

STRATEGI BRANDING PERUSAHAAN STARTUP BIMBINGAN BELAJAR

ONLINE

LAPORAN MINI RISET



Disusun Oleh:

Ariska Nur Ramadhani

17211075

Program Studi Manajemen Program Diploma III

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2020

**STRATEGI BRANDING PERUSAHAAN STARTUP BIMBINGAN BELAJAR
ONLINE**

Laporan Mini Riset

**Laporan mini riset ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan
jenjang Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia**

Ariska Nur Ramadhani

17211075

**Program Studi Manajemen Program Diploma III
Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia**

2020

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN MINI RISET

**STRATEGI BRANDING PERUSAHAAN STARTUP BIMBINGAN BELAJAR
ONLINE**



Disusun Oleh:

Nama: Ariska Nur Ramadhani
No. Mahasiswa: 17211075
Prodi: Manajemen Perusahaan

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

pada tanggal: 3 Agustus 2020

Dosen Pembimbing



(Mellisa F.A. Muzakir, SE., MM., CFP.)

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa laporan mini riset yang saya buat ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan atas karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku”.

Yogyakarta, 3 Agustus 2020

Penulis,



Ariska Nur Ramadhani

KATA PENGANTAR

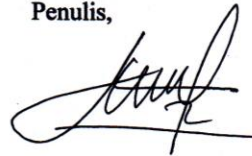
Puji dan syukur kami panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan karunia-Nya. Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan atas junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabatnya sehingga saya dapat menyelesaikan laporan tugas akhir ini tepat pada waktunya. Tugas akhir ini berjudul **“Strategi Branding Perusahaan Startup Bimbingan Belajar Online”**. Dalam penyusunan, bimbingan dan bantuan pembuatan laporan tugas akhir ini saya ucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang selalu menyertai serta meridhoi setiap jalan yang dilalui dan memberikan semua kemudahan yang dihadapi.
2. Arif Hartono, SE., MHRM., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Dra. Nurfauziah, M.M., CFP., QWP selaku Sekretaris jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Dra. Sri Mulyati., M.Si., CFP., QWP selaku Ketua Prodi D3 Manajemen.
5. Mellisa F.A. Muzakir, SE., MM., CFPselaku dosen pembimbing.
6. Orang tua saya yang selalu mendo'akan, memberikan motivasi dan dukungan dengan sepenuh hati untuk dapat segera menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Teman, sahabat serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dan mendukung saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Saya menyadari dalam penulisan tugas akhir ini masih banyak terdapat kekurangan karena masih dalam tahap pembelajaran. Kritik dan saran untuk penulisan tugas akhir ini sangat diharapkan untuk perbaikan dan penyempurnaan pada masa yang akan datang. Untuk itu saya ucapkan terimakasih dan semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Yogyakarta, 3 Agustus 2020

Penulis,



Ariska Nur Ramadhani

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
LAPORAN MINI RISET.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Dasar Pemikiran	1
1.2. Tujuan Mini Riset.....	3
1.3. Target Mini Riset.....	3
1.4. Bidang Mini Riset	3
1.5. Objek TA	3
1.6. Jadwal Mini Riset	5
BAB II	6
LANDASAN TEORI	6
2.1. Pemasaran.....	6
2.1.1. Pengertian Pemasaran	6
2.1.2. Fungsi Pemasaran	7
2.1.3. Strategi Pemasaran	7
2.1.4. Pemasaran Jasa.....	9
2.1.5. <i>E-Marketing</i>	12
2.2. <i>Brand</i> atau Merek	16
2.2.1. Pengertian <i>Brand</i> atau Merek.....	16
2.2.2. <i>Brand Loyalty</i> atau Loyalitas Merek.....	17
2.2.3. <i>Brand Strategy</i> atau Strategi Merek	18

2.2.4.	<i>Brand Knowledge</i> atau Pengetahuan Merek	19
2.3.	<i>Branding</i> atau Penetapan Merek	22
2.3.1.	Pengertian <i>Branding</i>	22
2.3.2.	Strategi <i>Branding</i>	22
2.4.	Metodologi Penelitian	25
2.4.1.	Data	26
2.4.2.	Riset Deskriptif	26
BAB III	29
ANALISIS DESKRIPTIF	29
3.1.	Data Umum	29
3.1.1.	Ruangguru	29
3.1.2.	Quipper.....	34
3.2.	Data Khusus	38
3.2.1.	Strategi <i>Branding</i>	38
3.2.1.	<i>E-Marketing</i>	51
BAB IV	71
KESIMPULAN	71
4.1.	Kesimpulan.....	71
4.2.	Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jadwal Pelaksanaan Mini Riset.....	5
Tabel 2.1 Perbedaan Pemasaran Tradisional dengan E-Marketing	13
Tabel 3.1 Biaya Kelas 1,2,3 SD	32
Tabel 3.2 Biaya kelas 4,5,6 SD	32
Tabel 3.3 Biaya Kelas 7,8,9 SMP	33
Tabel 3.4 Biaya Kelas 10, 11, 12 SMA (IPA dan IPS).....	33
Tabel 4.5 Biaya SBMPTN dan STAN	33
Tabel 3.6 Biaya Berlangganan SMP	36
Tabel 3.7 Biaya Berlangganan SMA	37
Tabel 4.1 Perbandingan Strategi <i>Branding</i>	71
Tabel 4.2 Perbandingan E-Marketing	73
Tabel 4.3 Perbandingan Saran	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peta Lokasi Ruangguru	Error! Bookmark not defined.
Gambar 1.2 Peta Lokasi Quipper	4
Gambar 2.1 Piramida Brand Awareness	Error! Bookmark not defined.
Gambar 3.1 Logo Ruangguru.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 3.2 Perusahaan, Instansi Pemerintah dan Universitas yang Bekerjasama dengan Quipper	
Gambar 3.3 Logo Quipper	36
Gambar 3.4 Tagline Ruangguru.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 3.5 Logo Ruangguru.....	40
Gambar 3.6 Merchandise Ruangguru	40
Gambar 3.7 Fitur Ruangguru	41
Gambar 3.8 Tanggapan Pengguna Ruangguru.....	42
Gambar 3.9 Sekolah Online Ruangguru	42
Gambar 3.10 Interface Ruangguru	43
Gambar 3.11 Perjalanan Ruangguru	44
Gambar 3.12 Tagline Quipper.....	45
Gambar 3.13 Logo Quipper, Quipper School. Quipper Video	46
Gambar 3.14 Maskot Quipper.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 3.15 Fitur Quipper	47
Gambar 3.16 Tanggapan Pengguna Quipper	48

Gambar 3.17 Quipper School.....	49
Gambar 3.18 Fitur Cari Materi Quipper	49
Gambar 3.19 Jumlah Pengguna Quipper	50
Gambar 3.20 Iklan Ruangguru di Web Telkomsel	51
Gambar 3.21 Profil Instagram Ruangguru	53
Gambar 3.22 Endorse Youtube Gadgetin	53
Gambar 3.23 Iklan Youtube Ruangguru	54
Gambar 3.24 Iklan Instagram Ruangguru	54
Gambar 3.25 Kunjungan Kerjasama Ruangguru	Error! Bookmark not defined.
Gambar 3.26 Kunjungan Ruangguru ke Daerah	Error! Bookmark not defined.
Gambar 3.27 Kunjungan Ruangguru ke Panti Asuhan	56
Gambar 3.28 Ruangguru Ekspansi ke Vietnam	57
Gambar 3.29 Pendaftaran Ruangguru	57
Gambar 3.30 Kritik dan Tanggapan Ruangguru	Error! Bookmark not defined.
Gambar 3.31 Saran dan Tanggapan Ruangguru	58
Gambar 3.32 Iklan Quipper di Website Samsung.....	59
Gambar 3.33 Profil Akun Instagram Quipper.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 3.34 Iklan Instagram Quipper.....	61
Gambar 3.35 Promosi oleh Brand Ambassador Quipper Febby.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 3.36 Promosi oleh Brand Ambassador Quipper Tasya	62
Gambar 3.37 Kunjungan Quipper ke Sekolah	62

Gambar 3.38 Ekspansi Quipper ke Indonesia	Error! Bookmark not defined.
Gambar 3.39 Halaman Utama Setelah Mendaftar Akun Quipper	64
Gambar 3.40 Fitur yang Dapat Dicoba Gratis	64
Gambar 3.41 Kritik dan Tanggapan Quipper.....	65
Gambar 3.42 Saran dan Tanggapan Quipper	65

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Dasar Pemikiran

Dalam menghadapi perkembangan era *digital* seperti saat ini, banyak perusahaan mengembangkan bisnisnya dan memanfaatkan teknologi internet sebagai *platform* yang mereka gunakan. Dari mulai bisnis kuliner, wisata, transportasi bahkan bisnis berbasis pendidikan. Dalam mengembangkan bisnisnya perusahaan harus menetapkan merek khusus atau *branding* terhadap perusahaannya dengan tujuan menciptakan *brand awareness* (kesadaran merek) di benak masyarakat dan puncaknya bisa mencapai pada titik *positioning* di masyarakat. Proses *branding* itu sendiri tidak lepas dari bagaimana kinerja manajemen perusahaan dalam menyusun strategi yang sesuai dan dapat diterima di masyarakat.

Strategi perusahaan disini yang dimaksud adalah pemanfaatan internet yang bisa diakses semua orang, yaitu salah satunya dengan menciptakan suatu bisnis baru (invasi) atau memperbaiki dan menginovasi bisnis yang sudah ada. Strategi perusahaan juga mencerminkan jumlah dan jenis elemen merek yang unik yang diterapkan perusahaan pada produk yang dijual. Perusahaan yang dikatakan baik adalah perusahaan yang memiliki kemampuan strategi untuk memfokuskan pelayanan yang terbaik bagi target pasarnya sehingga hubungan baik akan selalu terjaga. Bahkan setelah proses *selling* perusahaan juga harus menjaga hubungan baik dengan pelanggan, demi menjaga kepercayaan pelanggan pada perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2012) American Marketing Association mendefinisikan merek (*brand*) sebagai nama, istilah, lambang, desain, atau kombinasi, yang dimaksud untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk mereka dari para pesaing. Menurut Kotler dan Keller(2012) penetapan merek (*branding*) adalah memberi kekuatan merek kepada produk dan jasa. Penetapan merek juga diartikan dengan menciptakan perbedaan antara produk. Sejatinya strategi *branding* yang dilakukan perusahaan tidak bisa lepas atau beriringan dengan proses pemasaran yang baik dari perusahaan itu sendiri.

Salah satu jenis bisnis yang baru-baru ini sedang ramai diperbincangkan belakangan mengingat masa-masa kenaikan kelas atau tahun ajaran baru adalah bisnis bimbingan belajar (*bimbel*) *online*. *Bimbel online* ini belakangan mencuri banyak perhatian kalangan masyarakat karena mengklaim dengan harga yang lebih murah dari *bimbel offline* serta berbagai fasilitas dan fitur yang diberikan. PT. Ruang Raya Indonesia (Ruangguru) dan PT. Quipper Edukasi Indonesia (Quipper) merupakan perusahaan *startup* yang bergerak pada bidang pendidikan, yaitu bimbingan belajar *online*. Keduanya adalah *startup bimbel online* terbesar di Indonesia, yang mana fasilitas dan pelayanan yang diberikan hampir sama. Meskipun begitu, dalam strategi *branding* tiap perusahaan baik itu Ruangguru maupun Quipper pasti ada yang berbeda.

Untuk mempelajari dan memahami mengenai **Strategi Branding Perusahaan Startup Bimbingan Belajar Online** di Indonesia, kami bermaksud untuk melakukan

mini riset sebagai pengganti magang di perusahaan Ruangguru dan Quipper. Dalam mini riset ini saya berkeinginan untuk mendapatkan pembelajaran secara lebih mendetail meskipun data yang diambil hanya melalui data sekunder atau dari web perusahaan yang bersangkutan.

1.2. Tujuan Mini Riset

Adapun tujuan yang ingin dicapai penulis dalam pelaksanaan mini riset ini adalah:

- a. Untuk mempelajari penerapan elemen strategi *branding* dua perusahaan *startup* bimbingan belajar *online*.
- b. Untuk mempelajari perspektif *e-marketing* dua perusahaan *startup* bimbingan belajar *online*.

1.3. Target Mini Riset

- a. Mampu menjelaskan penerapan elemen strategi *branding* dua perusahaan *startup* bimbingan belajar *online*.
- b. Mampu menjelaskan perspektif *e-marketing* dua perusahaan *startup* bimbingan belajar *online*.

1.4. Bidang Mini Riset

Bidang mini riset yang saya ambil adalah pemasaran, yang berfokus pada proses dan strategi *branding* perusahaan *startup* di Indonesia.

