

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Jenis Usaha, Nama Perusahaan dan Lokasi Perusahaan

PT RUANG RAYA INDONESIA (Ruangguru) atau yang disebut “Ruangguru” merupakan perseroan terbatas yang bergerak di bidang pendidikan nonformal, didirikan sesuai dengan hukum yang berlaku di Indonesia. Ruangguru berfokus pada layanan berbasis pendidikan yang merupakan perusahaan teknologi terbesar di Indonesia. Ruangguru menyediakan layanan pembelajaran berbasis teknologi, antara lain layanan kelas *virtual*, *platform* ujian online, video pembelajaran berlangganan, pasar les privat, dan konten pendidikan lainnya yang diakses melalui website dan aplikasi Ruangguru. Saat ini kantor pusat Ruangguru berada di Jl. Dr. Saharjo No.161, Manggarai Selatan, Tebet, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12860 ([www.ruangguru.com](http://www.ruangguru.com)) diakses pada tanggal 22 Januari 2021 pada pukul 15:02 WIB.

#### 1.1.2 Logo Perusahaan

Logo yang dimiliki oleh Ruangguru adalah sebagai berikut:



**Gambar 1.1 Logo Ruangguru**

Sumber: ([www.ruangguru.com](http://www.ruangguru.com))

Diakses pada tanggal 22 Januari 2021 pada pukul 15:02 WIB

### 1.1.3 Visi, Misi dan Filosofi atau Nilai Perusahaan

Ruangguru memiliki visi, misi, dan filosofi atau nilai perusahaan sebagai berikut:

#### a. Visi Ruangguru

Ruangguru memberikan akses terhadap pendidikan yang berkualitas kepada seluruh siswa/masyarakat di Indonesia. Ruangguru mendedikasikan agar siswa yang kurang mampu mendapatkan akses pendidikan.

#### b. Misi Ruangguru

Meyediakan layanan pendidikan dengan memperluas akses pendidikan yang berkualitas dan memberikan materi pembelajaran dari guru-guru terbaik Indonesia, yang dapat diakses oleh seluruh siswa dimana saja dan kapan saja dengan biaya yang terjangkau ([www.ruangguru.com](http://www.ruangguru.com)) diakses pada tanggal 22 Januari 2021 pada pukul 23:58 WIB.

#### c. Filosofi Perusahaan

- 1) Ruangguru berusaha menciptakan pendidikan berkualitas teknologi yang lebih baik bagi siswa.
- 2) Ruangguru berusaha menciptakan materi pembelajaran dari guru-guru terbaik di Indonesia.
- 3) Ruangguru berusaha menciptakan lapangan pekerjaan dan tambahan penghasilan bagi guru di Indonesia.
- 4) Ruangguru berusaha mendidik, melatih dan mengembangkan minat siswa agar pendidikan di Indonesia menjadi lebih baik.
- 5) Ruangguru berharap agar teknologi dapat membantu proses belajar siswa dan guru tanpa batasan ruang dan waktu. Sehingga aktivitasnya menjadi lebih efektif dan efisien ([www.ruangguru.com](http://www.ruangguru.com)) diakses pada tanggal 23 Januari 2021 pada pukul 00:23 WIB.

### 1.1.4 Skala Usaha, Perkembangan Usaha, dan Strategi Secara Umum

#### a. Skala Usaha

Ruangguru merupakan salah satu perusahaan teknologi terbesar di Indonesia berfokus pada layanan berbasis pendidikan. Saat ini Ruangguru telah bermitra dengan 32 (dari 34) provinsi dan 326 Pemerintah Kota dan Kabupaten di Indonesia. Ruangguru memberikan layanan kelas *virtual*, *platform ujian online*, video belajar berlangganan, *marketplace* les privat, dan konten-konten pendidikan lainnya yang dapat diakses melalui *web* dan aplikasi Ruangguru

(www.ruangguru.com) diakses pada tanggal 23 Januari 2021 pada pukul 01:36 WIB.

## **b. Perkembangan Usaha**

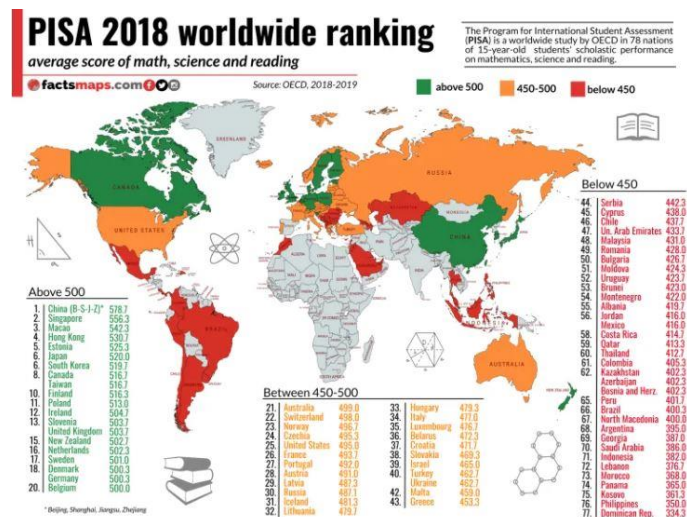
Ruangguru didirikan oleh Adamas Belva Syah Devara dan Muhammad Iman Usman pada tanggal 1 April 2014 yang berkantor pusat di Jakarta Selatan, Indonesia. Pada bulan Agustus 2014, terdapat lebih dari seribu guru yang terdaftar. Februari 2016 Ruangguru mulai memperkenalkan versi beta dari aplikasi Android dan versi penuh pada bulan April 2016. Ruangguru telah memiliki lebih dari 22.000.000 pengguna serta mengelola 300.000 guru yang menawarkan jasa dari 100 bidang pelajaran.

PT Ruang Raya Indonesia atau lebih dikenal Ruangguru merupakan perseroan terbatas yang bergerak pada bidang pendidikan nonformal, merupakan salah satu perusahaan teknologi terbesar di Indonesia berfokus pada layanan berbasis pendidikan. Ruangguru didirikan berdasarkan hukum yang berlaku di Indonesia dan telah memperoleh Izin Pendirian Satuan Pendidikan Nonformal dan Izin Operasional Lembaga Kursus Pelatihan dengan Nomor 3/A.5a/31.74.01/-1.851.332/2018. Saat ini Ruangguru telah bermitra dengan 32 (dari 34) Pemerintah Provinsi dan 326 Pemerintah Kota dan Kabupaten di seluruh Indonesia.

