

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Brain Academy



Gambar 4.1 Kantor Brain Academy Cabang Kota Solok
Sumber: Dokumentasi Penulis

Brain Academy merupakan salah satu produk dari Ruangguru yang secara resmi diluncurkan oleh PT Ruang Raya Indonesia pada tahun 2019, dengan tujuan menghadirkan inovasi dalam layanan bimbingan belajar melalui penggabungan metode pembelajaran tatap muka dan daring atau *hybrid learning*. Kehadiran Brain Academy menarik perhatian siswa maupun orang tua karena konsep pembelajarannya yang memadukan interaksi langsung di kelas dengan pemanfaatan perangkat digital yang telah disediakan. Brain Academy dirancang untuk siswa jenjang SD, SMP, SMA, hingga persiapan UTBK, dengan fokus tidak hanya pada peningkatan prestasi

akademik, tetapi juga pengembangan karakter dan kesiapan menghadapi tantangan pendidikan di masa depan.

Dalam implementasinya, Brain Academy menawarkan dua bentuk layanan utama, yaitu Brain Academy Center yang mengombinasikan pembelajaran tatap muka dan daring, serta Brain Academy Online yang menyediakan pembelajaran daring interaktif melalui *live teaching* bersama *Star Master Teacher*. Siswa yang terdaftar memperoleh akses ke ruang belajar berkonsep *smart classroom* yang dilengkapi fasilitas pendukung, modul belajar, bank soal, serta *tryout* berkala untuk membantu persiapan ujian sekolah maupun UTBK. Selain aspek akademik, Brain Academy juga menekankan pengembangan *soft skill* siswa melalui program seperti *public speaking*, *leadership*, *teamwork*, hingga pengenalan dasar AI dan programming melalui program Brain Academy *Skill Up*. Seluruh layanan tersebut terintegrasi melalui aplikasi Ruangguru dan platform Brain Academy Online, sehingga siswa dapat mengakses jadwal pembelajaran, *live teaching*, dan sumber belajar digital kapan saja dan di mana saja selama masa berlangganan.

Saat ini Brain Academy telah berkembang pesat dengan lebih dari 400 cabang yang tersebar di berbagai kota di Indonesia. Perkembangan ini menunjukkan bahwa Brain Academy berhasil memperluas jangkauan layanan pendidikannya dan menjadi salah satu lembaga bimbingan belajar yang cukup dikenal secara nasional. Di wilayah Sumatera Barat sendiri, ekspansi Brain Academy berlangsung secara bertahap sejak tahun 2020 hingga mencapai sembilan cabang pada pertengahan tahun 2025, sebagaimana dijabarkan pada tabel berikut.

Tabel 4. 1 Persebaran Pembukaan Cabang Brain Academy di Sumatera Barat

No	Nama Cabang	Lokasi	Tanggal Mulai Beroperasi
1	S. Parman	Kota Padang	Januari 2020
2	Jambu Air	Kota Bukittinggi	23 Juli 2022
3	Tarandam	Kota Padang	September 2022
4	Gajah Mada	Kota Padang	Mei 2023
5	Simpang Benteng	Kota Payakumbuh	Mei 2023
6	Ujung Gurun	Kota Padang	Juli 2023
7	Sutomo	Kota Padang	Juli 2023
8	Pandan	Kota Solok	Juni 2025
9	Pagaruyung	Painan	Juni 2025

Sumber: Diolah peneliti dari unggahan *soft opening* pada akun media sosial masing-masing cabang

Berdasarkan penelusuran melalui unggahan *soft opening* pada akun media sosial masing-masing cabang, diketahui bahwa cabang pertama Brain Academy di Sumatera Barat dibuka di S. Parman, Kota Padang, pada Januari 2020. Ekspansi kemudian berlanjut ke Jambu Air, Kota Bukittinggi, pada 23 Juli 2022, disusul cabang Tarandam, Kota Padang, pada September 2022. Pada Mei 2023, Brain Academy membuka dua cabang baru sekaligus, yaitu di Gajah Mada, Kota Padang, dan Simpang Benteng, Kota Payakumbuh, kemudian berlanjut pada Juli 2023 dengan dibukanya cabang Ujung Gurun dan Sutomo di Kota Padang. Cabang paling baru dibuka pada Juni 2025, yaitu di Pandan, Kota Solok, dan Pagaruyung, Painan, sehingga menjadikan Brain Academy Kota Solok, bersama cabang Painan, sebagai cabang termuda yang dimiliki Brain Academy di wilayah Sumatera Barat.

Data tersebut menunjukkan bahwa dalam kurun waktu kurang lebih lima tahun, Brain Academy telah membuka sembilan cabang di Sumatera Barat, dengan konsentrasi terbanyak berada di Kota Padang yang telah memiliki lima titik cabang. Brain Academy Kota Solok, sebagai salah satu cabang yang baru resmi beroperasi pada Juni 2025, memiliki usia operasional yang jauh lebih muda dibandingkan cabang-cabang lain yang telah beroperasi sejak 2020 hingga 2023 dan telah memiliki waktu lebih panjang untuk membangun kesadaran merek di wilayah masing-masing. Kondisi inilah yang menjadikan Kota Solok sebagai lokasi yang relevan untuk mengkaji aktivitas *brand positioning* pada tahap awal pembentukan sebuah merek baru, sebuah fase yang jauh lebih krusial dibandingkan cabang lain yang telah lebih dulu dikenal masyarakat.

4.2 Informan Penelitian

Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dalam menentukan informan, yaitu dengan menetapkan beberapa kriteria yang sesuai dengan kebutuhan penelitian agar informasi yang diperoleh relevan dan mendalam. Berdasarkan kriteria tersebut, peneliti menetapkan enam orang informan utama serta satu informan untuk triangulasi sumber.

4.2.1 Informan 1

Nama : Artika Oktafiani

Usia : 27 Tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

Jabatan : *Branch Manager Brain Academy* Cabang Kota Solok

Artika Oktafiani merupakan Branch Manager Brain Academy by Ruangguru cabang Kota Solok. Artika merupakan lulusan S1 Psikologi di Universitas Negeri Padang. Sebelum menjabat sebagai *Branch Manager*, Artika memulai karir di Ruangguru sebagai *Field Education Consultant* pada Maret 2022 hingga Desember 2023 yang bertugas melakukan sosialisasi pembelajaran berbasis teknologi ke sekolah-sekolah serta menjadi konsultan pendidikan bagi siswa. Selanjutnya, Artika melanjutkan karir sebagai *Student Advisor* sejak Juni 2023 dengan tanggung jawab mendampingi siswa dalam proses pembelajaran dan pelayanan akademik di Brain Academy. Melalui pengalaman dan jenjang karir yang dimiliki, Artika dinilai memiliki kriteria informan yang peneliti butuhkan.

4.2.2 Informan 2

Nama : Jessica Maulidina
Usia : 24 Tahun
Jenis Kelamin : Perempuan
Jabatan : *Field Education Consultants*

Jessica Maulida merupakan lulusan S1 Program Studi Pertanian di Universitas Andalas dan saat ini menjadi bagian dari staf Brain Academy cabang Kota Solok sebagai *Field Education Consultant*. Jessica bertugas menjadi penghubung antara Ruangguru dengan sekolah-sekolah di wilayah Kota Solok. Selain itu, ia juga berperan dalam menjaga efektivitas penjualan produk serta memperkenalkan Brain Academy kepada siswa maupun orang tua siswa sebagai layanan bimbingan belajar berbasis teknologi yang dapat mendukung peningkatan kualitas akademik siswa.

4.2.3 Informan 3

Nama : Annisa Della Novelya

Usia : 24 Tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

Jabatan : *Student Advisor*

Annisa Della Novelya merupakan lulusan S1 Program Studi Hukum di Universitas Mahaputra Muhammad Yamin dan saat ini bekerja sebagai *Student Advisor* di Brain Academy by Ruangguru cabang Kota Solok. Dalam posisinya, Annisa bertugas mendampingi siswa selama proses pembelajaran, memberikan konsultasi terkait kebutuhan akademik siswa, serta membantu siswa dan orang tua dalam memahami layanan yang tersedia di Brain Academy. Selain itu, Annisa juga berperan dalam membangun komunikasi yang baik dengan siswa maupun orang tua siswa guna menciptakan pengalaman belajar yang nyaman dan efektif. Melalui keterlibatannya secara langsung dalam pelayanan dan aktivitas akademik di Brain Academy, Annisa dinilai mampu memberikan informasi yang relevan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

4.2.4 Informan 4

Kode : R1

Usia : 17 Tahun

Keterangan : Siswa

Informan 4 ini merupakan siswa aktif kelas 11 SMA 1 Kota Solok yang telah terdaftar secara aktif sebagai peserta didik di Brain Academy by Ruangguru cabang

Kota Solok. Siswa ini dipilih sebagai informan karena memiliki pengalaman langsung dalam mengikuti proses pembelajaran serta menggunakan layanan yang tersedia di Brain Academy, sehingga diharapkan dapat memberikan informasi terkait pandangannya terhadap metode pembelajaran, pelayanan, dan citra Brain Academy sebagai lembaga bimbingan belajar.

4.2.5 Informan 5

Kode : R2

Usia : 17 Tahun

Keterangan : Siswa

Informan 5 ini merupakan siswa aktif kelas 11 SMA 1 Kubung yang terdaftar sebagai peserta didik di Brain Academy by Ruangguru cabang Kota Solok selama satu semester ini. Siswa dipilih sebagai informan karena memiliki pengalaman langsung dalam mengikuti proses pembelajaran serta menggunakan layanan yang tersedia di Brain Academy, sehingga diharapkan dapat memberikan informasi terkait pandangannya terhadap metode pembelajaran, pelayanan, dan citra Brain Academy sebagai lembaga bimbingan belajar.

4.2.6 Informan 6

Kode : R3

Usia : 16 Tahun

Keterangan : Siswa

Merupakan siswa aktif kelas 11 SMA 1 Kota Solok yang baru terdaftar sebagai peserta didik Brain Academy by Ruangguru cabang Kota Solok. Siswa dipilih sebagai

informan karena memiliki pengalaman langsung dalam mengikuti proses pembelajaran serta menggunakan layanan yang tersedia di Brain Academy, sehingga diharapkan dapat memberikan informasi terkait pandangannya terhadap metode pembelajaran, pelayanan, dan citra Brain Academy sebagai lembaga bimbingan belajar.

4.2.7 Triangulator

Nama : Robi Jaya Putra, S.Pd., M.I.Kom

Usia : 35 Tahun

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Keterangan : Akademisi dan Praktisi

Informan kedelapan bernama Robi Jaya Putra berusia 35 tahun. Robi Jaya Putra merupakan dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Andalas. Beliau dipilih sebagai triangulator akademisi dalam penelitian ini dikarenakan kapasitasnya sebagai praktisi dan akademisi dalam bidang kehumasan. Secara akademis, konsentrasi keahlian beliau mencakup bidang *public relation*, *corporate communication*, *community development*, *digital acces handling*, dan *corporate social responsibility*. Selain aktif di dunia akademik, beliau juga pernah terlibat langsung sebagai konsultan branding, khususnya dalam proses positioning juga pernah terlibat langsung sebagai konsultan branding. Kombinasi antara pemahaman teoritis yang mendalam dan pengalaman praktis di lapangan inilah yang menjadikan Robi Jaya Putra sebagai sosok yang tepat untuk memvalidasi temuan lapangan penelitian ini dari sudut pandang ilmiah.

4.3 Hasil Penelitian

4.3.1 Sistem Perencanaan dan Operasional Pemasaran Brain Academy Cabang Kota Solok

Sebelum membahas lebih jauh mengenai aktivitas diferensiasi *brand positioning* yang dijalankan Brain Academy, peneliti terlebih dahulu perlu menguraikan bagaimana sistem perencanaan dan operasional pemasaran yang menjadi fondasi dari seluruh strategi tersebut. Sebuah aktivitas diferensiasi tidak muncul begitu saja tanpa perhitungan, melainkan lahir dari proses perencanaan yang terukur, mulai dari penyusunan jadwal kunjungan ke sekolah, penentuan target jumlah siswa, hingga standar operasional yang menjadi acuan sebelum sebuah kelas dapat berjalan. Pemahaman terhadap sistem ini menjadi penting karena tanpa mengetahui bagaimana Brain Academy merancang dan menjalankan operasionalnya di lapangan, aktivitas diferensiasi yang akan dibahas pada subbab berikutnya akan sulit dipahami konteks dan alasan di baliknya.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan *branch manager* Brain Academy cabang Kota Solok, ditemukan bahwa sistem perencanaan dan operasional pemasaran yang dijalankan dapat dikelompokkan menjadi dua bagian besar, sebagai berikut:

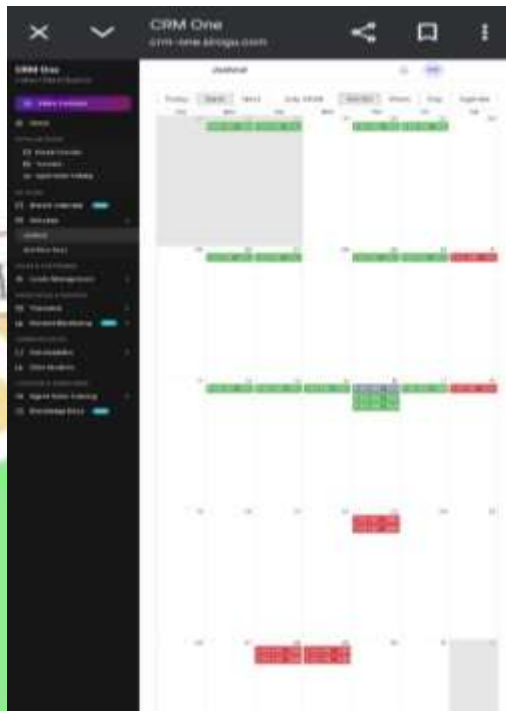
4.3.1.1 Perencanaan Jadwal Melalui CRM dan Proses Follow Up

Salah satu hal mendasar yang dilakukan Brain Academy sebelum menjalankan aktivitas promosi ke sekolah adalah menyusun perencanaan jadwal secara sistematis melalui sistem *Customer Relationship Management* atau CRM. Penyusunan jadwal ini

dilakukan per minggu oleh *branch manager* dan menjadi acuan utama bagi tim dalam menentukan sekolah mana saja yang akan dikunjungi pada periode tertentu. Sebelum kunjungan dilakukan, tim terlebih dahulu mengirimkan surat resmi kepada pihak sekolah untuk mengatur waktu kedatangan, dan setelah surat tersebut disetujui barulah jadwal diperbarui di dalam sistem CRM. Proses ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi langsung ke sekolah bukan dilakukan secara spontan, melainkan melalui tahapan administratif dan perencanaan yang sudah terstruktur lebih dulu.

Roadshow ke sekolah ini, menurut keterangan *branch manager*, paling intensif dilakukan pada momen masuk tahun ajaran baru dengan mendatangi sekolah-sekolah dengan membuka *booth* pada jam istirahat serta masuk ke kelas kelas untuk memperkenalkan Brain Academy secara langsung kepada siswa. Pada momen kunjungan tersebut, tim juga mengumpulkan data siswa yang nantinya digunakan sebagai dasar untuk proses *follow up* secara berkala. Dengan demikian, CRM tidak hanya berfungsi sebagai alat pencatatan jadwal, tetapi juga menjadi instrumen monitoring yang memastikan setiap sekolah yang menjadi target sudah terjadwal dan tertangani dengan baik.

