

BRAND IMAGE PADA SEKTOR JASA PENDIDIKAN

Oleh Agus Hasan Pura A

Abstract:

Just as individuals have perceived images of themselves, they also have perceived images of brands. The perceived image of a brand is probably more important to its ultimate success than its actual physical characteristics. For if one thinks about it, it's not what actually is so, but what consumers think is so, that affects their actions, and their buying habits. Services that are perceived distinctly and favorably have a much better chance of being purchased than services with unclear or unfavorable images.

Pendahuluan:

Umumnya sektor jasa berkembang seiring dengan berkembangnya perekonomian suatu negara. Semakin berkembang suatu negara, yang ditandai oleh meningkatnya pendapatan per kapita, semakin besar jumlah pekerjaan yang semula dikerjakan sendiri dipindahkan kepada orang lain dan semakin besar pula uang yang dibayarkan untuk pengalihan pekerjaan itu. Jasa pendidikan, seperti umumnya terjadi pada negara berkembang, dipandang sebagai salah satu jalan keluar untuk meningkatkan pendapatan. Schults, dalam *Handbook of Development Economics*, 1988, mengemukakan: *"microeconomic empirical studies have refined this base of evidence, showing that more educated men and women receive more earnings and produce more output than do the less educated in a wide range of activities"* Tidak aneh bila pada negara seperti demikian permintaan akan jasa pendidikan akan selalu meningkat dari waktu ke waktu. Tentunya dengan kekecualian yaitu apabila terjadi penurunan daya beli.

Ketika terjadi pertumbuhan permintaan maka dengan sendirinya menarik banyak investor untuk masuk ke sektor ini, terlepas dari berbagai latarbelakangnya; baik yang memiliki idealisme turut serta memajukan pendidikan bangsa atau pun yang melihat sektor pendidikan sebagai bisnis penghasil uang semata. Tidak terlalu menjadi masalah ketika pertumbuhan permintaan melebihi penawaran jasa pendidikan yang ada sekalipun persaingan sudah akan mendepak pemberi jasa pendidikan yang dikelola dengan memakai "rule of thumb" semata. Persaingan diantara pemberi jasa pendidikan akan semakin menjadi-jadi ketika pasar yang dalam jangka panjang semula tumbuh kemudian menurun. Pasar yang mengencang dari waktu ke waktu menyebabkan persaingan semakin ketat.

Tidak mengherankan bila banyak perguruan tinggi, bahkan SMU (High School) luar negeri yang melakukan ekspansi (market development/expansion) untuk mendapatkan siswa dan perguruan tinggi yang berlokasi di suatu daerah melakukan ekspansi ke daerah lain bahkan ke negara lainnya - No Student, No Business. Perguruan tinggi luar negeri seperti dari Singapura, Australia, dan Amerika tidak henti – hentinya membujuk siswa agar sekolah di negaranya, disamping akan mendapat siswa, uang, dan tentunya devisa.

Karakter produk berupa jasa berbeda dengan karakter produk fisik yang tangible, yang dapat diindera dan diuji sebelum dibeli. Dimana pada umumnya pembeli suatu produk fisik akan menentukan terlebih dahulu atribut-atribut produk yang akan diuji dan atribut yang paling penting bagi pembeli akan diberi bobot yang besar, apakah harga, disain, style/gaya, kualitas, jasa yang menyertai nya, pelayanan purna jual, warna, dan lain sebagainya. Untuk produk fisik, semua atribut tersebut bisa kita uji sebelum dibeli, bahkan kita dipersilahkan untuk melakukan pengujian sebelum membeli. Mereka sedikana kamar pas untuk mencoba pakaian, dipersilahkan test drive saat membeli mobil, mencoba sepatu sebelum memutuskan membeli, dsb. Dengan demikian pelanggan memiliki peluang untuk memper kecil resiko salah beli. Lain halnya dengan produk berupa jasa. Jasa memiliki karakteristik intangible; yaitu tidak dapat diindera dan diuji sebelum dibeli. Karena itu dikatakan bahwa resiko membeli jasa jauh lebih besar ketimbang membeli produk fisik. karena kita tidak punya peluang untuk mengevaluasi sebelum kita membelinya dan mengkonsumsinya. Kinerja jasa yang kita beli hanya bisa kita evaluasi setelah kita mengonsumsi jasa tersebut; termasuk jasa pendidikan. Jadi apa yang akan pembeli andalkan untuk dapat memperkecil resiko kesalahan membeli?

