BAB I
PENDAHULUAN

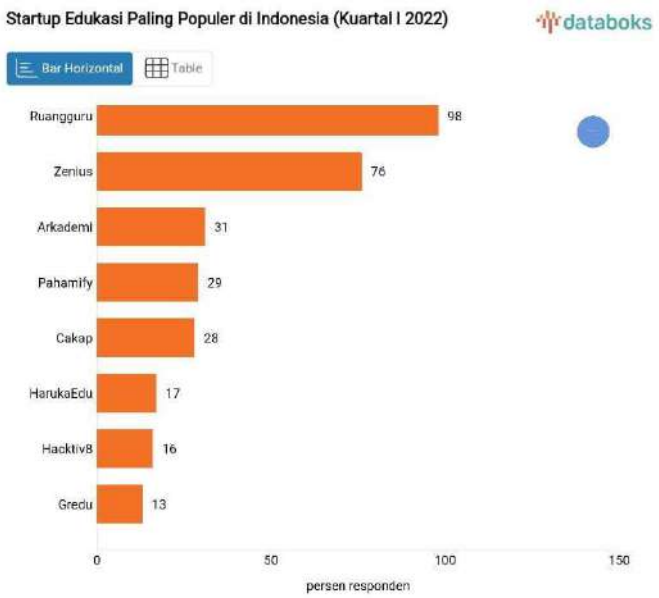
1.1 Latar Belakang

Bimbingan belajar (bimbel) di Indonesia mulai berkembang pada tahun 1970-an dengan fokus utama pada persiapan ujian masuk perguruan tinggi negeri. Seiring dengan kemajuan teknologi, konsep bimbel mengalami transformasi menuju platform digital, yang memungkinkan akses pembelajaran lebih luas bagi siswa. Salah satu pionir dalam bimbel *online* adalah Zenius Education, yang didirikan pada tahun 2004 dan awalnya menawarkan materi pembelajaran dalam bentuk CD sebelum akhirnya meluncurkan platform *online* pada tahun 2010 (Suradi & Windarti, 2021). Inovasi ini menjadi tonggak awal dalam perkembangan bimbel *online* di Indonesia, yang semakin berkembang seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan akses pendidikan yang lebih fleksibel dan efisien. Meskipun perkembangan bimbel *online* semakin pesat, survei yang dilakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika bersama Katadata Insight Center pada Oktober 2021 menunjukkan bahwa hanya 6,5% dari 10.000 responden yang sering mengakses layanan pendidikan menggunakan internet (Annur, 2021). Data ini mengindikasikan bahwa meskipun teknologi telah memungkinkan akses pembelajaran daring, masih terdapat hambatan dalam adopsi bimbel *online* secara luas. Kendala seperti keterbatasan akses internet, kurangnya literasi digital, serta kebiasaan belajar konvensional yang masih dominan menjadi faktor yang perlu diperhatikan dalam optimalisasi pemanfaatan bimbel daring.

Pandemi COVID-19 menjadi faktor yang mendorong lonjakan signifikan dalam penggunaan platform bimbel *online* di Indonesia. Pembatasan kegiatan belajar-mengajar secara tatap muka menyebabkan transisi cepat ke sistem pembelajaran daring. Platform seperti Ruangguru dan Zenius mengalami peningkatan jumlah pengguna secara drastis selama periode ini, karena siswa dan orang tua mencari solusi alternatif yang aman dan efektif untuk melanjutkan proses belajar-mengajar (Bahar et al., 2022) Kebijakan pembelajaran jarak jauh yang diterapkan oleh pemerintah juga semakin mengukuhkan posisi bimbel *online* sebagai sarana pembelajaran utama di masa pandemi.

Dalam beberapa tahun terakhir, pertumbuhan bimbel *online* semakin pesat. Platform seperti Ruangguru, Zenius, dan Quipper menjadi pilihan utama bagi siswa yang ingin mendapatkan pembelajaran tambahan di luar sekolah formal. Pada tahun 2019, Ruangguru telah mencatat lebih dari 13 juta pengguna (Patrick, 2019). Lonjakan jumlah pengguna ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin percaya pada efektivitas bimbel *online* dalam membantu siswa memahami materi pelajaran dengan lebih baik. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Lidiawati & Adi (2019) menunjukkan bahwa e-learning dapat meningkatkan pemahaman siswa terhadap materi serta memperluas akses ke sumber belajar yang sebelumnya sulit dijangkau. Hal ini diperkuat dengan temuan yang menunjukkan bahwa *e-learning* dapat meningkatkan retensi informasi hingga 25-60%, dibandingkan dengan hanya 8-10% dalam pembelajaran tradisional. Selain itu, metode pembelajaran daring juga memungkinkan siswa untuk belajar sesuai dengan ritme dan gaya belajar mereka sendiri, yang berkontribusi pada peningkatan motivasi serta hasil akademik (Risetya, 2021).

