

MEMBANGUN *COMPETITIVE ADVANTAGE* MELALUI *BRAND IMAGE* “*THE PREMIUM OF INSPIRE*” UNTUK MENARIK MINAT SISWA PADA LKP INSPIRE PARE

Moh. Basit Arridho¹, Zulistiani², Susi Damayanti³
Universitas Nusantara PGRI Kediri
*basitaridho10@gmail.com
*zulistiani@unpkediri.ac.id
*susidamayanti@unpkediri.ac.id

Abstract

The background of this research is an English course institution that builds competitive advantage through the brand image to attract students' interest, where the object of research is LKP Inspire Pare. The purpose of this research is to analyze whether the brand image owned by LKP Inspire Pare is able to build a competitive advantage and can attract students' interest. Furthermore, the method used in this study is a qualitative method with a phenomenological approach. Data collection techniques in this study are through observation, interviews, and documentation. Data analysis techniques used, data reduction, data presentation, and drawing conclusions or verification will then be tested for the validity of the data using the source triangulation method and method triangulation. The conclusion of this study is knowing that LKP Inspire Pare has a brand called The Premium of Inspire which is supported by premium services, programs, and services so that it can build competitive advantage and attract students' interest.

Keywords: *Competitive Advantage, brand image, English course institution, student*

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi oleh sebuah lembaga kursus bahasa Inggris yang membangun keunggulan bersaing melalui citra merek untuk menarik minat siswa, dimana yang menjadi objek penelitian adalah LKP Inspire Pare. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa apakah *brand image* yang dimiliki LKP Inspire Pare mampu membangun keunggulan bersaing dan dapat menarik minat siswa. Selanjutnya metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan, reduksi data, penyajian data, dan penarikan simpulan atau verifikasi yang selanjutnya akan diuji keabsahan data menggunakan metode triangulasi sumber dan triangulasi metode. Kesimpulan dari penelitian ini adalah mengetahui bahwa LKP Inspire Pare memiliki *brand* dengan nama *The Premium of Inspire* yang didukung dengan pelayanan, program, dan pelayanan yang premium sehingga dapat membangun *competitive advantage* dan menarik minat siswa.

Keywords: *keunggulan bersaing, citra merek, kursus bahasa Inggris, siswa*

PENDAHULUAN

Bahasa Inggris merupakan Bahasa internasional sehingga sangat penting untuk dipelajari di era globalisasi saat ini. Kemampuan berbahasa Inggris menjadi salah satu *skill* yang harus dikuasai oleh generasi muda di era globalisasi seperti saat ini. Karena di era ini bahasa Inggris banyak dibutuhkan terutama di dunia kerja. Tidak hanya itu, bahkan untuk mendapatkan beasiswa sering kali kita diharuskan memiliki skor TOEFL dan IELTS yang tinggi. Disamping itu, manfaat lain dari menguasai bahasa Inggris adalah agar generasi muda bisa selalu *updatemengenai* perkembangan zaman dan teknologi yang semakin maju.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh lembaga pendidikan dunia EF (*English First*) mengumumkan laporannya pada tahun 2022, tentang indeks kemampuan berbahasa Inggris atau EP (*English Proficiency*) Index (EF EPI) di 111 negara dan wilayah. Dari laporan tersebut dapat diketahui bahwa kemampuan bahasa Inggris di Indonesia berada pada tingkat rendah di urutan ke-81 dunia dan urutan ke-15 dari 24 wilayah di Asia. Berkaitan dengan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa masyarakat di Indonesia perlu meningkatkan kemampuan berbahasa Inggrisnya untuk mendapatkan posisi yang tinggi dalam peringkat dunia. Dalam mempelajari bahasa Inggris tak sedikit orang mengorbankan waktu, tenaga, pikiran, dan uangnya untuk menempuh kursus bahasa Inggris. Kampung Inggris Pare menjadi salah satu tempat berdirinya ratusan lembaga kursus bahasa Inggris yang siap membantu para siswa untuk mempelajari bahasa internasional tersebut. Fenomena tersebut tentu memicu

adanya persaingan bisnis yang sangat ketat. Membuat seluruh lembaga berlomba-lomba mempromosikan program atau produknya untuk menarik banyak siswa sehingga dapat menjadikan lembaga tersebut unggul dalam persaingan.

Salah satu tempat kursus yang menjadi objek pada penelitian ini adalah Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Inspire Pare. LKP Inspire Pare adalah sebuah lembaga kursus dan pelatihan bahasa Inggris yang dibangun dan dirintis oleh Ibu Ana Manurun Zusyifa, M.Pd. yang terletak di Jl. Camelia No. B6 Kecamatan Pare Kabupaten Kediri Jawa Timur. Beberapa program yang ditawarkan meliputi, Bimbingan TOEFL, Bimbingan IELTS, *Grammar, Speaking, English for Basic, English for Business* dan *English for Holiday* (program yang hanya dilaksanakan di musim liburan) dan lain-lain. Beberapa program dan fasilitas yang bertambah setelah LKP meningkatkan *brand* menjadi "*The Premium of Inspire*" diantaranya, Barista *Short Course*, Garansi skor TOEFL, garansi skor IELTS, tes resmi TOEFL ITP dan IBT, *English Professional*, konsultasi beasiswa, *totebag*, dan lain-lain. Permasalahan yang dialami LKP Inspire saat ini adalah sulitnya lembaga untuk bisa unggul dalam persaingan yang begitu besar. Salah satu upaya LKP Inspire untuk membangun *competitive advantage* atau keunggulan bersaing adalah dengan mengembangkan sebuah *brand image*. Mengingat bahwa *Competitive advantage* atau keunggulan kompetitif yang dapat diartikan sebagai keunggulan bersaing merupakan salah satu hal terpenting yang harus dibangun oleh sebuah perusahaan untuk memenangkan persaingan dalam dunia bisnis di bidang yang sama.

