

## **Strategi Membangun *Brand Image* Guna Peningkatan Daya Saing di Sekolah SMA Yadika 6**

**Imron Permana**

Program Magister Management, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia Jl. KH Dahlan, Ciputat Timur, Tangerang Banten, 15419

imronpermana77@gmail.com

### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze strategies for building brand image to enhance the competitiveness of educational institutions at SMA Yadika 6. The research is motivated by the increasingly competitive educational environment, particularly in urban areas, which requires schools not only to improve educational quality but also to establish a strong and credible institutional image. Brand image is considered a strategic factor that influences public trust and attracts prospective students. This research employs a qualitative approach using a descriptive method. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation. Research informants included the school principal, education supervisors, quality assurance teams, student affairs coordinators, admissions committee heads, students, alumni, parents, and parents from competing schools. Data analysis was conducted using the Miles and Huberman interactive model, consisting of data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings indicate that the brand image of SMA Yadika 6 is developed through strengthening the quality of educational services, fostering academic and non-academic achievements, reinforcing school culture, and utilizing digital media as communication and promotional tools. Strategies to build and maintain brand image are implemented in an integrated manner through improving human resource quality, managing flagship programs, and strengthening relationships with parents and alumni. The implications of these strategies are reflected in increased public trust, positive perceptions of the school, and enhanced institutional competitiveness amid inter-school competition.*

**Keywords: strategy, brand image, competitiveness.**

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi membangun *brand image* guna peningkatan daya saing lembaga pendidikan di SMA Yadika 6. Latar belakang penelitian didasarkan pada semakin ketatnya persaingan antar lembaga pendidikan menengah, khususnya di wilayah perkotaan, yang menuntut sekolah tidak hanya meningkatkan kualitas pembelajaran, tetapi juga membangun citra lembaga yang kuat dan dipercaya oleh masyarakat. *Brand image* dipandang sebagai salah satu faktor strategis yang berperan penting dalam menarik minat calon peserta didik serta meningkatkan kepercayaan orang tua dan pemangku kepentingan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian meliputi kepala sekolah, pengawas dinas pendidikan, tim mutu, pembina kesiswaan, ketua PPDB, peserta didik, alumni, orang tua siswa, serta orang tua siswa dari sekolah pesaing. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa *brand image* SMA Yadika 6 dibangun melalui penguatan kualitas layanan pendidikan, pembinaan prestasi akademik dan nonakademik, penguatan budaya sekolah, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana komunikasi dan promosi. Strategi membangun dan mempertahankan *brand image* dilakukan secara terintegrasi melalui peningkatan mutu sumber daya manusia, pengelolaan program unggulan, serta penguatan hubungan dengan orang tua dan alumni. Implikasi dari strategi tersebut terlihat pada meningkatnya kepercayaan masyarakat, persepsi positif terhadap sekolah, serta daya saing lembaga di tengah persaingan antar sekolah.

**Kata kunci:** strategi, *brand image*, daya saing.

## PENDAHULUAN

Di tengah pesatnya perkembangan dunia pendidikan, sekolah sebagai lembaga pendidikan tidak hanya dituntut untuk memberikan pembelajaran yang berkualitas, tetapi juga harus memiliki citra atau Brand Image yang kuat. Citra positif yang dimiliki oleh sebuah sekolah akan memberikan dampak signifikan terhadap reputasi dan daya saingnya di pasar pendidikan. Brand Image yang baik tidak hanya mencerminkan kualitas pendidikan yang diberikan, tetapi juga menggambarkan nilai-nilai, budaya, dan pencapaian sekolah yang mampu menarik minat orang tua dan siswa untuk memilih sekolah tersebut. Oleh karena itu, membangun Brand Image yang kuat menjadi salah satu strategi utama bagi sekolah dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

SMA Yadika 6 merupakan salah satu sekolah menengah atas yang terletak di wilayah perkotaan, di mana dinamika pendidikan berjalan sangat cepat dan penuh dengan persaingan antar lembaga pendidikan. Dalam konteks ini, SMA Yadika 6 tidak terlepas dari berbagai tantangan besar dalam upaya meningkatkan daya saingnya, baik dari segi kualitas pendidikan, mutu lulusan, hingga citra lembaga di mata masyarakat. Seiring dengan berkembangnya kebutuhan dan harapan masyarakat terhadap pendidikan yang berkualitas dan berkarakter, sekolah-sekolah di perkotaan berlomba-lomba melakukan inovasi dan pembenahan dalam berbagai aspek, termasuk penguatan identitas dan citra sekolah.

