

**KOMUNIKASI PEMASARAN BRAIN ACADEMY RUANGGURU DALAM MENARIK  
MINAT PENGGUNA**



**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora**

**Universitas Islam Sunan Kalijaga Yogyakarta**

**Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh**

**Gelar Sarjana Starata Ilmu Komunikasi**

**Disusun Oleh :**

**Yananda Shafira**

**18107030126**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**

**2023**

# SURAT PERNYATAAN

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Yananda Shafira

NIM : 18107030126

Program Study : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : "Komunikasi Pemasaran Brain Academy Dalam Menarik Minat Pengguna".

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya serahkan ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dari ringkasan yang semuanya telah saya jelaskan sumbernya. Apabila dikemudian hari saya terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas batal saya terima.

Yogyakarta, 22 Mei 2023

Yang Membuat Pernyataan

  
METERAI  
TEMPEL  
B75E6A0X394034099  
Yananda Shafira

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

# NOTA DINAS PEMBIMBING

## NOTA DINAS PEMBIMBING



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORIA**

**NOTA DINAS PEMBIMBING  
FM-UINSK-PBM-05-02/RO**

Hal : Skripsi

**Kepada  
Yth Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
UIN Sunan Kalijaga  
Di Yogyakarta**

*Assalamualaikum. Wr. Wb.*

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara :

Nama : Yananda Shafira  
NIM : 18107030126  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :

### **KOMUNIKASI PEMASARAN BRAIN ACADEMY RUANGGURU DALAM MENARIK MINAT PENGGUNA**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana strata satu ilmu komunikasi.

Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum. Wr. Wb.

Yogyakarta, 12 Mei 2023

Pembimbing,

**Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si.  
NIP. 196108161992032003**

# HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-715/Un.02/DSH/PP.00.9/07/2023

Tugas Akhir dengan judul : Komunikasi Pemasaran Brain Academy Ruang Guru Dalam Menarik Minat Pengguna

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : YANANDA SHAFIRA  
Nomor Induk Mahasiswa : 18107030126  
Telah diujikan pada : Rabu, 31 Mei 2023  
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang  
Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 6498e457274f



Penguji I  
Handini, S.I.Kom., M.I.Kom.  
SIGNED

Valid ID: 64a203bd19668



Penguji II  
Drs. Siantari Rihartono, M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 648292054a64b



Yogyakarta, 31 Mei 2023  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 64a21c17377b6

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

**HALAMAN MOTTO**

**“Tangga kesuksesan tak pernah  
penuh sesak di bagian puncak.”**

**Napoleon Hill**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

**Almamater Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora**

**Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan Ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini. Sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW dan keluarganya yang telah menuntun umat manusia dari zaman jahiliyah ke zaman yang terang benderang saat ini.

Skripsi ini merupakan kajian singkat mengenai “Komunikasi Pemasaran Brain Academy Ruangguru Dalam Menarik Minat Pengguna”. Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, serta motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati pada kesempatan kali ini peneliti mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
2. Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
3. Ibu Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos., M.Si., selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
4. Ibu Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si, dosen Pembimbing Skripsi yang dengan sabar memberikan bimbingan, meluangkan waktu, mencurahkan tenaga, dan pikiran untuk penulis agar skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak Handini, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku dosen penguji I munaqosah yang telah memberikan masukan yang sangat membangun dalam penyempurnaan skripsi ini.
6. Drs. Siantari Rihartono, M.Si, selaku dosen penguji II munaqosah yang telah memberikan masukan yang sangat membangun dalam penyempurnaan skripsi ini.
7. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, serta tak lupa juga seluruh Staf Program Studi Ilmu Komunikasi.
8. Papa dan Mama selaku orang tua tercinta penulis, yang selalu mendukung, menyayangi, dan selalu memberikan motivasi bagi penulis menyelesaikan skripsi ini.
9. Keluarga Besar penulis, Bang Akbar, Mas Aji, Kak Muthia, Ghafi yang telah

memberikan *support* dalam menyelesaikan skripsi ini.

10. Terima kasih untuk keluarga besar angkatan 2018 yang turut memberi warna dalam dunia perkuliahan penulis. Sukses selalu untuk kita semua.
11. Kak Iyan, Kak Mega, selaku *team marketing* dan Manager Brain Academy Ruangguru, Kak Arif yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktunya untuk memberikan informasinya selama proses pencarian data.
12. Sahabat-sahabat penulis setiap saat memberikan semangat dan dukungan selama penulis mengerjakan skripsi ini. Terima kasih dan cinta penulis berikan pada Fatimah, Indah, Laila, serta teman-teman komunitas penulis.

Seluruh pihak yang telah membantu tidak dapat penulis sebut satu persatu. Semoga Allah SWT memberikan balasan atas kebaikan yang telah diberikan. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, oleh sebab itu peneliti mengharapkan dan menerima dengan senang hati kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Yogyakarta, 10 Februari 2022

Peneliti,

Yananda Shafira

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



## DAFTAR ISI

<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>i</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTACT .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Telaah Pustaka.....	8
F. Landasan Teori.....	12
1. Komunikasi Pemasaran .....	12
a. Iklan ( <i>advertising</i> ).....	13
b. Penjualan tatap muka ( <i>Personal Selling</i> ) .....	13
c. Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> ).....	13
d. Hubungan Masyarakat ( <i>Public Relation</i> ).....	13
e. Pemasaran Langsung ( <i>Direct marketing</i> ).....	13
2. Brain Academy Ruangguru.....	14
3. Minat .....	14
G. Kerangka Pikiran.....	16
H. Metodologi Penelitian .....	17
1. Jenis Penelitian.....	17
2. Subjek dan Objek Penelitian .....	17
3. Sumber Data.....	18
4. Teknik Pengumpulan Data .....	18

a.	Wawancara.....	19
b.	Observasi.....	19
c.	Dokumentasi .....	19
5.	Teknik Analisis Data.....	20
a.	Reduksi Data .....	20
b.	Penyajian Data.....	20
c.	Kesimpulan dan Verifikasi .....	21
6.	Teknik Uji Keabsahan Data .....	21
	Triangulasi.....	21
<b>BAB II GAMBARAN UMUM.....</b>		<b>26</b>
A.	Gambaran Umum Brain Academy.....	26
B.	Logo Brain Academy.....	28
C.	Visi dan Misi Brain Academy.....	29
D.	Struktur Organisasi Perusahaan.....	30
E.	Produk Brain Academy.....	32
F.	Lokasi Brain Academy sebagai tempat penelitian.....	35
G.	Pemasaran Brain Academy.....	36
H.	Profil Informan.....	40
<b>BAB III PEMBAHASAN.....</b>		<b>42</b>
1.	Minat Pengguna.....	42
b.	Kebutuhan Pendidikan.....	42
c.	Iklan atau promosi yang menarik.....	43
d.	Nama besar Ruangguru.....	44
e.	Informasi dari team FEC.....	44
f.	Fasilitas Bain Academy Klaten.....	46
g.	Motivasi dari diri sendiri.....	47
h.	Fasilitas yang lengkap dan berbeda .....	47
i.	Promosi team marketing yang menarik serta menguntungkan.....	48

j. Alumni Brain Academy .....	49
Kesesuaian Hasil Temuan Dengan Teori .....	49
1. Komunikasi Pemasaran Brain Academy Klaten Dalam Menarik Minat Pengguna.....	49
a. Iklan Dalam Menarik Minat Transaksional, Referensial dan Eksploratif.....	50
1). Minat Eksploratif.....	55
2). Minat Referensial.....	56
3). Minat Transaksional.....	57
b. Personal Selling Dalam Menarik Minat Transaksional, Referensial dan Eksploratif.....	58
1). Menarik Minat Eksploratif.....	62
2). Minat Referensial.....	63
3). Minat Transaksional.....	64
c. Sales Promotion Dalam Menarik Minat Transaksional, Referensial dan Eksploratif.....	64
1). Minat Transaksional.....	67
2). Minat Referensial.....	68
3). Minat Eksploratif.....	68
b. Direct Marketing Dalam Menarik Minat Transaksional, Referensial dan Eksploratif.....	69
1). Minat Eksploratif.....	74
2). Minat Referensial.....	74
3). Minat Transaksional.....	75
c. Public Relation Dalam Menarik Minat Pengguna.....	75
1). Minat Eksploratif.....	85
2). Minat Referensial.....	86
3). Minat Transaksional.....	86
2. Analisis Interkoneksi dengan surah Ali Imran 159.....	87
<b>BAB IV PENUTUP.....</b>	<b>90</b>
A. Kesimpulan.....	90

