

***THE INFLUENCE OF ADVERTISING AND BRANDING STRATEGIES ON
COMPETITIVE ADVANTAGE IN CLUBBING CULTURE AMONG
GENERATION Z IN SEMARANG CITY***

**PENGARUH STRATEGI IKLAN DAN *BRANDING* TERHADAP
KEUNGGULAN KOMPETITIF DALAM BUDAYA CLUBBING PADA
GENERASI Z DI KOTA SEMARANG**

Lie Fanuel Christanto¹, Sulartopo², Siti Kholifah³

Program Studi Sarjana Bisnis, Universitas Sains Dan Teknologi Komputer^{1,2,3}

fanuelchristanto01@gmail.com¹, sulartopo@stekom.ac.id²,

sitikholidah.ol@stekom.ac.id³

ABSTRACT

This study aims to examine the analysis of Advertising Strategy, Branding, and Service Quality in Increasing the Competitive Advantage of PKBM Tunas Mekar Semarang. The population in this study were all Active Students registered at PKBM Tunas Mekar Semarang. The number of samples in this study was 100 Active Students at PKBM Tunas Mekar Semarang. The sampling technique used the saturated sampling technique (census). The research method used was quantitative with data sources in the form of primary data. The data analysis method used multiple linear regression analysis with SPSS version 22. The results of this study provide evidence that partially and simultaneously the variables of Advertising Strategy, Branding, and Service Quality have a positive and significant effect on Competitive Advantage.

Keywords: Advertising Strategy, Branding, Service Quality, Competitive Advantage

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji analisis Strategi Periklanan, Branding, Dan Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif PKBM Tunas Mekar Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Peserta Didik Aktif yang terdaftar di PKBM Tunas Mekar Semarang. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 Peserta Didik Aktif di PKBM Tunas Mekar Semarang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode teknik sampling jenuh (sensus). Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan sumber data berupa data primer. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan SPSS versi 22. Hasil dari penelitian ini memberikan bukti bahwa secara parsial dan simultan variabel Strategi Periklanan, Branding, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Kompetitif.

Kata Kunci: Strategi Iklan, Branding, Kualitas Pelayanan, Keunggulan Kompetitif

PENDAHULUAN

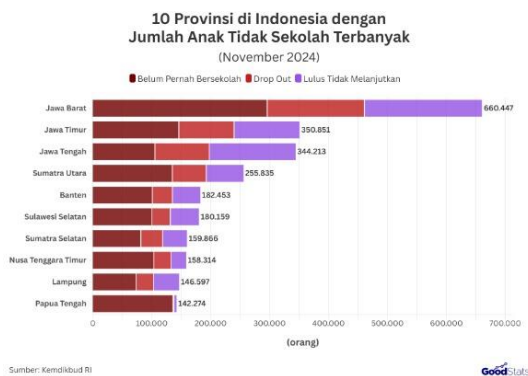
Latar Belakang

Sektor pendidikan non-formal di Indonesia, khususnya melalui Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM), memiliki peran strategis dalam pembangunan sumber daya manusia. PKBM menyediakan alternatif pendidikan yang fleksibel dan mudah diakses, terutama bagi masyarakat yang tidak terlayani oleh jalur pendidikan formal. Hal ini mendukung konsep *lifelong learning* yang sekaligus mencerminkan usaha pemberdayaan masyarakat untuk meningkatkan keterampilan, daya saing, dan kualitas

hidup. Dalam konteks pembangunan nasional, PKBM berkontribusi memperluas kesempatan belajar serta meningkatkan kualitas sumber daya manusia pada berbagai segmen masyarakat.

Data nasional menunjukkan bahwa persoalan akses pendidikan formal masih menjadi tantangan serius. Berdasarkan laporan *GoodStats* (2024), jumlah anak tidak sekolah di Indonesia masih tergolong tinggi, khususnya pada jenjang pendidikan menengah. Faktor ekonomi, sosial, dan geografis menyebabkan banyak anak dan remaja tidak melanjutkan pendidikan formal mereka.

Provinsi Jawa Tengah menempati posisi ketiga dari 10 provinsi di Indonesia dengan jumlah anak tidak sekolah terbanyak (Gambar 1.1). Kondisi ini menegaskan pentingnya peran PKBM sebagai lembaga pendidikan non-formal yang berfungsi memberikan kesempatan kedua (*second chance education*) bagi masyarakat untuk menuntaskan pendidikan, memperoleh keterampilan, dan meningkatkan taraf hidup. Dengan demikian, eksistensi dan daya saing PKBM menjadi sangat krusial agar mampu menjangkau dan menarik minat masyarakat sasaran secara berkelanjutan.



Gambar 1. 1 Jumlah Anak Tidak Sekolah Tahun 2024

Sumber:

<https://goodstats.id/article/kondisi-angka-putus-sekolah-di-ri-bisakah-donasi-1-2-juta-usulan-prabowo-jadi-solusi-cbsPq>

Namun dalam praktiknya, tidak semua PKBM mampu mengoptimalkan potensi tersebut. Berdasarkan pengamatan peneliti, sebagian lembaga masih menghadapi kendala dalam hal promosi dan pengelolaan citra lembaga. Strategi iklan yang digunakan cenderung masih bersifat tradisional, seperti promosi dari mulut ke mulut, sementara pemanfaatan media sosial belum dijalankan secara aktif dan menarik. Konten promosi yang terbatas dan tidak konsisten menyebabkan rendahnya eksposur lembaga pada era masyarakat digital. Selain itu, keterbatasan sarana

dan prasarana pembelajaran juga menjadi tantangan yang dapat memengaruhi persepsi masyarakat terhadap kualitas dan profesionalisme lembaga PKBM. Kondisi ini menunjukkan bahwa masih terdapat kesenjangan antara potensi PKBM sebagai lembaga pendidikan alternatif dengan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan di lapangan.

Dinamika kompetitif di sektor pendidikan menuntut PKBM untuk terus beradaptasi. Tantangan utama yang dihadapi bukan hanya menjaga mutu pembelajaran, tetapi juga bagaimana lembaga mampu memasarkan programnya secara efektif agar tetap relevan dengan perkembangan zaman. Peserta didik dewasa yang menjadi target utama PKBM kini berperan bukan hanya sebagai penerima layanan, tetapi juga konsumen kritis yang menuntut kualitas, pelayanan, dan kredibilitas lembaga (Purwianti, 2021). Kondisi ini mendorong perlunya strategi manajemen yang terencana, inovatif, dan berorientasi pasar agar PKBM dapat bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya.