1.5. Objek TA

Kegiatan pelaksanaan mini riset ini dilaksanakan di:

- a. Nama Perusahaan: PT RUANG RAYA INDONESIA (Ruangguru)

Alamat: Jalan Ring Road Barat No.212, Banyuraden, Gamping, Area Sawah,
Banyuraden, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Kode Pos: 55293

Nomor Telepon: (021) 28543000



(Sumber: Google Maps)

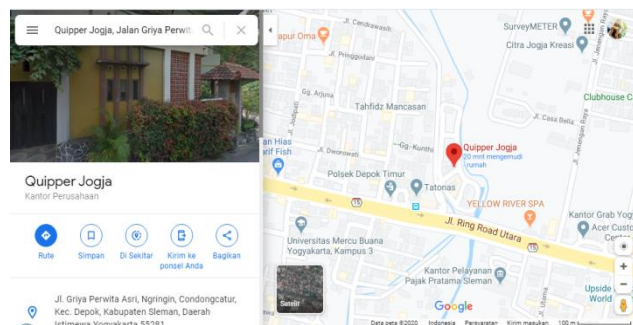
Gambar 1.1 Peta Lokasi Ruangguru

2. NamaPerusahaan: PT Quipper Edukasi Indonesia (Quipper)

Alamat: Jl. Griya Perwita Asri, Ngringin, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten
Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Kode Pos: 55281

Nomor Telepon:(021) 295 33314



(Sumber: Google Maps)

Gambar 1.2 Peta Lokasi Quipper

No	Kegiatan	Waktu Pelaksanaan														
		Mei					Juni					Juli				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.	Survey pemilihan objek mini riset															
2.	Penulisan dan bimbingan <i>Term of Reference</i> (TOR)															
3.	Pelaksanaan mini riset															
4.	Penyusunan dan bimbingan laporan mini riset															

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012) Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan menciptakan, menawarkan, dan menjual produk kepada konsumen melalui proses sosial dan manajerial. Menurut Komalasari (2012) definisi pemasaran secara lebih sempit yaitu mencapai tujuan organisasi dengan menyusun sistem bisnis dan menyediakan sesuatu yang dibutuhkan oleh konsumen. Menurut penuturan diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam sistem bisnis dimana perusahaan menyediakan dan menawarkan suatu barang atau jasa kepada konsumen.

Pemasaran merupakan salah satu hal penting dalam kegiatan bisnis atau jual beli di perusahaan, karena pemasaran yang bagus di perusahaan akan membuat perusahaan itu banyak diketahui dan dipercayai oleh masyarakat umum. Sebelum memulai proses pemasaran, perusahaan biasanya menyusun strategi pemasaran, konsep pemasaran, dan bahkan *after selling*. Tujuannya agar saat proses pemasaran berjalan dapat sesuai dengan tujuan perusahaan dan diusahakan *zero mistake*.

2.1.2. Fungsi Pemasaran

Keberhasilan suatu proses pemasaran, saling berkaitan dengan keberhasilan fungsi pemasaran di satu perusahaan, menurut Tjiptono (2014) fungsi pemasaran yaitu untuk mengenalkan perusahaan serta bauran pemasarannya kepada konsumen. Fungsi pemasaran dijabarkan sebagai berikut:

1. *Informing*

- a. Mengenalkan produk baru perusahaan.
- b. Menjelaskan cara pakai dari produk baru.
- c. Klarifikasi kekeliruan.
- d. Membentuk *brand image* yang berkesan.

2. *Persuading*

- a. Mengiring konsumen kepada pilihan beberapa merek.
- b. Meyakinkan konsumen untuk membeli saat itu juga.

3. *Reminding*

- a. Mengingatkan konsumen tentang produk yang akan berguna dalam waktu dekat.
- b. Membuat konsumen selalu ingat dengan produk (merek) walaupun tidak iklan.

2.1.3. Strategi Pemasaran

Kotler dan Keller(2012) menyebutkan bahwa strategi pemasaran merupakan serangkaian persepsi dari kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mencapai tujuan pemasaran. Sedangkan menurut Assauri (2012) strategi pemasaran adalah suatu proses tindakan yang dilakukan perusahaan dalam bidang pemasaran yang berpengaruh pada jalannya operasional perusahaan. Kesimpulannya bahwa strategi

pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dipergunakan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang. Sebelum prosesnya dilakukan, perusahaan tidak serta merta menyusun strategi pemasaran di perusahaan tersebut. Biasanya perusahaan melakukan riset pasar guna mengetahui kebutuhan pasar dan tren yang sedang terjadi. Apabila strategi pemasaran gagal, maka perusahaan harus kembali meninjau dan menyelesaikan permasalahannya dengan tujuan agar dapat terlaksana strategi yang lebih realistis.

1. *Segmenting* (Segmentasi Pasar)

Kotler dan Keller(2012) menyebutkan bahwa sekumpulan individu yang memiliki kebutuhan hidup yang sama disebut dengan segmentasi pasar. Sari (2019) menyimpulkan bahwa segmentasi pasar merupakan kegiatan mengelompokkan dari yang heterogen menjadi homogen sesuai dengan minat, gaya hidup, dan letak geografis konsumen. Dari pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar merupakan proses pengelompokan individu atau pembeli yang potensial berdasarkan kesamaan minat, daya beli, dan gaya hidup.

2. *Targeting*

Menurut Kotler dan Keller (2012) menyebutkan bahwa *targeting* merupakan serangkaian kegiatan mulai dari memilih segmen pasar yang hendak dimasuki, lalu mengoptimalkan pasar, hingga menentukan target pasar dengan konsep prioritas, variabilitas dan fleksibilitas. Sari (2019) disebutkan bahwa *targeting* merupakan proses mengevaluasi segmen pasar dan memilih salah satu segmen yang memiliki potensi untuk memberikan respon. Dapat disimpulkan bahwa *targeting* merupakan

keputusan perusahaan dalam menetapkan segmen pasar yang akan dituju atau dibidik dengan beberapa konsep dalam menentukan target pasarnya.

3.Positioning

Kotler dan Keller(2012) menyebutkan *positioning* adalah kegiatan perancangan penawaran dan citra perusahaan dalam upaya mendapatkan tempat khusus dalam benak konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2012), *positioning* merupakan strategi perusahaan untuk mempersepsikan produk atau merek secara relatif dari pesaing. Kesimpulannya adalah *positioning* merupakan usaha yang dilakukan perusahaan untuk menanamkan kesan yang kuat dan selalu diingat dalam benak dan pikiran masyarakat. Tujuan *positioning* adalah memaksimalkan dan memanfaatkan potensi yang ada dari konsumen yang telah menempatkan produk (merek) perusahaan dalam benaknya.

2.1.4.Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa merupakan kegiatan bisnis yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan produk yang berupa jasa atau pemasaran yang spesifik untuk jasa. Pemasaran jasa cenderung pada kegiatan pelayanan kepada konsumen. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) jasa merupakan penawaran dari pihak ke pihak lainnya yang sengaja ditawarkan, jasa bersifat *intangible* (tidak berwujud) dan tidak menghasilkan kepemilikan. Menurut Tjiptono (2014) bauran pemasaran jasa merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membentuk karakteristik jasa yang ditujukan kepada konsumen.

Adapun dengan bauran pemasarannya, bauran pemasaran jasa terdiri dari tujuh elemen-elemen (7P) bauran pemasaran, yaitu ada *product*, *promotion*, *place*, *price*, *people*, *process*, *physical evidence*.

1. *Product* (Produk)

Dalam sebuah bisnis di suatu perusahaan, dalam konteks ini perusahaan menawarkan jasa kepada konsumen yang potensial untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Tjiptono (2014) menjabarkan bahwa produk merupakan sesuatu yang dicari, diminta, dibeli dan dipergunakan oleh konsumen yang ditawarkan produsen untuk memenuhi kebutuhan.

2. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan suatu perusahaan dalam memperkenalkan jasa yang ditawarkan. Promosi merupakan langkah awal perusahaan dalam proses *brand knowledge* atau pengetahuan merek. Promosi yang baik juga dapat memberikan nilai tambah yang bagus di perusahaan, maka dari itu dimulai sejak awal promosi, perusahaan harus memberikan pelayanan yang baik bagi pelanggan. Perusahaan juga diharapkan dapat mempertahankan kualitas layanan yang baik bagi pelanggan.

3. *Place* (Tempat)

Tempat merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran karena setiap proses kegiatan harus ada wadahnya. Dalam pemasaran jasa, tempat menjadi sarana untuk melakukan kegiatan operasionalnya. Contohnya perusahaan *e-commerce* yang menjadikan laman website-nya sebagai tempat untuk kegiatannya.

4. *Price* (Harga)

Dalam bauran pemasaran (*marketingmix*) *price* atau harga merupakan satu satunya yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Harga sangat berkaitan langsung dengan laba dan rugi di perusahaan dan juga harga merupakan elemen yang jelas bagi konsumen. Contohnya jasa suatu lembaga bimbingan belajar, biasanya harga menjadi patokan dalam kualitas dan menjadi tolak ukur pemberian fasilitas yang diterima. Dalam menetapkan harga biasanya perusahaan menetapkan kombinasi atau perpaduan antara:

- a. Jasa yang spesifik untuk menjadi objek transaksi.
- b. Layanan pelengkap (garansi)
- c. Manfaat yang diperoleh dari produk yang dijual.

5. *People* (Orang)

Dalam bauran pemasaran, orang merupakan unsur penting dalam berjalannya proses pemasaran. Dalam konteks jasa, orang sebagai pengendali yang tindakan dan perilakunya berdampak langsung oleh konsumen. Maka dari itu perusahaan harus menyatukan visi misi nya kepada karyawan agar dapat tersampaikan kepada konsumen dengan baik.

6. *Process* (Proses)

Proses atau tahapan yang dilakukan perusahaan dalam menyampaikan nilai atau *value* dari manfaat jasa yang diberikan. Dalam prosesnya, perusahaan harus memberikan pengalaman yang berkesan dan positif kepada konsumen, harapannya

Konsumen dapat merasakan nilai yang perusahaan berikan dan memberikan *feedback* yang menguntungkan bagi perusahaan.

7. *Physicalevidence* (Lingkungan Fisik)

Lingkungan fisik menjadi elemen pendukung yang penting bagi proses pemasaran. Lingkungan fisik dari jasa yaitu seperti buku dan ruang kelas sebagai penunjang kegiatan belajar mengajar. Perusahaan biasanya memaksimalkan kualitas pada elemen pendukung ini untuk memberikan pelayanan yang terbaik.

Semua elemen-elemen di atas sangat penting bagi kelangsungan pemasaran suatu perusahaan, yang dimana peran dari tiap-tiap elemen berhubungan satu sama lain. Elemen-elemen yang saling terhubung itu menciptakan suatu *circle* pemasaran yang baik jika dilaksanakan sesuai dengan yang ditentukan perusahaan.

2.1.5. E-Marketing

Semenjak munculnya internet beberapa tahun terakhir, seluruh orang di dunia bisa saling terhubung tanpa ada batasan ruang dan waktu. Internet berkembang sebagai metode pemasaran dengan bisa menjangkau pasar luar negeri yang lebih efektif. Di zaman teknologi seperti saat ini banyak perusahaan-perusahaan yang memanfaatkan internet sebagai sarana atau tempat untuk memasarkan produk dan mengenalkannya. Perusahaan mengelola dan merancang katalog di internet yang akan ditujukan ke pasar global dalam situs *website*. Tujuannya adalah diharapkan pasar global dapat memperoleh informasi secara *online* dan mengenal produk dan jasa kemudian memesannya tanpa harus bertemu langsung.

Menurut Pujadi dan Setiadi (2010) mendefinisikan pengertian *e-marketing* (*internet marketing*) sebagai suatu usaha perusahaan dalam mengembangkan dan menjaga hubungan baik dengan memfasilitasi interaksi, ide, barang dan jasa kepada pelanggan secara *online*, dengan tujuan mencapai mufakat kedua belah pihak. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), *e-marketing* berbeda dengan pemasaran tradisional, *e-marketing* memungkinkan untuk kedua belah pihak dapat bertukar ide dalam lingkup digital, berjaringan global, dan interaktif.

Adapun menurut Tjiptono dan Chandra (2012) 11 elemen fungsi utama *e-marketing* (*4P+P2C2S3*), yaitu ada *product, price, place, promotion, personalization, privacy, customer service, community, site, security, sales promotion*.

Tabel 2.3 Perbedaan Pemasaran Tradisional dengan E-Marketing

Dimensi	Pemasaran Tradisional	<i>E-Marketing</i>
Waktu	jangka pendek	jangka panjang
Fungsi Pemasaran	<i>marketing mix</i>	<i>relationship marketing</i>
Nilai	informasi sebagai unsur pendukung	informasi bernilai
Basis kompetisi	efektivitas operasional	<i>strategy positioning</i>
Karakteristik pasar	tidak efisien	efisien
Pemikiran ekonomik	penawaran	penawaran
Komunikasi	<i>one-to-many</i>	<i>many-to-many</i>

Sumber: Tjiptono dan Chandra (2012)

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) *e-marketing* mengalami tiga tahapan evolusi, yaitu:

1. *Information publishing*, perusahaan menggunakan *website* sebagai laman penyedia informasi seputar perusahaan dan produk atau jasanya.

2. *Transactional sites*, perusahaan menyediakan fasilitas transaksi *online*.
3. *Mass customization*, perusahaan memanfaatkan *chat room* kepada konsumen untuk meningkatkan pelayanan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) setidaknya ada kurang lebih delapan perspektif basis utama dalam *e-marketing*, diantaranya ada:

1. *Direct marketing* dan *indirect marketing*

Direct marketing proses distribusi dan iklan melalui *e-store* tanpa perantara, sedangkan *indirect marketing* pendistribusiannya melalui perantara dan perusahaan bisa mengiklankan lewat internet jika visibilitasnya tinggi, jika visibilitasnya tidak tinggi maka lebih baik di iklankan di *e-mall* pihak ketiga yang terkenal.

2. *Electronic distributor* dan *electronic broker*

Electronic distributor bertanggung jawab atas pemenuhan pesanan dan garansi penjualan produk dan pembayaran. *Electronic broker* hanya membantu memfasilitasi pencarian produk dan toko yang cocok untuk konsumen dan memperoleh komisi melalui jasa yang telah diberikan kepada konsumennya dari toko yang bersangkutan.

