

## KONSEP MARKETING DALAM MENINGKATKAN MINAT INPUT DI LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM

Laily Imzaqiyah

Universitas Nurul Jadid, Paiton, Probolinggo, Jawa Timur, Indonesia

e-mail: [imzaqlaily19@gmail.com](mailto:imzaqlaily19@gmail.com)

### Abstract :

*This paper discusses the concept of marketing in Islamic educational institutions. Along with the development of the times, the competitiveness of institutions of both Islamic education and not also increasingly developed and diverse. One of the main problems faced is the recruitment of new students each year. Each institution does a variety of ways to get the most students with certain strategies, one of which is to use marketing or marketing strategies. This paper is made by collecting data related to the title from various reference sources so that it concludes that marketing is an inseparable action from the efforts of Islamic educational institutions in increasing their input interest. However, from various existing marketing theories, Islamic educational institutions must be able to design marketing strategies that are unique and targeted so that they become differentiators from other marketing strategies.*

**Key words :** Marketing Concepts, Islamic Educational Institutions, Input Interests

### Abstrak :

*Tulisan ini membahas tentang konsep marketing di dalam lembaga pendidikan Islam. Seiring berkembangnya zaman, daya saing lembaga baik pendidikan Islam maupun tidak juga semakin berkembang dan beragam. Salah satu masalah pokok yang dihadapi adalah perekrutan peserta didik baru di setiap tahunnya. Setiap lembaga melakukan berbagai cara untuk mendapatkan peserta didik terbanyak dengan strategi-strategi tertentu, salah satunya adalah dengan menggunakan strategi marketing atau pemasaran. Tulisan ini dibuat dengan mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan judul dari berbagai sumber referensi sehingga menghasilkan kesimpulan bahwa pemasaran merupakan tindakan yang tidak bisa dipisahkan dari upaya lembaga pendidikan Islam dalam meningkatkan minat masukannya. Namun, dari berbagai macam teori pemasaran yang ada, lembaga pendidikan Islam harus mampu merancang strategi pemasaran yang khas dan tepat sasaran sehingga menjadi pembeda dari strategi pemasaran yang lain.*

**Kata Kunci :** Konsep Marketing, Lembaga Pendidikan Islam, Minat Input



## **PENDAHULUAN**

Dewasa ini, dunia pendidikan memiliki ranah persaingannya sendiri (Abdurahman, 2017). Hal ini dikarenakan tuntutan masyarakat dan zaman yang berubah dari waktu ke waktu. Lembaga pendidikan Islam yang ada saling bersaing merumuskan strategi- strategi guna menjawab kebutuhan masyarakatnya. Hal ini tentu saja menjadi sebuah keharusan sebab persaingan antar lembaga sudah semakin ketat.

Setiap pelaku lembaga pendidikan berupaya mengeksplorasi berbagai keunggulan lembaga pendidikannya (Munif, 2016). Hal itu dilakukan agar lembaga yang bersangkutan tetap bertahan, tidak kalah pamor, dan tetap eksis dibandingkan lembaga lain. Yang perlu diperhatikan adalah bagaimana menjadikan lembaga yang ada untuk tetap menjadi lembaga yang dipercaya oleh masyarakat .

Dalam upaya mendapatkan kepercayaan masyarakat, tentunya lembaga pendidikan harus memiliki memperkenalkan diri dahulu. Hal tersebut dapat dilakukan dengan melakukan strategi periklanan seperti brosur, baliho, dan lain-lain (Jailani, 2018). Di dalamnya perlu disisipkan visi misi lembaga yang bersangkutan, prestasi-prestasi yang diraih dan keunggulan lainnya. Hal itu dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat selaku pengguna jasa pendidikan.

Strategi lain yang penting dilakukan oleh lembaga pendidikan adalah strategi pemasaran (Abrori, 2018). Mengingat bahwa ranah pemasaran saat ini sudah meluas hingga ke segmen pendidikan. Pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pendidikan bias melalui beberapa media, baik itu verbal maupun non verbal. dengan melakukan pemasaran, diharapkan konsumen pendidikan mampu memahami keunggulan-keunggulan lembaga dan selanjutnya menanamkan kepercayaan kepada lembaga yang bersangkutan.

## **KONSEP MARKETING**

W Stanton mengatakan bahwa pemasaran merupakan serangkaian unsur dari aktivitas usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, melakukan promosi, hingga mendistribusikan barang maupun jasa dengan harapan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen selaku penggunaanya (Priangani, 2013). Artinya setiap pekerjaan tersebut harus bersinergi satu sama lain hingga membentuk totalitas yang utuh.