Salah satu faktor kunci yang dapat menentukan daya saing PKBM adalah strategi periklanan. Iklan tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga instrumen persuasif untuk membentuk persepsi positif dan mendorong keputusan mendaftar di Lembaga PKBM. Penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dan iklan digital terbukti efektif meningkatkan keterlibatan masyarakat terhadap layanan pendidikan (Rahmadanti, 2021). Dalam konteks PKBM, iklan yang komunikatif, visual menarik, dan relevan dengan kebutuhan target audiens menjadi penentu keberhasilan. Selain iklan, *branding* berperan penting dalam membangun reputasi jangka panjang. *Branding* bukan sekadar logo atau nama lembaga, melainkan identitas yang mencerminkan

nilai dan janji lembaga kepada peserta didik. *Brand image* yang konsisten terbukti dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan peserta didik (Lathifah et al., 2022). Penelitian tersebut juga menegaskan bahwa citra merek yang kuat berdampak signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan. Oleh karena itu, PKBM harus memiliki strategi *branding* yang jelas, terukur, dan berkelanjutan.

Faktor berikutnya adalah kualitas pelayanan. Dalam sektor jasa, termasuk pendidikan, kualitas pelayanan merupakan bentuk nyata dari janji lembaga kepada pengguna layanan. Dimensi kualitas pelayanan pada sektor pendidikan non-formal dapat diukur melalui aspek kompetensi pengajar, ketersediaan sarana, responsivitas, dan empati layanan. Penelitian terbaru menegaskan bahwa kualitas layanan yang baik meningkatkan kepuasan serta mendorong rekomendasi positif peserta didik (Mukarromah, 2022). Dengan demikian, PKBM yang mampu menghadirkan layanan ramah, responsif, dan relevan dengan kebutuhan peserta didik akan memiliki keunggulan dalam menarik dan mempertahankan mereka.

Ketiga faktor tersebut pada akhirnya bermuara pada pencapaian keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif dalam konteks pendidikan non-formal merujuk pada kemampuan lembaga untuk menawarkan nilai unik yang sulit ditiru pesaing, misalnya melalui program inovatif, layanan unggul, dan identitas merek yang kuat. (Firanda, 2023). Penelitian terbaru menunjukkan bahwa strategi bisnis, inovasi produk, dan jaringan bisnis berperan besar dalam meningkatkan daya saing Lembaga (Rizki, 2023). Dalam konteks PKBM, keunggulan kompetitif dapat diwujudkan melalui strategi pemasaran terpadu yang mencakup iklan

yang efektif, *branding* yang kuat, dan pelayanan yang berkualitas.

Berdasarkan uraian latar belakang dan kajian penelitian terdahulu, dapat diidentifikasi adanya beberapa bentuk kesenjangan penelitian (*research gap*) yang menjadi dasar penelitian ini. Sebagian besar penelitian sebelumnya mengenai strategi pemasaran, iklan, dan *branding* lebih banyak berfokus pada sektor bisnis komersial seperti UMKM, ritel, atau industri kuliner (Pratama et al., n.d.) sementara konteks pendidikan non-formal, khususnya lembaga berbasis komunitas seperti PKBM, masih sangat terbatas dikaji secara empiris. Kondisi ini menunjukkan adanya *contextual gap* karena karakteristik sosial dan tujuan lembaga pendidikan non-formal berbeda dengan lembaga bisnis yang berorientasi profit.

Selain itu, penelitian terdahulu umumnya hanya meneliti satu atau dua variabel secara parsial, misalnya hubungan antara *brand image* dan keputusan memilih lembaga tanpa menguji keterkaitan simultan antara strategi iklan, *branding*, dan kualitas pelayanan terhadap keunggulan kompetitif lembaga. (Surja & Widodoatmodjo, 2023) Hal ini menimbulkan *empirical gap* dalam pemahaman menyeluruh tentang faktor-faktor yang membentuk daya saing PKBM di tengah persaingan lembaga pendidikan non-formal. Dari sisi teoretis, sebagian besar model pemasaran strategis dan teori keunggulan kompetitif masih banyak diterapkan pada konteks bisnis, bukan pada lembaga pendidikan berbasis masyarakat. Keterbatasan tersebut menunjukkan adanya *theoretical gap*, yaitu belum adanya model konseptual yang mengintegrasikan teori pemasaran strategis dengan prinsip pelayanan publik pendidikan non-formal. Selain itu, secara geografis, penelitian sejenis masih terkonsentrasi di wilayah Jakarta dan

Malang, sehingga belum ada bukti empiris yang mewakili PKBM di wilayah Semarang dan Jawa Tengah, yang memiliki karakteristik sosial serta budaya berbeda (*regional gap*).

Kebaruan penelitian (*novelty*) ini terletak pada integrasi ketiga variabel, yaitu strategi iklan, *branding*, dan kualitas pelayanan, dalam konteks pendidikan non-formal berbasis komunitas. Penelitian ini tidak hanya mengadaptasi konsep keunggulan kompetitif dari perspektif bisnis ke ranah pendidikan masyarakat, tetapi juga mengembangkan pendekatan empiris yang menekankan pada penggunaan strategi digital dan *branding* relasional sebagai instrumen untuk membangun citra dan daya saing lembaga. Selain itu, penelitian ini menawarkan model strategi komunikasi pemasaran yang dapat direplikasi oleh PKBM lain sebagai pedoman penguatan identitas dan peningkatan daya saing institusi di tingkat lokal. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam memperluas penerapan teori pemasaran strategis ke sektor pendidikan non-formal, serta kontribusi praktis bagi pengelola PKBM dalam merumuskan strategi unggulan yang relevan dengan kebutuhan masyarakat dewasa di era digital.

Dari latar belakang masalah yaitu Fenomena dan *Research gap* ini mencerminkan bahwa hubungan antara Strategi Periklanan, *Branding*, Dan Kualitas Pelayanan terhadap Keunggulan Kompetitif masih perlu diteliti lebih lanjut.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Resource-Based View Theory

Teori *Resource-Based View* (RBV) merupakan pendekatan strategis yang menekankan pentingnya sumber daya internal organisasi sebagai dasar untuk

mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Pendekatan ini pertama kali dikemukakan oleh (Wernerfelt, 1984) dan kemudian dikembangkan lebih komprehensif oleh Barney (1991). RBV berasumsi bahwa setiap organisasi memiliki kombinasi sumber daya yang unik, dan kemampuan mengelola sumber daya tersebut secara efektif menjadi kunci utama untuk membedakan organisasi dari pesaingnya.

Menurut Barney (1991), sumber daya organisasi dapat berupa aset fisik, sumber daya manusia, kemampuan organisasi, pengetahuan, teknologi, serta reputasi yang secara kolektif memberikan nilai tambah. Sumber daya tersebut harus memenuhi empat karakteristik utama agar dapat menciptakan *sustained competitive advantage*, yaitu: a. *Valuable* (bernilai), mampu meningkatkan efisiensi atau efektivitas organisasi; b. *Rare* (langka), tidak banyak dimiliki pesaing; c. *Inimitable* (sulit ditiru), sulit direplikasi oleh organisasi lain; d. *Non substitutable* (tidak dapat digantikan), tidak mudah digantikan oleh sumber daya alternatif lainnya. Kerangka ini dikenal sebagai *VRIN Framework*. Jika suatu organisasi memiliki sumber daya yang memenuhi kriteria VRIN, maka organisasi tersebut berpotensi mempertahankan keunggulan kompetitif dalam jangka panjang.

