

**PENGGUNAAN BRAND AMBASSADOR IQBAAL  
RAMADHAN SEBAGAI STRATEGI PROMOSI RUANGGURU**

**TUGAS AKHIR**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi



**EKO NARASHAKI**

**1151003153**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE**

**2019**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISIONALITAS

Universitas Bakrie

### HALAMAN PERNYATAAN ORISIONALITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya milik saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan benar**

**Nama** : Eko Narashaki

**NIM** : 1151003153

**Tanda Tangan** :



**Tanggal** : 6 Agustus 2019

## HALAMAN PENGESAHAN

Universitas Bakrie

### HALAMAN PENGESAHAN

Proposal Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Eko Narashaki  
NIM : 1151003153  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Penggunaan *Brand Ambassador* Iqbaal Ramadhan Sebagai Strategi Promosi Ruangguru

Telah berhasil dipertaruhkan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie

#### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Adrian Arditiar, M.I.kom  
Penguji 1 : Dr. Vivid F Argarini  
Penguji 2 : Rangga Wisesa M.Si



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 6 Agustus 2019

## **UNGKAPAN TERIMA KASIH**

Segala Puji dan syukur saya ucapkan atas kehadiran Allah SWT, karena dengan rahmat dan karunianya saya masih diberikan kesempatan untuk menyusun dan menyelesaikan Proposal Tugas Akhir ini sesuai dengan waktu yang telah ditentukan dengan judul **“Penggunaan *Brand Ambassador* Iqbaal Ramadhan Sebagai Strategi Promosi Ruangguru”**.

Penyusunan Tugas Akhir ini disusun dalam rangka untuk memenuhi syarat dan sebagai tanda telah menyelesaikan masa Pendidikan Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie. Dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini, Peneliti membutuhkan waktu sekitar lima bulan yang Peneliti manfaatkan untuk melakukan pengumpulan data yang telah dibutuhkan. Melakukan studi pustaka yang diangkat sesuai dengan topik yang telah ditentukan dalam penelitian ini, melengkapi formulir yang dibutuhkan serta melakukan bimbingan konsultasi dengan dosen pembimbing Tugas Akhir.

Pengalaman dan pengerjaan Proposal Tugas Akhir ini tidak akan berjalan dengan lancar berkat adanya dukungan dari orang-orang yang ikut membantu dan mendukung Peneliti. Dengan penuh rasa ketulusan hati dan terimakasih Peneliti ucapkan kepada:

### **1. Orang Tua dan Saudara**

Terima kasih kepada Mama dan Ayah yang selama ini telah mendukung, memberi nasihat dan mendoakan Peneliti agar tetap semangat dalam menyelesaikan Proposal Tugas Akhir ini, kedua Kakak kandung dan Adik Kandung Peneliti yang telah memberi semangat kepada Peneliti untuk menyelesaikan Proposal Tugas Akhir ini.

### **2. Kaprodi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie**

Ibu Dra. Suharyanti, M.S.M. Selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi yang sudah membimbing dari awal perkuliahan.

**3. Dosen Pembimbing Akademik**

Miss Dianingtyas Murtanti Putri, S.Sos, M.Si. Selaku Dosen Pembimbing Akademik yang memberikan semangat kepada Peneliti dalam menyelesaikan Proposal Tugas Akhir.

**4. Dosen Pembimbing Skripsi**

Mas Adrian Arditiar M.I.Kom., Selaku Dosen Pembimbing Peneliti yang telah membantu dan membimbing Peneliti selama mengerjakan Proposal Tugas Akhir.

**5. Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie**

Terima kasih kepada seluruh Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah memberikan seluruh ilmu yang telah dipelajari oleh Peneliti sehingga Peneliti bisa terapkan di dunia kerja.

**6. HMILKOM-UB Periode 2016/2017**

Pengurus Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie periode 2016/2017 yang telah berjuang bersama dalam satu periode dalam menghimpun Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.

**7. Teman – teman Sobat Binal**

Terima kasih kepada teman – teman Sobat Binal yang telah memberikan semangat kepada Peneliti untuk menyelesaikan Proposal Tugas Akhir.

**8. Teman – teman Supersemar**

Terima kasih untuk teman – teman Supersemar yang selalu menyemangati Peneliti selama perkuliahan

**9. Sahabat-Sahabat Terdekat di Kampus**

Terima kasih kepada Bagus, Danang, Hanif, Arif, Kiwi, Bayu, Salam, Theo, Dio, Thia, Emil, Ara, Fiona, Zamilla, Niki, Nanay, Puti, Marina, dan Kika yang telah mewarnai hidup Peneliti selama masa perkuliahan dan selalu mendukung Peneliti untuk menyelesaikan Proposal Tugas Akhir

**10. Teman – teman Bimbingan**

Terima kasih kepada Vina, Fakhri, Bayu, Kiwi, Glinka, Ficky, Savira dan teman – teman seperbimbingan yang lainnya yang telah membantu, menemani, dan memberi semangat selama Peneliti menyelesaikan Proposal Tugas Akhir

**11. Teman – teman Marcomm 2015**

Untuk teman – teman marcomm yang telah mendukung Peneliti selama mengerjakan Proposal Tugas Akhir

**12. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2015**

Terima kasih kepada teman-teman yang selalu membantu, memberikan support kepada Peneliti dalam menyelesaikan Proposal Tugas Akhir.

