

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ruangguru pada mulanya dikenal sebagai platform pembelajaran daring yang berfokus pada penyediaan akses belajar secara *online* bagi siswa di seluruh Indonesia. Ketika pandemi Covid-19 berlangsung, kebutuhan belajar dari rumah membuat Ruangguru semakin memperkuat layanan daringnya melalui Brain Academy *online*. Namun pasca pandemi, seiring kembalinya aktivitas tatap muka Ruangguru menyatakan bahwa perusahaan akan lebih fokus mengembangkan pada lini *offline*, karena aspek pembelajaran yang tidak bisa sepenuhnya digantikan oleh sistem daring, seperti kerja kelompok, interpersonal skill, dan pengembangan relasi antar siswa (Dabu, 2022). Pernyataan ini menjadi dasar penguatan Brain Academy sebagai bimbel *hybrid* yang menggabungkan pembelajaran tatap muka dengan pemanfaatan teknologi digital dalam satu sistem yang terintegrasi (Helsa et al., 2023).

Brain Academy resmi diperkenalkan sebagai *sub brand* dari Ruangguru pada Juli 2019, dengan konsep *hybrid learning* sebagai pembeda utamanya dari bimbel konvensional. Perubahan orientasi dari layanan yang semula murni daring menjadi *hybrid* ini turut mengubah cara Brain Academy membangun kesadaran mereka. Ketika masih murni *online*, komunikasi pemasaran Ruangguru banyak bertumpu pada kanal digital seperti media sosial, aplikasi dan konten daring untuk menjangkau siswa tanpa batasan geografis. Sejak hadir dalam bentuk *hybrid*, strategi membangun *brand awareness* tidak lagi hanya mengandalkan kanal digital, tetapi juga diperkuat lewat

aktivitas tatap muka, seperti kehadiran fisik cabang, kolaborasi dengan komunitas dan lembaga pendidikan setempat (Ruangguru,2019). Kombinasi inilah yang menjadi nilai tambah Brain Academy, karena keberadaan fisik memungkinkan terciptanya *brand experience* yang lebih personal dibandingkan ketika Ruangguru hanya beroperasi secara *online*.

Penerapan konsep baru tersebut menuntut Brain Academy untuk dapat memposisikan merek dengan tepat agar dikenal oleh target konsumen. Memposisikan merek atau *brand positioning* sangat berpengaruh dalam perkembangan bisnis agar dapat bersaing dengan kompetitor dan dikenal oleh target konsumen (Budiarti, 2024). Ruangguru sendiri telah menerapkan pendekatan *positioning* yang kuat dengan dinobatkan sebagai bimbel terbaik di Indonesia melalui slogan dan beberapa program yang sudah terakreditasi (Salma, 2025). Keberhasilan *positioning* tersebut di ranah daring tidak menjamin akan terbawa secara instan ke ranah tatap muka, sehingga Brain Academy tetap menghadapi tantangan tersendiri untuk membangun kesadaran merek dan bersaing dengan bimbingan belajar lain yang sudah lebih dulu hadir dengan sistem *offline*. Sistem *offline* sendiri masih banyak diminati siswa karena dinilai lebih efisien dalam mendukung proses pemahaman materi (Award, 2023).

Penelitian Wiyana yang berjudul “Analisis Perbandingan Minat Siswa Terhadap Bimbingan Belajar *Offline* dan *Online* Pada Jenjang Sekolah Menengah Atas” menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan dalam minat siswa terhadap bimbingan belajar *offline* dan *online*, dengan nilai rata-rata minat terhadap bimbingan belajar secara *offline* lebih tinggi dibandingkan dengan *online* (Wiyana et al., 2025).

Terbukti bahwa layanan bimbel *offline* masih menjadi pilihan utama siswa, meskipun bimbel *online* juga masih berkembang pesat. Brain Academy menjawab kebutuhan tersebut dengan mengatasi kendala belajar online seperti gangguan sinyal, menyediakan interaksi langsung dengan master teacher, menawarkan fasilitas fisik yang nyaman (*smart classroom, lounge*), dan dukungan pengembangan *soft skill* (Brain Academy, 2021).