Penerapan RBV dalam Konteks Strategi Periklanan, *Branding*, dan Kualitas Pelayanan

Dalam konteks lembaga pendidikan nonformal seperti PKBM Tunas Mekar Semarang, teori RBV dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana strategi periklanan, *branding*, dan kualitas pelayanan menjadi sumber daya strategis yang mendukung keunggulan kompetitif.

a. Strategi Periklanan sebagai Sumber Daya Pemasaran.

Strategi periklanan yang efektif merupakan bentuk intangible *asset* yang memperkuat hubungan PKBM dengan masyarakat. Melalui media sosial, testimoni alumni, dan kampanye publik yang edukatif, PKBM dapat membangun kesadaran dan citra positif di benak masyarakat. Ketika strategi komunikasi ini dirancang sesuai dengan karakteristik lokal dan kebutuhan peserta didik, maka ia menjadi sumber daya yang bernilai, langka, dan sulit ditiru oleh lembaga lain.

b. *Branding* sebagai Sumber Daya Reputasi.

Menurut pandangan RBV, merek dan reputasi organisasi merupakan salah satu aset strategis yang sulit direplikasi (Wernerfelt, 1984). Dalam kasus PKBM Tunas Mekar, citra lembaga yang dipercaya masyarakat karena konsistensi mutu pembelajaran dan kedekatan sosial merupakan sumber daya yang memberikan keunggulan. Merek tidak hanya berfungsi sebagai identitas, tetapi juga simbol keandalan, yang memperkuat loyalitas peserta dan daya tarik calon peserta baru.

c. Kualitas Pelayanan sebagai Sumber Daya Manusia dan Organisasional

Kualitas pelayanan yang diberikan kepada peserta didik, seperti empati tutor, fleksibilitas jadwal, kenyamanan lingkungan belajar, dan responsivitas terhadap kebutuhan peserta, merupakan bagian dari sumber daya berbasis manusia (*human-based resources*). Menurut Barney (1991), kemampuan sumber daya manusia untuk memberikan pengalaman belajar yang unggul dan personal menciptakan diferensiasi yang sulit ditiru, sehingga menjadi pendorong utama keunggulan kompetitif.

Keunggulan Kompetitif Berdasarkan Perspektif RBV

Keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) dalam pandangan RBV tidak hanya berasal dari

posisi pasar, tetapi dari kemampuan organisasi mengelola sumber daya internal yang unik. Ketika PKBM Tunas Mekar mampu mengintegrasikan strategi periklanan yang efektif, membangun branding yang kuat, serta mempertahankan kualitas pelayanan prima, lembaga tersebut menghasilkan nilai tambah yang tidak mudah ditiru oleh pesaing.

Dengan demikian, keunggulan kompetitif PKBM bukan hanya diukur dari banyaknya peserta didik, tetapi dari nilai persepsi masyarakat, loyalitas peserta, serta keberlanjutan citra positif yang dimiliki lembaga. Ketiga faktor, periklanan, branding, dan pelayanan, merupakan *strategic capabilities* yang sesuai dengan prinsip RBV, karena semuanya berbasis pada kombinasi sumber daya dan kapabilitas internal yang unik dan bernilai.

Pengaruh Strategi Iklan Terhadap Keunggulan Kompetitif

Penelitian oleh Subagio et al. (2020) menunjukkan bahwa personalisasi iklan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, yang pada gilirannya menciptakan nilai lebih bagi lembaga dalam konteks ekosistem layanan. Dengan lebih terlibatnya konsumen, lembaga pendidikan atau bisnis lain dapat mengembangkan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan mereka, yang mendatangkan keunggulan kompetitif. Dalam konteks ini, interaksi yang lebih intensif antara lembaga dan konsumen memungkinkan lembaga untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi target pasar mereka, sehingga dapat menyesuaikan penawaran layanan atau produk yang lebih baik.

Hipotesis dalam penelitian ini menjelaskan Strategi Iklan berpengaruh positif terhadap Keunggulan Kompetitif, karena iklan mampu membentuk persepsi pasar, memperluas jangkauan informasi,

dan menguatkan posisi merek di benak konsumen. Ketika perusahaan menjalankan strategi iklan yang tepat sasaran baik melalui pesan yang relevan, media yang efektif, maupun frekuensi yang konsisten merek menjadi lebih dikenal dan mudah dibedakan dari pesaing. Diferensiasi ini menciptakan nilai tambah yang sulit ditiru, sehingga perusahaan memperoleh keunggulan dalam menarik perhatian, memengaruhi preferensi, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, strategi iklan yang kuat dapat mempercepat pengenalan produk baru, memperkuat citra kualitas, dan meningkatkan persepsi manfaat, yang pada akhirnya meningkatkan daya saing perusahaan secara berkelanjutan. Didukung oleh Ida Bagus Raka Wira Yuda (2023), Rahmadanti (2021), dan Suryanto & Sari (2020), menjelaskan bahwa Strategi Iklan berpengaruh positif terhadap Keunggulan Kompetitif

H1: Strategi Iklan Berpengaruh Positif Terhadap Keunggulan Kompetitif

Pengaruh Branding Terhadap Keunggulan Kompetitif

Branding yang kuat dapat menciptakan citra positif di benak masyarakat, yang pada gilirannya berpengaruh terhadap keputusan mereka dalam memilih lembaga pendidikan. Menurut Kusumaningtyas et al. (2021), masyarakat cenderung memilih lembaga yang memiliki *brand* yang kuat dan positif, yang menunjukkan kualitas pendidikan yang ditawarkan. Hal ini menandakan bahwa *branding* yang efektif tidak hanya meningkatkan visibilitas lembaga, tetapi juga memperkuat reputasi dan kredibilitas di mata calon peserta didik. Dalam implementasinya, *branding* juga berperan penting dalam menciptakan loyalitas dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan.

Hipotesis dalam penelitian ini menjelaskan *Branding* berpengaruh positif terhadap Keunggulan Kompetitif karena strategi *branding* yang efektif berkontribusi langsung terhadap penguatan citra sekolah berbasis pesantren, dengan pengaruh signifikan terhadap daya saing lembaga. Hal ini menunjukkan bahwa *branding* bukan hanya alat pemasaran, melainkan strategi jangka panjang yang dapat memperkuat posisi lembaga dalam lingkungan kompetitif. Jika *brand image* yang positif diiringi dengan pengalaman belajar yang memuaskan, kepercayaan publik terhadap lembaga akan meningkat, sehingga memperkuat keunggulan kompetitif PKBM di mata masyarakat. Didukung oleh Falah et al. (2023), Surja & Widodoatmodjo (2023) dan Hidayat & Margono (2023), menjelaskan bahwa *Branding* berpengaruh positif terhadap Keunggulan Kompetitif

H2: *Branding* Berpengaruh Positif Terhadap Keunggulan Kompetitif

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keunggulan Kompetitif

Kualitas pelayanan merupakan elemen kunci yang menentukan keberhasilan lembaga jasa, termasuk lembaga pendidikan non-formal. Konsep ini tidak hanya mencakup hasil akhir dari layanan yang diberikan, tetapi juga proses serta cara pelayanan tersebut dilaksanakan. Menurut Wulansari & Meirinawati (2022), kualitas pelayanan didefinisikan sebagai sejauh mana layanan yang diterima sesuai dengan harapan pelanggan, sedangkan (Suryanto & Sari, 2020) menekankan pentingnya kesesuaian antara ekspektasi dan realitas pelayanan sebagai dasar penilaian kualitas.