"Untuk jadwal roadshow ke sekolah sekolah, saya sebagai *branch manager* yang menyusun jadwalnya per minggu di CRM. Prosesnya itu kami masukkan surat dulu ke sekolah untuk mengatur waktu kami bisa datang, baru setelah itu update jadwal di CRM untuk sekolah yang akan didatangi minggu itu. Biasanya paling sering kami lakukan pas masuk tahun ajaran baru, kami datang dengan buka booth dan masuk ke kelas kelas, sekalian ambil data siswa untuk di follow up secara berkala." (Artika, 6 Mei 2026).



Gambar 4. 2 Timeline Kerja Brain Academy (CRM)

Sumber : Dokumentasi Staf

Data siswa yang diperoleh dari kegiatan *roadshow* tersebut akan melalui proses *follow up* yang dilakukan oleh *Field Education Consultant* setiap harinya. *Follow up* ini sangat penting untuk menghubungkan aktivitas promosi ke sekolah dengan hasil akhir berupa pendaftaran siswa. Data yang berhasil dikumpulkan saat kunjungan sekolah tidak akan memberikan dampak yang optimal apabila tidak ditindak lanjuti secara konsisten.

"Untuk hari hari biasa kami menggaet siswa dari data data yang sudah kami dapatkan tadi, jadi FEC yang menghubungi mereka setiap harinya untuk *follow up*. Ini bisa sampai 20 sampai 30 siswa per hari untuk masing masing staf." (Artika, 6 Mei 2026).

4.3.1.2 Standar Kuota Minimal dan Timeline Tahun Ajaran Baru sebagai Acuan Operasional Kelas

Berdasarkan keterangan branch manager, kelas untuk jenjang SMP dan SMA baru dapat dimulai apabila sudah terkumpul minimal 8 siswa, sedangkan untuk jenjang SD kuota minimalnya adalah 5 siswa. Apabila jumlah siswa yang mendaftar belum mencapai target tersebut, maka kelas belum dapat dijalankan dan pihak Brain Academy harus mengusahakan hingga kuota tersebut terpenuhi terlebih dahulu. Semakin cepat kuota minimal terpenuhi, semakin cepat pula kelas dapat berjalan, sehingga follow up yang konsisten menjadi faktor penentu dalam memenuhi standar operasional ini.

"Untuk jumlah kelas yang dapat kami buka itu untuk SMA dan SMP minimal 8 orang per kelas baru kelas dapat dimulai, sedangkan untuk SD 5 orang per kelas. Jika tidak mencapai jumlah yang telah ditentukan, kelas tidak dapat dimulai." (Artika, 6 Mei 2026).

Standar kuota minimal ini kemudian dijalankan dalam sebuah timeline yang mengikuti siklus tahun ajaran baru. *Branch manager* menjelaskan bahwa periode dimulainya kegiatan bimbel dihitung sejak tahun ajaran baru berlangsung. Dalam rentang waktu tersebut, seluruh rangkaian kegiatan mulai dari roadshow, follow up, hingga pembukaan kelas diharapkan sudah dapat berjalan dan mencapai target yang telah ditentukan oleh manajemen. Untuk mendukung tercapainya target dalam kurun waktu tersebut, Brain Academy mengadakan *trial class* atau kelas gratis sebagai sarana bagi calon siswa untuk merasakan langsung fasilitas dan metode pembelajaran yang ditawarkan. *Trial class* ini berperan penting sebagai titik konversi, karena di sinilah

calon siswa yang sebelumnya masih ragu dapat diyakinkan untuk akhirnya bergabung menjadi siswa BAC.

"Untuk mulai bimbelya itu di tahun ajaran baru saat masuk sekolah, terhitung 6 bulan. Nah, supaya mereka bisa lihat langsung fasilitas yang kami tawarkan, kami biasanya adakan kelas gratis atau trial class, di sanalah mereka bisa dilobi untuk bergabung ke Brain Academy." (Artika, 6 Mei 2026).

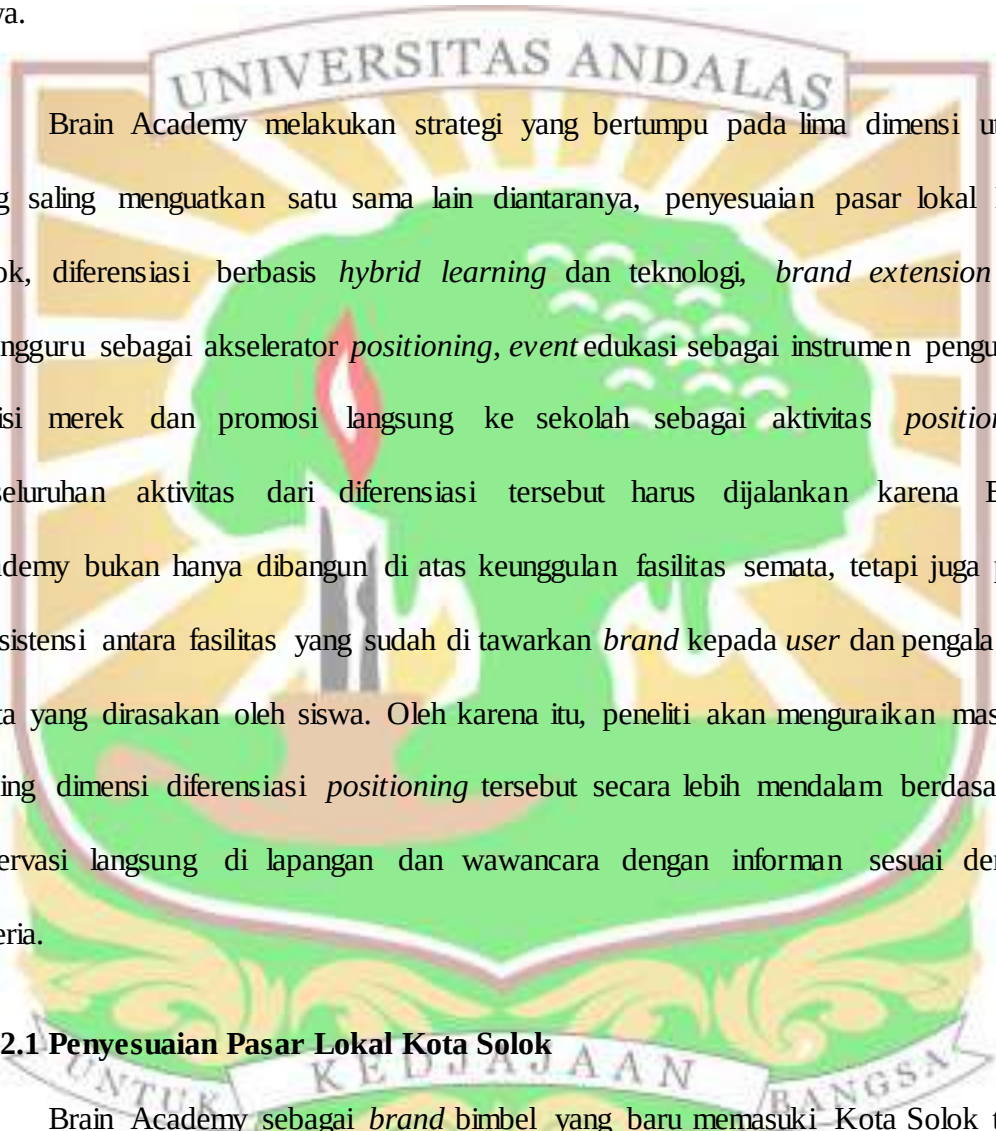
4.3.2 Aktivitas Diferensiasi Brand Positioning Brain Academy Cabang Kota

Solok

Diferensiasi *brand positioning* memiliki peran yang sangat krusial bagi sebuah lembaga pendidikan, terutama di tengah persaingan industri bimbingan belajar yang semakin kompetitif. Melalui aktivitas diferensiasi yang tepat, sebuah merek tidak hanya sekedar memperkenalkan diri kepada konsumen, tetapi juga membangun persepsi yang khas dan sulit untuk ditiru oleh kompetitor. Dalam konteks ini, diferensiasi bukan semata-mata tentang perbedaan produk atau layanan secara fisik, melainkan juga mencakup bagaimana sebuah merek mampu menghadirkan nilai, pengalaman, dan identitas yang unik dibenak konsumennya. Semakin kuat diferensiasi yang dibangun, semakin kokoh pula posisi merek tersebut di pasar, termasuk dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk memilih layanan yang ditawarkan.

Bagi Brain Academy by Ruangguru sebagai pendatang baru di Kota Solok, membangun diferensiasi *brand positioning* yang jelas menjadi sebuah keharusan. Kehadiran bimbingan belajar yang sudah lebih dahulu eksis seperti Gama dan Genesha Operation (GO) di Kota Solok menjadikan persaingan tidak bisa dihadapi hanya dengan menawarkan layanan yang serupa. Brain Academy harus mampu masuk dan

menciptakan ruang persepsi tersendiri di benak siswa SMA sebagai target utamanya. Brain Academy tidak ingin sekedar dikenal sebagai tempat les biasa, melainkan sebagai ekosistem belajar yang secara menyeluruh mendampingi perjalanan akademik siswa.



Brain Academy melakukan strategi yang bertumpu pada lima dimensi utama yang saling menguatkan satu sama lain diantaranya, penyesuaian pasar lokal Kota Solok, diferensiasi berbasis *hybrid learning* dan teknologi, *brand extension* dari Ruangguru sebagai akselerator *positioning*, *event* edukasi sebagai instrumen penguatan posisi merek dan promosi langsung ke sekolah sebagai aktivitas *positioning*. Keseluruhan aktivitas dari diferensiasi tersebut harus dijalankan karena Brain Academy bukan hanya dibangun di atas keunggulan fasilitas semata, tetapi juga pada konsistensi antara fasilitas yang sudah di tawarkan *brand* kepada *user* dan pengalaman nyata yang dirasakan oleh siswa. Oleh karena itu, peneliti akan menguraikan masing-masing dimensi diferensiasi *positioning* tersebut secara lebih mendalam berdasarkan observasi langsung di lapangan dan wawancara dengan informan sesuai dengan kriteria.

4.3.2.1 Penyesuaian Pasar Lokal Kota Solok

Brain Academy sebagai *brand* bimbel yang baru memasuki Kota Solok tidak langsung menerapkan strategi pemasaran dengan tujuan untuk menjual produk mereka tawarkan, melainkan terlebih dahulu melakukan pemetaan mendalam terhadap karakteristik masyarakat, kondisi ekonomi, dan lanskap persaingan bimbel yang sudah ada sebelumnya di Kota Solok. Proses penyesuaian ini menjadi bagian penting dari

strategi *positioning* karena sebuah merek yang tidak mampu membaca konteks lokal akan kesulitan membangun relevansi di benak konsumen yang memiliki kebutuhan dan kemampuan yang berbeda dari pasar-pasar lain yang sudah lebih dulu dijangkau oleh Brain Academy. Memahami siapa masyarakatnya, apa daya belinya, dan siapa kompetitornya, Brain Academy membangun posisi mereknya bukan dari asumsi, melainkan dari data dan realitas lapangan yang sesungguhnya. Dari hasil pemetaan tersebut, Brain Academy menetapkan posisi awal sebagai bimbel berbasis teknologi dengan harga yang sepadan dengan kualitas layanan, sebuah posisi yang secara sadar dipilih untuk memenuhi *point of parity* terhadap bimbel lokal yang sudah lebih dulu dipercaya masyarakat Solok, sekaligus membuka ruang bagi diferensiasi lewat sisi teknologi.

Artika mengungkapkan bahwa Brain Academy menjalankan proses riset awal sebelum merancang strategi komunikasi pemasarannya di Kota Solok. Langkah ini mencerminkan pendekatan *positioning* yang berbasis data, di mana pemahaman tentang profil demografis, latar belakang pekerjaan orang tua, serta peta persaingan menjadi pondasi utama sebelum pesan merek apapun dikomunikasikan kepada publik. Tanpa pemahaman awal seperti ini, strategi diferensiasi yang dirancang berpotensi tidak relevan dengan kebutuhan nyata masyarakat Kota Solok dan akhirnya gagal membentuk posisi merek yang bermakna di benak calon konsumen.

"Hal yang paling penting itu cari tahu dulu sih karakteristik orang Solok ini seperti apa. Terus data-data untuk pekerjaannya apa saja. Terus kita perlu tahu juga kompetitor kita itu disini apa saja. Nah, baru dari sana kita melakukan berbagai promosi untuk memperkenalkan Brain Academy kepada konsumen." (Artika, 6 Mei 2026)

Annisa sebagai informan ke tiga juga memberikan perspektif yang melengkapi pernyataan sebelumnya dengan menekankan bahwa penyesuaian pasar lokal bukan hanya soal menjual produk yang mereka tawarkan, melainkan soal bagaimana mengomunikasikan nilai yang diterima konsumen secara proporsional dengan biaya yang mereka keluarkan. Dalam konteks *positioning*, kemampuan untuk menjelaskan nilai ini menjadi sangat krusial karena orang tua siswa di Kota Solok tidak akan ragu mengeluarkan biaya apabila mereka memahami dengan jelas manfaat konkret yang akan diperoleh anaknya. Artinya, penyesuaian pasar lokal yang dilakukan Brain Academy bukan hanya adaptasi harga, melainkan adaptasi narasi komunikasi pemasaran yang disesuaikan dengan cara berpikir dan skala prioritas masyarakat Kota Solok dalam mengambil keputusan terkait pendidikan anaknya.

"Yang harus dihindari itu terlalu fokus pada biaya fasilitas tanpa menyesuaikan kondisi ekonomi masyarakat. Jadi, jangan sampai harga dan fasilitas dibuat terlalu tinggi tanpa mempertimbangkan kemampuan orang tua. Brain Academy juga perlu hati-hati dalam negosiasi, karena yang penting bukan cuma fasilitas, tapi bagaimana menjelaskan nilai yang didapat siswa supaya orang tua merasa biaya yang dikeluarkan sebanding." (Annisa, 6 Mei 2026)

Untuk memberikan bukti nyata kepada calon konsumen, Brain Academy menghadirkan program *trial class* yang memungkinkan siswa merasakan langsung pengalaman belajar yang ditawarkan. Strategi ini dilatarbelakangi oleh hasil riset internal yang menunjukkan bahwa sebagian masyarakat Kota Solok masih cenderung mempertimbangkan harga sebagai faktor utama dalam memilih bimbingan belajar, sehingga sering kali belum melihat kualitas layanan secara menyeluruh. Melalui *trial class*, Brain Academy berupaya mengurangi keraguan tersebut dengan memberikan

kesempatan kepada siswa untuk mencoba layanan secara gratis, mengenal metode pembelajaran, kualitas pengajar, serta fasilitas yang tersedia sebelum mengambil keputusan untuk bergabung. Dengan cara ini, calon konsumen dapat menilai secara langsung apakah manfaat dan fasilitas yang diberikan sebanding dengan biaya yang harus mereka keluarkan. Program ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai bentuk pembuktian kualitas layanan yang ditawarkan Brain Academy kepada masyarakat.



Gambar 4. 3 Program *Trial Class* Brain Academy

Sumber: Instagram

“Terus kami juga ada namanya itu dengan program *trial class*. Dimana siswa boleh mencoba dulu kelas kami secara gratis selama satu hari. Jadi nantinya dia bisa tahu gimana cara pengajar kami, gimana teknik mengajar kami, apa aja kegiatan selama pengulangan itu, siswa juga bisa tahu” (Jessica, 6 Mei 2026).

Artika juga menyebutkan bahwa Brain Academy memposisikan dirinya sebagai lembaga bimbingan belajar yang tidak hanya berfokus pada penyediaan layanan

pendidikan, tetapi juga sebagai pendamping bagi siswa dalam mencapai tujuan akademiknya. *Positioning* tersebut terlihat dari upaya Brain Academy untuk hadir sebagai pihak yang membantu, mendukung, serta memotivasi siswa, khususnya siswa SMA yang memiliki target melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi negeri. Posisi merek yang dibentuk kepada target konsumen juga melalui persepsi bahwa keberadaannya ditujukan untuk menjawab berbagai kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi siswa selama proses belajar dan persiapan menuju perguruan tinggi.

