

Brand Equity & Brand Association (Studi Kasus di PAUD Fastrack Yogyakarta)

Gustiana Yuantini

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

E-mail: yuantinigustiana@gmail.com

Abstrak

Pertumbuhan lembaga PAUD yang cukup pesat membuat persaingan dalam bidang pendidikan semakin ketat. Konsumen didorong untuk lebih kritis dalam mengambil keputusan dalam menjatuhkan pilihan pada lembaga PAUD. Brand equity ialah segala sesuatu yang berkaitan dengan kewajiban merek sehingga sangat berpengaruh terhadap suatu produk dalam hal ini PAUD agar lembaga tersebut dapat memiliki eksistensi dalam jangka waktu lama dan dalam kondisi persaingan yang sangat ketat. Salah satu elemen yang mempengaruhi brand equity ialah brand association, sesuatu yang melekat di benak konsumen terhadap suatu produk. Penelitian ini dilakukan di PAUD Fastrack Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dan jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan dokumentasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi brand equity serta brand association di PAUD Fastrack. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand equity dari "Fastrack" yang berarti jalur cepat dan memiliki simbol "Mr. Pencil". Sedangkan brand association dari Fastrack ialah Fun School, world class citizen dan pemilik dari Fastrack itu sendiri ibu Alissa Q.M., S.Psi (putri dari Gus Dur)

Kata Kunci: Asosiasi Merek, Ekuitas Merek

Pendahuluan

Sebuah produk maupun jasa yang akan dipasarkan tentunya diharapkan dapat bersaing dan eksis di mata calon konsumen. Hal tersebut membuat para produsen atau penyedia barang maupun jasa berlomba-lomba untuk menciptakan nama atau merek (*brand*). Sebuah produk yang memiliki merek atau brand yang mudah dikenal oleh konsumen memegang peranan yang sangat penting dalam kekuatan penjualan sebuah produk. Serangkaian aset dan kewajiban merek yang berkaitan dengan sebuah merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan dari suatu perusahaan tersebut, hal tersebut lebih dikenal dengan istilah *Brand Equity* (ekuitas merek). Brand yang dibahas dalam penelitian ini adalah sebuah lembaga pendidikan. Ketatnya persaingan dalam mendirikan sebuah lembaga pendidikan dalam hal ini adalah PAUD menjadi tantangan tersendiri bagi lembaga tersebut untuk memasarkan lembaganya.

Suatu lembaga pendidikan yang telah memiliki ekuitas merek yang baik dan telah dikenal luas oleh konsumen maka akan menjadi penghambat masuknya pesaing lain. Efek dari ekuitas merek yang baik ialah lembaga tersebut mampu untuk bertahan dalam keadaan maupun kondisi sesulit apapun. Pentingnya sebuah ekuitas merek dalam suatu lembaga pendidikan akan berpengaruh terhadap ketahanan dari lembaga pendidikan itu sendiri. Ekuitas merek atau brand equity tidak dapat berdiri sendiri, melainkan terdiri dari beberapa dimensi yang salah satunya ialah *brand association* (asosiasi merek). *Brand association* ialah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah produk dengan nama.

Berdasarkan beberapa point di atas maka dapat dipahami bahwa pentingnya suatu lembaga pendidikan dalam hal ini adalah PAUD dalam memiliki sebuah brand equity (ekuitas merek) sehingga lembaga PAUD tersebut dapat bertahan dalam keadaan sesulit apapun, serta dapat menghambat masuknya pesaing lain. Selain itu brand association juga memiliki peranan penting dalam PAUD sehingga memudahkan calon konsumen untuk mengingat sesuatu mengenai lembaga PAUD tersebut. Brand equity memiliki kewajiban merek diantaranya simbol, nama dll. Sehingga mulai terciptanya brand association atau asosiasi merek dari suatu produk. Tentunya agar merek tersebut memiliki asosiasi yang bagus di mata calon konsumen dalam hal ini adalah orangtua calon peserta didik ialah lembaga tersebut harus memiliki citra yang baik. Menurut Foskett (1992), ada empat aspek yang dapat mencerminkan suatu citra sekolah atau citra sekolah ini juga bisa dijadikan sebagai identitas dari sekolah itu sendiri diantaranya: (1) jasa pendidikan yang disediakan, (2) sifat lingkungan sekolah, (3) ketentuan informasi sekolah, (4) perilaku dan hubungan antar warga sekolah.