Studi yang dilakukan oleh Raraswati (2022) menegaskan bahwa pemanfaatan aplikasi bimbingan belajar *online* memiliki pengaruh positif terhadap prestasi akademik siswa, terutama dalam mata pelajaran yang membutuhkan pemahaman mendalam. Seiring dengan semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, sistem pendidikan juga mengalami transformasi menuju model pembelajaran yang lebih fleksibel, interaktif, dan dapat diakses dari mana saja. Perkembangan ini memberikan peluang besar bagi bimbel *online* untuk terus berkembang dan meningkatkan perannya dalam dunia pendidikan (D. I. Lestari & Kurnia, 2023). Menurut data terbaru dari Kementerian Komunikasi dan Informatika, pangsa pasar bimbingan belajar *online* di Indonesia mengalami pertumbuhan lebih dari 200% antara tahun 2019 hingga 2023 (Patria et al., 2024). Peningkatan ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin tertarik dengan layanan pendidikan daring yang menawarkan kemudahan akses, fleksibilitas waktu, serta metode pembelajaran yang lebih inovatif. Dengan semakin berkembangnya teknologi digital, bimbel *online* diperkirakan akan terus menjadi bagian penting dalam sistem pendidikan Indonesia, menjembatani kesenjangan akses pendidikan serta meningkatkan kualitas pembelajaran secara menyeluruh.



Gambar 1. 1 Startup Edukasi Paling Populer di Indonesia

(sumber : databoks.katadata.co.id, 2022)

Berdasarkan data yang ditampilkan pada grafik "Startup Edukasi Paling Populer di Indonesia (Kuartal I 2022)" yang dipublikasikan oleh Databoks, terlihat bahwa Ruangguru menduduki peringkat pertama sebagai platform bimbingan belajar *online* yang paling populer di Indonesia dengan tingkat popularitas sebesar 98% berdasarkan responden survei. Disusul oleh Zenius dengan tingkat popularitas sebesar 76%, menunjukkan bahwa kedua platform ini menjadi pemimpin dalam industri bimbingan belajar daring di Indonesia.

Selain Ruangguru dan Zenius, terdapat beberapa startup edukasi lain yang juga cukup dikenal, seperti Arkademi (31%), Pahamify (29%), dan Cakap (28%). Ketiga platform ini menawarkan pendekatan berbeda dalam pembelajaran daring, mulai dari kursus keterampilan profesional, persiapan ujian akademik, hingga pembelajaran berbasis bahasa. Di sisi lain, startup seperti HarukaEdu (17%), Hacktiv8 (16%), dan Gredu (13%) juga turut berkontribusi dalam ekosistem edukasi digital di Indonesia meskipun dengan pangsa pasar yang lebih kecil dibandingkan para pemimpin industri.

Tren ini menunjukkan bahwa bimbingan belajar berbasis daring semakin diterima oleh masyarakat Indonesia sebagai alternatif pembelajaran yang fleksibel dan mudah diakses. Faktor-faktor seperti penetrasi internet yang semakin luas, kemudahan

akses ke berbagai materi pembelajaran, serta meningkatnya kesadaran akan pentingnya pendidikan berbasis teknologi menjadi pendorong utama pertumbuhan industri ini. Data ini juga mencerminkan bagaimana kompetisi dalam sektor edutech semakin meningkat, di mana berbagai platform terus berinovasi untuk menarik lebih banyak pengguna dengan fitur-fitur yang lebih menarik dan sesuai dengan kebutuhan siswa.

