

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini telah memasuki revolusi *digital* yang memberikan perubahan pada berbagai aspek yang merujuk pada perkembangan suatu bangsa. Revolusi *digital* mendorong adanya pertumbuhan perusahaan *startup* berbasis *digital* yang semakin pesat. Adapun *startup* merupakan perusahaan yang berada pada fase perkembangan, merujuk pada perusahaan yang baru beroperasi. Perusahaan *startup* identik dengan perusahaan yang berbasis teknologi dengan inovasi. Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan *startup* yang cukup tinggi. Menurut data yang dikutip dari *Startup Ranking* menunjukkan bahwa Indonesia berada di posisi ke 6 sesuai dengan jumlah *startup* yang berkembang. Adapun negara dengan jumlah *startup* terbanyak di dunia ditempati oleh Amerika Serikat dengan jumlah *startup* sebanyak 45.832 *startup*. Indonesia tercatat memiliki 1.932 *startup* yang disusul oleh negara Perancis, Australia dan Spanyol. Hal ini menunjukkan bahwa saat Indonesia sedang mengalami perkembangan revolusi *digital* yang cukup pesat. Berikut adalah tabel yang menunjukkan ranking negara dengan jumlah *startup* di dunia :

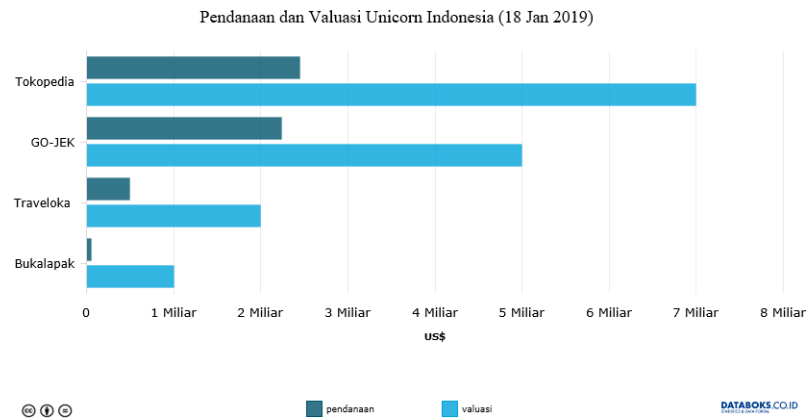
Flag	Country	Startups
	United States	45,832
	India	5,752
	United Kingdom	4,821
	Canada	2,407
	Germany	1,945
	Indonesia	1,932
	France	1,372
	Australle	1,280
	Spain	1,190

**Gambar 1. 1 Peringkat Jumlah *startup* di Dunia Tahun 2018**

Sumber : (<https://www.startupranking.com/countries>) diakses pada 02/11/2018, pukul 04.58 WIB

Keberhasilan sebuah *startup* dapat ditentukan dengan gelar *unicorn* yang merujuk pada *startup* dengan valuasi lebih dari \$1 miliar. Saat ini terdapat 4 *startup* Indonesia yang

telah mencapai tahap *unicorn* yaitu Traveloka dengan valuasi US\$ 2 miliar, Gojek dengan valuasi US\$ 5 miliar, Bukalapak dengan valuasi US\$ 1 miliar dan Tokopedia dengan valuasi US\$ 7 miliar. Berikut data yang menunjukkan pendanaan dan nilai valuasi *startup unicorn* di Indonesia :



**Gambar 1. 2Pendanaan dan Valuasi Unicorn Indonesia**

Sumber : (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/19/berapa-valuasi-unicorn-indonesia>) diakses pada 26/03/2019, pukul 11.06 WIB

Perkembangan *startup digital* di Indonesia didukung oleh Gerakan Nasional 1000 Startup Digital oleh KIBAR yang didukung oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. Gerakan ini menjadi potensi bagi para *startup digital* di Indonesia termasuk Ruangguru sebagai *startup digital* dalam bidang pendidikan untuk terus berkembang. Menteri Komunikasi dan Informatika Rudiantara mengatakan bahwa *startup* pada kategori pendidikan berpotensi untuk meraih gelar *unicorn*. Hal tersebut berlandaskan pada anggaran dana yang diberikan untuk pemerintah Indonesia pada sektor pendidikan mencapai Rp 440 Triliun atau 20% dari Anggaran Pendapatan Belanja Negara (APBN). (Sumber: <https://www.tek.id/tek/startup-bidang-pendidikan-paling-berpotensi-jadi-unicorn-b1UtZ9N7> diakses pada 11/07/2018 pukul 08.45 WIB).