Pertumbuhan lembaga pendidikan anak usia dini atau yang lebih sering dikenal dengan PAUD ibaratkan jamur yang mulai tumbuh di musim penghujan. Kesadaran masyarakat akan pentingnya pendidikan sejak dini membuat para praktisi pendidikan dan pemerhati anak berlomba-lomba untuk mendirikan lembaga PAUD. Mulai dari perkotaan hingga wilayah terpencil sekalipun. Ketatnya persaingan tidak dapat dihindarkan lagi. Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian studi kasus ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi *brand equity* serta *brand association* di PAUD Fastrack Yogyakarta.

Sekolah ini tampak seperti sekolah pada umumnya, yang terdiri dari dua lantai dan memiliki lapangan serta area parkir yang cukup luas. Alasan yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di sekolah ini ialah nama dari sekolah itu sendiri yaitu "Fastrack" yang jika diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia yang artinya adalah "jalur cepat" sehingga menimbulkan pertanyaan baru tentang makna yang terkandung dalam nama sekolah tersebut. Nama sekolah yang cukup unik dan cukup mudah untuk diingat. Hal lain yang menarik dari sekolah ini ialah meskipun memiliki halaman yang cukup luas namun, hanya terdapat dua permainan outdoor. Berbeda dengan kebanyakan PAUD pada umumnya yang lebih menonjolkan fasilitas permainan outdoor sehingga dapat menjadi salah satu media permainan anak yang menyenangkan. Area parkir hampir terisi penuh oleh kendaraan roda empat yang di kendarai oleh orangtua siswa. Hal ini secara tidak langsung mengindikasikan bahwa peserta didik tersebut berasal dari kalangan ekonomi menengah ke atas.

Fastrack sendiri terdiri dari sembilan kelas TK dan duabelas Play Group (kelompok bermain) dengan rasio murid dan guru mulai dari 1:3 hingga 1:8. Jumlah siswa yang cukup banyak untuk ukuran PAUD. Hal ini menimbulkan pertanyaan bagaimana strategi branding yang digunakan Fastrack dalam mempromosikan lembaga PAUD tersebut. Branding sendiri tentunya tidak lepas dari citra lembaga tersebut. Mulai dari program yang ditawarkan sekolah dan hubungan yang baik dengan warga sekitar sekolah. Senada dengan hal tersebut, promosi atau pemasaran lembaga PAUD memang lebih menekankan pada sosialisasi program dan keunggulan-keunggulan lembaga PAUD yang didirikan. Namun, jika lembaga PAUD tersebut berada di lingkungan warga yang masih asing dengan keberadaan PAUD maka, promosi dengan menggunakan nilai-nilai edukasi sangat diperlukan, khususnya mengenai pentingnya pendidikan anak sejak dini.

Brand Equity PAUD Fastrack Yogyakarta

Brand equity adalah seperangkat aset dan liability merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada konsumen. Sedangkan dari sudut pandangan konsumen brand equity ialah bagian dari daya tarik kepada suatu produk dari sebuah perusahaan yang ditumbuhkan bukan dari atribut produk itu sendiri melainkan dari iklan, pengalaman konsumsi aktivitas lain, hal tersebut dapat mengembangkan asosiasi dan hubungan dekat antara merek dan konsumen. Jadi brand equity dalam suatu lembaga pendidikan anak usia dini (PAUD) dapat diartikan sebagai sebuah nama maupun simbol bermakna yang menjadi ciri khas dari lembaga PAUD itu sendiri, yang menjadi daya tarik dari suatu produk tersebut. Brand equity yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program dalam menarik konsumen yang baru maupun konsumen lama. Promosi akan lebih efektif jika merek dikenal. Keraguan konsumen terhadap kualitas merek dapat dihilangkan jika memiliki brand equity yang kuat. Dapat dipahami bahwa *brand equity* memiliki peran penting terhadap eksistensi dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen. Apabila konsumen tidak begitu memperdulikan merek dan hanya membeli berdasarkan karakteristik produk, harga dan kenyamanan, kemungkinan ekuitas mereknya rendah. Sebaliknya jika para konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli suatu merek walaupun dihadapkan para pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, maka dapat dipahami bahwa merek tersebut memiliki ekuitas yang tinggi. Merek yang memiliki kualitas yang tinggi merupakan merek yang memiliki ekuitas yang tinggi yang mampu menggambarkan keseluruhan kekuatan merek tersebut di pasaran.