Portir mengatakan Keunggulan kompetitif adalah jantung dari kinerja perusahaan di pasar yang kompetitif [1]. Pernyataan Portir tersebut dapat ditafsirkan bahwa keunggulan bersaing adalah sebuah strategi yang harus dibangun oleh perusahaan melalui sebuah kinerja perusahaan agar bisnis tersebut bisa tetap bertahan di tengah persaingan yang besar. Kemudian menurut Porter (1985:26) juga mengatakan keunggulan kompetitif menggambarkan cara perusahaan dapat memilih dan menerapkan strategi generik untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif [2]. *Competitive Advantage* atau keunggulan kompetitif yang diartikan pula keunggulan bersaing merupakan keuntungan yang diperoleh melalui penerapan strategi bersaing yang bertujuan untuk membangun posisi yang menguntungkan dan berkelanjutan terhadap kekuatan pasar yang menentukan persaingan industri (Lancaster dalam Kawurian, 2014:9) [3]. Dari pendapat para ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa setiap perusahaan harus memiliki strategi bersaing yang baik agar dapat mempertahankan bisnisnya dan menjadi lebih unggul dalam persaingan. Dalam penelitian ini keunggulan bersaing bukan hanya dibangun melalui sebuah kinerja perusahaan, melainkan menggunakan sebuah *brand image* yang didukung dengan upgrade atau peningkatan kinerja perusahaan. Pangestu et al mengatakan *brand image* adalah suatu faktor penting dalam sebuah perusahaan untuk menarik konsumen terhadap pembelian, karena pada dasarnya *image* berperan penting terhadap konsumen, karena apa yang dipikirkan dan dirasakan pertama kali oleh konsumen adalah *image* yang positif terhadap suatu *brand* dan efek ini yang menimbulkan konsumen untuk melakukan pembelian [4]. Citra merek merupakan persepsi mengenai merek di benak konsumen yang membentuk kepercayaan konsumen maupun pelanggan terhadap suatu merek Wardhana (2022:105) [5]. Dari kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk menciptakan *brand image* perusahaan harus benar-benar memikirkan produk yang berkualitas dan sesuai apa yang diharapkan konsumen agar konsumen melakukan pembelian. Menurut Anang dalam bukunya produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan, yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen, bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indera, serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk, Sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing, Semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang [6].

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *brand image* yang dimiliki LKP Inspire dapat membangun *competitive advantage* untuk menarik minat siswa. LKP Inspire Pare termasuk salah satu lembaga kursus Bahasa Inggris di Kampung Inggris Pare dan termasuk lembaga yang masih kecil dan berkembang, kemampuannya untuk *survive* di dalam persaingan yang besar menjadi salah satu alasan yang menarik mengapa perlu dilakukannya penelitian, selain itu hal tersebut juga akan menjadi kebaruan dari artikel ini. Kemudian salah satu yang menjadi rujukan penelitian ini adalah penelitian dari Mar'ah et al (2022) yang mengatakan bahwa untuk menghadapi keunggulan bersaing diperlukan strategi pemasaran yang baik [7]. Sehingga penelitian ini dapat melengkapi penelitian sebelumnya karena penelitian ini menunjukkan bahwa membangun *brand image* juga memiliki peran penting dalam menghadapi sebuah persaingan. Roziqin dan Rozaq Juga mengatakan bahwa dengan membangun *branding image* diharapkan lembaga pendidikan semakin kuat yang kemudian akan

mempengaruhi calon peserta didik dan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan [8]. Kemudian Manurung dan Siagian juga mengatakan bahwa Lembaga pendidikan yang mempunyai kualitas yang bagus dan positif di masyarakat maka mereka akan membangun brand image (Citra merk) yang diharapkan agar lembaga pendidikan tersebut semakin tangguh dan akan mampu memberikan dorongan untuk calon siswa untuk dapat memilih lembaga pendidikan tersebut [9].

Saat ini LKP Inspire harus membangun keunggulan bersaing di tengah ratusan lembaga dalam bidang yang serupa. Karena saat ini LKP Inspire Pare sedang berada dalam sebuah persaingan yang ketat. Dalam meningkatkan sebuah *brand image* tentu LKP Inspire juga harus melakukan hal-hal pendukung seperti, penambahan program kursus, memberikan garansi kepada siswa, meningkatkan kualitas tutor, menjalin hubungan baik dengan alumni, dll. Sehingga penelitian yang berjudul Membangun *Competitive Advantage* melalui *Brand Image* "The Premium Of Inspire" untuk Menarik Minat Siswa Pada LKP Inspire ini sangat diperlukan untuk menganalisa apakah pembentukan *brand image* tersebut berhasil membangun *competitive advantage* untuk menarik banyak siswa pada LKP Inspire.