Salah satu strategi utama yang diupayakan oleh SMA Yadika 6 adalah dengan membangun dan memperkuat *brand image* yang positif, tidak hanya secara internal di kalangan warga sekolah, tetapi juga eksternal kepada masyarakat luas, calon peserta didik, dan pemangku kepentingan lainnya. *brand image* yang kuat diyakini dapat memberikan nilai tambah terhadap persepsi masyarakat terhadap sekolah, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan publik dan menjadi daya tarik tersendiri dalam proses penerimaan peserta didik baru (PPDB).

Di tengah meningkatnya jumlah sekolah yang menawarkan fasilitas lebih lengkap, tenaga pendidik yang kompeten, serta program pendidikan unggulan seperti program bilingual, digitalisasi pembelajaran, hingga program penguatan profil pelajar Pancasila, persaingan antar sekolah menjadi semakin ketat dan kompetitif. SMA Yadika 6 dituntut untuk tidak hanya mampu mempertahankan eksistensinya, tetapi juga terus beradaptasi dan berinovasi agar tetap relevan dan unggul di tengah persaingan tersebut.

Kondisi ini dapat terlihat pada tabel berikut yang menampilkan data sekolah-sekolah pesaing di wilayah sekitar SMA Yadika 6, yang sekaligus menjadi dasar pertimbangan strategi branding yang diimplementasikan oleh pihak sekolah.

**Tabel 1 Data Sekolah Pesaing SMA Yadika 6**

No	Nama Sekolah	Jumlah Siswa	Jarak Dari SMA Yadika 6	Kekuatan/Keunggulan	Kelemahan
1	SMAS KARTIKA 1	726	4,6 Km	SMA Kartika 1 Jakarta Selatan dikenal dengan kedisiplinan tinggi, lingkungan belajar yang aman, pembinaan karakter yang kuat, serta kegiatan ekstrakurikuler yang cukup beragam untuk mengembangkan minat dan bakat siswa.	Beberapa fasilitas tidak memadai (Lapngan dan tempat parkir) serta <i>over</i> kapasitas
2	SMAS PENABUR BINTARO	513	2,5 Km	Terakreditasi A, Sarana dan prasarana sangat memadai, kualitas pembelajaran bagus, Banyak event dan lokasi sangat strategis	Rasio siswa-guru cukup tinggi, akses internet sekolah terbatas, ruang kelas tidak terlalu banyak, serta tekanan akademik dan kompetisi internal yang cukup ketat bagi sebagian siswa.
3	SMAS IZADA	268	2,9 Km	Terakreditasi A, sistem full-day school, guru profesional, program akademik dan karakter yang kuat, serta lingkungan belajar yang	SMA Izada memiliki beberapa kelemahan umum, seperti biaya pendidikan

No	Nama Sekolah	Jumlah Siswa	Jarak Dari SMA Yadika 6	Kekuatan/Keunggulan	Kelemahan
				nyaman dan terstruktur.	yang relatif lebih tinggi serta fasilitas yang belum sepenuhnya lengkap untuk mendukung semua kebutuhan belajar siswa.
4	SMAS PEMBANGUNAN JAYA	300	2,9 Km	Terakreditasi A, sistem full-day school, kurikulum modern berbasis kompetensi abad 21, pendampingan personal siswa, fasilitas lengkap, serta pembinaan karakter yang kuat.	Biaya pendidikan yang cukup tinggi, tekanan akademik yang besar, aktivitas sekolah yang padat
5	SMAS AL-MUBAROK	291	3,7 Km	Terakreditasi A, sistem full-day berbasis pesantren, pembinaan karakter Islami, guru profesional, serta lingkungan belajar yang religius dan disiplin.	fasilitas yang belum terlalu lengkap, pilihan ekstrakurikuler yang terbatas, akses teknologi yang belum optimal, serta jadwal kegiatan yang cukup padat karena menggabungkan akademik dan pembinaan keagamaan.
6	SMAS CENDRAWASIH	208	4,0 Km	Terakreditasi A, full-day school, fokus pada prestasi dan karakter,	fasilitas terbatas (ruang kelas dan lab minim),

No	Nama Sekolah	Jumlah Siswa	Jarak Dari SMA Yadika 6	Kekuatan/Keunggulan	Kelemahan
				kurikulum modern (P5), serta pembinaan teknologi dan bahasa asing.	jumlah kelas sedikit sehingga ruang belajar padat, serta manajemen mutu masih kurang
7	SMAS KEBANGSAAN	123	0,6 Km	Terakreditasi A, full-day school, fasilitas memadai, ekstrakurikuler beragam, dan lingkungan belajar yang terstruktur.	Fasilitas dan ruang kelas masih terbatas, akses internet belum tersedia, serta kualitas dan jumlah guru belum optimal.