Ruangguru juga mendapatkan sejumlah penghargaan di dalam maupun luar negeri, yaitu *UNICEF Youth Innovation To Watch 2015*, *Google Launchpad Accelerator 2016*, *Bubu Awards Best Education Web 2016*, *Rice Bowl Startup Awards Best Social Entrepreneur for Tech Startup 2016*, *KINSES Honorable Mention 2016*, *Solver Of MIT*, *Atlassian Prize*, *Pacific Development Prize*, dan *ITU Global Industry Award*. Pendiri Ruangguru sendiri yaitu Belva Devara dan Iman Usman, keduanya berhasil masuk dalam pengusaha sukses di bawah 30 tahun melalui Forbes 30 Under 30 untuk sector teknologi konsumen di Asia. Dan mereka juga memenangkan penghargaan sebagai *Emerging Entrepreneur* dari *Ernst & Young* di tahun 2019 (www.ruangguru.com) diakses pada tanggal 23 Januari 2021 pada pukul 01:37 WIB.

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Pendidikan sangat memiliki kaitan yang kuat terhadap pengetahuan, oleh karena itu pengetahuan merupakan jalur alternatif yang sangat dibutuhkan orang banyak. Pendidikan itu sendiri memiliki fungsi mengembangkan kemampuan serta kepribadian, agar peserta didik dapat menjadi pribadi yang lebih baik. Bahkan pengetahuan menjadi motivasi terbesar dalam menjalani proses pendidikan. Pada kenyataannya pendidikan di Indonesia sendiri belum mampu untuk menyediakan pendidikan yang berkualitas karena untuk mengembangkan bakat serta potensi dari masing-masing individu masih belum dapat terfasilitasi. Maka dari itu, dengan mewujudkan masa depan bangsa yang maju, pendidikan di Indonesia harus memiliki fasilitas yang memadai.



Gambar 1.2 Pisa Worldwide Ranking

Sumber: (<https://factsmaps.com/pisa-2018-worldwide-ranking-average-score-of-mathematics-science-reading/>)

(Di akses pada tanggal 25 Januari 2021 pada pukul 00:14 WIB)

*Programme for International Student Assessment (PISA)* merupakan studi yang diselenggarakan setiap tiga tahun sekali. Program penelitian ini dilakukan oleh *Organization for Economic Cooperation and Development (OECD)*, dimana semua negara-negara maju dan berkembang diukur dari kemampuan yang berfokus pada bidang matematika, ilmu pengetahuan dan membaca. Indonesia mulai sepenuhnya berpartisipasi dengan PISA sejak tahun 2001. Penelitian ini merupakan program yang berkelanjutan untuk memantau tren dalam pengetahuan dan keterampilan siswa

di seluruh dunia. Seperti pada gambar 1.1. diatas menurut dari data *Programme for International Student Assesment* tahun 2018, dapat di lihat bahwa Indonesia menduduki urutan ke-71 dari 77 negara ([www.oecd.org](http://www.oecd.org)) diakses pada tanggal 25 Januari 2021 pada pukul 00:16 WIB.

Dari data ini peneliti dapat menyimpulkan bahwa sistem pendidikan di Indonesia belum mampu mencapai target yang diharapkan sehingga kualitas pendidikannya jauh tertinggal. Penyebabnya mulai dari infrastruktur dan fasilitas sekolah yang kurang memadai baik di kota besar maupun kota kecil, serta kurangnya guru yang berkualitas hingga minimnya buku bacaan. Hal ini berdampak pada pendidikan yang di dapat oleh pelajar di Indonesia dan ini merupakan masalah besar bangsa yang harus dicarikan jalan keluarnya.

Dengan hadirnya Teknologi berbasis revolusi digital, pemerintah dapat memanfaatkan era digital ini untuk memajukan Indonesia agar bisa memiliki pendidikan yang berkualitas dan merata. Pendidikan akan terus mengalami perubahan dari waktu ke waktu seiring perkembangan zaman, maka dari itu Indonesia membutuhkan sistem pendidikan yang mampu menyelaraskan antara perubahan zaman yang ditandai dengan kecanggihan teknologi. Sehingga pelajar di Indonesia sendiri dapat tumbuh beriringan dengan teknologi dan memanfaatkannya untuk hal-hal yang positif.

Pada tanggal 14 Februari 2014, Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (Menkominfo RI) membuka acara “Seminar Sehari Internasional Penggunaan Media Digital di Kalangan Anak dan Remaja di Indonesia”. Dimana Menkominfo bekerjasama dengan UNICEF serta Kementrian Pemberdayaan Perempuan dan Anak (PPPA) meluncurkan hasil studi *ground-breaking* yang menganalisis aktivitas dan perilaku online dikalangan anak dan remaja. Kegiatan ini merupakan salah satu bagian dari Program UNICEF yaitu bertujuan untuk menyediakan informasi-informasi penting tentang cara-cara kelompok usia tersebut mengenai penggunaan media sosial dan teknologi digital, serta motivasi mereka menggunakan media komunikasi tersebut. Hasil survey dari penelitian tersebut didapatkan fakta, bahwa setidaknya 30 juta anak-anak dan remaja di Indonesia merupakan pengguna internet, dan media digital saat ini menjadi salah satu pilihan utama saluran komunikasi yang mereka gunakan. Studi ini menemukan bahwa 98 persen dari anak-anak dan remaja yang disurvei tahu tentang internet dan 79,5 persen

diantaranya adalah pengguna internet. Anak-anak dan remaja mengakses internet untuk mencari informasi, untuk terhubung dengan teman dan juga untuk hiburan. Maka dari itu anak-anak dan remaja harus terus mendapatkan motivasi untuk memandang dan menjadikan internet sebagai sumber informasi yang berharga dan untuk memanfaatkan teknologi digital secara maksimal untuk membantu pendidikan, meningkatkan pengetahuan, memperluas kesempatan serta keberdayaan mereka dalam meraih kualitas kehidupan yang lebih baik.

(<https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3834/Siaran+Pers+No.+17-PIH-KOMINFO-2->

2014+tentang+Riset+Kominfo+dan+UNICEF+Mengenai+Perilaku+Anak+dan+Remaja+Dalam+Menggunakan+Internet+/0/siaran\_pers) diakses pada tanggal 25 Januari 2021 pada pukul 01:00 WIB.