Penawaran berbeda yang diberikan oleh pihak lembaga pendidikan dapat menjadi salah satu strategi untuk pemasaran sekolah tersebut. Memberikan penawaran yang berbeda dari penawaran kebanyakan sekolah dapat memudahkan calon konsumen untuk menjatuhkan pilihan. Contoh dari pembedaan tersebut bisa dilakukan melalui bentuk-bentuk tampilan fisik yang tertangkap oleh panca indra, misalnya penggunaan seragam yang menarik, gedung sekolah yang bersih, logo, slogan ataupun atribut-atribut kepentingan sekolah. Berdasarkan hal tersebut penting bagi lembaga pendidikan maupun sekolah untuk merancang ataupun memikirkan sejak awal tentang atribut-atribut sekolah yang menarik agar bisa bersaing dalam pemasaran pendidikan, dan dapat menjadi ciri khas kuat yang mencirikan sekolah tersebut.

Ditinjau dari *brand equity* (ekuitas merek), Fastrack yang berarti “jalur cepat” memiliki makna yang terkandung di dalamnya yaitu dapat diartikan sebagai jalur cepat bagi peserta didik dalam menumbuhkan living values (nilai kehidupan) dan character building (membangun karakter). Jadi program utama yang ditawarkan oleh Fastrack bagi peserta didiknya ialah menanamkan nilai kehidupan serta membangun karakter yang baik. Hal tersebut juga menjadi salah satu alasan mengapa tidak banyak tersedia permainan outdoor, karena Fastrack berfokus kepada nilai-nilai kehidupan dan karakter yang akan di tanamkan kepada peserta didik. Sedangkan mengenai simbol yang dimiliki Fastrack ialah terdapat sebuah pensil berwarna *orange*, yang seolah sedang menggoreskan jejaknya. Simbol atau gambar tersebut dapat kita lihat pada bagian atas merek “Fastrack”. Simbol tersebut juga memiliki makna yang jika diartikan peserta didik dapat menggoreskan masa depannya sendiri melalui Fastrack. simbol/gambar pensil tersebut juga memiliki nama yakni “Mr. Pencil”.

Brand equity mempengaruhi secara langsung keputusan pembelian konsumen, karena *Brand equity* merupakan informasi yang mencerminkan mutu dan kualitas akan jaminan barang yang ditawarkan dalam hal ini adalah lembaga PAUD. *Brand equity* akan mempengaruhi pembelian konsumen semakin kredibel lembaga PAUD maupun jasa yang ditawarkan maka akan

semakin mempermudah calon konsumen untuk mengambil keputusan pembelian atau mendaftarkan anak ke lembaga tersebut.

Brand Association PAUD Fastrack Yogyakarta

Brand association atau asosiasi merek menurut Simamora ialah segala sesuatu yang berkaitan dengan merek dalam ingatan. Sedangkan menurut Aaker yang menjelaskan bahwa *brand association is anything linked in memory to a brand*. Artinya asosiasi tersebut berupa kesan-kesan yang berhubungan dengan merek yang tertanam di ingatan maupun di benak konsumen, kemudian asosiasi tersebut membentuk satu rangkaian citra merek (*brand image*). Kesan-kesan yang diingat oleh konsumen yang terkait dengan merek akan semakin meningkat dengan banyaknya konsumen yang menggunakan produk tersebut, atau dengan semakin banyaknya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya. Jadi dapat dipahami bahwa *brand association* dalam PAUD ialah suatu nama atau merek yang dibuat oleh pemilik lembaga tersebut yang mengandung makna atau kesan-kesan yang membentuk citra merek (*brand image*) sehingga dapat melekat dalam ingatan konsumen. *Brand association* terbentuk dari atribut yang merupakan segala sesuatu yang bersifat deskriptif dan menjelaskan ciri-ciri dari brand tersebut, seperti apa yang difikirkan oleh konsumen tersebut. Kemudian manfaat yang terkandung dari sebuah brand tersebut, nilai pribadi yang dirasakan oleh konsumen terhadap atribut brand apa yang konsumen pikirkan tentang kegunaan atau manfaat yang diberikan oleh sebuah brand. Terakhir, adalah sikap, merupakan keseluruhan hasil dari evaluasi konsumen terhadap sebuah brand. *Brand Association* ini juga dapat menjadi pedoman bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Brand association dapat diukur berdasarkan aspek dari sebuah merek (Kloter & Keller) diantaranya; (1) *strength of brand association*, yaitu program komunikasi pemasaran yang diharapkan dapat menumbuhkan brand image dalam benak khalayak dan program komunikasi ini dilakukan secara konsisten pada jangka suatu waktu dan sepanjang waktu. (2) *Favourable of brand association*, mengarah kepada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh konsumen yang disampaikan secara sukses melalui komunikasi pemasaran. (3) *Uniquess of brand association*, ada dua faktor yang meliputi uniqueness yaitu, sejauh mana asosiasi merek produk yang telah dilakukan oleh program komunikasi pemasaran yang memiliki unsur kesamaan jika dibandingkan dengan asosiasi merek produk lainnya. Faktor kedua, sejauh mana program komunikasi pemasaran memiliki unsur perbedaan jika dibandingkan dengan asosiasi merek produk lainnya.