Jakarta, 6 Agustus 2019

Eko Narashaki

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Universitas Bakrie

### HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Eko Narashaki  
NIM : 1151003153  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu sosial  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas **Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Fee Rights)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Penggunaan *Brand Ambassador* Iqbaal Ramadhan Sebagai Strategi Promosi Ruangguru”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai Peneliti/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 6 Agustus 2019

Yang Menyatakan,



Eko Narashaki

vii

# **PENGGUNAAN BRAND AMBASSADOR IQBAAL RAMADHAN SEBAGAI STRATEGI PROMOSI RUANGGURU**

Eko Narashaki

---

## **ABSTRAK**

Di era digital saat ini banyak perusahaan *startup* berbasis teknologi menggunakan berbagai macam cara untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran baik *offline* maupun *online*. Dengan kemajuan teknologi ini dapat dimanfaatkan oleh teknologi komunikasi dalam menyampaikan suatu informasi dalam semua bidang kehidupan salah satunya adalah bidang pendidikan. Berbagai macam kegiatan promosi telah dilakukan oleh Ruangguru, ada yang dilakukan melalui sosial media dan kegiatan *offline*. Penelitian ini menjelaskan tentang penggunaan *brand ambassador* Iqbaal Ramadhan sebagai strategi promosi Ruangguru. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah strategi promosi yang dilakukan oleh Ruangguru dalam memilih Iqbaal Ramadhan sebagai *brand ambassador* dapat menarik minat siswa dan siswi menggunakan *platform* Ruangguru. Dalam penelitian ini, Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Sumber data yang dilakukan dalam penelitian ini data primer yang diperoleh melalui *focus group discussion* dengan konsumen Ruangguru dari SMA Negeri 90 dan SMA Islam Al – Halimiyah dan sumber data sekunder diperoleh dari sumber – sumber yang mendukung dan valid kebenarannya seperti studi pustaka dan dokumentasi. Berdasarkan analisis penelitian menemukan bahwa penggunaan *brand ambassador* Iqbaal Ramadhan dapat memberikan pengaruh yang besar bagi *target market* Ruangguru namun untuk anak – anak SMA, sosok Iqbaal sebagai *brand ambassador* tidak terlalu berpengaruh melainkan promosi – promosi yang membuat anak – anak SMA tertarik untuk menggunakan aplikasi Ruangguru.

Kata Kunci: Ruangguru, Iqbaal Ramadhan, *Brand Ambassador*, Strategi Promosi



***THE USAGE OF IQBAAL RAMADHAN AS A BRAND  
AMBASSADOR FOR PROMOTION STRATEGY OF  
RUANGGURU***

Eko Narashaki

---

**ABSTRACT**

*In the digital era, many technology-based startup companies use various methods to carry out marketing communication activities both offline and online. This advancement of technology can be utilized by communication technology in conveying information in all areas of life, one of which is in the field of education. Various kinds of promotional activities have been carried out by Ruangguru, and some are done through social media and offline activities. This study explained the usage of Iqbaal Ramadhan as a brand ambassador of Ruangguru for promotion strategy. The purpose of this study is to find out whether the promotion strategy carried out by Ruangguru in choosing Iqbaal Ramadhan as a brand ambassador can attract students to use the Ruangguru platform. In this study, the researcher used qualitative research methods with a case study approach. The data sources carried out in this study are primary data that obtained through focus group discussions with Ruangguru consumers from 90 high schools and Al - Halimiyah Islamic high schools and secondary data sources obtained from sources that support and validate the validity such as literature and documentation. Based on the analysis of the study found that the usage of Iqbaal Ramadhan as a brand ambassadors could have a big influence on the Ruangguru target market but for high school kids, the figure of Iqbaal as a brand ambassador is not too influential instead of promos that make high school kids interested in using the Ruangguru apps.*