“Kita memposisikan diri sebagai seseorang yang membantu mereka misalnya jika untuk anak SMA mereka ingin ke perguruan tinggi negeri, kita hadirkan diri kita itu sebagai seseorang yang membantu, mambakup, mendorong dan memotivasi mereka ke PTN dan kampus impian mereka. Brain Academy adalah tempat yang dapat membantu mereka dengan segala masalah dan kebutuhan mereka bukan hanya sekedar tempat untuk jualan”. (Artika, 6 Mei 2026)

Jessica sebagai informan kedua memperlihatkan bahwa keputusan Brain Academy untuk masuk ke Kota Solok bukan dilakukan secara acak, melainkan berdasarkan identifikasi peluang pasar yang konkret. Status Kota Solok sebagai cabang pertama Brain Academy di kota tersebut sekaligus menjadi keuntungan strategis tersendiri karena Brain Academy dapat memposisikan dirinya sebagai pelopor bimbel *modern* berbasis teknologi di kota yang sebelumnya belum memiliki alternatif seperti itu. Posisi sebagai yang pertama dalam kategori tertentu adalah salah satu keunggulan *positioning* yang paling sulit direbut oleh kompetitor karena persepsi "yang pertama hadir" cenderung melekat lebih kuat di benak konsumen dibandingkan *brand* yang datang belakangan.

"Tujuan utamanya tentu melihat dari segi peluang yang ada ya, karena di Solok itu baru cabang pertama dan belum ada sebelumnya. Sementara itu, Brain Academy sendiri sudah memiliki cabang yang tersebar di berbagai daerah di Sumatera Barat." (Jessica, 6 Mei 2026)

Pernyataan Artika berikutnya mengungkap celah pasar yang menjadi dasar pertimbangan Brain Academy dalam menentukan posisinya di Kota Solok. Fakta bahwa sebagian siswa Kota Solok harus mencari bimbel ke daerah lain demi mempersiapkan diri menghadapi UTBK menunjukkan adanya kebutuhan yang belum terpenuhi secara optimal oleh pemain yang sudah ada. Brain Academy mengisi celah ini dengan hadir sebagai alternatif yang tidak hanya lokal dan mudah diakses, tetapi juga membawa keunggulan teknologi dan ekosistem digital Ruangguru yang tidak dimiliki oleh Gama maupun GO, sehingga posisi mereknya sejak awal sudah dirancang untuk mengisi ruang yang memang kosong di pasar Kota Solok.

"Berdasarkan riset awal yang kita lakukan juga, siswa di Kota Solok cukup aktif mengikuti bimbingan belajar. Namun, bimbel yang sudah cukup ternama di sini masih terbilang sedikit dan rata-rata hanya memiliki satu cabang, seperti Gama dan GO. Kondisi ini membuat sebagian siswa memilih mencari bimbel ke daerah lain untuk persiapan masuk PTN." (Artika, 6 Mei 2026)

Pernyataan triangulator tersebut memperkuat temuan penelitian bahwa Brain Academy berupaya memosisikan dirinya bukan hanya sebagai penyedia layanan bimbingan belajar, tetapi juga sebagai pihak yang mendampingi dan membantu siswa dalam mencapai tujuan akademiknya. Dalam industri jasa pendidikan, kualitas layanan tidak dapat dinilai secara langsung sebelum konsumen merasakan pengalaman yang diberikan. Kepercayaan menjadi faktor yang sangat penting dalam membangun hubungan dengan siswa dan orang tua. Upaya Brain Academy dalam memberikan

pendampingan belajar, konsultasi pendidikan, motivasi, serta berbagai program yang berorientasi pada kebutuhan siswa dapat dipahami sebagai strategi untuk membangun kepercayaan tersebut. Adanya kepercayaan yang terbentuk melalui pengalaman nyata, siswa dan orang tua akan lebih mudah memandang Brain Academy sebagai mitra pendidikan yang mendukung perkembangan akademik mereka, bukan sekadar lembaga yang menawarkan jasa bimbingan belajar.

"Dalam konteks jasa pendidikan, *trust-building* menjadi kunci utama karena orang tua dan siswa tidak bisa langsung melihat wujud nyata 'kualitas' itu sebelum mereka merasakannya sendiri." (Robi, 18 Mei 2026).

4.3.1.2 Diferensiasi Berbasis *Hybrid Learning* dan Teknologi

Peneliti memulai pembahasan dari keunggulan yang dimiliki oleh Brain Academy by Ruangguru yang tidak dimiliki oleh bimbel lain. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan informan pertama, yaitu Artika terlihat bahwa penggunaan teknologi menjadi salah satu pembeda utama Brain Academy dibandingkan bimbingan belajar lainnya. Artika menjelaskan bahwa keunggulan yang ditawarkan Brain Academy tidak hanya terletak pada sistem pembelajarannya, tetapi juga pada penggunaan aplikasi Ruangguru dan fasilitas *smart TV* yang mendukung proses belajar. Brain Academy juga terkenal dengan sistem *hybrid learning* yaitu perpaduan antara sistem pembelajaran secara *offline* dan *online* yang dapat diakses melalui aplikasi.

"Keunggulan yang kita tawarkan tentu harus berbeda dengan bimbel yang sudah ada sebelumnya karena kalau bimbingan belajar itu sebenarnya sama aja semuanya, nah disitulah kita harus mencari keunikan yang kita tawarkan. Brain Academy ini memang terkenal dengan *hybrid learning* nya karena kalau bimbel-bimbel lainnya belum pakai aplikasi seperti Ruangguru, mungkin bisa langsung di bandingkan saja fitur-fitur dari

aplikasi Ruangguru dengan bimbel lainnya. Selain itu untuk mendukung proses pembelajaran kita juga menyediakan *smart TV* agar dapat lebih interaktif saat proses pembelajaran”. (Artika, 6 Mei 2026)



Gambar 4. 4 Sistem Pembelajaran *Hybrid Learning*

Sumber: Dokumentasi penulis

Penggunaan teknologi ini menjadi *point of difference* utama Brain Academy dibandingkan bimbel konvensional di Kota Solok yang masih mengandalkan metode tatap muka sepenuhnya, sehingga posisi yang ingin dibangun adalah sebagai bimbel modern berbais teknologi, bukan sekedar bimbel dengan fasilitas tambahan. Hal tersebut dapat menjadi bukti bahwa aplikasi Ruangguru menjadi salah satu bentuk diferensiasi yang sangat penting karena memberikan pengalaman belajar yang lebih fleksibel kepada siswa. Siswa tidak hanya belajar di kelas, tetapi juga bisa mengakses materi tambahan, tutorial pelajaran, dan bahan pembelajaran lain melalui aplikasi di rumah. Proses belajar tidak berhenti saat jam kelas selesai, melainkan dapat dilanjutkan

kapank saja sesuai kebutuhan siswa. Strategi ini membuat Brain Academy memiliki nilai lebih karena menghadirkan sistem pembelajaran yang praktis dan mudah diakses.

Selanjutnya, peneliti melakukan wawancara dengan informan kedua yaitu Jessica selaku *Field Education Consultants* juga menegaskan bahwa keunggulan utama Brain Academy terletak pada sistem *hybrid learning* dimana penggunaan aplikasi Ruangguru yang dapat diakses oleh siswa yang sudah terdaftar pada Brain Academy. Menurut Jessica, siswa tidak hanya mendapatkan pembelajaran secara langsung di kelas, tetapi juga bisa belajar lewat aplikasi yang fiturnya lengkap dan dapat digunakan di rumah. Hal ini memperkuat citra Brain Academy sebagai bimbel yang modern, karena mampu menggabungkan pembelajaran *offline* dan *online* secara seimbang.

“Keunggulan utamanya ada di sistem *hybrid learning* dan aplikasi pembelajarannya. Jadi siswa tidak hanya belajar *offline* di kelas, tapi juga bisa belajar lewat aplikasi yang fiturnya lengkap dan bisa dipakai di rumah karena semua siswa yang sudah terdaftar di Brain Academy ini otomatis dapat mengakses aplikasi Ruangguru” (Jessica, 6 Mei 2026).

Peneliti juga melakukan wawancara dengan siswa yang sudah terdaftar sebagai siswa di Brain Academy yang juga memberikan pandangan bahwa Brain Academy terasa berbeda karena penggunaan aplikasi, teknologi, dan *smart TV* di kelas. Ia menilai bahwa Brain Academy memiliki kesan yang modern, kekinian, dan tidak monoton seperti bimbel lama pada umumnya. Menurutnya, aplikasi membuat belajar jadi lebih fleksibel karena materi dapat diulang kembali di rumah, sementara *smart TV* membantu penjelasan menjadi lebih jelas dan interaktif. Pandangan ini menunjukkan bahwa teknologi yang diterapkan Brain Academy memang benar-benar menjadi pembeda yang dirasakan langsung oleh pengguna layanan.

“Yang paling beda itu kayaknya di penggunaan aplikasi dan teknologinya sih kak. Di kelasnya juga ada smart TV, terus materinya bisa diakses lewat aplikasi di rumah. Jadi belajarnya nggak cuma di kelas doang, bisa dilanjut di mana aja” (Informan Empat, 6 Mei 2026).

Pandangan triangulator akademisi turut menguatkan bahwa diferensiasi berbasis teknologi yang dilakukan Brain Academy by Ruangguru melalui aplikasi, sistem *hybrid learning*, dan pemanfaatan smart TV merupakan strategi *brand positioning* yang sangat relevan dengan perkembangan teknologi.

“Penggunaan teknologi dan sistem *hybrid learning* itu bisa dikategorikan sebagai strategi diferensiasi yang valid, karena punya *uniqueness* yang jelas dibandingkan bimbel konvensional yang hanya mengandalkan metode tatap muka” (Robi, 18 Mei 2026)

Penerapan sistem *hybrid learning* ini pada dasarnya bukan hanya sekedar pembeda dari kompetitor, tetapi juga merupakan bentuk nyata dari upaya Brain Academy untuk terus mengikuti perkembangan zaman. Di era di mana teknologi telah mengubah hampir seluruh aspek kehidupan termasuk cara belajar generasi muda, sebuah *brand* jasa pendidikan yang tidak mau beradaptasi akan sangat mudah kehilangan relevansinya di mata konsumen. Menghadirkan sistem pembelajaran *hybrid learning* yang memadukan pembelajaran tatap muka di kelas dengan akses digital melalui aplikasi Ruangguru, Brain Academy menunjukkan bahwa mereka adaptif dengan kebutuhan siswa masa kini dan mampu menyesuaikan layanannya

“Teknologi itu berubah sangat cepat dan masif. Kalau mereka tidak adaptif, diferensiasi yang hari ini menjadi keunggulan bisa dengan mudah digantikan oleh kompetitor lain, dan hanya ada dua pilihan untuk itu mau berubah atau punah” (Robi, 18 Mei 2026)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa diferensiasi berbasis teknologi pada Brain Academy By Ruangguru diwujudkan melalui tiga hal

utama, yaitu penggunaan aplikasi Ruangguru, penerapan *hybrid learning*, dan fasilitas *smart TV*. Ketiga elemen ini membuat Brain Academy tampil sebagai bimbel modern yang tidak hanya menekankan pembelajaran tatap muka, tetapi juga memberi akses belajar digital yang fleksibel dan interaktif. Strategi ini sekaligus memperkuat *brand positioning* Brain Academy sebagai pilihan belajar yang relevan dengan kebutuhan siswa SMA di Kota Solok. Dengan demikian, teknologi bukan hanya menjadi pelengkap, tetapi telah menjadi identitas utama Brain Academy dalam membangun *brand awareness* di tengah persaingan bimbingan belajar.

4.3.1.3 Event Edukasi Sebagai Instrumen Penguatan Posisi Merek

Salah satu strategi diferensiasi yang paling menonjol dalam upaya Brain Academy membangun *brand awareness* di Kota Solok adalah penyelenggaraan berbagai *event* edukatif yang bersifat gratis dan terbuka untuk umum. Strategi ini bukan sekadar kegiatan promosi biasa, melainkan sebuah bentuk pemasaran berbasis pengalaman yang secara khusus dirancang untuk memperkuat posisi Brain Academy sebagai institusi pendidikan yang peduli pada perkembangan siswa secara luas, tidak terbatas pada siswa yang sudah terdaftar. Posisi ini berfungsi sebagai *point of difference* karena bimbel lain di Kota Solok umumnya membatasi kegiatan edukatif hanya untuk siswa berbayar, sementara *event* seperti *Discovery of Champion* dan *Solok Campus Education Festival* dibuka secara umum.

Brain Academy menyadari bahwa masuk sebagai pendatang baru di pasar bimbingan belajar Kota Solok bukan perkara mudah. Bimbel yang sudah lebih dulu berdiri seperti Gama dan GO sudah memiliki kepercayaan yang terbangun secara

historis di benak masyarakat. Menghadapi situasi persaingan tersebut, Brain Academy memilih pendekatan yang lebih aktif dan proaktif dengan cara mendatangi langsung target audiens, bukan sekadar menunggu konsumen datang sendiri. Hal ini menjadi pembeda Brain Academy dari kompetitornya bukan hanya pada keberanian untuk hadir di lapangan, tetapi juga pada komitmen untuk memberikan nilai nyata terlebih dahulu kepada calon siswa melalui *event* yang difasilitasi secara penuh dan tidak membebankan biaya apapun kepada peserta. Disini Brain Academy memiliki keyakinan bahwa posisi merek tidak bisa dibangun hanya melalui klaim, tetapi harus dibuktikan melalui kedekatan langsung dengan target audiens.

"Kita mengadakan event ini secara gratis karena kami percaya posisi merek dapat dibangun melalui pendekatan pada target audiens sehingga kami dapat memiliki posisi di tengah-tengah mereka" (Artika, 6 Mei 2026).

Brain Academy juga menjalin kerja sama dengan berbagai pihak eksternal dalam penyelenggaraan sejumlah kegiatan berdasarkan kesepakatan yang telah ditentukan bersama. Salah satu *event* terbaru yang dilaksanakan adalah "Solok Campus Education Festival" yang bekerja sama dengan Aliansi Mahasiswa Daerah. Target utama pada event ini yaitu siswa SMA untuk persiapan UTBK. Kegiatan ini menjadi salah satu upaya yang dilakukan oleh Brain Academy untuk memperkenalkan layanan bimbingan belajarnya kepada target konsumen secara lebih luas.

"Beberapa waktu terakhir kita juga sempat mengadakan kerjasama dengan himpunan mahasiswa daerah dengan mengadakan event terbesar yang ada di Kota Solok yang menggait anak SMA, itu nama event nya kemaren Solok Campus Education Festival, buat pesertanya kemaren ada sekitar 2000 orang dan disana mereka bisa simulasi tryout untuk persiapan UTBK" (Artika, 6 Mei 2026).



Gambar 4. 7 Event Solok Campus Education Festival

Sumber: Arsip Brain Academy Kota Solok

Informan ke lima merasakan dampak dari kegiatan yang dilakukan melalui pendekatan promosi event berskala besar ini mampu menciptakan titik temu yang signifikan anatar Brain Academy dengan target konsumennya. Dampak dari event ini tidak berhenti hanya pada angka kehadiran, tetapi juga berhasil membentuk persepsi positif di benak siswa yang hadir. Siswa yang awalnya hanya mengenal Brain Academy melalui media sosial menjadi semakin yakin setelah merasakan langsung manfaat dari event tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi Brain Academy tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan *brand*, tetapi juga untuk membangun kepercayaan melalui pengalaman nyata yang dirasakan oleh calon konsumennya.

