



## MANAJEMEN *MARKETING MIX* DALAM MENINGKATKAN ANIMO MASYARAKAT BIDANG PENDIDIKAN

**Moh Nashihudin<sup>1</sup>**

**Azharul Muttaqin<sup>2</sup>**

**Muhimatul Azizah<sup>3</sup>**

Sekolah Tinggi Agama Islam KH. Muhammad Ali Shodiq<sup>1</sup>

Universitas Nahdlatul Ulama Blitar<sup>2</sup>

Sekolah Tinggi Agama Islam KH. Muhammad Ali Shodiq<sup>3</sup>

[mohnashihudin@stai-mas.co.id](mailto:mohnashihudin@stai-mas.co.id)<sup>1</sup>

[asyharul555@gmail.com](mailto:asyharul555@gmail.com)<sup>2</sup>

[mumimatulazizah1993@gmail.com](mailto:mumimatulazizah1993@gmail.com)<sup>3</sup>

### Abstract

This research aims to analyze and describe in depth 1) Product in increasing public interest in the field of education at SMP Mambaus Sholihin Blitar. 2) Price in increasing public interest in the field of education at SMP Mambaus Sholihin Blitar. 3) Place to increase public interest in the field of education at SMP Mambaus Sholihin Blitar. 4) Promotion in increasing public interest in the field of education at SMP Mambaus Sholihin Blitar. This research uses a qualitative approach, a case study type with a multicase design. Data collection techniques use in-depth interviews, participant observation and documentation. Data analysis starts from data consolidation, data presentation, verification and drawing conclusions. Data were analyzed from single case and cross case data. The research results show 1) Product as a marketing mix strategy in increasing public interest in the field of education, including academic competence (guarantee of passing madrasa exams and national exams), and Islamic boarding school competence. 2) Price as a marketing mix strategy in increasing public interest in areas including affordable financing, cross subsidies and scholarships. 3) Place as a marketing mix strategy in increasing public interest in the field of education, including the location of madrasas within Islamic boarding schools. 4) Promotion as a marketing mix strategy in increasing public interest in the field of education, including direct promotion from student guardians and students, electronic print media and social media. 5) Institutional performance as a marketing mix strategy in increasing public interest in the education sector is an A-accredited institution, magnificent buildings and complete facilities, financial administration service performance that is friendly, accountable and fast, food and drink service performance that is timely, nutritious, healthy, varied, and adequate, clean and sufficient toilet service performance, safety and comfort service performance, teachers and supervisors are parents of students. 6) Pray as a marketing mix strategy in increasing public interest in the field of education is istighosah, other aurotan and spiritual teachers.

**Keywords:** *Marketing Mix, Public Animo*

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan secara mendalam 1) Product dalam meningkatkan animo masyarakat bidang pendidikan SMP Mambaus Sholihin Blitar. 2) Price dalam meningkatkan animo masyarakat bidang pendidikan di SMP Mambaus Sholihin Blitar. 3) Place dalam meningkatkan animo masyarakat bidang pendidikan di SMP Mambaus Sholihin Blitar. 4) Promotion dalam meningkatkan animo masyarakat bidang pendidikan di SMP Mambaus Sholihin Blitar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, jenis studi kasus dengan rancangan multikasus. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam, observasi partisipan dan dokumentasi. Analisis data mulai dari kondisi data, penyajian data, verifikasi dan penarikan kesimpulan. Data dianalisis dari data kasus tunggal dan lintas kasus. Hasil penelitian menunjukkan 1) *Product* sebagai strategi marketing mix dalam meningkatkan animo masyarakat bidang pendidikan meliputi kompetensi akademik (jaminan lulus ujian madrasah dan ujian nasional), dan kompetensi kepesantrenan. 2) *Price* sebagai strategi marketing mix dalam meningkatkan animo masyarakat bidang meliputi pembiayaan yang terjangkau, subsidi silang dan beasiswa. 3) *Place* sebagai strategi marketing mix dalam meningkatkan animo masyarakat bidang pendidikan meliputi lokasi madrasah di dalam pesantren. 4) *Promotion* sebagai strategi marketing mix dalam meningkatkan animo masyarakat bidang pendidikan meliputi promosi secara langsung dari wali santri dan santri, media cetak elektronik dan medkos. 5) *Performance* lembaga sebagai strategi marketing mix dalam meningkatkan animo masyarakat bidang pendidikan adalah lembaga terakreditasi A, bangunan megah dan fasilitas lengkap, kinerja layanan administrasi keuangan yang ramah, akuntabel, dan cepat, kinerja layanan makan dan minum yang tepat waktu, bergizi, sehat, variatif, dan cukup, kinerja layanan MCK yang bersih dan mencukupi, kinerja layanan keamanan dan kenyamanan, guru dan pembimbing adalah orang tua siswa. 6) *Pray* sebagai strategi marketing mix dalam meningkatkan animo masyarakat bidang pendidikan adalah istighosah, aurotan lainnya dan guru spiritual.