3. *Electronic store (e-store)* dan *electronic shopping mall (e-mall)*

Electronic store berisikan produk dan jasa tertentu yang dijual perusahaan tunggal melalui *website*, sedangkan *electronic shopping mall* sekumpulan toko berlokasi yang dikelola oleh pusat perbelanjaan *online*.

4. *Full cybermarketing* dan *partial cybermarketing*

Full cybermarketing merupakan pemasaran produk atau jasa yang hanya melalui internet, sedangkan *partial cybermarketing* pemasarannya melalui internet dan toko fisik.

5. *Generalized e-mall/e-store* dan *specialized e-mall/e-store*

Generalized e-mall/e-store menyediakan berbagai macam kategori produk, sedangkan *specialized e-mall/e-store* hanya menyediakan beberapa produk item tertentu.

6. *Global marketing* dan *regional marketing*

Global marketing tidak menyediakan segala produk yang bisa dikirim secara global, sedangkan *regionalmarketing* menyediakan produk-produk yang tidak bisa dikirim secara global. Pertimbangan *global marketing* dan *regional marketing* adalah biaya pengiriman, keterbatasan jasa (perbankan), dan daya tahan produk.

7. *Proactive* dan *reactive strategy cybermarketing*

Proactive strategy cybermarketing berarti menetapkan internet sebagai saluran distribusi utama dan pengelolaan manajemen perusahaan, sedangkan *reactive strategy cybermarketing* tidak memanfaatkan internet untuk pengelolaan manajemen perusahaan namun untuk saluran distribusinya tetap menggunakan yang tradisional walaupun sudah ada saluran distribusi internet.

8. *Sales dan customer service*

Penerapan situs oleh perusahaan yang hanya menggunakannya sebagai keperluan pelayanan, namun ada juga yang menerapkan situs untuk penjualan dan keperluan pelayanan.

2.2. *Brand* atau Merek

2.2.1. Pengertian *Brand* atau Merek

Brand atau merek merupakan suatu elemen penting dalam sebuah bisnis, karena dimana merek digunakan sebagai tanda atau ciri khas suatu produk atau perusahaan atau instansi tertentu. Suatu merek dapat dikatakan sukses atau dikenal adalah saat masyarakat mulai mengenal dan menyadari keberadaan suatu merek tersebut, biasa juga disebut dengan *brand awareness* atau kesadaran merek. Merek juga pada dasarnya juga menjanjikan dan melambangkan kualitas produk kepada konsumen.

Menurut Kartajaya (2010), dengan meningkatkan kepuasan dan menjaga kualitas merek, dapat menjadikan merek sebagai aset yang menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Menurut Buchory dan Saladin (2010) mengidentifikasikan suatu barang atau jasa dengan nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau mengkombinasikan semuanya dari penjual dengan tujuan sebagai pembeda dari produk lain. Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand* atau merek adalah suatu tanda yang dimiliki oleh perusahaan sebagai pembeda terhadap barang atau jasa dari perusahaan pesaing dan juga secara tidak langsung menciptakan suatu nilai produk dibenak konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012), merek juga melaksanakan fungsi bagi perusahaan, yaitu:

- a. Menyederhanakan penelusuran produk.
- b. Membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
- c. Memberikan perlindungan hukum pada fitur unik yang melekat pada produk.
- d. Merek dilindungi melalui hak cipta dan hak paten.

Menurut Lubis dan Hidayat (2019) menyebutkan ada beberapa manfaat dari *brand*, yaitu:

- a. Bagi konsumen, *brand* dapat menarik perhatian konsumen terhadap barang baru yang dikeluarkan dan yang bermanfaat bagi konsumen.
- b. Bagi produsen, *brand* dapat memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul, memberikan perlindungan hukum (hak cipta) atas ciri khas suatu produk.
- c. Bagi publik, *brand* dapat meningkatkan efektivitas pembelian dengan memberikan informasi produk dan meningkatkan mutu produk yang lebih terjamin dan lebih konsisten, dan menciptakan keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.

2.2.2. Brand Loyalty atau Loyalitas Merek

Menurut Tjiptono (2014) mendefinisikan loyalitas sebagai sikap positif dari konsumen berupa pembelian berulang dikemudian hari dan komitmen konsumen akan suatu merek. Menurut Hasugian (2015) mendefinisikan loyalitas merek sebagai referensi konsumen dalam pembelian ulang produk yang spesifik dari suatu merek tertentu. Kesimpulannya adalah loyalitas merek merupakan komitmen yang dibuat

oleh konsumen sendiri terhadap ketertarikan akan suatu merek tertentu yang akan dijadikan referensi untuk membeli produk yang sama atau produk lain dari merek tersebut.

Menurut Kotler dan Keller(2012) menyebutkan bahwa loyalitas merek dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan status loyalitas, yaitu:

- a. Loyalitas berat, kesetiaan konsumen terhadap satu merek saja.
- b. Loyalitas terbagi, kepercayaan konsumen akan dua atau tiga merek
- c. Loyalitas yang bergeser, beralihnya ketertarikan konsumen dari suatu merek ke merek yang lainnya.
- d. Orang yang suka berpindah, konsumen yang tidak mempunyai loyalitas terhadap merek manapun.

2.2.3.Brand Strategyatau Strategi Merek

Penerapan strategi dalam usaha mengenalkan merek sampai bisa dikenal oleh konsumen merupakan suatu proses terpenting dalam kegiatan pemasaran produk ataupun jasa. Perusahaan harus merancang strategi yang paling efektif dalam strateginya. Perusahaan bisa menentukan sendiri bagaimana strategi yang akan dilakukannya, berikut ada beberapa strategi merek yang diterapkan oleh perusahaan:

- a. *Line Extensions* atau perluasan lini, perluasan lini yang dimaksud disini adalah dengan menambah varian produk atau fasilitas layanan. Contohnya Indomie memperluas lini nya dengan menambah jenis varian produk seperti yang awalnya hanya Indomie goreng original bertambah menjadi Indomie rendang, Indomie iga penyet, Indomie soto, dan yang terbaru Indomie *salted egg*.

- b. *Brand Extensions* atau perluasan merek, merupakan penambahan produk dari perusahaan yang mereknya sudah dikenal. Contohnya Dettol yang awalnya terkenal dengan produk antiseptik cair kini juga memproduksi sabun mandi, sabun cuci tangan, *hand sanitizer*, dan tisu basah.
- c. *New Brand* atau merek baru, perusahaan yang meluncurkan produk dengan kategori yang sama namun dengan merek yang berbeda. Contohnya Indofood yang mengeluarkan produk mi instan baru dengan merek Supermi dan Popmie walaupun mereka sudah mempunyai merek Indomie.
- d. *Co-brand* atau kerjasama merek (merek bersama), merupakan kerjasama atau kolaborasi gabungan yang dilakukan dua atau lebih merek terkenal dan mengeluarkan produk baru. Contohnya Oreo yang bekerjasama dengan Supreme yang membuat produk baru Oreo Supreme.
- e. *Multibrand* atau multi merek, perusahaan tidak hanya menambah varian produk tapi juga menambah merek. Contohnya Indofood mengeluarkan beberapa merek dengan kategori produk yang berbeda beda seperti mie instan, susu, kecap, dan minyak goreng.

2.2.4. *Brand Knowledge* atau Pengetahuan Merek

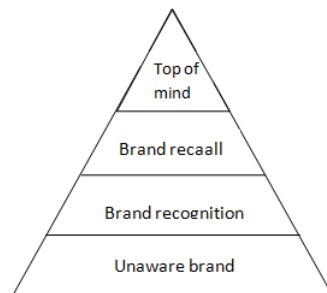
Menurut Kotler dan Keller (2012), *brandknowledge* atau pengetahuan merek merupakan segala pikiran, keyakinan, persepsi, citra yang berkaitan dengan merek. Pengetahuan merek selalu dikaitkan oleh *brand awareness* atau kesadaran merek dan *brand image* atau citra merek, yang dimana keduanya saling berkaitan satu sama

lain. Kesadaran dan citra suatu merek tercipta karena pengetahuan pelanggan akan suatu merek tertentu.

a. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Purwandari (2014), menyebutkan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan seberapa sering dan mudahnya merek muncul dalam benak konsumen. Disimpulkan bahwa *brand awareness* ini suatu kemampuan yang dimiliki seseorang untuk mengenali suatu produk merek saat ia melakukan kegiatan pembelian. Semakin lama seseorang mengetahui akan keberadaan suatu merek dalam jangka yang panjang maka merek tersebut berhasil mempertahankan eksistensinya. Namun untuk mencapai itu semua, perusahaan perlu melakukan usaha yang tidak mudah dan tentunya seiring dengan berjalannya suatu bisnis di perusahaan tersebut akan muncul pesaing-pesaing baru. Inovasi dan ide kreatif dari perusahaan harus seunik mungkin dan mengikuti tren pasar supaya perusahaan tersebut terus berkembang dan mengikuti keinginan pasar.

Purwandari (2014) menyebutkan ada empat level daya ingat konsumen terhadap suatu merek.



Gambar 2.1 Piramida Brand Awareness

- a. *Unaware brand* (tidak menyadari merek) merupakan tingkat terbawah dalam piramida kesadaran merek, konsumen tidak mengetahui keberadaan suatu merek
- b. *Brand recognition* (pengenalan merek) merupakan tingkatan dua terbawah dalam piramida kesadaran, yang dimana saat apa pembelih yang memilih milih barang setelahnya akan terjadi pembelian.
- c. *Brand recall* (pengingatan kembali merek) merupakan pengingatan kembali suatu merek atas suatu merek setelah ada seseorang yang menyebutkan suatu kelompok merek tertentu.
- d. *Top of mind* (puncak pikiran) merupakan puncak dari piramida kesadaran merk, dimana merek ada muncul pertama sendiri di pikiran seseorang saat menyebutkan suatu kelompok merek tertentu.
- b. *Brand Image*(Citra Merek)

Menurut Lubis dan Hidayat (2019), *brand image* merupakan penjelasan mengenai atribut-atribut yang ada pada merek dan kepercayaan konsumen terhadap merek. *Brand image* atau citra merek merupakan keyakinan yang diciptakan sendiri oleh pelanggan berdasarkan pengalaman pribadi yang pernah dialami terhadap suatu merek. Citra merek ini ada yang baik dan ada juga sebaliknya, tergantung bagaimana keyakinan oleh tiap-tiap pelanggan. Dari sisi perusahaan, perusahaan berusaha untuk mendapat citra merek yang baik bagi pelanggan, caranya dengan melayani dan menciptakan kesan dan pengalamanyang baik. Jika terjadi kendala atau ketidaksesuaian ekspektasi oleh pelanggan, perusahaan dapat membenahi dan

menjadikan kendala tersebut sebagai bahan koreksi dikemudian hari agar tidak terjadi lagi kedepannya.

2.3. Branding atau Penetapan Merek

2.3.1. Pengertian *Branding*

Kotler dan Keller(2012) menyebutkan bahwa penetapan merek atau *branding* adalah pemberian kekuatan merek kepada produk dan jasa, penetapan merek juga tentang menciptakan perbedaan antar produk. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) penetapan merek diatur pada diatur pada UU Merek no.15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1: “tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”. Dapat diartikan bahwa *branding* atau penetapan merek merupakan kegiatan yang menerapkan simbol dan bentuk tertentu sebagai kekuatan merek yang menjadi identitas atau ciri khas dari perusahaan. *Branding* juga biasanya digunakan sebagai bentuk komunikasi tentang latar belakang, identitas dan karakter produk dari suatu perusahaan.

2.3.2. Strategi *Branding*

Menurut Rahmadhani dan Lubis (2017) menjelaskan bahwa strategi *branding* merupakan suatu manajemen merek yang mengatur semua elemen-elemen dengan tujuan membentuk suatu merek. Setiawati (2019) menyebutkan bahwa strategi *branding* merupakan suatu manajemen merek yang kegiatannya mengatur semua elemen-elemen merek, tujuannya adalah membentuk suatu merek. Kesimpulannya adalah strategi *branding* merupakan manajemen merek yang dilakukan perusahaan

untuk mengatur elemen merek dan membentuk suatu komitmen dibenak konsumen. Strategi *branding* juga dapat diartikan dengan suatu komunikasi yang disampaikan perusahaan dalam rangka membesarkan merek. Alternatif strategi oleh perusahaan untuk mem-*branding* bisnisnya adalah dengan menciptakan *enjoyment*, *experience*, dan *engagement* yang dilakukan oleh perusahaan.