Brand Image

Ketika pembeli jasa dihadapkan begitu banyak pilihan ia tidak akan mudah menentukan pilihannya. Terlebih bila dihadapkan pada Produk tanpa brand, produk seperti ini akan menyulitkan konsumen untuk mengenal dan memilih dan membeli ulang bila suatu saat membutuhkannya, sekalipun ia pernah merasa puas setelah mengkonsumsinya. Karena itu banyak produk sekarang ini memakai brand. American Marketing Association mendefinisikan Brand sebagai berikut (Kotler, 2000, :404): *"A Brand is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those competitors"*. Brand adalah nama, bahkan orangpun diberi nama untuk mudah mengidentifikasi dan membedakannya dari orang yang lain.

Dalam kaitan dengan jasa pendidikan maka brand dipakai untuk mengidentifikasi pemberi jasa tersebut. Disamping itu brand dapat dikatakan sebagai janji penjual atau suatu perusahaan untuk konsisten memberikan value, manfaat, feature dan kinerja tertentu bagi pembeli (Aaker, 1996:68). Seperti kita ketahui Value = benefit/manfaat – cost/harga. Konsumen akan membeli suatu produk bila ia perkirakan manfaat produk yang dibeli lebih besar dari uang yang harus dikeluarkannya. Semakin besar selisih antara manfaat dan cost yang ia persepsikan maka semakin besar nilai produk tersebut. Atau dengan kata lain konsumen akan memaksimalkan benefit dan meminimalkan cost. Dalam hal ini resiko termasuk dalam cost tersebut. Dengan demikian dalam pemilihan jasa pendidikanpun ; pemberi jasa yang akan dipili ialah yang dipandang memberikan value yang terbesar.

Bila suatu brand disebut pertama kali ketika ditanya kan suatu kategori produk tertentu, seperti Coca Cola untuk softdrink maka brand tersebut menjadi Top of mind, brand yang paling diingat. Sekalipun demikian suatu Brand yang top of mind bukan jaminan produknya diminati dan dibeli oleh konsumen. Karena pemasar masih harus melakukan tahap-tahapan program pemasaran lebih lanjut yaitu menanamkan pengetahuan mengenai produk itu di benak pembeli. Misalnya belum tentu semua orang tahu bahwa Brand X bukan hanya brand dari pompa air, melainkan juga kipas angin, televisi, ac, berapa harganya, bisa dibeli dimana, dsb. Kipas angin Brand X tidak akan menjadi alternatif pembelian bagi konsumen yang hanya tahu bahwa Brand tersebut adalah pompa air. Untuk tugas seperti ini; iklan biasanya menjadi alat yang dipandang efektif.

Dalam memasarkan produk yang mempunyai brand, faktor emosional (affective) akan lebih berperan daripada faktor rasional (cognitive). Seseorang akan memilih produk dengan brand tertentu karena brand tersebut dianggap berkualitas, terpercaya, memiliki nilai lebih dan seringkali dianggap dapat mewakili ekspresi pribadi seseorang (Temporal & Lee, 2001:37). Oleh karena itu, brand yang top of mind belum tentu diminati bila nama itu dianggap tidak berkualitas dan tidak dipercaya. Untuk dapat menjadi brand yang kuat dan dikenal, brand harus menggabungkan unsur-unsur daya tarik baik dari segi fungsional maupun emosional. *“ A brand must be blend of complementary physical, rational, and emotional appeals. The blend must be distinctive and result in a clear personality that will offer benefits of value to consumers” (Arnold, 1992:16).* Ikatan emosional yang terjadi antara konsumen dengan produk dapat menimbulkan perasaan yakin, aman, dan percaya, karena brand tersebut dapat memberikan jaminan kualitas yang lebih tinggi (Temporal & Lee, 2001:27).