"Tya kak. Terus waktu ada event kayak Solok Campus Education Festival aku juga ikut. Dari situ jadi makin tau dan tertarik sama Brain Academy ini kak karena waktu di acara seminarnya juga ada pemateri seputar PTN gitu dari kakak Brain Academy." (Informan Lima, 8 Mei 2026).

Selain SCEF, Brain Academy juga menyelenggarakan serangkaian event edukatif berskala lebih kecil yang dibuka untuk umum guna menjangkau segmen konsumen yang lebih luas. *Trial Class* (uji coba kelas gratis, *Discovery of Champion*

(DOC) merupakan kompetisi kecerdasan dan ketangkasan berpikir yang ditujukan untuk siswa SD. *Singapore Math* atau *MathCamps* mengundang siswa untuk mengikuti pendekatan pembelajaran matematika berbasis metode Singapura yang telah diakui secara internasional. Kelas Ramadan menawarkan program belajar produktif yang dikemas dengan suasana religi yang relevan dengan momen ibadah, sementara *Happy Hour* hadir sebagai kegiatan pengembangan diri, *games*, dan hiburan ringan yang dirancang untuk merevitalisasi semangat belajar siswa di penghujung semester.

"Disini kami cukup banyak melakukan beberapa event seperti kemaren itu sempat mengadakan *Discovery of Champion* yaitu kompetisi kecerdasan dan ketangkasan berpikir untuk siswa SD, *Singapore Math* (*MathCamps*), event ini terbuka untuk umum, Kelas Ramadhan, dan *Happy Hour* yaitu kegiatan seru yang diisi dengan berbagai aktivitas pengembangan diri, *games*, hingga nobar untuk recharge mood di akhir semester" (Artika, 6 Mei 2026).

Pandangan serupa juga disampaikan oleh Annisa Della Novelya selaku *Student Advisor* Brain Academy Kota Solok. Menurut Annisa, penyelenggaraan serbagi *event* edukatif yang dilakukan Brain Academy bukan hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi media untuk memperkenalkan suasana dan pengalaman belajar di Brain Academy secara langsung kepada calon siswa. Melalui kegiatan seperti *Discovery of Champion*, hingga *event* besar seperti Solok Campus Education Festival, siswa diberikan kesempatan untuk merasakan sendiri bagaimana proses pembelajaran di Brain Academy berlangsung sebelum mereka memutuskan untuk mendaftar. Pendekatan ini dinilai lebih efektif dibandingkan sekadar menyebarkan brosur atau mengandalkan iklan digital, karena calon siswa mendapatkan pengalaman langsung yang dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap *brand* secara lebih mendalam.

"... event besar seperti DOC atau Discovery of Champion. Kegiatan-kegiatan ini dibuat supaya siswa bisa mengenal suasana belajar di Brain Academy secara langsung" (Annisa, 6 Mei 2026).

Namun, di sisi lain menurut pernyataan informan ke empat tidak semua siswa mengetahui berbagai event yang diselenggarakan oleh Brain Academy. Hal ini disebabkan karena sebagian besar siswa lebih mengenal Brain Academy sebagai bagian dari Ruangguru, sehingga beberapa kegiatan yang dilakukan sering kali lebih identik dengan nama Ruangguru dibandingkan Brain Academy itu sendiri. Salah satu *event* yang cukup dikenal di kalangan pelajar adalah COC (Clash of Champions), yaitu kompetisi edukasi yang menghadirkan persaingan antar peserta dengan konsep yang menarik dan dikemas secara modern sehingga banyak menarik perhatian siswa SMA.

"Kalau untuk *event* besar yang diselenggarakan langsung oleh Brain Academy, saya memang belum pernah ikut. Paling hanya kegiatan seperti *happy hour* yang diadakan langsung oleh Brain Academy. Namun, untuk *event* besar, yang paling saya tahu itu COC. Menurut saya pribadi, hal yang paling berkesan justru saat kakak-kakak dari Brain Academy datang langsung ke sekolah untuk berkenalan sekaligus memperkenalkan Brain Academy kepada siswa. Cara seperti itu terasa lebih menarik dibandingkan hanya melihat iklan, karena ada interaksi langsung dan siswa juga bisa bertanya secara langsung." (Informan Empat, 6 Mei 2026).

Sudut pandang triangulator mengatakan aktivitas promosi yang dilakukan oleh Brain Academy melalui berbagai kegiatan seperti festival pendidikan yang diselenggarakan bersama pihak eksternal maupun *event* yang diadakan secara mandiri dinilai sudah tepat dalam membangun brand awareness di kalangan pelajar. Kegiatan tersebut dianggap mampu menciptakan *word of mouth* karena siswa yang merasakan manfaat atau pengalaman secara langsung cenderung akan membagikan informasi tersebut kepada teman-temannya. Namun, berbeda dengan *event* seperti COC yang

lebih dikenal sebagai bagian dari Ruangguru, sehingga identitas Brain Academy di dalam kegiatan tersebut belum terlalu terlihat secara langsung oleh masyarakat. Akibatnya, *awareness* yang terbentuk lebih mengarah kepada Ruangguru dibandingkan Brain Academy itu sendiri. Oleh karena itu, diperlukan kegiatan atau *event* yang lebih menonjolkan identitas Brain Academy agar siswa dapat mengenali dan mengingat Brain Academy sebagai penyelenggara utama dari kegiatan tersebut.

“Saya rasa strategi tersebut sudah tepat dan setidaknya sudah berada di jalur yang benar, karena ada yang dikenal sebagai *the power of word of mouth*. Ketika seseorang merasakan manfaat secara langsung, mereka cenderung akan menceritakan pengalaman tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Namun, untuk event seperti COC, menurut saya hal itu belum bisa dikatakan sebagai bentuk brand awareness dari Brain Academy secara langsung. Hal ini karena sebagian besar orang lebih mengenal COC sebagai event milik Ruangguru, bukan Brain Academy. Oleh karena itu, jika Brain Academy ingin membangun awareness yang lebih kuat, perlu adanya event yang benar-benar membawa identitas Brain Academy secara langsung. Dengan begitu, ketika siswa mengikuti kegiatan tersebut, mereka dapat langsung mengenali dan mengingat Brain Academy sebagai penyelenggaranya” (Robi, 18 Mei 2026).

Berdasarkan seluruh temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa penyelenggaraan *event* edukatif merupakan salah satu instrumen diferensiasi yang paling efektif yang diterapkan Brain Academy dalam membangun *brand awareness* di Kota Solok. Melalui *event-event* yang dirancang secara variatif dan diberikan secara gratis kepada target konsumen. Namun, Brain Academy harus memiliki satu *event* yang memang dirancang secara mandiri dan membawa nama besar Brain Academy sehingga dapat membangun *top of mind* pada target konsumen.

4.3.1.4 *Brand Extension* dari Ruangguru Sebagai Akselerator *Positioning*

Salah satu diferensiasi paling strategis yang dimiliki Brain Academy dibandingkan kompetitor bimbel lainnya di Kota Solok adalah posisinya sebagai produk dari Ruangguru. Hubungan antara Ruangguru dan Brain Academy sebagai produk bukan sekadar relasi administratif, melainkan sebuah aset komunikasi yang dimanfaatkan untuk memenuhi *point of parity* tahap awal kemunculan Brain Academy di Kota Solok, mengingat kepercayaan terhadap bimbel baru sulit dibangun tanpa rujukan nama yang sudah dikenal. Posisi sebagai bagian dari ekosistem Ruangguru memberi Brain Academy kredibilitas instan, meskipun dalam jangka panjang posisi ini perlu bergeser menuju identitas merek yang berdiri sendiri agar tidak terus bergantung pada nama induknya. Ruangguru telah dikenal luas sebagai platform pendidikan digital terbesar di Indonesia dengan jutaan pengguna terdaftar. Reputasi ini menjadi modal simbolik yang secara otomatis ikut terbawa ketika Brain Academy masuk ke pasar Kota Solok pada Juni 2025.

"Kalau untuk citra merek kepada konsumen itu dapat dibilang Brain Academy dan Ruangguru sejalan karena Brain Academy merupakan produk dari Ruangguru dan untuk branding ke konsumen pun memang membawa nama Ruangguru sebagai *brand* induknya yang udah jadi bimbel nomor satu juga kan di Indonesia." (Artika, 6 Mei 2026)

Pernyataan ini secara eksplisit mengkonfirmasi bahwa pihak manajemen secara sadar memposisikan nama Ruangguru sebagai instrumen utama dalam membangun kepercayaan awal konsumen. Ini bukan semata-mata kebetulan, melainkan pilihan komunikasi yang terencana. Kondisi pasar di mana Brain Academy hadir sebagai pemain baru tanpa rekam jejak lokal, membawa nama Ruangguru adalah cara tercepat

untuk melewati hambatan kepercayaan yang biasanya menjadi rintangan terbesar bagi *brand* baru yang memasuki pasar dengan pemain lama yang sudah mapan.

Efektivitas strategi pemanfaatan nama induk brand Ruangguru dalam membangun kepercayaan terhadap Brain Academy terlihat nyata pada pengalaman langsung yang dirasakan siswa di tingkat konsumen, salah satunya informan lima, siswa yang terdaftar di Brain Academy. Ia menjelaskan bahwa sejak SMP ia sudah mengenal dan pernah menggunakan aplikasi Ruangguru, sehingga ketika mengetahui bahwa Brain Academy berada di bawah naungan Ruangguru, rasa percaya dan keyakinannya untuk mencoba layanan bimbingan ini meningkat bahkan sebelum merasakan proses belajar secara langsung. Hal ini menguatkan temuan bahwa brand induk tidak hanya berfungsi sebagai pintu masuk pengenalan awal, tetapi juga berperan sebagai penutup keraguan di tahap akhir pengambilan keputusan konsumen, ketika mereka harus memilih untuk benar-benar bergabung atau tidak.

“Ngaruh banget sih kak. Aku udah tau Ruangguru dari SMP dan pernah juga pakai aplikasinya buat belajar tapi itu masih pake yang free nya kak. Jadi waktu tau Brain Academy itu bagian dari Ruangguru, aku langsung lebih yakin buat coba” (Informan Lima, 8 Mei 2026)

Hal ini menunjukkan bahwa proses transfer kepercayaan dari induk brand ke sub-brand berlangsung secara efektif di benak konsumen muda yang memang sudah terlebih dahulu akrab dengan ekosistem digital Ruangguru sebelum mengenal Brain Academy. Nama besar Ruangguru pada dasarnya bekerja sebagai jembatan psikologis yang memperpendek jarak antara ketidaktahuan konsumen terhadap brand baru dengan

keputusan untuk mencoba layanannya. Dari sisi pihak manajemen, Jessica Maulidina selaku Field Education Consultant menegaskan hal ini dengan menyebut bahwa.

"Pengaruhnya cukup besar, karena masyarakat sudah lebih dulu percaya dengan Ruangguru. Jadi saat Brain Academy hadir, orang langsung tahu kalau ini bagian dari Ruangguru dan itu membantu membangun kepercayaan lebih cepat." (Jessica, 6 Mei 2026)

Namun di sinilah letak persoalan kritis yang tidak boleh diabaikan dalam analisis ini. Triangulator akademisi yang diwawancarai dalam penelitian ini memberikan catatan penting yang membedah sisi lain dari strategi tersebut. Dalam jangka pendek, kondisi ini tidak menjadi masalah karena tujuannya memang mempercepat awareness di pasar baru. Namun dalam jangka panjang, ketergantungan yang berlebihan pada nama Ruangguru berpotensi membuat Brain Academy sulit untuk berdiri dengan proposisi nilai yang benar-benar mandiri dan tidak lagi bergantung pada nama induknya seperti brand besar lainnya.

"Kalau asosiasi yang paling kuat itu masih pada Ruangguru-nya, itu artinya positioning Brain Academy sebagai brand mandiri belum sepenuhnya terbentuk. Mereka bukan bicara Brand Academy nya, mereka bicara *brand* induknya." (Robi, 18 Mei 2026)

Dengan demikian, diferensiasi melalui kekuatan brand induk Ruangguru adalah pisau bermata dua. Di satu sisi, ia menjadi akselerator yang sangat efektif dalam membangun kepercayaan awal di pasar Kota Solok yang sebelumnya belum mengenal Brain Academy sama sekali. Di sisi lain, ia juga menjadi tantangan struktural yang perlu disadari manajemen bahwa identitas Brain Academy sebagai bimbel modern berbasis teknologi perlu terus diperkuat secara mandiri agar pada suatu titik konsumen

menyebut Brain Academy bukan karena teringat Ruangguru nya saja, tetapi karena mereka mengenal dan mempercayai Brain Academy atas kualitas dan identitasnya sendiri.

4.3.1.5 Promosi Langsung ke Sekolah Sebagai Saluran Komunikasi Pemasaran Pendukung *Positioning*

Setelah posisi Brain Academy sebagai bimbel modern berbasis teknologi dengan dukungan reputasi Ruangguru ditetapkan, langkah selanjutnya adalah menyampaikan posisi tersebut kepada target audiens melalui saluran komunikasi yang efektif. Salah satu saluran yang dipilih Brain Academy adalah promosi langsung ke sekolah-sekolah, sebagai bentuk komunikasi pemasaran personal yang mendukung penyampaian posisi merek, bukan sebagai keputusan posisi itu sendiri. Pendekatan ini diwujudkan melalui kegiatan *class by class* yaitu mengunjungi setiap kelas secara langsung sesuai jadwal yang telah disepakati dengan pihak sekolah, membangun *stand* pada jam istirahat, serta menyediakan *trial class* gratis selama satu hari agar siswa dapat merasakan langsung pengalaman belajar di Brain Academy sebelum mengambil keputusan untuk mendaftar. Aktivitas ini dipilih secara sadar karena manajemen Brain Academy memahami bahwa membangun kepercayaan di pasar baru membutuhkan pendekatan yang lebih personal dan langsung, bukan sekadar komunikasi satu arah melalui media.

"Disini kita melakukan berbagai promosi mulai dari pergi ke sekolah-sekolah dengan jadwal yang telah disepakati (*class by class*), membangun *stand* saat jam istirahat..." (Artika, 6 Mei 2026)

Informan kedua Jessica menambahkan dimensi penting bahwa promosi langsung ke sekolah tidak hanya berfungsi sebagai saluran pengenalan merek, tetapi juga sebagai ruang konsultasi pendidikan yang memberikan nilai tambah nyata bagi siswa sebelum mereka bahkan resmi menjadi bagian dari Brain Academy. Lebih dari itu, Jessica menekankan bahwa strategi ini tidak dijalankan secara seragam, melainkan disesuaikan dengan karakteristik masyarakat dan daya beli di Kota Solok, yang menunjukkan bahwa Brain Academy menjalankan pendekatan *positioning* yang kontekstual dan adaptif terhadap kondisi pasar lokal. Kemampuan untuk menyesuaikan strategi komunikasi dengan realitas sosial ekonomi masyarakat setempat menjadi salah satu pembeda yang memperkuat relevansi posisi merek Brain Academy di tengah persaingan bimbel yang sudah lebih dulu mapan di kota tersebut.

“Kami masuk dengan cara promosi langsung ke sekolah-sekolah, mengenalkan program belajar, melakukan konsultasi pendidikan, dan menjelaskan keunggulan yang kami punya dibanding bimbel lain. Selain itu, kami juga menyesuaikan strategi dengan karakter masyarakat dan daya beli di Kota Solok.” (Jessica, 6 Mei 2026)

Pernyataan lanjutan dari informan ke empat semakin mempertegas bahwa elemen yang paling berpengaruh dalam proses pengenalan merek bukan berasal dari paparan media, melainkan dari kualitas interaksi yang dirasakan secara langsung oleh siswa. Aspek interaktivitas yang memungkinkan siswa untuk bertanya secara langsung menjadi faktor pembeda yang signifikan karena membuka ruang dialog dua arah antara brand dan calon konsumennya, sesuatu yang tidak bisa diberikan oleh iklan konvensional maupun konten media sosial sekalipun. Temuan ini memperkuat argumen bahwa promosi langsung ke sekolah bukan hanya strategi distribusi informasi,

melainkan sebuah aktivitas pembentukan posisi merek yang bekerja melalui pengalaman relasional yang dirasakan langsung oleh target audiens.