B. Saran.....	91
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>92</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>96</b>



## DAFTAR GAMBAR

<u>Bagan 1 Kerangka Pemikiran</u> .....	17
<u>Gambar 1 CEO Brain Academy</u> .....	26
<u>Gambar 2 Logo Brain Academy</u> .....	27
<u>Gambar 3 Produk Brain Academy</u> .....	30
<u>Gambar 4 Struktur Organisasi Perusahaan</u> .....	32
<u>Gambar 5 Brain Academy by Ruangguru Klaten</u> .....	33
<u>Gambar 6 Instagram Brain Academy by Ruangguru Klaten</u> .....	34
<u>Gambar 7 Instagram Brain Academy by Ruangguru Klaten</u> .....	35
<u>Gambar 8 Kunjungan Team FEC ke sekolah</u> .....	36
<u>Gambar 9 Booth</u> .....	37
<u>Gambar 10 Aplikasi Ruangguru untuk Direct Marketing</u> .....	38
<u>Gambar 11 Daftar Konseling Brain Academy</u> .....	41
<u>Gambar 12 Klinik atau konsultasi PR</u> .....	41
<u>Gambar 13 Jenis Kelas Pengembangan Diri</u> .....	42
<u>Gambar 14 Kelas Pengembangan Diri Brain Academy</u> .....	43
<u>Gambar 15 Merchandise Brain Academy</u> .....	44
<u>Gambar 16 Sorotan IG Brain Academy</u> .....	53
<u>Gambar 17 Umpan IG Brain Academy</u> .....	53
<u>Gambar 18 Reels IG Brain Academy</u> .....	54
<u>Gambar 19 Kegiatan FEC ke Sekolah</u> .....	55
<u>Gambar 20 Kegiatan FEC ke Sekolah</u> .....	56
<u>Gambar 21 Promo Brain Academy Ruangguru</u> .....	57
<u>Gambar 22 Progres Perkembangan Siswa</u> .....	59
<u>Gambar 23 Kegiatan Sponsor ke Sekolah</u> .....	59
<u>Gambar 24 Kegiatan Sponsor ke Sekolah</u> .....	60
<u>Gambar 25 Wawancara Online Inbound Marketing</u> .....	80
<u>Gambar 26 Wawancara FEC</u> .....	81
<u>Gambar 27 Wawancara Public Relation</u> .....	82
<u>Gambar 28 Wawancara Pengguna Brain Academy Ruangguru</u> .....	83
<u>Gambar 29 Wawancara Pengguna Brain Academy Ruangguru</u> .....	84

## DAFTAR TABEL

TABEL 1. Perbedaan dan Kesamaan Penelitian.....	10
---	----



## ABSTACT

The recent business competition is very visible in the realm of product marketing. The sustainability of a company is very dependent on the number of products that are successfully marketed. Product marketing between companies must be made in such a way that consumers can reach these products and be interested in buying them. One company that is considered successful in marketing its products is PT. Rung Raya Indonesia or Ruangguru. Ruangguru has several products, one of which is the Brain Academy. The researcher chose Brain Academy Ruangguru because this is one of Ruangguru's products which has been proven to be the number 1 start-up tutoring in Indonesia. The subject of this study is the marketing communication strategy carried out by the marketing team in Brain Academy Katen products. This type of research is descriptive with a qualitative approach. Data obtained from interviews and several supporting documents. The results of the strategic research implemented by the Brain Academy Ruangguru marketing team have proven to be effective in attracting user interest.

**Key Words:** Brain Academmy Ruangguru, Minat Pengguna, Strategi Komunikasi Pemasaran.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Persaingan usaha (bisnis) adalah istilah yang sering muncul dalam berbagai literatur yang menuliskan perihal aspek hukum persaingan bisnis, Swasta&Sujojto (2000). Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu competition yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, dan kompetisi. Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan, Kuncoro 2005. Sedangkan dalam kamus manajemen, persaingan adalah usaha-usaha dari 2 pihak/lebih perusahaan yang masing-masing bergiat “memperoleh pesanan” dengan menawarkan harga/syarat yang paling menguntungkan. Persaingan ini dapat terdiri dari beberapa bentuk pemotongan harga, iklan/promosi, variasi dan kualitas, kemasan, desain, dan segmentasi pasar, Maribun (2003).

Persaingan bisnis di Indonesia saat ini sangat ketat, karena adanya perkembangan bisnis yang sangat pesat pula, sehingga menimbulkan persaingan pasar yang kompetitif. Perusahaan harus bisa memasarkan produk atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain, sebuah perusahaan diwajibkan untuk selalu mengikuti perkembangan zaman, penggerak perusahaan juga dituntut untuk menjadi karyawan yang inovatif agar dapat menciptakan sebuah produk yang kreatif. Setiap hari perusahaan saling bersaing satu sama lain dalam memasarkan produknya. Jika perusahaan tidak memiliki ide yang kreatif dalam memasarkan produknya, maka akan kalah dan tertinggal dengan perusahaan yang mampu memasarkan produknya dengan kreatif dan inovatif.

Perusahaan yang kalah dalam persaingan bisnis bukan berarti perusahaan tersebut adalah perusahaan yang buruk secara mutu. Namun kemungkinan besar



kalah atau jatuhnya perusahaan tersebut dikarenakan ide yang kurang kreatif sebagai senjata untuk bersaing dengan perusahaan lain. Contoh perusahaan yang kalah dalam persaingan bisnis adalah Lembaga bimbingan belajar Youth Educational Centre (YEC). Bimbingan belajar ini mengalami kekalahan dalam persaingan bisnis yang ditandai dengan menurun drastisnya jumlah murid yang mendaftar bimbingan belajar itu. YEC mengalami penurunan hingga 70%. Tim personalia YEC mengatakan bahwa menurunnya bisnis bimbingan belajar ini dikarenakan terjadinya perubahan pola belajar anak-anak, (TRIBUNJOGJA.COM 2020).

Perusahaan bimbingan belajar yang mengalami penurunan setelah YEC adalah primagama. Prasetyo Nugroho, Kepala Cabang Primagama Sulawesi Tenggara mengatakan bahwa Omzet Primagama turun drastis akibat perubahan pola belajar anak-anak dari offline ke online, bahkan cabang Primagama di Makassar sudah tutup total, dikutip dari (Telisik.id 2019).