Brand Association (asosiasi merek) ialah sesuatu yang berkaitan dengan merek dalam ingatan. Jika seseorang menyebutkan nama "Fastrack" maka mereka hal yang dapat diingat ialah "Funschool" yang jika diartikan memiliki makna "sekolah yang menyenangkan" meskipun Fastrack hanya memiliki dua permainan outdoor. Melalui program dan strategi yang ditawarkan oleh Fastrack dapat diyakini mampu membuat sekolah menjadi menyenangkan bagi peserta didik. Selanjutnya Fastrack juga memiliki visi yang mudah untuk diingat yaitu "World Class Citizen: Berakar Kearifan Lokal, Berwawasan Mendunia". Visi tersebut sejalan dengan program yang ditawarkan oleh Fastrack, dalam proses pembelajaranpun guru dan peserta didik menggunakan bahasa Inggris, sehingga mendukung visi dari "World Class Citizen".

Pada saat kegiatan wawancara mengenai hal yang akan diingat oleh konsumen atau orangtua dari peserta didik di Fastrack, pihak sekolah mengaku hal yang diingat ialah "Fun School" dan tagline Fastrack yaitu "world class citizen: berakar kearifan lokal, berwawasan mendunia. Tidak hanya itu menurut pengakuan dari orang tua peserta didik, secara singkat mereka mengatakan

bahwa nilai jualnya ialah pembentukan karakter dan nilai-nilai kehidupan yang sangat berpengaruh kepada anak mereka.

Agar manajemen pemasaran lembaga PAUD dapat dikenal luas oleh masyarakat, maka lembaga harus memiliki strategi atau cara dalam mempromosikan lembaga PAUD tersebut. Promosi merupakan salah satu bentuk pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menjalin komunikasi dengan pasarnya. Terdapat beberapa jenis media promosi yang dapat digunakan. Promosi lembaga PAUD tersebut tidak cukup dengan hanya menuliskan "Visi dan Misi" sekolah saja, namun lebih ditekankan kepada media promosi yang efektif dan efisien. Fastrack juga memanfaatkan beberapa media promosi diantaranya; brosur, merupakan selebaran kertas yang berisi profil lembaga PAUD yang dipromosikan. Profil tersebut biasanya mencakup tentang nama lembaga, visi-misi, motto, program pembelajaran, program tambahan, daftar tenaga kependidikan (guru), agenda, biaya pendidikan, dan lain sebagainya. Agar brosur yang dibuat semakin menarik maka komponen yang dicantumkan juga harus lengkap dan di desain menarik, agar konsumen tertarik untuk membacanya. Hal tersebut sejalan dengan yang dilakukan oleh Fastrack. terdapat kelebihan dari penggunaan brosur ialah penyerapan informasi dapat lebih menyeluruh, karena adanya kesempatan bagi penerima brosur untuk dapat mempertimbangkan secara kritis apa makna informasi yang dibaca karena sifatnya yang tercetak, sehingga pembaca dapat mempertimbangkan dan mengkritisi pesan yang terkandung di dalamnya dan pesan-pesannya bersifat permanen.