Manfaat teknologi di bidang pendidikan selain untuk memudahkan akses belajar yaitu agar meningkatkan kemampuan belajar. Proses pembelajaran dengan menggunakan sistem elektronik computer disebut *e-learning*. Menurut Ananda Hadi Elyas dalam Rosenberg (2021), mengatakan *e-learning* merujuk pada penggunaan teknologi internet dengan serangkaian solusi yang dapat meningkatkan pengetahuan serta keterampilan (Elyas, 2018). Sedangkan menurut Numiek Sulisty Hanum dalam Rusman dkk (2011: 164) *e-learning* mempunyai karakteristik diantaranya adalah (a) interactivity (interaktivitas); (b) independency (kemandirian); (c) accessibility (aksesibilitas); (d) enrichment (pengayaan)(Hanum, 2013).

Dengan adanya *e-learning* ini, tentunya sangat berdampak positif dalam bidang pendidikan, oleh karena itu dengan hadirnya teknologi dan internet maka diperlukan pembelajaran berbasis teknologi agar sistem pendidikan dapat lebih berkembang, memudahkan akses belajar, meningkatkan minat belajar, menambah informasi secara lebih luas serta meningkatkan kemampuan belajar.

Terdapat berbagai jenis aplikasi dalam bidang pendidikan diantaranya adalah:

**Tabel 1.1 Perbandingan Aplikasi Dalam Bidang Pendidikan Di Indonesia**

No	Aplikasi Pendidikan	Jumlah Pengguna	Keterangan
1.	Ruangguru	22 juta pengguna	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Perusahaan ini didirikan pada tahun 2014 oleh Belva Devara dan Iman Usman</li> <li>•Ruangguru merupakan platform pembelajaran daring yang memiliki banyak fitur untuk mendukung kegiatan belajar dan pembelajaran siswa di luar sekolah dengan menggunakan media Aplikasi Mobile</li> <li>•Bermitra dengan 32 (dari 34) Pemerintah Provinsi dan 326 Pemerintah Kota dan Kabupaten di Indonesia</li> <li>•Produk yang dimiliki ruangguru sangat beragam yaitu roboguru, ruangbaca, ruangbelajar, ruangbelajar plus, ruangkelas, ruanguji, ruangles, ruanglesonline dan ruangpeduli</li> <li>•Produk lain dari ruangguru adalah Brain Academy Online, English Academy, Skill Academy dan Ruangkerja</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mendapatkan sejumlah penghargaan didalam dan luar negeri yaitu <i>Solver of MIT, Atlassian Prize, UNICEF Innovation to Watch, Google Launchpad Accelerator</i>, dan <i>ITU Global Industry Award</i>.</li> </ul> <p>Sumber: (www.ruangguru.com, n.d.) diakses pada tanggal 25 Januari 2021 pada pukul 01:55 WIB.</p>
2.	Zenius	11 juta pengguna	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lembaga belajar online yang sudah berdiri sejak tahun 2007 oleh Sabda PS dan Medy Suharta</li> <li>• Produk yang memfasilitasi proses belajar online di zenius.net dan offline melalui dvd</li> <li>• Menerima penandaan Seri A untuk menompang inisatif Zenius ke depannya.</li> <li>• Zenius melakukan gratis total untuk mendukung proses belajar selama masa pandemi COVID-19 ditahun 2020</li> </ul> <p>Sumber:</p>



			(www.zenius.net, n.d.) diakses pada tanggal 25 Januari 2021 pada pukul 02:15 WIB.
3.	Quipper	6 juta pengguna	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perusahaan teknologi pendidikan yang didirikan pada tahun 2015</li> <li>• Layanan Quipper diantaranya adalah QuipperSchool, QuiperVideo dan QuiperCampus</li> <li>• Telah bekerjasama dengan 50 dinas provinsi dan kota/kabupaten serta 48 perguruan tinggi di Indonesia Sumber: (www.quipper.com, n.d.) diakses pada tanggal 25 Januari 2021 pada pukul 02:35 WIB.</li> </ul>
4.	Rumah Belajar	6 juta pengguna	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Portal pembelajaran yang menyediakan bahan belajar serta fasilitas komunikasi interaksi antar komunitas yang diluncurkan pada tahun 2011</li> <li>• Memiliki fitur utama yaitu Sumber Belajar, Kelas Maya, Bank Soal</li> </ul>

			<p>dan Laboratorium Maya</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki fitur pendukung yaitu Peta Budaya, Buku Sekolah Elektronik, Wahana Jelajah Angkasa, Karya Bahasa dan Sastra, Pengembangan Keprofesian Berkelanjutan, Edugame dan Blog Pena</li> </ul> <p>Sumber: (belajar.kemdikbud.go.id, n.d.) diakses pada tanggal 25 Januari 2021 pada pukul 03:00 WIB.</p>
--	--	--	--

Sumber: (Olahan Data Penulis, 2021)

Dilihat dari tabel 1.1 Ruangguru mempunyai jumlah pengguna paling tertinggi diantara yang lainnya. Di tahun 2019, Ruangguru memiliki 15 juta pengguna sedangkan di tahun 2020 Ruangguru mendapatkan peningkatan yang cukup signifikan yaitu dengan mencapai 22 juta pengguna. Ruangguru yang didirikan pada tahun 2014 mampu menjadikannya sebagai aplikasi berbasis pendidikan yang paling banyak di gunakan di Indonesia. Aplikasi Zenius didirikan lebih awal yaitu pada tahun 2007, dan saat ini Zenius sudah memiliki 11 juta pelanggan. Produk dari Aplikasi Zenius itu sendiri memfasilitasi proses belajar online pada zenius.net dan adapun offline melalui dvd. Sedangkan Aplikasi Quipper merupakan perusahaan teknologi pendidikan yang diciptakan pada tahun 2015, dimana layanan dari Aplikasi Quipper memfasilitasi QuipperSchool, QuipperVideo dan QuipperCampus. Selain itu, adapun Aplikasi Rumah Belajar yang didirikan oleh Kementrian Pendidikan dan Kemendikbud yang didirikan pada tahun 2011.