METODE

Pada penelitian ini, peneliti memilih pendekatan kualitatif disebabkan karena adanya beberapa faktor yang lebih diutamakan dalam hal penjabaran dan penjelasan terhadap fenomena yang akan diteliti. Langkah awal yang dilakukan peneliti adalah mencari informasi tentang objek penelitian, merencanakan waktu penelitian, merencanakan proses pengumpulan data, dan mencari calon informan. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi agar dapat menginterpretasikan serta menjelaskan pengalaman-pengalaman yang dialami oleh seseorang dalam kehidupan ini, begitupun ketika di lingkungan sekitar saat kita melakukan interaksi dengan orang lain. Konteks yang ada dalam penelitian kualitatif berupa kehadiran suatu fenomena yang dapat dimaknai sebagai sesuatu yang ada dan muncul dalam kesadaran peneliti dengan menggunakan cara serta penjelasan tertentu bagaimana proses sesuatu menjadi terlihat jelas dan nyata. Dalam penelitian fenomenologi lebih menggunakan metode mencari, mempelajari dan menyampaikan arti sebuah fenomena, peristiwa yang terjadi dan hubungannya dengan orang-orang biasa dalam situasi tertentu.

Kemudian peneliti melakukan pengumpulan data dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi sesuai dengan waktu yang telah direncanakan. Peneliti hadir secara langsung di tempat penelitian karena peneliti menyadari bahwa kehadiran peneliti menjadi salah satu hal penting sebagai pengamat dengan mendengarkan dan melihat secara cermat, selain itu juga agar peneliti bisa mendapatkan informasi lebih banyak dan observasi lebih mendalam. Setelah melakukan observasi peneliti melakukan wawancara terhadap lima informan yaitu, pemilik lembaga Ibu Ana Manurun Zusifa selaku pemilik sebagai informan kunci dan empat siswa yang sedang menempuh kursus dan pelatihan Bahasa Inggris sebagai informan utama. Lebih lanjut peneliti mencari informasi data alumni dan melakukan wawancara terhadap dua orang alumni sebagai informan pendukung guna mendapatkan data yang lebih akurat.

Setelah proses pengumpulan data selesai dilakukan selanjutnya peneliti melakukan analisis data dengan menggunakan teknik reduksi data. Reduksi data dilakukan agar peneliti dapat menyederhanakan, menggolongkan, dan membuang data yang tidak diperlukan sehingga informasi tersebut dapat menghasilkan informasi yang bermakna dan memudahkan untuk melakukan analisis data yang selanjutnya yaitu penyajian data. Penyajian data perlu dilakukan guna menunjukkan perkembangan suatu data dan memudahkan peneliti untuk menganalisis masalah agar mudah untuk dicari pemecahannya. Kemudian teknik analisis data yang terakhir yaitu melakukan penarikan kesimpulan dan verifikasi untuk mengetahui inti dari data yang telah dianalisa.

Langkah terakhir dalam penelitian ini adalah dengan melakukan keabsahan temuan. Uji keabsahan temuan dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi yang meliputi triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber data dilakukan dengan cara membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Triangulasi sumber bertujuan untuk menguji kredibilitas data penelitian kualitatif yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber informan yang telah ditentukan. Kemudian triangulasi metode dilakukan dengan cara melakukan wawancara, pengamatan, dan dokumentasi untuk mengecek satu topik atau data yang sama.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Persaingan dalam dunia bisnis semakin hari semakin ketat karena bertambahnya pesaing-pesaing baru yang membuat sebuah perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing. Setiap perusahaan tentu memiliki strategi untuk mampu bersaing dengan perusahaan yang lain, strategi tersebut dapat dilakukan salah satunya adalah dengan membangun citra merek atau *brand image*.

Dalam hal ini peneliti telah melakukan observasi di LKP Inspire Pare mengenai keunggulan bersaing yang dibangun dengan meningkatkan *brand image* yang didukung dengan program-program unggulan dan fasilitas yang jarang atau bahkan tidak dimiliki oleh kompetitor lain. Untuk membuktikan apakah LKP Inspire Pare dapat membangun *competitive advantage* dengan membangun sebuah *brand image* peneliti telah mengumpulkan data berupa wawancara dan dokumentasi dengan informan sebagai berikut.

Tabel 1. Daftar Informan

Nama	Jabatan	Keterangan
Ana Manurun Zusifa	Owner	Informan Kunci
Khoirun Fauziah	Siswa	Informan Utama
Zulfa Shihatul Imania	Siswa	Informan Utama
Nadya Ayu Septiani Putri	Siswa	Informan Utama
Ratih	Siswa	Informan Utama
Latifah Badi	Alumni	Informan pendukung
Nico Ahmad Roziki	Alumni	Informan Pendukung

Sumber: Pribadi, 2023

Hendrayana (2018:4) informan adalah subyek penelitian yang dapat memberikan informasi mengenai fenomena/permasalahan yang diangkat dalam penelitian [10]. Dalam penelitian kualitatif informan dibagi menjadi tiga yaitu, informan kunci, informan utama, dan informan pendukung.

1. Teknik Analisis Data

Setelah peneliti mendapatkan hasil penelitian dari wawancara yang dilakukan kepada beberapa informan yang berkaitan dengan topik penelitian baik dari hasil interview, observasi dan dokumentasi. Selain itu peneliti juga mendapatkan data tentang program-program dan fasilitas yang ada di LKP Inspire Pare untuk menunjang kelengkapan hasil penelitian. Setelah mendapatkan data penelitian, peneliti akan melakukan analisis data dengan cara, melakukan reduksi data, penyajian data, dan memberikan kerimpulan atau verivikasi.