Melalui teknik pengumpulan data analisis dokumen, peneliti menganalisis salah satu media promosi cetak Fastrack yakni brosur. Brosur tersebut dibuat dan diberikan kepada calon konsumen dalam hal ini adalah orangtua dari calon peserta didik. Brosur tersebut diletakkan di atas meja administrasi. Sehingga siapapun bisa dapat dengan mudah membacanya. Brosur tersebut didesain cukup menarik dan berisikan tentang informasi mengenai visi misi, tata nilai yang akan diajarkan dalam Fastrack yakni nilai-nilai kebangsaan Indonesia dan living values education. Hal tersebut sesuai dengan tujuan Fastrack yang ingin menanamkan living values dan character building pada peserta didik. Selanjutnya dalam brosur tersebut terdapat berbagai macam strategi pembelajaran yang ditawarkan diantaranya Multiple Intelligences, pendekatan ini mempercayai bahwa setiap anak memiliki potensi kecerdasan majemuk yang beragam sehingga perlu untuk dioptimalisasi. Kemudian strategi 7 Habits of High Effective People, merupakan pendekatan tujuh kebiasaan sukses yang dapat diajarkan sejak dini, agar dapat menjadi pondasi karakter dan kelak dapat menjunjung kesuksesannya. Strategi terakhir yaitu *5 Minds for the Future*, strategi ini meyakini bahwa untuk memiliki karakter sukses seseorang perlu menguasai 5 jenis keterampilan berfikir yang bisa dilatih dan dikuasai. Berdasarkan strategi pembelajaran yang ditawarkan oleh Fastrack dapat dipahami bahwa Fastrack sangat menekankan pada pembentukan karakter dan nilai-nilai kehidupan.

Selain menggunakan media promosi berupa brosur, Fastrack juga memanfaatkan kemajuan teknologi sebagai media promosi diantaranya; *facebook* (Fastrack Funschool), *twitter* (FastrackSchool), *youtube* (fastrackfunschool) dan yang terakhir berupa *website* (www.fastrack-funschool.com). Pembuatan profil sekolah melalui web dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi penyampaian informasi dari pihak sekolah kepada calon peserta didik maupun masyarakat luas. Kelebihan dari penggunaan website sebagai media promosi ialah dapat diakses di mana saja dan kapan saja secara online, dapat menghilangkan batasan ruang dan waktu. Berbagai macam media promosi yang telah digunakan Fastrack termasuk dalam strength of brand association, yaitu program komunikasi pemasaran yang diharapkan dapat menumbuhkan brand image.

Selain penjelasan mengenai strategi pembelajaran yang digunakan di Fastrack, terdapat beberapa program pembelajaran yang ditawarkan diantaranya; (1) program bermain, (2) program nusantara, (3) program internasional, (4) program letterland, (5) Aikido, (6) iqro', (7) program persiapan sekolah merupakan program belajar membaca, menulis dan berhitung, (8) program terakhir ialah program daycare. Fastrack juga menawarkan beberapa kegiatan yang menyenangkan diantaranya; (1) *supporting activities*, (2) *additional subject* dan pelajaran agama, (3) kegiatan ekstrakurikuler, (4) program *for parents*, (4) *public events and activities*.

Semua program, strategi serta kegiatan tambahan lainnya yang ditawarkan oleh Fastrack sejalan dengan pemasaran jasa pendidikan anak usia dini. Produk atau jasa yang ditawarkan kepada orangtua maupun wali peserta didik adalah proses pembelajaran yang dapat mengembangkan semua aspek perkembangan anak mulai dari nilai agama dan moral, kognitif, seni, bahasa, fisik motoric dan social emosional.

Salah satu cara agar Fastrack dapat dikenal luas oleh masyarakat, ialah dengan cara mengikuti *public events and activities*. Hal ini dilakukan dengan cara ikut berpartisipasi dalam mengisi acara dan mengikuti kegiatan yang diselenggarakan untuk anak. Selain itu peserta didik juga mengikuti pentas seni, pameran, festival, menerima study banding kunjungan dari sekolah lain, menjadi narasumber, *talk show* di radio, penulisan artikel di *news letter*, buletin, koran, majalah dan *website*. Selain itu Fastrack juga membangun hubungan baik dengan masyarakat yaitu mengadakan cek kesehatan anak secara bersama-sama dengan warga sekitar. Hal tersebut dapat dipahami bahwa untuk menciptakan brand association yang baik di masyarakat maka diperlukannya interaksi dan promosi akan terciptanya citra merek sehingga akan mudah melekat di ingatan para konsumen. Sejalan dengan hal tersebut ada beberapa cara yang dapat digunakan dalam jasa pendidikan yaitu periklanan (iklan TV, radio, spot dan billboard), promosi dilakukan dengan cara kontak langsung dengan calon peserta didik dan melakukan kegiatan hubungan dengan masyarakat.