*Keywords: Ruangguru, Iqbaal Ramadhan, Brand ambassador, Promotion Strategy*

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISIONALITAS .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
ABSTRAK .....	viii
ABSTRACT .....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR BAGAN .....	xiv
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis .....	7
KERANGKA PEMIKIRAN .....	8
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya .....	8
2.2 Tinjauan Pustaka Berdasarkan Kerangka Pemikiran .....	20
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	20
2.2.2 Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	22
2.2.2.1 Unsur-unsur Bauran Pemasaran.....	22
2.2.3 Strategi Promosi.....	25
2.2.3.1 Tujuan Promosi.....	25
2.2.3.2 Fungsi Promosi .....	26
2.2.4 <i>Brand Ambassador</i> .....	27
2.2.4.1 Karakteristik <i>Brand Ambassador</i> .....	28
2.2.4.2 Peran <i>Brand Ambassador</i> .....	29
2.3 Kerangka Pemikiran .....	30

BAB III .....	31
METODOLOGI PENELITIAN .....	31
3.1 Metode Penelitian .....	31
3.2 Obyek dan Subyek Penelitian .....	32
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	33
3.3.1 Sumber Data .....	33
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.4 Definisi Konseptual .....	35
3.5 Teknik Analisis Data .....	36
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data .....	38
3.7 Keterbatasan Penelitian .....	39
BAB IV .....	40
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	40
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	40
4.1.1 Profil Ruangguru .....	41
4.1.2 Profil Iqbaal Ramadhan .....	46
4.1.3 Profil Partisipan <i>Focus Group Discussion</i> .....	49
4.1.4 Subyek Triangulator .....	53
4.2 Hasil Penelitian .....	53
4.2.1 Penggunaan <i>Brand Ambassador</i> Ruangguru .....	54
4.3 Pembahasan .....	68
4.3.1 Analisis <i>Brand Ambassador</i> Ruangguru .....	68
4.3.2 Analisis Strategi Promosi Ruangguru .....	82
BAB V .....	91
KESIMPULAN DAN SARAN .....	91
5.1 Kesimpulan .....	91
5.2 Saran .....	93
5.2.1 Saran Teoritis .....	93
5.2.2 Saran Praktis .....	94
DAFTAR PUSTAKA .....	95
LAMPIRAN .....	101

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 <i>Marketing Mix</i> .....	24
Gambar 4. 1 Logo Ruangbelajar.....	42
Gambar 4. 2 Materi Ruangbelajar .....	43
Gambar 4. 3 Logo Digitalbootcamp.....	43
Gambar 4. 4 Logo Ruanglesonline.....	44
Gambar 4. 5 Logo Ruangles.....	44
Gambar 4. 6 Logo Ruanguji.....	44
Gambar 4. 7 Materi Tryout Ujian Nasional .....	45
Gambar 4. 8 Logo Perusahaan .....	46
Gambar 4. 9 Foto Iqbaal Ramadhan .....	47
Gambar 4. 10 Iqbaal Ramadhan Sebagai Brand Ambassador Ruangguru.....	48
Gambar 4. 11 Promosi Kode Diskon Ruangbelajar di Instagram .....	48
Gambar 4. 12 Promosi Melalui Televisi .....	49
Gambar 4. 13 Regina Yolanda, Siswi kelas Dua Belas SMA Negeri 90.....	50
Gambar 4. 14 Ivana Desideria, Siswi kelas Dua Belas SMA Negeri 90 .....	51
Gambar 4. 15 Eva Monica, Siswi kelas Dua Belas SMA Negeri 90 .....	51
Gambar 4. 16 Rachel dan Teman-temannya, Siswi kelas Dua Belas SMA Negeri 90.....	52
Gambar 4. 17 Salsabila, Siswi Kelas Dua Belas SMAIT Al – Halimiyah.....	52
Gambar 4. 18 Miss Tri Nuraini, S.E., M.Sc.....	53
Gambar 4. 19 Brand Ambassador Ruangguru .....	55
Gambar 4. 20 Poster Jadwal Tayang Ruangguru di Stasiun Televisi, Sabtu 13 Juli 2019.....	58
Gambar 4. 21 Promosi Potongan Harga dari Ruangguru, 14 Juli 2019.....	65
Gambar 4. 22 Promosi Produk dan Promosi Berhadiah Dari Ruangguru, 9 Juli 2019.....	65
Gambar 4. 23 Konten Promosi Di Instagram Ruangguru, 3 Juli 2019 .....	66

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya.....	11
Tabel 3. 1 Definisi Konseptual.....	35
Tabel 4. 1 Profil Informan.....	49
Tabel 4. 2 Produk Atau Layanan Yang Diberikan Oleh Quipper .....	62
Tabel 4. 3 Jenis – Jenis Promosi Yang Ditawarkan Ruangguru .....	84

## DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	30
Bagan 4. 1 Tujuan Penggunaan Brand Ambassador .....	73
Bagan 4. 2 Kredibilitas Seorang Brand Amabassador .....	78
Bagan 4. 3 Manfaat Strategi Promosi Menggunakan Brand Ambassador.....	86