Strategi *branding* yang dilakukan perusahaan dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti menyelenggarakan acara, membuat program promosi untuk menarik perhatian konsumen agar dapat mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. Program promosi yang dimaksud disini contohnya seperti promosi dengan *public figure* yang sebagai *brand ambassador*, promosi dengan mengenalkan produk atau fitur jasa terbaru, promosi inovasi produk atau jasa, promosi melalui media elektronik dan segala cara agar perusahaan dapat dikenal oleh konsumen. Strategi *branding* bertujuan untuk menjadikan suatu *brand* sebagai *top of mind* di pasar dan bermanfaat untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Rahmadhani dan Lubis (2017) menyebutkan Strategi *branding* yang dibuat oleh manajemen harus memenuhi tiga elemen yaitu *Brand Positioning* (penempatan merek), *Brand Identity* (identitas merek) dan *Brand Personality* (kepribadian merek), berikut penjelasannya.

a. Penempatan Merek

Cara yang dilakukan perusahaan untuk mengkampanyekan kelebihan dari suatu merek yang berbeda dari kompetitornya dan menciptakan hubungan antara merek dengan konsumen yang dimana konsumen menempatkan merek dalam alam khalayak

dan benaknya. Contohnya adalah produk Tolak angin, yang terkenal dengan taglinenya “orang pintar minum Tolak angin”. Atau contoh lainnya adalah salon Rudy Hadisuwarno dengan taglinenya “salon *for everyone*” sehingga memunculkan persepsi dibenak orang-orang kalau Tolak angin itu jamu yang diminum oleh orang yang pintar dan salon yang diperuntukkan kepada siapa saja maka orang-orang akan mengingat salon Rudy Hadisuwarno.

b. Identitas Merek

Latar belakang merek, prinsip-prinsip merek, tujuan dan ambisi dari merek yang bertujuan untuk menyampaikan merek itu sendiri. Identitas merek dapat diartikan juga sebagai wajah dari merek itu sendiri yang dimana memuat logo, tipografi, warna, kemasan, dan pengiriman pesan. Contohnya adalah waralaba KFC yang logonya didominasi oleh warna merah dan terdapat gambar laki-laki paruh baya disamping tulisan KFC. Atau perusahaan transportasi *online* Gojek yang logo terbarunya yaitu lingkaran tidak sempurna yang terdapat titik ditengahnya.

c. Kepribadian Merek

Karakteristik merek yang terbentuk seperti kepribadian manusia, misal jenis kelamin, status sosial, dan lain sebagainya. Cara merek berbicara tentang produk atau jasanya memperlihatkan jenis orang seperti apakah merek ini jika ia adalah manusia. Hal itu menunjukkan bahwa kepribadian merek cenderung simbolik dan dapat menjadi sarana untuk mengekspresikan diri konsumen. Tujuannya adalah dapat membuat perbedaan dengan merek lain sehingga suatu produk dapat lebih menarik dimata konsumen dan dapat meningkatkan nilai tambah. Contohnya adalah produk

kopi joss, kebanyakan masyarakat menganggap kopi joss itu kopi yang unik, harganya terjangkau, dan bisa dinikmati oleh semua kalangan.

Berikut lima dimensi kepribadian merek yaitu ketulusan, kegembiraan, kecakapan, kecanggihan, ketangguhan.

1. Ketulusan

Ketulusan mencerminkan bagaimana merek benar-benar mampu menunjukkan konsistensi dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan dari konsumen.

2. Kegembiraan

Merek yang memberikan kegembiraan atau kenyamanan pada pemakainya.

3. Kecakapan

Dimensi ini membahas dengan sifat yang dapat diandalkan, pekerja keras, cerdas, memiliki kemampuan teknis, sukses, berjiwa pemimpin dan percaya diri.

4. Kecanggihan

Dimensi kecanggihan untuk pertimbangan bagi suatu merek memberikan nilai bagi pemakainya.

5. Ketangguhan

Dimensi ini membuktikan bagaimana sebuah merek mampu bertahan di tengah persaingan dengan merek lain.

2.4. Metodologi Penelitian

Riset ini merupakan riset data yang diambil dari website tujuannya untuk menggali berbagai informasi berkaitan dengan *branding* dan *e-marketing* dalam rangka memberikan perbandingan antara dua perusahaan *startup* bimbingan belajar

online yang ada di Indonesia. Berbagai hal berkaitan data dan riset deskriptif dijelaskan sebagai berikut.

2.4.1. Data

Menurut Situmorang dkk (2012) mendefinisikan data sebagai kumpulan informasi yang didapatkan melalui pengamatan objek, data kuantitatif, dan dapat juga melambangkan sifat, Data berguna sebagai landasan dasar yang objektif dalam pengambilan putusan untuk menyelesaikan suatu permasalahan. Jenis data ada 2 yaitu data primer dan data sekunder. Hamid (2011) menyebutkan data primer berasal dari survei lapangan yang dimana data yang diperoleh merupakan data yang orisinal, sedangkan data sekunder data yang dikumpulkan oleh perusahaan dan dipublikasikan kepada masyarakat.

Dalam mini riset yang dilakukan terhadap Ruangguru dan Quipper ini, data yang diambil adalah data sekunder yang semua berasal dari web perusahaannya. Data sekunder yang dimaksud berupa informasi mengenai profil perusahaan, logo, prestasi dan kontribusi, *brand ambassador*, kegiatan yang sedang diadakan, fitur terbaru, ulasan pemakaian dan lain-lain dari dua perusahaan tersebut. Data yang diperoleh kemudian diolah dan dikembangkan sebagai bahan mini riset saya tentang strategi *branding* dan *e-marketing*.

2.4.2. Riset Deskriptif

Menurut Taan (2010) menyebutkan bahwa riset yang bertujuan untuk menggambarkan suatu keadaan, fenomena, dan fungsi tertentu suatu hal. Riset

deskriptif merupakan lanjutan dari riset exploratori, riset deskriptif sering disebut juga sebagai riset konklusif yang berusaha memberikan hasil akhir.

Dalam mini riset ini riset deskriptif yang dilakukan berupa kesimpulan akhir perbandingan dari dua perusahaan *startup* bimbingan belajar *online*. Hasil data yang dihasilkan, disajikan dengan tabel dengan beberapa variabel perbandingan.

BAB III

ANALISIS DESKRIPTIF

3.1. Data Umum

3.1.1. Ruangguru

Pada tahun 2014 2 orang *entrepreneur* muda asal Indonesia, Belva Devara dan Iman Usman mendirikan suatu perusahaan perseroan terbatas (PT) yang bergerak dan berfokus di bidang pendidikan nonformal yaitu, PT RUANG RAYA INDONESIA (Ruangguru). Di tahun 2019, mereka mendapat penghargaan sebagai *Emerging Entrepreneur* dari *Ernst & Young*. Keduanya berhasil masuk dalam pengusaha sukses di bawah 30 tahun melalui Forbes 30 under 30 untuk sektor teknologi konsumen di Asia. Ruangguru memperoleh Izin Pendirian Satuan Pendidikan Nonformal, dan Izin Operasional Lembaga Kursus Pelatihan berdasarkan hukum yang berlaku di Indonesia, dengan nomor 3/A.5a/31.74.01/-1.851.332/2018.

Ruangguru merupakan perusahaan *startup* terbesar yang ada di Indonesia, dengan fokus perusahaan pada layanan berbasis pendidikan. Ruangguru telah mengembangkan berbagai layanan belajar berbasis teknologi seperti, kelas virtual, *platform* ujian *online*, video belajar berlangganan, *marketplace* les privat, dan konten-konten pendidikan yang dapat diakses melalui website atau aplikasi Ruangguru. Konten kontennya tersedia untuk berbagai jenjang, mulai dari SD, SMP, SMA hingga yang terbaru SMK, disesuaikan dengan kurikulum nasional yang berlaku. Ruangguru memiliki lebih dari 15 juta pengguna dan 300.000 guru yang menawarkan jasa di

lebih dari 100 bidang pelajaran. Selain itu juga Ruangguru telah dipercaya 32 dari 34 pemerintahan provinsi dan 326 pemerintahan kota dan kabupaten di Indonesia untuk bermitra. Ruangguru telah memenangkan sejumlah penghargaan di dalam dan luar negeri, termasuk *Atlassian Prize*, *ITU Global Industry Award*, *Solver of MIT Google Launchpad Accelerator*, dan *UNICEF Innovation to Watch*.

Ruangguru mempunyai fitur yang tersedia pada aplikasi, yaitu:

1. **Ruangbelajar**, merupakan tempat untuk melakukan bimbel *online*. berikut beberapa fitur pembelajarannya:
 - a. Video belajar beranimasi
 - b. Latihan soal dan pembahasan yang nilainya langsung keluar.
 - c. Rangkuman berinfografis
 - d. Ruangbelajar *for desktop*.
2. **Ruangbelajar *plus***, dikhususkan untuk siswa yang hendak menjalankan ujian nasional ataupun SBMPTN yang dilengkapi berupa grup chat dengan tutor
3. **Ruangles**, merupakan layanan memesan guru privat untuk datang ke rumah.
4. **Ruanglesonline**, merupakan layanan berupa *chatroom* dan *livechat* untuk memudahkan bertanya dan konsultasi kepada tutor.
5. **Roboguru**, merupakan fitur untuk membantu menyelesaikan soal UN dan SBMPTN dengan mengirimkan foto soal.
6. **Brain Academy**, merupakan kombinasi bimbingan belajar secara *offline* dan *online* dengan guru.

7. **Ruanguji**, merupakan tempat untuk mengukur kesiapan dalam mengikuti ujian dengan mengerjakan soal *tryout*.

a. Visi dan Misi Perusahaan

Ruangguru mempunyai visi dan misi adalah sebagai berikut:

Visi - Memanfaatkan teknologi untuk memperbaiki sistem pendidikan Indonesia.

Misi - Memudahkan siswa untuk dapat belajar kapan saja dan dimana saja dengan menyediakan *platform* pendidikan yang berkualitas melalui teknologi yang ada.

b. Biodata Perusahaan

Nama Perusahaan: PT RUANG RAYA INDONESIA (Ruangguru)

Alamat Pusat: Jl. Dr. Saharjo No.161, Manggarai Selatan, Tebet, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 12860

Alamat di Yogyakarta: Jalan Ring Road Barat No.212, Banyuraden, Gamping, Area Sawah, Banyuraden, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, 55293

Website: <https://ruangguru.com/>

Info: info@ruangguru.com.

Jenis : Perseroan Tertutup (PT)

Nomor Telepon: (021) 28543000

Jam Kerja: 10.00 - 21.00 WIB (*Weekdays*) dan 10.00 - 17.00 WIB (*Weekend*)



Sumber: <https://ruangguru.com/press>

Gambar 3.1 Logo Ruangguru

c. Biaya Pendaftaran

a. Kelas 1,2,3 SD

Tabel 3.1 Biaya Kelas 1,2,3 SD

Paket	Biaya	Fasilitas
1 Bulan	250.000	1. Semua Mata Pelajaran, semua kurikulum 2. Video Belajar 3. Rangkuman Modul Bimbel 4. Kuis dan Latihan soal
3 Bulan	675.000	
1 Tahun	1.120.000	
2 Tahun	1.740.000	

Sumber: <https://ruangguru.com/belajar>

b. Kelas 4,5,6 SD

Tabel 3.2 Biaya kelas 4,5,6 SD

Paket	Biaya	Fasilitas
1 Bulan	250.000	1. Semua Mata Pelajaran, semua kurikulum 2. Video Belajar 3. Rangkuman Modul Bimbel 4. Kuis dan Latihan soal
3 Bulan	675.000	
1 Tahun	1.120.000	
2 Tahun	1.740.000	

Sumber: <https://ruangguru.com/belajar>

c. Kelas 7,8,9 SMP

Tabel 3.3 Biaya Kelas 7,8,9 SMP

Paket	Biaya	Fasilitas
1 Bulan	250.000	1. Semua Mata Pelajaran, semua kurikulum 2.Video Belajar 3. Rangkuman Modul Bimbel 4. Kuis dan Latihan soal
3 Bulan	675.000	
1 Tahun	1.120.000	
2 Tahun	1.740.000	

Sumber: <https://ruangguru.com/belajar>

d. Kelas 10, 11, 12 SMA (IPA dan IPS)

Tabel 3.4 Biaya Kelas 10, 11, 12 SMA (IPA dan IPS)

Paket	Biaya	Fasilitas
1 Bulan	250.000	1. Semua Mata Pelajaran, semua kurikulum 2.Video Belajar 3. Rangkuman Modul Bimbel 4. Kuis dan Latihan soal
3 Bulan	675.000	
3 Bulan + SBMPTN	900.000	
1 Tahun	1.120.000	
1 Tahun + SBMPTN	1.740.000	
2 Tahun	1.740.000	

Sumber: <https://ruangguru.com/belajar>

e. SBMPTN dan STAN

Tabel 3.5 Biaya SBMPTN dan STAN

Paket	Biaya	Fasilitas
1 Bulan	250.000	1. Semua Mata Pelajaran, semua kurikulum 2.Video Belajar 3. Rangkuman Modul Bimbel 4. Kuis dan Latihan soal
3 Bulan	675.000	
1 Tahun	1.120.000	

Sumber: <https://ruangguru.com/belajar>

3.1.2. Quipper

Quipper berdiri pertama kali pada tahun 2010 oleh Masayuki Watanabe di London-Inggris. Quipper merupakan perusahaan teknologi pendidikan dengan misi memberikan pendidikan terbaik hingga ke daerah terpencil. Negara-negara seperti Jepang, Filipina, Meksiko dan Indonesia saat ini telah dapat menikmati layanan yang diberikan Quipper. Quipper datang ke Indonesia pada tahun 2015, dan telah menjadi bagian dalam dunia pendidikan di Indonesia. Kontribusi yang diberikan Quipper kepada dunia pendidikan Indonesia yaitu dengan turut menyediakan, memperbaiki, dan mendistribusikan pendidikan yang berkualitas untuk guru dan siswa. Berikut fitur yang diberikan Quipper:

- a. Quipper School, *platform* yang disediakan gratis berupa sistem manajemen belajar untuk guru dan siswa sebagai tempat bertemunya guru dan siswa.
- b. Quipper Video, berupa *e-learning* berbasis video *online* untuk belajar mandiri.
- c. Quipper Video Masterclass, berupa layanan premium dari Quipper Video dengan 2 fitur interaktif yaitu, tanya tutor dan bimbingan *online*
- d. Quipper Campus, diperuntukkan untuk SMA sederajat yang memerlukan informasi terkait kampus.