Dimana portal pembelajaran tersebut menyediakan bahan belajar serta fasilitas komunikasi interaksi antar komunitas agar mempermudah pelajar di Indonesia untuk






mengakses pembelajaran atau ilmu pengetahuan. Kekurangan Aplikasi Zenius, Quipper dan Rumah belajar adalah fitur-fitur yang ada didalamnya tidak lengkap. Selain fitur utama seperti latihan soal, pembahasan materi, catatan dan video pembelajaran, diperlukan juga fitur-fitur penunjang yang akan turut mempengaruhi kenyamanan pelanggan dalam mengakses Aplikasi tersebut. Sedangkan Ruangguru memiliki keunggulan karena model bisnisnya berbeda, yakni dengan platform dan aplikasi. Fasilitas yang disediakan oleh Ruangguru itu sendiri adalah fasilitas kemudahan akses produk, maintenance platform dan aplikasi, update materi bimbingan belajar serta promosi. Video pembelajaran Ruangguru juga menyerupai kegiatan pembelajaran yang ada di kelas, dimana ada tutor yang hadir lengkap dengan papan tulis untuk menyampaikan materi yang akan dipelajari. Video pembelajaran di Ruangguru didukung oleh berbagai inovasi yang kreatif, seperti ilustrasi, kartun dan motion graphic. Syarat & ketentuan penggunaan platform Ruangguru tersebut harus berusia minimal 18 (delapan belas) tahun atau tidak berada di bawah perwalian. Jika tidak memenuhi ketentuan tersebut dibawah 18 (delapan belas) tahun maka orang tua, wali atau pengampu bertanggung jawab penuh atas penggunaan dan akses terhadap platform (<https://www.ruangguru.com/terms-conditions>).

Top - Indonesia

CUSTOMIZE YOUR SEARCH WITH SR PRO

Indonesia

--- Select State ---

Rank	Startup	SR Score	Description	Country Rank
29	 Bukalapak	85,683	Situs Jual Beli Online Mudah Dan Terpercaya - Bukalapak - Place of selling / buying the most com ...	1
52	 Blibli	84,856	AppReal Double Deals Dekstop - Online retailer, Anywhere, Anytime Shopping. Bl ...	2
57	 Traveloka	84,675	Tiket Pesawat Murah - Traveloka.com is an Indonesian flight booking webs ...	3
85	 Ruangguru	83,877	Ruangguru adalah sebuah website yang menghubungkan calon murid dengan calon guru untuk belajar di bidang apapun - Ruangguru is an online matchmaking platform for st ...	4
92	 Zenius Education	83,680	Zenius provides comprehensive self-learning materials for K12 students across Indonesia. - Zenius Education is a leading education technology ...	5













**Gambar 1.3 Penggunaan dan Akses Terhadap Platform**

Sumber: ([www.startupranking.com](http://www.startupranking.com), n.d.) diakses pada tanggal 25 Januari 2021 pada pukul 03:37 WIB.

Top - Indonesia

CUSTOMIZE YOUR SEARCH WITH SR PRO

Indonesia  
--- Select State ---

Rank	Startup	SR Score	Description	Country Rank
26	 Bukalapak	87,518 	Situs Jual Beli Online Mudah Dan Terpercaya - Bukalapak - Place of selling / buying the most com ...	 1
43	 Traveloka	86,425 	Tiket Pesawat Murah - Traveloka.com is an Indonesian flight booking webs ...	 2
92	 Ruangguru	83,874 	Ruangguru adalah sebuah website yang menghubungkan calon murid dengan calon guru untuk belajar di bidang apapun - Ruangguru is an online matchmaking platform for st ...	 3
100	 Mojok.co	83,510 	Tempat mojak - Mojok.co is selow media that embodies the writings ...	 4

**Gambar 1.4 Indonesia Top Startups 2020**

Sumber: (www.startupranking.com) diakses pada tanggal 25 Januari 2021 pada pukul 03:41 WIB.

Dari kedua gambar diatas pada tahun 2019 Ruangguru berhasil menempati posisi ke 4 dengan keseluruhan startup lokal yang ada Indonesia. Namun pada startup bidang pendidikan, Ruangguru berhasil mendapatkan posisi pertama di Indonesia. Dalam kurun waktu 2 tahun Ruangguru mendapatkan peningkatan menempati posisi ke 3 dengan keseluruhan startup yang ada di Indonesia. Dan tetap menjadi startup nomor satu dalam bidang pendidikan. Berdasarkan data *Startup Ranking*, penilaian yang dilakukan mencerminkan pentingnya *startup* tersebut diranah internet dan terhadap pengaruh sosialnya. Sumber: (www.startupranking.com) diakses pada tanggal 25 Januari 2021 pada pukul 03:56 WIB.

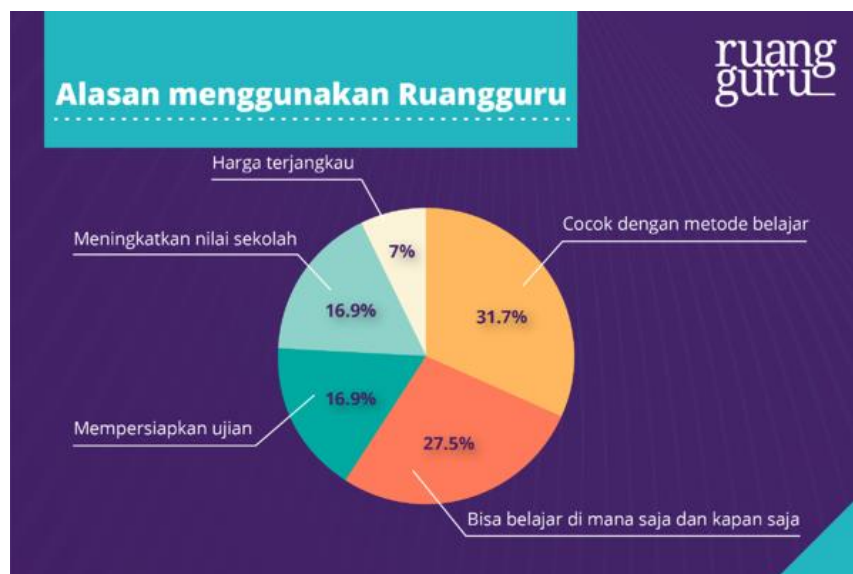
Dalam kesuksesan sebuah Aplikasi yang diciptakan, terdapat strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat tentu saja dibutuhkan kegiatan periklanan, tujuannya untuk menjual produk dan layanan agar mendapatkan keuntungan. Iklan dapat membuat banyak orang tahu mengenai produk atau layanan, dan akan menghasilkan lebih banyak penjualan. Strategi yang efektif dalam meningkatkan penjualan produk atau jasa dapat menggunakan berbagai cara, diantaranya adalah sistem dan inovasi. Salah satunya adalah dengan penggunaan *brand ambassador*. Ruangguru menggunakan penggunaan *brand ambassador* sebagai salah satu strategi dalam memasarkan produknya, dimana *brand ambassador* dapat memberikan informasi serta menarik perhatian kepada konsumen mengenai Aplikasi Ruangguru.

