



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 2 Tahun 2023 Page 2003-2012

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-42468

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Brand Image Pondok Pesantren Di Yayasan Kanzus Sholawat Kraksaan

Moh Abdul Wasik^{1✉}, Muhammad Hifdil Islam²

Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Islam Zainul Hasan Genggong

Email: wasik06062000@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Tantangan lembaga pendidikan kini dapat ditandai dengan meningkatnya persaingan lembaga, serta banyak penawaran jasa lembaga pendidikan. Penawaran pendidikan tersebut bertujuan untuk dapat menjaga kualitas dan mampu memasarkan lembaganya. Ketika penerimaan calon peserta didik baru, masyarakat kini mulai pandai dalam memilih lembaga pendidikan. Oleh karena itu, lembaga pendidikan haruslah memiliki citra yang baik dalam pandangan masyarakat. Untuk menciptakan brand image lembaga pendidikan, maka diperlukan pemasaran pendidikan dan strategi yang tepat, diantaranya adalah teori marketing 7P. Sebagai lembaga pendidikan, Yayasan Kanzus Sholawat melakukan pemasaran pendidikan menggunakan bauran pemasaran jasa pendidikan. Berdasarkan hal tersebut, maka dilakukan penelitian dengan batasan masalah penelitian tentang bagaimana manajemen pemasaran pendidikan, bagaimana implementasi pemasaran pendidikan, dan bagaimana pemasaran pendidikan dalam meningkatkan brand image Yayasan pondok pesantren. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara terbuka, observasi partisipasi dan dokumentasi. Dari proses penelitian ditemukan hasil bahwa yayasan pondok pesantren KANZUS SHOLAWAT melakukan pemasaran pendidikan dengan waktu yang singkat mampu menarik banyak peserta didik. Bauran pemasaran pendidikan produk Yayasan KANZUS SHOLAWAT memiliki 2 basis kurikulum, yakni kemenag, dan pesantren. Selain itu, ditemukan pula bahwa tarif relatif murah, dan tempat strategis namun tidak berada di samping jalan raya utama. Promosi dilakukan secara offline dan online dengan memaksimalkan semua masyarakat

Yayasan, serta penggunaan sarana dan prasarana memadai. Pemasaran pendidikan yang dilakukan mampu membuat peningkatan brand image tambah tinggi sehingga menambah anggapan baik dari masyarakat.

Kata kunci: *Pemasaran, Brand Image, pendidikan*

Abstract

Challenges of educational Institutions are now starting to increase in Institutional competition, there are many educational Institutions service offerings. Educational Institutions to be able to maintain quality and be able to market their Institutions. When the acceptance of prospective new student, the community is now starting to be good at choosing Educational Institutions. So educational Institutions must have a good image in the eyes of society. To create a brand image of educational Institutions, it is necessary to market educational services and the right Strategy is to use the 7P marketing theory. Yayasan KANZUS SHOLAWAT in marketing Education services uses the marketing mix of educational services. Based on this, a research was conducted with the limitation of research problems about how the form of marketing for educational services is, how is the marketing mix for educational services in improving the brand image. This study uses qualitative research methods, using open interview data collection techniques, moderate participation observation and documentation. From the research process, it was found that Yayasan Kanzus Sholawat did marketing of educational services, the result was that in a short time it was able to attract many students. The marketing mix of Kanzus Sholawats Yayasan education services has 2 curriculum bases: Ministry of Religion, and Islamic Boarding School. It was found that the tariff was relatively cheap, strategically located in the city area but not on the edge of the main high way. Promotions are carried out offline and online, maximizing all Yayasan residents, adequate facilities and infrastructure. Marketing services that are carried out are able to attract public interest and have an impact in the form of good assumptions from the community.