Selama 3 tahun pertama Quipper telah tumbuh untuk meningkatkan kualitas pendidikan dengan layanan yang diberikanya. Quipper telah mengunjungi lebih dari 8500 sekolah yang ada di 34 Provinsi di Indonesia dan mempunyai lebih dari 96.000 ruang kelas, lebih dari 350.000 guru, dan lebih dari 500.000 siswa yang

bergabung. Quipper telah bekerja sama dengan lebih dari 50 dinas provinsi dan kota/kabupaten dan 48 perusahaan, diantaranya adalah sebagai gambar berikut:



Sumber: <https://www.quipper.com/id/about/>

Gambar 3.2 Perusahaan, Instansi Pemerintah dan Universitas yang Bekerjasama dengan Quipper

a. Visi dan Misi Perusahaan

Quipper mempunyai visi dan misi adalah sebagai berikut:

Visi - Untuk menjadi “*Ditributor of wisdom*”

Misi - Mempercayai bahwa akses pendidikan yang berkualitas adalah hak mendasar bagi setiap anak Indonesia.

b. Biodata Perusahaan

Nama Perusahaan: PT. Quipper Edukasi Indonesia (Quipper)

Alamat Pusat: The H Tower, Lantai 18. Jalan H. R. Rasuna Said, Kav. 20 Kuningan, Jakarta. 12940

Alamat di Yogyakarta: Jl. Griya Perwita Asri, Ngringin, Condongcatur, Kec. Depok,
Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.55281

Website: <https://quipper.com/>

Info: info-id@quipper.com

Jenis : Perseroan Tertutup (PT)

Nomor Telepon: 08111785309

Jam Kerja: 16.00-21.00 (senin sampai sabtu)



Sumber: <https://www.quipper.com/id/school/>

Gambar 3.3 Logo Quipper

c. Biaya Berlangganan

Biaya berlangganan disini yang dimaksud adalah biaya untuk berlangganan dan mengakses di Quipper Video dan Quipper Masterclass.

a. SMP

Tabel 3.6 Biaya Berlangganan SMP

Paket	Harga	Fasilitas
Intensif	690.000	1. Aktif 1 tahun 2. Materi kelas 9 3. Akses 2.400 video dan 26.500 latihan soal 4. Video animasi dari Quipper Super Teacher
Intensif + MasterClass	990.000	1. Aktif 1 tahun 2. 3 bulan tanya Tutor 3. Materi kelas 9

		4. Akses 2.400 video dan 26.500 latihan soal 5. Video animasi dari Quipper Super Teacher
--	--	---

Sumber: <https://www.quipper.com/id/video/>

b. SMA

Tabel 3.7 Biaya Berlangganan SMA

Paket	Harga	Fasilitas
Regular	790.000	1. Aktif 1 tahun 2. Materi kelas 10-12 (IPA dan IPS) 3. Akses 6.000 video dan 38.000 latihan soal 4. Video animasi dari Quipper Super Teacher
Intensif	890.000	1. Aktif 1 tahun 2. Materi kelas 10-12 (IPA dan IPS) 3. Materi UTBK SBMPTN 4. Akses 8.000 video dan 58.000 latihan soal 5. Video animasi dari Quipper Super Teacher
Intensif + MasterClass	1.190.000	1. Aktif 1 tahun 2. 3 Bulan tanya tutor dan bimbingan online. 3. Materi kelas 10-12 (IPA dan IPS) 4. Materi UTBK SBMPTN 5. Akses 8.000 video dan 58.000 latihan soal 6. Video animasi dari Quipper Super Teacher

Sumber: <https://www.quipper.com/id/video/>

3.2. Data Khusus

3.2.1. Strategi *Branding*

1. Ruangguru

Ruangguru menyediakan beragam produk seperti bimbingan belajar langsung dari aplikasi, jasa penyediaan guru les, materi pelatihan profesi dan keterampilan, serta *platform* sistem manajemen belajar untuk perusahaan. Ruangguru berkomitmen untuk terus membangun kurikulum yang komprehensif, dan menggunakan teknologi kecerdasan buatan (*artificial intelligence*) untuk memberikan pengalaman pembelajaran yang mudah dimengerti dan menyenangkan. Ruangguru sudah diakses 80% dari pengguna di luar Jakarta, dapat diartikan bahwa produk Ruangguru diterima secara luas dan terdistribusi secara efektif.

Meskipun Ruangguru baru berusia 6 tahun namun sudah banyak sekali usaha *branding* yang sudah dilakukan. Banyak prestasi dan kontribusi Ruangguru untuk memajukan pendidikan di Indonesia, diantaranya:

- a. Kerjasama Ruangguru dengan Google.org untuk mengajak agar cerdas dalam berinternet.
- b. Perolehan pendanaan Seri C dimana pendanaan ini mendukung pengembangan produk dan layanan Ruangguru di Thailand dan Vietnam.
- c. Sebagai bentuk dukungan untuk siswa dapat belajar di rumah selama pandemi Covid-19 Ruangguru bekerja sama dengan Telkomsel.

Walaupun saat ini sudah cukup terkenal namun Ruangguru terus memperbaiki dan mengembangkan kualitas layanan demi memudahkan siswa dalam belajar.

Berikut penerapan tiga elemen strategi *branding* yang dilakukan Ruangguru

a. Penetapan merek

Penetapan merek merupakan suatu cara yang dilakukan perusahaan untuk mengkampanyekan kelebihan dari suatu merek yang berbeda dari kompetitornya. Ruangguru menetapkan mereknya dengan membuat tagline, “aplikasi belajar no 1 di Indonesia” yang artinya Ruangguru memposisikan dirinya sebagai perusahaan bimbingan belajar *online* yang berasal dari Indonesia dan sebagai aplikasi belajar nomor 1 di Indonesia.



Sumber: <https://bimbel.ruangguru.com/>

Gambar 3.4 Tagline Ruangguru

b. Identitas merek

Identitas merek merupakan latar belakang merek, prinsip-prinsip merek, tujuan dan ambisi dari merek yang bertujuan untuk menyampaikan merek itu sendiri. Identitas merek dapat diartikan juga sebagai wajah dari merek itu sendiri yang dimana memuat logo, tipografi, warna, kemasan, dan pengiriman pesan. Penerapan oleh Ruangguru antara lain, Ruangguru mempunyai logo yang sederhana dan mudah diingat, yaitu berupa tulisan “Ruangguru_” berwarna biru muda dan untuk

merchandise dari Ruangguru seperti kaos, warna kaos identik dengan warna navy dan bertuliskan logo Ruangguru.



Sumber: <https://ruangguru.com/press>

Gambar 3.5 Logo Ruangguru



Sumber: <https://www.blibli.com/p/ruangguru-tour-merchandise-t-shirt/ps--RUU-60022-00147>

Gambar 3.6 Merchandise Ruangguru

Ruangguru juga identik dengan *jingle* (slogan) yaitu “belajar? Ingat, Ruangguru” dan yang terbaru adalah “bersama Ruangguru hidupkan mimpimu”. *Jingle* terbaru dari Ruangguru ini dirilis dalam rangka memperingati hari ulang tahun Ruangguru yang ke 6.

c. Kepribadian merek

Kepribadian merek merupakan karakteristik merek yang terbentuk seperti kepribadian manusia. Cara merek berbicara tentang produk atau jasanya memperlihatkan jenis orang seperti apakah merek ini jika ia adalah manusia. Penerapan pada Ruangguru yaitu, **Ruangguru mempunyai kepribadian yang**

lengkap, modern dan fleksibel. Ruangguru mempunyai kepribadian yang **lengkap** seperti mempunyai macam-macam pilihan kelas dan materi, mulai dari SD sampai SMK. **Modern** seperti memanfaatkan teknologi secara virtual atau daring berupa layanan *Learning Management System* (LMS) dan **fleksibel** seperti memberikan kemudahan akses yang diperuntukkan untuk siswa, guru, dan orang tua dan dapat digunakan dimana saja dan kapan saja.

Berikut penerapan lima dimensi kepribadian merek Ruangguru

1. Ketulusan

Ketulusan mencerminkan bagaimana merek benar-benar mampu menunjukkan konsistensi dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan dari konsumen. Ruangguru konsisten dalam memberikan layanan dan terus mengembangkan fasilitas, dan fitur belajar pada aplikasi.

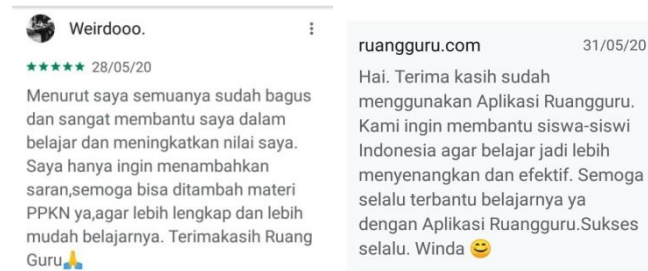


Sumber: <https://media.suara.com/pictures/970x544/2020/01/05/24297-fitur-baru-ruangguru.jpg>

Gambar 3.7 Fitur Ruangguru

2. Kegembiraan

Merek yang memberikan kegembiraan atau kenyamanan pada pemakainya. Pengguna Ruangguru banyak yang merasa puas dengan pelayanan, fasilitas, dan fitur di aplikasi Ruangguru.



Sumber: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ruangguru.livestudents&hl=in&showAllReviews=true>

Gambar 3.8 Tanggapan Pengguna Ruangguru

3. Kecakapan

Dimensi ini membahas dengan sifat yang dapat diandalkan, pekerja keras, cerdas, memiliki kemampuan teknis, sukses, berjiwa pemimpin dan percaya diri. Ruangguru berinisiatif cerdas dengan membuat *platform* baru, yaitu Sekolah Online Ruangguru sebagai bentuk kecakapan dalam tanggap situasi covid-19.



Sumber: <https://blog.ruangguru.com/respon-situasi-covid-19>

Gambar 3.9 Sekolah Online Ruangguru

4. Kecanggihan

Dimensi kecanggihan untuk pertimbangan bagi suatu merek memberikan nilai bagi pemakainya. Ruangguru meluncurkan aplikasi *mobile on-demand* pembelajaran

jarak jauh yang intensif untuk para murid. Dilayani dengan hadirnya guru *online* yang siap sedia setiap hari selama 16 jam setiap harinya.



Sumber: <https://dailysocial.id/post/review-app-belajar-di-ruangguru-cara-pintar-untuk-menjadi-pintar>

Gambar 3.10 Interface Ruangguru

5. Ketangguhan

Dimensi ini membuktikan bagaimana sebuah merek mampu bertahan di tengah persaingan dengan merek lain. Ruangguru mampu telah membuktikan eksistensinya, selama 6 tahun sejak berdirinya Ruangguru. selama perjalanan 6 tahun Ruangguru, Ruangguru berkomitmen untuk menyetarakan kualitas pendidikan dengan teknologi. Ruangguru yang berawal dari *marketplace* untuk pencarian guru privat dengan 2 pegawai hingga sampai saat ini menjadi aplikasi ruang belajar dengan 4.000 pegawai.



Sumber: <https://www.instagram.com/p/CCtOuuLhuK4/>

Gambar 3.11 Perjalanan Ruangguru

2. Quipper

Kemudahan dan layanan yang diberikan Quipper menjadi daya tarik dan nilai tambah sendiri bagi calon siswa dan calon guru. Quipper juga aktif dalam mengadakan kunjungan-kunjungan ke sekolah-sekolah untuk mempromosikan secara langsung, yang menjadikannya sebagai sarana berinteraksi dengan siswa. Dalam kunjungan ke sekolah-sekolah, Quipper meninggalkan kesan yang baik kepada pihak sekolah yang membuat pihak sekolah pun merekomendasikan Quipper untuk siswa-siswanya.

Quipper terus berupaya meningkatkan pelayanannya dan berusaha memberikan pengalaman belajar yang berbeda bagi siswa. Berikut beberapa prestasi dan kontribusi Quipper dalam upaya memajukan pendidikan di Indonesia:

1. Penyelenggaraan kegiatan “Pekan Pendidikan Nasional” oleh Quipper dengan Fruit Tea Sosro dan Samsung.

2. Quipper meraih 2 Penghargaan Sekaligus dalam PR Indonesia Awards 2019
3. Quipper memberikan beasiswa gratis dan bekerjasama dengan beberapa perguruan tinggi swasta ternama di Jakarta, didukung oleh perusahaan Koinworks.

Sebagai perusahaan *ed-tech*, Quipper menerapkan beberapa strategi dalam usaha *branding* perusahaannya.

Berikut penerapan tiga elemen strategi *branding* yang dilakukan Quipper

a. Penempatan merek

Penempatan merek merupakan suatu cara yang dilakukan perusahaan untuk mengkampanyekan kelebihan dari suatu merek yang berbeda dari kompetitornya. Penetapan merek yang ditetapkan oleh Quipper adalah dengan membuat tagline, “*distributors of wisdom*” yang artinya adalah usaha Quipper dalam menyalurkan pengetahuan.

Distributor of Wisdom

Quipper merupakan perusahaan teknologi pendidikan dengan misi memberikan pendidikan terbaik hingga ke daerah terpencil. Berdiri pertama kali pada tahun 2010 di London - Inggris, layanan Quipper saat ini telah dapat dinikmati di beberapa negara seperti Jepang, Filipina, Meksiko dan Indonesia. Sejak tahun 2015, Quipper telah menjadi bagian dari ekosistem pendidikan Indonesia dengan turut menyediakan, memperbaiki, dan mendistribusikan pendidikan berkualitas untuk guru dan siswa.