**Kata Kunci:** *Marketing Mix, Animo Masyarakat*

## Pendahuluan

Lembaga pendidikan Islam berupa sekolah dan madrasah merupakan suatu kesatuan penyelenggara pendidikan yang mempunyai tujuan mulia yaitu mengantarkan peserta didik dalam menempuh pendidikan. Kemajuan teknologi dan informasi dalam dunia pendidikan Islam merupakan salah satu aspek yang menjadi perhatian khusus yang membutuhkan perencanaan. Kehidupan masyarakat selalu dipengaruhi oleh berbagai hal, salah satunya di bidang pendidikan.<sup>1</sup> Sekolah/madrasah merupakan lembaga pendidikan non profit yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan yang melayani konsumen berupa murid, siswa, mahasiswa, dan juga masyarakat umum.<sup>2</sup> Pendidikan adalah produk jasa yang dihasilkan lembaga pendidikan, sehingga ketika melihat peran lembaga pendidikan itu menunjukkan bahwa kegiatan yang dilakukan adalah sutau organisasi produksi yang menghasilkan jaa Pendidikan yang dibeli oleh para konsumennya.

---

<sup>1</sup>Ngainun Naim, *Rekonstruksi Pendidikan Nasional*, (Yogyakarta : Teras, 2009). Hal. 1-3

<sup>2</sup>Buchari Alma, *Marketing Strategik Jasa Pendidikan*. (Bandung: Alfabetia. 2005). Hal. 45

Pelayanan kepada konsumen jasa pendidikan ditujukan untuk menambah kepercayaan masyarakat sekaligus promosi sekolah. Sekolah, terutama sekolah swasta, dalam mendapatkan konsmen/siswa memerlukan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran pendidikan Islam mempunyai peranan urgent sebagai salah satu upaya sekolah untuk memperkenalkan lembaga pada calon peserta didik baru atau pengguna. Pemasaran pendidikan Islam seharusnya tetap menjadi kegiatan-kegiatan dalam rangka mewujudkan keberadaan lembaga pendidikan Islam untuk dapat dikenal oleh masyarakat. Pemasaran pendidikan Islam yang dilakukan harus selalu memperhatikan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi sehingga dapat dikenal dan diterima oleh masyarakat.

Tahapan dalam menjelaskan pemasaran pendidikan diawali dengan melakukan analisis konsumen pendidikan melalui proses segmentasi pasar dan identifikasi perilaku konsumen. tahapan tersebut sebagai dasar untuk menemukan apa sebenarnya kebutuhan dan keinginan serta bagaimana kondisi objektif konsumen pendidikan. Berdasarkan telaah kondisi objektif konsumen pendidikan akan dikembangkan marketing mix atau bauran pemasaran. Sebagai strategi untuk penguasaan pasar secara efektif strategi marketing mix sering dikenal dengan istilah 4P atau 7P dan dalam hal ini kita akan fokuskan pada konsepsi 4P yang meliputi product, price, promotion, dan place.<sup>3</sup>