Competitive Advantage

Kampung Inggris Pare merupakan sebuah kampung bahasa tempat berdirinya ratusan lembaga kursus dan pelatihan bahasa baik bahasa Inggris maupun bahasa Arab. LKP Inspire Pare adalah salah satu lembaga kursus dan pelatihan bahasa Inggris yang ada di Kampung Inggris Pare dan merupakan tempat kursus yang masih kecil sehingga membutuhkan strategi-strategi yang lebih kuat dalam membangun *competitive advantage*.

Setelah peneliti melakukan pengumpulan data peneliti menemukan adanya keterkaitan antara informan kunci dengan informan utama mengenai *competitive advantage*. Informan kunci mengatakan bahwa LKP Inspire memiliki visi untuk mengantarkan siswanya mencapai target yang diinginkan sedangkan informan utama mengatakan bahwa di LKP Inspire memiliki garansi 80% untuk membantu siswa mencapai target yang diinginkan. Dalam melakukan observasi peneliti menemukan bahwa Garansi 80% tersebut ada sejak LKP Inspire membangun *brand image* nya yaitu *The Premium of Inspire* dengan melakukan *upgrade* penambahan fasilitas dan program yang salah satunya adalah garansi 80%. Dalam melakukan keunggulan bersaing tidak hanya persaingan tidak hanya program, fasilitas, dan pelayanan. Penetapan harga juga merupakan sebuah persaingan yang harus dipikirkan secara matang. Sedangkan dari segi persaingan harga, harga yang

ditetapkan oleh LKP Inspire adalah relatif. Artinya mahal atau murahnya sebuah harga adalah tergantung dari kondisi ekonomi dan bagaimana seorang konsumen dapat membandingkan antara harga dan fasilitas yang didapatkan.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada para informan penulis menemukan bahwa LKP Inspire Pare menjadikan sebuah persaingan bukanlah sesuatu yang harus dijadikan tujuan utama sebuah lembaga untuk bertahan dalam sebuah bisnis. Hal yang harus dilakukan adalah menjaga dan membangun *brand image* atau citra merek dengan cara memberikan materi, program, dan pelayanan yang berkualitas sehingga lembaga tersebut dapat menarik lebih banyak siswa karena kualitas yang diberikan. Dengan demikian *competitive advantage* atau keunggulan bersaing akan menjadi kuat dengan sendirinya. Dalam menganalisis keunggulan bersaing pada LKP Inspire Pare penulis menggunakan teori dari Daniel yang mengemukakan bahwa keunggulan kompetitif dibagi menjadi 3 strategi sebagai berikut.

a. Strategi penetapan harga

Penting bagi perusahaan yang memproduksi dan menjual produk standar. Idenya adalah untuk menjangkau pasar dan audiens yang besar. Dalam strategi penetapan harga LKP Inspire Pare telah dapat memberikan harga yang mampu bersaing yang sebelumnya telah dibuktikan dalam pemaparan wawancara terhadap beberapa informan. Dengan demikian LKP Inspire Pare akan mampu menjangkau pasar lebih besar lagi seiring berjalannya waktu.

b. Strategi distribusi

Dalam perusahaan jasa distribusi dilakukan dengan menyatukan antara *brand* dan pelanggan dengan membangun hubungan kepercayaan. LKP Inspire Pare telah menjalankan strategi distribusi dengan merealisasikan program dan fasilitas yang ditawarkan sehingga dapat membangun hubungan kepercayaan terhadap para siswanya.

c. Strategi ingatan

Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk fokus pada segmen pasar yang sempit di mana ia akan berusaha menjadi lebih unggul dari pesaing, mengoptimalkan harga alokasi. Strategi ini mengambil perusahaan kecil dan menengah, untuk menghindari kontak langsung dengan saingan yang lebih kuat.

LKP Inspire Pare termasuk sebuah lembaga yang masih kecil, akan tetapi LKP Inspire Pare membangun nama *brand*, *The Premium of Inspire* dan memberikan fasilitas garansi 80% yang menjadi satu-satunya dalam wilayah persaingan yang besar menjadikan hal itu akan mudah untuk diingat sehingga bisa membangun strategi ingatan yang kuat bagi para siswa hingga para alumninya.

Brand Image

LKP Inspire Pare memiliki *brand* dengan nama *The premium of Inspire* yang mana nama *The Premium* itu sendiri tidak dimiliki oleh lembaga lain sehingga akan mudah untuk diingat. Kata *The Premium* sendiri bukan hanya sebuah nama, tetapi memiliki arti yaitu *premium service*, *premium material*, dan *premium target*.

Kemudian dari hasil wawancara dapat ditemukan adanya keterkaitan antara apa yang diungkapkan oleh informan kunci dan informan utama. Informan kunci mengatakan bahwa *the premium* memiliki arti yaitu *premium service*, *premium material*, dan *premium target*. Sedangkan dari informan utama memberikan testimoni tentang layanan pembelajaran dan target yang dicapainya yaitu mengalami *improve* yang cukup banyak sehingga hal tersebut mendefinisikan bahwa LKP Inspire Pare telah merealisasikan, servis, material, dan target yang premium seperti yang dikatan informan kunci.

Ketika peneliti melakukan observasi di LKP Inspire Pare, peneliti mengamati adanya servis dan layanan pembelajaran yang baik. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya kemampuan tutor dalam mengajar dan kepehaman tutor dengan karakter setiap siswa sehingga hal itu dapat memunculkan layanan pembelajaran yang baik.