Ruangguru didirikan oleh Belva Devara dan Iman Usman sejak tahun 2014 yang keduanya berhasil masuk dalam jajaran pengusaha sukses dibawah 30 tahun melalui Forbes 30 *under 30* untuk teknologi konsumen di Asia. Perusahaan ini didirikan dengan tujuan utama untuk meningkatkan kualitas belajar mengajar di Indonesia dengan memberikan layanan pendidikan berbasis teknologi. Ruangguru berfokus pada pelayanan

bagi pelajar SD hingga jenjang SMA. Ruangguru dapat menjadi solusi bagi kendala dalam proses belajar mengajar yaitu kendala waktu dan biaya. Sistem yang disediakan oleh ruangguru dapat memudahkan siswa maupun guru untuk melakukan proses belajar mengajar dimana pun dan kapan pun.

Sesuai dengan visi misi Ruangguru yang ingin memecahkan permasalahan pendidikan terutama di Indonesia, Ruangguru berhasil memenangkan kompetisi *global MIT-SOLVE* yang diselenggarakan oleh MIT (*The Massachusetts Institute of Technology*) digelar di New York Amerika Serikat. Kompetisi ini diselenggarakan dalam rangka mencari solusi dari berbagai masalah global (seperti kesehatan, pemberdayaan wanita, pendidikan, serta tantangan kerja) dengan pemanfaatan teknologi. Ruangguru mengajukan ide Ruangguru *Digital Bootcamp*, yaitu program bimbingan belajar *online* untuk membantu anak putus sekolah agar dapat lulus SMA dan kemudian memperoleh pekerjaan yang lebih layak. Ruangguru berhasil menyabet tiga penghargaan sekaligus yaitu Solver of MIT, DFAT Prize dan Atlassian Prize. (Sumber : <http://pressrelease.id/release/mewakili-indonesiatim-ruangguru-sukses-raih-tiga-penghargaan-di-mit-solve> diakses pada 12/04/2018 pukul 10.56 WIB)

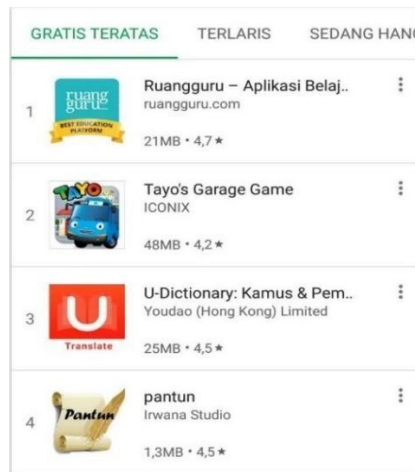
Selain mendapatkan penghargaan dalam kompetisi global MIT-SOLVE yang diselenggarakan oleh MIT (*The Massachusetts Institute of Technology*), Ruangguru telah mendapatkan berbagai macam penghargaan yaitu :

No	Penghargaan
1.	Website Pendidikan Terbaik Indonesia pada Bubu Awards 2015
2.	Innovation to Watch pada Tsinghua UNICEF Youth Innovation Forum 2015
3.	Honorable Mention pada Kaizen dan INSEAD & NYU Stern Education Symposium 2016
4.	Indonesia's Best Social Enterprise of The Year pada ASEAN Rice Bowl Startup Awards 2016
5.	Awardee pada Google Launchpad Accelerator 2016.