Strategi pemasaran sangat diperlukan dalam menyongsong era persaingan dan globalisasi. Proses strategi pemasaran membantu organisasi atau lembaga mengidentifikasi apa yang akan dicapai, dan bagaimana seharusnya mencapai hasil yang diharapkan. Besarnya peranan strategi pemasaran semakin banyak diakui dari waktu ke waktu, lebih-lebih pada masa-masa sekarang. Setiap organisasi terus ditantang untuk berkompetisi dengan organisasi lainnya. Organisasi yang tidak mampu menjaga eksistensi keorganisasian/kelembagaannya akan ditinggalkan oleh masyarakat atau pangsa pasarnya. Dengan strategi pemasaran maka organisasi akan dapat memaknai kemampuan bersaing dan mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan secara sistematis dan konsisten untuk meningkatkan animo dan kepercayaan masyarakat.

Kepercayaan masyarakat menjadi salah satu kunci kemajuan lembaga pendidikan. Ketika masyarakat memiliki kepercayaan terhadap lembaga pendidikan, mereka akan mendukung penuh dengan memasukkan putra-putrinya ke dalam lembaga pendidikan tersebut. Selain itu,

---

<sup>3</sup> Philip Kotler, and Gary Armstrong. *Principles of Marketing*. 14th Edition. (Pearson: New Jersey, 2012). Hal. 52

mereka juga akan memengaruhi orang lain untuk melakukan hal yang sama. Sebaliknya, ketika masyarakat tidak percaya, mereka akan enggan memasukkan putra-putrinya ke lembaga pendidikan tersebut dan bahkan memprovokasi masyarakat lain untuk memasukkan putra-putri mereka di lembaga pendidikan lainnya.<sup>4</sup>

Peneliti mengambil tema strategi marketing mix dalam meningkatkan animo masyarakat bidang pendidikan studi multi kasus di SMP Mambaus Sholihin Blitar hal ini dilatarbelakangi adanya peningkatan pada pendidikan Islam yang menjadi alternatif bagi para pengguna untuk menjadikan sebagai pilihan utama dalam rangka mengantarkan para peserta didik untuk dapat menimba ilmu di lembaga pendidikan Islam. Lembaga pendidikan Islam pada saat ini juga telah berkembang pada arah kemajuan teknologi dan informasi. Penelitian ini mempunyai spesifikasi tentang bagaimana strategi marketing mix yang dilaksanakan di kedua lembaga pendidikan Islam tersebut untuk dapat dikomunikasikan kepada masyarakat pada umumnya, serta beberapa lembaga yang dapat diajak bekerja sama untuk dalam meningkatkan animo masyarakat bidang pendidikan.

## **Metode**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologis yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran secara mendalam tentang manajemen *marketing mix* dalam meningkatkan animo masyarakat di SMP Mambaus Sholihin Blitar.

## **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Temuan yang dihasilkan di SMP Mambaus Sholihin Blitar., terkait manajemen *marketing mix* dalam meningkatkan animo masyarakat bidang pendidikan sebagai berikut:

- a. *Product* sebagai strategi marketing mix dalam meningkatkan animo masyarakat bidang pendidikan meliputi kompetensi akademik (jaminan lulus dalam ujian madrasah dan ujian nasional) dan memiliki kompetensi kepesantrenan. Adapun kompetensi akademik meliputi memiliki minimal 2 (dua) kompetensi/ketrampilan vokasional dan prestasi ekstrakurikuler,kompetensi kepesantrenan meliputi berbahasa jawa (kromo inggil) terhadap orang yang lebih tua, men ghatamkan Al –Qur'an dengan dengan bacaan yang baik dan benar (tartil Melaksanakan 9 (sembilan) ubudiyyah santri pondok, Melaksanakan dan hafal aqidah

---

<sup>4</sup>Mujamil Qomar, *Manajemen Pendidikan Islam, Strategi Baru Pengelolaan Pendidikan Islam* (Jakarta: Erlangga, 2007). Hal. 183.

