
Strategies to Build a Branding School in Efforts to Improve the Competitiveness of Islamic Education Institutions: Strategi Membangun Branding School dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Islam

Riza Rizkiyah

Istikomah Istikomah

Nurdyansyah Nurdyansyah

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

The aim of this research is to find out the importance of the strategy of building a branding school and its effect on competitiveness with other Islamic educational institutions. This research belongs to the type of library research, where researchers deal directly with existing data not through field research, by examining books, journals and other data deemed relevant. So it can be concluded that in the strategy of building a branding school analysis is needed on what factors cause the branding school, then arrange the steps in building a branding school, and the impact or benefits of branding school on competitiveness.

PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu dan perkembangan jaman, terjadi perubahan pada pola tingkah laku manusia. Hal ini menuntut juga terjadinya perubahan sistem Pendidikan di Indonesia. Sistem Pendidikan adalah suatu strategi dan metode dalam proses pembelajaran untuk mencapai tujuan Pendidikan. Perkembangan Pendidikan di Indonesia tidak terlepas dari perkembangan revolusi industri dunia. Secara tidak langsung perubahan tatanan ekonomi di Indonesia berpengaruh dalam perubahan tatanan Pendidikan di Indonesia.

Perubahan Pendidikan dan teknologi yang pesat mendorong lembaga Pendidikan islam berlomba-lomba untuk terus memperbaiki dan meningkatkan kualitas lembaganya. Tujuannya adalah untuk terus bertahan dalam persaingan yang ketat ini. Salah satu strategi adalah dengan cara memberi merk atau *branding school* lembaga Pendidikan islam tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:225) Citra merek (Brand image) ialah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Membuat *brand image* sendiri adalah hal yang penting untuk dilakukan sebuah perusahaan atau lembaga Pendidikan. Karena *brand image* menjadi acuan konsumen dalam menentukan pilihan. *Brand image* dapat diartikan juga sebagai citra yang diberikan konsumen terhadap produsen baik barang maupun jasa.

Menurut (Kotler, 2003:326) menyatakan bahwa: "Brand Image yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu: membangun karakter produk dan memberikan nilai porposional, menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya, memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional". Suatu lembaga pendidikan yang mampu membentuk *Brand Image* yang baik maka akan dapat melakukan promosi dengan mudah dan efektif kepada konsumen, dan akan memiliki peluang besar dalam memperoleh kepercayaan konsumen. Akan tetapi jika lembaga Pendidikan memiliki citra yang tidak baik maka akan terjadi hal yang

sebaliknya.

Berdasarkan *research*, lembaga Pendidikan islam lebih diminati hal ini sejalan dengan banyak berdirinya sekolah-sekolah islam di Indonesia. Menurut Much. Djunaidi, Dkk. (2006) didalam jurnalnya "banyaknya lembaga pendidikan islam yang berdiri saat ini, menjadikan persaingan sangat ketat". lembaga pendidikan islam bersaing untuk mendapatkan murid sebanyak-banyaknya tanpa melupakan mutu pendidikan. Tapi tidak bisa dipungkiri dalam persaingan, banyak hal yang dilakukan setiap lembaga guna memenangkan persaingan. gambaran atas tantangan lembaga pendidikan islam ke depan adalah adanya persaingan yang ketat sehingga banyak penawaran jasa lembaga pendidikan islam, meningkatnya tuntutan konsumen utamanya pada kualitas dan biaya, kemajuan teknologi dan informatika yang merubah semua segi kehidupan.

Hal ini menyebabkan untuk mampu bertahan dalam persaingan yang ketat ini, lembaga Pendidikan islam harus memiliki beberapa strategi. Salah satunya yakni dengan strategi membangun *branding school*. Karena merk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen baik berupa barang maupun jasa. Begitu juga menurut Kotler dan Amstrong (2008:181) menjelaskan bahwa, "keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang akan didapat". Dari pernyataan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen akan melihat merk atau brand terlebih dahulu sebelum menjatuhkan pilihan.

Sekolah yang memiliki citra kualitas yang baik dimata masyarakat, akan membentuk brand image yang kuat untuk sekolah tersebut. Menurut Keller dalam Prengki Susanto, "*brand image as perceptions about a brand as reflected by the brand association held in consumer memory*". Sedangkan menurut Freddy Rangkuti "berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen mengenai merek dapat dirangkai sehingga asosiasi tersebut dapat membentuk citra tentang merek atau brand image". Citra yang baik terdiri dari beberapa hal yang berhubungan dengan kekuatan, kelebihan, dan keunikan dari lembaga pendidikan islam itu sendiri.