Simpulan

Brand equity yang dibangun oleh Fastrack ialah berupa nama "Fastrack" yang jika diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia yakni "jalur cepat", namun secara istilah dapat diartikan bahwa melalui Fastrack maka peserta didik dapat melalui jalur cepat dalam membangun karakter dan living value. Terkait dengan salah satu komponen kewajiban merek yang berupa simbol, Fastrack memiliki simbol berupa sebuah gambar pensil besar yang diberi nama "Mr. Pencil" yang memiliki makna peserta didik dapat menggoreskan kehidupannya sendiri melalui jalur cepat di Fastrack. *Brand Association* Fastrack ialah *Fun School* serta pemilik Fastrack; Alissa Q.M., S.Psi (putri dari Gus Dur) dan *tagline* Fastrack yaitu "world class citizen: berakar kearifan lokal, berwawasan mendunia". Hal yang paling menonjol ialah membangun karakter dan nilai kehidupan. Hal tersebut sangat berdampak pada peserta didik, sehingga dirasakan cukup berkesan bagi orangtua.

Strategi yang dilakukan oleh Fastrack dalam menunjang *brand equity* sehingga terciptanya *brand image* menggunakan media promosi yakni brosur, website, facebook, twitter dan youtube yang di dalamnya berisi informasi mengenai program, visi dan misi sekolah berbagai macam kegiatan peserta didik serta strategi belajar. Selain itu Fastrack juga menjalin hubungan baik dengan warga sekitar lingkungan sekolah untuk menyediakan layanan pemeriksaan kesehatan yang diadakan di Fastrack dalam jangka 1 bulan sekali. Fastrack juga aktif dalam mengikuti kegiatan di luar sekolah, seperti perlombaan, pameran dsb, sehingga secara tidak langsung dapat memperkenalkan Fastrack di masyarakat.

Daftar Pustaka

- Akbar, Ginanjar, and Tri Irianto Tjendrowaseno. "Website Profil Sekolah Sebagai Media Informasi Dan Promosi." *IJNS - Indonesian Journal on Networking and Security*, 4, no. 1 (May 8, 2013). doi:10.1123/IJNS.V4I1.1316.
- Arikunto, Suharsimi. 2012, *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan*. Cet. ke-6. Jakarta: Bumi Aksara
- Barus, Harry Christian. "Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Blackberry (Studi pada Mahasiswa Program S1 Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik)." *Ilmu Administrasi Bisnis* 4, no. 1 (2015).
- Candra, Hendra Wira, and Muhammad Rijaal Qurrota A'yuni. "Pengembangan Bahan Ajar dalam Pembelajaran Sejarah Kebudayaan Islam Berbasis Observasi di SMK Mulya Bhakti Mandiri Cianjur." *Atthulab: Islamic Religion Teaching and Learning Journal*, 3, no. 1 (2018): 13–21.
- Elytasari, Suvidian. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan untuk Meningkatkan Kepercayaan (Trust) Stakeholders di TK Amal Insani Depok Yogyakarta." *Jurnal Warna*, 1, no. 1 (2017): 117–54.
- Emzir. 2010, *Analisis Data: Metodologi Penelitian Kualitatif/ Emzir*. Jakarta: Rajawali Press, n.d.
- Hertanto, Yohanes Christian. "Pengaruh Brand Awareness, Percieved Quality, Brand Association, dan Brand Loyalty Terhadap *Brand Attitude* Melalui Efektifitas Iklan Shampo L'oreal di Surabaya." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 2, no. 4 (2013). <http://journal.wima.ac.id/index.php/JUMMA/article/view/421>.
- Irawan, Yudie, Nanik Susanti, and Wiwit Agus Triyanto. "Analisa dan Perancangan Sistem Informasi Sekolah Berbasis Website Untuk Penyampaian Informasi Sekolah dan Media Promosi Kepada Masyarakat." *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 7, no. 1 (April 1, 2016): 257. doi:10.24176/simet.v7i1.512.
- Irmayansyah. "Fuzzy Inference System Tsukamoto Untuk Optimalisasi Jumlah Media Promosi Brosur di Sekolah Menengah Kejuruan." *STIKOM Binaniaga*, 6, no. 2 (August 13, 2019): 12–24. doi:10.36350/jbs.v6i2.37.
- Machali, Imam, and Ara Hidayat. *The Handbook of Education Management*. Jakarta: Kencana, 2018.
- Muhammad, Suyadi Imam, and Fannani Dahlan. "Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality Dan Brand Loyalty terhadap Brand Equity (Survei Pada Konsumen Usia Remaja di Kelurahan Purwanto Kecamatan Blimbing Malang Yang Menggunakan Kartu Prabayar IM3 PT. Indosat)." *Administrasi Bisnis*, 7, no. 2 (2014).
- Nurani, Eka Setya, and Joni Oktavian Haryanto. "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Association, Brand Personality dan Product Characteristics dalam Menciptakan Intensi (Studi Pada Iklan Kuku Bima Ener-G Rossa Versi Chris Jhon." *Business Strategy and Execution*, 2 No. 2 (2010).
- Ocktaria, and Rossa. "Pengaruh Brand Personality dan Sales Promotion terhadap Brand Equity dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswi Pengguna Produk Wardah Kosmetik di Universitas Brawijaya Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis*, 23, no. 1 (2015).
- Pandi, Afandi. "Brand Association Pada Suatu Produk." *Among Makarti* 6 No. 12 (2013).
- Putra, Nusa. *Metode Penelitian Kualitatif Pendidikan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013.
- Rahardjo, Toto, and Siti Farida. "Analisis Atribut Brand Association (Asisiasi Merek) Telepon Seluler Nokia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya)." *Manajemen & Akuntansi*, 6 No. 1 (2006).