Saat ini, perkembangan Brain Academy telah mengjangkau berbagai daerah di Indonesia, termasuk salah satunya Kota Solok yang menjadi cabang terbaru di wilayah Sumatera Barat. Brain Academy di Kota Solok diketahui mulai beroperasi pada 19 Juni 2025, sehingga kehadirannya sebagai lembaga bimbingan belajar yang relatif baru menuntut adanya upaya untuk membangun pengenalan dan pemahaman merek di kalangan target konsumen. Kehadiran Brain Academy dalam bentuk layanan *offline* menuntut kemampuan untuk bersaing dengan lembaga bimbingan belajar lain yang telah lebih dahulu dikenal di Kota Solok, seperti Gama dan Genesha Operation. Lembaga bimbingan belajar tersebut tentunya telah memiliki basis konsumen yang cukup kuat karena sudah puluhan tahun beroperasi di Kota Solok.

Klaim tersebut didukung oleh data cabang Brain Academy di wilayah Sumatera Barat pada website resmi Brain Academy, menunjukkan bahwa layanan ini sebelumnya telah lebih dulu hadir di kota-kota besar seperti Padang, Bukittinggi, dan Payakumbuh, yang telah beroperasi lebih lama dan memiliki basis konsumen yang relatif lebih mapan. Usia operasional Brain Academy Kota Solok yang belum genap satu tahun terhitung sejak penelitian ini dilakukan menjadikan lokasi ini 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.

Berdasarkan hasil wawancara langsung dengan masing-masing pihak bimbingan belajar, diketahui bahwa Gama memiliki satu cabang yang sudah berdiri sejak 15 tahun yang lalu dengan jumlah siswa sekitar 500-600 orang yang terbagi dalam 8-9 kelas. Sementara itu, GO (Genesha Operation) telah beroperasi selama 13 tahun dengan jumlah siswa sekitar 200-300 orang yang terbagi ke dalam 4-8 kelas. Sedangkan Brain Academy masih terdiri dari 70 orang siswa untuk semua tingkatan. Data tersebut menunjukkan bahwa tingkat persaingan dalam industri bimbingan belajar di Kota Solok tergolong cukup ketat, sehingga Brain Academy perlu memiliki strategi diferensiasi *brand positioning* yang tepat untuk dapat bersaing serta menempatkan posisi *brand* di tengah pesaing yang sudah jauh lebih lama beroperasi.

Pemilihan Brain Academy sebagai objek penelitian didasarkan pada kesenjangan komunikasi yang ditemukan peneliti dari data awal di lapangan. Sebagai bagian dari Ruangguru, merek yang telah dikenal luas secara nasional dengan mengusung diferensiasi sistem *hybrid learning* yang jelas, Brain Academy semestinya memilih modal awal yang kuat untuk membangun kesadaran merek. Namun pada kenyataannya, jumlah siswa Brain Academy di Kota Solok baru mencapai 70 orang jauh tertinggal dari Gama dan Genesha Operation yang bahkan tidak memilih modal dan reputasi merek induk sebesar itu. Kesenjangan ini menunjukkan bahwa persoalan yang dihadapi Brain Academy bukan terletak pada kekurangan produk atau fasilitas,

malainkan pada proses komunikasi pemasaran yang perlu ditingkatkan lagi untuk memposisikan merek dalam membangun *awareness* pada target konsumen. Menurut (Heryadi,2018) keberhasilan sebuah merek baru dalam merebut posisi di pasar sangat ditentukan oleh ketepatan strategi komunikasi dan positioning yang dijalankan, bukan semata oleh usia atau besarnya modal merek.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tantangan yang dihadapi Brain Academy bukan hanya soal keunggulan layanan yang ditawarkan, melainkan bagaimana keunggulan tersebut dapat dikomunikasikan secara efektif kepada target konsumen. Sebaik apapun diferensiasi yang dimiliki suatu merek, jika tidak diikuti dengan proses penyampaian pesan yang tepat kepada konsumen, maka posisi merek tersebut akan sulit terbentuk di benak konsumen (Witoko, 2021). Persoalan inilah yang menjadikan penelitian ini berada dalam ranah komunikasi pemasaran, yaitu proses pengelolaan dan penyampaian pesan merek melalui berbagai bentuk aktivitas komunikasi kepada konsumen agar tercipta pemahaman dan kesadaran terhadap merek tersebut.

Sebab, kehadiran sebuah *brand* harus sejalan dengan kebutuhan konsumen agar dapat mendapatkan tempat khusus dalam pikiran terget sasaran (*positioning*), yang menjadi salah satu kunci untuk dapat tampil kompetitif dalam persaingan kompetitor (Heriyadi, 2018). Salah satu elemen penting dalam *positioning* ini adalah pembeda atau diferensiasi dengan *brand* lainnya, dengan tujuan utama menempatkan citra, nilai, dan keunggulan merek agar menempati posisi yang bermakna dan berbeda di benak konsumen melalui berbagai bentuk pengalaman (Wardhana, 2024).