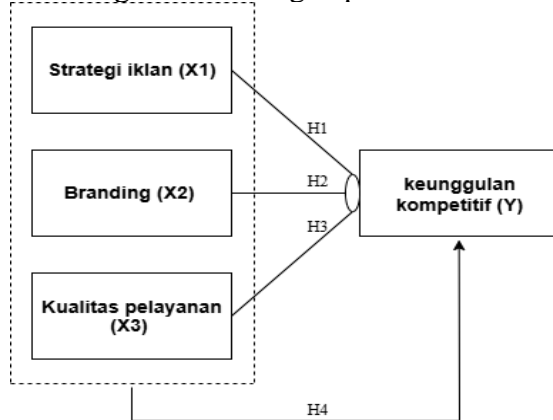
Hipotesis dalam penelitian ini menjelaskan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keunggulan Kompetitif karena Semakin baik mutu

pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula kemungkinan lembaga mempertahankan peserta didiknya. Adanya hubungan kuat antara kualitas pelayanan dan kepuasan mahasiswa dalam konteks pendidikan, terutama dalam hal fleksibilitas, kecepatan respon, dan empati tenaga pendidik. Ketika peserta didik merasa diperhatikan dan kebutuhan mereka terpenuhi, maka reputasi lembaga meningkat dan menciptakan efek domino berupa keunggulan kompetitif di pasar pendidikan. Didukung oleh Daryazadeh et al. (2021), Hadi et al. (2022), Restiani & Ardiansyah (2023) dan Titin (2023), menjelaskan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keunggulan Kompetitif

H3: Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Terhadap Keunggulan Kompetitif

Kerangka Konseptual

Berikut gambar kerangka penelitian:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi dalam penelitian ini berdasarkan data seluruh peserta didik aktif di PKBM Tunas Mekar Semarang tahun 2025 yang berusia 21–50 tahun dengan jumlah sekitar 100 orang.

Sampel

Sampel merupakan bagian dari keseluruhan karakteristik yang dimiliki

oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015). Penelitian penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh (sensus), yaitu metode pengambilan sampel di mana seluruh anggota populasi dijadikan sebagai sampel penelitian. Hal ini dilakukan karena sebagaimana disarankan oleh Sugiyono (2017) dimana jumlah populasi relatif kecil dan memungkinkan untuk diteliti secara keseluruhan, dengan jumlah sampel sebanyak 100 peserta didik aktif di PKBM Tunas Mekar Semarang.

Jenis dan Sumber data

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sumber data dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan penyebaran kuesioner yang berisi kumpulan pernyataan tentang variabel Strategi Periklanan, *Branding*, Kualitas Pelayanan dan Keunggulan Kompetitif, serta karakteristik dari responden. Data dikumpulkan menggunakan skala likert sebagai ukuran penilaian jawaban. Masing-masing variabel mengacu pada model skala likert lima poin yaitu: 1) Pilihan 1 = Sangat Tidak Setuju 2) Pilihan 2 = Tidak Setuju 3) Pilihan 3 = Kurang Setuju 4) Pilihan 4 = Setuju 5) Pilihan 5 = Sangat Setuju.

Variabel Penelitian

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keunggulan Kompetitif. Keunggulan Kompetitif merupakan kemampuan organisasi mengelola sumber daya internal yang unik.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah Strategi Periklanan, *Branding*, dan Kualitas Pelayanan. Variabel pertama Strategi Iklan merujuk pada perencanaan dan pelaksanaan kegiatan promosi melalui media tertentu untuk menyampaikan pesan persuasif kepada

target pasar guna meningkatkan kesadaran, minat, dan keputusan konsumen.

Variabel kedua *Branding*. *Branding* adalah proses membangun dan mengelola identitas, citra, serta persepsi suatu merek di benak konsumen agar memiliki nilai tambah, diferensiasi, dan daya tarik dibandingkan pesaing.

Variabel ketiga Kualitas Pelayanan. Kualitas pelayanan adalah tingkat kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai atau melebihi harapan pelanggan, yang tercermin dari keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik pelayanan.

Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keunggulan Kompetitif. Terdapat 3 indikator untuk mengukur Keunggulan Kompetitif menurut (Firanda, 2023) yaitu:

1. Diferensiasi produk/layanan.
2. Nilai unik yang sulit ditiru pesaing.
3. Pengaruh inovasi terhadap pemeliharaan keunggulan.

Lalu variabel independen dalam penelitian ini adalah Strategi Periklanan, *Branding*, dan Kualitas Pelayanan. Untuk variabel Strategi Iklan diukur dengan menggunakan 5 indikator menurut Damayanti (2024), yaitu,

1. Frekuensi penggunaan Strategi Iklan
2. Segmentasi dan Penentuan Target Pasar
3. Diferensiasi dan Keunggulan Program
4. Strategi Promosi dan Layanan
5. Media dan *Respons Audiens*

Sedangkan variabel *Branding* diukur dengan menggunakan 3 indikator menurut (Surja & Widodoatmodjo, 2023), yaitu,

1. Citra Merek
2. Bukti Fisik & Kapabilitas Layanan

3. Loyalitas & Kepercayaan Peserta Didik

Sedangkan variabel Kualitas pelayanan diukur dengan menggunakan 3 indikator menurut (Daryazadeh et al., 2021), yaitu,

1. *Tangible* (bukti fisik)
2. *Reliability* (kehandalan)
3. *Responsiveness* (daya tanggap)
4. *Assurance* (jaminan)
5. *Empathy* (empati)

Metode Analisis

Statistik Deskriptif

Saat menggunakan uji statistik deskriptif, akan sangat bermanfaat jika mengidentifikasi variabel, nilai rata-rata, deviasi standar, nilai maksimum, dan nilai terendah dalam data yang akan diperiksa. (Ghozali, 2021).

Pengujian Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas kuesioner dinilai dengan membandingkan nilai korelasi Pearson (r) yang dihitung dengan nilai kritis dari tabel distribusi. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, dapat disimpulkan bahwa kuesioner memiliki validitas yang baik, menunjukkan adanya korelasi variabel (Ghozali, 2021).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner dalam mengukur variabel atau konstruk tertentu. (Ghozali, 2018). Uji reliabilitas diukur dengan menggunakan statistik Cronbach Alpha (α). Dengan syarat reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* (α) yang dihasilkan $> 0,60$, sesuai dengan panduan dari (Ghozali, 2021).

Analisis Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengukuran untuk mengetahui apakah sebaran variabel independen dan

dependen teratur atau tidak teratur. (Ghozali, 2021).