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi membangun *branding school* dan pengaruhnyaterhadap daya saing dengan lembaga pendidikan islam lainnya.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kepustakaan (*library research*), menurut (Zed, 2003:3) "Studi pustaka atau kepustakaan dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat serta mengolah bahan penelitian". Menurut (Zed, 2003:4-5) "Dalam penelitian studi pustaka setidaknya ada empat ciri utama yang penulis perlu perhatikan diantaranya : 1) peneliti berhadapan langsung dengan teks atau data angka, bukan dengan pengetahuan langsung dari lapangan, 2) data pustaka bersifat *ready to use*, artinya peneliti tidak terjun langsung kelapangan akan tetapi peneliti berhadapan langsung dengan sumber data yang ada di perpustakaan, 3) bahwa data pustaka umumnya adalah sumber sekunder, artinya peneliti memperoleh bahan atau data dari tangan kedua dan bukan data orisinil dari data pertama di lapangan, 4) bahwa kondisi data pustaka tidak dibatasi oleh ruang dan waktu". Berdasarkan pemaparan, proses telaah dan eksplorasi jurnal, buku, dokumen lain dan atau sumber lain yang relevan dilakukan pada proses pengumpulan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum mengulas lebih lanjut mengenai apa itu strategi, pengertian strategi harus jelas menggunakan istilah yang tepat. Hal ini bertujuan untuk membatasi pembahasan dalam penelitian. Konsep strategi telah dikenal sejak dulu. Pada awalnya strategi berhubungan dalam dunia militer untuk menyusun siasat dan langkah guna memenagkan peperangan. Menurut (Tjiptono, 2015:4), "Strategi berasal dari Bahasa Yunani, *strategios*. Yang mengacu pada sosok jenderal militer.

Strategi adalah gabungan dua kata : *stratos* (tentara) dan *ago* (memimpin). Konteks strategi adalah bagaimana mengelola sumber daya (tentara, persenjataan, bahan pangan dan sebagainya) untuk mencapai tujuan (memenangkan peperangan)".

Kata "strategi" diserap dalam Bahasa Inggris yaitu *strategy* yang bermakna siasat, ilmu siasat atau akal. mengartikan strategi sebagai sebuah rencana yang teliti tentang kegiatan untuk mencapai target sasaran tertentu. Strategi juga dimaknai sebagai seni dan ilmu siasat dalam peperangan merupakan makna dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia.

Chandler dalam Tjiptono menyatakan "penentuan tujuan (*goal*) dan sasaran pokok jangka panjang perusahaan, serta penentuan rangkaian kegiatan dan alokasi sumber daya yang memerlukan strategi yang tepat untuk tercapainya tujuan tersebut". Higgins menyatakan rencana organisasional utama untuk melakukan tindakan guna mencapai tujuan organisasi membutuhkan strategi. Menurut King dan Cleland konsep strategi adalah cara mencapai tujuan. Miller dan Dess mengungkapkan strategi adalah rencana yang disusun serta tindakan yang dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi.

Markides, menyatakan pengambilan keputusan yang menyangkut tiga parameter utama mengenai strategi, yaitu : (1) siapa yang menjadi target pelanggan dan yang bukan target (definisi *who*) ; (2) produk atau jasa apa yang ditawarkan dan produk atau jasa apa yang tidak akan ditawarkan (definisi *what*); dan (3) aktivitas apa yang akan dan tidak akan dilaksanakan dalam upaya mewujudkan tujuan (definisi *How*). Markides memberi penekanan pada pentingnya pemilihan strategi menyangkut fokus organisasi dan tindakan yang akan dilakukan.

Berdasarkan beberapa definisi para ahli di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa strategi ialah sebuah rencana utama yang mencakup tindakan yang dilakukan untuk mencapai tujuan. Strategi juga mencakup cara mensinergikan sumber daya yang ada dalam organisasi secara kolaboratif dalam rangka mencapai tujuan yang dirumuskan dengan cara yang konsisten dan berkesinambungan.

Banyak definisi dari beberapa ahli tentang branding. Menurut Fachir "*branding* ialah kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan untuk membangun, memperkuat dan membesarkan brand. *Branding* ialah pencitraan, karenanya branding bersifat krusial dan menentukan hidup dan matinya sebuah brand".