Karena itu suatu brand akan menjadi kuat apabila ia memiliki Brand identity yang jelas. Aaker, 1996:68, mendefinisikan Brand identity sebagai: *"Brand identity is a unique set of brand associations that brand strategist aspires to create or maintain. These association represent what the brand stands for and imply a promise to customers from the organization members"*. Maka untuk menjadi kuat, konsumen harus bisa mengasosiasikan brand dengan sesuatu yang dikehendaki oleh pemasar dimana sesuatu itu berlaku juga sebagai janji pemasar kepada pembeli brand tersebut. Apa asosiasi kita terhadap mobil bermerk BCD? Cepat, murah? Mewah? efisien Atau Mobil keluarga, siapa yang menaikinya? Apa asosiasi kita terhadap mobil bermerk PQR? Cepat, murah? Mewah? efisien Atau Mobil keluarga, siapa yang menaikinya? Asosiasi ini dapat dibentuk sesuai dengan posisi yang direncanakan oleh pemasar. Karena itu peran Brand positioning menjadi sangat penting sekali. Brand identity ini harus dikomunikasikan kepada konsumen melalui brand position yang diinginkan oleh pemasar. Tanpa product positioning tidak mungkin membentuk brand positioning dan tidak akan terbentuk brand identity. Apabila brand identity sudah mampu diciptakan dan diwujudkan maka tugas pemasar adalah memeliharanya agar janji yang melekat tidak gagal dipenuhi. Kalau kain yang dipasarkan dengan keunggulan /posisi/janji "dijamin tidak luntur" maka janji itu harus dipertahankan; bukannya menjadi "luntur tidak dijamin". Hal ini berarti brand image dalam benak konsumen harus dibentuk sesuai dengan posisi/janji yang ditawarkan oleh pemasar. Posisi atau janji itu sendiri merupakan keunggulan dari produk dimana keunggulan tersebut merupakan value yang ditawarkan.

Ries & Trout (2002:3) berpendapat bahwa "positioning bukanlah yang anda lakukan terhadap produk, positioning adalah sesuatu yang anda lakukan terhadap pikiran konsumen, yakni menempatkan produk itu pada pikiran konsumen" Sedangkan Kotler (2003:308) mengatakan bahwa *"Positioning is the act of designing the company's offering and image to occupy a distinctive place in target market's mind"*

Posisi brand diantara brand-brand yang saling bersaing adalah bergantung pada persepsi konsumen, apa yang ada pada benak konsumen mengenai brand tersebut. Karenanya pemasar akan berusaha menanamkan posisi yang dikehendakinya di benak konsumen dan untuk ini tidak lain komunikasi menjadi cara satu-satunya. Apa yang dikomunikasikan haruslah hal yang distinctive; dalam arti keunggulan produk apa yang ditawarkan oleh brand dibandingkan produk-produk pesaing dan iklan dipandang sebagai cara pertama yang paling tepat untuk mulai menanamkan posisi yang distinctive tersebut ke benak konsumen.

Sesuai dengan fungsinya; iklan memberikan informasi, mengingatkan dan membujuk. Pepsodent dan Coca Cola tetap diiklankan sekalipun ia sudah menguasai lebih dari 80% market share, mengingatkan, karena sudah alamiah bahwa konsumen/manusia akan lupa sesuai dengan berjalannya waktu.