Kekurangan kreatifitas dalam membangun dan menciptakan ide-ide untuk bisnis berdampak sangat besar pada sebuah perusahaan. Seperti yang disampaikan oleh Marliani (2015) kreatif berarti memiliki daya cipta, mampu merealisasikan ide-ide dan perasaannya sehingga tercipta sebuah komposisi dengan warna dan nuansa baru atau bisa disebut dengan kemampuan seseorang untuk menciptakan inovasi baru. Kunci keberhasilan suatu perusahaan adalah dengan memiliki ide kreatif dalam menciptakan komunikasi dalam pemasaran untuk memasarkan produknya.

Dalam memasarkan produknya, setiap perusahaan memiliki cara tersendiri agar produk perusahaan tersebut sampai dan tepat sasaran, salah satunya adalah cara komunikasi. Pemasaran dan komunikasi merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan, karena dalam memperkenalkan atau menyampaikan produk ke konsumen, perlu terjadi proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan dan tersampaikan, atau komunikasi. Komunikasi dalam pemasaran bersifat kompleks dan tidak seperti komunikasi biasa. Komunikasi pemasaran (*marketing*

communication) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual, K Firmansyah (2020).

Sebuah produk dapat tersampaikan kepada konsumennya melalui sebuah komunikasi, komunikasi inilah yang dinamakan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah hal yang paling penting dari suatu perusahaan. Komunikasi pemasaran akan membawa produk ke konsumen secara detail, menjelaskan mengapa konsumen memerlukan produk ini, siapa yang paling membutuhkan produk ini, kapan dan dimana konsumen dapat menggunakan atau mengakses produk ini, K Firmansyah (2020).

﴿ قُلْ أُوْنِبْتُكُمْ بِخَيْرٍ مِّنْ ذَٰلِكُمْ لِلَّذِينَ اتَّقَوْا عِنْدَ رَبِّهِمْ جَنَّاتٌ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ خَالِدِينَ فِيهَا وَأَزْوَاجٌ مُّطَهَّرَةٌ وَرِضْوَانٌ مِّنَ اللَّهِ وَاللَّهُ بَصِيرٌ بِالْعِبَادِ ﴾

Artinya: Katakanlah: "Inginkah aku kabarkan kepadamu apa yang lebih baik dari yang demikian itu?". Untuk orang-orang yang bertakwa (kepada Allah), pada sisi Tuhan mereka ada surga yang mengalir dibawahnya sungai-sungai; mereka kekal didalamnya. Dan (mereka dikaruniai) isteri-isteri yang disucikan serta keridhaan Allah. Dan Allah Maha Melihat akan hamba-hamba-Nya." (Qs. Ali Imran:159)

Tafsir Jalalayn : (Maka berkat) ma merupakan tambahan (rahmat dari Allah kamu menjadi lemah lembut) hai Muhammad (kepada mereka) sehingga kamu hadapi pelanggaran mereka terhadap perintahmu itu dengan sikap lunak (dan sekiranya kamu bersikap keras) artinya akhlakmu jelek tidak terpuji (dan

berhati kasar) hingga kamu mengambil tindakan keras terhadap mereka (tentulah mereka akan menjauhkan diri dari sekelilingmu, maka maafkanlah mereka) atas kesalahan yang mereka perbuat (dan mintakanlah ampunan bagi mereka) atas kesalahan-kesalahan itu hingga Kuampuni (serta berundinglah dengan mereka) artinya mintalah pendapat atau buah pikiran mereka (mengenai urusan itu) yakni urusan peperangan dan lain-lain demi mengambil hati mereka, dan agar umat meniru sunah dan jejak langkahmu, maka Rasulullah saw. banyak bermusyawarah dengan mereka. (Kemudian apabila kamu telah berketetapan hati) untuk melaksanakan apa yang kamu kehendaki setelah bermusyawarah itu (maka bertawakallah kepada Allah) artinya percayalah kepada-Nya. (Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal) kepada-Nya. (tafsirq.com).

Dijelaskan bahwa dalam menyampaikan atau berkomunikasi harus berlaku lemah lembut, agar yang diajak berkomunikasi senang dan sebuah produk dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen dan proses transaksi atau jual beli dapat terjadi dengan sesuai rencana.

Keterkaitan antara ayat dengan komunikasi pemasaran adalah, dalam melakukan sebuah komunikasi kita harus bersikap baik dan lemah lembut, tidak berkata kasar dan memerlukan beberapa cara komunikasi agar pembeli merasa senang. Perusahaan memiliki cara khusus dalam memasarkan produknya, salah satu cara komunikasi pemasaran yang digunakan adalah promosi penjualan, Noti dkk (2021). Cara komunikasi adalah gambaran yang sederhana dari proses komunikasi yang memperlihatkan kaitan antara satu komponen komunikasi dengan komponen lainnya, Angsori (2019). Promosi dapat dilakukan dengan cara melalui promosi online yaitu melalui internet dan juga promosi secara langsung. Penggunaan media sosial adalah cara suatu perusahaan melakukan promosi secara online. Dengan menggunakan perusahaan, produk dapat dikenal oleh khalayak secara lebih luas dan menyeluruh. Media sosial online yang digunakan untuk memperkenalkan produk ke khalayak atau *brand awareness* dapat melalui instagram dengan mengelola untuk memasang iklan, menciptakan *tagline*, serta menjalankan teknik bauran pemasaran seperti personal selling, *sales promotion*

dan *public relations* sebagai upaya membangun *brand awareness* tentang suatu produk Oktaviani & Rustandi, (2018).

*Brand awareness* adalah kepeahaman khalayak tentang suatu brand atau merk yang diciptakan oleh suatu perusahaan. Brand awareness memiliki dua hal pokok, terutama *brand recognition*. *Brand recognition* adalah suatu usaha perusahaan dalam mempromosikan yang terdiri dari menginformasikan dan menyampaikan merk ke khalayak, Tulasi (2012). Salah satu perusahaan yang berhasil melakukan promosi atau pemasaran adalah perusahaan *start up* yang bergerak dalam bidang pendidikan, Ruangguru.

Ruangguru adalah bimbingan belajar online dan offline yang didirikan tahun 2014 yang berhasil menjadi bimbingan belajar paling terkenal dan terbaik saat ini dengan menduduki urutan pertama mengalahkan bimbingan belajar Ganesha Operation, Primagama, Neutron dan Zenius yang bahan lebih dahulu berdiri, Republika.co.id (2020). Sejak tahun 2016 pengguna bimbel Ruangguru terus meningkat sebanyak 10 kali lipat dan terus bertambah hingga saat ini, CNN Indonesia, (2019).

Salah satu informator (online) perusahaan bernama PressRelease.id mencatatkan bahwa dalam kurun waktu 12 bulan pengguna ruangguru meningkat sebanyak lebih dari 7 juta pengguna atau meningkat sebanyak 46% dibandingkan tahun lalu, PressRelease.id (2021). Bahkan untuk penelitian terbaru ini, hasil laporan internal 2021, Ruangguru mencatat peningkatan jumlah pengguna terdaftar mencapai 38 juta dan diakses hingga 200 juta kali per bulan wartaekonomi.co.id (2022). Hal hal ini adalah sebuah bukti keberhasilan perusahaan start up Ruangguru dalam memasarkan produknya ke khalayak Indonesia.