Uji Multikolinieritas

Untuk menentukan apakah variabel-variabel dalam model regresi berkorelasi, uji multikolinearitas sangat membantu. (Ghozali, 2021).

Uji Heteroskedastisitas

Apabila variansi residu suatu pengamatan berbeda dengan varian residu pengamatan lainnya, maka hal ini disebut heteroskedastisitas. Jika variansinya konstan atau tidak ada, maka terjadi homoskedastisitas. Model regresi dianggap memuaskan jika tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas atau variasi varians residual. (Ghozali, 2021).

Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = \beta_0 + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Keunggulan Kompetitif
- α = Konstanta
- $\beta_1 - \beta_3$ = Koefisien
- X1 = Strategi Iklan
- X2 = *Branding*
- X3 = Kualitas pelayanan
- e = Error

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Uji F (simultan) mengetahui apakah variabel terikat dipengaruhi secara signifikan oleh seluruh variabel bebas dalam model. (Ghozali, 2021).

Koefisien Deteminasi (R2)

Kemampuan model dalam memprediksi variabel dependen

ditunjukkan dengan Koefisien determinasi. (Ghozali, 2021).

Uji T (Parsial)

Signifikansi koefisien (bi) dapat dipastikan dengan menggunakan uji statistik t. Uji statistik t mengevaluasi sejauh mana suatu variabel independen, baik seluruhnya maupun sebagian, mempengaruhi variabel dependen. (Ghozali, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan responden yaitu peserta didik aktif di PKBM Tunas Mekar Semarang tahun 2025 yang berusia 21–50 tahun dengan jumlah sekitar 100 orang. Pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden. Berdasarkan kriteria sampel sudah ditentukan yaitu peserta didik aktif terdaftar di PKBM Tunas Mekar Semarang dan yang bersedia menjadi responden dalam penelitian ini. Maka sampel yang diambil dan bersedia mengisi kuesioner yaitu berjumlah 100 responden. Selanjutnya penjelasan pengujian dalam penelitian ini, dijelaskan pada hasil dibawah ini:

Uji Instrumen

Uji Validitas

Hasil uji validitas instrumen variabel Strategi Iklan (X1) dari 4 butir pertanyaan, lalu *Branding* (X2) dari 4 butir pertanyaan, lalu Kualitas Pelayanan (X3) dari 4 butir pertanyaan dan Keunggulan Kompetitif (Y) dari 4 butir pertanyaan. Dijelaskan tabel dibawah ini:

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	R-Hitung	Sig.	Standar Sig.	Keterangan
Strategi Iklan (X1)	X1.1	0,876	0,000	< 0,05	Valid
	X1.2	0,834	0,000	< 0,05	Valid
	X1.3	0,881	0,000	< 0,05	Valid
	X1.4	0,703	0,000	< 0,05	Valid
<i>Branding</i> (X2)	X2.1	0,953	0,000	< 0,05	Valid

Variabel	Item	R-Hitung	Sig.	Standar Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X3)	X2.2	0,944	0,000	< 0,05	Valid
	X2.3	0,740	0,000	< 0,05	Valid
	X2.4	0,940	0,000	< 0,05	Valid
	X3.1	0,871	0,000	< 0,05	Valid
	X3.2	0,821	0,000	< 0,05	Valid
	X3.3	0,906	0,000	< 0,05	Valid
	X3.4	0,677	0,000	< 0,05	Valid
	Keunggulan Kompetitif (Y)	Y.1	0,766	0,000	< 0,05
Y.2		0,631	0,000	< 0,05	Valid
Y.3		0,771	0,000	< 0,05	Valid
Y.4		0,788	0,000	< 0,05	Valid

Dari ringkasan tabel 1. diatas diketahui bahwa instrumen yang digunakan sebagai alat ukur penelitian valid. Hasil uji validitas memperlihatkan dari semua pertanyaan yang digunakan dalam variabel Strategi Iklan, *Branding*,

Kualitas Pelayanan dan Keunggulan Kompetitif, semuanya dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan dengan signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$).

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil	Kriteria	
		Hasil <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Strategi Iklan	0,842	> 0,70	<i>Reliable</i>
<i>Branding</i>	0,917	> 0,70	<i>Reliable</i>
Kualitas Pelayanan	0,836	> 0,70	<i>Reliable</i>
Keunggulan Kompetitif	0,725	> 0,70	<i>Reliable</i>

Berdasarkan nilai diatas dapat dilihat bahwa semua variabel dapat dikatakan reliabel karena *cronbach's alpha* di atas >0,70 pada variabel Strategi Iklan yaitu 0,842, *Branding* yaitu 0,917, variabel Kualitas Pelayanan yaitu 0,836

dan variabel Keunggulan Kompetitif yaitu 0,725. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel terbukti reliabel atau handal sebagai alat untuk pengumpul data penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Alat Uji	X1	X2	X3
Uji Normalitas	<i>Uji KS</i>		<i>Sig.</i> = 0,200	
Uji Multikol	<i>Tolerance</i>	0,908	0,302	0,289
	<i>VIF</i>	1,101	3,316	3,462
Uji Heteros	<i>Uji Glejser</i>	0,495	0,929	0,329

Uji Normalitas

Tabel 3 menunjukkan bahwa 0,200 adalah nilai *Kolmogorov-Smirnov*. Mengingat nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* di atas lebih dari >0,05 (0,200), maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3 di atas menunjukkan nilai VIF variabel kurang dari <10 dan nilai toleransinya lebih besar dari >0,10. Dapat disimpulkan tidak ada permasalahan atau

variabel penelitian tidak menunjukkan multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 3 menunjukkan bahwa tidak terjadi lagi gangguan heteroskedastisitas yang dibuktikan dengan semua nilai signifikansi (sig.) di atas > 0,05. Oleh karena itu, dapat dikatakan tidak terdapat permasalahan heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis

Variabel	Uji Regresi		Uji T	
	(Beta)	T	Sig.	Kesimpulan
Kesadaran WP	0.147	2.547	0.012	H1 Diterima
<i>Branding</i>	0.405	4.671	0.000	H2 Diterima
Kualitas Pelayanan	0.369	3.737	0.000	H3 Diterima

Berdasarkan Tabel 4 di atas, analisis regresi linier berganda dan Moderasi adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + 0,147.X_1 + 0,405.X_2 + 0,369.X_3 + e$$

Uji Hipotesis

Uji T - Parsial

Pengujian hipotesis berikut dilakukan berdasarkan temuan penentuan signifikansi uji t pada tabel 4 di atas:

- 1) Hasil uji statistik variabel Strategi Iklan menunjukkan nilai signifikansi $0,012 < 0,05$ menunjukkan bahwa **H1 diterima** dan terdapat hubungan positif signifikan antara variabel Strategi Iklan dengan Keunggulan Kompetitif.
- 2) Hasil uji statistik variabel *Branding* diketahui nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ menurut hasil uji statistik. Hal ini menunjukkan **H2 diterima** dan variabel *Branding* secara statistik mempunyai pengaruh positif

terhadap variabel Keunggulan Kompetitif.