"Hal yang paling berkesan justru saat kakak-kakak dari Brain Academy datang langsung ke sekolah untuk berkenalan sekaligus memperkenalkan Brain Academy kepada siswa. Cara seperti itu terasa lebih menarik dibandingkan hanya melihat iklan, karena ada interaksi langsung dan siswa juga bisa bertanya secara langsung." (Informan Empat, 6 Mei 2026)

4.3.3 Brand Awareness Siswa SMA Di Kota Solok Terhadap Brain Academy by Ruangguru

Membangun posisi merek yang kuat di benak konsumen pada dasarnya tidak akan memiliki makna apapun apabila aktivitas yang dijalankan tidak menghasilkan kesadaran nyata di kalangan target audiens yang dituju. *Brand Awareness* adalah muara dari seluruh upaya *positioning* yang dilakukan sebuah merek, dan dalam konteks Brain Academy di Kota Solok siswa SMA adalah pihak yang paling menentukan apakah strategi diferensiasi yang telah dirancang dan dijalankan selama ini benar benar berhasil meninggalkan jejak yang bermakna atau justru berlalu begitu saja tanpa membentuk persepsi yang kuat. *Brand awareness* dalam konteks ini tidak dipahami semata-mata sebagai kondisi di mana seseorang mengetahui keberadaan sebuah merek, melainkan mencakup kedalaman pengenalan, kekuatan asosiasi merek yang terbentuk, hingga tingkat kepercayaan yang muncul sebagai respons langsung dari setiap aktivitas *positioning* yang telah dilakukan.

Brand awareness dapat dilihat ke dalam beberapa tingkatan mulai dari kondisi di mana konsumen sama sekali tidak menyadari keberadaan sebuah merek, kemudian

naik ke tahap pengenalan merek ketika diberi petunjuk, lalu berlanjut ke tahap di mana konsumen mampu mengingat merek tanpa bantuan petunjuk apapun, hingga pada tingkatan tertinggi di mana merek tersebut menjadi yang pertama kali muncul di benak konsumen ketika memikirkan suatu kategori produk atau jasa. Brain Academy yang baru beroperasi kurang dari satu tahun di Kota Solok, pemetaan tingkatan *brand awareness* ini menjadi sangat penting untuk memahami di titik mana sesungguhnya posisi merek Brain Academy saat ini berada di benak siswa SMA, sekaligus untuk menilai apakah aktivitas diferensiasi *brand positioning* yang telah dijalankan sudah cukup efektif dalam menggerakkan kesadaran siswa dari titik awal yang belum mengenal sama sekali menuju tahapan yang lebih dalam dan lebih bermakna.

Temuan lapangan dari wawancara yang dilakukan dengan informan siswa maupun validasi dari triangulator akademisi menunjukkan bahwa *brand awareness* Brain Academy di kalangan siswa SMA Kota Solok sudah mulai terbentuk meskipun belum merata dan belum sepenuhnya mandiri dari bayang-bayang nama besar Ruangguru sebagai induk *brand* nya. Terdapat empat dimensi utama yang dapat diidentifikasi dari hasil wawancara, yaitu tingkat pengenalan merek melalui berbagai saluran komunikasi yang digunakan Brain Academy, asosiasi merek yang terbentuk di benak siswa sebagai hasil dari pesan diferensiasi yang dikomunikasikan, kepercayaan siswa yang tumbuh sebagai efek dari *brand extension* Ruangguru, serta keterbatasan *awareness* yang masih perlu diperkuat agar posisi merek Brain Academy dapat berdiri secara lebih independen di pasar Kota Solok. Keempat dimensi ini akan dibahas secara

berurutan pada bagian berikutnya dengan mengacu langsung pada pernyataan informan sebagai data empiris yang menopang setiap argumen yang dibangun.

4.3.2.1 Asosiasi Merek yang Terbentuk di Benak Siswa SMA

Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang secara langsung muncul di benak konsumen ketika mereka mendengar atau memikirkan sebuah merek, dan kualitas asosiasi inilah yang menentukan seberapa kuat dan bermakna posisi merek tersebut di ingatan konsumen. Temuan lapangan menunjukkan bahwa siswa SMA di Kota Solok secara konsisten mengasosiasikan Brain Academy dengan dua sudut pandang yang berbeda namun saling berkaitan. Pertama adalah asosiasi berbasis identitas teknologi dan modernitas, yang muncul dari paparan langsung terhadap pengalaman belajar di Brain Academy. Kedua adalah asosiasi berbasis nama Ruangguru sebagai induk *brand*, yang terbentuk bahkan sebelum siswa mengenal Brain Academy secara langsung. Pemahaman tentang dua pandangan ini menjadi sangat penting karena keduanya memiliki implikasi yang berbeda terhadap kekuatan *brand positioning* Brain Academy dalam jangka panjang.



Gambar 4. 10 Asosiasi Merek Induk Ruangguru

Sumber: Dokumentasi Penulis

Asosiasi pada persepsi yang pertama terlihat jelas dari pernyataan salah satu siswa yang bergabung dengan Brain Academy setelah tim Brain Academy datang langsung ke sekolahnya. Informan empat ini sebelumnya juga pernah mengikuti bimbel lain, merasakan perbedaan yang sangat mencolok dari sisi pengalaman belajar, yang membuatnya secara spontan mengasosiasikan Brain Academy dengan kesan modern dan tidak monoton.

"Yang pertama langsung kepikiran itu, wah apa nih, kayak penasaran. Terus langsung kepikiran soal teknologi dan aplikasinya, karena namanya udah kedengeran modern gitu dan aku juga suka bimbel yang gak monoton kayak Brain Academy ini kak.". (Informan Empat, 6 Mei 2026)

Asosiasi spontan yang muncul dari informan empat ini bukan sekadar kesan sesaat, melainkan hasil dari serangkaian pengalaman nyata yang ia rasakan secara langsung selama mengikuti pembelajaran di Brain Academy. Penggunaan *smart* TV di kelas, aksesibilitas materi melalui aplikasi Ruangguru di rumah, suasana belajar yang santai namun tetap serius, serta cara pengajar yang ramah dan metode yang bervariasi, semua berkontribusi pada pembentukan asosiasi merek modern dan berbasis teknologi yang mengakar kuat di benaknya. Asosiasi merek yang terbentuk dari pengalaman layanan langsung memiliki kekuatan yang jauh lebih besar dibandingkan asosiasi yang terbentuk semata-mata dari paparan iklan, karena pengalaman langsung menghasilkan memori emosional yang lebih tahan lama dan lebih kuat memengaruhi perilaku konsumen ke depannya.

Hal yang menarik adalah siswa ini bahkan secara eksplisit membandingkan pengalaman belajarnya di Brain Academy dengan bimbel sebelumnya, yang ia

deskripsikan sebagai lebih formal dan tegang. Perbandingan ini penting karena menunjukkan bahwa diferensiasi yang diklaim oleh Brain Academy dalam materi promosinya tidak hanya menjadi janji di atas kertas, melainkan benar-benar dirasakan dan dikonfirmasi oleh pengguna layanannya. Ketika konsumen mampu secara mandiri membandingkan dan merumuskan keunggulan sebuah merek tanpa diberi petunjuk, itu menandakan bahwa asosiasi merek tersebut sudah mencapai tingkat brand recall yang cukup kuat, di mana siswa sudah memiliki pemahaman yang konkret tentang apa yang membedakan Brain Academy dari kompetitornya.

Persepsi selanjutnya muncul dari informanlima, siswa kelas 11 SMAN 1 Kubung, memperlihatkan dinamika yang berbeda. Ia yang pertama kali mengetahui Brain Academy melalui event di Instagram dan sudah lebih dulu menggunakan aplikasi Ruangguru versi gratis sejak SMP, mengungkapkan bahwa asosiasi pertama yang muncul di benaknya ketika mendengar nama Brain Academy adalah Ruangguru, bukan Brain Academy itu sendiri.

" Saat dengar nama Brain Academy Langsung kepikiran Ruangguru aja sih kak karena banyak liat iklannya di media sosial dan acara-acara TV." (Informan Lima, 8 Mei 2026)

Asosiasi yang terbentuk pada diri informan ini merupakan dampak langsung dari strategi *brand extension* yang dijalankan Brain Academy, di mana nama Ruangguru secara konsisten dibawa dalam setiap aktivitas komunikasi merek sebagai fondasi kepercayaan. Dari perspektif strategi pemasaran jangka pendek, kondisi ini sangat efektif karena memungkinkan Brain Academy untuk langsung mengakses kepercayaan yang sudah dimiliki jutaan pengguna Ruangguru tanpa harus membangun

kepercayaan dari nol. Penggunaan asosiasi *brand* yang sudah kuat sebagai jembatan untuk memperkenalkan merek baru merupakan salah satu strategi yang paling efisien dalam konteks pasar yang sudah memiliki pemain dominan.

Pola asosiasi yang serupa juga dikemukakan oleh informan enam. Hal yang muncul dipikirkannya ketika mendengar nama Brain Academy juga mengarah pada Ruangguru, bahkan sebelum ia benar-benar memahami apa yang ditawarkan oleh Brain Academy ia hanya mengaitkan Brain Academy merupakan bentuk identitas lain dari Ruangguru. Pernyataan nya menambah bukti bahwa Ruangguru memang menjadi titik tumpu utama dalam asosiasi merek Brain Academy di benak konsumen.

“Mungkin bimbingan belajar yang sama kayak Ruangguru sih kak, atau nama lain dari Ruangguru gitu kak” (Informan Enam, 19 Juni 2026).

Meskipun demikian, triangulator akademisi dalam penelitian ini memberikan analisis yang lebih kritis dan berjangkauan panjang tentang kondisi asosiasi merek ini. Ia menegaskan bahwa perbedaan antara asosiasi yang mengacu pada Brain Academy sebagai entitas mandiri dengan asosiasi yang masih merujuk pada Ruangguru sebagai brand induk merupakan indikator yang sangat penting untuk mengukur sejauh mana positioning Brain Academy sudah berhasil terbentuk secara independen di benak konsumen.

"Kalau siswa mengasosiasikan Brain Academy dengan kata-kata seperti modern dan berbasis teknologi, itu adalah asosiasi merek yang positif dan menunjukkan bahwa pesan diferensiasi mereka sudah sampai ke konsumen. Namun, kalau asosiasi yang paling kuat itu masih pada Ruangguru nya, itu artinya positioning Brain Academy sebagai brand mandiri belum sepenuhnya terbentuk. Mereka bukan bicara brand akademinya, mereka bicara brand induknya." (Robi, 18 Mei 2026)

Pandangan triangulator ini memperkuat argumen teoritis tentang *brand identity* menjelaskan bahwa identitas merek yang kuat harus mampu berdiri secara independen di benak konsumen terlepas dari afiliasi *brand* nya. Menganalogikan kondisi Brain Academy saat ini dengan hubungan antara Unilever dan Pepsodent yang disebut triangulator, posisi Brain Academy masih berada di fase awal di mana konsumen mengenali sub *brand* melalui induk *brand* nya. Ini adalah kondisi yang wajar dan bahkan menguntungkan pada tahap awal, tetapi harus menjadi prioritas untuk diatasi seiring bertambahnya usia brand Brain Academy di Kota Solok agar pada suatu titik siswa menyebut Brain Academy bukan karena teringat Ruangguru, melainkan karena mereka mengenal dan mempercayai Brain Academy atas identitasnya sendiri.

Pandangan triangulator ini juga ikut dikuatkan oleh pernyataan informan enam selaku siswa yang terdaftar pada Brain Academy pada saat ia belum mengetahui Brain Academy ia mengasosiasikan Brain Academy sangat identik dengan Ruangguru. Bahkan hal ini juga diperkuat dengan adanya *event class of champions COC* yang diadakan oleh Ruangguru karena ini merupakan salah satu *event* yang cukup terkenal di kalangan pelajar Indonesia dan pada setiap poster atau bentuk promosi COC ada nama Brain Academy.

“Yang paling aku ingat itu karena Brain Academy identic dengan Ruangguru kak. Terus yang terlintas difikiran aku juga event COC dari Ruangguru kak” (Informan Enam, 8 Mei 2026).



Gambar 4. 13 Asosiasi Event Ruangguru dengan Brain Academy
Sumber : Internet

4.3.2.2 Kepercayaan Siswa yang Terbentuk dari Aktivitas *Positioning*

Kepercayaan konsumen dalam industri jasa pendidikan tidak terbentuk secara instan, melainkan membutuhkan akumulasi dari berbagai pengalaman dan persepsi yang dirasakan secara langsung oleh siswa maupun orang tua. Temuan lapangan menunjukkan bahwa kepercayaan siswa terhadap Brain Academy terbentuk melalui dua jalur yang saling melengkapi. Pertama, kepercayaan yang dipinjam dari reputasi Ruangguru sebagai brand induk yang sudah dikenal luas sebelum Brain Academy hadir di Kota Solok. Kedua, kepercayaan yang tumbuh secara organik dari pengalaman belajar langsung yang dirasakan siswa selama mengikuti program Brain Academy. Kombinasi dari dua jalur ini menghasilkan tingkat kepercayaan yang relatif cepat terbentuk untuk ukuran sebuah brand yang baru hadir kurang dari satu tahun di kota tersebut.

Jalur kepercayaan pertama paling tergambar jelas dari perjalanan salah satu informan yang sudah akrab dengan ekosistem digital Ruangguru jauh sebelum

mengenai Brain Academy. Ia menggunakan aplikasi Ruangguru versi gratis sejak SMP, secara rutin menonton video tutorial pelajaran di YouTube Ruangguru, dan kemudian pertama kali terekspos dengan nama Brain Academy melalui konten *event* di Instagram Ruangguru. Ketika mengetahui bahwa Brain Academy adalah produk *offline* dari Ruangguru, hambatan psikologis untuk mencoba layanannya langsung berkurang secara signifikan karena kepercayaan terhadap ekosistem Ruangguru sudah terlebih dahulu terbentuk.

"Ngaruh banget sih kak. Aku udah tau Ruangguru dari SMP dan pernah juga pakai aplikasinya buat belajar tapi itu masih pake yang free nya kak. Jadi waktu tau Brain Academy itu bagian dari Ruangguru, aku langsung lebih yakin buat coba." (Informan Lima, 8 Mei 2026)

Pernyataan ini secara empiris mengonfirmasi mekanisme transfer kepercayaan dari brand induk ke sub-brand yang menjadi fondasi dari strategi brand extension. Setiawati dan Ismail (2025) dalam kajiannya tentang pemanfaatan digital marketing dalam membangun brand awareness institusi pendidikan menjelaskan bahwa institusi pendidikan yang memiliki reputasi nasional yang kuat secara signifikan lebih mudah membangun kepercayaan awal konsumen di pasar-pasar baru. Fenomena ini persis yang terjadi pada Brain Academy di Kota Solok, di mana reputasi Ruangguru sebagai *platform* pendidikan digital yang sudah dikenal jutaan pelajar Indonesia bekerja sebagai jaminan kualitas yang tidak perlu dibuktikan dari awal di setiap pasar baru yang Brain Academy masuki.