Ruangguru memiliki 14 produk yang disediakan untuk penggunanya seperti Ruang Belajar, Ruang Belajar Plus, Ruang Les, Ruang Les Online, Ruang Uji, Runag Kelas, Ruang Baca, Brain Academy, English Academy, Ruang Kerja, Skill Academy, Roboguru, Ruangpelajar, dan Ruangpeduli. Semua produk

tersebut dapat diakses dengan gratis dan berbayar, tersedia juga kelas online dan offline, bahkan hybrid learning atau pembelajaran online dan offline yang dilakukan pada satu waktu. Salah satu produk Ruangguru yang proses pembelajarannya dilaksanakan secara online dan offline adalah Brain Academy, Simatupang, M. (2021).

Produk Ruangguru Brain Academy merupakan satu satunya bimbingan belajar yang menerapkan sistem *hybrid learning*, yaitu penggabungan metode belajar tatap muka, pembelajaran berbasis komputer, serta pembelajaran online. Produk ini memberikan fasilitas kepada setiap siswa berupa modul cetak & digital, *live teaching*, *tryout*, *smart classroom*, kelas pengembangan diri, kelas akselerasi, konsultasi jurusan kuliah, dan akses ke klinik PR sepuasnya. Produk Ruangguru Brain Academy sudah memiliki lebih dari 36 cabang yang tersebar di 21 kota di 10 provinsi diseluruh Indonesia dan terus bertambah dengan membuka cabang dari waktu ke waktu meskipun tidak sedikit pesaing bisnis bimbingan belajar yang ada di Indonesia, brainacademy.id (2021).

Kesuksesan Brain Academy juga ditunjukkan di cabang Klaten, dengan angka kenaikan pendaftar sebanyak lebih dari 75% sejak dibukanya bimbingan belajar Brain Academy Klaten, seperti apa yang dikatakan oleh Arif, *Branch Manager* Brain Academy Klaten.

Kita gak bisa ngasih data kenaikan atau data apapun terkait urusan internal kantor ke pihak luar karena itu sudah SOP, kecuali memang sudah ada di website gitu, tapi kalo untuk *branch* memang sangat *private*. Tapi yang jelas sejak kami buka hingga saat ini kenaikan pendaftar di BA lebih dari 75% dari kali pertama kami buka. (Arif, *Branch Manager* 2022)

Berdasarkan pemaparan tersebut peneliti ingin melakukan penelitian tentang komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Ruangguru produk Brain Academy dalam menarik pengguna dengan judul “Komunikasi Pemasaran Brain Academy Ruangguru Dalam Menarik Minat Pengguna”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan paparan latar belakang masalah yang telah dituliskan, rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Brain Academy Ruangguru dalam menarik minat calon pengguna?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian merupakan hasil yang ingin dicapai dalam sebuah penelitian. Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditulis, tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis tentang pelaksanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Brain Academy.

## **D. Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam perkembangan dunia komunikasi dan dapat dijadikan sebagai media pembelajaran.
- b. Menambah pengetahuan mengenai manfaat dari komunikasi khususnya dalam bidang pemasaran suatu brand.
- c. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk sumber referensi dalam menunjang penelitian selanjutnya.

### 2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan membawa manfaat bagi industri atau perusahaan sebagai acuan yang nantinya bisa untuk membantu

meningkatkan penjualan dan bagaimana cara berkomunikasi dengan baik dalam memasarkan produknya.

Manfaat ini ditujukan juga untuk mahasiswa yang ingin mendirikan industri atau perusahaan, diharapkan mendapat inspirasi dari penelitian ini sehingga dapat mendapatkan tujuannya dengan baik.

### **E. Telaah Pustaka**

Telaah pustaka merupakan rangkuman penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan tema penelitian tertentu. Telaah pustaka berfungsi untuk mengetahui kekurangan, kelebihan akan metode dan/atau hasil penelitian terdahulu sehingga dapat diidentifikasi kebaruan yang dapat dilakukan dalam sebuah penelitian. (ruangguru.com)

Dalam mendukung penelitian ini, peneliti telah melakukan observasi dari berbagai macam literatur atau referensi yang berhubungan dengan penelitian ini yang akan dikaji dalam subab ini. Telaah pustaka yang dipakai oleh peneliti dalam penelitian ini adalah penelitian tentang komunikasi pemasaran. Beberapa penelitian yang akan dipakai adalah sebagai berikut:

Penelitian pertama berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Kae Thai Tea dalam Meningkatkan Brand Awareness” oleh Fetnisari Babang Noti, Herru Prasetya Widodo, dan Emei Dwinanarhati Setiamandani pada tahun 2021. Penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran Kae Thai Tea dalam Meningkatkan Brand Awareness. Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian kualitatif melalui teknik pengumpulan data observasi, dokumentasi dan wawancara semi-terstruktur dengan informan yang ditentukan melalui porpositive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan brand awareness adalah dengan menerapkan strategi yang dibangun secara terorganisir dengan baik sesuai dengan keinginan pemilik bisnis.

Penelitian kedua berjudul “Komunikasi Pemasaran Untuk Pemberdayaan Perempuan Pada Sektor Informal Di Yogyakarta” oleh Saaptika Kancana, Puji Lestari, dan Fera Nurfichayanti pada tahun 2017. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan cara komunikasi pemasaran sebagai upaya peningkatan pemberdayaan Usaha Kecil Menengah (UKM) perempuan di sektor informal di Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data focus group discussions (FGD). Informan penelitian ini antara lain pengusaha mikro di bidang jasa, makanan, dan peternakan. Penelitian ini memberikan rekomendasi agar UKM perempuan ini mengoptimalkan usaha mereka melalui sosial media diantaranya facebook, twitter, instagram, dan website.

Penelitian ketiga berjudul “Model Komunikasi Humas DPRD Provinsi Riau Dalam Meningkatkan Kinerja Kehumasan” Oleh Guntur Saputra pada tahun 2021. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana model komunikasi humas dalam meningkatkan kinerja kehumasan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi teknik pemeriksaan keabsahan data menggunakan teknik triangulasi sumber data dan teknik triangulasi metode. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, Model Komunikasi yang digunakan oleh DPRD Provinsi Riau dalam Meningkatkan Kinerja Kehumasan yang menjadi sumber di DPRD provinsi Riau yaitu kepala bagian, pesan berupa pengumuman dan perintah, saluran yang digunakan seperti grup whatsapp, facebook dan website dan untuk penerima pesan yaitu staf DPRD, masyarakat dan awak media

Berikut ini adalah persamaan dan perbedaan penelitian pendahulu dengan penelitian sekarang dalam bentuk tabel agar mempermudah dalam proses membandingkan.



Tabel 1  
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Perbedaan Hasil
1	Fetnisari Babang Noti, Herru Prasetya Widodo, dan Emei Dwinanar hati Setiaman dani	Strategi Komunikasi Pemasaran Kae Thai Tea dalam Meningkatkan Brand Awareness” Tahun 2021	Fokus Penelitian, yaitu Komunikasi Pemasaran Metode penelitian, yaitu kualitatif Metode pengumpulan data yaitu dengan wawancara dan dokumentasi	Judul penelitian Fokus penelitian Objek Penelitian Tujuan penelitian, yaitu untuk meningkatkan brand awareness dan bukan menarik minat pe pelanggan Teori yang digunakan Waktu penelitian	Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan brand awareness adalah dengan menerapkan strategi yang dibangun secara terorganisir dengan baik sesuai dengan keinginan pemilik bisnis. Adapun beberapa faktor penunjangnya adalah elemen-elemen komunikasi pemasaran dan elemen merek dengan memiliki konsep harga yang cukup terjangkau. Dengan adanya beberapa faktor penghambat tidak akan membuat merek yang dipasarkan menjadi lebih buruk namun akan menjadi semakin kuat dalam menghadapi persaingan.
2	Sauptika Kencana, Puji Lestari, dan Fera Nurfichah yanti	“Model Komunikasi Pemasaran Untuk Pemberdayaan Perempuan Pada Sektor	Fokus Penelitian, yaitu Model Komunikasi Pemasaran Metode penelitian, yaitu deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data	Judul penelitian Fokus penelitian Objek Penelitian Tujuan penelitian, Teori yang digunakan Waktu penelitian	Penelitian ini memiliki Hasil model komunikasi pemasaran yang menggunakan metode sosial media dalam sektor informal untuk meningkatkan pemberdayaan UKM perempuan

