalam, observasi non partisipan, dan dokumentasi terhadap enam informan yang dipilih secara *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebelum menjalankan diferensiasi, Brain Academy terlebih dahulu menyusun perencanaan operasional yang terukur, mulai dari penjadwalan kunjungan sekolah lewat *Customer Relationship Management (CRM)*, *follow up* harian, hingga *trial class* sebagai titik konversi calon siswa. Brain Academy menjalankan lima aktivitas diferensiasi, yaitu penyesuaian pasar lokal, *hybrid learning* berbasis integrasi aplikasi dan *smart TV*, *event* edukasi sebagai instrumen *experiential marketing*, *brand extension* dari Ruangguru sebagai akselerator kepercayaan, dan promosi personal ke sekolah. *Brand awareness* Brain Academy diindikasikan bergerak dari tahap *brand recognition* menuju *brand recall*, namun belum mencapai *top of mind*. Dua temuan yang paling menonjol yaitu, event berskala besar seperti SCEF belum sepenuhnya membangun asosiasi merek yang kuat dengan nama Brain Academy meski tetap efektif menggaet calon siswa, dan sistem *hybrid learning* menjadi diferensiasi paling signifikan karena belum ada bimbel lain di Kota Solok yang menawarkan model serupa. Penelitian ini penting dikaji dalam Ilmu Komunikasi karena menyoroti bagaimana komunikasi pemasaran menentukan keberhasilan diferensiasi *brand extension* baru merebut posisi di pasar yang didominasi kompetitor, melengkapi kajian *brand positioning* yang umumnya berfokus pada penguatan merek yang sudah mapan.

Kata Kunci: *Brand Positioning*, Diferensiasi, *Brand Awareness*, Komunikasi Pemasaran, *Hybrid Learning*

ABSTRACT

BRAND POSITIONING DIFFERENTIATION OF BRAIN ACADEMY BY RUANGGURU IN BUILDING BRAND AWARENESS IN SOLOK CITY

By:

Puja Nur Hafizah

2210861007

Supervisors:

Dr. Yesi Puspita S. Sos, M. Si

Revi Marta, S. Sos, M. I.Kom

Brain Academy by Ruangguru is a hybrid learning based tutoring institution that only began operating in Solok City in June 2025, amid competition with offline tutoring institutions that had already been established for a longer time. This research aims to describe the brand positioning differentiation activities carried out by Brain Academy and to analyze high school students' perceptions of that differentiation in shaping brand awareness. The research uses a descriptive qualitative method with a constructivist paradigm, through in depth interviews, non participant observation, and documentation involving six informants selected through purposive sampling. The results show that before implementing differentiation, Brain Academy first developed a measurable operational plan, starting from scheduling school visits through Customer Relationship Management (CRM), daily follow ups, to trial classes as the conversion point for prospective students. Brain Academy carries out five differentiation activities, namely local market adjustment, hybrid learning based on application and smart TV integration, educational events as an experiential marketing instrument, brand extension from Ruangguru as a trust accelerator, and personal promotion to schools. Brain Academy's brand awareness is indicated to be moving from the brand recognition stage toward brand recall, but has not yet reached top of mind. Two of the most notable findings are that large scale events such as SCEF have not fully succeeded in building a strong brand association with the Brain Academy name, despite remaining effective in attracting prospective students, and that the hybrid learning system stands out as the most significant differentiation, since no other tutoring institution in Solok City currently offers a similar model. This research is important to examine within Communication Studies because it highlights how marketing communication determines the success of a new brand extension in claiming a position in a market dominated by competitors, complementing brand positioning studies that generally focus on strengthening already established brands.

Keywords: Brand Positioning, Differentiation, Brand Awareness, Marketing Communication, Hybrid Learning