Pada 8 Januari 2018 Ruangguru secara resmi mengumumkan Iqbaal Ramadhan sebagai *brand ambassador* Ruangguru. Iqbaal Ramadhan merupakan aktor dan penyanyi yang diidolakan oleh remaja di Indonesia. Awal mula kariernya yaitu sebagai personil Boyband Coboy Junior (kemudian CJR). Iqbaal merupakan sosok yang sangat berprestasi, tidak hanya di bidang musik dan film, Iqbaal juga merupakan seorang pelajar SMA yang berprestasi. Iqbaal adalah satu-satunya siswa dari Indonesia yang meraih beasiswa di United World Collage (UWC), Montezuma, Amerika Serikat (AS).

Sebagai *brand ambassador* Ruangguru, Iqbaal Ramadhan berpartisipasi dalam pengembangan produk seperti mengajar beberapa materi pelajaran Bahasa Inggris di platform ruangbelajar untuk jenjang SD, SMP dan SMA. Serta memberikan masukan dalam berbagai program Ruangguru lainnya agar tetap relevan dengan anak muda masa kini. Maka dari itu, Iqbaal tidak hanya menjadi spokesperson dan mengkampanyekan produk Ruangguru tetapi ia juga ikut andil dalam pengembangan produk Ruangguru. Ruangguru menjadikan Iqbaal Ramadhan sebagai Brand Ambassador karena selain berprestasi diberbagai bidang, Iqbaal dapat membawa pengaruh positif dan dapat menginspirasi banyak anak-anak di Indonesia. Tentunya hal ini sangat sesuai dengan brand image dari Ruangguru, dimana Ruangguru merupakan aplikasi berbasis pendidikan dan selebriti *brand ambassador* yang digunakan oleh Ruangguru mempunyai segudang prestasi dalam bidang pendidikan. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Alifia Sarah Mardiani dan Aditya Wardhana (2018) menyebutkan bahwa daya tarik selebriti sebagai *brand ambassador* digunakan dengan sangat efektif oleh para pemasang iklan untuk berkomunikasi dengan pasar-pasar mereka. Pasar selebriti dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian atau penggunaan barang dan jasa yang dipilih (Alifia Sarah Mardiani, 2018). Dengan menjadikan Iqbaal Ramadhan sebagai *brand ambassador* dari Ruangguru, Iqbaal merupakan salah satu *public figure* yang sangat berpengaruh. Iqbaal Ramadhan memiliki banyak penggemar dari berbagai kalangan usia baik itu anak-anak sampai usia dewasa. Hal tersebut sangat relevan dengan target pengguna pada Ruangguru dimana mulai dari jenjang SD, SMP, SMA bahkan sampai perguruan tinggi dapat belajar melalui Ruangguru. (<https://marketing.co.id/ruangguru-gandeng-iqbaal->

ramadhan-sebagai-brand-ambassador/, 2018) diakses pada tanggal 31 Januari 2021 pada pukul 03:41 WIB.

Ditahun 2019 aplikasi Ruangguru memiliki lebih dari 15 juta pengguna, dan saat ini telah mencapai 22 Juta pengguna serta mengelola 300 Ribu guru yang menawarkan jasa lebih dari 100 bidang pelajaran. Ruangguru telah bermitra dengan 32 Pemerintah Provinsi dan 326 Pemerintah Kota dan Kabupaten di seluruh Indonesia. Dijuluki sebagai *Startup Digital* di bidang pendidikan terbaik di Indonesia, perusahaan yang didirikan oleh Belva Devara dan Iman Usman sejak tahun 2014 ini mampu memenangkan sejumlah penghargaan di dalam dan luar negeri diantaranya adalah *Solver of MIT*, *Atlassian Prize*, *UNICEF Innovation to Watch*, *Google Launchpad Accelerator*, dan *ITU Global Industry Award*. Selain itu, di tahun 2019 keduanya mendapatkan penghargaan sebagai *Emerging Entrepreneur* dari *Ernst & Young* ([www.ruangguru.com](http://www.ruangguru.com)) diakses pada tanggal 1 Februari 2021 pada pukul 02:39 WIB.



**Gambar 1.5 Survey Ruangguru**

Sumber: (<https://blog.ruangguru.com/mengapa-mereka-berlangganan-ruangguru>) diakses pada tanggal 1 Februari 2021 pada pukul 02:43 WIB.

Berdasarkan gambar 1.5 diatas, pada tanggal 17 Mei 2019 Ruangguru melakukan *survey* kepada pengguna di seluruh Indonesia. Ruangguru memperoleh respon dari hamper 1.000 siswa mulai dari jenjang SD, SMP, SMA. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Ruangguru, persentase jumlah responden terbanyak

