

KONSEP POKOK DALAM ASPEK PASAR DAN PEMASARAN PADA APLIKASI PEMBELAJARAN ONLINE RUANG GURU

Salma¹, Waode Trias Sulantari², Lusi Elviyana³, Abdul Rachman Rika⁴

^{1,2,3,4}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardika

Email : issalma29@gmail.com¹, waodetriassulantari@gmail.com²,

lusielviana39@gmail.com³, rachaldandily@gmail.com⁴

Abstrak

Perkembangan dalam teknologi digital telah menyebabkan perubahan besar dalam sektor pendidikan, salah satunya terlihat melalui munculnya platform pembelajaran online seperti Ruangguru. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji konsep utama terkait pasar dan pemasaran yang diimplementasikan oleh aplikasi Ruangguru sebagai bagian dari strategi peningkatan jangkauan dan daya saing dalam industri edutech di Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan melakukan observasi terhadap media sosial, situs web, dan konten promosi Ruangguru antara Maret dan Mei 2025. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa Ruangguru menerapkan strategi pemasaran digital yang terintegrasi melalui pemilihan segmen pasar yang tepat, kampanye promosi yang inovatif, serta penentuan posisi merek yang kuat. Selain itu, fleksibilitas harga dan penggunaan media sosial seperti TikTok dan Instagram terbukti efektif dalam meningkatkan interaksi pengguna. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa keunggulan utama Ruangguru terletak pada kemampuan mereka untuk beradaptasi dengan pasar digital dan perilaku konsumen muda. Disarankan agar platform edutech lainnya mengadopsi strategi yang serupa dengan memperhatikan kebutuhan spesifik dari pengguna sasaran dan perubahan yang terjadi di media sosial.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Strategi Promosi, Edutech, Segmentasi Pasar, Perilaku Pengguna.

Abstract

The development of digital technology has driven significant changes in the education industry, particularly through the emergence of online learning platforms such as Ruangguru. This study aims to analyze the core concepts of market and marketing aspects applied by the Ruangguru application as part of its expansion and competitiveness strategy in Indonesia's edutech market. The research used a descriptive qualitative approach with observational methods targeting Ruangguru's social media, website, and promotional content from March to May 2025. The results show that Ruangguru implements an integrated digital marketing strategy through accurate market segmentation, creative promotional campaigns, and strong brand positioning. In addition, flexible pricing and the use of social media platforms such as TikTok and Instagram have proven effective in increasing user engagement. The study concludes that Ruangguru's main strength lies in its adaptive ability to digital markets and young consumer behavior. It is recommended that other edutech platforms adopt similar strategies while

considering the specific needs of their target users and the dynamics of evolving social media trends.

Keywords: *Digital Marketing, Promotion Strategy, Edutech, Market Segmentation, User Behavior.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai bidang, termasuk dalam dunia pendidikan. Pendidikan berbasis digital yang juga dikenal sebagai edutech telah menjadi pilihan dan tambahan untuk metode pembelajaran tradisional, terutama setelah terjadinya pandemi COVID-19 yang memaksa proses belajar-mengajar dilakukan secara online. Salah satu platform pembelajaran online yang mengalami pertumbuhan yang sangat cepat adalah Ruangguru. Platform ini menyediakan berbagai fitur pembelajaran seperti video materi, latihan soal, tryout, dan kelas live interaktif yang sesuai dengan kurikulum nasional. Dengan demikian, Ruangguru telah menjadi pemimpin di industri edutech di Indonesia (Yuliana, 2021:103).

Konteks pemasaran dalam aplikasi belajar online seperti Ruangguru menunjukkan tantangan dan peluang yang sangat berubah-ubah. Pasar pendidikan digital di Indonesia memiliki jangkauan yang luas dan tingkat persaingan yang tinggi. Strategi pemasaran berperan penting

dalam menjaga keberadaan dan meningkatkan pangsa pasar. Penelitian yang dilakukan oleh Hariyanti dan Wirapraja (2020:15) menunjukkan bahwa pemasaran digital via media sosial, penggunaan duta merek, dan konten kreatif sangat memengaruhi pilihan konsumen dalam memilih layanan edutech. Pemahaman tentang konsep pasar dan pemasaran menjadi kunci keberhasilan platform seperti Ruangguru dalam menjangkau pengguna sasaran.

Beberapa studi sebelumnya telah menyoroti dimensi pemasaran dalam edutech, seperti penekanan pada efektivitas media promosi (Putri dan Amalia, 2022:64) atau dampak kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan (Setiawan, 2021:88). Namun, penelitian-penelitian tersebut belum secara spesifik mengkaji bagaimana Ruangguru mengembangkan dan menjaga posisi di pasar dengan menggunakan pendekatan-pendekatan pemasaran yang terintegrasi seperti segmentasi pasar, penargetan, penempatan, serta campuran pemasaran dalam konteks digital.