		Informal Di Yogyakarta ” Tahun 2017	focus group discussions (FGD)		di Yogyakarta. Penelitian ini memberikan rekomendasi agar UKM perempuan ini mengoptimalkan usaha mereka melalui sosial media diantaranya facebook, twitter, instagram, dan website.
3	Guntur Saputra	“Model Komunikasi Humas Dprd Provinsi Riau Dalam Meningkatkan Kinerja Kehumasan ” Tahun 2021	Fokus Penelitian, yaitu Model Komunikasi Humas Metode penelitian, yaitu kualitatif Metode pengumpulan data yaitu dengan wawancara dan dokumentasi Tujuan penelitian, yaitu untuk meningkatkan Kinerja Kehumasan	Perbedaan penelitian ini terletak pada Judul penelitian Objek penelitian Waktu penelitian Tempat Penelitian Dan tujuan penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, Model Komunikasi yang digunakan oleh DPRD Provinsi Riau dalam Meningkatkan Kinerja Kehumasan yang menjadi sumber di DPRD provinsi Riau yaitu kepala bagian, pesan berupa pengumuman dan perintah, saluran yang digunakan seperti grup whatsapp, facebook dan website dan untuk penerrima pesan yaitu staf DPRD, masyarakat dan awak media Kata Kunci : Model Komunikasi, Humas DPRD, Kinerja Kehumasan

Sumber: Olahan Peneliti

## F. Landasan Teori

Untuk memperjelas fokus pembahasan pada penelitian ini, penulis memberikan penegasan pada beberapa istilah yang dianggap penting dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2016), landasan teori adalah dasar riset yang perlu ditegakkan agar penelitian memiliki dasar yang kokoh dan bukan sekedar perbuatan coba-coba atau trial and error.

### 1. Komunikasi Pemasaran

Dalam jenis-jenis komunikasi, terdapat juga cara komunikasi defleur yang berarti komunikasi massa. Komunikasi pemasaran ini menjelaskan bahwa membutuhkan *transmitter* atau media pemindah agar informasi yang disampaikan oleh sumber (*source*) sampai ke penerima (*receiver*) agar tujuan (*destination*) dari suatu komunikasi tercapai dengan baik, Angsori (2019).

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu: Komunikasi : Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran : Sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya, K Firmansyah (2020).

Dari dua pengertian kata tersebut dapat kita simpulkan bahwa Komunikasi pemasaran (bahasa Inggris: *marketing communication* / *marcomm*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen, K Firmansyah (2020).

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan menentukan misi, dan tujuan pemasaran yang melahirkan rencana penjualan untuk mencapai tujuan rencana, Saleh (2019).

Menurut Chitty dalam Tulasi (2012) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan usaha yang terintegrasi dari semua *tools* pemasaran untuk menyampaikan pesan kepada publik utamanya konsumen sasaran mengenai keberadaan produk atau jasa. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat adalah bauran promosi dan bauran pemasaran. Bauran pemasaran biasanya sering digunakan sebagai jenis promosi andalan. Ada lima jenis-jenis komunikasi dalam pemasaran ditinjau dari pelaksanaannya (1) Iklan (2) Penjualan tatap muka (3) Promosi penjualan (4) Hubungan masyarakat dan Publisitas (5) Pemasaran langsung.

- a. Iklan (*advertising*)  
Iklan adalah komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis.
- b. Penjualan tatap muka (*Personal Selling*)  
Penjualan tatap muka yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya. Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk produk yang ditawarkan.
- c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)  
Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.
- d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)  
Seperti namanya, Hubungan Masyarakat adalah seseorang yang memiliki tugas untuk menghubungkan perusahaan dengan masyarakat. Dengan artian lain yang dimaksud dengan hubungan masyarakat adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.
- e. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*)  
Pemasaran langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk

berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan transaksi penjualan.

## 2. Brain Academy Ruangguru.

Brain Academy Ruangguru adalah salah satu produk dari Ruangguru, yang juga merupakan satu satunya bimbingan belajar yang menawarkan Hybrid Learning yaitu kegiatan pembelajaran secara online dan offline dalam satu waktu, brainacademy.id. Meskipun baru diciptakan pada tahun 2014 namun Ruangguru mampu menyaingi bimbingan belajar lainnya yang lebih dahulu diadakan.

## 3. Minat

Menurut Slameto (2012), Minat Adalah Suatu Rasa Lebih Suka Dan Rasa Keterikatan Pada Suatu Hal Atau Aktivitas, Tanpa Ada Yang Menyuruh. Menurut Syah (2012) minat (interest) berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Minat seseorang dapat mempengaruhi eksistensi suatu perusahaan melalui lakunya barang atau jasa yang dijual oleh sebuah perusahaan.

Menarik minat calon pengguna atau khalayak umum adalah tujuan dari diadakannya promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan demi berkembangnya perusahaan tersebut. Menarik minat khalayak memerlukan komunikasi pemasaran untuk menjaga eksistensi dan kestabilan penghasilan suatu perusahaan. Selain untuk menjaga stabilnya penghasilan, komunikasi pemasaran juga berguna untuk bersaing dari ketatnya persaingan dengan perusahaan yang lain. Dengan ini, salah satu produk Ruangguru yaitu Brain Academy memerlukan komunikasi pemasaran untuk menarik minat khalayak.

Minat Beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian, Hasan (2013).