Keberhasilan dalam menerapkan strategi positioning akan menghasilkan brand image yang kuat yang akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk. Arnold, 1992:1 mengemukakan bahwa ketika suatu brand mencapai posisi positif yang kuat dalam benak konsumen, maka hal ini dapat membantu meningkatkan penjualan, keuntungan, bahkan market share. Sedangkan Schiffman dan Kanuk 2003, mengemukakan bahwa brand image positif dan kuat akan menjadi andalan konsumen ketika ia dihadapkan kepada begitu banyak pilihan yang saling bersaing, dan memudahkan pemasar dalam mengeluarkan produk baru dengan brand yang sama (perluasan brand). Dengan landasan berpikir seperti itu, tidak mengherankan apabila banyak perusahaan yang meningkatkan corporate imagenya dengan beriklan (Above The Line) atau menyelenggarakan event sponsorship, promo tour, kuis, dan lain-lain kegiatan yang berhubungan langsung dengan konsumennya (Below The Line). Citra perusahaan yang baik dan tertanam kuat dalam benak konsumen tentunya akan dapat mengangkat citra dari produk-produk yang dihasilkan nya sehingga akan memudahkan pemasarannya, meningkatkan penjualan, mencapai laba yang ditetapkan dan pada gilirannya membentuk kesetiaan konsumen. Keberhasilan PT. Astra, dalam kurun waktu tertentu memperoleh beberapa award selama beberapa kali yang kemudian dipublikasikan; mengangkat citra perusahaan (corporate image) sebagai perusahaan yang berkinerja ekselen. Dan secara langsung atau tidak langsung mengangkat pula citra anak-anak perusahaannya dan dengan sendirinya mengangkat citra dari produk-produk yang dihasilkan dan dipasarkannya. Untuk itu, Schiffman dan Kanuk mengemukakan bahwa ketika stimulus (brand image) sudah dikenal baik/buruk maka dapat terjadi apa yang dinamakan *Stimulus Generalization* dimana konsumen secara otomatis akan menggeneralisasikan stimulus. Apabila corporate image atau produk induk dipersepsikan buruk maka produk-produk turunannya juga dipersepsikan buruk dan sebaliknya. Karena landasan ini munculah apa yang dinamakan Family branding dimana seluruh produk yang dihasilkan oleh perusahaan memakai merk yang sama, contohnya General Electric.

"In today's highly competitive environment, a distinctive product image is most important. As product become more complex and market place more crowded, consumers rely on the products image than on its actual attributes in making purchase decision."

A positive brand image is associated with consumer loyalty, consumer beliefs about positive brand value, and a willingness to search for the brand" (Schiffman dan Kanuk, 2000:141).

Di atas telah dikemukakan bahwa brand image ialah apa yang ada pada benak konsumen dan brand image ialah persepsi. Persepsi bersifat individual, produk yang sama bisa dipersepsikan berbeda oleh dua orang yang berbeda. Ketika konsumen dihadapkan kepada suatu stimulus (brand, produk, atribut produk, dsb) maka ia akan memberikan respon yang bergantung pada persepsinya. Persepsi didefinisikan sebagai proses dengan mana individu memilih, mengorganisir, dan mengartikan rangsangan (stimulus) ke dalam suatu makna atau arti dalam gambaran nyata (Schiffman dan Kanuk, 2000:158). Karena itu, konsumen yang berbeda akan merespon suatu stimulus yang sama bergantung pada persepsinya masing-masing. Konsumen bereaksi dan beraksi atas dasar persepsinya – *what consumer think so*. Jadi pembuatan keputusan pembelian didasarkan pada persepsi dan bukan pada fakta-fakta aktual. Oleh karena itu, pembentukan persepsi konsumen melalui brand image menjadi sangat penting. Dari uraian di atas; maka dapat disimpulkan brand image merupakan suatu investasi bukan biaya. Bila berhasil menciptakan brand image yang positif dan kuat maka hasilnya akan dirasakan dalam jangka panjang terlebih bila selalu mampu memeliharanya yaitu dengan selalu konsisten memberikan memenuhi janji yang melekat pada citra yang sengaja dibentuk tersebut. Aset tetap PT. Sampoerna hanya bernilai satu (1) juta dollar tetapi dibeli oleh PT. Philip Moris dengan harga lima (5) juta dollar, maka sebagian dari selisihnya itu adalah nilai dari image yang kuat.

Image pada jasa pendidikan

Telah dikemukakan di atas bahwa keputusan pembelian produk jasa mengandung resiko yang relatif lebih besar ke timbang membeli produk fisik yang bisa dievaluasi sebelum dibeli. *Service is any activity or benefit that one party offer to another that essentially intangible and does not result in the ownership of anything (Kotler and Amstrong, 2003, 274)*. Karakter intangible yaitu tidak dapat diindera sebelum dibeli merupakan ciri utama dari jasa. Hal inilah yang menyebabkan resiko pembeliannya dipandang lebih besar ketimbang produk-produk fisik (Goods). Jasa pendidikan tidak dapat dievaluasi sebelum dibeli. Sehingga sulit memperkirakan resiko-resiko yang akan ditanggung bila keputusan telah dibuat. Terlebih jasa pendidikan dimana konsumen menganggapnya sebagai investasi yang menyangkut dana yang besar, berjangka waktu panjang dan yang menentukan masa depan.