Keywords: *marketing, brand image, Education*

PENDAHULUAN

Perlahan namun pasti, pendidikan pesantren hari ini sedang naik daun, kebutuhan masyarakat akan pentingnya pendidikan islam semakin tinggi. Dan hal itu dapat dilihat dari minat masyarakat yang cukup besar untuk mempercayakan buah hati mereka kepada lembaga pendidikan pondok pesantren.

Nuansa kekhasan pesantren yang sangat khas dibandingkan dengan sekolah formal lainnya memberikan keuntungan tersendiri bagi peserta didik. Sebab, selain tempat

deseminasi pengetahuan, pesantren juga menjadi komunitas belajar berinteraksi untuk hidup bersama, menerima perbedaan, dan menjadi manusia Indonesia seutuhnya, pendidikan di pesantren mengajarkan Nasionalisme. Didalam ejarah mencatat bahwasanya pesantren merupakan tempat mengajarkan Islam moderat. Bahkan ajaran itu masih dipertahankan hingga sekarang, sehingga dalam jiwa-jiwa santri tertanam rasa cinta dan aksi bela negara

Jika dilihat dari sejarah berdirinya, pesantren merupakan lembaga penyelenggara pendidikan alternatif bagi bangsa Indonesia. Dan sebagai lembaga pendidikan islam khas Indonesia, pesantren tentu memiliki ciri khas yang berbeda dengan lembaga pendidikan yang lain. Ciir khas yang disandang itu menjadi menjadikan pesantren tidak akan mungkin diberlakukan aturan yang sama dengan sekolah (Imam Syafi'i, 2017, 89).

Dahulu pesantren adalah momok bagi masyarakat. Dimana masyarakat hanya memandang pesantren sebagai lembaga untuk mengkaji ilmu agama dan bahkan dikatakan identik dengan keterbelakangan. Tentu pandangan yang seperti ini harus dijawab dengan tegas oleh pelaku dan pengelola pondok pesantren untuk memberikan bukti bahwa pondok pesantren bukanlah seperti apa yang ada di pikiran masyarakat.

Sekarang pesantren sudah tampil beda dengan yang dulu. Kini telah banyak pondok pesantren yang menggunakan fasilitas-fasilitas modern sama seperti sekolah-sekolah modern lainnya. Maka menjadi sangat penting untuk memperkenalkan model pesantren seperti ini kepada masyarakat melay model pemasaran pendidikan pondok pesantren.

Metode pembelajaran di pesantren sangat baik dan terukur namun tak jarang dari masyarakat yang tidak tahu akan hal itu, maka dari itu perlu disampaikan terhadap masyarakat agar supaya mereka tahu dan mengakui hal tersebut, , dari situ didalam penyampaianya diperlukan strategi manajemen yang baik guna menyampaikan informasi ini kepada masyarakat melalui manajemen pemasaran pendidikan pondok pesantren.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi pendekatan kualitatif. Pengertian penelitian kualitatif adalah suatu cara berganda dalam pokok yang melibatkan suatu pendekatan interpretatif dan wajar terhadap tiap pokok permasalahannya (Zainal Arifin, 2014, 141-159). Jenis penelitian yang digunakan pada artikel ini adalah jenis pendekatan kualitatif studi kasus.

Penelitian studi kasus dapat didefinisikan sebagai Penelitian yang mendalam mengenai individu, suatu kelompok, organisasi, suatu program kegiatan, dan sebagainya dalam waktu tertentu. Tujuan dari studi kasus ini yaitu untuk memperoleh penjelasan yang utuh dan mendalam dari sebuah entitas. Adapun hasil dari studi kasus adalah data yang dapat dianalisis dapat dipakai untuk membangun sebuah teori (Zainal Arifin, 2014, 141- 159).

Sumber data dalam penelitian ini ialah hasil wawancara dengan orang-orang yang terlibat dalam pemasaran jasa pendidikan di yayasan pondok pesantren KANZUS SHOLAWAT Alas Sumur Kraksaan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan komunikasi. Penelitian ini menggunakan teknik wawancara yang tidak terstruktur atau juga bisa di sebut teknik wawancara terbuka.

