

- b. *Organizing* dalam memilih *element brand* Griya Al Qur'an sederhana cukup melibatkan CEO Griya Al Qur'an untuk menjelaskan tataran substansi dan desainer untuk mengkontekstkan tataran substansi ke ranah design sesuai kaidahnya.
 - c. *Actuating* dalam memilih *element brand* Griya Al Qur'an adalah terjadinya komunikasi transfer maksud dari CEO Griya Al Qur'an ke desainer.
 - d. *Controlling* sebatas CEO Griya Al Qur'an telah mengecek ketersesuaian antara hasil desainer dengan maksud substansi yang diinginkan dan ternyata hasilnya sesuai.
2. Pemasaran personalisasi Griya Al Qur'an dilakukan Griya Al Qur'an dengan memahami karakter pasarnya dan mendesain *brand* nya agar bisa sesuai dengan sebanyak-banyaknya pasar. Pasar Griya Al Qur'an adalah masyarakat perkotaan usia dewasa kelas menengah dengan strategi *people orientid* (Nama Griya bisa membuat pasar merasa satu ikatan, slogan *Memorizing Quran is Fun!* Membuat pasar tidak malu dan belajar Al Qur'an menjadi menyenangkan) Griya Al Qur'an bisa menjadikan *brandnya* tergambarkan dengan baik.
 3. Pemasaran integrasi Griya Al Qur'an yang bermakna mampu menjaga keselarasan antara bauran saluran pemasaran dan integrasi makna didalamnya. Griya Al Qur'an *Memorizing Quran*