- serta ubudiyah An-Nahdliyah (wudhu, adzan, iqamah, shalat, wirid dan tahlil). Kelas Tahfidzul Qur'an 5 (lima) Juz pertahun, dan Lulusan yang berprestasi bidang ekstra.
- b. *Price* sebagai strategi marketing mix dalam meningkatkan animo masyarakat bidang pendidikan meliputi pembiayaan yang terjangkau, subsidi silang dan pemberian beasiswa. Hal selanjutnya yang diupayakan berupa penggalian dana dari wali murid, musyawarah penentuan biaya pendidikan
  - c. *Place* sebagai strategi marketing mix dalam meningkatkan animo masyarakat bidang pendidikan meliputi lokasi madrasah yang terintegrasi dengan pondok pesantren. Sehingga lokasi pembelajaran sangat strategis, penentuan ruang belajar, Masjid, perluasan gedung sekolah dan sarana prasarana lainnya.
  - d. *Promotion* sebagai strategi marketing mix dalam meningkatkan animo masyarakat bidang pendidikan terdiri dari promosi secara langsung dari wali santri dan santri. Adapun cara promosi yang dilakukan menggunakan media cetak elektronik dan media sosial.
  - e. *Performance* Lembaga sebagai strategi marketing mix dalam meningkatkan animo masyarakat bidang Pendidikan meliputi lembaga yang terakreditasi A, sarana dan pasranana yang memadahi meliputi bangunan megah dengan fasilitasnya. Selain itu kinerja layanan administrasi keuangan yang ramah, akuntabel dan cepat. Untuk para siswa mendapatkan layanan makan dan minum tepat waktu, bergizi, sehat, variatif dan cukup untuk menunjang kebutuhan makan. Kinerja layanan MCK yang cukup dan bersih serta kinerja keamanan dan kenyamanan yang juga ditunjang dengan guru dan pembimbing adalah orang tua siswa
  - f. *Pray* sebagai strategi marketing mix dalam meningkatkan animo masyarakat bidang Pendidikan meliputi kegiatan istighosah, aurot lainnya dan ditunjang dengan guru spiritual yang mumpuni.

Adapun peningkatan animo masyarakat untuk menitipkan anaknya di kedua madrasah tersebut, dibuktikan dengan adanya peningkatan jumlah siswa yang digambarkan pada diagram berikut ini:

1. *Product* sebagai strategi marketing mix dalam meningkatkan animo masyarakat bidang pendidikan.

Produk sebagai strategi marketing mix dalam meningkatkan animo masyarakat bidang pendidikan di dua lembaga yang diteliti meliputi kompetensi akademik (jaminan lulus dalam ujian madrasah dan ujian nasional, kompetensi akademik meliputi memiliki minimal 2 (dua) kompetensi/ketrampilan vokasional dan prestasi ekstrakurikuler,kompetensi kepesantrenann meliputi berbahasa jawa (kromo inggil) terhadap orang yang lebih tua, menghatamkan Al –Qur'an dengan dengan bacaan yang baik dan benar (tartil Melaksanakan 9 (sembilan) ubudiyyah santri pondok, Melaksanakan dan hafal aqidah serta ubudiyyah An-Nahdliyah (wudhu, adzan, iqamah, shalat, wirid dan tahlil). Kelas Tahfidzul Qur'an 5 (lima) Juz pertahun, dan Lulusan yang berprestasi bidang ekstra. Menurut Kotler dan Keller (menyebutkan bahwa produk yaitu suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, agar produk yang mau dijual itu mau dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen.<sup>5</sup>

2. *Price* sebagai strategi marketing mix dalam meningkatkan animo masyarakat bidang pendidikan

