

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.İŞORAITÉ. 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.yrpiiku.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