Jalur kepercayaan kedua, yang bersumber dari pengalaman langsung, justru menjadi fondasi yang jauh lebih kokoh dan berkelanjutan bagi posisi merek Brain

Academy di Kota Solok. Temuan ini terlihat dari pernyataan informan empat yang menggambarkan pengalaman belajarnya dengan sangat konkret dan antusias, jauh melampaui sekadar konfirmasi terhadap klaim promosi yang pernah ia dengar sebelumnya.

"Selama belajar di sini, rasanya seru, enak, dan materinya lebih gampang dipahami. Di kelas suasananya nggak kaku, dan di luar kelas bisa tetap belajar lewat aplikasi. Jadi belajarnya kerasa lebih nyambung antara di kelas sama di rumah." (Informan Empat, 6 Mei 2026)

Deskripsi pengalaman belajar yang disampaikan ini memiliki nilai strategis yang sangat tinggi bagi pembangunan *brand awareness* Brain Academy karena pengalaman positif yang dirasakan secara langsung oleh siswa akan cenderung menjadi bahan untuk *word of mouth*. Triangulator dalam penelitian ini menegaskan hal ini dengan mengacu pada fenomena yang ia sebut sebagai *the power of word of mouth*, di mana seseorang yang merasakan manfaat secara langsung cenderung akan menceritakan pengalaman tersebut kepada teman-temannya. Di kalangan remaja SMA, rekomendasi dari teman sebaya memiliki kredibilitas yang sangat tinggi karena lebih dipercaya dibandingkan pesan iklan yang bersifat *top down*. Triangulator juga mengonfirmasi efektivitas mekanisme kepercayaan berlapis ini dalam konteks tahap awal pembangunan *brand awareness* di pasar baru, sambil sekaligus memberikan perspektif kritis tentang keterbatasannya dalam jangka panjang.

"Itu efektif dalam konteks awal pengenalan, karena Ruangguru itu sudah very well known di Indonesia. Jadi ketika Brain Academy masuk sebagai produk, orang langsung mengasosiasikannya dengan Ruangguru yang sudah besar. Itu mempercepat proses trust building." (Robi, 18 Mei 2026)

Penegasan triangulator ini menguatkan argumen bahwa Brain Academy berada dalam posisi yang menguntungkan untuk mengembangkan kepercayaan konsumen secara lebih mandiri ke depannya, dengan bekal kepercayaan awal yang sudah berhasil dibangun melalui kombinasi nama Ruangguru dan kualitas pengalaman belajar yang dirasakan langsung oleh siswa aktifnya. Pengalaman positif yang dibagikan oleh siswa kepada teman-temannya di sekolah merupakan investasi *brand awareness* yang paling autentik dan paling tahan lama, karena bersumber dari pengalaman nyata yang tidak bisa dipalsukan oleh iklan apapun.

4.3.2.3 Keterbatasan Awareness yang Masih Perlu Diperkuat

Meskipun *brand awareness* Brain Academy di kalangan siswa SMA Kota Solok sudah menunjukkan perkembangan yang positif dalam waktu yang relatif singkat, temuan lapangan juga mengungkap beberapa keterbatasan yang perlu disadari dan ditangani secara strategis agar posisi merek yang sudah dibangun tidak stagnan. Keterbatasan ini bukan berarti kegagalan, melainkan gambaran realistis tentang sejauh mana jangkauan awareness Brain Academy saat ini dan seberapa besar ruang yang masih tersedia untuk terus dikembangkan. Justru dengan memahami batas-batas ini secara jujur, Brain Academy dapat merancang langkah *positioning* berikutnya dengan lebih terarah dan efektif.

Informan yang sudah menjadi siswa aktif di Brain Academy mengungkapkan sebuah temuan yang cukup menarik bahwa banyak temannya yang sudah mengenal nama Brain Academy namun belum memahami bahwa Brain Academy adalah bimbel

yang beroperasi secara offline, yang menunjukkan adanya kesenjangan antara pengenalan nama merek dan pemahaman tentang identitas merek itu sendiri.

"Banyak temen aku yang belum daftar aja udah tau nama Brain Academy karena banyak iklannya gitu kan kak di media sosial, tapi mereka belum tau kalau itu bimbel offline." (Informan Lima, 8 Mei 2026).

Informan berikutnya menyatakan pengalaman pribadinya yang mengaku bahwa sebelum bergabung, ia sama sekali tidak menyadari kalau Brain Academy memiliki layanan bimbingan belajar tatap muka. Pernyataan ini menjadi bukti bahwa orang yang belum tergabung di Brain Academy masih belum banyak yang mengetahui bimbel ini secara langsung. Hal ini menegaskan bahwa kesenjangan antara pengenalan nama merek atau *brand recognition* dengan pemahaman terhadap identitas merek atau *brand comprehension* memang benar-benar terjadi di lapangan, bukan sekadar asumsi peneliti. Siswa bisa saja sudah cukup sering mendengar nama Brain Academy melalui iklan, namun tanpa pemahaman yang jelas tentang layanan yang sebenarnya ditawarkan, awareness yang terbentuk masih berada di tingkat permukaan dan rentan tidak berlanjut menjadi keputusan bergabung tanpa adanya pemicu lain seperti promosi langsung ke sekolah.

"Aku malah ga tau sama sekali kak, aku taunya dan dengar pertama kali itu di iklan-iklan gitu kak, tapi aku mikirnya itu cuma nama lain dari Ruangguru gitu kak, aku ga tau kalau itu bimbelnya ada offlinenya Ruangguru (Informan Enam, 19 Juni 2026)"

Selain itu, ia juga menyoroti bahwa daya ingat terhadap Brain Academy masih sangat kurang dibandingkan bimbel lain yang sudah lebih ramai peminatnya di Kota

Solok, terutama bagi siswa yang belum memiliki keterikatan langsung dengan brand tersebut.

“Sama aja sih kak, kalau buat orang yang belum tau itu mungkin Brain Academy ga terlalu diperhatikan kak soalnya aku dulu gitu sebelum kenal bimbel ini, apalagi disini juga banyak bimbel yang udah rame peminatnya kak.” (Informan Enam, 19 Juni 2026)

Pandangan ini menambah satu dimensi baru pada keterbatasan *awareness* Brain Academy, yaitu tantangan dari sisi persaingan dengan bimbel-bimbel yang sudah lebih mapan dan memiliki basis peminat yang lebih besar di Kota Solok. Dalam pasar yang sudah ramai pemain, posisi *top of mind* lebih sering dimiliki oleh merek yang sudah lebih lama hadir dan lebih banyak digunakan oleh lingkungan sosial siswa. Ini menjadi tantangan tambahan bagi Brain Academy, karena tidak cukup hanya dikenal namanya saja, tetapi juga harus mampu membangun keterikatan emosional dan sosial yang sebanding dengan bimbel kompetitor agar bisa keluar dari posisi sebagai pemain baru yang belum terlalu diperhatikan.

Sedangkan, triangulator menegaskan bahwa ketergantungan pada nama Ruangguru yang masih sangat dominan dalam asosiasi merek siswa menjadi tantangan utama yang harus segera diantisipasi agar Brain Academy tidak terjebak dalam posisi merek yang permanen bergantung pada identitas induknya dan tidak pernah benar-benar berdiri sendiri di benak konsumen Kota Solok.

"Masih ada pekerjaan rumah yang cukup besar, terutama dalam membangun identitas *brand* yang mandiri, tidak hanya bergantung pada nama besar Ruangguru, dan dalam menjaga konsistensi kualitas layanan di tengah persaingan yang semakin ketat." (Robi, 18 Mei 2026)

4.4 Pembahasan

Aktivitas *positioning* merupakan salah satu strategi yang penting bagi sebuah merek dalam membangun *brand awareness*, terutama bagi merek yang masih baru. Melalui *positioning* yang tepat, sebuah merek dapat menanamkan citra dan keunggulan tertentu di benak konsumen sehingga lebih mudah dikenal, diingat, dan dibedakan dari para pesaing oleh target konsumen. Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi peneliti mengetahui bahwa Brain Academy merupakan industri bimbingan belajar yang telah menerapkan berbagai macam bentuk diferensiasi *brand positioning* sebagai upaya nyata untuk membedakan dirinya dari lembaga bimbingan belajar lain yang beroperasi di wilayah yang sama. Peneliti akan mengelaborasi hasil temuan, konseptual, penelitian terdahulu, dan teori penelitian untuk selanjutnya dianalisis.

4.4.1 Sistem Perencanaan dan Operasional Pemasaran Brain Academy Cabang Kota Solok

Sistem operasional yang dijalankan brain academy menentukan bagaimana lembaga ini akhirnya menjalankan strategi diferensiasi brand positioning di lapangan. Strategi komunikasi pemasaran baru dapat memberikan dampak maksimal apabila dibangun melalui rencana yang komprehensif, mengkaji peran setiap elemen komunikasi sebelum dipadukan menjadi satu program utuh (Nugroho, 2022). Strategi aktivitas diferensiasi yang dijalankan Brain Academy dimulai dari sistem CRM yang digunakan branch manager untuk menyusun jadwal kunjungan ke sekolah setiap minggunya, dan dari jadwal tersebut roadshow akan ke sekolah akan dilaksanakan,

sekaligus titik awal pengumpulan data siswa oleh tim di lapangan. Data ini lah yang digunakan sebagai cara promosi harian yang dilakukan dengan menghubungi siswa ataupun orang tua secara personal.

Pada titik inilah standar kuota minimal kelas mulai berperan, karena *follow up* yang dilakukan pada dasarnya diarahkan untuk memenuhi jumlah siswa yang disyaratkan sebelum sebuah kelas dapat dibuka. Untuk mempercepat pemenuhan kuota tersebut, Brain Academy mengundang para siswa datang langsung sebagai ruang pertemuan antara tim dengan calon siswa, tempat di mana kepercayaan dibangun sampai keputusan bergabung akhirnya diambil. Seluruh rangkaian ini berjalan dalam kerangka waktu yang sudah ditentukan, yaitu 6 bulan sejak tahun ajaran baru dimulai, sehingga setiap tahapan memiliki batas waktu yang jelas untuk dicapai.

Rangkaian tahapan tersebut yang pada akhirnya membentuk pola aktivitas diferensiasi *brand positioning* yang dijalankan Brain Academy di Kota Solok, karena setiap keputusan mengenai kapan harus turun ke sekolah, siapa yang harus dihubungi, dan bagaimana calon siswa diyakinkan untuk bergabung, semuanya mengacu pada data dan jadwal yang telah disusun sejak tahap perencanaan. Aktivitas branding yang terlihat di lapangan bukan lahir secara spontan, melainkan hasil dari jalur operasional yang dirancang secara berurutan dan saling terhubung satu sama lain. Sistem manajemen hubungan pelanggan pada lembaga pendidikan mampu meningkatkan kualitas pelayanan karena memungkinkan lembaga memantau perkembangan hubungan dengan siswa secara berkesinambungan (Suwandi,2023).

4.4.2 Aktivitas Diferensiasi Brand Positioning Brain Academy by Ruangguru Cabang Kota Solok

Menurut Kotler dan Keller (2016), merek yang memiliki *positioning* yang kuat akan lebih mampu menciptakan nilai bagi konsumen sehingga dapat menetapkan harga yang lebih tinggi membangun loyalitas pelanggan, serta mempertahankan profitabilitas dalam jangka panjang (Jadhav, 2025). Dalam penelitian ini Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa strategi *positioning* dapat dilakukan melalui beberapa pendekatan, yaitu *positioning* berbasis nilai (*value-based positioning*), *positioning* emosional (*emotional positioning*), dan strategi diferensiasi (*value-based positioning*) (Jadhav, 2025). Konsep ini digunakan sebagai lensa analisis untuk membaca data wawancara, observasi, dan dokumentasi yang sudah dikumpulkan, sekaligus sebagai alat untuk mengkonstruksi makna dari data yang diperoleh.

Peneliti memulai dari strategi *positioning* berbasis nilai yang merupakan salah satu strategi penentuan posisi merek yang paling mendasar dan paling langsung dirasakan oleh konsumen, karena strategi ini berfokus pada kemampuan perusahaan untuk menyampaikan nilai nyata kepada target audiensnya. *Positioning* berbasis nilai adalah strategi memposisikan merek dengan menonjolkan kualitas, keterjangkauan, atau inovasi yang bisa langsung dirasakan oleh konsumen, dan strategi ini paling efektif diterapkan pada pasar yang sensitif terhadap harga, dimana konsumen lebih mengutamakan manfaat fungsional dibandingkan sekadar ikatan emosional terhadap merek. Konsep ini menjadi pintu masuk yang relevan untuk membaca kondisi pasar bimbingan belajar di Kota Solok, dimana Brain Academy hadir sebagai pemain baru

yang harus membuktikan nilainya kepada konsumen yang sebelumnya sudah memiliki preferensi pada bimbel yang lebih lama berdiri. Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan peneliti, ditemukan bahwa *positioning* berbasis nilai yang diterapkan Brain Academy terwujud melalui dua pendekatan utama, yaitu penyampaian nilai melalui fasilitas dan kualitas layanan pembelajaran, serta penyampaian nilai melalui penyelenggaraan kegiatan dan *event* edukatif.

Brain Academy menyampaikan nilai kepada calon siswa dan orang tua melalui kelengkapan fasilitas fisik dan kualitas layanan yang dapat dirasakan secara langsung. Informan 1 menjelaskan bahwa fasilitas yang ditawarkan mencakup ruang belajar yang dilengkapi smart TV di setiap kelas guna mendukung proses pembelajaran yang lebih interaktif dan visual, sehingga pembahasan soal dan materi dapat ditampilkan secara lebih jelas dan komprehensif kepada siswa. Selain fasilitas fisik, Brain Academy juga menyediakan layanan konsultasi pendidikan yang tidak hanya mencakup bimbingan akademik, tetapi juga panduan pemilihan jurusan dan persiapan masuk perguruan tinggi negeri secara menyeluruh. Brain Academy ingin dikenal sebagai tempat belajar yang berkualitas, *modern*, dan mampu memberikan layanan yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan oleh siswa dan orang tua. Menurut (Effendy & Kunto, 2013) *value proposition* merupakan kemampuan merek menunjukkan secara tegas manfaat dan keunggulan nilai di mata konsumen. Jika dilihat dari konsep *value proposition* Brain Academy menonjolkan fasilitas dan layanan yang bisa dirasakan langsung ini menunjukkan bahwa merek tersebut secara sadar memilih jalur fungsional dibanding jalur emosional dalam membangun posisinya di awal kemunculannya di Kota Solok.

Hal ini dipilih mengingat orang tua di Solok masih membandingkan secara rasional antara biaya yang dikeluarkan dengan fasilitas yang di dapat sebelum memutuskan mendaftar.

Nilai layanan yang ditawarkan Brain Academy juga diperkuat melalui program *trial class* selama satu hari yang memungkinkan calon siswa merasakan langsung suasana kelas, kualitas pengajar, metode pembelajaran, dan fasilitas yang ada sebelum mengambil keputusan untuk mendaftar. Melalui program ini, orang tua dan siswa dapat melihat secara nyata bentuk fisik cabang beserta seluruh fasilitas yang tersedia, sehingga kepercayaan mereka terbangun bukan dari klaim semata melainkan dari pengalaman langsung. Pengguna layanan Brain Academy, mengonfirmasi hal ini bahwa bimbel Brain Academy memang terasa lebih santai tetapi tetap serius, pengajarnya ramah dan cara mengajarnya tidak membosankan, serta materi yang sebelumnya sulit menjadi lebih mudah dipahami dengan bantuan tampilan soal di *smart TV*. Kualitas layanan merupakan faktor penentu kepuasan dan loyalitas konsumen dalam industri jasa pendidikan, dan lembaga yang mampu menghadirkan pengalaman layanan yang melampaui ekspektasi konsumen akan memiliki keunggulan posisi yang lebih kuat dibandingkan kompetitornya (Candra & Afifah, 2020).