Proses penelitian dilaksanakan selama satu bulan sehingga data yang ingin diperoleh sudah didapatkan. Peneliti juga melakukan wawancara dengan kepala pondok, dan beberapa guru untuk dijadikan narasumber penelitian. Penelitian ini juga menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman. Miles dan Huberman berpendapat bahwa kegiatan didalam menganalisis data kualitatif dilaksanakan secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengertian Manajemen Pemasaran Pendidikan Pondok Pesantren

Manajemen adalah suatu proses yang dilaksanakan secara terus menerus yang bermuatan kemampuan dan keterampilan khusus yang dimiliki oleh seseorang untuk melakukan suatu kegiatan baik secara perorangan maupun berkelompok dalam berkordinasi dan menggunakan segala apa yang ada untuk mencapai tujuan organisasi secara produktif, efektif dan efisien (Engkoswara & Aan Komariah, 2010, 87).

Sedangkan pemasaran adalah suatu proses manajerial yang membuat seseorang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala aktivitas yang bersangkutan dengan penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Agustina Sinta, 2011, 02).

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen saja tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen dengan menghasilkan laba. Inti dari Pemasaran

adalah ukuran kualitas dari apa yang dijual (produk) suatu organisasi dan kepada siapa dijual, atau menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk semudah mungkin, mengefektifkan pemromosian dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan (Agustina Sinta, 2011, 02).

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Salah satu fungsi manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi (Agustina Sinta, 2010, 02).

Dan Manajemen pemasaran pendidikan di pondok pesantren ialah serangkaian kegiatan manajemen yang bertujuan untuk memperkenalkan produk pesantren kepada masyarakat sehingga masyarakat mengetahuinya dan kemudian tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan yaitu pesantren dengan kefokusannya kepada pembelajaran kitab kuning. Pembelajaran kitab kuning sebagai produk utama yang akan dijual kepada masyarakat.

2. Konsep Brand Image

brand diistilahkan dari kata brand yang berarti "to brand" yaitu aktivitas yang sering dilakukan para peternak sapi di Amerika dengan memberi tanda pada ternak-ternak mereka untuk memudahkan indentifikasi kepemilikan sebelum dijual ke pasar (Andi Sadat, 2009, 18). Sedangkan menurut penuturan Aker, Brand adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap dan kemasan) untuk mengindentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual tertentu, dan juga membedakan dari barang atau jasa yang dihasilkan oleh para pesaing. Dan pada akhirnya, brand menjadi sebuah tanda mengenai sumber produk serta melindungi konsumen maupun produsen dari produk-produk lain yang dibuat oleh para pesaing (Susanto & Himawan Wijanarko, 2004, 06).

Dari beberapa penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa brand adalah simbol-simbol yang digunakan sebagai penanda atau identitas pembeda yang dimiliki oleh lembaga sebagai wujud keberadaan sebuah lembaga. Pada lembaga pendidikan, brand

biasanya dijadikan lambang dan nama organisasi pendidikan yang bertujuan sebagai sebuah tanda pengenalan.

Dan edangkan Image terbentuk dari bagaimana lembaga melaksanakan kegiatan operasional yang mempunyai landasan utama pada segi layanan. Terbentuknya image juga berdasarkan impresi yang didasari oleh pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu hal, sehingga mampu membangun suatu sikap mental. Kotler berpendapat bahwa image konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Untuk membangun citra lembaga yang positif juga didasari brand yang baik (Philip Kotler, 2002, 625).

Menurut Kotler dan Keller, image (Citra) adalah kepercayaan, ide dan kesan yang dipegang oleh seseorang terhadap sebuah objek. Sebesar sebagian besar sikap dan tindakan orang terhadap suatu objek dipengaruhi oleh image suatu objek. Buchari Alma berpendapat bahwa image ialah kesan, impressi, perasaan atau persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu objek, orang atau lembaga (Philip Kotler, 2002, 607).