Seiring dengan meningkatnya persaingan di industri edtech, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menghadirkan layanan pendidikan yang inovatif, tetapi juga harus mampu membangun hubungan yang kuat dengan konsumennya. Dalam lingkungan yang kompetitif ini, strategi komunikasi menjadi faktor kunci dalam membedakan suatu merek dari pesaingnya. Salah satu pendekatan yang banyak digunakan untuk mencapai tujuan tersebut adalah *Marketing Public Relations* (MPR). Dengan menggabungkan elemen pemasaran dan hubungan masyarakat, MPR tidak hanya berfungsi untuk membangun citra dan reputasi tetapi juga mampu mempertahankan posisi merek di benak konsumen (Farahdila, 2023)

Marketing Public Relations (MPR) adalah strategi komunikasi yang menggabungkan konsep pemasaran dan hubungan masyarakat untuk membangun dan memelihara citra positif perusahaan di mata publik. Menurut Kotler & Keller (2016) MPR berperan penting dalam membantu peluncuran produk baru, memposisikan kembali produk yang sudah matang, membangun minat terhadap kategori produk, mempengaruhi kelompok sasaran tertentu, membela produk yang menghadapi masalah publik, dan membangun citra korporat yang baik yang tercermin dalam produk-produknya. MPR memiliki berbagai kegunaan, antara lain memberikan edukasi kepada konsumen tentang penggunaan produk yang sudah diluncurkan, produk yang akan diluncurkan, dan manfaat produk tersebut. Selain itu, MPR juga berfungsi untuk meluncurkan merek atau produk, meluncurkan kembali merek-merek lama, meluncurkan produk baru sebelum iklan komersial, meluncurkan produk saat tidak ada anggaran untuk iklan, meluncurkan ulang produk-produk yang sudah ada, dan mengenalkan produk baru pada kalangan media. Membangun *Event* merek juga merupakan salah satu fungsi MPR yang penting (Nurhayati, 2021).

Sebuah perusahaan perlu menerapkan *Marketing Public Relations* (MPR) sebagai strategi untuk membangun pasar, menjaga citra produk, dan memperkuat

posisi merek pelanggan. Peran MPR juga termasuk dalam mengelola layanan pasca-penjualan (*after-market*), yang penting untuk mempertahankan loyalitas konsumen dan menghindari hilangnya reputasi merek (Haryanto, 2023). Oleh karena itu, strategi *Marketing Public Relations* yang efektif tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga pada pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan guna mempertahankan posisi kompetitif di industri.

Dalam penerapan MPR, Ruangguru memanfaatkan popularitas peserta acara untuk meningkatkan keterlibatan audiens terhadap *Clash of Champions*. Dengan melibatkan individu yang telah memiliki pengaruh besar di media sosial, Ruangguru dapat menjangkau audiens yang lebih luas secara organik. Kehadiran peserta terkenal ini tidak hanya menarik perhatian publik, tetapi juga menciptakan efek viral ketika pengikut mereka secara aktif berpartisipasi dalam diskusi dan membagikan konten terkait acara tersebut. Hal ini secara signifikan meningkatkan visibilitas dan kredibilitas Ruangguru sebagai platform bimbingan belajar daring. Strategi ini mencerminkan bagaimana *Marketing Public Relations* dapat menjadi alat strategis dalam memperkuat *brand Positioning*, terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri edukasi digital (Helmiyah & Verdian, 2024).

Penggunaan strategi ini semakin terlihat dalam penyelenggaraan *Clash of Champions*, yang tidak hanya menjadi ajang kompetisi edukatif tetapi juga berfungsi sebagai bentuk nyata penerapan *Marketing Public Relations* oleh Ruangguru. *Clash of Champions* adalah sebuah acara kompetisi edukatif yang diselenggarakan oleh platform pendidikan digital, Ruangguru. Acara ini dirancang untuk menarik minat belajar di kalangan pelajar dan mahasiswa melalui format yang menggabungkan pendidikan dan hiburan. Penelitian yang dilakukan oleh Sari (2024) menganalisis dominasi tayangan edukatif "*Clash of Champions*" di tengah maraknya konten non-edukatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui strategi kreatif dan pemasaran yang efektif, acara ini berhasil menarik minat remaja dan menggeser preferensi mereka menuju konten yang lebih mendidik. Selain itu, analisis sentimen yang dilakukan oleh Sabastian et al., (2024) terhadap respons masyarakat di media sosial menunjukkan bahwa mayoritas sentimen terhadap acara ini adalah positif. Dengan menggunakan metode Support Vector Machine (SVM), penelitian ini menemukan bahwa 93,56% dari total tweet yang dianalisis memberikan reaksi positif terhadap "*Clash of Champions*".