Dengan adanya *brand image* yang didukung dengan program dan fasilitas yang berkualitas dapat membangun keunggulan bersaing sehingga dapat menarik banyak siswa. Dengan program dan fasilitas yang ada LKP Inspire Pare dapat memberikan layanan pembelajaran yang baik sehingga dapat mengantarkan siswa mencapai target pembelajarannya. Hal tersebut dapat melahirkan alumni-alumni yang berkualitas sehingga secara otomatis akan memperbanyak testimoni dan rekomendasi dari alumni yang dapat menjadi salah satu sebab ketertarikan siswa untuk belajar di *The Premium of Inspire*.

Dari hasil pengamatan peneliti menemukan banyak siswa di LKP Inspire Pare yang mengenal dan mendaftar di *The Premium of Inspire* berdasarkan rekomendasi para alumni. Selain menunjukkan bahwa *brand image* LKP Inspire Pare dapat menarik banyak siswa untuk membangun *competitive advantage* hal itu juga menunjukkan adanya strategi pemasaran *word of mouth* yang sangat baik.

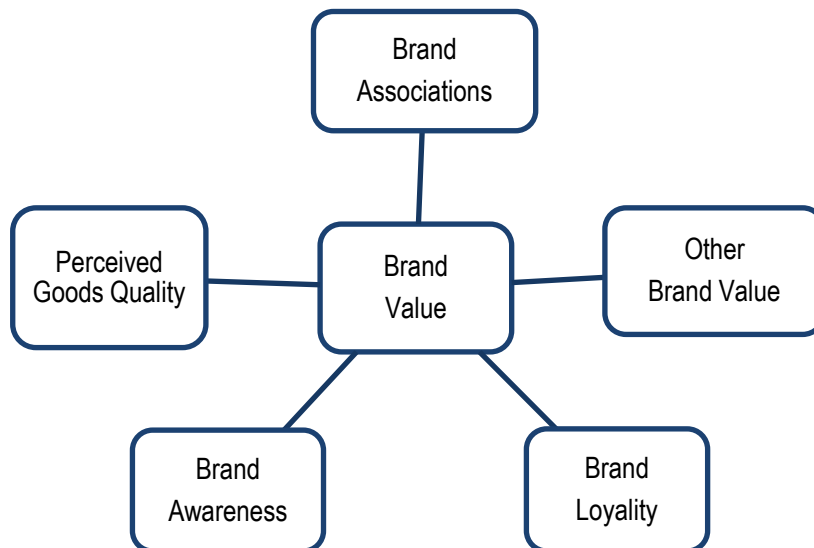
Salah satu cara untuk membangun keunggulan bersaing adalah dengan menggunakan *brand image* atau citra merek. Citra merek pun bukan hanya sekedar nama, tetapi di dalamnya juga harus terdapat adanya kualitas produk yang diberikan. Apakah dengan membangun *competitive advantage* melalui *brand image*, LKP Inspire Pare dapat menarik lebih banyak siswa?. Dari hasil reduksi data dan penyajian data dapat disimpulkan bahwa salah satu cara LKP Inspire Pare untuk membangun keunggulan bersaing adalah dengan melalui *brand image*. Yang artinya *brand image*, *The Premium of Inspire* mampu membangun *competitive advantage* untuk menghadapi ketatnya persaingan di Kampung Inggris Pare. Membangun citra merek juga harus didukung dengan program, fasilitas, dan pelayanan terhadap siswa, berikut program dan fasilitas yang ditawarkan oleh LKP Inspire Pare.

Tabel 2. Program dan Fasilitas LKP Inspire Pare

PRODUK		DESKRIPSI PROGRAM DAN FASILITAS
Program Course	<i>Short</i>	<i>Introduction, vocabulary, foundation, part of tenses, daily routine, susunan kalimat, story telling, descriptive word. Self issue. Pronunciation, camp</i>
Program English	<i>Basic</i>	<i>Introduction, 2000 academic and general vocabs, story telling, question world, general discussion, self issue, study case, study malfunction, pronunciation, rapid way to speak english, easy grammar, 50% english guarantee, camp</i>
Program <i>Intermediete English</i>		<i>Structure, phrasal verb and idiom include, job interview, speaking voce level 2, self issue, study malfunction, writing, listening filter, general reading, part of pancavip, confidence booster, grammar, pre-TOEFL, english in use, weekly TOEFL scoring, 75-80% english, camp</i>
Program TOEFL		Score 500 (2,5 bulan) Score 550 (3,5 bulan) Score 600 (5 bulan)
Program IELTS		<i>Band 5, (2,5 bulan)</i> <i>Band 6, (3,5 bulan)</i> <i>Band 7,5, (5 bulan)</i>
<i>English for Business</i>		Materi sesuai dengan kebutuhan siswa (Contoh : jika ingin menjadi banker maka materi bahasa inggris berkaitan dengan profesi tersebut)
<i>English Professional</i>		<i>Short Course (2 minggu)</i> <i>Basic (1 Bulan)</i> <i>Intermediate (2 Bulan)</i> <i>Advance (3 Bulan)</i> <i>Proficiency (4 Bulan)</i>
<i>Premium Professional (Barista)</i>	<i>Skill</i>	Cara operasional barista, cara <i>modern draw</i> , cara <i>manual brew</i> , Cara <i>latte art</i> , modul, double sertifikat (<i>english profesional & profesional skill barista</i>), <i>souvenir</i> , informasi lowongan kerja dalam dan luar negeri, bahasa inggris khusus barista, partner jaringan luar negeri meliputi (Abu Dhabi, Bahrain, Oman, Qatar, dan Arab Saudi), partner jaringan dalam negeri meliputi (Surabaya, Jogja, Malang, Aceh, Jakarta, Bekasi, Depok, Tangerang, Bogor, Probolinggo, Semarang)

Sumber: Data primer LKP Inspire Pare

Kemudian dalam citra merek di dalamnya terdapat nilai-nilai merek. Dalam menganalisis nilai merek yang ada pada LKP Inspire Pare penulis menggunakan 5 model nilai merek menurut aaker sebagai berikut.