- 3) Hasil uji statistik variabel Kualitas pelayanan diketahui nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ menurut hasil uji statistik. Hal ini menunjukkan **H3 diterima** dan variabel Kualitas pelayanan secara statistik mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Keunggulan Kompetitif.

Uji F - Simultan

Tabel 5. Uji Simultan F

Model	F-hitung	Sig.	Kesimpulan
Regresi			Berpengaruh
Residual	78,621	0.000	Bersama-sama

Tabel 5 diatas menunjukkan nilai signifikansi uji F sebesar 0,000, dan angka signifikan $F < 0,05$ berarti **Ha diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa Keunggulan Kompetitif dipengaruhi oleh

Strategi Iklan, *Branding* dan Kualitas Pelayanan secara bersamaan.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,843	0,711	0,702

Berdasarkan tabel 6 diatas nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,702 yang menunjukkan bahwa 70,2% variabel Keunggulan Kompetitif dapat dijelaskan oleh variabel Strategi Iklan, *Branding* dan Kualitas Pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 29,8%. berasal dari faktor-faktor yang tidak termasuk dalam model. riset.

Pembahasan

1. Pengaruh Strategi Iklan pada Keunggulan Kompetitif

Pada tabel 4 menunjukkan nilai signifikansii Strategi Iklan terhadap Keunggulan Kompetitif. Jadi diisimpulkan Kesadaran berpengaruh positif terhadap Keunggulan Kompetitif. Penelitian oleh Subagio et al. (2020) menunjukkan bahwa personalisasi iklan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, yang pada gilirannya menciptakan nilai lebih bagi lembaga dalam konteks ekosistem layanan. Dengan lebih terlibatnya konsumen, lembaga pendidikan atau bisnis lain dapat mengembangkan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan mereka, yang mendatangkan keunggulan kompetitif. Dalam konteks ini, interaksi yang lebih intensif antara lembaga dan konsumen memungkinkan lembaga untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi target pasar mereka, sehingga dapat menyesuaikan penawaran layanan atau produk yang lebih baik.

Hasil dalam penelitian ini mendukung penelitian Ida Bagus Raka Wira Yuda (2023), Rahmadanti (2021), dan Suryanto & Sari (2020) yang menjelaskan Strategi Iklan berpengaruh

positif terhadap Keunggulan Kompetitif karena iklan mampu membentuk persepsi pasar, memperluas jangkauan informasi, dan menguatkan posisi merek di benak konsumen. Ketika perusahaan menjalankan strategi iklan yang tepat sasaran baik melalui pesan yang relevan, media yang efektif, maupun frekuensi yang konsisten merek menjadi lebih dikenal dan mudah dibedakan dari pesaing. Diferensiasi ini menciptakan nilai tambah yang sulit ditiru, sehingga perusahaan memperoleh keunggulan dalam menarik perhatian, memengaruhi preferensi, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, strategi iklan yang kuat dapat mempercepat pengenalan produk baru, memperkuat citra kualitas, dan meningkatkan persepsi manfaat, yang pada akhirnya meningkatkan daya saing perusahaan secara berkelanjutan.

2. Pengaruh *Branding* pada Keunggulan Kompetitif

Pada tabel 4 menunjukkan nilai signifikansii *Branding* terhadap Keunggulan Kompetitif. Jadi diisimpulkan *Branding* berpengaruh positif terhadap Keunggulan Kompetitif. *Branding* yang kuat dapat menciptakan citra positif di benak masyarakat, yang pada gilirannya berpengaruh terhadap keputusan mereka dalam memilih lembaga pendidikan. Menurut Kusumaningtyas et al. (2021), masyarakat cenderung memilih lembaga yang memiliki *brand* yang kuat dan positif, yang menunjukkan kualitas pendidikan yang ditawarkan. Hal ini menandakan bahwa *branding* yang efektif tidak hanya meningkatkan visibilitas lembaga, tetapi juga memperkuat reputasi dan kredibilitas di mata calon peserta didik. Dalam implementasinya, *branding* juga berperan penting dalam menciptakan loyalitas dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan.

Hasil dalam penelitian ini mendukung penelitian Falah et al. (2023), Surja & Widoatmodjo (2023) dan Hidayat & Margono (2023), yang menjelaskan *Branding* berpengaruh positif terhadap Keunggulan Kompetitif karena strategi *branding* yang efektif berkontribusi langsung terhadap penguatan citra sekolah berbasis pesantren, dengan pengaruh signifikan terhadap daya saing lembaga. Hal ini menunjukkan bahwa *branding* bukan hanya alat pemasaran, melainkan strategi jangka panjang yang dapat memperkuat posisi lembaga dalam lingkungan kompetitif. Jika *brand image* yang positif diiringi dengan pengalaman belajar yang memuaskan, kepercayaan publik terhadap lembaga akan meningkat, sehingga memperkuat keunggulan kompetitif PKBM di mata masyarakat.

3. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Keunggulan Kompetitif

Pada tabel 4 menunjukkan nilai signifikansi Kualitas pelayanan terhadap Keunggulan Kompetitif. Jadi disimpulkan Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Keunggulan Kompetitif. Kualitas pelayanan merupakan elemen kunci yang menentukan keberhasilan lembaga jasa, termasuk lembaga pendidikan non-formal. Konsep ini tidak hanya mencakup hasil akhir dari layanan yang diberikan, tetapi juga proses serta cara pelayanan tersebut dilaksanakan. Menurut Wulansari & Meirinawati (2022), kualitas pelayanan didefinisikan sebagai sejauh mana layanan yang diterima sesuai dengan harapan pelanggan, sedangkan (Suryanto & Sari, 2020) menekankan pentingnya kesesuaian antara ekspektasi dan realitas pelayanan sebagai dasar penilaian kualitas.

Hasil dalam penelitian ini mendukung penelitian Daryazadeh et al. (2021), Hadi et al. (2022), Restiani &

Ardiansyah (2023) dan Titin (2023), yang menjelaskan Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Keunggulan Kompetitif karena Semakin baik mutu pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula kemungkinan lembaga mempertahankan peserta didiknya. Adanya hubungan kuat antara kualitas pelayanan dan kepuasan mahasiswa dalam konteks pendidikan, terutama dalam hal fleksibilitas, kecepatan respon, dan empati tenaga pendidik. Ketika peserta didik merasa diperhatikan dan kebutuhan mereka terpenuhi, maka reputasi lembaga meningkat dan menciptakan efek domino berupa keunggulan kompetitif di pasar pendidikan.

4. Strategi Iklan, Branding, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keunggulan Kompetitif

Pada tabel 5. menjelaskan hasil uji F simultan yang dimana nilai signifikannya $0,000 < 0,05$ yang berarti strategi iklan, branding, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Keunggulan Kompetitif.