Menurut Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa persepsi adalah proses di mana individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi informasi untuk membentuk pandangan tentang dunia mereka, termasuk bagaimana mereka melihat merek atau produk. Oleh karena itu, membangun persepsi positif terhadap *brand Positioning* sangat penting, karena dapat membantu merek membedakan diri di pasar yang kompetitif, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memperkuat loyalitas pelanggan. Persepsi yang baik menciptakan citra unik yang membedakan merek dari pesaing, memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas dan nilai merek, serta mendorong mereka untuk tetap setia dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain (Putri et al., 2021)

Dengan membangun persepsi positif terhadap *brand Positioning*, Ruangguru berhasil memanfaatkan acara seperti "*Clash of Champions*" untuk menciptakan diferensiasi yang kuat dan memperkuat citra mereknya di mata masyarakat. Penelitian lain oleh Lestari & Darmawan (2024) meneliti dampak acara ini terhadap motivasi belajar di kalangan Gen-Z. Hasilnya menunjukkan bahwa "*Clash of Champions*" memiliki pengaruh positif dalam meningkatkan semangat dan motivasi belajar, baik di kalangan pelajar maupun mahasiswa. Secara keseluruhan, "*Clash of Champions*" tidak hanya berhasil menarik perhatian melalui pendekatan edutainment, tetapi juga memberikan dampak positif terhadap motivasi belajar dan persepsi masyarakat terhadap konten edukatif. Acara ini bukan sekadar kompetisi akademik biasa, *Clash of Champions* dirancang untuk memberikan pengalaman baru yang memadukan elemen edukasi, hiburan, dan interaksi langsung dengan pengguna. Dengan format yang mirip *reality show*, Ruangguru tidak hanya menarik perhatian siswa tetapi juga menciptakan daya tarik emosional bagi penonton. Strategi ini memungkinkan Ruangguru untuk membangun diferensiasi yang jelas dari kompetitor lainnya, memperkuat posisinya sebagai platform bimbel *online* nomor satu di Indonesia.

Ketenaran *Event Clash of Champions* juga dipengaruhi oleh kemampuan Ruangguru dalam memanfaatkan ketenaran para peserta. Dalam memilih peserta, Ruangguru tidak hanya mempertimbangkan kemampuan akademik, tetapi juga popularitas mereka di media sosial. Peserta yang memiliki jumlah pengikut besar menjadi magnet yang menarik perhatian audiens yang lebih luas (K. A. Sari & Reftantia, 2024). Dengan melibatkan peserta terkenal, Ruangguru secara tidak langsung meningkatkan jangkauan promosi acara ini secara organik, karena pengikut

para peserta turut membagikan konten acara di media sosial mereka. Ruangguru juga menjalankan kampanye lintas platform yang melibatkan situs web mereka, aplikasi Ruangguru, serta berbagai media sosial untuk memastikan bahwa *Clash of Champions* dikenal luas. Strategi ini efektif dalam memperluas jangkauan dan memastikan acara ini tetap menjadi topik hangat di berbagai kalangan (Kurniatari & Suastika, 2024).

Selain itu, Ruangguru bekerja sama dengan influencer untuk memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan awareness acara. Kehadiran influencer terkenal seperti Hoe Seongbeom sebagai *Guest Quiz Master* menambah daya tarik acara secara internasional dan membantu menarik perhatian penggemar K-Pop serta pengikut setianya. Kolaborasi semacam ini bukan hanya tentang mendapatkan eksposur; itu juga tentang menciptakan kredibilitas melalui asosiasi dengan tokoh-tokoh terkenal yang memiliki pengaruh besar terhadap audiens muda (Assalamah, 2024). Hal ini merupakan salah satu bentuk kegiatan *Public relations* (PR) yang sangat bermanfaat bagi perusahaan, di mana peran PR dalam menentukan influencer yang tepat dalam kegiatan *public relations* menjadi faktor krusial. Strategi ini tidak hanya unik, tetapi juga mampu menarik perhatian audiens yang lebih luas,

Salah satu kekuatan dari *Clash of Champions* adalah kemampuannya untuk membuat audiens merasa terlibat secara langsung. Dengan mengintegrasikan voting langsung melalui media sosial, pengguna dapat memilih peserta favorit mereka. Ini tidak hanya memberikan rasa kepemilikan kepada audiens tetapi juga mendorong mereka untuk berbagi pengalaman mereka di platform sosial lainnya, sehingga memperluas jangkauan acara secara organik (K. A. Sari & Reftantia, 2024). Interaksi semacam ini sangat penting dalam konteks *public relations* karena dapat membangun hubungan positif antara merek dan konsumen. Ketika audiens merasa memiliki bagian dalam acara tersebut, mereka lebih cenderung untuk berbagi informasi tentang merek kepada teman-teman mereka atau bahkan merekomendasikannya kepada orang lain.