**Tabel 1. 1 Penghargaan yang Diraih oleh Ruangguru**

Sumber : (<https://ruangguru.com/>) diakses pada 02/11/2018, pukul 04.58 WIB

Ruangguru merupakan salah satu *startup* edukasi yang menyediakan layanan dan konten pendidikan secara *online* melalui *website* dan aplikasi mobile. Pengguna Ruangguru dapat mengunduh aplikasi Ruangguru untuk mendapatkan berbagai fasilitas dalam belajar mengajar. Pengguna aplikasi pun selalu meningkat setiap tahunnya, maka Ruangguru menargetkan 10 juta pengguna pada tahun 2018. Pengguna aplikasi Ruangguru dapat mengunduh aplikasi yang tersedia di *Google Playstore dan Appstore*. Dengan semakin bertambahnya jumlah pengguna Ruangguru, kini aplikasi Ruangguru menjadi salah satu aplikasi ter-populer pada *Google Playstore* dalam kategori *education*. Berikut gambar yang menunjukkan Ruangguru menempati peringkat ke-1 sebagai aplikasi edukasi gratis di *Google Playstore* :



**Gambar 1. 3 Aplikasi Ter-populer pada Kategori Edukasi di Google Playstore**

*Sumber : (https://play.google.com/store/apps/category/EDUCATION) diakses pada 12/06/18, pukul 04.37 WIB*

Salah satu *competitor* Ruangguru adalah Quipper yang merupakan aplikasi belajar *online* asal London. Quipper pun memanfaatkan aplikasi sebagai media belajar yang dapat di unduh pada *Google Playstore dan Appstore*. Namun saat ini aplikasi Quipper baru sekitar 1 juta kali di unduh pada *Google Playstore* . Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi Ruangguru menjadi salah satu aplikasi yang lebih unggul sebagai pilihan aplikasi belajar *online* bagi para siswa di Indonesia. Berikut gambar yang menunjukkan perbandingan jumlah pengunduh aplikasi Ruangguru dan Quipper di *Google Playstore* :

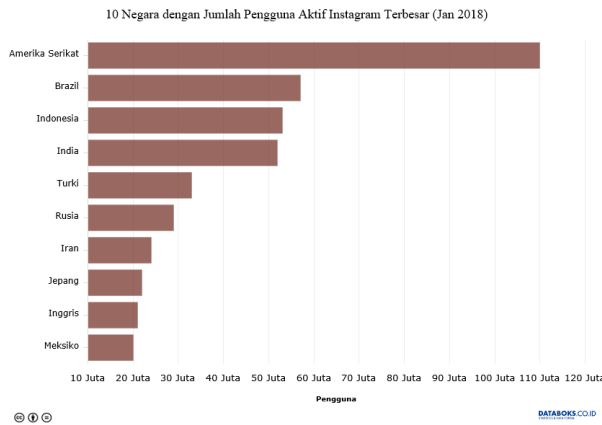
Kriteria	Ruangguru	Quipper
Jumlah <i>download</i>	5 jt +	1jt +
<i>Rating</i>	3+	3+
Jumlah ulasan	156.025	25.857

**Tabel 1. 2 Perbandingan Aplikasi Ruangguru dan Quipper di Google Playstore**

*Sumber : olahan penulis (2018)*

Pada umumnya lembaga pendidikan *informal* seperti bimbingan belajar (bimbel) menggunakan sistem belajar secara *offline* dimana siswa bertemu langsung dengan guru diruangan kelas. Bimbel menjadi alternatif bagi para siswa dan orang tua yang merasa membutuhkan pendidikan tambahan selain dari sekolah. Hal ini menjadi tantang tersendiri bagi Ruangguru sebagai bimbel *online* untuk dapat mengubah pandangan masyarakat Indonesia terutama para siswa dan orang tua bahwa belajar dapat dilakukan melalui sebuah media secara *online*. Tentunya diperlukan strategi *marketing* yang tepat untuk dapat memperkenalkan ruangguru kepada siswa di seluruh Indonesia. Ruangguru menggunakan statregi *digital marketing* untuk meraih pangsa pasar siswa SD hingga SMA di Indonesia dengan memanfaatkan *platform* media sosial *instagram*.