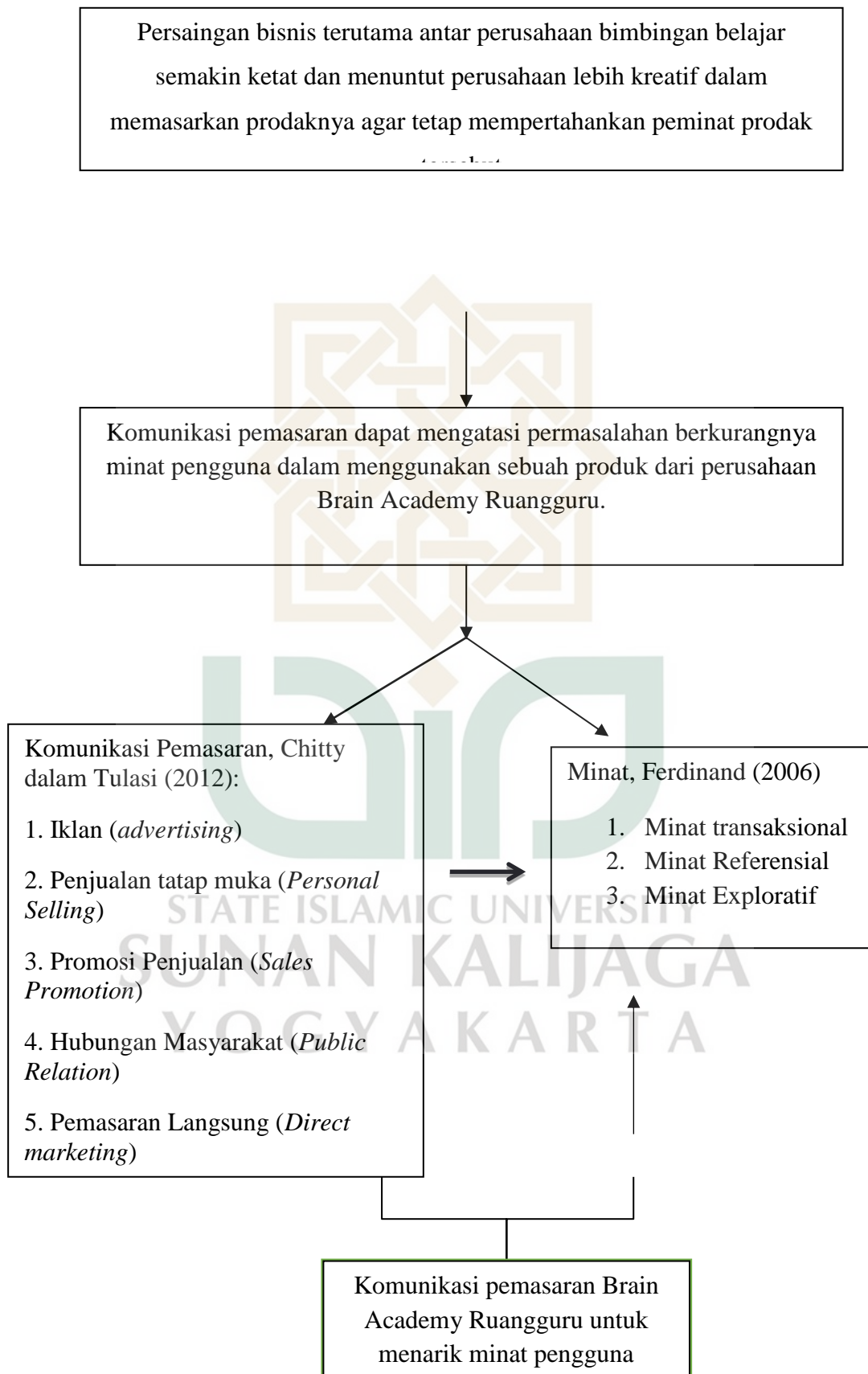
Indikator Minat Beli menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini ditandai dengan terjadinya proses jual beli atau transaksi yang berhasil.
- b Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini terjadi setelah proses jual beli terjadi, keberhasilan produk dinilai jika pembeli kembali membeli produk dari suatu perusahaan.
- c. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menarik minat khalayak yang dimaksud disini adalah Ruangguru berhasil menarik minat khalayak untuk melakukan pembelian produk Ruangguru seperti berlangganan (jasa) hingga pada data terakhirnya mampu memiliki jumlah pengguna yang terdaftar mencapai 38 juta dan diakses hingga 200 juta kali per bulan. Ruangguru mengalami peningkatan pengguna setiap tahunnya. Meningkatnya angka pengguna yang sangat tinggi inilah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti pemasaran yang dilakukan oleh salah satu produk Ruangguru yaitu Brain Academy.

Selain yang telah disebutkan diatas, penelitian dengan objek Brain Academy belum pernah dilakukan sebelumnya. Penelitian dengan objek yang baru dan belum pernah meneliti akan memberikan pengayaan ilmu dan penemuan yang baru yang dimana akan sangat berguna untuk dunia pendidikan dan juga untuk memasarkan produk pada sebuah perusahaan baik itu yang bergerak dalam bidang edukasi maupun non edukasi.

## G. Kerangka Pikiran



Bagan 1 Kerangka

## H. Metodologi Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Pada penelitian terdapat dua jenis data yaitu kualitatif. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Creswell, (2015) merupakan suatu pengamatan tentang apa yang terjadi di dunia. Penelitian ini juga menjelaskan apa yang terjadi pada dunia dan kejadian itu yang disebut dengan fenomena. Peneliti menggunakan data kualitatif karena dibutuhkan wawancara mendalam kepada informan yang akan menunjang penelitian ini. Sehingga peneliti akan mendapatkan informasi yang akurat dan berdasarkan fakta lapangan dari data-data yang peneliti dapatkan melalui penemuan-penemuan yang ada di lapangan. Tujuan metode ini adalah untuk memahami manusia dari cara bagaimana mereka bekerja dan melihat perbedaannya antara manusia satu dengan yang lain. Corak lain dari data kualitatif adalah deskriptif. Data deskriptif mengandaikan bahwa data tersebut berupa teks yang bertujuan menggambarkan suatu gejala, fakta atau realita secara detail atau terperinci berdasarkan hasil pengamatan yang telah dilakukan.

### 2. Subjek dan Objek Penelitian

#### a. Subjek penelitian

Menurut Arikunto (2016) subjek penelitian adalah memberi batasan subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat, dan yang dipermasalahkan. Subjek penelitian adalah sumber informasi pertama yang dibutuhkan oleh peneliti dalam meneliti penelitian ini. Subjek pada penelitian ini adalah sales *marketing* Brain Academy Ruangguru atau yang biasa disebut dengan FEC (*Field Education Consultant*).

#### b. Objek penelitian

Menurut Sugiyono (2014:20) objek penelitian adalah sebagai berikut “Suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian



ditarik kesimpulannya”. Objek penelitian merupakan fokus masalah yang ingin diketahui oleh peneliti dari subjek penelitian. Objek pada penelitian ini merupakan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh FEC (Field Education Consultant) atau sales *marketing* Brain Academy Ruangguru.

### **3. Sumber Data**

Pada sub bab peneliti menjelaskan tentang sumber data. Sumber data adalah sumber diperolehnya data untuk penelitian. Menurut Sugiyono (2017) jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

#### **a. Data Primer**

Menurut Sugiyono (2013) Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer didapatkan melalui kegiatan wawancara dengan subjek penelitian dan dengan observasi atau pengamatan langsung di lapangan. Ini juga merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini, informan menjadi data utama atau primer. Informan dalam penelitian ini adalah sales *marketing* Brain Academy Ruangguru atau yang biasa disebut dengan FEC (Field Education Consultant), Branch Manager Ruanggu, Admin Ruangguru dan Pengguna Ruangguru.

#### **b. Data Sekunder**

Menurut Sugiyono (2013) sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari studi kepustakaan atau buku literature, publikasi nasional dan internasional, majalah, internet, dan lain-lain mengenai informasi-informasi yang terkait dengan penelitian ini.

### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi.

**a. Wawancara**

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan cara tanya-jawab dengan seseorang untuk mendapatkan keterangan atau pendapatnya tentang suatu hal atau masalah Arismunandar (2013). Wawancara berstruktur adalah dimana pewawancara dapat dengan leluasa memberikan pertanyaan menggunakan pedoman wawancara.

Peneliti melakukan wawancara mendalam kepada sales *marketing* Brain Academy Ruangguru atau yang biasa disebut dengan FEC (Field Education Consultant). Peneliti memilih beliau karena informan kunci pada penelitian ini dan beliau juga memahami jalannya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Brain Academy Ruangguru

**b. Observasi**

Observasi atau pengamatan dapat dibagi ke dalam dua bagian, yakni pengamatan yang dilakukan melalui cara berperanserta secara langsung dan yang tidak berperanserta Moleong, (2017). Ada beberapa bentuk observasi yang digunakan dalam penelitian kualitatif. Bentuk-bentuk tersebut adalah observasi partisipan, observasi tidak berstruktur, observasi kelompok.