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Brain Academy tidak hanya mengkomunikasikan nilai mereknya melalui fasilitas dan layanan pembelajaran, tetapi juga melalui penyelenggaraan berbagai kegiatan edukatif yang beberepa dari itu terbuka untuk umum secara gratis. Program seperti *Discovery of Champion (DOC)*, *Singapore Math* atau *MathCamps*, Kelas Ramadan, *Happy Hour*, hingga *Solok Campus*

Education Festival (SCEF) merupakan bentuk pemberian nilai tambah yang dirasakan langsung oleh target audiens. Jika dilihat dari sisi positioning berbasis nilai yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) dalam (Jadhav, 2025), strategi ini mencerminkan upaya Brain Academy dalam menyampaikan keunggulan kepada konsumen melalui manfaat fungsional berupa akses pembelajaran, pengembangan keterampilan, serta informasi pendidikan yang mudah dinjangkau. Berbeda dengan pendekatan yang hanya menonjolkan harga atau promosi, Brain Academy membangun persepsi nilai melalui penyediaan pengalaman belajar yang bermanfaat dan relevan dengan kebutuhan pelajar di Kota Solok. Hal ini relevan dengan *positioning* nilai yang dapat menjadi strategi yang efektif untuk membangun kepuasan dan loyalitas konsumen melalui penyampain manfaat nyata yang sesuai dengan kebutuhan target pasar.

Dibandingkan dengan konsep positioning berbasis nilai dari Kotler dan Keller (2016) dalam (Jadhav, 2025) yang menekankan bahwa nilai sebuah merek harus bisa langsung di kaitkan konsuemn dengan merek itu sendiri, temuan terkait event berskala besar Brain Academy justru menunjukkan bahwa masih terdapat ruang untuk memperkuat keterkaitan antara nilai yang diberikan melalui kegiatan tersebut dengan identitas merek Brain Academy. SCEF sebagai *event* besar yang melibatkan sekitar 2.000 peserta nyatanya masih terafiliasi dengan himpunan mahasiswa daerah, bukan pada nama Brain Academy. Jika dilihat dari. Kondisi tersebut berbeda dengan Ruangguru, di mana program *Clash of Champions* (COC) telah berhasil membangun asosiasi yang kuat sehingga masyarakat secara langsung mengaitkannya dengan merek

Ruangguru. Sementara itu, temuan penelitian menunjukkan bahwa nilai yang dibangun melalui berbagai *event* yang diselenggarakan oleh Brain Academy belum satupun yang dapat sepenuhnya menghasilkan asosiasi merek yang kuat terhadap Brain Academy di benak masyarakat Kota Solok. Dengan demikian, masih terdapat ruang bagi Brain Academy untuk memperkuat keterkaitan antara nilai yang diberikan melalui kegiatan tersebut dengan identitas mereknya agar lebih selaras dengan prinsip positioning berbasis nilai.

Triangulator akademisi turut menguatkan catatan ini. Ia menilai bahwa penyelenggaraan *event* berskala besar sudah berada di jalur yang tepat karena memanfaatkan kekuatan *word of mouth*, dimana seseorang yang merasakan manfaat langsung dari sebuah kegiatan cenderung menceritakan pengalamannya dan merekomendasikannya kepada orang lain. Namun ia juga menggarisbawahi bahwa Brain Academy perlu menyelenggarakan sendiri satu *event* besar dengan nama resminya sendiri, supaya ketika orang mendengar nama *event* tersebut, mereka langsung mengaitkannya dengan Brain Academy, sebagaimana orang langsung mengingat Ruangguru saat mendengar nama COC.

Strategi *positioning* berikutnya yang diterapkan oleh Brain Academy yaitu, Positioning emosional menjelaskan bahwa positioning emosional tidak sekedar berfokus pada atribut fungsional sebuah produk atau layanan, melainkan pada kemampuan merek menyentuh dimensi perasaan, nilai, dan aspirasi konsumen, dengan cara menyelaraskan identitas merek dengan nilai, aspirasi, dan gaya hidup target audiens yang dituju (Jadhav, 2025). Konsep ini dipakai bukan sekadar sebagai definisi

pembuka, melainkan sebagai panduan untuk membaca tahapan yang dilalui Brain Academy sebelum dan sesudah masuk ke pasar Kota Solok, sekaligus sebagai alat untuk menafsirkan apakah setiap langkah yang diambil benar benar mengarah pada penciptaan koneksi emosional, atau masih berhenti di level transaksional saja.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan 1, peneliti menemukan bahwa sebelum membuka cabang, Brain Academy terlebih dahulu melakukan observasi dan pemetaan terhadap karakteristik masyarakat, kondisi pendidikan, serta kebutuhan konsumen di Kota Solok. Masyarakat Kota Solok sangat menghargai pendidikan sebagai jalan utama meningkatkan taraf hidup, namun di sisi lain juga dikenal selektif dan sensitif terhadap harga, terutama untuk layanan pendidikan non formal yang masih dianggap kebutuhan sekunder. Dilihat dari perspektif *positioning* emosional, langkah ini menunjukkan bahwa Brain Academy tidak langsung menonjolkan janji atau ikatan emosional kepada konsumen. Sebaliknya, Brain Academy terlebih dahulu memastikan bahwa mereka memahami karakter, kebutuhan, dan nilai yang dianut masyarakat Solok dengan tepat.

Pemahaman terhadap konteks sensitivitas harga inilah yang kemudian membentuk cara Brain Academy membangun pendekatan emosionalnya di lapangan. Brain Academy hadir bukan sekadar untuk menjual program bimbingan belajar, melainkan memposisikan diri sebagai pihak yang ingin membantu, mendorong, dan mendukung siswa mewujudkan cita cita masuk ke perguruan tinggi impian. Interaksi dengan calon siswa dan orang tua membuat tim Brain Academy selalu memulai pembicaraan dengan mendengarkan dulu kekhawatiran, harapan, dan impian siswa,

sebelum menawarkan program. Keterikatan emosional konsumen terhadap sebuah merek menjadi prediktor kuat dari loyalitas dan kesediaan konsumen membayar harga lebih, sebab pendekatan semacam ini membuat calon siswa dan orang tua merasa didengar sebagai individu, bukan sekadar dipandang sebagai target penjualan (Jadhav, 2025).

Pemahaman ini juga tercermin dalam aktivitas brand positioning yang diterapkan Brain Academy, yaitu melalui penyelenggaraan *trial class* dan berbagai *event* yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya. Strategi tersebut bertujuan membangun kedekatan, memberikan pengalaman belajar secara langsung, serta memperkuat hubungan dengan target konsumen. Berdasarkan hasil wawancara, meminta masyarakat Kota Solok untuk langsung membayar program tanpa terlebih dahulu merasakan manfaat yang ditawarkan merupakan pendekatan yang dinilai kurang efektif. Pola ini menggambarkan mekanisme yang dijelaskan Riefani (2026), bahwa loyalitas merek dibangun lewat perpaduan antara pengalaman yang memberi kepuasan, kepercayaan yang berkembang melalui interaksi yang konsisten, serta nilai yang dirasakan konsumen dari hubungan mereka dengan merek (Riefani, 2026). Triangulator akademisi dalam penelitian ini memperkuat temuan tersebut dengan menyatakan bahwa dalam industri jasa pendidikan, kepercayaan tidak dibangun dari iklan semata melainkan dari konsistensi pengalaman yang dirasakan langsung oleh konsumen, dan menilai Brain Academy telah menunjukkan pemahaman yang baik terhadap prinsip ini lewat pendekatan emosionalnya yang terstruktur. Semakin tinggi

kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek, semakin besar pula loyalitas yang akan mereka tunjukkan (Dhea & Setyawan, 2025).

Catatan penting lain yang ditemukan peneliti melalui observasi langsung di lapangan adalah alasan mengapa Brain Academy memilih pendekatan yang halus dan tidak langsung membicarakan harga di awal interaksi dengan calon siswa dan orang tua. Observasi peneliti menunjukkan bahwa masyarakat Kota Solok memang sangat mempertimbangkan harga sebelum memutuskan mendaftar bimbingan belajar, dan kondisi ini diperkuat oleh keberadaan Rumah Kamil, salah satu bimbel di Kota Solok yang menawarkan harga jauh lebih terjangkau namun dengan program yang tidak kalah dari bimbel besar lainnya, bahkan sudah memiliki rekam jejak meluluskan banyak siswanya ke berbagai universitas ternama. Rumah Kamil telah memiliki target konsumen yang jelas dan potensial, serta berhasil menarik ratusan siswa untuk bergabung dan terdaftar sebagai peserta didik.

Dilihat melalui lensa *positioning* emosional (Jadhav, 2025), pilihan Brain Academy untuk tidak langsung membuat calon konsumen syok dengan harga, melainkan membangun kepercayaan dan kedekatan lebih dulu lewat pendekatan mendengarkan, *trial class*, dan berbagai *event*, menjadi langkah yang masuk akal secara strategis. Brain Academy tampaknya menyadari bahwa jika harus bersaing langsung soal harga dan hasil dengan bimbel yang sudah dulu memiliki target konsumen di Kota Solok yang salah satunya Rumah Kamil posisi mereka akan lemah, sehingga jalan yang lebih realistis dengan bersaing dari ranah rasional harga ke ranah emosional kepercayaan dan kedekatan personal. Artinya, strategi *positioning*

emosional yang dijalankan Brain Academy di Kota Solok bukan semata pilihan gaya komunikasi, melainkan respons strategis terhadap peta kompetisi yang sudah lebih dulu dikuasai pesaing dari sisi harga dan rekam jejak akademik.

Strategi *positioning* berikutnya yang diterapkan Brain Academy adalah diferensiasi diartikan sebagai strategi positioning yang menempatkan keunikan sebagai senjata utama sebuah merek dalam menghadapi persaingan yang ketat, dan merek yang berhasil menerapkan strategi ini akan menonjol di pasar yang sudah jenuh karena memiliki atribut yang tidak mudah ditiru oleh kompetitornya (Jadhav, 2025). Konsep ini dipakai bukan hanya sebagai pembuka definisi, tetapi sebagai panduan untuk membaca komponen demi komponen yang membentuk keunikan Brain Academy di Kota Solok, sekaligus sebagai alat untuk menilai sejauh mana setiap komponen tersebut benar benar memenuhi syarat sulit ditiru yang menjadi inti dari konsep diferensiasi itu sendiri. Dalam konteks Brain Academy, diferensiasi menjadi strategi yang paling krusial sekaligus paling menonjol dibandingkan dua strategi sebelumnya, karena Brain Academy hadir dengan membawa ekosistem pembelajaran berbasis teknologi digital yang secara nyata belum dimiliki bimbingan belajar lain yang beroperasi di Kota Solok. Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan peneliti, diferensiasi Brain Academy terwujud dalam tiga komponen utama yang saling mendukung satu sama lain, yaitu sistem hybrid learning, integrasi teknologi digital dalam proses pembelajaran di kelas, dan kekuatan brand extension dari Ruangguru sebagai merek induk yang sudah dikenal secara nasional.

Komponen diferensiasi yang paling fundamental dan paling langsung dirasakan siswa adalah penerapan sistem *hybrid learning*, yaitu model pembelajaran yang memadukan pertemuan tatap muka di kelas dengan akses pembelajaran digital yang dapat dilakukan mandiri oleh siswa kapan saja dan di mana saja. Sistem ini dirancang bukan sekadar fitur tambahan, melainkan inti dari keseluruhan pengalaman belajar yang ditawarkan Brain Academy. Dalam praktiknya, siswa tidak hanya mengikuti sesi *live teaching* bersama pengajar di kelas, tetapi juga memiliki akses penuh ke konten pembelajaran digital yang mencakup video materi, latihan soal, dan simulasi *tryout* melalui *platform* Ruangguru yang dapat diakses tanpa batas waktu. Informan 5, mengonfirmasi hal ini dengan menyatakan bahwa keunggulan utama Brain Academy dibanding bimbel lain adalah kemampuannya untuk tetap belajar di luar jam kelas melalui aplikasi, sehingga waktu belajarnya menjadi lebih efisien terutama menjelang ujian masuk perguruan tinggi negeri.

Temuan ini sejalan dengan yang dijelaskan Nurjayanti dan Arifin (2025), bahwa sebuah merek perlu mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman, perubahan teknologi, serta dinamika perilaku konsumen agar tetap relevan dan mampu bersaing, dan kemampuan menyesuaikan strategi komunikasi serta branding dengan perubahan tersebut menjadi bagian penting dalam menjaga eksistensi dan ketahanan merek (Nurjayanti & Arifin, 2025). Dilihat melalui lensa diferensiasi, sistem *hybrid learning* ini menunjukkan bahwa Brain Academy berhasil menerjemahkan kebutuhan adaptasi teknologi tersebut menjadi pengalaman belajar yang konkret dan bisa langsung dirasakan siswa.

Diferensiasi Brain Academy juga terwujud melalui integrasi teknologi digital secara menyeluruh dalam proses pembelajaran di dalam kelas. Setiap ruang kelas Brain Academy dilengkapi dengan *smart TV* yang digunakan secara aktif dalam proses pengajaran, bukan sekadar dekorasi, sehingga pengajar dapat menampilkan materi, pembahasan soal, dan visualisasi konsep secara lebih interaktif dan mudah dipahami siswa. Digitalisasi menjadi faktor penting dalam strategi diferensiasi karena membuka peluang diferensiasi yang lebih dinamis, sebab penggunaan teknologi digital memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan konsumen secara lebih mendalam, menciptakan pengalaman pelanggan yang unik, memperkuat merek, serta menjangkau pasar yang lebih luas (Azhari, 2025). Berikutnya, diferensiasi paling strategis yang dimiliki Brain Academy dan tidak dapat direplikasi oleh kompetitor lokal manapun di Kota Solok adalah posisinya sebagai *brand extension* resmi dari Ruangguru, bimbingan belajar digital terbesar di Indonesia yang sudah memiliki reputasi dan kepercayaan kuat di tingkat nasional.

Brain Academy merupakan layanan pembelajaran tatap muka yang lahir sebagai sub *brand* dari Ruangguru, sehingga setiap cabang yang dibuka di seluruh Indonesia otomatis mewarisi kekuatan merek, kredibilitas, dan kepercayaan yang sudah dibangun Ruangguru selama bertahun-tahun. Dalam konteks Kota Solok, warisan merek ini menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan karena banyak siswa dan orang tua yang sudah lebih dulu mengenal dan menggunakan Ruangguru sebagai *platform* belajar mandiri, sehingga ketika Brain Academy hadir sebagai cabang tatap muka dari ekosistem yang sama, kepercayaan awal sudah terbentuk sebelum proses

pemasaran bahkan dimulai. Nama Ruangguru yang sudah dikenal luas menjadi pintu masuk yang memudahkan proses pengenalan Brain Academy kepada calon siswa, karena orang tua dan siswa tidak perlu lagi memulai dari nol dalam menilai kredibilitas merek ini. Hal ini juga terbukti dari beberapa siswa yang peneliti wawancarai, yang mengasosiasikan Brain Academy dengan Ruangguru dan mengaku bahwa kepercayaan mereka untuk memilih Brain Academy terbentuk karena nama merek induknya, yaitu Ruangguru.