Saat ini *platform* media sosial *Instagram* menjadi salah satu *tools* untuk melakukan berbagai kegiatan aktivitas pemasaran yang berbasis *digital*. Pemilihan media sosial *instagram* sebagai *tools* dalam *digital marketing* didasari oleh besarnya jumlah pengguna media sosial *Instagram* di Indonesia. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh *wearesocial.net* menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara dengan pengguna *Instagram* ke-3 terbanyak di dunia setelah negara Amerika Serikat dan Brazil. Jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 55 juta orang. Berikut merupakan data statistik pengguna sosial media *instagram* di dunia :



**Gambar 1. 4 Jumlah Pengguna Aktif *Instagram* (Januari 2018)**

Sumber : (<https://www.databooks.co.id> diakses pada 07/11/2018, pukul 11.56 WIB)

Ruangguru memanfaatkan *Instagram* sebagai salah satu media untuk melakukan aktivitas pemasaran. Penulis telah melakukan pra penelitian dengan pihak *product marketing* melalui wawancara *online* yang menyatakan bahwa Ruangguru memanfaatkan *platform Instagram* sebagai salah satu media untuk menjaga dan meningkatkan *engagement* dengan *user* yang sudah menjadi *member* Ruangguru maupun yg belum. Untuk *user* aplikasi Ruangguru yang sudah berlangganan, diharapkan dapat terus mendapatkan informasi mengenai Ruangguru. Untuk *user* aplikasi Ruangguru yang belum berlangganan, diharapkan agar tertarik untuk berlangganan. Untuk orang yang belum mendaftarkan diri sebagai *user* aplikasi Ruangguru, diharapkan agar tertarik untuk menjadi *user*.

Akun *instagram* @ruangguru memiliki *followers* sebanyak 406 ribu dengan jumlah konten yang di *posting* sebanyak 2852 *post* pada 1 November 2018. Pencapaian Ruangguru dalam memanfaatkan *digital marketing* melalui media sosial *instagram* yaitu kenaikan jumlah *followers* yang cukup signifikan sekitar 1000 *followers* per hari. Selain itu, akun @ruangguru aktif melakukan *update* konten dengan jumlah *posting* sekitar 5 konten dalam satu hari. Konten yang di *upload* memiliki pembahasan yang beragam mulai dari promosi produk, teka-teki, materi belajar, informasi mengenai PTN, soal-soal, testimoni, informasi mengenai pengetahuan umum, hingga *Instagram challenge*.

Salah satu aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh Ruangguru adalah *word of mouth marketing* pada *platform* media social. *Word of mouth marketing* merupakan bentuk komunikasi pemasaran dimana konsumen turut berpartisipasi dalam mempercepat pesan pemasaran. Proses *word of mouth marketing* berlangsung dengan cara memberi orang-orang alasan untuk memperbincangkan suatu produk dan jasa dan membuat percakapan menjadi lebih mudah. Dengan perkembangan teknologi, maka telah menciptakan strategi baru yaitu *electronic word of mouth*.

Strategi *electronic word of mouth* merupakan salah satu fenomena baru dalam aktivitas pemasaran. *Electronic word of mouth* dianggap sebagai evolusi dari strategi *word of mouth* secara tatap muka menjadi lebih modern melalui media *cyber*. Gruen (2006) dalam Priansa (2015) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* merupakan media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Strategi yang digunakan oleh Ruangguru dalam melakukan *electronic word of mouth marketing* adalah dengan melakukan *Challenge Beda Itu Keren*.



**Gambar 1. 5 Challenge Beda Itu Keren pada akun Instagram @ruangguru**

Sumber : (<https://www.instagram.com/ruangguru/> diakses pada 12/11/2018 pukul 15.30 WIB)

Beda Itu Keren merupakan sebuah kampanye yang dilakukan dalam *project* kerja sama antara Ruangguru dengan Peace Generation dan Sabang Merauke yang didanai oleh Persada Capital Investama. Adapun Peace Generation merupakan sebuah komunitas yang bergerak di bidang resolusi konflik dan perdamaian di kalangan anak muda. Peace Generation memiliki visi untuk menawarkan penyelesaian konflik kekerasan pada

masyarakat. Mereka ingin menjadikan Peace Generation sebagai wahana eksperimentasi keberbedaan anak muda. Begitu pula dengan Sabang Merauke yang memiliki tujuan untuk menanamkan semangat toleransi. Mereka menganggap bahwa toleransi tidak bisa hanya diajarkan, tapi harus dialami dan dirasakan.