- Ridwan, Luthfi Maulana, Ani Solihat, and Andry Trijumansyah. "Pengaruh *Product Knowledge* dan *Brand Association* terhadap *Purchase Intention* Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok." *Jurnal Pariwisata*, 5, no. 1 (April 25, 2018): 68–82. doi:10.31311/PAR.V5i1.3060.
- Risaldy, Sabil, 2015, *Manajemen Pengelolaan Sekolah Usia Dini*. Luxima
- Rokhmat, Subagiyo, and M. Aqim Adlan. "Analisis Dampak Brand Loyalty, Brand Awareness, Perceived Quality Dan Brand Association Terhadap Customer Value Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung." *Anisbah*, 04 No.2 (2018): 199.
- Saksono, Eko Hari, and Arry Rahayunianto. "The Influence of Brand Equity Against Trust in Brand Users of Services Transportation Ojek Online Go-Jek." *Lontar*, 6, no. 1 (June 30, 2018). doi:10.30656/lontar.v6i1.647.
- Sari, Dian Anita. "Analisis Pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Aqua-Danone (Studi Kasus Konsumen Kecamatan Kota Rembang)." *Manajemen Potensio*, 20 no. 02 (2014).
- Stefanie, Ruth. "Respon Pengunjung Terhadap Media Brosur Jatim Park 2." *E-Komunikasi*, 1, no. 3 (2013).
- Sukmadinata, Nana Syaodih. 2005, *Metode Penelitian Pendidikan*. Program Pascasarjana Universitas Pendidikan Indonesia dengan PT Remaja Rosdakarya
- Suyadi, 2011, *Manajemen PAUD: TPA-KB-TK/RA*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Tangklian, Glendy, Sem G. Oroh, and Agus Supandi Soegoto. "Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Siswa dalam Memilih Sekolah SMK N 1 Manado." *EMBA*, 2 no. 4 (2014).
- Tri Y, Evelina. "Peranan Brand Association dalam Membentuk Brand Image pada Produk Multilevel Marketing *Twentyone Network Amway*." *Undipu Jombang*, 1 No. 1 (2011).
- Widyaningrum Santy Tri. "Analisis Ekuitas Merek (Brand Equity) Melalui Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communications* – MC pada PT. Nasmoco Majapahit Semarang." *Administrasi Bisnis*, 1 No. 1 (2012): 66.
- Wijaya, David. Pemasaran Jasa Pendidikan/ Wijaya. Jakarta: Salemba Empat, 2012., n.d.
- Zubaidah, Cut Tuleut. "Pengaruh Tagline #Thinkpink Terhadap Brand Association Bright Gas 5,5 Kg di JABODETABEK." *Wacana*, 17, no. 1 (July 28, 2018): 1. doi:10.32509/wacana.v17i1.479.