Pengguna aktif dari layanan bimbingan belajar Brain Academy melalui promosi yang dilakukan ke sekolah dan menganggap nama tersebut hanya merupakan sebutan lain dari Ruangguru. Kepercayaan yang sudah terbangun pada Brain Academy karena berada di bawah naungan Ruangguru yang telah dikenal sebagai bimbingan belajar nomor satu di Indonesia. Selain itu, akses ke aplikasi Ruangguru menjadi fasilitas yang paling berkesan baginya karena memudahkan proses belajar ulang di rumah. Informan enam juga menambahkan bahwa hal yang paling ia ingat dari Brain Academy adalah keterkaitannya dengan *event* COC milik Ruangguru, bukan kegiatan yang diselenggarakan oleh Brain Academy Kota Solok sendiri. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan penerimaan informan enam terhadap Brain Academy tidak terlepas dari reputasi kuat yang dimiliki oleh Ruangguru sebagai merek induk. Semakin baik persepsi konsumen terhadap reputasi merek induk, semakin besar pula kemungkinan konsumen menerima dan mempercayai produk hasil perluasan merek tersebut (Fahlefi et al., 2020). Dengan kata lain, citra positif Ruangguru turut berperan

dalam membangun kepercayaan terhadap Brain Academy sebagai bagian dari pengembangan merek Ruangguru.

Triangulator akademisi menambahkan bahwa diferensiasi tidak boleh berhenti pada satu pencapaian saja, melainkan harus terus dikembangkan, terutama karena teknologi sekarang sudah bergerak ke arah kecerdasan buatan atau AI, jauh melampaui sekadar smart TV atau aplikasi belajar biasa. Hal ini sejalan dengan temuan Rifky (2024), bahwa kecerdasan buatan memungkinkan personalisasi pembelajaran sesuai kebutuhan masing-masing siswa sehingga meningkatkan efektivitas belajar, sesuatu yang belum dimiliki Brain Academy saat ini. Jika Brain Academy berhenti pada teknologi yang ada sekarang, keunggulan diferensiasinya berisiko tersusul begitu kompetitor lain mulai berinvestasi pada teknologi serupa atau lebih canggih. Oleh karena itu, Brain Academy perlu menjadikan adaptasi teknologi sebagai proses yang terus berjalan, bukan capaian akhir, agar posisinya di Kota Solok tetap relevan.

Berdasarkan keseluruhan strategi *positioning* yang diterapkan Brain Academy, terdapat dua temuan yang paling menarik untuk digaris bawahi. Pertama penyelenggaraan event berskala besar seperti SCEF ternyata belum sepenuhnya berhasil membangun asosiasi merek yang kuat, karena keterkaitannya masih belum melekat secara kuat pada nama Brain Academy, sedangkan jika dilihat dari hasil temuan Brain Academy merupakan bimbel yang bukan hanya untuk tambahan belajar saja melainkan memiliki banyak *event* untuk menggait dan membangun *awreness* mereka sendiri. . Kedua, penerapan sistem *hybrid learning* menjadi diferensiasi paling signifikan yang dimiliki Brain Academy, sebab belum satupun bimbingan belajar lain

di Kota Solok yang menawarkan model pembelajaran serupa, di mana siswa bisa belajar tatap muka sekaligus mengakses materi digital kapan saja tanpa batas waktu.

4.4.3 Brand Awareness Siswa SMA di Kota Solok terhadap Brain Academy by Ruangguru

Seluruh aktivitas diferensiasi *brand positioning* yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya pada akhirnya akan dinilai dari satu indikator yang paling fundamental, yaitu sejauh mana aktivitas tersebut berhasil membangun *brand awareness* di benak target audiens yang dituju. *Brand awareness* dalam konteks ini tidak hanya dipahami untuk mengenal nama sebuah merek, melainkan mencakup kedalaman pengenalan merek, kekuatan asosiasi yang terbentuk, tingkat kepercayaan yang muncul, dan posisi merek dalam ingatan konsumen. Menurut Aaker, 2010 *brand awareness* ke dalam empat tingkatan yang berjenjang, mulai dari *unaware of brand* atau kondisi tidak menyadari keberadaan merek sama sekali, *brand recognition* atau mengenali merek ketika diberi petunjuk, *brand recall* atau mampu mengingat merek tanpa bantuan petunjuk, hingga *top of mind* atau merek yang pertama kali muncul di benak konsumen ketika memikirkan kategori tertentu (Michelle, 2021).

Temuan penelitian menunjukkan bahwa brand awareness Brain Academy di kalangan siswa SMA Kota Solok sudah mulai terbentuk meskipun belum merata dan belum sepenuhnya mandiri karena masih ada pengaruh *brand* induknya. Jika dikelompokkan ke dalam empat tingkatan piramida brand awareness tersebut, posisi siswa SMA di Kota Solok sudah melewati tahap *unware of brand*, karena seluruh informasi dalam penelitian ini mengaku pernah atau mengetahui nama Brain Academy

sebelumnya. Berdasarkan pengalaman dan persepsi keenam informan yang diwawancarai, terlihat kecenderungan bahwa kesadaran mereka terhadap Brain Academy sudah melewati tahap sekadar mengenali nama, dan sebagian dari mereka mulai bisa mengasosiasikan Brain Academy secara spontan ketika kategori bimbingan belajar disebutkan. Kecenderungan ini mengindikasikan adanya pergeseran dari *brand recognition* menuju *brand recall*, meskipun temuan ini tidak dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi siswa SMA di Kota Solok mengingat keterbatasan jumlah informan dan sifat penelitian kualitatif yang menekankan kedalaman data, bukan keterwakilan sampel.

Brand recognition yang sudah terbentuk pada siswa SMA di Kota Solok ini sebenarnya tidak muncul begitu saja, karena proses mengingat sebuah merek secara spontan selalu bersandar pada jaringan asosiasi yang tersimpan dalam memori konsumen, sehingga penting untuk menelusuri lebih jauh asosiasi spesifik apa yang sebenarnya muncul di benak siswa ketika mendengar nama Brain Academy. Kondisi ini dapat dipahami mengingat Brain Academy baru beroperasi kurang dari satu tahun di Kota tersebut pada saat penelitian dilakukan. Meskipun demikian, perkembangan yang terjadi dalam waktu yang relatif singkat ini sudah cukup signifikan dan menunjukkan bahwa strategi diferensiasi yang dijalankan sudah berjalan pada jalur yang benar. Membangun *brand awareness* secara konsisten di pasar baru membutuhkan kombinasi antara kualitas layanan, konsistensi komunikasi merek, dan strategi pemasaran yang terintegrasi, yang keseluruhannya membutuhkan waktu untuk menghasilkan dampak yang terukur dan berkelanjutan (Hidayat, 2024).

Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan bahwa ketika siswa SMA di Kota Solok diminta untuk mengungkapkan apa yang pertama kali terlintas di benak mereka saat mendengar nama Brain Academy, dua asosiasi utama yang muncul secara konsisten adalah konsep *modern* dan berteknologi di satu sisi, serta nama Ruangguru di sisi yang lain. Asosiasi terhadap konsep modern dan teknologi menjadi bukti bahwa pesan diferensiasi *hybrid learning* sudah sampai ke target audiens, karena asosiasi merek memang berfungsi membedakan satu produk dengan produk sejenis sekaligus membentuk citra sesuai tujuan pemasarannya (Afandi, 2013). Asosiasi ini terbentuk dari eksposur yang konsisten lewat promosi di kelas, event edukatif, dan konten media sosial. Pesan yang konsisten dari berbagai sumber, baik formal maupun informal, memperkuat asosiasi merek dan membuat merek lebih mudah diingat saat konsumen mengambil keputusan (Joesyiana, 2018). Salah satu siswa yang terdaftar aktif pada bimbel ini menyebutkan bahwa keberadaan *smart TV* di kelas, aplikasi pembelajaran dan konten media sosial yang terasa relevan dengan keseharian anak SMA menjadi alam utama mereka mengasosiasikan Brain Academy dengan kesan *modern* dan berteknologi.

Asosiasi kedua, yaitu nama Ruangguru, merupakan konsekuensi langsung dari strategi *brand extension* yang sengaja memanfaatkan reputasi merek induk untuk mempercepat kepercayaan di pasar baru. Pola ini sejalan dengan penelitian (Rifai et al., 2016) pada merek Lifebuoy, yang menunjukkan reputasi merek induk dapat ditransfer ke produk perluasan sehingga konsumen lebih mudah menerima produk baru tersebut. Namun, dominasi nama Ruangguru yang masih lebih kuat dibanding nama

Brain Academy itu sendiri menjadi indikator bahwa *positioning* Brain Academy belum sepenuhnya terbentuk, padahal kekuatan merek yang berdiri sendiri sangat menentukan keberhasilan bisnis jangka panjang lewat perilaku, keterlibatan, dan loyalitas pelanggan (Andhika & Ariyani, 2025). Informan lima menyebutkan bahwa rasa percaya terhadap Brain Academy muncul karena keterkaitannya dengan Ruangguru yang sudah lebih dulu dikenal luas, sehingga nama besar tersebut untuk saat ini masih menjadi jembatan kepercayaan sebelum Brain Academy benar-benar dikenal sebagai entitas yang berdiri sendiri.

Kepercayaan siswa terhadap Brain Academy terbentuk lewat dua jalur, yaitu kepercayaan yang dipinjam dari reputasi Ruangguru dan kepercayaan yang tumbuh dari pengalaman belajar langsung, mengingat kepercayaan terhadap sebuah *brand* memang banyak ditentukan oleh reputasi dan kredibilitasnya (Putra et al., 2024). Jalur kedua ini terbukti lebih kokoh, terlihat dari pengalaman belajar yang dirasakan nyaman dan saling terhubung antara kelas tatap muka dan aplikasi sesuai dengan janji yang mereka tawarkan saat promosi. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu yang konsisten mampu menghadirkan pengalaman positif yang akhirnya meningkatkan kesadaran merek hingga level *brand recall* (Soetristiyono & Vanel, 2022).

Penelitian ini juga menemukan tiga keterbatasan yang perlu dicermati. Pertama, *brand recall* yang terbentuk masih dangkal karena sebagian siswa harus diberikan petunjuk untuk dapat mengingat Brain Academy yang merupakan bimbel *offline*. Seharusnya *brand awareness* yang bermakna harus mencakup pemahaman akurat

tentang apa yang ditawarkan merek, bukan sekadar mengenal namanya (Michelle, 2021). Hal ini sejalan dengan ungkapan salah satu siswa yang menyampaikan ia sebelumnya benar-benar tidak menyadari Brain Academy memiliki layanan belajar tatap muka, karena mengira nama tersebut hanya sebutan lain dari Ruangguru. Kedua, dominasi asosiasi terhadap Ruangguru juga dapat menciptakan risiko dependensi identitas yang dapat menghambat Brain Academy membangun ekuitas mereknya sendiri. Ketiga, penyebaran informasi mengenai *event* mandiri Brain Academy masih belum merata sehingga efektivitasnya dalam membangun *brand awareness* di kalangan siswa belum maksimal. Selain itu, promosi ke sekolah melalui pembukaan booth juga masih kurang optimal. Berdasarkan observasi peneliti, Brain Academy tidak membagikan brosur seperti bimbingan belajar lainnya dan jumlah staf yang diturunkan ke lapangan masih terbatas, sehingga upaya menarik perhatian siswa belum berjalan secara maksimal. Efektivitas strategi pemasaran dalam membangun *brand awareness* di lembaga pendidikan harus disesuaikan dengan kebiasaan konsumsi informasi target audiens yang dituju (Setiawati & Ismail, 2025).

Temuan-temuan tentang keterbatasan ini bukannya menunjukkan kegagalan strategi yang dijalankan Brain Academy, melainkan justru memberikan peta jalan yang lebih jelas tentang area-area spesifik yang perlu diperkuat dalam strategi komunikasi merek ke depannya. Melakukan identifikasi secara tepat di mana letak kesenjangan *awareness* yang ada dan apa yang menjadi penyebabnya, membuat Brain Academy dapat merancang aktivitas yang tepat agar dapat memposisikan dirinya dengan baik di tengah kalangan target audiens. Sebab perusahaan yang menggunakan data dan

evaluasi yang terstruktur dalam menilai efektivitas strategi komunikasi mereknya akan memiliki kemampuan yang lebih baik dalam melakukan penyesuaian yang tepat waktu dan tepat sasaran, sehingga setiap investasi dalam aktivitas branding dapat menghasilkan dampak yang terukur dan berkelanjutan bagi perkembangan posisi merek di pasar yang dituju (Rachmadani et al., 2024). Informan empat menyebutkan belum pernah mengikti event yang benarbenar diselenggarakan secara mandiri oleh Brain Academy sebelum terdaftar secara langsung sebagai siswa, dan justru lebih mengenal *Discovery of Champion* sebagai event milik Ruangguru. Hal ini menunjukkan perlunya Brain Academy lebih gencar lagi dalam menyelenggrakan dan mempromosikan event yang mereka selenggarakan untuk menggait target konsumen dan mendapatkan *awareness*.

Secara keseluruhan, *brand awareness* yang terbentuk pada tahap awal ini merupakan modal yang sangat berharga bagi Brain Academy untuk terus berkembang di Kota Solok. Dengan memperkuat konsistensi antara janji merek dan pengalaman layanan, membangun identitas merek yang lebih mandiri, serta mengoptimalkan saluran komunikasi yang digunakan untuk menjangkau target audiens, Brain Academy memiliki potensi yang sangat besar untuk bergerak dari level *brand recognition* menuju *brand recall* dan pada akhirnya mencapai posisi *top of mind* di benak siswa SMA Kota Solok sebagai bimbel modern berbasis teknologi pilihan utama. Namun, berdasarkan rangkaian aktivitas yang dilakukan Brain Academy dalam membangun *brand awareness* seperti yang sudah dijabarkan di atas, mengindikasikan kecenderungan saat

ini masih berada pada tahap *brand recognition* yang sedang bergerak menuju *brand recall*.

4.4.4 Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya

Jika dibandingkan dengan penelitian (Heriyadi, 2018), terdapat perbedaan dalam strategi brand positioning yang digunakan. Wuling Confero membangun points of difference melalui harga yang lebih murah dibandingkan pesaing, sedangkan points of parity dibentuk melalui kesamaan fitur agar tetap dipercaya konsumen. Sebaliknya, Brain Academy tidak menjadikan harga sebagai pembeda, tetapi memilih membangun posisi merek melalui sistem hybrid learning, pemanfaatan teknologi, serta pengalaman belajar yang diberikan kepada siswa. Hal ini menunjukkan bahwa diferensiasi tidak selalu dibangun melalui harga, tetapi juga dapat berasal dari kualitas layanan yang sesuai dengan karakteristik industri jasa pendidikan.

Dibandingkan dengan penelitian (Hasiholan & Rusmawati, 2019), terdapat kesamaan pada pentingnya memahami karakteristik pasar sebelum menyusun strategi positioning. Rumah Makan Wong Solo dan Brain Academy sama-sama melakukan penyesuaian terhadap kondisi pasar lokal sebelum menentukan strategi komunikasinya. Perbedaannya terletak pada sumber diferensiasi yang digunakan. Wong Solo membangun positioning melalui identitas budaya dan nilai religi, sedangkan Brain Academy menonjolkan inovasi teknologi dan sistem hybrid learning sebagai keunggulan yang membedakannya dari kompetitor.

Perbandingan dengan penelitian (Sari, 2025) menunjukkan bahwa kedua penelitian sama-sama membahas hubungan antara brand positioning dan brand awareness. Perbedaannya, rendahnya brand awareness pada Koto Batu disebabkan oleh promosi digital dan identitas visual yang belum optimal. Sementara itu, Brain Academy telah mencapai tingkat *brand recall* di kalangan siswa SMA Kota Solok, namun masih menghadapi tantangan karena masyarakat lebih mengenal nama Ruangguru dibandingkan Brain Academy. Temuan ini menunjukkan bahwa tantangan utama Brain Academy bukan pada kurangnya promosi, melainkan pada kuatnya asosiasi terhadap merek induk sehingga identitas Brain Academy sebagai merek tersendiri masih perlu diperkuat.