Kampanye Beda Itu Keren oleh Ruangguru, Peace Generation dan Sabang Merauke di dorong oleh keadaan Indonesia yang sedang menghadapi berbagai isu toleransi. Setara Institute mencatat kekerasan pada kebebasan beragama dan berkeyakinan di Indonesia pada tahun 2018 meningkat dari pada tahun 2017. Hingga Juni 2018 terdapat 109 kasus dalam intoleransi beragama. Kasus intoleransi hingga ujaran kebencian yang terjadi di Indonesia pun marak terjadi melalui media sosial. Kolumnis muda dan aktivis pluralism, Kalis Mardiasih mengatakan isu intoleransi, radikalisme, hingga ujaran kebencian di sosial media menjadi sangat tidak terkendali. Berdasarkan hasil riset yang ia lakukan bersama Jaringan Gusdurian, 90% anak muda Indonesia setuju dengan pancasila. Namun, hal itu tidak diimbangi dengan sikap tegas penolakan intoleransi. Media sosial pun menjadi salah satu media yang berbahaya dalam penyebaran intoleransi dan informasi *hoax*. (Sumber : <https://www.idntimes.com/news/indonesia/indianamalia/88-persen-anak-muda-menolak-intoleransi-tapi-mereka-tidak-konsisten-1/full> diakses pada 12/07/2018/ pukul 13.37 WIB)

Isu intoleransi tidak hanya terjadi pada masyarakat dalam lingkungan yang luas, bahkan kini sudah merambah pada kalangan siswa sekolah menengah atas (SMA). Kementerian pendidikan dan kebudayaan telah melakukan riset pada bulan Juli-September 2016 pada dua sekolah di Salatiga dan dua sekolah di Singkawang. Dalam penelitian tersebut, di dapatkan fakta bahwa 8,2% pelajar yang menjadi responden menolak ketua OSIS dari agama berbeda. Selain itu, 23% responden merasa lebih nyaman dipimpin oleh seseorang yang satu agama. Hal ini menunjukan bahwa intoleransi di kalangan pelajar di Indonesia masih cukup besar. (Sumber : <http://setara-institute.org/lampu-kuning-meningkatnya-radikalisme-di-sekolah-sekolah-indonesia/> diakses pada 12/07/2018 pukul 14.23 WIB)

Keadaan ini mendorong pihak Peace Generation dan Sabang Merauke untuk bekerjasama dengan Ruangguru dalam menyebarkan nilai-nilai keberagaman dan



perdamain melalui media audio visual berbentuk *visual journey*. Mereka ingin menyampaikan pesan perdamaian untuk saling bertoleransi dalam berbagai perbedaan pada para pelajar di Indonesia. Dalam melakukan kampanye ini, Ruangguru membuat konten khusus mengenai Beda Itu Keren pada aplikasi Ruangguru yang dapat diakses secara gratis oleh pengguna aplikasi. Dalam konten tersebut, *user* aplikasi dapat menonton 4 video dengan judul Berpikir Positif, Yuk!, Beda? Nggak Masalah!, Konflik Bikin Kamu Dewasa, Minta Maaf Bukan Berarti Kalah, Kok!. Untuk menaikkan jumlah penonton konten Beda Itu Keren, Ruangguru mengadakan *Challenge* yang selanjutnya akan *trigger user* lainnya untuk melakukan hal yang sama yaitu menonton konten Beda Itu Keren.

Pada *challenge* yang dilakukan oleh Ruangguru, para peserta *challenge* diharuskan untuk menonton video mengenai konten “Beda Itu Keren” di aplikasi Ruangguru terlebih dahulu. Setelah menonton video tersebut, peserta dapat membuat sebuah karya dalam bentuk foto, video atau poster. Selanjutnya karya tersebut di *post* pada akun *Instagram* masing-masing peserta dengan *caption* berisi hubungan antara karya yang dibuat dengan materi “Beda Itu Keren”. Peserta diharuskan untuk bercerita bagaimana pelajaran yang mereka dapatkan dari konten “Beda Itu Keren”. *Post* yang diunggah pun harus disertai dengan *hashtag* #BedaItuKeren #ToleransiIndonesia #Ruangguru #PeaceGen #MeyakiniMenghargai. Berikut merupakan contoh dari pengumpulan karya dari salah satu peserta *Instagram challenge* Beda itu Keren :