Gambar1. Model Nilai Merek Aaker (Aaker, 1991)
Sumber: *IJBE Publishing* (2018 : 119)

Kesadaran merek dapat menjadi syarat sebelum membeli sebuah produk. Kualitas produk atau layanan yang tinggi mendorong konsumen untuk membeli, dan ini berarti merupakan sebuah keuntungan tambahan bagi produsen. Asosiasi merek adalah sikap khas konsumen terhadap merek. Nilai merek lainnya adalah manfaat hukum dan institusional yang dapat diberikan negara untuk menawarkan merek dan dengan demikian akan dapat melindungi nilainya.

Seperti pada gambar lima model nilai merek menurut Aaker yang meliputi.

a. Asosiasi Merek

Asosiasi merek dapat berupa atribut sebuah produk, *endorsement*, atau bisa berupa symbol, logo, mascot, dan sebagainya yang dibentuk oleh identitas yang dimiliki merek tersebut. Dalam hal ini LKP Inspire Pare memiliki atribut produk dan logo. Atribut sebuah produk dapat diartikan sebagai unsur pembeda pada sebuah produk sehingga bisa menjadi nilai tambah, manfaat, serta pertimbangan bagi konsumennya dalam melakukan keputusan pembelian. Atribut produk tersebut berupa garansi 80% yang belum dimiliki oleh lembaga lain di wilayah bisnis LKP Inspire Pare. Sedangkan logo yang dimiliki LKP Inspire adalah sebagai berikut.

b. Nilai Merek Lain

Atribut lain yang juga berkaitan langsung dengan nilai merek yang bertujuan untuk mencegah kompetitor mengungguli perusahaan dan pangsa pasar. Dalam hal ini LKP Inspire Pare sudah berada di bawah naungan kemendikbud dengan NPSN K9989843. Dengan demikian LKP Inspire Pare telah mendapat legalitas sebagai Lembaga Kursus dan Pelatihan kursus bahasa Inggris.

c. Loyalitas Merek

Dari hasil wawancara yang sudah dilakukan terhadap beberapa informan dapat disimpulkan bahwa LKP Inspire telah memiliki Loyalitas sebuah *brand* yang dapat memberikan nilai-nilai merek sebagai berikut,

- 1) Efisiensi biaya pemasaran yang disebabkan oleh tingkat loyalitas siswa yang sudah cukup tinggi.
- 2) Meningkatnya jumlah siswa.
- 3) Mendapatkan kesempatan untuk memperluas pangsa pasar karena rekomendasi yang diberikan oleh para alumni bahkan orang lain (*word of mouth*).
- 4) Adanya tenggang waktu dalam menghadapi serangan dari para kompetitor (terbukti dari hasil wawancara

terhadap *owner* tentang banyaknya siswa yang kembali ke LKP Inspire setelah mencoba untuk kursus di lembaga lain).

d. Kesadaran Merek

Kesadaran tentang keberadaan sebuah merek sangat dipengaruhi oleh persepsi dan tingkah laku konsumen. Kesadaran merek dapat menjadikan konsumen mampu mengenali atau mengingat kategori produk dari sebuah merek. Dalam meningkatkan kesadaran merek atau *brand awareness*, *The Premium of Inspire* melakukan empat hal sebagai berikut.

- 1) Mengiklankan merek secara luas baik secara *online* melalui media sosial maupun secara *offline* menggunakan metode *word of mouth*.
- 2) Menguji keunggulan merek seiring berjalannya waktu.
- 3) Memperbanyak relasi dan kerja sama dengan berbagai sekolah dan instansi.
- 4) Pengelolaan merek yang baik dengan merealisasikan program, pelayanan, dan fasilitas yang ada.

e. Kualitas yang Dirasakan Baik

Kualitas yang dirasakan baik adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan produk secara keseluruhan yang dilakukan secara subjektif. Hal itu juga dapat disebut dengan *perceived quality* atau persepsi kualitas. Agar memberikan persepsi kualitas yang baik bagi siswa hal yang dilakukan LKP Inspire Pare antara lain.

- 1) Memberikan kualitas yang sesuai dengan apa yang ditawarkan.
- 2) Memberikan produk/program yang premium dan berkualitas.
- 3) Konsisten dalam memberikan layanan belajar terhadap siswa.

Langkah terakhir dalam penelitian ini adalah uji keabsahan temuan yang mana dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan metode. Dari hasil wawancara yang dilakukan kepada tujuh informan yakni, satu informan kunci yang merupakan pemilik atau *owner* dari LKP Inspire Pare, empat informan utama yaitu para siswa yang sedang menempuh kursus di LKP Inspire Pare, dan dua informan pendukung yang merupakan alumni dari LKP Inspire Pare, dapat ditemukan adanya kesamaan dan keterkaitan jawaban yang didukung dengan observasi dan dokumentasi sehingga data yang ditemukan adalah benar.

Dalam wawancara mengenai *competitive advantage* dan *brand image*, hasil wawancara menunjukkan adanya kesamaan data tentang kualitas dan pelayanan yang berkualitas. Informan kunci mengatakan bahwa LKP Inspire mengetahui karakter setiap siswanya, hal tersebut divalidasi oleh informan utama yang mengungkapkan bahwa setiap siswa diperhatikan satu persatu untuk meningkatkan kemampuan belajarnya.