Menurut Karens et.al. "*branding* ialah strategi untuk komunikasi dan pembangunan citra di antara kelompok sasaran dengan tujuan ekuitas brand". Menurut Keller dan Kevin Land seperti dikutip Wulandari dan Wiraadmaja, menyatakan branding adalah bagian dari upaya peningkatan nilai tambah (*value added*) produk atau jasa dengan kekuatan *brand equity*. Menurut Keller *Brand equity* terbentuk karena adanya pandangan konsumen terhadap perbedaan brand dengan kompetitornya (diferensiasi).

Menurut Levine "*branding* ialah proses yang kompleks, tetapi memiliki tujuan yang sederhana. Branding dimaknai pengembangan identitas tertentu pada perusahaan produk, komoditas, kelompok maupun seseorang". Sementara menurut Wheeler dalam Swasty menyatakan bahwa "*branding* ialah sebuah proses disiplin yang dilakukan untuk membangun kesadaran dan memperluas loyalitas pelanggan. Branding adalah upaya merebut kesempatan untuk mempengaruhi orang lain agar memilih brand kita dari pada brand lainnya".

Jika disimpulkan dari beberapa pendapat para ahli di atas, maka pengertian branding dapat dikategorikan menjadi tiga. *Pertama*, branding ialah upaya mempengaruhi konsumen agar memilih *brand* tersebut. *Kedua*, branding ialah upaya pemberian merek pada barang/jasa atau lainnya dengan janji atas kelebihan *brand* tersebut. *Ketiga*, branding ialah pemberian nilai-nilai dan sesuatu yang berbeda dengan brand lain. Jika dihubungkan dengan konsep strategi segitiga *Positioning-Diferensiasi-Brand* (PDB) Hermawan Kartajaya, sebenarnya "*branding* ialah sebuah

upaya untuk mempengaruhi orang lain (*strategy*) dalam memilih brand tertentu dengan jaminan janji-janji dan nilai-nilai lebih (*positioning*) yang membedakan suatu brand dengan brand lainnya (*diferensiasi*) tujuannya ialah untuk mencapai ekuitas brand. Karenanya, branding disebut sebagai inti (*core*) dari keseluruhan aktivitas pemasaran”.

Jika ditarik kesimpulan mengenai pengertian *branding* dalam dunia lembaga pendidikan islam, *branding school* adalah sebuah usaha dalam memberikan merk kepada lembaga pendidikan islam dengan tujuan memberikan janji tentang kelebihan dan keunikan tentang lembaga pendidikan islam tersebut kepada calon konsumen, agar konsumen tertarik untuk memilih lembaga pendidikan islam tersebut.

Lembaga pendidikan adalah suatu wadah yang berperan penting dalam mencapai keberhasilan proses dan tujuan pendidikan, karena lembaga memiliki fungsi sebagai mediator dalam mengatur jalannya pendidikan.

Adapun pengertian lembaga pendidikan menurut (Ramayulis, 2011:277) "secara etimologi lembaga pendidikan adalah asal sesuatu, acuan, sesuatu yang memberi bentuk pada yang lain, badan atau organisasi yang bertujuan mengadakan suatu penelitian keilmuan atau melakukan sesuatu usaha".

Sementara menurut Amir Daiem dalam Ramayulis pengertian lembaga pendidikan secara terminologi adalah suatu lembaga dengan orang atau badan yang secara wajar mempunyai tanggung jawab terhadap pendidikan.

Paparan diatas merupakan sedikit uraian mengenai pengertian lembaga pendidikan menurut beberapa ahli. Secara terminologi lembaga pendidikan islam jika adalah suatu wadah atau tempat berlangsungnya proses pendidikan islam. Dari pengertian diatas diatas dapat disimpulkan bahwa lembaga pendidikan islam itu memiliki pengertian kongkrit berupa sarana dan prasarana dan juga pengertian yang abstrak, dengan adanya norma-norma dan peraturan-peraturan tertentu, serta penanggung jawab pendidikan itu sendiri.

Pendapat lain menurut Muhaimin (1993:127) menjelaskan "lembaga pendidikan Islam adalah suatu bentuk organisasi yang mempunyai pola-pola tertentu dalam memerankan fungsinya, serta mempunyai struktur tersendiri yang dapat mengikat individu yang berada dalam naungannya, sehingga lembaga ini mempunyai kekuatan hukum sendiri".