Pemanfaatan strategi ini menunjukkan bagaimana Ruangguru tidak hanya mengandalkan konten edukatif, tetapi juga memanfaatkan pendekatan yang inovatif untuk membangun keterikatan emosional dengan audiens dan memperkuat daya saingnya di industri edtech. Meskipun banyak platform bimbel *online* bermunculan, hanya beberapa yang mampu bertahan dan menciptakan diferensiasi strategis dalam menghadapi persaingan yang ketat. Riset pasar oleh (Srinahyanti et al., 2021)

menunjukkan bahwa sekitar 68% platform edukasi *online* di Indonesia masih menggunakan pendekatan konvensional dalam strategi pemasaran dan engagement. Hal ini menciptakan kesenjangan yang signifikan dalam upaya menciptakan model komunikasi pemasaran yang lebih inovatif dan menarik bagi pengguna. Dalam konteks ini, Ruangguru muncul sebagai salah satu platform yang berhasil menonjol dengan strategi pemasaran yang kreatif dan adaptif. Ruangguru tidak hanya berfokus pada penyediaan konten edukatif berkualitas tinggi, tetapi juga berusaha untuk membangun hubungan yang kuat dengan audiens melalui berbagai inisiatif pemasaran yang interaktif (Pustikayasa et al., 2023).

Ruangguru merupakan platform bimbingan belajar *online* yang didirikan oleh Belva Syah Devara dan Iman Usman, yang menyediakan layanan pendidikan digital berbasis kurikulum sekolah. Perusahaan ini menawarkan metode pembelajaran melalui video tutorial interaktif dan animasi, yang dapat diakses oleh siswa melalui aplikasi pada perangkat ponsel maupun komputer. Salah satu faktor yang menjadikan Ruangguru populer di kalangan siswa adalah kemampuannya dalam meningkatkan motivasi belajar. Penelitian yang dilakukan di SMPN 1 Mantiat Pari Kabupaten Murung Raya menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi Ruangguru berdampak positif pada semangat belajar serta prestasi akademik siswa. Dengan pendekatan pembelajaran yang inovatif dan menarik, aplikasi ini berhasil membangun pengalaman belajar yang lebih menyenangkan dan kreatif bagi penggunanya (Erwinda, 2021). Data menunjukkan bahwa meskipun industri bimbel *online* menghadapi tantangan pascapandemi COVID-19, minat masyarakat terhadap pendidikan daring tetap tinggi. Survei McKinsey menyebutkan bahwa sekitar 70-72% pengguna masih ingin menggunakan platform kursus *online* setelah pandemi berakhir (Susanto, 2021). Ini menunjukkan bahwa kombinasi antara pembelajaran daring dan tatap muka akan saling melengkapi dalam memenuhi kebutuhan pendidikan masyarakat. Dalam hal ini, Ruangguru tidak hanya beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen tetapi juga memimpin inovasi dalam cara penyampaian pendidikan.

Selain itu, fitur-fitur yang disediakan oleh Ruangguru, seperti video pembelajaran berbasis animasi interaktif, terbukti membantu siswa dalam memahami materi secara lebih efektif. Penelitian yang dilakukan di SMK Muhammadiyah Kota Jambi menemukan bahwa penggunaan aplikasi ini memberikan pengaruh positif terhadap hasil belajar siswa, khususnya dalam mata pelajaran Fisika. Siswa yang aktif

menggunakan Ruangguru menunjukkan peningkatan pemahaman yang lebih baik dibandingkan dengan mereka yang tidak menggunakan aplikasi ini (Erwinda, 2021). Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Sjahuddin (2021)juga mengungkap bahwa Ruangguru memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan minat belajar siswa dalam mata pelajaran tertentu. Hal ini mengindikasikan bahwa integrasi teknologi dalam sistem pembelajaran mampu mendorong siswa untuk lebih aktif dan terlibat dalam proses belajar, sehingga efektivitas pembelajaran dapat meningkat secara optimal.