Program dan fasilitas yang premium sesuai dengan nama *brand*-nya yaitu *The premium of Inspire* membuat LKP Inspire Pare banyak direkomendasikan. Hal itu dituturkan oleh informan kunci bahwa ada salah satu alumninya yang sukses bahkan dengan kondisinya yang tuna netra. Hal serupa juga diungkapkan oleh salah seorang siswa bahwa ia direkomendasikan oleh teman ayahnya untuk menempuh kursus di LKP Inspire Pare dan hal itu juga telah mendapat validasi dari alumni dari hasil wawancara.

Setelah membandingkan hasil wawancara uji keabsahan temuan akan dilakukan dengan menunjukkan hasil observasi yang mendalam dan dokumentasi. Observasi yang dilakukan peneliti adalah dengan mengamati lingkungan LKP Inspire Pare, mengumpulkan data seperti daftar program, fasilitas, dan lain-lain, melakukan wawancara, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil dari pengumpulan data mulai dari observasi, wawancara, hingga dokumentasi, data yang dihasilkan memiliki keterkaitan dan kesamaan jawaban bahwa

- 1) LKP Inspire Pare mampu bersaing dalam persaingan yang besar. Meskipun belum dapat memenangkan persaingan tetapi LKP Inspire Pare mampu bertahan dan bersaing.
- 2) Strategi persaingan harga yang ditetapkan LKP Inspire Pare standard dengan harga pasaran dan sesuai dengan pelayanan, program, dan fasilitas yang diberikan.
- 3) *Brand image The Premium of Inspire* memiliki nilai-nilai merek dan dapat membentuk strategi ingatan yang baik sehingga hal tersebut akan membuat LKP Inspire Pare banyak direkomendasikan oleh para alumni bahkan orang lain.
- 4) Pelayanan, program, dan fasilitas yang diberikan sesuai dengan apa yang ditawarkan sehingga siswa akan merasa puas dengan apa yang didapatkan.

KESIMPULAN

Penelitian ini berfokus untuk menganalisa apakah dengan melalui *brand image* akan berhasil membangun *competitive advantage* untuk menarik banyak siswa pada LKP Inspire Pare. Keunggulan bersaing menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan dalam dunia bisnis. Salah satu cara untuk membangun keunggulan bersaing adalah dengan melalui citra merek atau *brand image*. Citra merek bukan hanya sebuah nama, akan tetapi harus didampingi dengan produk-produk yang berkualitas di dalamnya. LKP Inspire Pare merupakan salah satu lembaga yang masih kecil dan berkembang di Kampung Inggris Pare, karena itu *competitive advantage* perlu di bangun untuk bertahan ditengah persaingan yang besar. Meskipun LKP Inspire Pare tergolong lembaga yang masih kecil, akan tetapi LKP Inspire Pare mampu membangun nama *brand*, *The Premium of Inspire* dengan memberikan salah satu fasilitas andalannya yaitu garansi 80% yang mana dari hasil penelitian, *owner* mengklaim bahwa fasilitas tersebut masih menjadi satu-satunya di Kampung Inggris Pare. Hal itu dapat menjadikan LKP Inspire Pare akan mudah untuk diingat sehingga bisa membangun strategi ingatan yang kuat bagi para siswa hingga para alumninya. Selain itu dalam meningkatkan *brand image* LKP Inspire Pare juga melakukan *upgrade* terhadap program-program, fasilitas, dan pelayanannya agar *brand* tersebut dapat memiliki *value* atau nilai bagi siswa. Dengan demikian LKP Inspire Pare mampu menarik banyak siswa dan bertahan dalam persaingan yang besar melalui strategi yang dilakukan dalam membangun keunggulan bersaing. Dalam segi persaingan LKP Inspire Pare mampu membangun *competitive advantage* dengan mengembangkan *brand image* "*The Premium of Inspire*" dan menyesuaikan dengan namanya yaitu "*premium*" maka LKP Inspire Pare memberikan pelayanan, program, dan fasilitas yang premium pula. Sesuai dengan tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui apakah LKP Inspire Pare dapat membangun *competitive advantage* melalui *brand image* untuk menarik minat siswa, kemudian peneliti dapat menyimpulkan bahwa LKP Inspire Pare merupakan salah satu lembaga yang masih kecil dan berkembang di Kampung Inggris Pare, karena itu *competitive advantage* perlu di bangun untuk bertahan ditengah persaingan yang besar. Meskipun LKP Inspire Pare tergolong lembaga yang masih kecil, akan tetapi LKP Inspire Pare mampu membangun nama *brand*, *The Premium of Inspire* dengan memberikan salah satu fasilitas andalannya yaitu garansi 80% yang mana dari hasil penelitian, *owner* mengklaim bahwa fasilitas tersebut masih menjadi satu-satunya di Kampung Inggris Pare. Hal itu dapat menjadikan LKP Inspire Pare akan mudah untuk diingat sehingga bisa membangun strategi ingatan yang kuat bagi para siswa hingga para alumninya. Selain itu dalam meningkatkan *brand image* LKP Inspire Pare juga melakukan *upgrade* terhadap program-program, fasilitas, dan pelayanannya agar *brand* tersebut dapat memiliki *value* atau nilai bagi siswa. Dengan demikian LKP Inspire Pare mampu menarik banyak siswa dan bertahan dalam persaingan yang besar melalui strategi yang dilakukan dalam membangun keunggulan bersaing. Setelah melalui tahapan pengumpulan data dan keabsahan temuan, penelitian ini telah menjawab beberapa aspek tentang keunggulan bersaing atau *competitive advantage* dan citra merek atau *brand image* terhadap LKP Inspire Pare. Penelitian ini dapat diketahui peran *brand image* yang dimiliki LKP Inspire Pare yaitu *The Premium of Inspire* sangat mempengaruhi terbentuknya keunggulan bersaing untuk tetap bertahan dalam persaingan dan menarik banyak siswa. Sehingga penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan atau referensi bagi para peneliti-peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan kajian tentang *competitive advantage* yang dibangun melalui *brand image*. Dengan program, pelayanan, dan fasilitas yang disebut LKP Inspire Pare sebagai sesuatu yang premium, hal itu dapat mewujudkan visi LKP Inspire Pare yaitu mengantarkan target setiap peserta/siswa. Dari banyaknya alumni yang berhasil mencapai targetnya akan dapat membangun kepercayaan masyarakat terhadap lembaga tersebut. Hal itu menunjukkan bahwa LKP Inspire Pare lebih aktif memasarkan lembaga secara offline.