Kotler & Amstrong mendefinisikan manajemen pemasaran merupakan serangkaian kegiatan menganalisis, melaksanakan, dan memberikan pengawasan kepada sebuah program tertentu dalam upaya meraih tujuan organisasinya (Wafa & Diana, 2017). Sedangkan menurut

Daryanto, pemasaran adalah sebuah proses baik secara sosial maupun manajerial di mana orang-orang dapat memenuhi kebutuhan sekaligus keinginannya dengan menciptakan sebuah produk, menawarkan, lalu menukar sesuatu yang memiliki nilai jual antara satu dan yang lain (Togas, 2014).

Dalam definisi yang lain dikatakan bahwa pemasaran merupakan sebuah proses berpindahnya suatu produk dari penghasil barang kepada konsumen. Sederhananya definisi pemasaran adalah seluruh kegiatan usaha yang berkaitan dengan arus serah terima barang maupun jasa dari produsen/penghasil barang kepada konsumen (Abdullah, 2014)

Kegiatan pemasaran bertujuan untuk merangsang minat konsumennya dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan value tinggi, menawarkan harga menggiurkan, menyalurkan produk dengan mudah, melakukan promosi dengan efektif lalu merumuskan strategi bagaimana mempertahankan konsumennya dengan memberikan kepuasan kepada konsumen secara terus menerus.

Konsep pemasaran adalah kegiatan merancang serangkaian kegiatan pemasaran seperti merencanakan strategi pemasaran yang akan digunakan, menganalisis kebutuhan pengguna, menganalisis, m

## **MINAT INPUT**

Minat merupakan sebuah perasaan suka, condong, sekaligus keterikatan pada hal-hal atau aktivitas-aktivitas tertentu yang muncul secara alami. Pada dasarnya minat muncul sebagai jawaban atas penerimaan diri terhadap hubungan lain di luar dirinya. Minat seseorang akan semakin besar manakala hubungan di luar dirinya semakin erat (Pratiwi, 2015).

Minat tidak dapat dipisahkan dari tiap individu. Itu sebabnya minat sangat penting untuk menunjang aktivitas individu yang bersangkutan. Minat tidak hanya berkisar dalam upaya mewarnai perilaku, namun lebih dari itu minat dapat mendorong individu untuk melakukan sebuah kegiatan sekaligus akhirnya menaruh perhatian dan akhirnya menyukai hubungan dirinya dengan kegiatan tersebut.

Menurut Triandis yang dikutip minat didefinisikan sebagai perilaku seseorang sebagai perwujudan dari ekspresi dan keinginannya. Minat disebut sebagai fungsi dari sikap dan norma obyektif. Sikap diartikan sebagai nilai kepercayaan atau perasaan positif merupakan ekspresi dari keinginan atau minat seseorang (intention). Minat merupakan suatu fungsi dari dua penentu dasar, yaitu sikap dan norma subyektif. Sikap merupakan evaluasi kepercayaan (belief) atau perasaan (affect) positif atau

negatif dari individu jika harus melakukan perilaku tertentu yang dikehendaki (Jauhari, Rofiki, & Farisi, 2017). Norma subyektif adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan (Suryaputri, 2012).

Dasman Yanuri dalam Elizabet, B. Hurlock menambahkan, minat adalah asal muasal motivasi yang dapat mempengaruhi dan mendorong seseorang untuk mengekspresikan sekaligus melakukan sesuatu yang mereka cenderung dan mereka bebas memilih. Apabila sesuatu yang telah ia lakukan di rasa menguntungkan, maka dapat dinyatakan bahwa seseorang tersebut berminat. Hal tersebut melahirkan kepuasan tersendiri bagi seseorang yang bersangkutan. Namun adakalanya minat seseorang dapat berkurang sebagaimana ia pun dapat bertambah. (Yanuri, 2016)

Ahli lainnya menyatakan bahwa minat merupakan perasaan condong yang ada pada diri suatu subjek dalam hal ketertarikan kepada bidang tertentu dan memiliki perasaan senang dengan melakukannya. Pengertian minat juga disebutkan menurut Hidayat adalah suatu hal yang bersumber dari perasaan yang berupa kecenderungan terhadap suatu hal sehingga menimbulkan perbuatan-perbuatan atau kegiatankegiatan tertentu

Lilawati dalam Zusnani dalam Carlos Kambuaya menambahkan minat merupakan suatu perhatian mendalam yang disertai rasa senang sekaligus bersemangat terhadap suatu kegiatan sehingga seseorang dapat diarahkan secara alamiah untuk melakukan kegiatan tersebut.