Merancang dan mengimplementasikan *brand positioning* yang tepat, Brain Academy perlu memperhatikan *Points of Parity* (POP), yaitu fitur dasar yang wajib dimiliki agar layak bersaing dalam kategori bimbel, sekaligus *Points of Difference* (POD) sebagai pembeda yang memberikan dampak positif dan hanya dimiliki oleh merek tersebut (Susanto, 2022). Pada Brain Academy, POP tercermin dari program pembelajaran, tutor, dan fasilitas belajar yang umumnya juga dimiliki bimbel lain, sedangkan POD tercermin dari pendekatan *hybrid learning* yang terintegrasi dengan akses premium ke aplikasi Ruangguru, yang tercatat melalui website resmi Ruangguru (ruangguru.com) lebih dari 40 juta pengguna secara *online* maupun *offline* diseluruh Indonesia (Ruangguru, 2023). Sementara itu, pada *Play Store* dan *App Store*, aplikasi Ruangguru telah diunduh oleh lebih dari 10 juta pengguna.

Berdasarkan hasil wawancara pra penelitian yang dilakukan peneliti pada 17 September 2025 bersama *branch manager* Brain Academy by Ruangguru, beliau menyebutkan salah satu *privillage* Brain Academy yaitu menggunakan reputasi dan kredibilitas merek induknya, yaitu Ruangguru yang sudah dikenal luas di Indonesia. Beliau juga menekankan popularitas Ruangguru semakin meningkat melalui berbagai program unggulan, seperti *Class of Champions*, yang memperkuat citra perusahaan. Selain itu, operasional Brain Academy di berbagai daerah, termasuk cabang di Kota Solok, dijalankan berdasarkan standar operasional prosedur (SO) dan kebijakan pelayanan yang diterapkan relatif seragam pada setiap cabang.

Hasil dari observasi dan wawancara awal juga menunjukkan bahwa Brain Academy aktif menggunakan strategi kolaboratif dalam kegiatan eksternal, terutama

dengan berbagai komunitas mahasiswa dan lembaga pendidikan untuk memperkenalkan merek dan membangun *brand awareness* pada target konsumen. Menurut (Purnomo, 2025) *brand awareness* dapat dibangun melalui aktivitas komunikasi yang konsisten antara merek dan konsumen, termasuk melalui kerja sama yang memperkuat kehadiran merek di berbagai kegiatan publik. *Brand awareness* adalah sebuah kemudahan bagi konsumen untuk mengingat dan mengenali merek dengan tepat setelah itu sampai ketahap keputusan mereka untuk membeli (Fadhlurrahman, 2023). Salah satu contoh nyata yaitu kolaborasi yang dilakukan Brain Academy dalam berbagai *event* mahasiswa yang melibatkan siswa SMA sebagai peserta utama di mana Brain Academy berperan sebagai mitra yang menyediakan soal-soal UTBK, sehingga bisa memperkenalkan produk dan layanannya secara langsung kepada siswa SMA sebagai konsumen potensial.

Pemilihan siswa SMA sebagai objek penelitian menjadi relevan. Siswa SMA dipilih sebagai objek penelitian karena kelompok ini merupakan target konsumen utama layanan bimbingan belajar dan memiliki minat tinggi. Motivasi siswa untuk mengikuti bimbingan belajar didasarkan pada kebutuhan untuk memperkuat persiapan menghadapi ujian masuk perguruan tinggi serta dipengaruhi oleh dorongan dari orang tua (Alwan, 2017). Adapun informan penelitian ini dipilih dari siswa SMA Negeri 1 Kota Solok dan SMA Negeri 1 Kubung. Kedua sekolah tersebut merupakan sekolah negeri dengan akreditasi A dan mewakili dua wilayah administratif berbeda, yaitu Kota Solok tempat cabang Brain Academy beroperasi, dan Kabupaten Solok yang wilayahnya berdekatan dan menjadi salah satu jangkauan target konsumen Brain

Academy. Pemilihan informan dari dua wilayah ini bertujuan untuk melihat sejauh mana *brand awareness* Brain Academy terbentuk, tidak hanya pada siswa yang berada tepat di lokasi cabang, tetapi juga pada siswa dari wilayah sekitar yang menjadi bagian dari target pasar layanan tersebut.