**Gambar 1. 6 Contoh Pengumpulan Karya *Challenge* Beda itu**

*Sumber : (https://www.instagram.com/ruangguru/ diakses pada 12/11/2018 pukul 15.50 WIB)*

*Challenge* Beda itu Keren diadakan pada 28 Oktober-16 November 2018 yang diperpanjang hingga 9 Desember 2018. *Challenge* Beda Itu Keren memiliki beberapa syarat ketentuan, diantaranya peserta *challenge* merupakan *member* dari Ruangguru yang memiliki kartu pelajar dan akun Ruangguru. Pada *caption* dari karya yang diunggah peserta di akun *Instagram*-nya, peserta diharuskan untuk menambahkan kode *referral* akun ruangguru dan *mention* 3 orang teman. Pemenang dari *challenge* ini akan mendapatkan hadiah uang tunai, tiket bioskop dan pulsa senilai jutaan rupiah. Pengumuman dari pemenang akan di umumkan pada *Instastory* akun @ruangguru.

Selain mengadakan *Challenge* Beda Itu Keren, Ruangguru pernah mengadakan pose #30MenitBisa *Challenge* dengan hastag #30MenitBisa. Namun minat para peserta *Challenge* tersebut tidak sebesar minat dari peserta *Challenge* Beda Itu Keren. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah *hastag* pada #30MenitBisa sebanyak 1102 *posts*, sedangkan untuk *hastag* #BedaItuKeren mencapai 1558 *posts*.

Strategi dalam menciptakan *electronic word of mouth* melalui *Challenge* Beda Itu Keren dibuat dengan sengaja oleh perusahaan Ruangguru agar dibicarakan oleh orang-orang. *Hastag* pada *Instagram* berfungsi sebagai *filter* dalam mengkategorikan konten. Dengan menyertakan *hastag* pada *caption post* di *Instagram*, maka konten yang di *upload* akan mudah untuk di kelompokkan. Hal tersebut dapat memudahkan *Instagram user* dalam mencari topik yang diinginkan menggunakan *hastag*. Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul Strategi dalam Menciptakan *Electronic Word of Mouth Challenge* Beda Itu Keren Ruangguru.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti memfokuskan penelitian pada strategi dalam menciptakan *electronic word of mouth challenge* Beda Itu Reren Ruangguru.

## **1.3 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang diatas fokus yang akan diangkat oleh peneliti adalah bagaimana strategi dalam menciptakan *electronic word of mouth challenge* Beda Itu Reren Ruangguru.

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, adapun tujuan penulisan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi dalam menciptakan *electronic word of mouth challenge* Beda Itu Reren Ruangguru.

#### 1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak yang terbagi dalam 2 aspek yaitu :

##### 1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam memberikan kontribusi bagi perkembangan penerapan model aktivitas pemasaran khususnya melalui *electronic word of mouth marketing*. Selain itu penelitian ini dapat menjadi bahan studi banding bagi mahasiswa yang melakukan penelitian pada ranah yang sama.

##### 1.5.2 Aspek Praktis

Bagi masyarakat pada umumnya khususnya bagi Ruangguru, penelitian ini dapat memberikan informasi terkait startegi dalam menciptakan *electronic word of mouth* yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan acuan dalam memaksimalkan aktivitas pemasarannya.

#### 1.6 Waktu dan Periode Penelitian

No	Kegiatan	BULAN					
		Oktober	November	Desember	Januari	Februari	Maret
1	Penyusunan peneletian (BAB I-III)	■	■				
2	DE ( BAB I-III)			■			
3	Pengumpulan Data (BAB IV dan V)				■		
4	Analisis Data					■	
5	Penulisan hasil laporan penelitian data (BAB IV dan V)					■	
6	Sidang Skripsi						■

**Tabel 1. 3 Periode Penelitian**

*Sumber : olahan penulis (2018)*