Hurlock menyatakan bahwa keberadaan minat adalah hasil dari sebuah pengalaman dan proses belajar. (Kambuaya, n.d.)

Minat input adalah perasaan condong atau ketertarikan siswa selaku sumberdaya manusia yang belum diolah untuk menjadi bagian dari sebuah lembaga pendidikan tertentu. Perasaan tersebut lahir tanpa direncanakan sebelumnya alias bersifat alami, walau benar bahwa minat seseorang dipengaruhi oleh banyak hal seperti keluarga dan lingkungannya.

## LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM

Lembaga pendidikan Islam merupakan lembaga industry mulia sebab mengemban dua misi yakni profit dan sosial. Misi profit merupakan tugas yang dilaksanakan untuk mendapatkan keuntungan. Sedangkan misi sosial dimaksudkan untuk mewariskan dan menginternalisasikan aspek yang bernilai luhur (Mualimin, 2017).

Lembaga pendidikan hadir sebagai tempat pembinaan bagi semua orang. Tujuannya tak lain adalah membawa perubahan untuk masa

depan yang diharapkan. Merupakan sebuah keniscayaan bahwa setiap orang yang bernaung di dalamnya mengalami perubahan dan semakin berkembang tergantung bagaimana institusi tersebut mengolah dan mengarahkannya (Gazali, 2013)

Peran lembaga pendidikan Islam adalah pelaksana operasional dalam menjalankan fungsi pendidikan Islam. Oleh karena itu, misi yang dibawanya harus selaras dengan misi pendidikan Islam yaitu membentuk pribadi luhur yang dapat memahami dan melaksanakan dengan penuh kesadaran hak dan kewajiban kepada penciptanya, dirinya, sekaligus lingkungannya (Mualimin, 2017). Lembaga pendidikan Islam dibagi menjadi tiga kategori, yaitu lembaga pendidikan Islam formal, non formal, dan informal (Bafadhol, 2017)

Heri Hidayat sebagaimana mengutip Fathur Rahman Al-Aziz mengatakan lembaga pendidikan Islam adalah sebuah tempat bernaung di mana pendidikan berorientasi kepada nilai-nilai ketuhanan menjalankan misinya dengan tujuan terwujudnya cita-cita umat Islam. (Heri Hidayat, n.d.)

## **KONSEP MARKETING DALAM MENINGKATKAN MINAT INPUT DI LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM**

Kotler mengatakan, konsep pokok dalam kegiatan pemasaran berkaitan dengan tiga unsur, yakni needs, want, dan demands. Needs adalah tuntutan dasar manusia berupa pakaian juga makanan. Namun kebutuhan tersebut adakalanya dapat berubah menjadi wants apabila diarahkan lebih khusus lagi seperti seseorang yang menginginkan sarapan nasi goreng, sedangkan kebutuhan sesungguhnya hanyalah nasi. Lalu demands yaitu kecenderungan manusia kepada barang atau produk tertentu yang disertai dengan pembelian (Others, 2016)

Sistem pemasaran yang paling sederhana terdiri dari dua unsur yang saling berkaitan, yaitu organisasi pemasaran dan target pasarnya. Unsur-unsur dalam sebuah sistem pemasaran serupa dengan unsur-unsur yang ada pada sistem radio stereo. Bekerja secara terpisah, tetapi pada waktu dipertemukan secara tepat.

Dewasa ini dunia pendidikan menjadi semakin kompetitif. Baik dari segi menonjolkan program unggulan, fasilitas, maupun kuantitas peserta didiknya. Setiap lembaga pendidikan terus-menerus berupaya untuk untuk tetap unggul di bidangnya masing-masing. Untuk mewujudkan hal tersebut berbagai strategi dicetuskan secara matang lalu dilaksanakan semaksimal mungkin.

Saat ini kegiatan pemasaran tidak hanya terjadi dalam dunia bisnis saja. Pemasaran juga telah melebarkan sayapnya dan memiliki tempat tersendiri di segmen pendidikan. Khususnya pada upaya

peningkatan minat input di lembaga pendidikan.

Lembaga pendidikan Islam masih menjadi lembaga kepercayaan masyarakat untuk menitipkan putra-putrinya. Hal ini tentu saja menguntungkan lembaga-lembaga pendidikan terkait. Namun mengingat bahwa persaingan lembaga pendidikan semakin tajam dan pelik, tentunya lembaga pendidikan harus memikirkan bagaimana mempertahankan kepercayaan tersebut.