Ruangguru tidak hanya menawarkan berbagai fitur lengkap seperti video pembelajaran animasi, latihan soal, dan rangkuman modul bimbel, tetapi juga mengembangkan strategi *Positioning* melalui *Marketing Public Relations* yang komprehensif. *Event Clash of Champions* adalah salah satu contoh nyata dari upaya Ruangguru untuk membedakan diri dari kompetitor. Acara ini tidak hanya menghibur tetapi juga memberikan konten edukatif yang menarik bagi audiens. Dengan mengadopsi format *reality show* Korea Selatan "University War," Ruangguru berhasil menciptakan program yang terasa segar dan relevan bagi audiens lokal, sekaligus menjaga elemen kompetitif dan interaktif yang membuat acara aslinya populer. Format ini memungkinkan peserta untuk bersaing dalam berbagai tantangan akademis sambil menampilkan kepribadian mereka, sehingga menciptakan daya tarik emosional bagi penonton (Septian & Leksono, 2023).

Ruangguru telah menjadi salah satu platform bimbingan belajar daring yang banyak digunakan oleh siswa, terutama karena menawarkan fleksibilitas dan kemudahan akses dalam proses pembelajaran. Kemampuan untuk mengakses materi kapan saja dan di mana saja memungkinkan siswa menyesuaikan waktu belajar mereka sesuai dengan kebutuhan dan jadwal pribadi. Selain itu, aksesibilitas yang luas ini memberikan keuntungan bagi siswa yang berada di daerah dengan keterbatasan bimbingan belajar konvensional. Tidak hanya kemudahan dalam mengakses materi, alasan lain yang mendorong penggunaan Ruangguru adalah biaya langganannya yang lebih terjangkau dibandingkan dengan lembaga bimbingan belajar offline. Faktor ini menjadi pertimbangan utama bagi banyak siswa dan orang tua dalam memilih platform edukasi daring sebagai alternatif yang lebih ekonomis dan efisien (Dewi & Johannes, 2021).

Sejalan dengan faktor penggunaan tersebut, persepsi publik terhadap merek Ruangguru juga dipengaruhi oleh inovasi yang ditawarkan dalam sistem pembelajaran. Pengguna mengasosiasikan Ruangguru sebagai platform edukasi yang inovatif, karena pendekatannya yang mengintegrasikan teknologi dengan kurikulum sekolah. Dengan berbagai fitur seperti video pembelajaran interaktif, kuis adaptif, serta konsultasi langsung dengan tutor, Ruangguru menciptakan pengalaman belajar yang lebih menarik dan tidak monoton. Pendekatan ini juga menyesuaikan kebutuhan generasi digital saat ini, yang lebih familiar dengan penggunaan teknologi dalam keseharian mereka. Oleh karena itu, inovasi yang terus dikembangkan dalam platform ini semakin memperkuat posisi Ruangguru sebagai pemimpin dalam industri bimbingan belajar daring (Desri et al., 2024).

Lebih jauh, keunggulan inovatif yang dimiliki Ruangguru turut berkontribusi pada citra mereknya di kalangan pengguna. Ruangguru tidak hanya dikenal sebagai platform edukasi, tetapi juga dipandang sebagai platform yang modern dan berbasis teknologi canggih. Pengguna menilai bahwa fitur-fitur yang ditawarkan, seperti animasi edukatif, metode pembelajaran berbasis kecerdasan buatan (AI), serta personalisasi materi berdasarkan tingkat pemahaman siswa, merupakan bagian dari strategi teknologi yang membuat Ruangguru berbeda dari platform bimbingan belajar lainnya. Dengan pendekatan berbasis digital yang terus berkembang, Ruangguru semakin mengukuhkan citranya sebagai penyedia layanan edukasi yang inovatif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi pendidikan (Sari & Tambunan, 2020).

Keunggulan inovatif yang telah membentuk citra Ruangguru sebagai platform edukasi modern juga berperan dalam memperkuat *brand Positioning*-nya di industri bimbingan belajar daring. *Brand Positioning* adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk menempatkan merek pada posisi tertentu di benak konsumen, sehingga membedakannya dari produk atau layanan pesaing. Menurut Kotler & Keller (2016), *Positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sedemikian rupa sehingga menempati tempat yang berbeda dan bernilai dalam benak pelanggan sasaran. Sebagai salah satu pelopor bimbel *online* di Indonesia, Ruangguru memahami pentingnya membangun *Brand Positioning* yang kokoh di tengah persaingan. *Brand Positioning* tidak hanya melibatkan bagaimana produk atau layanan dipersepsikan oleh konsumen, tetapi juga mencakup upaya menciptakan hubungan emosional dengan mereka. Ruangguru menonjol dengan menawarkan kombinasi konten edukatif

berkualitas, fitur teknologi yang inovatif, dan strategi pemasaran yang kreatif. Salah satu langkah strategis yang dilakukan adalah melalui *Event Clash of Champions* (CoC) (Kurniatari & Suastika, 2024).