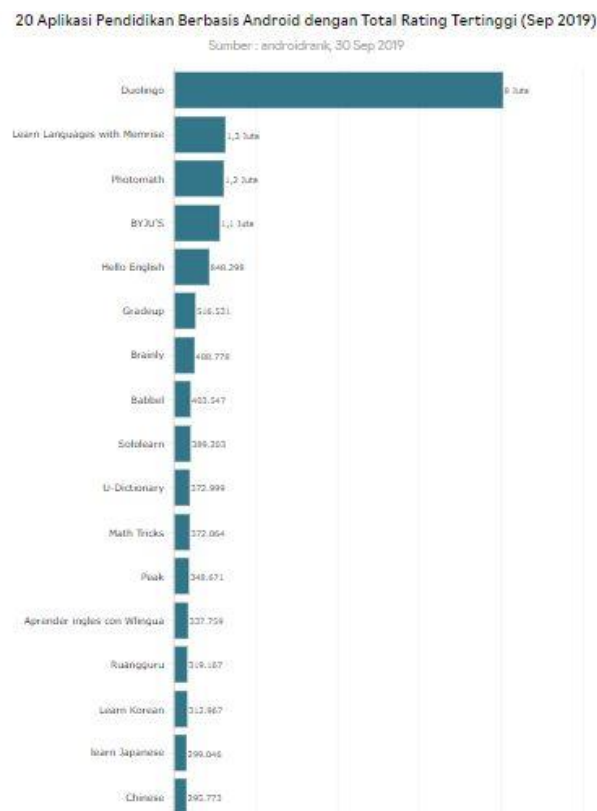
menempati pada siswa yang mengaku cocok dengan metode belajar yang diterapkan di Ruangguru sebanyak 31,7%. Presentase kedua terbanyak ditempati pada siswa yang mengaku dapat belajar dimana saja dan kapan saja sebanyak 27,5%. Pada presentase dengan jumlah responden terbanyak ketiga ditempati oleh siswa yang memilih untuk mempersiapkan ujian. Selanjutnya presentase dua terakhir ditempati oleh siswa yang memilih untuk meningkatkan nilai sekolah sebanyak 16,9% dan presentase paling rendah adalah harga terjangkau sebanyak 7%. Ruangguru menerapkan metode belajar berupa alur journey yang meminta tiap siswa untuk menyelesaikan misi. Dimana metode tersebut dimulai dengan pengerjaan latihan topik di awal pembelajaran, lalu dilanjutkan dengan menonton video belajar beranimasi dari Mater Teacher, tahapan terakhir yaitu mengerjakan kuis singkat dan menyimak rangkuman infografik yang telah disediakan pada aplikasi Ruangguru. Bagi siswa yang terhalang masalah akses dan fasilitas pendidikan yang kurang memadai dapat memanfaatkan ruangbelajar karena dapat digunakan di mana saja dan kapan saja. Selain itu Ruangguru juga menyediakan ujian, seperti Ujian Tengah Semester (UTS), Ujian Akhir Semester (UAS), Ujian Nasional (UN) maupun Ujian Tertulis Berbasis Komputer (UTBK) (<https://blog.ruangguru.com/mengapa-mereka-berlangganan-ruangguru>) diakses pada tanggal 1 Februari 2021 pada pukul 03:03 WIB.



**Gambar 1.6 Tingkat Kepuasan Pengguna Ruangguru**

Sumber: (<https://blog.ruangguru.com/mengapa-mereka-berlangganan-ruangguru>) diakses pada tanggal 1 Februari 2021 pada pukul 03:15 WIB.

Dari gambar 1.6 diatas dapat disimpulkan bahwa dengan adanya fitur-fitur pembelajaran yang disediakan oleh Ruangguru, mampu membuat Ruangguru memperoleh nilai 4.55 dari responden berdasarkan kuesioner yang telah disebar oleh Ruangguru. Sebanyak 93% responden bersedia untuk merekomendasikan produk Ruangguru kepada teman atau bahkan saudara lainnya (<https://blog.ruangguru.com/mengapa-mereka-berlangganan-ruangguru>) diakses pada tanggal 1 Februari 2021 pada pukul 03:22 WIB.



**Gambar 1.7 Daftar 20 Aplikasi Pendidikan Berbasis Android Rating Tertinggi**

Sumber: (<https://blog.ruangguru.com/mengapa-mereka-berlangganan-ruangguru>) diakses pada tanggal 1 Februari 2021 pada pukul 03:45 WIB.

Pada gambar 1.7 dapat dilihat bahwa Ruangguru masuk dalam daftar 20 aplikasi pendidikan berbasis Android dengan total rating tertinggi. Berdasarkan data dari Androidrank, aplikasi Ruangguru memiliki total rating sekitar 319,167 yang berada pada urutan ke 14.

Ruangguru telah bermitra dengan 32 (dari 34) provinsi dan 326 Pemerintah Kota dan Kabupaten di Indonesia. Saat ini Ruangguru telah memiliki lebih dari 22 juta pengguna dan memberikan akses kepada lebih dari 300.000 guru privat



(<https://blog.ruangguru.com/ruangguru-tutup-tahun-2020-dengan-melayani-lebih-dari-22-juta-pengguna-di-indonesia>). Menurut Pusat Data dan Statistik Pendidikan Kemdikbud tahun 2017/2018, jumlah populasi pengguna Ruangguru sebanyak 2.467.077 jiwa (<http://vervalstat.data.kemdikbud.go.id/>).

Saat ini, berbagai macam iklan produk hadir melalui televisi, radio dan juga media lainnya termasuk media sosial yang mampu membuat konsumen semakin selektif dalam pemilihan suatu produk. Penggunaan *brand ambassador* untuk memasarkan produk biasanya dipilih berdasarkan citra melalui seorang selebriti yang terkenal. Menurut Mudianto dalam Nisfatul Lliya(2016) mengatakan bahwa selebriti dipercayai sebagai salah satu faktor pendukung dari sisi psikologis yang dapat mempengaruhi sikap serta keyakinan konsumen pada produk tersebut (Laliliya, 2020). Berdasarkan pengertian tersebut semakin terkenal popularitas seseorang, maka semakin besar pula peluang pesan yang disampaikan. Apabila *brand ambassador* banyak dikenal oleh masyarakat dan memiliki citra yang baik, maka akan menaikkan minat pada Ruangguru. Sebaliknya apabila *brand ambassador* memiliki citra yang kurang baik akan mempengaruhi turunnya minat pada Ruangguru.