Sumber: <https://www.quipper.com/id/about/>

Gambar 3.12 Tagline Quipper

b. Identitas merek

Identitas merek merupakan latar belakang merek, prinsip-prinsip merek, tujuan dan ambisi dari merek yang bertujuan untuk menyampaikan merek itu sendiri. Identitas merek dapat diartikan juga sebagai wajah dari merek itu sendiri yang dimana memuat logo, tipografi, warna, kemasan, dan pengiriman pesan. Quipper

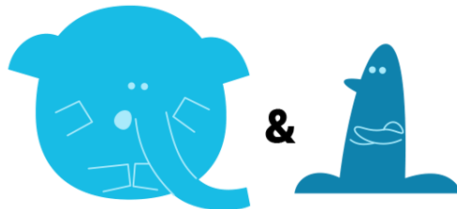
mempunyai logo yang simpel dan mudah diingat, yaitu berupa tulisan “Quipper” berwarna biru muda. Jika untuk logo quipper school atau Quipper video maka logo “Quipper” diikuti dengan tulisan “school” atau “video”.



Sumber: <https://www.quipper.com/id/>

Gambar 3.13 Logo Quipper, Quipper School. Quipper Video

Quipper identik dengan maskotnya yang berupa gambar binatang yang bersahabat yaitu gajah dan penguin yang biasa disebut ‘Quino’ dan ‘Akik’.



Sumber: <https://1.bp.blogspot.com/-fZu2ZWGur74/Vc5ZgvgQ4VI/AAAAAAAAACRE/1LWmALrWWaE/s1600/qua.png>

Gambar 3.14 Maskot Quipper

c. Kepribadian merek

Kepribadian merek merupakan karakteristik merek yang terbentuk seperti kepribadian manusia. Cara merek berbicara tentang produk atau jasanya memperlihatkan jenis orang seperti apakah merek ini jika ia adalah manusia.

Quipper memiliki kepribadian yang hemat, lengkap, dan modern. Quipper

memiliki kepribadian yang **hemat** seperti menawarkan paket belajar yang terjangkau dan memberikan diskon potongan harga. **Lengkap** seperti menyediakan ribuan video pembelajaran lengkap dan beragam sesuai materi, untuk paket SMP sekitar ada kurang lebih 2.400 video yang dapat diakses dan materi untuk kelas 9, sedangkan untuk SMA menyediakan sekitar 8.000 video yang dapat diakses dengan materi untuk kelas 10-12 (IPA dan IPS) dan materi UTBK SBMPTN. **Modern** seperti memanfaatkan teknologi secara virtual atau daring berupa layanan *Learning Management System* (LMS) untuk para guru dan murid.

Berikut penerapan lima dimensi kepribadian merek Quipper

1. Ketulusan

Ketulusan mencerminkan bagaimana merek benar-benar mampu menunjukkan konsistensi dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan dari konsumen. Quipper konsisten dalam memberikan layanan dan terus mengembangkan fasilitas, dan fitur belajar pada aplikasi.

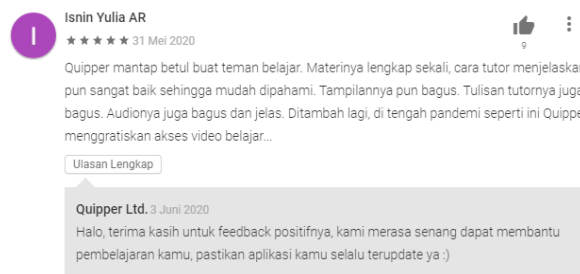


Sumber: <https://www.quipper.com/id/blog/quipper-land/quipper-video-tutorials/mau-belajar-kamu-lebih-teratur-fitur-agenda-belajar-solusinya/>

Gambar 3.15 Fitur Quipper

2. Kegembiraan

Merek yang memberikan kegembiraan atau kenyamanan pada pemakainya. Pengguna Quipper banyak yang merasa puas dengan pelayanan, fasilitas, dan fitur di aplikasi Quipper.



Sumber: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.quipper.school.assignment&hl=in&showAllReviews=true>

Gambar 3.16 Tanggapan Pengguna Quipper

3. Kecakapan

Dimensi ini membahas dengan sifat yang dapat diandalkan, pekerja keras, cerdas, memiliki kemampuan teknis, sukses, berjiwa pemimpin dan percaya diri. Quipper berinisiatif cerdas dengan memaksimalkan kegiatan belajar mengajar melalui salah satu produk unggulan Quipper, yaitu Quipper School, sebuah platform *learning management system* (LMS) gratis yang menawarkan cara belajar inovatif dan mudah digunakan baik untuk para guru maupun siswa sebagai bentuk kecakapan dalam tanggap situasi covid-19.

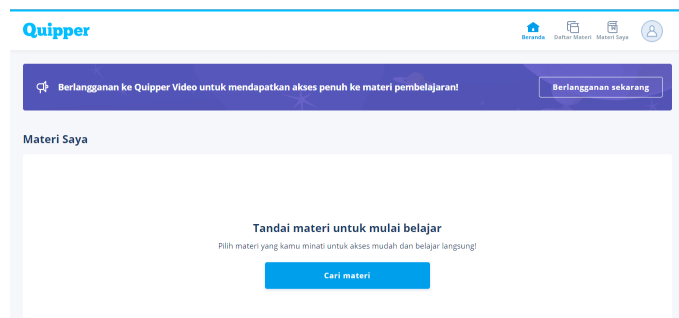


Sumber: <https://www.quipper.com/id/blog/quipper-land/quipper-info/tentang-quipper-school/>

Gambar 3.17 Quipper School

4. Kecanggihan

Dimensi kecanggihan untuk pertimbangan bagi suatu merek memberikan nilai bagi pemakainya. Quipper meluncurkan fitur ‘Cari Materi’ yang berfungsi untuk memudahkan siswa mencari materi hanya dengan kata kunci yang diingatnya. Mesin pencari kami tidak hanya mengindeks judul atau deskripsi video saja, tapi juga dapat mendeteksi kata kunci berdasarkan kata-kata yang diucapkan oleh guru dalam video dan histori belajar siswa pada akun Quipper. Quipper merupakan *ed-tech* pertama yang menggunakan teknologi pengindeks transkripsi suara di Indonesia.



Sumber : <https://www.quipper.com/id/blog/quipper-land/quipper-info/quipper-video-baru/>

Gambar 3.18 Fitur Cari Materi Quipper

5. Ketangguhan

Dimensi ini membuktikan bagaimana sebuah merek mampu bertahan di tengah persaingan dengan merek lain. Quipper mampu telah membuktikan eksistensinya, selama kurang lebih 5 tahun sejak datangnya Quipper di Indonesia. Saat ini layanan Quipper telah digunakan oleh lebih dari 6 juta siswa dan 400.000 guru di seluruh Indonesia.



Sumber: <https://www.quipper.com/id/>

Gambar 3.19 Jumlah Pengguna Quipper

3.2.1.E-Marketing

1. Ruangguru

Dalam mengembangkan bisnisnya, tentu saja Ruangguru memanfaatkan teknologi yang sudah ada. Selain memasarkan Ruangguru ke sekolah-sekolah, Ruangguru juga memanfaatkan internet sebagai sarana pemasarannya. Dalam penerapan basis utama *e-marketing*, terdapat 8 perspektif. Dari 8 tersebut ada beberapa yang Ruangguru terapkan dalam bisnisnya. Berikut penerapan yang dilakukan Ruangguru:

a. *Direct Marketing*

Pengertian *direct marketing* adalah proses distribusi dan iklan melalui *e-store* tanda perantara. Ruangguru menerapkan *direct marketing* dengan proses iklannya melalui *e-store* perusahaan yang bekerjasama dengan Ruangguru. Ruangguru bekerjasama dengan Telkomsel dalam upaya mitigasi covid-19



Sumber: <https://www.telkomsel.com/ruangguru>

Gambar 3.20 Iklan Ruangguru di Web Telkomsel

b. *Partial Cybermarketing*

Definisi dari *partial cybermarketing* merupakan pemasaran yang melalui internet dan toko fisik. Ruangguru menerapkan *partial cybermarketing* yang dimana proses kegiatan pemasarannya ada yang melalui internet dan ada yang tidak. Berdasarkan teori, *Partial cybermarketing* merupakan pemasaran melalui internet dan toko fisik atau bisa diartikan juga sebagai pemasaran *online* dan *offline*. Penerapan oleh Ruangguru adalah memasarkan produknya melalui internet sebagai pemasaran *online*-nya dan melakukan kunjungan-kunjungan sebagai pemasaran *offline*-nya.

Ruangguru mempunyai kantor cabang di kota-kota yang ada di Indonesia, namun bukan dijadikan sebagai tempat memasarkan produk dari Ruangguru melainkan hanya sebagai kantor pelayanan pelanggan daerah, agar tidak semua langsung ke pusat yang ada di Jakarta.

Pemasaran *online* di media sosial menjadi sarana promosi paling ambuh bagi Ruangguru. Ruangguru memiliki 5 akun media sosial, diantaranya ada Instagram, Twitter, Facebook, Youtube, dan LinkedIn. Di akun instagramnya, Ruangguru banyak membagikan kode voucher potongan harga, bagi bagi hadiah, *student of the month* dan membagi informasi tentang fitur baru atau kegiatan yang akan diadakan di Ruangguru.



Sumber: <https://instagram.com/ruangguru>

Gambar 3.21 Profil Instagram Ruangguru

Ruangguru juga pernah *endorse* akun Youtube Gadgetin dalam rangka menyambut ulang tahun Ruangguru yang ke 5. Ruangguru memilih Gadgetin karena konten Youtubenya seputar IT yang setipe dengan Ruangguru



Sumber: https://youtu.be/EqvMEkc_dLQ

Gambar 3.22 Endorse Youtube Gadgetin

Belakangan Ruangguru memasang iklan di instagram dan Youtube untuk menyambut ulang tahunnya yang ke 6. Didalam iklan Youtube Ruangguru memberikan potongan 60% bagi pengguna baru.



Sumber: <https://youtu.be/1UIJ5FJHTRM>

Gambar 3.23 Iklan Youtube Ruangguru

Berbeda dengan iklan di Youtube, saat iklan di Instagram, Ruangguru mengkampanyekan tentang persiapan UTBK, Ruangguru menuliskan di iklannya "Persiapan UTBK dalam satu gengaman" yang artinya Ruangguru mengajak untuk menggunakan aplikasi Ruangguru untuk membantu dalam persiapan UTBK bersama Ruangguru.



Sumber: iklan Instagram

Gambar 3.24 Iklan Instagram Ruangguru

Selain itu, pemasaran *offline* yang dilakukan Ruangguru yaitu dengan melakukan kunjungan-kunjungan di berbagai tempat. Dalam upaya optimalisa kegiatan

pembelajaran di sekolah, Ruangguru kerjasama dengan sekolah Perguruan Diniyyah Al-Azhar Jambi



Sumber: alazharjambi.com/15/perguruan-diniyyah-al-azhar-jambi-sambut-baik-kunjungan-kerjasama-ruangguru/

Gambar 3.25 Kunjungan Kerjasama Ruangguru

Kunjungan lainnya yang dilakukan Ruangguru dengan mengunjungi Banyuwangi dan bekerjasama dengan Pemkab Banyuwangi untuk membagikan paket bimbingan belajar *online* gratis. Tujuan dari kunjungan ini adalah membuka akses yang luas bagi pelajar di desa, terutama bagi yang kurang mampu untuk mendapatkan pembelajaran digital secara gratis.



Sumber: <https://cdn2.tstatic.net/surabaya/foto/bank/images/bimbel-online-gratis-pemkab-banyuwangi-dan-ruangguru.jpg>

Gambar 3.26 Kunjungan Ruangguru ke Daerah

Ruangguru pernah juga melakukan kunjungan ke pantiasuhan dan memberikan voucher belajar secara gratis. Tujuan diadakan kunjungan ke panti asuhan adalah sebagai bentuk kepedulian terhadap proses belajar mengajar dari rumah.



Sumber: https://www.victorynews.id/wp-content/uploads/2020/07/IMG_20200705_191618-740x431.jpg

Gambar 3.27 Kunjungan Ruangguru ke Panti Asuhan

Kunjungan-Kunjungan dari Ruangguru ke beberapa tempat di atas merupakan pemasaran *offline* yang dilakukan Ruangguru. Tujuannya agar semakin banyak yang berlangganan di Ruangguru dan akan lebih banyak lagi siswa dan siswi di Indonesia yang mendapatkan pendidikan yang layak dan mudah.

c. Global Marketing

GlobalMarketing merupakan suatu strategi pemasaran perusahaan yang dilakukan secara global. Ruangguru awalnya menerapkan *regional marketing* yang dimana kegiatan pemasarannya hanya berada di Indonesia saja. Namun beberapa waktu lalu, Ruangguru berekspansi layanan dan produk ke pasar Vietnam dan Thailand. Dari yang *regional marketing*, Ruangguru berganti menjadi *global marketing*.



Sumber: https://cdn1.katadata.co.id/media/images/thumb/2019/10/29/2019_10_29-19_26_44_823f14688702744682b14cd7e50921aa_960x640_thumb.jpg

Gambar 3.28 Ruangguru Ekspansi ke Vietnam

d. Sales dan Customer Service

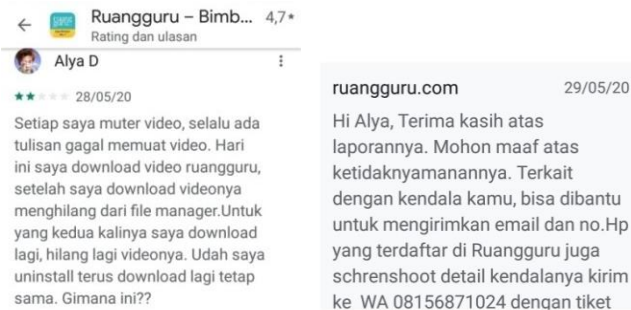
Sales dan Customer Service merupakan penerapan situs oleh perusahaan yang hanya menggunakannya sebagai keperluan pelayanan, namun ada juga yang menerapkan situs untuk penjualan dan keperluan pelayanan. Dalam situs website Ruangguru memuat banyak sekali informasi-informasi yang sangat lengkap, mulai dari fitur dan fasilitas yang ada di Ruangguru, informasi tentang harga berlangganan, info kontak dan *customer service* dan masih banyak lagi. Jadi dalam situs *website* Ruangguru kita bisa mendapatkan informasi dan bisa juga daftar untuk berlangganan melalui situs *website* nya.