Image lebih kepada pembentukan citra atau gambaran pada pikiran manusia sehingga mereka dapat memahami obyek yang digambarkan berbeda dengan brand. Jika brand adalah simbol maka image adalah gambaran tentang simbol tersebut. Dari situ dapat kita disimpulkan bahwa brand image lembaga pendidikan adalah simbol-simbol dari suatu yang digunakan oleh lembaga pendidikan. Brand image sebuah lembaga pendidikan berbeda-beda satu dengan yang lainnya, hal tersebut terbentuk dari proses penggambaran secara terus-menerus yang dilakukan lembaga pendidikan terhadap publik.

Dan Lembaga Pendidikan yang baik tentu diusahakan oleh semua pihak lembaga pendidikan yang ada di dalamnya. Pemasaran jasa pendidikan berarti sebuah strategi manajemen pemasaran terkait cara Lembaga Pendidikan memasarkan jasa pendidikan yang dimilikinya. Dan salah satu fungsinya ialah untuk meningkatkan brand image lembaga pendidikan tersebut.

Dari penelitian yang telah dilaksanakan, temuan data yang diperoleh adalah sebagai berikut:

- A. Bentuk pemasaran pendidikan dalam meningkatkan Brand Image di Yayasan pondok pesantren KANZUS SHOLAWAT Kraksaan Probolinggo

Yayasan pondok pesantren KANZUS SHOLAWAT dengan segala program, produk dan pelayanan yang dimilikinya, berusaha meracik dengan sedemikian rupa supaya

bisa dikonsumsi oleh pengguna jasa pendidikan. Beberapa hal di siapkan, mulai dari pelayanan, dan program-program yang dimiliki oleh yayasan pondok pesantren KANZUS SHOLAWAT yang sangat dibutuhkan di era sekarang. Yakni program yang memiliki bobot keseimbangan antara bidang keagamaan dan bidang umum. Melalui upaya untuk melakukan pemasaran pendidikan, yayasan pondok pesantren KANZUS SHOLAWAT melakukan pelayanan terbaik terhadap konsumen. Para ustadz ustadzah berusaha melaksanakan pelayanan terbaik terhadap siswa siswi ketika di kelas. Selain itu juga pelayanan terbaik kepada wali murid diluar kelas. Pemberian layanan terbaik juga bisa dilihat ketika kegiatan penyambutan siswa siswi di pagi hari, para guru dengan sepenuh hati menyambut kedatangan para siswa siswinya dan dilihat langsung oleh orangtuanya

B. Bauran pemasaran jasa pendidikan

1). Produk jasa

Produk jasa bisa di artikan sebagai serangkaian kurikulum dan program yang di sajikan di yayasan pondok pesantren KANZUS SHOLAWAT Kraksaan Probolinggo. Yayasan KANZUS SHOLAWAT memiliki 2 basis kurikulum, yakni kurikulum kemenag, dan kurikulum kepesantrenan. Kedua program tersebut diracik sesuai porsinya dan ditawarkan kepada para pengguna jasa. Untuk kurikulum kemenag dirancang sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan oleh kementerian agama, sedangkan kurikulum kepesantrenan memiliki jatah waktu selain waktu-waktu pelajaran umum. Kurikulum kepesantrenan ini memiliki visi dan misi semua peserta didik harus mampu membaca kitab kuning (gundul) dan juga memahami serta memaknai ya.

2). Tarif Jasa/Price

Yaris jasa dapat di artikan dengan biaya yang harus dibayarkan oleh wali murid kepada madrasah, baik biaya untuk infaq perbulan atau biaya buku pelajaran. Biaya yang harus dikeluarkan oleh wali murid kepada yayasan ialah Rp. 100.000,- untuk infaq, sedangkan untuk biaya makan Rp. 300.000.- perbulan. Penetapan biaya tersebut, jika dibandingkan dengan program yang ditawarkan oleh lembaga ini, maka hal tersebut tergolong murah meriah.