Dalam konteks pemasaran pendidikan, strategi iklan yang efektif berperan penting dalam menciptakan citra merek yang kuat. Penelitian Chintany & Rangkuti (2024) menunjukkan bahwa kombinasi antara strategi *digital marketing*, *branding*, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mampu meningkatkan keunggulan bersaing lembaga jasa. Hal ini menegaskan bahwa iklan yang kreatif, *branding* yang konsisten, dan pelayanan yang berkualitas tinggi dapat menarik perhatian masyarakat serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Selain itu, Innotata et al. (2023) menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan elemen penguat bagi keberhasilan strategi iklan dan *branding*. Tanpa pelayanan yang baik,

citra positif yang dibangun melalui iklan dan merek akan sulit bertahan. Artinya, kesuksesan lembaga dalam menarik peserta didik harus diimbangi dengan kemampuan memberikan pelayanan yang sesuai ekspektasi mereka.

Menurut Firanda (2023) menegaskan bahwa keunggulan kompetitif dibangun melalui diferensiasi produk, nilai unik yang sulit ditiru, inovasi berkelanjutan, dan keberlanjutan daya saing. Integrasi dari keempat indikator ini memperkuat argumentasi bahwa strategi iklan, branding, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh simultan yang signifikan terhadap keunggulan kompetitif lembaga pendidikan non-formal seperti PKBM Tunas Mekar.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan berikut dapat dibuat berdasarkan temuan penelitian dan hasil diskusi:

1. Strategi Iklan berpengaruh positif terhadap Keunggulan Kompetitif.
2. *Branding* berpengaruh positif terhadap Keunggulan Kompetitif.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Keunggulan Kompetitif.
4. Strategi iklan, *branding*, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Keunggulan Kompetitif

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya, jika ingin melakukan penelitian serupa diharapkan untuk menambah faktor-faktor lain yang mempengaruhi Keunggulan Kompetitif antara lain kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, kompetensi dan

profesionalisme karyawan, kecepatan dan ketepatan layanan, inovasi layanan, citra merek, hubungan pelanggan, penggunaan teknologi pelayanan, harga jasa, diferensiasi layanan, pengalaman pelanggan dan lainnya.

2. Peneliti diharapkan mengganti objek penelitian yang melibatkan peserta didik pada objek lain yang ada di Indonesia.
3. Bagi PKBM Tunas Mekar Semarang disarankan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif melalui penguatan kualitas pelayanan pendidikan, peningkatan kompetensi tutor, serta pengembangan inovasi layanan berbasis teknologi. Selain itu, lembaga perlu membangun citra positif dan memperkuat hubungan dengan warga belajar agar tercipta kepuasan dan loyalitas, sehingga mampu bersaing dengan lembaga pendidikan nonformal lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrianno, D., Panjaitan, R., Puspitasari, D., & Chasanah, A. N. (2025). Peran dari keunggulan produk untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kualitas dan lokasi Di Warkop Soemini. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 8(2), 1246–1265. <https://doi.org/10.36778/jesya.v8i2.2003>
- Azli Shahaby. (2024). *Dampak Penerapan Etika Periklanan Terhadap Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat | Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial*. <https://ifrelresearch.org/index.php/harmoni-idyakarya/article/view/3847>
- Baharsyah, S., & Nurhasan, N. (2023). PENGARUH Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di

- Ums. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBis)*, 2(1), 14–30. <https://doi.org/10.24034/jimbis.v2i1.5767>
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (Edition 6). Salemba Empat.
- Budiarti, E., Anggreini, D., Susanti, D. A. P., Damayanti, Y., & Yunita, Y. (2023). *Strategi Branding Sekolah dalam meningkatkan Kepercayaan Masyarakat di Indonesia | JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*. <https://www.jiip.stkipyapisdomp.ac.id/jiip/index.php/JIIP/article/view/2074>
- Chintany, K. S., & Rangkuti, F. (2024). Analisis Strategi Digital Marketing, Kualitas Pelayanan Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Jasa Wedding Planner Sanggar Liza. *Journal of Economic Bussines and Accounting (Costing)*, 7(4), 8126–8138. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.9636>
- Damayanti, R. (2024). Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru di PKBM Windsor Jakarta Pusat. *EDU SOCIATA (JURNAL PENDIDIKAN SOSIOLOGI)*, 7(2), 811–818. <https://doi.org/10.33627/es.v7i2.3046>
- Daryazadeh, S., Yavari, M., Sharif, M. R., Azadchahr, M. J., Hoseini, S.-V. Z., & Akbari, H. (2021). *Assessing the Quality of Educational Services from the Viewpoint of Clinical Teachers and Medical Students Using SERVQUAL Model* (Research Article No. 11; Issue 2, p. e134687). *Educational Research in Medical Sciences*. <https://brieflands.com/articles/erms-119417#abstract>
- Ernawati, E. (2022). Pengembangan Keunggulan Kompetitif Umkm Melalui Strategi Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 5(2). <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v5i2.1338>
- Falah, R. Z., Muchlisin, I., Indriyani, D., Ulyahimawati, V., & Haq, M. M. B. (2023). Strategi Membangun Brand Image Sekolah Berbasis Pesantren (Studi Di SMA Syubbanol Wathon Secang Magelang). *Ma Alim Jurnal Pendidikan Islam*, 4(2), 145–164. <https://doi.org/10.21154/maalim.v4i2.7447>
- Firanda, B. S. (2023). Pengaruh Strategi Bisnis Dan Inovasi Terhadap Keunggulan Kompetitif Perusahaan. *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi*, 2(2), 419–432. <https://doi.org/10.21776/jki.2023.02.2.11>
- Ghozali, A. (2021). Return On Asset, Intensitas Modal, Tax Avoidance: Corporate Governance Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Literasi Akuntansi*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.55587/jla.v1i1.8>
- Hadi, R. K., Sunanto, S., & Arianto, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Outlets Worldwide Indonesia. *Jurnal Arastirma*, 2(2), 277. <https://doi.org/10.32493/arastirma.v2i2.23179>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (Eighth edition). Cengage.
- Handayani, H. (2023). Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing. *Jesya (Jurnal*