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa lembaga pendidikan islam adalah suatu wadah yang menaungi seluruh aktifitas pendidikan, yang memiliki hukum sah dan memiliki sarana prasarana demi mencapai tujuan pendidikan yang berdasarkan pada Al-Qur'an dan hadits.

Menurut (Muhaimin, 1993:127) "Lembaga pendidikan Islam secara umum bertujuan untuk meningkatkan keimanan, pemahaman, penghayalan dan pengalaman peserta didik tentang agama Islam, sehingga menjadi manusia muslim yang beriman dan bertaqwa kepada Allah SWT serta berakhlak mulia dalam kehidupan pribadi, bermasyarakat berbangsa dan bernegara".

Dari pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa tujuan lembaga pendidikan islam tidak bisa terlepas dari tujuan ajaran agama islam itu sendiri yakni mencetak insan yang beriman dan bertaqwa. Serta mampu bersaing dalam hal akademik maupun non akademik.

Menurut Hendrawan Prasetyo (2014) dalam jurnalnya, "pengertian daya saing ialah kekuatan untuk berusaha menjadi lebih dari yang lain atau unggul dalam hal tertentu baik yang dilakukan seseorang, kelompok maupun institusi tertentu". Sedangkan dalam penelitian ini yang dimaksud dengan daya saing adalah sekolah yang menghasilkan kelebihan atau keunggulan dari segi manajemen, mutu, program unggulan, prestasi, output dan outcome sekolah yang dapat bersaing.

Menurut (Sumihardjo, 2002:8) "kata daya dalam kalimat daya saing bermakna kekuatan, dan kata

saing berarti mencapai lebih dari yang lain, atau beda dengan yang lain dari segi mutu, atau memiliki keunggulan tertentu. Artinya daya saing dapat bermakna kekuatan untuk berusaha menjadi lebih dari yang lain atau unggul dalam hal tertentu baik yang dilakukan seseorang, kelompok maupun institusi tertentu”.

Berdasarkan Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Nomor 41 Tahun 2007 tentang Standar Proses, menyatakan bahwa: “daya saing adalah kemampuan untuk menunjukkan hasil lebih baik, lebih cepat atau lebih bermakna”. Kemampuan yang di maksud dalam Permendiknas Nomor 41 Tahun 2007 tersebut, di perjelas oleh Sumihardjo (2002:11) menyatakan bahwa “daya saing dibagi menjadi empat meliputi: (1) Kemampuan memperkokoh posisi pasarnya, (2) Kemampuan menghubungkan dengan lingkungannya, (3) Kemampuan meningkatkan kinerja tanpa henti, dan (4) Kemampuan menegakkan posisi yang menguntungkan”.

Dari uraian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa daya saing adalah kelebihan atau keunggulan suatu organisasi atau lembaga pendidikan islam dalam menghadapi persaingan yang ada.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Nurul Afidah (2010:20) menyebutkan faktor-faktor pembentuk *brand image* ialah : (1) kualitas dan mutu, (2) dapat dipercayadan diandalkan, (3) kegunaan dan manfaat, (4) pelayanan,(5) harga, (6) *image*.

Jika ditarik kedalam lembaga pendidikan islam dapat diketahui bahwa faktor pembentuk *branding school* lembaga pendidikan yaitu: akreditasi, kualitas output, prestasi siswa/sekolah, mutu tenaga pendidik dan kependidikan.

Sedangkan menurut Rukmana (2016) didalam penelitian tesisnya “ada tujuh faktor pembentuk *branding school*/merk sekolah, diantaranya: Akreditasi kelembagaan, standar Manajemen Mutu, tingkah laku siswa, prestasi siswa, kualitas lulusan, kegiatan unggulan sekolah, hubungan Alumni”.

Menurut Yulia Rukmana (2016:123) didalam penelitinnya mengungkapkan “Dalam membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing suatu lembaga pendidikan diperlukan langkah-langkah yang dilakukan kepala sekolah. Oleh karena itu peneliti mengungkap berdasarkan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi bahwa kepala sekolah melakukan beberapa langkah-langkah terhadap beberapa faktor pembentuk *brand image*.”