3). Tempat/Place

Lokasi yayasan terletak di Aria yang ramah lingkungan dan Aman dari bencana. Yayasan ini terletak di lingkungan yang mudah di jangkau. Yayasan KANZUS SHOLAWAT berada di area Kraksaan kota, namun tidak berada di samping jalan raya utama.

4). Promosi

Strategi promosi dalam meningkatkan brand image sangat gencar dilakukan oleh yayasan KANZUS SHOLAWAT. Promosi dilaksanakan dengan 2 model, yakni secara online dan offline. Promosi gencar dilakukan melalui sosial media, karena sekarang digital sudah sangat meju, promosi melalui sosial media dilaksanakan dengan menyebar foto kegiatan, pamflet, live streaming pengajian, dan video kegiatan dan hal pa saja yang dilakukan di yayasan ini di edit dalam bentuk foto atau video kemudian diunggah melalui akun media sosial lembaga maupun akun media sosial pribadi warga yayasan.

5). Orang/ People

Orang-orang yang berada di lingkup yayasan juga termasuk strategi pemasaran pendidikan. Hal tersebut dilakukan mengingat semakin bagus kualitas penyalur jasa, semakin bagus pula produk yang dihasilkan. Ponpes KANZUS SHOLAWAT memiliki tenaga kerja yang ahli di bidang masing-masing, semua guru dan staf melewati berbagai tes ketika masuk ke lembaga ini, hal itu dimaksudkan supaya kualitas lembaga tetap terjaga dan mampu meningkat.

6). Sarana Fisik/ Physical evidence

Dalam rangka penyaluran jasa pendidikan, Ponpes KANZUS SHOLAWAT memiliki sarana dan prasarana yang cukup memadai, ruang kelas yang luas, kelengkapan kebutuhan dan keamanan ketika murid berada di lantai atas. Ponpes KANZUS SHOLAWAT juga memiliki beberapa ruang kelas yang memadai yang mana setiap kelasnya dilengkapi dengan fasilitas lengkap seperti kursi dan meja yang nyaman, papan tulis, tempat sampah, rak sepatu dan lain-lain, serta di setiap kelas juga di sediakan media dan penunjang pembelajaran yang lainnya.

7). Proses/process

Yayasan KANZUS SHOLAWAT merupakan sebuah lembaga pendidikan dari tingkat menengah dan tingkat atas baik di pembelajaran kepesantrenan dan pembelajaran umum. Dengan Danya 2 kurikulum tersebut Maka semua kegiatan yang ada di yayasan ini berkaitan dengan kedua kurikulum tersebut, namun penempatan dan pengelolaannya sesuai dengan porsinya masing-masing.

C. Dampak positif dari Brand Image terhadap pemasaran

Menciptakan image (citra) yang baik bagi lembaga terhadap masyarakat juga merupakan proses yang harus di tempuh oleh suatu lembaga pendidikan. Anggapan baik

Ari masyarakat memang sangat penting untuk kemajuan yayasan. Melalui strategi pemasaran pendidikan yang baik dan tepat, maka image baik masyarakat kepada lembaga tersebut meningkat dan tentunya akan terus konsisten menggunakan jasa pada lembaga pendidikan KANZUS SHOLAWAT. Hal itu dibuktikan dengan banyaknya orang tua yang konsisten menggunakan jasa pendidikan bahkan lebih dari satu putra putrinya si mondokkan di yayasan pondok pesantren KANZUS SHOLAWAT.

Dan pelayanan yang di berikan oleh yayasan KANZUS SHOLAWAT di usahakan sebaik mungkin dan semaksimal mungkin, mulai dari pelayanan dari bagian administrasi maupun penyalur jasa pendidikan terhadap pengguna jasa yakni siswa. Guru dan staf di ponpes KANZUS SHOLAWAT di haruskan memiliki keteria yang baik dan sopan, serta dilarang membentak siswa kecuali dalam keadaan tertentu.