Sumber: <https://bayar.ruangguru.com/payment/review?serial=PKG-QRE4L1ZT&tagNames=rubel,kelas-sma&installmentSerial=>

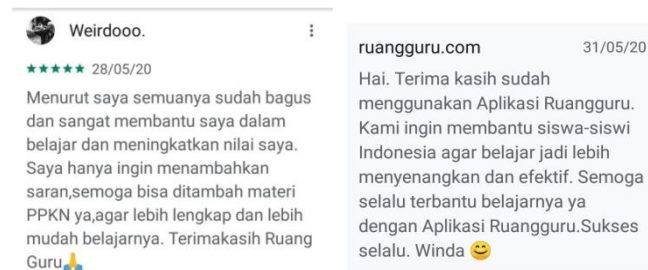
Gambar 3.29 Pendaftaran Ruangguru

Ruangguru terus mengembangkan layanan pada aplikasinya, yaitu dengan memperbaiki dan menerima masukan-masukan dari pengguna yang puas dan tidak puas setelah mengakses Ruangguru. Perbaikan-perbaikan yang dilakukan Ruangguru ini bertujuan agar penggunaanya semakin nyaman dan akan terus berlangganan di Ruangguru. Hal ini termasuk penerapan yang dilakukan Ruangguru untuk menjaga mutu dan kualitasnya. Ruangguru menanggapi baik setiap kritikan dan saran yang diberikan.



Sumber: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ruangguru.livestudents&hl=in&showAllReviews=true>

Gambar 3.30 Kritik dan Tanggapan Ruangguru



Sumber: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ruangguru.livestudents&hl=in&showAllReviews=true>

Gambar 3.31 Saran dan Tanggapan Ruangguru

2. Quipper

Sebagai pioneer *ed-tech*, Quipper telah sukses mengembangkan bisnisnya sampai di beberapa Negara di Asia. Selain memasarkan Quipper ke sekolah-sekolah, Quipper juga menerapkan strategi dengan memanfaatkan internet sebagai sarana pemasarannya. Dalam penerapan 8 perspektif basis utama *e-marketing* oleh Quipper, ada beberapa yang Quipper terapkan pada bisnisnya. Berikut penerapan yang dilakukan Quipper:

a. *Direct Marketing*

Pengertian *direct marketing* adalah proses distribusi dan iklan melalui *e-store* tanda perantara. Quipper menerapkan *direct marketing* dengan proses iklannya melalui *e-store* perusahaan yang bekerjasama dengan Quipper. Quipper bekerjasama dengan Samsung dalam rangka merayakan bulan pendidikan.



Sumber: <https://www.samsung.com/id/business/promotions/indonesia-cerdas/>

Gambar 3.32 Iklan Quipper di Website Samsung

Kerja sama ini mendukung pemerintah dalam hal meningkatkan akses pemanfaatan teknologi melalui penggunaan gadget bagi kegiatan belajar siswa. Bentuk kerja sama yang dilakukan ialah Samsung memberikan akses

berlangganan materi belajar Quipper Video selama 1 tahun ajaran pada setiap pembelian gawai seri Samsung Galaxy Tab A with S-Pen.

b. Partial Cybermarketing

Pengertian dari *partial cybermarketing* merupakan pemasarannya melalui internet dan toko fisik. Quipper menerapkan *partial cybermarketing* yang dimana proses kegiatan pemasarannya ada yang melalui internet dan ada yang tidak. Berdasarkan teori, *Particial cybermarketing* merupakan pemasaran melalui internet dan toko fisik atau bisa diartikan juga sebagai pemasaran *online* dan *offline*. Penerapan oleh Quipper adalah memasarkan produknya melalui internet sebagai pemasaran *online*-nya dan datang ke sekolah-sekolah sebagai pemasaran *offline*-nya.

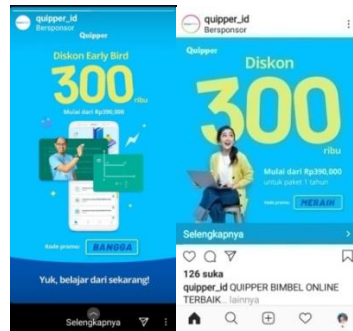
Pemasaran *onlinedi* media sosial menjadi sarana promosi paling ambuh bagi Quipper. Quipper mempunyai beberapa media sosial, diantaranya instagram, facebook, linkeden, dan medium. Pemasaran *online* yang dilakukan Quipper salah satunya di Instagram. Di akun Instagram @quipper_id ini memuat informasi kegiatan yang ada di Quipper.



Sumber: https://www.instagram.com/quipper_id/

Gambar 3.33 Profil Akun Instagram Quipper

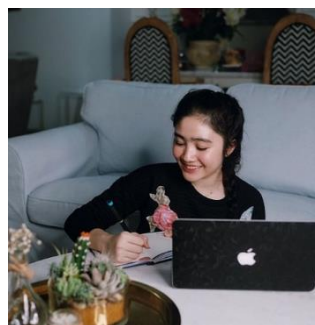
Di Instagram, Quipper memasang iklan pada beranda Instagram dan *instagramstory*. Pada iklannya, Quipper tak tanggung tanggung dalam member diskon, yaitu potongan 300.000 untuk pengguna baru yang anak medaftar di Quipper.



Sumber: Iklan Instagram

Gambar 3.34 Iklan Instagram Quipper

Quipper juga mengandalkan *brand ambassador* nya sebagai bagian promosi di media sosial. Dari akun media sosial *brand ambassador* Quipper, mereka sering mengupdate kegiatan yang sedang dan akan dilakukan oleh Quipper, seperti contohnya beberapa waktu lalu Febby Rastanty dan Tasya Kamila membagikan informasi tentang kegiatan Quipper.



febbyrastanty Haiii, buat pejuang UTBK SBMPTN 2020, yuk ikutan Tryout online TPS gratis dari Quipper bekerja sama dengan @kompascom berhadiah full akses ke konten Quipper selama satu semester! Buat kamu yang kemarin sudah dapat kode kelasnya, yuk mulai dikerjakan tryoutnya 😊

Penilaian Tryout berbasis IRT loh, jadi sudah seperti UTBK sebenarnya. Kamu juga akan mendapat hasil Tryout dan pembahasan soal. Biar gak makin penasaran, langsung aja daftar dan ikuti Tryoutnya di <http://sbmptn.kompas.com> Kuota terbatas ya guys, jangan sampai kehabisan!

Sumber: <https://www.instagram.com/p/CBVbdRhnhD/>

Gambar 3.35 Promosi oleh Brand Ambassador Quipper Febby



Sumber: https://www.instagram.com/p/B_q3ir1HJbj/

Gambar 3.36 Promosi oleh Brand Ambassador Quipper Tasya

Selain itu, pemasaran *offline* yang dilakukan Quipper yaitu dengan melakukan kunjungan-kunjungan di berbagai tempat. Quipper melakukan kunjungan di MAN 3 Hulu Sungai Utara. Kunjungan Quipper ini merupakan sosialisasi penggunaan media pembelajaran dari Tim Quipper.



Sumber: <https://kalsel.kemenag.go.id/cetak/533317/Siswa-MAN-3-HSU-Terima-Kunjungan-Sosialisasi-Tim-Quipper>

Gambar 3.37 Kunjungan Quipper ke Sekolah

b. Global Marketing

Global marketing merupakan suatu strategi pemasaran perusahaan yang dilakukan ke seluruh dunia. Masuknya Quipper di Indonesia pada tahun 2015 sudah merupakan ekspansi Quipper dari London ke Indonesia. Hal ini dapat di artikan bahwa Quipper merupakan perusahaan yang menerapkan *global marketing*.

Jangkauan Quipper sangat luas dan juga konsep yang ditawarkan sangat mudah sehingga mudah diterima oleh negara lain diluar London.

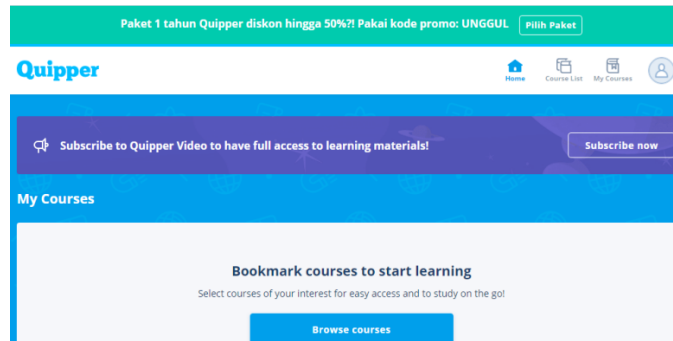


Sumber: <https://www.quipper.com/id/blog/media-corner/press-releases/siaran-pers-dinas-pendidikan-daerah-dukung-ekspansi-pendidikan-di-kanal-digital/>

Gambar 3.38 Ekspansi Quipper ke Indonesia

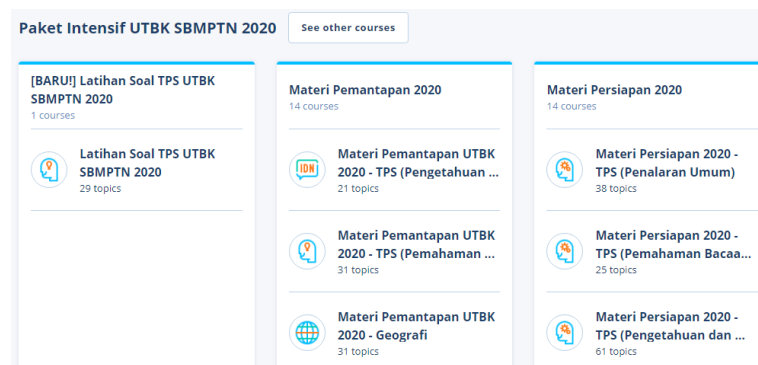
c. Sales dan CustomerService

Penerapan situs oleh perusahaan yang hanya menggunakannya sebagai keperluan pelayanan, namun ada juga yang menerapkan situs untuk penjualan dan keperluan pelayanan. Quipper mempunyai situs web yang dimana isinya memuat informasi yang sangat lengkap, Quipper selalu update info, berita, dan kegiatannya. Dari situs webnya bisa tau bahwa Quipper mempunyai beberapa fasilitas yang bisa digunakan sesuai kebutuhan belajar. Jadi dalam situs *website* Quipper kita bisa mendapatkan informasi dan bisa juga daftar untuk berlangganan melalui situs *website* nya. Quipper menyediakan pilihan untuk mencoba fitur secara gratis dahulu sebelum berlangganan. Setelah mendaftarkan akun di Quipper, maka dapat mengakses pilihan fitur yang ada secara gratis.



Sumber: <https://learn.quipper.com/en/dashboard>

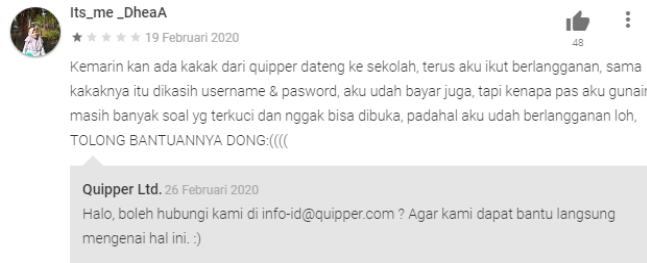
Gambar 3.39 Halaman Utama Setelah Mendaftar Akun Quipper



Sumber: <https://learn.quipper.com/en/dashboard>

Gambar 3.40 Fitur yang Dapat Dicoba Gratis

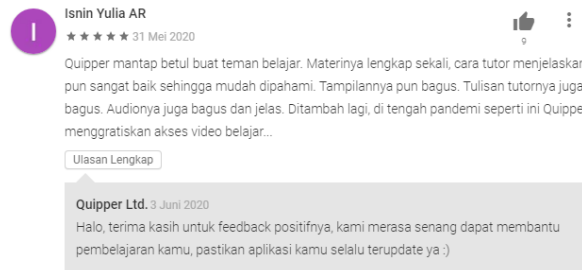
Kontribusi Quipper dalam pendidikan Indonesia tentunya tak bisa lepas dari saran dan kritik dari penggunanya untuk memperbaiki dan meningkatkan pelayanan. Karena bagi sebuah produk digital atau *startup*, ulasan pengguna adalah hal yang utama. Ulasan dari pengguna dapat mengetahui keunggulan dan kekurangan dari sebuah produk.