Kekurangan ini menunjukkan bahwa masih sedikit penelitian mendalam yang membahas konsep-konsep dasar dalam aspek pasar dan pemasaran yang diterapkan oleh Ruangguru, terutama mengenai bagaimana aplikasi ini menyesuaikan strategi pemasarannya dengan perubahan perilaku konsumen di era digital. Oleh karena itu, studi ini menjadi sangat relevan dan penting untuk memberikan kontribusi ilmiah terhadap pengembangan strategi pemasaran di sektor edutech lokal yang berbasis aplikasi digital.

Tujuan dari studi ini adalah untuk mengeksplorasi secara deskriptif ide-ide utama dalam aspek pasar dan pemasaran yang diterapkan oleh aplikasi Ruangguru, serta menelaah taktik pemasaran digital yang digunakan untuk mengakses dan mempertahankan pengguna di sektor pendidikan di Indonesia. Diharapkan hasil kajian ini dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu pemasaran digital dalam bidang edutech dan sumbangan praktis bagi administrator platform pembelajaran daring dalam merancang strategi pasar yang efektif dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif dengan maksud untuk

menjelaskan dan menganalisis konsep-konsep dasar dalam aspek pasar serta pemasaran yang digunakan oleh aplikasi belajar online Ruangguru. Jenis penelitian ini dipilih karena cocok untuk menggali informasi yang bersifat naratif dan mendalam berkaitan dengan strategi pemasaran digital serta segmentasi pasar yang diterapkan oleh Ruangguru untuk mencapai konsumen di sektor pendidikan.

Penelitian dilaksanakan pada bulan Juni hingga Juli 2025, dengan lokasi studi berfokus pada kegiatan daring yang dilakukan oleh Ruangguru, seperti situs web resmi, akun media sosial, platform aplikasi, dan publikasi digital yang relevan. Penelitinya tidak dilakukan secara langsung di kantor pusat Ruangguru, melainkan dengan mengumpulkan data sekunder dan mengamati langsung aktivitas pemasaran digital yang tersedia untuk publik.

Sasaran dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang diterapkan oleh aplikasi Ruangguru dalam menjangkau siswa dan orang tua sebagai pengguna utama. Objek penelitian meliputi konten promosi, saluran pemasaran digital, pendekatan segmentasi pasar, serta strategi branding yang dijalankan oleh manajemen Ruangguru, dan juga persepsi pengguna

yang diambil dari literatur serta data sekunder yang ditemukan secara daring.

Proses penelitian dilakukan dengan cara mengidentifikasi serta mengklasifikasikan materi promosi dan pemasaran Ruangguru berdasarkan prinsip-prinsip pemasaran (seperti STP: segmentasi, targeting, positioning, dan bauran pemasaran/4P). Penelitian ini juga mencakup kajian pustaka dari jurnal akademis, artikel berita, laporan industri, serta hasil Survei pasar mengenai pendidikan digital dari tahun 2018 hingga 2024. Selain itu, peneliti melakukan pengamatan terhadap kegiatan kampanye media sosial Ruangguru, meliputi konten yang ada di Instagram, TikTok, dan YouTube, untuk memahami cara komunikasi pemasaran yang diterapkan.

Data diperoleh dengan menggunakan metode dokumentasi dan observasi yang tidak melibatkan partisipasi. Sumber data meliputi dokumen resmi digital (situs web Ruangguru, laporan tahunan, dan publikasi media) serta hasil penelitian sebelumnya yang relevan. Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah panduan pengamatan dan tabel analisis konten, yang berfungsi untuk mencatat indikator pemasaran digital, seperti segmentasi pasar, pesan promosi,

karakteristik media yang dipergunakan, dan respons dari pasar.

Analisis data dilakukan dengan cara deskriptif kualitatif, melalui pengurangan data, pengelompokan berdasarkan tema pemasaran (contohnya strategi promosi, media digital yang digunakan, dan segmentasi pengguna), dan kemudian menarik kesimpulan berdasarkan pola atau kecenderungan yang muncul. Validasi data dilakukan melalui triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan data hasil observasi dengan referensi dari studi pustaka dan publikasi resmi untuk memastikan keabsahan informasi.

Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang menyeluruh mengenai bagaimana Ruangguru mengembangkan strategi pasar dan pemasaran yang terencana dan inovatif untuk menghadapi tantangan serta memenuhi kebutuhan pengguna di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari studi ini diperoleh melalui pengamatan terhadap konten pemasaran digital Ruangguru yang dilakukan di situs web, platform media sosial, dan aplikasi selama periode Juni hingga Juli 2025, serta dari pengumpulan data sekunder seperti

artikel berita, laporan industri, dan penelitian sebelumnya. Data yang terkumpul dianalisis untuk mengidentifikasi pola-pola dalam segmentasi pasar, strategi promosi, serta pendekatan branding yang diterapkan oleh Ruangguru.

Menurut hasil analisis konten, ditemukan bahwa Ruangguru menjalankan segmentasi pasar yang cukup luas, mulai dari siswa sekolah dasar hingga sekolah menengah atas, serta peserta umum untuk program persiapan ujian (UTBK, CPNS, dan sebagainya). Pasar utama yang menjadi target Ruangguru adalah siswa dari kalangan menengah yang berada di area perkotaan dan semi-perkotaan, yang memiliki akses terhadap perangkat digital dan koneksi internet yang baik.

Peneliti membagi strategi pemasaran Ruangguru menjadi enam elemen utama, yaitu segmentasi-targeting, positioning, pemasaran campuran (produk, harga, lokasi, promosi), konten digital, dan keterlibatan merek. Data yang sudah dianalisis disajikan dalam Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Strategi Pemasaran Digital Ruangguru Berdasarkan Hasil Observasi

Aspek Strategi	Temuan Utama
Segmentasi & Targeting	Menargetkan siswa SD–SMA, calon mahasiswa, pelamar kerja, dengan pendekatan

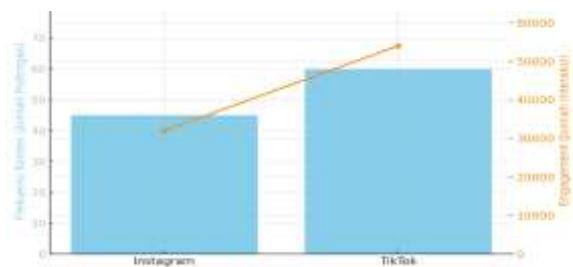
	demografi dan psikografi
Positioning	Edukasi mudah, menyenangkan, dan bisa diakses dari rumah; brand ambassador figur publik populer
Produk	Video belajar animatif, live class, latihan soal, konseling akademik
Harga	Paket berlangganan dengan berbagai pilihan diskon dan promo cashback
Tempat (Distribusi)	Tersedia di aplikasi Android, iOS, dan website
Promosi	Kampanye media sosial intensif, konten interaktif, diskon event, endorsement, program referral
Konten Media Sosial	Edukatif, visual menarik, tren (meme, reels/TikTok), storytelling tutor dan siswa
Interaksi Brand	Respon aktif terhadap komentar pengguna, kuis & giveaway, fitur review di aplikasi dan Play Store

Strategi utama yang diungkapkan oleh Ruangguru adalah pendekatan positioning yang kuat. Ruangguru secara terus-menerus mengidentifikasi dirinya sebagai “aplikasi pembelajaran terbaik di Indonesia” melalui slogan dan iklan visual.

Ini didukung oleh pilihan brand ambassador seperti selebriti dan tokoh publik di bidang pendidikan, yang memperkuat keterikatan emosional antara pengguna dan aplikasi tersebut.

Pendekatan promosi mereka juga sangat relevan dengan perilaku digital dari generasi muda, seperti memanfaatkan konten di TikTok, reels di Instagram, serta kolaborasi dengan influencer. Grafik berikut menunjukkan penguasaan konten Ruangguru dalam kategori pendidikan di platform media sosial berdasarkan jumlah unggahan dan interaksi (like, komentar, share) selama 30 hari pengamatan.

(Gambar 1. Jumlah dan Interaksi Konten Ruangguru di Instagram dan TikTok, Juni 2025)



Terlihat bahwa TikTok telah menjadi platform yang memiliki tingkat keterlibatan tertinggi, menunjukkan efektivitas dalam penggunaan konten yang cepat, ringkas, dan berbasis visual. Hal ini sesuai dengan temuan Hariyanti dan Wirapraja (2020:18) yang menyatakan bahwa teknologi pendidikan berbasis digital sangat

dipengaruhi oleh kemampuan untuk menciptakan interaksi emosional dan visual dengan pengguna melalui media sosial.

Dari segi harga, pendekatan fleksibel yang diambil oleh Ruangguru memungkinkan mereka untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Mereka menawarkan berbagai paket langganan yang terjangkau dengan promosi diskon mencapai 80% pada waktu tertentu. Dibandingkan dengan pesaing seperti Zenius atau Quipper, Ruangguru lebih aktif dalam memberikan potongan harga serta menjalin kerjasama dengan program pemerintah seperti Kartu Prakerja. Ini menunjukkan bahwa strategi penetrasi harga menjadi salah satu faktor utama dalam pertumbuhan jumlah pengguna.

