

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai diferensiasi *brand positioning* Brain Academy dalam membangun *brand awareness* pada siswa SMA di Kota Solok, dapat ditarik beberapa kesimpulan berikut:

1. Brain Academy by Ruangguru menjalankan aktivitas diferensiasi *brand positioning* melalui lima dimensi yang saling menguatkan dalam membangun *brand awareness* di kalangan siswa SMA Kota Solok. Pertama, penyesuaian pasar lokal dilakukan melalui riset karakteristik masyarakat dan kondisi ekonomi Kota Solok sebelum merancang strategi komunikasi, serta program *trial class* untuk membuktikan nilai layanan secara langsung kepada calon konsumen. Kedua, diferensiasi berbasis *hybrid learning* dan teknologi diwujudkan lewat integrasi aplikasi Ruangguru, fasilitas *smart TV*, dan sistem pembelajaran yang memadukan kelas tatap muka dengan akses digital. Ketiga, penyelenggaraan *event* edukasi seperti *Discovery of Champion*, *Singapore Math*, dan *Solok Campus Education Festival* digunakan sebagai instrumen *experiential marketing* untuk membangun kedekatan dan kepercayaan calon siswa sebelum mereka mendaftar. Keempat, posisi sebagai brand extension dari Ruangguru dimanfaatkan sebagai akselerator kepercayaan di pasar baru, meskipun berpotensi menghambat pembentukan identitas Brain Academy yang mandiri dalam jangka panjang. Kelima, promosi langsung ke sekolah melalui kunjungan kelas dan pembukaan *stand* menjadi

pendekatan personal yang terbukti lebih efektif membentuk kesan mendalam dibandingkan komunikasi satu arah lewat iklan. Kelima aktivitas ini menunjukkan bahwa Brain Academy secara sadar membangun posisinya di Kota Solok tidak hanya lewat keunggulan fasilitas, melainkan lewat konsistensi antara janji merek dan pengalaman nyata yang dirasakan siswa.

2. Sudut pandang konsumen, dalam hal ini siswa SMA di Kota Solok, menunjukkan bahwa diferensiasi *brand positioning* Brain Academy diterima melalui dua jalur asosiasi yang berbeda namun saling berkaitan. Sebagian siswa yang telah merasakan pengalaman belajar secara langsung mengasosiasikan Brain Academy dengan kesan modern dan berbasis teknologi, sementara sebagian lain yang baru mengetahui Brain Academy dari iklan atau promosi masih mengasosiasikannya semata sebagai bagian dari Ruangguru, bahkan sebelum memahami bahwa Brain Academy merupakan layanan bimbingan belajar tatap muka. Kepercayaan siswa terhadap merek ini pun terbentuk melalui dua jalur, yaitu kepercayaan yang dipinjam dari reputasi Ruangguru sebagai *brand* induk yang sudah dikenal luas, dan kepercayaan yang tumbuh secara organik dari pengalaman belajar langsung yang dirasakan lebih santai, interaktif, dan relevan dibanding bimbingan sebelumnya. Berdasarkan sudut pandang tersebut, brand awareness Brain Academy di kalangan siswa SMA Kota Solok menunjukkan kecenderungan bergerak dari tahap *brand recognition* yang mulai bergerak menuju *brand recall*, namun belum mencapai *top of mind* dan belum sepenuhnya berdiri sebagai identitas merek yang mandiri, karena persepsi konsumen masih banyak bersandar pada bayang-bayang nama besar Ruangguru sebagai merek induknya.

5.2 Saran

1. Bagi Brain Academy, penting untuk terus memanfaatkan reputasi Ruangguru sebagai brand induk, namun sekaligus memperkuat identitas dan keunggulan khas Brain Academy sebagai bimbel *hybrid*. Hal ini dapat dilakukan dengan mengkomunikasikan secara konsisten manfaat konkret *hybrid learning*, menonjolkan keberhasilan siswa (testimoni, prestasi, kelulusan), dan memastikan bahwa pengalaman belajar di cabang Kota Solok benar-benar sejalan dengan janji merek yang dikomunikasikan agar kepercayaan awal dari nama Ruangguru tidak cepat luntur.
2. Brain Academy perlu mengoptimalkan bauran komunikasi pemasaran yang sudah berjalan seperti roadshow ke sekolah, event edukatif, dan pemanfaatan media sosial agar tidak hanya meningkatkan awareness, tetapi juga mendorong word of mouth positif yang lebih terukur. Pendekatan ini dapat diperkuat dengan program referral antar siswa, konten media sosial yang menampilkan pengalaman belajar nyata di cabang lokal, serta kolaborasi rutin dengan sekolah/guru BK sehingga rekomendasi datang dari figur yang dipercaya siswa dan orang tua.
3. Mengingat sensitivitas harga dan kondisi ekonomi sebagian masyarakat di Kota Solok, Brain Academy disarankan untuk lebih hati-hati dalam merancang paket biaya dan komunikasi nilai (*value*) yang ditawarkan. Penyesuaian skema biaya, pemberian beasiswa atau potongan khusus, serta penekanan bahwa biaya yang dikeluarkan sebanding dengan layanan (materi digital, fasilitas, pendampingan) dapat membantu mengurangi persepsi bahwa Brain Academy hanya cocok untuk segmen tertentu dan sekaligus memperluas basis pasar potensial.

4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan pendekatan kuantitatif atau mixed method sehingga dapat mengukur secara statistik hubungan antara reputasi brand induk, kepercayaan terhadap sub-brand, brand awareness, dan keputusan memilih bimbingan belajar. Penelitian lanjutan juga dapat membandingkan beberapa bimbel yang memiliki atau tidak memiliki brand induk nasional, sehingga mekanisme transfer kepercayaan dan efektivitas strategi brand extension di sektor jasa pendidikan dapat dipahami lebih komprehensif.