Dalam penelitian ini peneliti memilih observasi partisipan. Merupakan penelitian dengan cara peneliti terlibat langsung dan berinteraksi dengan objek penelitian yaitu sales *marketing* Brain Academy Ruangguru atau yang biasa disebut dengan FEC (Field Education Consultant). Peneliti akan ke lokasi langsung untuk dapat mengetahui proses pemasaran serta teknik yang dilakukan oleh sales *marketing* Brain Academy Ruangguru.

**c. Dokumentasi**

Dokumentasi bertujuan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis serta mendapatkan hasil penelitian melalui bentuk dokumentasi dengan bentuk tulisan, gambar, dokumen publik ataupun dokumen pribadi. Bentuk dokumentasi yang peneliti gunakan yaitu

mengambil gambar ketika wawancara dengan objek penelitian, mengambil fasilitas dan produk yang disediakan oleh Brain Academy Ruangguru Klaten, hasil screenshot akun sosial media atau yang digunakan untuk memasarkan produknya.

## **5. Teknik Analisis Data**

Analisis data menurut Bogdan & Biklen dalam Moleong (2017) merupakan upaya yang dilakukan dengan cara bekerja dengan data, mengorganisasikan sebuah data, kemudian memilahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mencari dan menemukan pola, menemukan yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan pada orang lain. Dalam penelitian ini analisis data menggunakan 3 tahapan yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi.

### **a. Reduksi Data**

Reduksi data adalah upaya menyimpulkan data, kemudian memilah-milah data dalam satuan konsep tertentu, kategori tertentu, dan tema tertentu, Rijali (2018). Dalam penelitian ini, reduksi data berupa data dari hasil observasi, wawancara, dan data yang diperoleh dari arsip ataupun artikel yang terkait dengan komunikasi pemasaran Brain Academy. Data primer dan sekunder yang telah didapat kemudian disaring dan diseleksi dan disesuaikan dengan permasalahan yang diteliti komunikasi pemasaran Brain Academy Ruangguru.

### **b. Penyajian Data**

Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajian data kualitatif dapat berupa teks naratif berbentuk catatan lapangan, matriks, grafik, jaringan, dan bagan. Bentuk-bentuk ini menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih, sehingga memudahkan untuk melihat apa yang sedang terjadi, apakah kesimpulan sudah tepat atau sebaliknya melakukan analisis kembali, Rijali (2018).

Penelitian ini menggunakan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) sebagai teori dimana teori ini yang akan digunakan untuk memaparkan data. Selain itu peneliti akan menggunakan hasil dari data wawancara kepada informan utama yaitu sales *marketing* Brain Academy Ruangguru sebagai sumber informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Serta peneliti membutuhkan dokumentasi untuk memperkuat data.

### **c. Kesimpulan dan Verifikasi**

Tahap terakhir dalam proses analisis data adalah kesimpulan serta verifikasi. Upaya penarikan kesimpulan dilakukan peneliti secara terusmenerus selama berada di lapangan. Dari permulaan pengumpulan data, peneliti kualitatif mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan pola-pola (dalam catatan teori), penjelasan-penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi. Proses penyimpulan data menggunakan teknik triangulasi data dan metode. Teknik triangulasi data berupa observasi, wawancara dan studi pustaka. Setelah itu, hasil dari triangulasi data akan diverifikasi dengan cara membandingkan antara hasil penelitian. Peneliti dapat memaparkan kesimpulan dari sudut pandang peneliti untuk mempertegas hasil penelitian. Dengan demikian kesimpulan merupakan penegasan dari temuan penelitian yang telah dianalisis, Rijali (2018).

## **6. Teknik Uji Keabsahan Data**

Peneliti menggunakan teknik triangulasi dan bahan referensi untuk memeriksa keabsahan data:

### **Triangulasi**

Denkin (2012) mendefinisikan triangulasi sebagai gabungan atau kombinasi berbagai metode yang dipakai untuk mengkaji fenomena yang saling terkait dari sudut pandang dan perspektif yang berbeda. Sampai saat ini, konsep Denkin ini dipakai oleh para peneliti kualitatif di berbagai bidang. Menurutnya, triangulasi meliputi empat hal, yaitu: (1) triangulasi metode, (2) triangulasi antar-

peneliti (jika penelitian dilakukan dengan kelompok), (3) triangulasi sumber data, dan (4) triangulasi teori. Berikut penjelasannya.

a. Triangulasi metode

Dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara yang berdeda. Sebagaimana dikenal, dalam penelitian kualitatif peneliti menggunakan metode wawancara, observasi, dan survei. Untuk memperoleh kebenaran informasi yang handal dan gambaran yang utuh mengenai informasi tertentu, peneliti bisa menggunakan metode wawancara bebas dan wawancara terstruktur. Atau, peneliti menggunakan wawancara dan observasi atau pengamatan untuk mengecek kebenarannya. Selain itu, peneliti juga bisa menggunakan informan yang berbeda untuk mengecek kebenaran informasi tersebut. Melalui berbagai perspektif atau pandangan diharapkan diperoleh hasil yang mendekati kebenaran. Karena itu, triangulasi tahap ini dilakukan jika data atau informasi yang diperoleh dari subjek atau informan penelitian diragukan kebenarannya. Dengan demikian, jika data itu sudah jelas, misalnya berupa teks atau naskah/transkrip film, novel dan sejenisnya, triangulasi tidak perlu dilakukan. Namun demikian, triangulasi aspek lainnya tetap dilakukan.

b. Triangulasi sumber data

Adalah menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Misalnya, selain melalui wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan observasi terlibat (participant observation), dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto. Tentu masing-masing cara itu akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang selanjutnya akan memberikan pandangan (insights) yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti. Berbagai pandangan itu akan melahirkan keluasan pengetahuan untuk memperoleh kebenaran handal.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber data dan triangulasi metode. Triangulasi Sumber Data, dilakukan wawancara kepada FEC (Field Education Consultant) atau team sales yang dilakukan untuk menanyakan bagaimana mereka mempromosikan produknya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk mendapatkan data yang konkret dan sesuai dengan fakta yang ada di lapangan.



## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penemuan dan analisis yang ada di bab sebelumnya tentang cara komunikasi pemasaran Brain Academy Ruangguru dalam menarik minat pelanggan, maka dapat diketahui bahwa:

Dalam melaksanakan komunikasi pemasaran, Brain Academy melakukan beberapa cara. Cara yang telah dilakukan oleh team *marketing* Brain Academy Ruangguru berjalan dengan cukup efektif. Team *marketing* Brain Academy menerapkan hal-hal yang ada pada cara komunikasi pemasaran seperti melakukan penjualan melalui iklan atau *advertising* yang bertujuan untuk menjangkau kalangan pengguna lebih luas dan memangkas waktu, melakukan penjualan tatap muka atau *personal selling* yang dilaksanakan oleh team *Field Education Consultant* atau FEC, melakukan promosi penjualan atau *sales promotion* dengan cara memberikan promosi promosi berupa potongan harga dan hadiah menarik lainnya, mengutus team hubungan masyarakat atau *public relation* dalam merencanakan dan melihat *feed back* yang dihasilkan, dan melaksanakan pemasaran langsung atau *direct marketing* yang dilaksanakan oleh team *Inbound Education Consultant* atau IEC.