Dari uraian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa langkah-langkah yang bisa dilakukan dalam membangun *branding school* harus disesuaikan dengan faktor pembentuknya. Diantaranya yaitu : (1) Akreditasi kelembagaan, untuk mencapai keberhasilan branding school, sekolah harus memiliki akreditasi minimal A (2) Standar Manajemen Mutu, Mendapatkan sertifikat ISO adalah langkah awal untuk meningkatkan mutu layanan pendidikan dan meraih pengakuan internasional. Akan tetapi untuk mendapatkan sertifikat ISO ini membutuhkan biaya yang tidak sedikit, oleh karena itu bisa diakali dengan menggunakan beberapa strategi guna tetap menjaga kualitas mutu. Seperti missal menggunkan langkah-langkah *plan, do, check, action* (3) Tingkah laku siswa, untuk membangun *branding school* salah satu faktor terpentingnya adalah tingkah laku siswa yang baik. Karena masyarakat akan menilai citra sebuah lembaga dari tingkah laku siswanya. Untuk membentuk tingkah laku siswa yang baik dapat dilakukan dengan beberapa strategi. (4) Prestasi siswa, prestasi siswa dapat dikategorikan kedalam keberhasilan suatu sekolah dalam mendidik siswanya. Tentu saja hal ini sangat berpengaruh dalam upaya pembentuk *Branding School*. Adapun untuk untuk mendorong banyak siswa memperoleh prestasi, kepala sekolah dapat memberikan fasilitas bimbingan minat dan bakat terhadap siswa baik dalam bentuk akademik dan non akademik, seperti jam pelajaran tambahan dan ekstrakurikuler. (5) Kualitas lulusan, Kualitas lulusan merupakan salah satu pembentuk *branding school* lembaga pendidikan. Sehingga untuk mencapai kualitas lulusan yang baik diperlukan beberapa strategi yang dilakukan kepala sekolah. (6) Kegiatan unggulan sekolah, adapun kegiatan unggulan sekolah ini dapat menarik minat dari para orang tua sehingga mampu menunjang keberhasilan dalam pembentuk *Branding School*. sebagai contoh *study exchange*, menjadi tuan rumah acara perlombaan antar sekolah

tingkat kabupaten/provinsi/nasional tiap tahun dan lain sebagainya (7) Hubungan Alumni, tidak dapat dipungkiri hubungan alumni juga sangat berpengaruh, oleh karena itu untuk menjaga hubungan baik dengan alumni maka kepala sekolah melakukan langkah-langkah dengan selalu mengikut sertakan alumni dalam kegiatan-kegiatan sekolah. Bisa juga dengan cara mengikut sertakan alumni dalam kegiatan diskusi dalam rangka pengembangan sekolah, dengan cara membuat wadah untuk para alumni.

Setiap hal atau kebijakan yang dilakukan oleh sebuah lembaga pasti memiliki dampak baik itu positif maupun negative. Begitu juga dengan pembentukan *branding school* pasti memiliki dampak jika proses *branding school* tersebut berhasil. Dampak yang bisa diperoleh dari *branding school* ini diantara lain: (1) kualitas dan pelayanan pendidik dan tenaga pendidik menjadi lebih baik, (2) minat masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di lembaga pendidikan islam tersebut menjadi tinggi, (3) kompetensi dan akhlak peserta didik yang semakin baik, (4) mencetak lulusan yang bermutu.

Berdasarkan hasil penelitian studi kepustakaan (*library research*) dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa untuk mampu menghadapi persaingan antar lembaga pendidikan islam, sebuah lembaga pendidikan islam harus memiliki strategi. Yakni dengan cara menarik minat konsumen, salah satunya dengan upaya membangun *Branding School*. Karena merk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen baik berupa barang maupun jasa. Mengacu dari rumusan masalah dapat diambil kesimpulan:

Pertama, faktor pembentuk *branding school* lembaga pendidikan yaitu: Akreditasi kelembagaan, Standar Manajemen Mutu, Tingkah laku siswa, Prestasi siswa, Kualitas lulusan, Kegiatan unggulan sekolah, dan hubungan Alumni. *Kedua*, langkah-langkah yang bisa dilakukan dalam membangun *branding school* harus disesuaikan dengan faktor pembentuknya. *Ketiga*, dampak yang bisa diperoleh dari *branding school* ini diantara lain: (1) kualitas dan pelayanan pendidik dan tenaga pendidik menjadi lebih baik, (2) minat masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di lembaga pendidikan islam tersebut menjadi tinggi, (3) kompetensi dan akhlak peserta didik yang semakin baik, (4) mencetak lulusan yang bermutu.