Sumber : Panitia SPMB SMA YADIKA 6

Berdasarkan data pada Tabel 1 terdapat tujuh sekolah menengah atas di wilayah Tangerang Selatan dan Jakarta Selatan yang menjadi kompetitor utama SMA Yadika 6. Masing-masing sekolah memiliki karakteristik, keunggulan, dan kelemahan yang berbeda, sehingga memengaruhi posisi daya saing SMA Yadika 6 di wilayah tersebut.

Secara keseluruhan, data pada tabel menunjukkan bahwa sekolah-sekolah pesaing memiliki diferensiasi *brand image* masing-masing, baik berbasis disiplin, akademik, teknologi, maupun pembinaan karakter. Namun, setiap sekolah juga memiliki kelemahan yang dapat menjadi peluang bagi SMA Yadika 6 untuk mengembangkan strategi *brand image* yang lebih kuat melalui:

1. Penguatan sarana dan prasarana.
2. Pembentukan identitas sekolah yang unik dan mudah dikenali.
3. Peningkatan kualitas pembelajaran dan layanan siswa.
4. Pemanfaatan teknologi dan digital branding.
5. Peningkatan mutu guru dan kompetensi siswa.

Dalam situasi seperti ini, SMA Yadika 6 perlu merumuskan strategi yang tepat untuk memperkuat citra mereka agar dapat bersaing dengan sekolah lain yang memiliki reputasi lebih mapan. Meskipun pentingnya *Brand Image* dalam membangun daya saing sekolah sudah banyak dibahas dalam berbagai literatur, belum banyak yang mengkaji secara mendalam tentang bagaimana strategi yang

diterapkan oleh SMA Yadika 6 untuk membangun *brand image* mereka. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menggali secara rinci mengenai langkah-langkah yang diambil oleh SMA Yadika 6 dalam membangun *brand image* mereka dan bagaimana hal tersebut berkontribusi pada peningkatan daya saing sekolah. Hal ini akan menjadi bahan evaluasi penting bagi pengelola sekolah dalam merumuskan strategi pemasaran dan pengelolaan citra yang lebih efektif.

Meskipun kajian mengenai *brand image* dalam lembaga pendidikan telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada sekolah negeri atau madrasah dengan konteks wilayah non-perkotaan serta menitikberatkan pada aspek perencanaan atau bentuk strategi branding. Selain itu, penelitian yang mengkaji secara mendalam implementasi strategi *brand image* pada sekolah swasta di wilayah urban dengan tingkat persaingan tinggi masih relatif terbatas.

Di sisi lain, belum banyak penelitian yang melibatkan perspektif multipemangku kepentingan, seperti pimpinan sekolah, guru, peserta didik, orang tua, alumni, serta pihak eksternal, untuk memahami secara komprehensif bagaimana strategi brand image dibangun dan dipertahankan dalam praktik nyata. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji secara mendalam strategi membangun brand image di SMA Yadika 6 serta implikasinya terhadap peningkatan daya saing lembaga pendidikan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena yang terjadi di lapangan, khususnya terkait strategi yang dilakukan sekolah dalam membangun *brand image* guna meningkatkan daya saing lembaga pendidikan. Penelitian kualitatif menekankan pada pemahaman makna, proses, serta pengalaman subjek penelitian dalam konteks yang alamiah.

Menurut Moelong dalam (Harahap, 2020) penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan aspek lainnya secara holistik, serta disajikan dalam bentuk deskripsi berupa kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Oleh karena itu, pendekatan ini dinilai relevan untuk menggali secara komprehensif praktik dan dinamika strategi branding yang diterapkan di SMA Yadika 6.

Metode deskriptif kualitatif digunakan untuk menggambarkan dan menganalisis secara sistematis kondisi nyata yang terjadi di lapangan tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel penelitian. Melalui metode ini, peneliti berupaya menyajikan data apa adanya berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, sehingga diperoleh gambaran yang utuh mengenai strategi sekolah dalam membangun *brand image*, upaya mempertahankannya, serta implikasinya terhadap peningkatan daya saing SMA Yadika 6.

Dengan demikian, penggunaan pendekatan dan metode deskriptif kualitatif diharapkan mampu menghasilkan pemahaman yang mendalam dan kontekstual mengenai strategi branding sekolah, sekaligus memberikan gambaran yang objektif sesuai dengan kondisi dan realitas yang terjadi di lapangan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi membangun *brand image* di SMA Yadika 6 dilakukan secara terencana dan terintegrasi melalui penguatan kualitas layanan pendidikan, pembinaan prestasi akademik dan nonakademik, penguatan budaya sekolah, serta pemanfaatan media digital. Temuan ini menegaskan bahwa *brand image* sekolah tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses berkelanjutan yang melibatkan pengalaman langsung pemangku kepentingan terhadap layanan pendidikan yang diberikan sekolah.