Pelaksanaan komunikasi pemasaran tersebut ternyata mampu menarik minat pengguna terbukti dengan terjadinya proses transaksional, referensial dan eksploratif, sesuai dengan indikator minat pengguna dalam teori, yang menunjukkan bahwa bimbingan belajar Brain Academy Ruangguru berhasil mendapatkan kenaikan pendaftar yang signifikan, siswa menyarankan kepada orang-orang yang membutuhkan tempat bimbingan belajar untuk langsung bergabung menjadi siswa di Brain Academy Ruangguru dan siswa melakukan penjelajahan melalui aplikasi dan juga bertanya kepada team consultant tentang hal-hal positif yang dapat mereka dapatkan selain dari yang telah mereka dapatkan selama proses belajar selama ini.

Komunikasi pemasaran yang berhasil membuat siswa melakukan ke tiga tindakan yang mengindikasikan minat adalah *Personal Selling*, *Sales Promotion*, dan

*Direct Marketing*. Untuk *Public Relation* dan Iklan melalui media sosial hanya memenuhi kedua syarat indikasi minat namun tidak terjadi proses transaksional.

Kesimpulannya adalah, komunikasi pemasaran Brain Academy Ruangguru yang dilakukan oleh *team marketing* sangat berdampak pada minat siswa, pemasaran yang telah dilaksanakan terarah, tertata dan sesuai dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini, sehingga minat pengguna untuk menjadi siswa di Brain Academy meningkat dan menguntungkan perusahaan tersebut.

## **B. Saran**

Saran yang diberikan oleh penulis untuk peneliti yang akan meneliti hal serupa adalah penelitian ini hanya berfokus pada komunikasi pemasaran saja, masih banyak strategi yang bisa digunakan untuk meneliti lebih detail lagi agar dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dan mengembangkan penelitian tentang komunikasi pemasaran untuk perusahaan.





## DAFTAR PUSTAKA

- Agusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, ( Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), hlm 129
- Alfansyur, A., & Mariyani, M. (2020). Seni mengelola data: Penerapan i teknik, sumber dan waktu pada penelitian pendidikan sosial. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 5(2), 146-150.
- Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-kasus pilihan*, (Yogyakarta: CAPS , 2013), hlm 174
- Angsori, M. L. (2019). model komunikasi.
- Arikunto, Suharsimi. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta. PT Rineka Cipta.
- Arismunandar, S. (2013). *Teknik Wawancara Jurnalistik*. Teknik Wawancara Jurnalistik, 10.
- B.N Maribun, *Kamus Manajemen* (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003), hlm. 276
- Creswell, J. (2015). *Riset pendidikan: Perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi riset kualitatif & kuantitatif*.
- David, F. R. (2012). *Strategic Management Concept and Cases*. England: Pearson Education Limited
- Denzin, N. K. (2012). Triangulation 2.0. *Journal of mixed methods research*, 6(2), 80-88.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.
- Magdalena Simatupang, M. (2021). *Peranan Ilustrator dalam Aplikasi Ruangguru* (Doctoral dissertation, Universitas Multimedia Nusantara).
- Marliani, N. (2015). Peningkatan Kemampuan Berpikir Kreatif Matematis Siswa Melalui Model Pembelajaran Missouri Mathematics Project (MMP). *Formatif: Jurnal Ilmiah Pendidikan MIPA*, 5(1).
- Moleong, Lexy J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Cetakan ke-36. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset

- MudrajadKuncoro, Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif, Jakarta: Erlangga, 2005, hlm. 86
- Muhibbin Syah. 2012. Psikologi Belajar. Jakarta : Raja Grafindo.
- Nagaraja, B. M., Abimanyu, H., Jung, K. D., & Yoo, K. S. (2018). Novel Method for the Preparation of Mesoporous BaSO<sub>4</sub> Material with Thermal Stability by Spray Pyrolysis. *Bulletin of the Korean Chemical Society*, 29(5), 1007-1012.
- Nandan Limakrisna dan Wilhelmus Hary Susilo. Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis. (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012). 197. (Bauran Pemasaran 4p)
- Noti, F. B., Widodo, H. P., & Setiamandani, E. D. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Kae Thai Tea dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3(1), 33-43.
- Oktaviani, Femi & Rustandi, Diki. (2018). Implementasi Digital *Marketing* Dalam Membangun Brand Awareness. *PROfesi Humas*, 3(1), 1-20.
- Persari, D., Heriyanto, M., & Yuliani, F. (2018). Implementasi Strategi Pengembangan Kepariwisataaan. *JIANA (Jurnal Ilmu Administrasi Negara)*, 16(2), 104-109.
- Rijali, A. (2019). Analisis data kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81-95.
- Saleh, H. M. Y., & Miah Said, S. E. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran: *Marketing Concepts and Strategies* (Vol. 1). Sah Media.
- Slameto, 2012, Belajar Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya, Jakarta: PT. Rineka
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. PT Alfabeta.
- Suprijono, A. (2019). *Cooperative learning: teori & aplikasi PAIKEM*. Pustaka Pelajar.
- Suranto, Komunikasi Interpersonal, Yogyakarta: PT Graha Ilmu Sosial, 2010

Swasta, B., & Sujojto, I. (2000). W, Pengantar Bisnis Modern Pengantar Perusahaan Modern. *Yogyakarta: Liberty Offset Yogyakarta*. Hal 22

Tulasi, D. (2012). *Marketing Communication dan Brand Awareness*. Humaniora, journal.binus.ac.id

Website:

<https://jogja.tribunnews.com/2020/09/16/terimbas-pandemi-bisnis-bimbingan-belajar-di-yogyakarta-ini-mengalami-penurunan-jumlah-siswa>

<https://koinworks.com/blog/perusahaan-besar-yang-bangkrut/> (diakses pada 10/10/2022 pukul 15:12)

<https://pressrelease.kontan.co.id/release/ruangguru-tutup-tahun-2020-dengan-melayani-lebih-dari-22-juta-pengguna-di-indonesia> (diakses pada 25/9/2022 pukul 11:55)

<https://telisik.id/news/omzet-turun-drastis-selama-pandemi-primagama-tidak-kurangi-gaji-karyawan>

<https://wartaekonomi.co.id/read422935/ruangguru-capai-38-juta-pengguna-terdaftar-di-2021-berkat-inovasi-pengembangan-pendidikan> (diakses pada 25/9/2022 pukul 12:20)

<https://www.brainacademy.id/blog/cabang-bimbel-brain-academy-offline-by-ruangguru> (diakses pada 25/9/2022 pukul 1:10)

<https://www.brainacademy.id/blog/cabang-bimbel-brain-academy-offline-by-ruangguru> (diakses pada 25/9/2022 pukul 1:16)

<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20191104104212-185-445362/peminat-bimbel-online-capai-jutaan-orang> (diakses pada 25/9/2022 pukul 11:30)

<https://www.republika.co.id/berita/qhwn20374/mengenal-10-bimbel-terbaik-dan-favorit-di-indonesia> (diakses pada 25/9/2022 pukul 10:58)

<https://www.ruangguru.com/about-us> (diakses pada 25/9/2022 pukul 11:58)

<https://dailysocial.id/post/ruangguru-bimbel-brain-academy> (diakses pada 5/11/2022 pukul 00:51)

<https://www.ruangguru.com/blog/fitur-brain-academy-online> (diakses pada 5/11/2022 pukul 01:23)

<https://www.brainacademy.id/branch/merbabu-klaten> (diakses pada 5/11/2022 pukul 04:53)

<https://www.omtelolet.com/sudah-punya-36-cabang-simak-review-cabang-brain-academy-di-indonesia/> (diakses pada 6/6/2023 pukul 11:49)