*Price* sebagai strategi marketing mix dalam meningkatkan animo masyarakat bidang pendidikan di dua lembaga yang diteliti berupa penggalian dana dari wali murid, musyawarah penentuan biaya pendidikan. Price merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Adapun untuk price dalam sekolah merupakan ketentuan besaran pembiayan yang harus dikeluarkan oleh wali murid dalam proses pembelajaran (penerimaan jasa pendidikan) disekolah tersbeut. Menurut Kotler price terdiri dari List price Discounts Allowances Payment period Credit terms. Bentuk price itu berupa daftar harga, diskon, tunjangan, periode pembayaran, persyaratan kredit. Sehingga price dalam strategi marketing mix yang dilakukan oleh sekolah merupakan berbagai kegiatan yang berkaitan dengan penentuan harga (besaran biaya) pendidikan. Berbagai bentuk penentuan pembiayaan dan proses pembayarannya diperlukan.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. Marketing Management. (New Jersey: Prentice Hall, 2012). Hal. 25

<sup>6</sup> Philip Kotler dkk, Principles of Marketing, (England: Perasoned, 2005). Hal. 139

3. *Place* sebagai strategi marketing mix dalam meningkatkan animo masyarakat bidang pendidikan

*Place* sebagai strategi marketing mix dalam meningkatkan animo masyarakat bidang Pendidikan di dua lembaga pendidikan dilakukan melalui lokasi pondok pesantren strategis, penentuan ruang belajar, Masjid, perluasan gedung sekolah. Place merupakan sebuah tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya. Disini menempatkan place sebagai saluran pendistribusian yang ditujukan kepada konsumen. Jika dilembaga Pendidikan maka place merupakan tempat untuk melakukan pendistrusian jasa pendidikan, hal ini mencakup gedung kelas, laboratorium, dan sarana pembelajaran lainnya.

Menurut Kotler<sup>7</sup> terkait dengan place menyatakan bahwa Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen". Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa saluran distribusi suatu barang adalah keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemiliknya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai industri. Jika daitkan dengan Lembaga Pendidikan, place berkaitan dengan sarana untuk memimndahkan layanan pendidikan dari penyelenggara sekolah kepada siswa.

4. *Promotion* sebagai strategi marketing mix dalam meningkatkan animo masyarakat bidang pendidikan

*Promotion* sebagai strategi marketing mix dalam meningkatkan animo masyarakat bidang Pendidikan di dua lembaga tersebut berupa website dan media sosial lainnya, forum alumni, pemasangan baner dan media lainnya. Promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Dalam lembaga pendidikan, promosi merupakan tugas dari hubunga masyarakat, yang memiliki peran menyampaikan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat khususnya siswa dan wali murid yang berkaitan dengan informasi informasi pendidikan.

Menurut Kotler Promosi merupakan hal yang penting dari lembaga pendidikan, hal ini jika di perusahaan merupakan bentuk iklan sedangkan di lembaga Pendidikan promosi digunakan untuk menyampaikan atau mensosialisasikan program-program yang ada di lembaga pendidikan agar diketahui oleh masyarakat. Promosi adalah kegiatan

---

<sup>7</sup> Philip Kotler dkk, Principles of Marketing, (England: Perasoned, 2005). Hal. 539-540

mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Di lembaga pendidikan prmosi ditangani oleh wakil kepala sekolah bidang hubungan masyarakat.

5. *Performance* lembaga sebagai strategi marketing mix dalam meningkatkan animo masyarakat bidang Pendidikan

*Performance* sebagai strategi marketing mix dalam meningkatkan animo masyarakat bidang Pendidikan di dua lembaga tersebut berupa Lembaga Terakreditasi A, Bangunan Megah dan fasilitas lengkap, Kinerja layanan administrasi keuangan yang ramah, akuntabel, dan cepat,, kinerja layanan makan dan minum yang tepat waktu, bergizi, sehat, variatif, dan cukup, kinerja layanan MCK yang bersih dan mencukup kinerja layanan keamanan dan kenyamanan, guru dan pembimbing adalah orang tua siswa.

6. *Pray* sebagai strategi marketing mix dalam meningkatkan animo masyarakat bidang Pendidikan

*Pray* sebagai strategi marketing mix dalam meningkatkan animo masyarakat bidang Pendidikan di dua lembaga pendidikan yang diteliti berupa Istighosah dan aurotan lainnya dan Guru spiritual.