Di tengah dominasi media sosial sebagai alat pemasaran, persaingan antarplatform bimbel semakin intensif. Ruangguru menghadapi tantangan besar dari platform lain seperti Zenius, Pahamify, dan Cakap, yang juga memanfaatkan media sosial untuk memasarkan layanan mereka. Namun, tidak semua platform berhasil menarik perhatian audiens dengan cara yang sama. Strategi kreatif Ruangguru melalui *Event* CoC menjadi pembeda yang signifikan. Dengan memanfaatkan fitur-fitur media sosial seperti teaser video, voting langsung, hingga interaksi dengan penonton, Ruangguru menciptakan pengalaman yang tidak hanya menarik tetapi juga melibatkan audiens secara aktif. Kompetitor seperti Pahamify pernah mencoba mengadakan acara serupa berupa kuis daring berbasis edukasi. Namun, acara tersebut kurang berhasil dalam menciptakan antusiasme audiens di media sosial (Simbolon & Tanjung, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan sebuah acara tidak hanya ditentukan oleh konsep, tetapi juga oleh bagaimana acara tersebut dieksekusi dan dikemas untuk menarik perhatian masyarakat.

Selain Pahamify, beberapa platform lain juga telah mencoba menyelenggarakan acara berbasis edukasi untuk menarik perhatian pengguna. Zenius, misalnya, pernah mengadakan program diskusi daring interaktif dengan tema akademik. Namun, program tersebut tidak mencapai popularitas yang diharapkan karena kurangnya elemen hiburan dan interaksi langsung dengan audiens (Sintawana et al., 2020). Hal ini menjadi pembelajaran penting bahwa strategi *Event* membutuhkan kreativitas tinggi agar dapat bersaing di pasar yang padat. Sebaliknya, *Clash of Champions* berhasil menarik perhatian besar karena mengintegrasikan elemen hiburan, kompetisi, dan interaksi secara efektif. Penggunaan format kompetisi yang menarik, kolaborasi dengan influencer, serta keterlibatan audiens dalam voting menjadi kunci keberhasilan acara ini.

Penelitian terkait *Marketing Public Relations* (MPR) dan *Brand Positioning* telah banyak dilakukan dengan berbagai fokus. Misalnya, penelitian oleh (Budianti, 2017) yang mengkaji pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap *Brand Positioning* PAC Martha Tilaar menunjukkan bahwa strategi media relations, *Event*

sponsorship, dan community engagement memiliki peran signifikan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek. Studi ini menegaskan bahwa komunikasi yang efektif dalam MPR dapat memperkuat citra merek di industri kecantikan yang kompetitif. Sementara itu, penelitian oleh Witoko (2021) meneliti aktivitas *Marketing Public Relations* dalam membangun *Brand Positioning* Chatime sebagai merek minuman berbasis teh yang dominan di pasar Indonesia. Studi ini mengungkap bagaimana strategi kampanye media sosial, *Marketing Public Relations*, dan keterlibatan komunitas berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi merek Chatime di industri minuman cepat saji. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi PR yang terencana dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi merek di pasar yang semakin kompetitif.

Pembahasan tentang *Brand Positioning* Ruangguru menggarisbawahi bagaimana perusahaan ini menggunakan pendekatan berbasis pengalaman untuk membedakan dirinya di pasar yang kompetitif. Penelitian Muksin & Krisnawati (2024) menunjukkan bahwa acara spesial dengan elemen unik dapat memperkuat citra merek melalui asosiasi positif dengan pengalaman acara tersebut. *Clash of Champions* memanfaatkan pendekatan serupa dengan menciptakan suasana kompetisi akademis yang menarik dan melibatkan pengguna melalui media sosial. Elemen seperti voting langsung dan kolaborasi dengan influencer memperkuat kesan bahwa audiens memiliki peran aktif dalam keberhasilan acara, yang sejalan dengan konsep pemasaran berbasis komunitas.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah akademis tersebut dengan menganalisis bagaimana *Event Clash of Champions* berkontribusi terhadap pembentukan persepsi *Brand Positioning* Ruangguru sebagai platform bimbel *online* nomor satu. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan perspektif baru dalam memahami kompleksitas strategi *Positioning* di era digital, khususnya dalam konteks industri pendidikan *online* di Indonesia. Selain kontribusi akademisnya, penelitian ini juga diharapkan dapat menyediakan kerangka praktis bagi pelaku industri pendidikan digital dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang inovatif. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan wawasan bagi perusahaan lain tentang bagaimana *Marketing Public Relations* dapat digunakan sebagai alat efektif untuk membangun citra merek.