Maka memilih pemberi jasa pendidikan menjadi keputusan yang sangat penting dan oleh karena itu konsumen dalam proses keputusannya akan terlibat secara penuh (high involvement) karena mereka takut membuat keputusan yang salah. Semakin tinggi resiko pembelian suatu produk semakin banyak faktor yang perlu dipertimbangkan dan semakin kecil risikonya semakin sedikit faktor yang diper timbangkan bahkan mungkin hanya satu, yaitu harga. Resiko yang ditimbulkan karena suatu pembelian suatu produk terdiri atas resiko finansial, resiko fungsional, resiko social, resiko psikologis, dan resiko waktu. Resiko finansial adalah kerugian yang ditimbulkan karena produk tidak berfungsi sesuai yang diharapkan, resiko fungsional adalah resiko karena produk tidak berfungsi sesuai yang diharapkan, resiko psikologis karena produk menyebabkan konsumen merasa tidak nyaman secara emosional, resiko social karena produk tidak sesuai dengan lingkungan social konsumen, dan resiko waktu ialah waktu yang dihabiskan untuk memperoleh produk tersebut.

Karena resiko yang tinggi dalam membuat keputusan pemilihan jasa pendidikan, tidak bisa mengevaluasi sebelum dibeli, maka konsumen akan terlibat secara penuh dalam setiap tahap pembuatan keputusan, dari mulai sadar akan adanya kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alter natif, sampai pembuatan keputusannya. Schiffman dan Kanuk mengatakan bahwa mereka akan mengikuti *central route of persuasion* dan bukannya *pheripheral route of persuasion*.

Tidak mengherankan apabila, dalam memilih perguruan tinggi yang akan dimasuki akan banyak atribut produk yang dipertimbangkan dan setiap atribut akan dipertimbangkan secara sangat hati-hati dan tidak aneh pula kalau dalam pembuatan keputusannya akan melibatkan banyak orang, ***two head is better than one***. Jadi penting sekali untuk mengetahui atribut-atribut apa yang dipertimbangkan oleh calon mahasiswa dan atribut-atribut mana yang dianggap terpenting dan diberi bobot terbesar oleh mereka.

Karena jasa tidak dapat diindera sebelum dibeli maka konsumen akan mendasarkan diri pada pengalaman masa lalu dan mencari informasi sebanyak mungkin dari pihak lain yaitu kepada mereka yang disebut opinion leader. Opinion leader dipandang sebagai pihak yang netral, objektif dan jujur karena mereka dianggap tidak memiliki kepentingan atas terjadinya transaksi, lain halnya dengan iklan dan wiraniaga yang punya kepentingan. Informasi dari opinion leader inilah yang dinamakan "*word of mouth*". Hasil penelitian di Fakultas Ekonomi Unpar terhadap mahasiswa baru tahun 2003, 2004 dan 2005 menunjukkan bahwa 90% lebih dari mereka mencari informasi tentang Unpar dari Word of mouth tersebut. Artinya informasi mengenai Unpar tidak dicari melalui iklan melainkan melalui opinion leader.

Ini menunjukkan kehatian-hatian calon mahasiswa di dalam mencari informasi dan ini menunjukkan hawa mereka lebih percaya kepada opinion leader.

Masalahnya apa yang diinformasikan oleh opinion leader tersebut tidak dapat dikendalikan oleh pemberi jasa pendi dikan, bisa image buruk atau image yang baik. Ini sangat bergantung pada image yang dibentuk dan terbentuk di benak opinion leader. Makna apa yang melekat pada benak opinion leader dan kemudian disampaikan atau makna apa yang ditang kap calon mahasiswa. Suatu perguruan tinggi bisa memiliki brand association seperti kualitas yang baik, disiplin, modern, kondusif untuk bersosialisasi, tempat yang aman secara psikologis, diterima oleh lingkungan, aman dalam pengertian jarang rusuh, objektif, dosen-dosen berinteg ritas baik, lulusannya mudah memperoleh pekerjaan, dan lain-lain. Atribut - atribut ini akan dibandingkan oleh calon mahasiswa dengan biaya yang harus dikeluarkannya. Kalau mereka merasa manfaatnya lebih besar dari biaya yang dikeluarkannya maka mereka menganggap jasa itu mempunyai nilai/value.