Penguatan kualitas layanan pendidikan menjadi fondasi utama dalam pembentukan *brand image* SMA Yadika 6. Profesionalisme guru, efektivitas proses pembelajaran, serta kualitas layanan administrasi membentuk pengalaman positif bagi peserta didik dan orang tua. Temuan ini sejalan dengan Teori Pemasaran Jasa, yang menempatkan kualitas layanan sebagai inti penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kualitas layanan yang konsisten berperan penting dalam membangun kepuasan, kepercayaan, dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam konteks pendidikan, pelanggan tidak hanya menilai hasil akademik, tetapi juga keseluruhan proses layanan yang mereka alami selama berinteraksi dengan sekolah.

*Brand image* SMA Yadika 6 juga dibangun melalui pembinaan prestasi siswa yang berkelanjutan, baik di bidang akademik maupun nonakademik. Prestasi tersebut berfungsi sebagai bukti nyata kualitas layanan pendidikan dan menjadi simbol reputasi sekolah di mata masyarakat. Temuan ini relevan dengan konsep *brand image* yang dikemukakan oleh Keller (2013), yang menyatakan bahwa *brand image* terbentuk dari asosiasi-asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima. Prestasi siswa yang dipublikasikan secara konsisten memperkuat asosiasi positif masyarakat terhadap kualitas dan kredibilitas sekolah.

Selain prestasi, penguatan budaya sekolah yang menekankan kedisiplinan, karakter, dan kebersamaan turut membentuk identitas SMA Yadika 6. Budaya sekolah tidak hanya berfungsi sebagai nilai internal, tetapi juga menjadi pembeda (*differentiation*) dibandingkan sekolah pesaing di wilayah yang sama. Hal ini sejalan dengan pandangan Tjiptono (2015) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran jasa yang efektif harus mampu menampilkan keunggulan kompetitif yang khas dan sulit ditiru oleh pesaing. Budaya sekolah yang kuat dan konsisten menjadi bagian dari pengalaman jasa pendidikan yang membentuk citra lembaga secara jangka panjang. Pemanfaatan media digital dan media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi memperkuat proses pembentukan *brand image* SMA Yadika 6. Media digital digunakan untuk menyampaikan informasi program unggulan, prestasi siswa, serta

aktivitas sekolah kepada masyarakat secara lebih luas dan cepat. Strategi ini mendukung temuan penelitian bahwa *brand image* sekolah di era persaingan modern tidak dapat dilepaskan dari kemampuan lembaga dalam mengelola komunikasi digital secara efektif. Media digital berperan sebagai penghubung antara kualitas internal sekolah dengan persepsi eksternal masyarakat.

Implikasi dari strategi membangun *brand image* tersebut terlihat pada meningkatnya kepercayaan masyarakat, persepsi positif terhadap sekolah, serta penguatan daya saing SMA Yadika 6 di tengah persaingan antar sekolah menengah atas di wilayah perkotaan. Temuan ini memperkuat konsep bahwa *brand image* berfungsi sebagai aset strategis lembaga pendidikan. Dengan *brand image* yang kuat, sekolah tidak hanya mampu menarik minat calon peserta didik, tetapi juga mempertahankan kepercayaan orang tua dan memperkuat loyalitas alumni.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menunjukkan bahwa hasil penelitian memiliki keterkaitan yang kuat dengan teori pemasaran jasa dan konsep *brand image*. Strategi yang diterapkan SMA Yadika 6 membuktikan bahwa integrasi antara kualitas layanan, prestasi, budaya sekolah, dan komunikasi digital merupakan pendekatan yang efektif dalam membangun *brand image* sekaligus meningkatkan daya saing lembaga pendidikan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi membangun *brand image* di SMA Yadika 6 dilaksanakan secara terencana, terintegrasi, dan berkelanjutan dengan menitikberatkan pada kualitas layanan pendidikan sebagai fondasi utama pembentukan citra sekolah. Kualitas layanan yang tercermin dalam profesionalisme guru, proses pembelajaran, layanan administrasi, serta pembinaan siswa menjadi faktor dominan yang membentuk pengalaman positif peserta didik dan orang tua, sehingga memperkuat persepsi dan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah.