UCAPAN TERIMA KASIH

Syukur Alhamdulillah saya panjatkan kehadirat Allah SWT, dimana berkat rahmad-NYA saya bisa menyelesaikan jurnal ini tepat pada waktunya. Tak lupa terima kasih saya sampaikan kepada :

1. Dr. Reny Oktavia, S.E., M.E.I selaku dosen pembimbing
2. Dr. Istikomah, M.Ag, selaku dekan fakultas agama islam
3. Rekan rekan MMPI 2019
4. Kedua orang tua dan mertua saya
5. Suami saya Ridho Hendrian Aditiya, SE. dan anak saya Muhammad Arsen Al Ibrahim.

References

1. Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi Keempat, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2011), 1340
2. Dewi, Ike Janita, Inspirasi Bisnis : Perspektif Baru dalam Strategi Branding, Bisnis dan Karir, Yogyakarta : Amara Books, 2005
3. Fachir, Mas'ad, International Networking, Branding and Marketing, dalam Guide book ME-Confest Muhammadiyah 2012, Surabaya : PWM Jatim, (2012), 46-47
4. Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta : Andi, 2015), 4
5. Fay, Daniel L. dan Staci M. Zavattaro, "Branding and Isomorphism: The Case of Higher Education", Jurnal The American Society for Public Administration Vol. 76, 2016 : 806.
6. Hendrawan Prasetyo, Dampak Kebijakan Akreditasi Perguruan Tinggi Terhadap Daya Saing (Competitiveness) Perguruan Tinggi Swasta Di Kabupaten Kebumen, Jurnal Fokus Bisnis,

Volume 13, No 01, Bulan Juli 2014, 2

7. John M. Echols & Hassan Shadily, *Kamus Inggris Indonesia*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2010), 560.
8. Kotler, Philip & Garry Armstrong. *Prinsip-prinsip pemasaran jilid 1*. (Jakarta : Erlangga, 2001)
9. Kotler, Philip & Garry Armstrong. *Manajemen pemasaran, edisi kesembilan*. (Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2003)
10. Kotler, Philip & Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip pemasaran. Alih bahasa : Adi Maulana, Bob Sabrani, Devri Bernadi. Jilid 1. Edisi 12*. (Jakarta: PT. Prenhalindo, 2008), 181
11. Louise A. Heslopa dan John Nadeaub, "Branding MBA programs: the use of target market desired outcomes for effective brand positioning", *Journal of Marketing for Higher Education*, 20, (Januari-Juni, 2010), 87
12. Much. Djunaidi, Ahmad Kholid Alghofari, Dwi Aprianti Rahayu. *Upaya Peningkatan Kualitas Layanan Lembaga Bimbingan Belajar Dengan Quality Function Deployment (Qfd)*, Surakarta: *Jurnal Ilmiah Teknik Industri Volume 5 Nomor 2*. (2006)
13. Muhimin, Abd. Mujib, *Pemikiran Pendidikan Islam* (Bandung: Trigenda Karya, 1993), 231.
14. Nurul Afida, *Pengaruh Brand Image Produk Terhadap Loyalitas Konsumen*, Skripsi, Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah, IAIN-Sunan Ampel Surabaya, 2010, 20
15. Prengki Susanto. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik Dan Citra Merek Lembaga Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Negeri Padang*, *Tingkap Vol. VIII No. I th*. (2012):69
16. Ramayulis, *Ilmu Pendidikan Islam, Cet ke.9*. (Jakarta: Kalam Mulia, 2011), 277.
17. Rangkuti, Freddy, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), 244
18. Sari Wulandari & Iwan Inrawan Wiratmadja, "Analisis Perbedaan Persepsi University Brand Value Antar Grup Fakultas Mahapeserta didik Universitas Telkom (Studi Kasus: Mahapeserta didik Program Sarjana)", *Rekayasa Sistem & Industri*, 2,(April, 2015), 40.
19. Setyanto, Yugih dan Septia Winduwati, "Pentingnya Kemampuan Personal Branding di Era Digital" *Seminar Nasional Hasil Penerapan Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat*, III, 2016 : 181
20. Sumihardjo, Tumar, *Daya Saing Daerah Konsep Dan Pengukurannya Di Indonesia*.(Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta, 2002), 8
21. Sumihardjo, Tumar, *Daya Saing Daerah Konsep Dan Pengukurannya Di Indonesia*.(Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta, 2002), 11
22. Wirania Swasty, *Branding Memahami dan Merancang*, 16
23. Yulia Rukmana, *Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan (Studi Multi Kasus Di SMA Negeri 3 Malang Dan SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo)*, Tesis. Program Magister Manajemen Pendidikan Islam Pascasarjana, Uin Maulan Malik Ibrahim Malang, 2016, 123