Setelah melalui tahapan pengumpulan data dan keabsahan temuan, penelitian ini telah menjawab beberapa aspek tentang keunggulan bersaing atau *competitive advantage* dan citra merek atau *brand image* terhadap LKP Inspire Pare. Penelitian ini dapat diketahui peran *brand image* yang dimiliki LKP Inspire Pare yaitu *The Premium of Inspire* sangat mempengaruhi terbentuknya keunggulan bersaing untuk tetap bertahan dalam persaingan dan menarik banyak siswa. Sehingga penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan atau referensi bagi para peneliti-peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan kajian tentang *competitive advantage* yang dibangun melalui *brand image*. Selanjutnya penelitian ini juga bisa menjadi kontribusi penelitian dalam bidang persaingan pasar, khususnya tentang keunggulan bersaing yang memiliki kesinambungan dengan citra merek atau *brand image*. Dalam penelitian ini membuktikan bahwa sebuah perusahaan kecil mampu bersaing dengan perusahaan yang lebih besar meskipun belum memenangkan persaingan akan tetapi perusahaan tersebut mampu untuk bertahan

dalam besarnya persaingan dalam dunia bisnis di bidang yang sama sehingga hal tersebut juga dapat memunculkan kebaruan dalam penelitian ini.

Peneliti menyadari bahwa masih ada keterbatasan dalam penelitian ini. Oleh karena itu peneliti menyarankan untuk melakukan riset dan penelitian terkait apa saja hal-hal yang mempengaruhi persaingan selain *brand image* dan bagaimana cara memaksimalkan *brand image* agar dapat dijadikan sebagai strategi pemasara yang efektif. Dan apabila pembaca ingin meneliti pada objek yang sama maka untuk penelitian selanjutnya sangat dianjurkan meneliti lebih dalam mengenai strategi pemasaran LKP Inspire Pare guna mengetahui sejauh mana efektifitas pemasaran yang dilakukan LKP Inspire Pare terutama pemasaran secara *online*.

DAFTAR RUJUKAN

- [1]. M.İSORAITÉ. Theoretical Aspect of Competitive Advantage. Ecoforum. 2018;7(1(14)).
- [2]. PORTER ME. Michael_E_Porter Competitive_advantage_creatin(BookFi).pdf. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. 1985. p. 33–5.
- [3]. Kawurian. Analisis Strategi Pemasaran Bersaing dalam Industri Perhotelan di Kota Yogyakarta. Univ Atma Jaya Yogyakarta. 2014;9–17.
- [4]. Strategi P, Dan R, Keunggulan T, Pada B, Roughrebel C V, Sukabumi A, et al. The Role of Rebranding Strategy And Brand Image On Competitive Advantage On CV. Roughrebel Abadi Sukabumi. Manag Stud Entrep J [Internet]. 2022;3(1):287–95. Available from: <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- [5]. Wardhana A. Brand Image Dan Brand Awareness. Brand Mark Art Brand. 2022;(January):105–16.
- [6]. M. Anang F. Buku Pemasaran Produk dan Merek. Buku Pemasar Prod dan Merek. 2019;(August):336.
- [7]. Ilhami SD, Putri NB, Sari DA, Mar'ah S. Pendampingan Strategi Pemasaran “Pawon Anita” Dalam Rangka Meningkatkan Keunggulan Bersaing. J Apl Dan Inov Ipteks “Soliditas.” 2022;5(1):100.
- [8]. Roziqin Z, Rozaq H. Menggagas Competitive Advantage Melalui Branding Image Di Madrasah Aliyah Nurul Jadid Paiton Probolinggo. J Ilm Didakt. 2018;18(2):225.
- [9]. Manurung J, Siagian HL. MEMBANGUN BRAND IMAGE SEBAGAI MANAJEMEN STRATEGI DALAM UPAYA MENINGKATKAN DAYA SAING PADA LEMBAGA PENDIDIKAN. Inovatif [Internet]. 2021;7(2):365–81. Available from: <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- [10]. Heryana, A., & Unggul UE. Informan Dan Pemilihan Informan Dalam Penelitian Kualitatif. Sist Inf Akunt Esensi dan Apl [Internet]. 2018;(December):14. Available from: eprints.polsri.ac.id