Analisis dari hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pasar dan pemasaran yang digunakan Ruangguru bersifat menyeluruh dan responsif, baik dalam aspek STP (segmentasi, penargetan, penempatan) maupun dalam pelaksanaan bauran pemasaran (4P). Temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh Yuliana (2021:102) yang menyatakan bahwa kekuatan Ruangguru terletak pada kemampuannya untuk memahami

dinamika pasar pendidikan digital dan berinovasi secara terus-menerus.

Namun, berbeda dengan studi sebelumnya yang lebih fokus pada konten pembelajaran, penelitian ini memberikan kontribusi dengan menganalisis strategi pemasaran secara sistematis, termasuk hubungan antara harga, konten digital, dan interaksi merek. Ini menjadi kontribusi baru dari penelitian ini dalam memperluas pandangan tentang pemasaran edutech di Indonesia.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan Ruangguru dalam menguasai pasar edutech nasional tidak lepas dari kemampuan mereka dalam menyusun strategi pemasaran digital yang terencana, berbasis segmentasi pengguna, dan memanfaatkan kekuatan teknologi serta media sosial untuk membangun keterlibatan pengguna.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Ruangguru berhasil membangun dan mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar dalam industri edutech Indonesia melalui strategi pemasaran digital yang komprehensif dan adaptif. Studi ini mengungkapkan bahwa Ruangguru mampu mengembangkan dan menjaga kedudukannya sebagai pemimpin dalam

pasar edutech di Indonesia lewat pendekatan pemasaran digital yang menyeluruh dan dapat disesuaikan. Strategi tersebut mencakup penerapan konsep segmentasi pasar yang tepat sasaran, penetapan positioning yang kuat, serta integrasi bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) yang relevan dengan karakteristik pengguna digital, khususnya generasi muda. Pendekatan ini meliputi penerapan strategi segmentasi pasar yang tertarget, penentuan posisi yang jelas, serta kombinasi elemen pemasaran (produk, harga, lokasi, dan promosi) yang cocok dengan sifat pengguna digital, terutama kelompok usia muda. Ruangguru memanfaatkan media sosial secara maksimal, khususnya TikTok dan Instagram, untuk menjangkau dan berinteraksi dengan pengguna secara kreatif dan emosional. Ruangguru memaksimalkan penggunaan platform media sosial, terutama TikTok dan Instagram, guna menjangkau serta berinteraksi dengan pengguna dengan cara yang kreatif dan penuh emosi. Strategi harga yang fleksibel dan promosi yang agresif juga menjadi kunci dalam memperluas jangkauan pasar. Pendekatan harga yang dapat disesuaikan dan promosi yang aktif juga berperan penting dalam

memperluas penetrasi pasar. Penggunaan brand ambassador dan konten visual yang menarik memperkuat citra merek sebagai platform belajar yang modern, menyenangkan, dan mudah diakses. Penerapan duta merek dan konten visual yang menarik memperkuat identitas merek sebagai platform pembelajaran yang kontemporer, menyenangkan, dan mudah diakses oleh banyak orang. Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kekuatan utama Ruangguru terletak pada kemampuannya dalam membaca perubahan perilaku konsumen digital dan meresponsnya dengan strategi pemasaran yang inovatif dan berbasis data. Berdasarkan temuan dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa keunggulan utama Ruangguru berada pada kemampuannya untuk memahami perubahan perilaku konsumen digital dan menanggapi dengan pendekatan pemasaran yang inovatif serta didasarkan pada data. Keberhasilan ini dapat menjadi contoh strategi efektif bagi platform edutech lain dalam mengembangkan daya saing di era digital. Keberhasilan ini bisa menjadi contoh strategi yang efektif bagi platform edutech lainnya dalam meningkatkan daya saing mereka di dunia digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Hariyanti, N., & Wirapraja, A. (2020). Strategi Digital Marketing dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Teknologi. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 20(1), 12-21.
- Putri, S. A., & Amalia, R. (2022). Efektivitas Promosi Digital terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Edutech. *Jurnal Ekonomi Digital*, 4(1), 59–67.
- Setiawan, R. D. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Ruangguru. *Jurnal Riset Bisnis dan Teknologi*, 9(3), 85–92.
- Yuliana, A. (2021). Penerapan Strategi Pemasaran Digital pada Startup Edutech Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi Digital*, 3(2), 98–105.