## **Kesimpulan**

Kesimpulan dari penelitian di SMP Mambaus Sholihin Blitar meliputi:

- a. *Product* sebagai strategi marketing mix dalam meningkatkan animo masyarakat bidang pendidikan meliputi kompetensi akademik (jaminan lulus dalam ujian madrasah dan ujian nasional) dan memiliki kompetensi kepesantrenan.
- b. *Price* sebagai strategi marketing mix dalam meningkatkan animo masyarakat bidang pendidikan meliputi pembiayaan yang terjangkau, subsidi silang dan pemberian beasiswa.
- c. *Place* sebagai strategi marketing mix dalam meningkatkan animo masyarakat bidang pendidikan meliputi lokasi madrasah yang terintegrasi dengan pondok pesantren
- d. *Promotion* sebagai strategi marketing mix dalam meningkatkan animo masyarakat bidang pendidikan terdiri dari promosi secara langsung dari wali santri dan santri. Adapun cara promosi yang dilakukan menggunakan media cetak elektronik dan media sosial.
- e. *Performance* lembaga sebagai strategi marketing mix dalam meningkatkan animo masyarakat bidang Pendidikan meliputi lembaga yang terakreditasi A, sarana dan pasranana yang memadai meliputi bangunan megah dengan fasilitasnya. Selain itu kinerja layanan

administrasi keuangan yang ramah, akuntabel dan cepat. Untuk para siswa mendapatkan layanan makan dan minum tepat waktu, bergizi, sehat, variatif dan cukup untuk menunjang kebutuhan makan. Kinerja layanan MCK yang cukup dan bersih serta kinerja keamanan dan kenyamanan yang juga ditunjang dengan guru dan pembimbing adalah orang tua siswa

- f. *Pray* sebagai strategi marketing mix dalam meningkatkan animo masyarakat bidang Pendidikan meliputi kegiatan istighosah, aurot lainnya dan ditunjang dengan guru spiritual yang mumpuni.

## **Daftar Rujukan**

- Alma Buchari. Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan, Bandung: Alfabeta, 2005  
Alma, Buchari. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeta, 2011.  
Amin Suprapto, Minat Masuk Perguruan Tinggi, Semarang : UNS. 2007.  
Budi Rustandi Kartawinata, Aditya Wardhana, Marketing Strategies and Their Impact on Marketing Performance of Indonesian Ship Classification Society, International Journal of Science and Research (IJSR) · Volume 4 Issue 2, February 2015.  
Hooley, Graham J, Nigel F. Piercy, Brigitte Nicoulaud. Marketing Strategy and Competitive Positioning, London: Prentice Hall, 2008.  
Hurriyati, Ratih. Bauran Konsumen dan Loyalitas Konsumen., Bandung: Alfabeta, 2010.  
Kotler, Philip and Gary Armstrong. Principles of Marketing. 14th Edition. Pearson: New Jersey, 2012  
Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. Manajemen Pemasaran Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2009.  
Kotler, Philip, Marketing Management Millenium Edition, New Jersey USA, Prentice Hall.Inc:2002  
Mujamil Qomar. Manajemen Pendidikan Islam, Stretegi Baru Pengelolaan Pendidikan Islam, Jakarta: Erlangga, 2007.  
Mulyasa, Kurikulum Berbasis Kompetensi. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2003.  
Ngainun Naim, , Rekonstruksi Pendidikan Nasional, Yogyakarta : Teras, 2009  
Rajan Varadarajan, Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises, Journal of the Academy of Marketing Science · April 2010.  
Simamora, Bilson, 2001, Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Yang Efektif dan Profitable(Jakarta : Gramedia Pustaka  
Tim Redaksi KBBI. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Jakarta: Balai Pustaka, 2005.  
Winkel, Psikologi Pendidikan dan Evaluasi Belajar. Jakarta: Gramedia. 1984