Berdasarkan uraian yang sudah peneliti jelaskan tersebut, dapat dipahami bahwa tujuan dari pelayanan terbaik yang diberikan oleh yayasan KANZUS SHOLAWAT adalah bentuk usaha Dalam menentukan keberhasilan dan kualitas suatu lembaga pendidikan. Melalui pemberian pelayanan yang baik Maka konsumen atau pengguna jasa akan merasa nyaman, dan hal itu akan menciptakan brand image baik yang diberikan masyarakat terhadap yayasan KANZUS SHOLAWAT. Pelayanan yang dilakukan oleh yayasan KANZUS SHOLAWAT juga merupakan bentuk pendekatan terhadap konsumen supaya dapat menarik pangsa pasar yang lebih luas, dengan demikian maka peminat pengguna jasa atau konsumen akan terus meningkat.

SIMPULAN

YAYASAN KANZUS SHOLAWAT melakukan berbagai upaya untuk melakukan pemasaran jasa pendidikan secara tepat sasaran agar diminati banyak konsumen. Kepercayaan masyarakat sangat penting bagi yayasan KANZUS SHOLAWAT. Anggapan baik dari masyarakat sangat penting karena untuk keberlangsungan sebuah lembaga pendidikan. Kepercayaan masyarakat terhadap yayasan KANZUS SHOLAWAT diutamakan dan terus diusahakan oleh pihak lembaga. Ponpes KANZUS SHOLAWAT melakukan upaya tersebut dengan menerapkan teori 7P. Produk yang dimiliki ponpes KANZUS SHOLAWAT mampu memenuhi kebutuhan masyarakat karena memiliki 2 basis kurikulum, yakni kurikulum kemenag, dan kurikulum berbasis pesantren. Kemudian, tarif jasa di ponpes

KANZUS SHOLAWAT tergolong sangat mura disejajarkan dengan program-program yang disediakan.

Dan promosi yang dilakukan oleh yayasan KANZUS SHOLAWAT memiliki 2 cara yakni secara online, dan offline, dengan memanfaatkan jaringan media untuk mengunggah postingan di akun media sosial yang dimiliki oleh yayasan KANZUS SHOLAWAT, dan juga dengan cara menyampaikan secara langsung lewat pengajian pengajian, dan memasang baleho di sekitar Aria depan pondok pesantren KANZUS SHOLAWAT.

Penelitian dilakukan sesuai kadar yang dilakukan oleh penulis, dikarenakan waktu, biaya dan pertimbangan lainnya, penelitian ini diselesaikan dengan hasil demikian. Penelitian yang dilakukan ini diharapkan secara teoretis dapat memberikan kontribusi atau sumbangsih pemikiran dalam memperkaya wawasan, ilmu pengetahuan khususnya pada pendidikan dan keilmuan manajemen. Terlebih mengenai pemasaran jasa pendidikan, bagi peneliti perlu sekali untuk terus meningkatkan belajar dan pencarian ilmu untuk lebih baik dalam melakukan penelitian selanjutnya, serta semoga penelitian ini memberi manfaat untuk khalayak umum.

DAFTAR PUSTAKA

- Syafe'i, Imam. Pondok Pesantren: Lembaga Pendidikan Pembentukan Karakter. Al Tadzkiyyah: Jurnal Pendidikan Islam, Vol. 8, Mei 2017
- Arifin, Zainal. Penelitian Pendidikan: Metode Dan Paradigma Baru, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014
- Engkoswara & Aan Komariah. Administrasi pendidikan. Bandung: Alfabeta 2010
- Shinta, Agustina. Manajemen Pemasaran, Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011
- Philip, Kotler, Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jakarta: PT. Prenhallindo, 2002.
- Himawan Wijanarko, Susanto, Power Branding (Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya Jakarta: PT. Mizan Publika, 2004.
- Sadat, Andi, Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan, Jakarta: Salemba Empat, 2009