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *brand positioning* dalam membangun *brand awareness* memang sudah banyak dilakukan, salah satunya penelitian yang dilakukan (Sari, 2025) dengan judul “Strategi *Brand Positioning* Terhadap *Brand Awareness* Pada Merek Lokal Koto Batu”. Namun, yang menjadi pembeda penelitian yang akan diangkat dengan penelitian sebelumnya terletak pada kajian *positioning* yang ingin diteliti. Penelitian sebelumnya hanya fokus pada pengutan identitas merek yang sudah ada dan sudah lama beroperasi, mengkaji keterkaitan antara *brand positioning* dalam terbangunnya *brand awareness* secara eksplisit. Sedangkan pada penelitian yang ingin peneliti lakukan melihat diferensiasi *brand positioning* pada *brand* baru dengan pembaharuan dari *brand* sebelumnya. Pembaharuan dari Ruangguru dengan sistem pembelajaran secara *offline* melalui Brain Academy mengharuskan *brand* untuk dapat membangun *brand awareness* dengan diferensiasi merek yang tepat.

Diferensiasi, *brand positioning*, dan *brand awareness* memiliki hubungan yang erat dalam membangun citra suatu merek di benak konsumen. Diferensiasi menjadi titik awal dari proses tersebut karena tanpa adanya perbedaan yang berarti, sebuah merek akan sulit untuk membangun posisi yang jelas di pasar. Keunggulan diferensiasi inilah yang kemudian menjadi bahan baku utama dalam merancang *brand positioning*

yang kuat, yang pada gilirannya menjadi dasar pembentukan brand awareness sebagaimana dijelaskan dalam model *Brand Resonance Pyramid* dari Kevin Lane Keller (Linanda et al., 2025). Semakin kuat positioning yang dibangun maka semakin besar pula peluang terbentuknya brand awareness di benak konsumen (Linanda et al., 2025).

Berdasarkan pemaparan di atas, inovasi *hybrid learning* merupakan wujud nyata diferensiasi Brain Academy yang menggabungkan sistem pembelajaran *offline* dan *online* dalam satu layanan terintegrasi. Diferensiasi inilah yang harus menjadi fondasi strategi komunikasi pemasaran Brain Academy agar keunikan tersebut dapat tersampaikan secara efektif dan menempatkan mereknya di benak konsumen. Tanpa komunikasi pemasaran yang tepat, diferensiasi yang dimiliki tidak akan cukup untuk membangun *brand awareness* di kalangan siswa SMA sebagai target konsumen, terlebih Brain Academy cabang Kota Solok yang baru beroperasi kurang dari satu tahun harus bersaing dengan lembaga bimbingan belajar yang telah memiliki basis konsumen yang jauh lebih kuat. Kondisi inilah yang mendorong perlunya menganalisis bagaimana difrensiasi *brand positioning* Brain Academy dijalankan sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand awareness* siswa SMA di Kota Solok, sehingga peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian dengan judul **"Diferensiasi *Brand Positioning* Brain Academy By Ruangguru dalam Membangun *Brand Awareness* di Kota Solok".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat ditarik rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana Diferensiasi *Brand Positioning* Brain Academy By Ruangguru dalam Membangun *Brand Awareness* di Kota Solok?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan aktivitas difrensiasi *brand positioning* Brain Academy by Ruangguru dalam membangun *brand awareness* di Kota Solok.
2. Menganalisis persepsi konsumen terhadap diferensiasi *brand positioning* Brain Academy by Ruangguru dalam membangun *brand awareness*

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya bahan referensi serta sumber bacaan mengenai penerapan diferensiasi *brand positioning* dalam membangun *brand awareness*, khususnya dalam kajian Ilmu Komunikasi.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik terkait strategi diferensiasi *brand positioning* sebuah brand untuk dapat bersaing dengan kompetitor yang sudah ada sebelumnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pihak Brain Academy dalam merancang dan mengevaluasi strategi difrensiasi *brand positioning* agar lebih efektif dalam meningkatkan *brand awareness* siswa SMA di Kota Solok.
2. Penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam merumuskan strategi difrensiasi yang tepat, sehingga mampu menciptakan *positioning* dan ciri khas tersendiri untuk membangun *brand awareness*.