Sumber:

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.quipper.school.assignment&hl=in&showAllReviews=true>

Gambar 3.41 Kritik dan Tanggapan Quipper



Sumber: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.quipper.school.assignment&hl=in&showAllReviews=true>

Gambar 3.42 Saran dan Tanggapan Quipper

BAB IV

KESIMPULAN

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dari strategi *branding* perusahaan *startup* bimbingan belajar *online* pada Ruangguru dan Quipper, penulis dapat menarik kesimpulan yang di sajikan dengan tabel perbandingan 2 perusahaan dan dibagi lagi menjadi 2 pembahasan yaitu ada strategi *branding* dan *e-marketing*, berikut kesimpulannya:

1. Strategi Branding

Tabel 4.1 Perbandingan Strategi *Branding*

Elemen Strategi Branding	Ruangguru	Quipper
Penetapan Merek	Ruangguru menetapkan mereknya dengan membuat tagline, “aplikasi belajar no 1 di Indonesia”	Quipper menetapkan mereknya dengan membuat tagline, “ <i>distributors of wisdom</i> ”
Identitas Merek	<p>1. Ruangguru mempunyai logo yaitu berupa tulisan “Ruangguru_” berwarna biru muda terang.</p> <p>2. Ruangguru mempunyai</p>	<p>1. Quipper mempunyai logo yaitu berupa tulisan “Quipper” berwarna biru muda.</p> <p>2. Quipper mempunyai</p>

	<p><i>merchandise</i> salah satunya adalah kaos, warna kaos navy dan bertuliskan logo Ruangguru.</p>	<p>maskot yang berupa gambar gajah dan penguin yang biasa disebut ‘Quino’ dan ‘Akik’</p>
Kepribadian Merek	<p>Ruangguru mempunyai kepribadian yang lengkap (mempunyai macam macam pilihan kelas dan materi, mulai dari SD sampai SMK), modern (memanfaatkan teknologi secara virtual atau daring berupa layanan <i>Learning Management System</i> (LMS)) dan fleksibel (dapat digunakan dimana saja dan kapan saja).</p>	<p>Quipper memiliki kepribadian yang hemat (menawarkan paket belajar yang terjangkau dan memberikan diskon potongan harga), lengkap (menyediakan ribuan video pembelajaran lengkap dan beragam sesuai materi.), dan modern (memanfaatkan teknologi secara virtual atau daring berupa layanan <i>Learning Management System</i> (LMS)).</p>

2. E-Marketing

Tabel 4.2 Perbandingan E-Marketing

Perspektif Basis Utama <i>E-Marketing</i>	Ruangguru	Quipper
<i>Direct Marketing</i>	Ruangguru melakukan iklannya melalui <i>e-store</i> Telkomsel dalam upaya mitigasi covid-19	Quipper melakukan iklan di <i>e-store</i> Samsung dalam rangka merayakan bulan pendidikan.
<i>Particial Cybermarketing</i>	<p>1. Pemasaran <i>online</i>-nya, Ruanggurumemasang iklan di instagram dan Youtube.</p> <p>2. Pemasaran <i>offline</i>-nya Ruangguru bekerjasama dengan sekolah dan berkunjung ke panti asuhan.</p>	<p>1. Pemasaran <i>online</i>-nya Quipper memasang iklan di beranda Instagram dan <i>instagramstory</i>.</p> <p>2. Pemasaran <i>offline</i>-nya Quipper melakukan kunjungan untuk sosialisasi penggunaan media pembelajaran ke sekolah.</p>
<i>Global Marketing</i>	Ruangguru berekspansi ke Vietnam dan Thailand.	Quipper berdiri di London dan berekspansi ke Indonesia dan beberapa

		negara lainnya,
<i>Sales dan Customer Service</i>	Pada website Ruangguru memuat informasi dan bisa juga untuk daftar berlangganan.	Melalui situs <i>website</i> nya Quipper memuat informasi dan juga bisa daftar untuk berlangganan. Quipper menyediakan pilihan untuk mencoba fitur secara gratis dahulu sebelum berlangganan.

4.2. Saran

Dari pembahasan dari judul Strategi Branding Perusahaan Startup Bimbingan Belajar Online di Ruangguru dan Quipper. Penulis dapat memberikan saran dengan harapan meningkatkan kinerja strategi branding dan e-marketing di Ruangguru dan Quipper yaitu:

Tabel 4.3 Perbandingan Saran

Nama Perusahaan	Strategi <i>Branding</i>	<i>E-Marketing</i>
Ruangguru	Strategi <i>branding</i> yang ditetapkan oleh Ruangguru sudah sangat bagus namun porsinya terlalu	Dalam penerapan <i>e-marketing</i> yang dilakukan oleh Ruangguru sudah sangat bagus namun

	<p>berlebihan. Dalam menjaga konsistensi untuk meningkatkan pelayanan, Ruangguru terlalu banyak memberikan pilihan kelas. Contoh seperti Ruangguru membuka kelas untuk jenjang Sekolah Dasar (SD) kelas 1,2,3. Seharusnya jika Ruangguru ingin membuka kelas untuk jenjang SD, Ruangguru membuka kelas 5 dan 6 saja untuk mempersiapkan Ujian Nasional. Karena menurut pendapat saya membuka kelas untuk kelas 1, 2, dan 3 belum terlalu penting karena masih bisa di ajarkan oleh</p>	<p>kegiatan yang dilakukan terlalu sering, contohnya saat Ruangguru terlalu sering menayangkan acaranya di banyak tv swasta dan nasional, membuat stigma buruk di benak masyarakat. Seharusnya jika Ruangguru ingin menayangkan acaranya di televisi jangan terlalu sering. Jika sebelumnya,Ruangguru mendadakan acara menjelang tahun ajaran baru dan acara ulang tahun di tayangkan di banyak tv nasional, seharusnya Ruangguru menggabungkan menjadi 1 atau tidak</p>
--	--	--

	<p>orang tua, dan juga membuat anak lebih banyak melihat layar <i>smartphone</i> yang tidak baik untuk kesehatan mata anak</p>	<p>menayangkan acara menjelang tahun ajaran baru. Jika ingin ditayangkan semuanya, baiknya Ruangguru memberi jeda yang tidak terlalu berdekatan.</p>
Quipper	<p>Startegi <i>branding</i> yang diterapkan oleh Quipper sudah sangat bagus dan sesuai dengan visinya untuk meyalurkan pengetahuan. Quipper sudah menyediakan fasilitas dan fitur pada aplikasi dengan baik, yaitu menyediakan video pembelajaran untuk siswa, namun Quipper belum bisa menjangkau dan memenuhi semua</p>	<p>Meskipun pengguna Quipper sudah banyak namun masih banyak juga masyarakat yang belum mengetahuinya dan juga sebagian siswa di Indonesia masih belum ter-notice oleh keberadaan Quipper. Proses pemasaran yang dilakukan Quipper sudah sangat bagus namun juga belum bisa dijangkau seluruh siswa. Contohnya saat</p>

	<p>kebutuhan siswa.</p> <p>Contohnya seperti Quipper hanya membuka paket kelas untuk jenjang SMP dan SMA saja, itupun untuk jenjang SMP hanya untuk kelas 9. Seharusnya dalam menjaga konsistensi untuk meningkatkan pelayanan, Quipper juga menyediakan pilihan kelas untuk SMP kelas 7 dan 8 dan juga untuk jenjang SD kelas 6. Dengan begitu Quipper bisa menjangkau banyak siswa dan memenuhi kebutuhan siswa seperti visi nya.</p>	<p>Quipper melakukan promosi dengan <i>brand ambassador</i>-nya, banyak siswa yang masih belum mengetahui karena <i>brand ambassador</i>-nya juga hanya beberapa saja. Seharusnya Quipper juga melakukan kerjasama dengan beberapa <i>public figure</i> agar program dari Quipper terjangkau dan tersampaikan ke lebih banyak siswa.</p>
--	---	--

DAFTARPUSTAKA

- Assauri, S. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali-Gramedia.
- Buchori, A., & Saladin, D. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Linda Karya.
- Farid, R. (2017). Kajian Strategi Branding Clothing UNKL347. *Wimba: Jurnal Komunikasi Visual*, Vol. 8, No. 1, 1-23.
- Hamid, E. S. (2011). Strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, Vol 12 nomer 1, 44-45.
- Hasugian, J. T. (2015). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telkomsel. *ejurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 3, No. 4, 923-937.
- Kartajaya, H. (2010). *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Komalasari, F. (2012). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Nokia Eseries. *Jurnal Pemasran*, 1-13.
- Lubis, D. I., & Hidayat, R. (2019). Pengaruh Citra Merekdan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 5, No. 1, 15-24.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Pujadi, T., & Setiadi, R. (2010). Aplikasi E-Marketing Pada PT Buana Jaya Paperindo. *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi (SNAIT)*, ISSN 1907-5022, 1-8.
- Purwandari, S. (2014). Pengaruh Promosi Terhadap Brand Awareness Pada Politeknik Indonusa Surakarta. *Jurnal Saintech*, 57-67.
- Rahmadhani, Y., & Lubis, E. E. (2017). Strategi Branding Portal Online www.tripriau.com dalam Membangun Brand Awareness Sebagai Portal Online Pariwisata Provinsi Riau. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*, vol. 4, no. 1, 1-15.
- Sari, M. W. (2019). Analisis Segmenting Targeting dan Positioning Untuk Merumuskan Strategi Pemasaran Regional Pada UMKM Christine Hakim Di Padang. *Jurnal Ekobistek*, Vol 7, No 1, 122-127.
- Setiawati, S. (2019). Startegi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol 2 No 1, 1-12.
- Situmorang, S. H., Muda, I. D., & Fadli, F. S. (2012). *Analisis data untuk riset manajemen dan bisnis*. Medan: USUPress.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.

BliBli.com, 2020. Ruangguru Tour Merchandise T-Shirt, diperoleh 20 Juli 2020 di https://www.static-src.com/wcsstore/Indraprastha/images/catalog/full//90/MTA-3147083/ruangguru_ruangguru-tour-merchandise-t-shirt_full02.jpg?output-format=webp

Instagram. 2020. Beranda Quipper, diperoleh tanggal 28 Juni 2020 di https://www.instagram.com/quipper_id/

Instagram. 2020. Beranda Ruangguru, diperoleh tanggal 28 Juni 2020 di <https://instagram.com/ruangguru>

Instagram. 2020. Febby Rastanty, diperoleh tanggal 2 Juli 2020 di <https://www.instagram.com/p/CBVbdRhniHD/>

Instagram, 2020. Tasya Kamila, diperoleh 8 Juli 2020 di https://www.instagram.com/p/B_q3ir1HJbj/

Instagram . 2019. #Giveawayruangguru, diperoleh tanggal 2 Juli 2020 di <https://www.instagram.com/explore/tags/giveawayruangguru/>

Instagram, 2020. The Onsu Family, diperoleh 16 Juli 2020 di <https://www.instagram.com/p/CCfkdfmBOK8/>

Instagram. 2020. Febby Rastanti – Quipper, diperoleh 16 Juli 2020 di <https://www.instagram.com/p/CCfUE9dIfiV/>

Playsrote. 2020. Ulasan, diperoleh tanggal 19 Juni 2020 di <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.quipper.school.assignment&hl=in&showAllReviews=true>

Playstore. 2020. Ulasan, diperoleh tanggal 19 Juni 2020 di <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ruangguru.livestudents&hl=in&showAllReviews=true>

Quipper. 2020. Kerjasama Quipper, diperoleh tanggal 5 Juni 2020 di <https://www.quipper.com/id/about/>

Quipper. 2020. Quipper School, diperoleh tanggal 5 Juni 2020 di <https://www.quipper.com/id/school/>

Quipper. 2020. Pilihan Paket dan Harga, diperoleh 28 Juni 2020 di <https://www.quipper.com/id/video/>

Quipper, 2020. Fitur Quipper, diperoleh 19 Juli 2020 di <https://www.quipper.com/id/video/>

Quipper, 2020. Kini bayar Quipper bisa Pakai Gopay, diperoleh tanggal 19 Juli 2020 di [quipper.com/id/blog/quipper-land/quipper-info/bayar-quipper-pakai-gopay/](https://www.quipper.com/id/blog/quipper-land/quipper-info/bayar-quipper-pakai-gopay/)

Quipper, 2020. Pertanyaan seputar Quipper School, diperoleh 19 Juli 2020 di <https://www.quipper.com/id/blog/quipper-land/quipper-info/pertanyaan-seputar-quipper-school/>

- Quipper, 2020. Kode Promosi Quipper, diperoleh 16 Juli 2020 di <https://www.quipper.com/id/blog/quipper-land/quipper-info/kode-promosi-quipper-video/>
- Quipper, 2020. Quipper Siap Bantu Guru dan Siswa Memaksimalkan Kegiatan Belajar Mengajar Guna Mitigasi COVID-19, diperoleh 19 juli 2020 di <https://www.quipper.com/id/blog/media-corner/press-releases/quipper-siap-bantu-guru-dan-siswa/>
- Ruangguru. 2020. Tentang Ruangguru, diperoleh tanggal 28 Juni 2020 di <https://ruangguru.com/general/about>
- Ruangguru. 2020. Press kit – Logo, diperoleh 5 Juni 2020 di <https://ruangguru.com/press>
- Ruangguru. 2020. Pilih Paket, diperoleh 28 Juni 2020 di <https://ruangguru.com/belajar>
- Ruangguru. 2020. Skill Academy by Ruangguru, Resmi jadi Salah Satu Platform Resmi Program Kartu Prakerja, diperoleh 16 Juli 2020 di <https://blog.ruangguru.com/skill-academy-by-ruangguru-dan-kartu-prakerja>
- Ruangguru, 2020. Fitur dan Cara Akses ruangkelas untuk Murid yang Buat Belajar di Rumah Lebih Efektif, diperoleh pada tanggal 16 Juli 2020 di <https://blog.ruangguru.com/fitur-dan-cara-akses-ruangkelas-untuk-murid-yang-buat-belajar-di-rumah-lebih-efektif>