Penulis merasa data yang didapat masih kurang untuk dijadikan landasan penelitian. Oleh karena itu untuk memperkuat landasan pelaksanaan penelitian tersebut, penulis menggunakan pra-kuesioner penelitian yang disebarakan kepada 30 responden yang merupakan *followers* aplikasi ruangguru. Data yang didapat penulis sebagai berikut:

**Tabel 1.2 Hasil Pra Kuesioner Screening**

No.	Pernyataan	YA	TIDAK
	<i>Screening Question</i>		
1.	Apakah anda mengetahui aplikasi Ruangguru?	100%	0%
2.	Apakah anda menggunakan aplikasi Ruangguru?	30%	70%
3.	Apakah anda mengetahui Brand Ambassador Ruangguru?	50%	50%

Sumber: (Olahan Data Penulis, 2021)

Berdasarkan tabel 1.2 pada pertanyaan “Apakah anda mengetahui aplikasi Ruangguru?” mendapatkan presentase sebesar 100%. Hal ini menyatakan bahwa responden banyak yang mengetahui Ruangguru. Pertanyaan “Apakah anda menggunakan aplikasi Ruangguru?” mendapatkan presentase sebanyak 30% menjawab “Ya” dan 70% menjawab “Tidak”. Hal ini menyatakan bahwa responden lebih banyak yang tidak menggunakan Ruangguru. Pertanyaan “Apakah anda mengetahui brand ambassador Ruangguru?” mendapatkan presentase sebesar 50% menjawab “Ya” dan 50% menjawab “Tidak”. Hal ini menyatakan bahwa cukup banyak yang mengetahui brand ambassador Ruangguru.

Penulis memperkuat pelaksanaan landasan penelitian kredibilitas brand ambassador iqbaal ramadhan pada Ruangguru. Menurut Kertamukti dalam Nisfatul Lailiya (2015) Brand Ambassador adalah seorang individu yang terkenal di mata public dengan prestasi yang ia miliki selain dari produk yang didukungnya (Lailiya, 2020). *Brand Ambassador* menurut Lea Greenwood (2012:88) dalam sandi Fatahillah merupakan sebuah alat yang digunakan oleh perusahaan guna berkomunikasi dengan publik, tentang bagaimana cara agar dapat meningkatnya penjualan di perusahaan (Fatahillah, 2019).

Kesimpulan dari kedua definisi diatas, *brand ambassador* dapat dikatakan sebagai seorang individu yang dikenali oleh banyak masyarakat, yang memiliki citra baik dan dapat dipercayai sebagai salah satu faktor pendukung untuk mempengaruhi konsumen agar terciptanya peningkatan penjualan pada suatu perusahaan. Apabila suatu perusahaan menggunakan *brand ambassador* yang memiliki kredibilitas yang baik maka hal tersebut akan berdampak pada peningkatan penjualan, dan apabila memilih *brand ambassador* yang kurang baik maka hal tersebut akan sebaliknya, perusahaan akan mengalami penurunan dalam penjualan. Berikut data yang didapat dari hasil penyebaran pra-kuesioner kredibilitas *brand ambassador* Iqbaal Ramadhan:

**Tabel 1.3 Hasil Pra Kuesioner Kredibilit *Brand Ambassador***

No.	Pernyataan	YA	TIDAK
	<b>Variabel Kredibilitas Brand Ambassador</b>		
1.	Apakah anda sudah mengetahui sosok Iqbaal Ramadhan sebelum menjadi Brand Ambassador Ruangguru?	<b>26,7%</b>	<b>73,3%</b>
2.	Apakah Iqbaal Ramadhan meyakinkan anda akan kualitas Ruangguru?	<b>36,7%</b>	<b>63,3%</b>

Sumber: (Olahan Data Penulis, 2021)

Berdasarkan tabel 1.3 pada pertanyaan “Apakah anda sudah mengetahui sosok Iqbaal Ramadhan sebelum menjadi *brand ambassador* Ruangguru?” mendapatkan presentase sebesar 26,7% menjawab “Ya” dan 73,3% menjawab “Tidak”. Hal ini menyatakan bahwa banyak yang mengetahui Iqbaal Ramadhan sebelum menjadi brand ambassador Ruangguru. Pertanyaan “Apakah Iqbaal Ramadhan meyakinkan anda akan kualitas Ruangguru?” mendapatkan presentase sebesar 36,7% menjawab “Ya” dan 63,3% menjawab “Tidak”. Hal ini menyatakan bahwa banyak responden yang tidak yakin akan kualitas Ruangguru menggunakan Iqbaal Ramadhan sebagai brand ambassador Ruangguru.

Berdasarkan hasil ulasan konsumen yang didapat oleh penulis dalam media sosial youtube pada judul “Ruangguru dimana mana! Memangnya worth it?” mendapatkan beberapa ulasan mengenai kredibilitas brand ambassador Iqbaal Ramadhan pada Ruangguru sebagai berikut:

1. Brand ambassadornya bagusn Jerome Pollin dibanding Dilan.
2. BA nya Iqbaal jadi berasa nonton Dilan yang banyak gombal.
3. Kenapa sih harus Iqbaal kenapa ga Tasya Kamila aja brand ambassadornya. Bosen liat dimana-mana Iqbaal.

Apabila suatu perusahaan membuat strategi yang tepat, hal tersebut akan membuat calon konsumen memiliki kecenderungan minat beli untuk produk tersebut. Menurut Kinnear dan Taylor (1995) dalam Ike Sen Cece minat beli merupakan kecenderungan responden sebelum dilakukannya keputusan pembelian yang akan dilakukan (Origin et al., 2015). Keputusan untuk membeli dapat dipengaruhi oleh nilai produk yang telah dievaluasi. Apabila manfaat yang dirasakan

lebih besar maka dorongan untuk membelinya akan semakin tinggi. Dan apabila manfaatnya lebih kecil maka calon pembeli akan beralih pada produk yang sejenis. Berikut data yang didapat dari hasil penyebaran pra-kuesioner minat beli Ruangguru dengan menggunakan Iqbaal Ramadhan sebagai *brand ambassador*.

**Tabel 1.4 Hasil Pra Kuesioner Minat Beli**

No.	Pernyataan	YA	TIDAK
	<b>Variabel Minat Beli</b>		
1.	Apakah Iqbaal Ramadhan memiliki keahlian untuk menginformasikan keunggulan Ruangguru?	<b>43,4%</b>	<b>56,7%</b>
2.	Apakah anda memiliki kecenderungan untuk menggunakan Ruangguru?	<b>33,3%</b>	<b>66,7%</b>

Sumber: (Olahan Data Penulis, 2021)

Pada tabel 1.4 pada tabel pertanyaan “Apakah Iqbaal Ramadhan memiliki keahlian untuk menginformasikan keunggulan Ruangguru?” mendapatkan presentase sebesar 43,3% menjawab “Ya” dan 56,7% menjawab “Tidak”. Hal ini menyatakan bahwa banyak responden yang tidak yakin akan keahlian menginformasikan keunggulan Ruangguru oleh Iqbaal Ramadhan sebagai brand ambassador Ruangguru. Pertanyaan “Apakah anda memiliki kecenderungan untuk menggunakan Ruangguru?” mendapatkan presentase sebesar 33,3% menjawab “Ya” dan 66,7% menjawab “Tidak”. Hal ini menyatakan bahwa banyak responden yang tidak memiliki kecenderungan untuk menggunakan Ruangguru.