Manfaat-manfaat tersebut dikenal sebagai brand image. "**brand image is defined as consumers perceptions as reflec ted by the associations they hold in their mind when they think of your brand**". Tentunya manfaat-manfaat atau atribut-atribut tersebut harus merupakan keunggulan yang ditawarkan yang menyebabkan jasa yang ditawarkan mempunyai nilai/value yang lebih daripada yang ditawarkan pesaing.

Tindakan-tindakan konsumen dalam memimimalkan resiko yang dihadapi dapat dilakukan dengan berbagai cara. Schiffman dan Kanuk (2004, 198) mengatakan "*Some of the common risk-reduction strategies are Consumers are Seek information, Consumers Are Brand Loyal, Consumers Select By Brand Image, Consumers Rely on Store Image, Consumers Buy the Most Expensive Model, and Consumers Seek Reassurance.*"

Selanjutnya kedua penulis tersebut mengatakan bahwa konsumen akan mencari informasi (**Consumers seek informa tion**) melalui word of mouth communication yaitu dari orang-orang yang mereka pandang pendapatnya bermilai, dari wiraniaga dan dari media lainnya. "*They spend more time thinking about their choice and search for more informationabout the products alternatives when they associate a high degree of risk with the purchase*". **Consumers are brand loyal**, untuk menghindari resiko yang besar konsumen tetap setia kepada suatu brand yang mereka pandang telah memuaskan mereka.

Consumer Select by Brand image , jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu brand tertentu, mereka cenderung mempercayai brand yang sudah dikenal baik.

Dalam hal ini, Frederick E. Webster. Jr (1994, 103) mengatakan sebagai berikut *“ It can be argued , from competitive standpoint, brand image is the most powerful form of product differentiation because it is virtually impossible for a competitor to duplicate it.”* . Selanjutnya ia mengatakan *“ The values inherent in a strong brand image , now commonly referred to a brand equity, are often based on the communication strategy surrounding the brand rather than the physical characteristics built into product.”*

Penutup

Pengelolaan brand image yang membentuk brand image yang kuat, tidak dapat dipungkiri bahwa secara jangka panjang mampu memberikan kontribusi bagi pemberi jasa pendidikan, seperti tingkat kesadaran brand, loyalitas yang tinggi dan kemudahan peluncuran produk baru sebagai konsekuensi dari adanya kredibilitas brand. Brand image menjadi andalan calon mahasiswa ketika mereka dihadapkan pada begitu banyak pilihan. Sekalipun tidak dikehendaki, pengelolaan jasa perguruan tinggi pada faktanya mengarah pada pengelolaan bisnis, tidak ada mahasiswa – tidak ada bisnis. Berebut calon mahasiswa tidak lagi dapat dihindarkan, persaingan adalah fakta yang harus dihadapi. Calon mahasiswa dan orang tuanya membuat keputusan atas dasar apa yang mereka pikir (what they are think is so, not what actually is so) bukan atas dasar fakta. Tugas menjaga kredibilitas brand bukanlah pekerjaan yang ringan, perlu konsentrasi, kerja keras, investasi dan tentunya komitmen.

Daftar Pustaka:

Aaker, D.A. (1992). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. USA: The Free Press.

Aaker, D.A. *Building Strong Brands*, United Kingdom: Free Press Business.

Arnold, D. (1992). *The Handbook of Brand Management*. The Economist Book. International Management Series, Massachusetts: Perseus Books.

Chenery, Hollis, and Srinivasan, T.N. *Handbook of Developmental Economics*, Vol 1, North Holland. 1988.

Kotler, P. (2000) *Edisi 10. Marketing Management*. Upper Saddle River, New Jersey, Prentice Hall.

Kotler, P. (2003) *Edisi 11. Marketing Management*. Upper Saddle River, New Jersey, Prentice Hall.

Ries, A. & Trout, J. (2002). *Positioning: The Battle for Your Mind*. Salemba Empat. Jakarta.

Schiffman, L.G., & Leslie, L.K. (2004) *Consumer Behavior*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Temporal, P., & Trout M. (2001). *Reinventing The Customer: Maximizing Brand Value Through Powerful Relationship Management*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia) Pte. Ltd.