*Brand image* SMA Yadika 6 juga diperkuat melalui pembinaan prestasi akademik dan nonakademik serta penguatan budaya sekolah yang menekankan kedisiplinan, karakter, dan kebersamaan. Prestasi siswa dan budaya sekolah berfungsi sebagai identitas pembeda yang membedakan SMA Yadika 6 dari sekolah pesaing di wilayah perkotaan yang memiliki tingkat persaingan tinggi. Identitas ini tidak hanya bersifat simbolik, tetapi terinternalisasi dalam praktik layanan pendidikan sehari-hari.

Pemanfaatan media digital sebagai sarana komunikasi dan promosi berperan penting dalam memperluas jangkauan *brand image* sekolah. Media digital menjadi penghubung antara kualitas internal sekolah dan persepsi eksternal masyarakat, sehingga mempercepat proses pembentukan citra positif serta meningkatkan visibilitas sekolah di ruang publik.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan bahwa *brand image* merupakan aset strategis lembaga pendidikan yang berkontribusi langsung terhadap peningkatan daya saing sekolah. Strategi membangun *brand image* yang berbasis kualitas layanan, prestasi, budaya sekolah, dan komunikasi digital terbukti mampu

meningkatkan kepercayaan masyarakat, memperkuat reputasi sekolah, serta mendukung keberlanjutan dan keunggulan kompetitif SMA Yadika 6 di tengah persaingan antar lembaga pendidikan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, B. (2008). *Manajemen Corporate Strategi & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan* (1 ed.). Bandung: Alfabeta.
- Aza. (2023). *Humas Indonesia*. Retrieved Mei 16, 2025 from <https://humasindonesia.id/berita/menggali-empat-jenis-citra-menurut-frank-jefkins-1637>
- Faujiah, H., Bahaf, A. M., & Zohriah, A. (2024). Analisis Marketing Lembaga Pendidikan Terhadap Konsumerisme Jasa Pendidikan. *Journal Genta Mulia*, 15, 48-55.
- Hambali, M., & Luthfi, M. (2017). Manajemen Kompetensi Guru dalam Meningkatkan Daya Saing. *Journal of Management in Education (JMIE)*, 10-11.
- Harahap, N. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Medan: Wal ashri Publishing.
- Hasanah, S. M., & Ulfa, N. (2019). Analisa Daya Saing dan Penerapan Strategi Dilingkungan Pendidikan Islam. *Rahmatan Lil Alamin Journal of Peace Education and Islamic Studies*, 2, 11-22.
- Kapferer, J. N. (2012). *Strategi Baru Manajemen Merek* (Vol. 5). Croydon: CPI Group (UK) Ltd.
- Keller, K. L. (2013). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. In K. L. Keller, *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4 ed.). Pearson Education.
- Keller, K. L. (2023). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. In K. L. Keller, *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 ed., Vol. 13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management. In P. K. Keller, *Marketing management* (15 ed.). Pearson Education.
- Mohamad, R., & Niode, I. Y. (2020). Analisis Strategi Daya Saing (Competitive Advantage). *JURNAL KAJIAN EKONOMI DAN BISNIS*, 13, 1-14.
- Mulyasa, D. (2015). Pendidikan Bermutu dan Berdaya Saing. In D. Mulyasa, *Pendidikan Bermutu dan Berdaya Saing* (p. 221). Bandung: Pemaja .
- Nursyafitri, G. D. (2022, 8 12). *Jenis Teknik Analisis Data*. From [www.dqlab.id](http://www.dqlab.id): <https://dqlab.id/kenali-3-jenis-teknik-analisis-data-kualitatif-terupdate-2022>
- Porter, M. E. (1997). *Strategi Bersaing*. Tangerang Selatan: Binarupa Aksara.
- Sagala, S. (2007). *Manajemen Strategik dalam Pengembangan Mutu Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Saribu, H. D., & Maranatha, E. G. (2020). Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT.ASTRAGRAPHIA MEDAN. *Jurnal Manajemen*, 6, 1-6.

# *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*

Vol 8 No 4 (2026) 1743 – 1752 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v8i4.11458

- Sarwono, J. (2011). *Marketing Inetlligence*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kualitatif. In P. D. Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (1997). *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4 ed.). Yogyakarta: CV.Andi Offset.
- Wahyudi, A. S. (1996). *Manajemen Strategik : Pengantar Proses Berfikir Strategik*. Bandung: Bina Rupa Aksara.
- Zaman , J. S. (2017). Analisis Pengaruh Brand Image Corporate (Citra Merek Perusahaan) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Planet Computer Tasikmalaya. *Jurnal Ekonomika*, 2, 36-41.