Berdasarkan hasil ulasan konsumen yang didapat oleh penulis dalam media sosial youtube pada judul “Ruangguru dimana mana! Memangnya worth it?” mendapatkan beberapa ulasan mengenai minat beli pada Ruangguru dengan menggunakan Iqbaal Ramadhan sebagai *brand ambassador* Ruangguru mendapatkan ulasan “Gue lebih tertarik kalo BA nya Maudy Ayunda deh”.

Adapun penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya untuk mengetahui pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador terhadap Minat Beli, seperti yang dilakukan oleh Ike Sen Cece dengan judul “Pengaruh *Brand Origin*, *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth Di Sogo Galaxy Mall Surabaya” mengatakan bahwa *Brand Origin* dan *Brand Ambassador*

dapat berpengaruh dengan signifikan terhadap minat beli konsumen itu sendiri (Muhammad Shohibul Munir, Nurhajati, 2019). Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Alifa Sarah Mardiani dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Konsumen Bandung Kunafe Cake” mengatakan berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Brand Ambassador memperoleh nilai sebesar 62,67% yang berada dalam kategori “cukup tinggi” dan Minat Beli memperoleh nilai sebesar 61,27% dimana presentase tersebut dalam kategori “cukup tinggi”. Brand Ambassador berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat beli Bandung Kunafe Cake 66% (Alifia Sarah Mardiani, 2018). Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Jeki Setiawan Putra, N. Rachma dan M.Hufron dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Andre Tulany Terhadap Minat Beli Konsumen Ini Keripik” mengatakan bahwa *Brand Ambassador* dapat berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Jeki Setiawan Putra, N. Rachma, 2019).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan dan dikuatkan oleh fenomena yang terjadi maka maksud dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana pengaruh kredibilitas brand ambassador iqbaal ramadhan dan minat beli ruangguru di Indonesia dengan mengambil judul “**Pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador* Iqbaal Ramadhan Terhadap Minat Beli Ruangguru di Indonesia**”

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang ingin peneliti teliti, adapun identifikasi masalah dari penelitian ini adalah:

- 1) Bagaimana kredibilitas *brand ambassador* Iqbaal Ramadhan pada Ruangguru di Indonesia?
- 2) Bagaimana kondisi minat beli pada Ruangguru di Indonesia?
- 3) Seberapa besar pengaruh kredibilitas *brand ambassador* Iqbal Ramadhan terhadap minat beli Ruangguru di Indonesia secara parsial?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini sesuai dengan penjabaran identifikasi masalah yang telah dibuat yaitu :

- 1) Untuk mengetahui kredibilitas *brand ambassador* Iqbaal Ramadhan pada Ruangguru di Indonesia.
- 2) Untuk mengetahui kondisi minat beli pada Ruangguru di Indonesia.

- 3) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kredibilitas *brand ambassador* Iqbaal Ramadhan terhadap minat beli Ruangguru di Indonesia secara parsial.

### **1.5 Batasan Masalah**

Dalam sebuah penelitian tentunya memiliki batasan masalah untuk menghindari pembahasan menjadi terlalu luas dan penelitian yang sedang dilakukan menjadi lebih focus dan terarah, maka penulis membatasi masalah kredibilitas *brand ambassador* yang memiliki hubungan dengan minat beli konsumen. Sehingga permasalahan yang diteliti hanya seputar pengaruh kredibilitas *brand ambassador* Iqbaal Ramadhan terhadap minat beli Ruangguru.

### **1.6 Kegunaan Penelitian**

#### **1.6.1 Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang Kredibilitas Brand Ambassador dan Minat Beli. Penelitian ini juga diharapkan dapat mengkaji karakteristik mana yang paling berpengaruh dalam diri Iqbaal Ramadhan sebagai brand ambassador aplikasi Ruangguru berpengaruh dalam menentukan tindakan konsumen dan memunculkan minat beli.

#### **1.6.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini dari segi praktis adalah sebagai berikut:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan tolak ukur kepada pembaca untuk mengetahui hal-hal apa saja yang perlu dijadikan fokus pada saat proses pemilihan selebriti yang hendak digunakan dalam iklan produk dan seberapa penting kredibilitas sebuah merek dalam mempengaruhi minat pembelian.

### **1.7 Waktu dan Periode Penelitian**

Penelitian yang dilakukan pada 9 Februari 2021 dengan menyebarkan pra kuesioner melalui *Google Form* untuk mengetahui informasi mengenai kredibilitas brand ambassador Iqbaal Ramadhan terhadap minat beli Ruangguru.

**Table 1.5 Waktu dan Periode Penelitian**

No	Tahapan Kegiatan	2021							
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agus
1.	Mencari topik, awal pembahasan								
2.	Pencarian, pengumpulan data								
3.	Menentukan teori								
4.	Penyusunan proposal skripsi								
5.	<i>Desk Evaluation</i>								
6.	Revisi <i>Desk Evaluation</i>								
7.	Menyebarkan kuesioner								
8.	Menyusun pembahasan dan kesimpulan penelitian								
9.	Sidang skripsi								

Sumber: (Olahan Data Penulis, 2021)

## **1.8 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah dalam pembahasan hasil penelitian dalam penulisan skripsi ini, maka sistematik penulisan dibuat sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini merupakan penjelasan secara umum tentang isi penelitian yang terdiri dari gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini mengemukakan tentang hasil kajian kepustakaan terkait dengan topik pembahasan dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis, meliputi rangkuman teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian. Teori yang digunakan yaitu pemasaran, Kredibilitas Brand Ambassador, dan Minat Beli.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan tentang pembahasan yang sudah diteliti menggunakan data-data yang sudah dikumpulkan melalui kuesioner dan akan diolah lebih lanjut guna mendapatkan hasil yang valid.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menjelaskan kesimpulan dari hasil pembahasan yang dilakukan dan saran yang akan diimplementasikan oleh perusahaan serta peneliti selanjutnya.