- Ekonomi Dan Ekonomi Syariah*), 6(1), 918–930. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1023>
- Hermayanti, A., Rahayu, V. P., & Sutrisno, S. (2024). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM di Kawasan M.Said. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(15), 493–506. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13825414>
- Hidayat, G. D. M., & Margono, H. (2023). Analisis Kurikulum, Fasilitas, Dan Biaya Dalam Keputusan Memilih Sekolah Pendidikan Formal Dan Brand Activation Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Sekolah Dasar an Nahl Islamic School Di Ciangsana, Kab. Bogor). *Journal of Economics and Business Ubs*, 12(5), 3207–3223. <https://doi.org/10.52644/joeb.v12i5.593>
- Ida Bagus Raka Wira Yuda. (2023). Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Niat Beli BLIBLI.COM Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 2124. <https://doi.org/10.24843/eeb.2023.v12.i11.p02>
- Innotata, T., Bachtiar, A., Oktamianti, P., & Joung, O. W. (2023). Apakah Kualitas Pelayanan, Budaya Kerja, Dan Digital Transformation Mempengaruhi Keunggulan Bersaing? Study Empiris Pada Rumah Sakit Santo Antonio. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (Mppki)*, 6(7), 1393–1400. <https://doi.org/10.56338/mppki.v6i8.3551>
- Kusumaningtyas, K., Nugroho, E., & Priadana, A. (2021). Penerapan Dan Pendampingan Pengelolaan Website Sekolah Di SMP Negeri 4 Jombang. *Kacanegara Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 4(2), 195. <https://doi.org/10.28989/kacanegara.v4i2.870>
- Lathifah, A. M., Purwito, L., & Widiyanto, E. (2022). Kontribusi Brand Image Lembaga di Media Online terhadap Keputusan Warga Belajar Mengambil Program Kesetaraan di PKBM Kendedes Kota Malang. *Jendela PLS*, 7(2), 82–94. <https://doi.org/10.37058/jpls.v7i2.3642>
- Makwana, D., Chudasama, A. D. | H., & Engineer, P. (2023). Sampling Methods in Research: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, Volume-7(Issue-3). https://www.ijtsrd.com/medicine/ayurvedic/57470/sampling-methods-in-research-a-review/dhaval-makwana?utm_source=chatgpt.com
- Malik, M. A. A., Mustapha, M. F., Sobri, N. M., Razak, N. F. A., Zaidi, M. N. M., Shukri, A. A., & Sham, M. A. L. Z. (2021). Optimal Reliability and Validity of Measurement Model in Confirmatory Factor Analysis: Different Likert Point Scale Experiment. *Journal of Contemporary Issues and Thought*, 11, 105–112. <https://doi.org/10.37134/jcit.vol11.9.2021>
- Mukarromah, U. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia: *MASTER: Jurnal Manajemen*

- Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84.
<https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>
- Mulyono, H., & Syamsuri, A. R. (2023). Organizational Agility, Open Innovation, and Business Competitive Advantage: Evidence from Culinary SMEs in Indonesia. *International Journal of Social Science and Business*, 7(2), 268–275.
<https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i2.54083>
- Nurfitri, A. R., & Dimiyati, D. (2023). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Iklan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Tinggal Di Kota Depok. *Jurnal Cahaya Mandalika ISSN 2721-4796 (Online)*, 4(2), 108–122.
<https://doi.org/10.36312/jcm.v4i2.1436>
- Pangestu, I. R., & Susanti, R. (2024). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Mixue Ice Cream dan Tea Nusukan Surakarta. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 2(4), 180–191.
<https://doi.org/10.55606/mri.v2i4.3188>
- Pratama, R. S., Haque, M. H., Ardianta, A., Nur, D., & Evanthy, A. (n.d.). Pelatihan Promosi Dan Pemasaran Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Umkm Di Kota Surabaya. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- Purwianti, L. (2021). Pengaruh Religiositas, EWOM, Brand Image dan Attitude terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 5(1), 40–50.
<https://doi.org/10.31294/jeco.v5i1.9284>
- Rahmadanti, A. R. (2021). *Efektivitas Strategi Iklan dengan Menggunakan Instagram Ads untuk Meningkatkan Penjualan dan Branding Produk: Studi Kasus Privet.id*.
- Rahmawati, M., & Suwandi. (2024). Pengaruh Manajemen Ketatausahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Siswa Di Ma At-Taufiq Bogem. *AL-MUADDIB: Jurnal Kajian Ilmu Kependidikan*, 6(4), 911–923.
<https://doi.org/10.46773/muaddib.v6i4.1272>
- Restiani, I., & Ardiansyah, I. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Lembaga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Mahasiswa) Di Perguruan Tinggi Bandung. *Karismapro*, 14(1), 43–54.
<https://doi.org/10.53675/karismapro.v14i1.1072>
- Rijal, S. (2023). Peran Keunggulan Kompetitif, Inovasi Produk, dan Jaringan Bisnis terhadap Kinerja Ekonomi Daerah. *Sanskara Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(03), 173–185.
<https://doi.org/10.58812/sek.v1i03.123>
- Rizki, M. (2023). *Pentingnya Strategi Pemasaran Melalui Penguatan Citra Merek*.
- Rokeman, N. R. M. (2024). Likert Measurement Scale in Education and Social Sciences: Explored and Explained. *EDUCATUM Journal of Social Sciences*, 10(1), 77–88.
<https://doi.org/10.37134/ejoss.vol10.1.7.2024>
- Sakinah, S. S., Nurmila, N., & Kasmin. (2024). Pengaruh Strategi Branding Image dalam Pemasaran Pendidikan Terhadap Peningkatan Daya Saing Madrasah. *AKSI: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(1), 66–76.

- <https://doi.org/10.37348/aksi.v3i1.505>
- Sari, R. N., Nursal, M. F., & Sumantyo, F. D. S. (2025). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomie Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2021 Univeritas Bhayangkara Jakarta Raya). *SINERGI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(3), 1167–1178. <https://doi.org/10.62335/sinergi.v2i3.998>
- Subagio, G. I., Jawhar, R., & Wibowo, A. J. I. (2020). Hubungan Personalisasi Iklan, Keterlibatan Konsumen, Dan Manfaat Strategis Terhadap Nilai Dalam Konteks: Studi Empiris Dari Perspektif Ekosistem Layanan. *Kajian Branding Indonesia*, 2(1), 35–68. <https://doi.org/10.21632/kbi.2.1.35-68>
- Sugiono, S., Noerdjanah, N., & Wahyu, A. (2020). Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur SG Posture Evaluation. *Jurnal Keterampilan Fisik*, 5(1), 55–61. <https://doi.org/10.37341/jkf.v5i1.167>
- Surja, A., & Widoatmodjo, S. (2023). Pengaruh Brand Image, Belanja Iklan Dan Promosi, Serta Belanja Modal Terhadap Kinerja Keuangan Pada Perusahaan Berbasis Retail Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(3), 481–490. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i3.23852>
- Suryanto, S., & Sari, W. P. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan Pahlawan Top Up Terhadap Brand Loyalty OVO (Survei Pada Pengguna OVO Usia Dewasa Awal). *Prologia*, 4(1), 121. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.644>
- Titin, T. D. (2023). Hubungan Antara Sarana Prasarana, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Mahasiswa: Perspektif Dan Implikasinya. *Jurnal Bisnisan Riset Bisnis Dan Manajemen*, 4(3), 92–100.
- Wernerfelt, B. (1984). IA Resource-based View of the Firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171–180. <https://doi.org/10.1002/smj.4250050207>
- Wulandari, T. I., Indarti, D., Puar, A., Nugroho, A., & Soeratin, H. Z. (2024). Kewirausahaan Dan Digitalisasi Terhadap Pemasaran Daring. *JURNAL KEWIRAUSAHAAN, AKUNTANSI DAN MANAJEMEN TRI BISNIS*, 6(2), 210–219. <https://doi.org/10.59806/tribisnis.v6i2.475>
- Wulansari, N., & Meirinawati, M. (2022). Kualitas Pelayanan Pengiriman Pos Kilat Khusus Di Pt Pos Kebonrojo Surabaya. *Publika*, 457–470. <https://doi.org/10.26740/publika.v10n2.p457-470>