1.2 Identifikasi Masalah

Sesuai dengan pemaparan latar belakang yang telah di sampaikan oleh penulis, maka identifikasi asalah pada penelitian ini ialah "Bagaimana pengaruh *Marketing Public Relations Clash of Champions* terhadap persepsi *Brand Positioning* Ruangguru sebagai platform bimbel *online* nomor 1 di Indonesia?"

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemahaman terkait identifikasi masalah, maka diketahui bahwa tujuan dari penelitian ini adalah:"Untuk menganalisis dan mengukur pengaruh *Marketing Public Relations Clash of Champions* terhadap persepsi *Brand Positioning* Ruangguru sebagai platform bimbel *online* nomor 1 di Indonesia, dengan mengeksplorasi mekanisme strategis yang digunakan dalam membangun persepsi di kalangan pengguna platform pendidikan digital."

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan konsep *Marketing Public relations*, khususnya dalam konteks strategi *Positioning* platform pendidikan digital. Penelitian ini akan memperkaya kajian akademis tentang mekanisme *Marketing Public Relations* sebagai instrumen strategis dalam membangun persepsi merek. Melalui pendekatan ilmiah yang komprehensif, studi ini akan mengeksplorasi dimensi teoritis bagaimana sebuah *Event marketing public relations* dapat mentransformasi persepsi *brand positioning* dan menciptakan diferensiasi di pasar yang sangat kompetitif. Lebih lanjut, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi akademik yang membuka ruang bagi pengembangan penelitian lanjutan dalam bidang *market*ing komunikasi, khususnya pada industri pendidikan digital.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini memberikan kontribusi langsung bagi pelaku industri pendidikan digital dalam merancang strategi *market*ing yang inovatif dan efektif. Hasil penelitian akan menyediakan insights komprehensif tentang mekanisme penciptaan *Marketing Public Relations* yang dapat memengaruhi persepsi konsumen dan *Positioning brand*. Bagi Ruangguru, studi

ini dapat menjadi evaluasi strategis atas implementasi *Event Clash of Champions* dan basis pengembangan program-program sejenis di masa mendatang. Selain itu, penelitian ini juga bermanfaat bagi praktisi *market*ing, manajemen platform pendidikan *online*, dan pemangku kepentingan industri untuk memahami kompleksitas strategi komunikasi yang efektif dalam membangun *Brand Positioning* di era digital. Temuan penelitian diharapkan dapat menjadi acuan praktis dalam merancang strategi *market*ing yang lebih terintegrasi dan bermakna.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1. 1 Waktu dan Periode Penelitian

No	Kegiatan	Tahun 2024				Tahun 2025	
		September	Oktober	November	Desember	Januari	Februari
1.	Pencarian informasi awal, topik, dan judul penelitian						
2.	Penyusunan BAB I, BAB II, dan BAB III						
3.	Pendaftaran *Desk Evaluation*						
4.	Revisi Desk Evaluation						
5.	Pengerjaan BAB IV dan BAB V						

6.	**Pendaftaran Sidang Skripsi**						
7.	**Sidang Skripsi**						
8.	**Revisi Skripsi**						

Sumber : Data Olahan Peneliti

1.6 Sistematika Penelitian

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

1.2 Identifikasi Masalah

1.3 Tujuan Penelitian

1.4 Manfaat Penelitian

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

1.6 Sistematika Penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Rangkuman Teori

1.2 Penelitian Terdahulu

1.3 Kerangka Pemikiran

1.4 Hipotesis Penelitian

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

3.2 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran

3.3 Populasi dan Sampel

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6 Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

4.2 Hasil Penelitian
4.3 Pembahasan Penelitian
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN
5.1 Kesimpulan
5.2 Saran