Dalam lembaga pendidikan Islam, pemasaran dilakukan dengan menggunakan media verbal dan non verbal. Baik itu bertemu secara langsung dengan masyarakat selaku konsumen pendidikan, atau bahkan menggunakan media-media lain yang berkaitan. Tujuan dilakukannya pemasaran mencakup banyak hal, namun utamanya adalah untuk memberikan pengertian yang positif terhadap lembaga pendidikan itu sendiri, dengan harapan bahwa masyarakat dapat mengerti dan akhirnya menanamkan kepercayaan kepada lembaga pendidikan yang bersangkutan.

Namun, masyarakat bukanlah satu-satunya sasaran prioritas pemasaran lembaga pendidikan Islam. Hal lain yang perlu diperhatikan adalah minat masukan yang kelak akan menjadi bagian dari lembaga itu sendiri. Selain menanamkan kepercayaan kepada masyarakat, lembaga pendidikan Islam harus menawarkan sesuatu yang baru dalam pemasarannya agar peserta didik selaku input atau masukan merasa tertarik dan berminat untuk menempuh pendidikan di lembaga pendidikan Islam.

Minat merupakan sebuah kecenderungan hati kepada hal-hal tertentu. Perbedaan minat setiap individu akan berdampak pada banyak hal. Yang perlu digarisbawahi adalah minat senantiasa berhubungan dengan sesuatu yang menarik. Oleh karenanya lembaga pendidikan Islam selaku lembaga pendidikan yang mengusung nilai-nilai religius juga memiliki misi yang terarah dan jelas sejatinya harus memiliki ciri khas sebagai nilai tambah sehingga dengan sendirinya dapat menjadi daya tarik minat masukannya.

Dalam upaya menarik minat masukannya, lembaga pendidikan Islam melakukan analisa terlebih dahulu terkait pangsa keinginan sekaligus kebutuhan input/masukannya. Dengan melakukan analisa tersebut, lembaga pendidikan Islam akan mengetahui apa saja yang perlu diperbaiki maupun di perbarui dari konsep pemasaran lembaga yang sudah ada. Hal tersebut dilakukan semata-mata untuk menstimulus minat input dengan cara menawarkan kebutuhannya (Yanuri, 2016)

Sebuah organisasi mengusung lima konsep mendasar terkait strateginya dalam melakukan pemasaran (Priangani, 2013). *Pertama*,

Konsep yang dapat dikatakan sebagai konsep klasik di mana konsumennya memilih produk paling mudah didapat sekaligus paling rendah harganya. Pemasaran ini memiliki ruang lingkup distribusi yang luas. Namun konsep ini hanya dapat dilakukan apabila jumlah permintaan melebihi batas yang ditawarkan sedang biaya produknya sangat tinggi. Hal ini pada akhirnya akan berimbas pada pelayanannya yang kurang baik.

*Kedua*, Konsep yang membangun mindset bahwa konsumen memilih sesuatu yang memiliki nilai tinggi, baik dari segi mutu, kinerja terbaik dan senantiasa dilakukan pembaharuan. Dengan realita yang ada maka pihak produsen berupaya untuk terus menerus menciptakan produk terbaik dan rutin menyempurnakannya (Roziqin & Rozaq, 2018).

*Ketiga*, Konsep yang dilakukan dengan cara promosi yang cenderung berlebihan atau agresif. Hal ini disebabkan oleh pihak produsen yang berpendapat bahwa konsumen tidak akan melakukan pembelian produk dalam jumlah banyak. Bercacu pada pemikiran tersebut maka wajar kiranya jika konsumen diserang dengan promosi terus menerus sebagai upaya mendorongnya untuk melakukan pembelian. Konsep ini tidak bisa dipakai untuk berbagai produk, melainkan hanya fokus kepada produk-produk yang tidak dicari-cari oleh konsumen.

*Keempat*, Konsep yang menyatakan bahwa untuk mencapai tujuan industrinya maka hal-hal yang perlu dilakukan adalah menentukan ketertarikan dan kebutuhan konsumen, juga memberikan kepuasan kepada konsumen lebih baik dari pesaingnya.

*Kelima*, Konsep yang menganggap tugas produsen antara lain, membaca dan menganalisis kebutuhan dan kepentingan sasaran lalu memenuhinya dengan cara lebih baik dari pihak lain. Konsep ini dilakukan dengan cara mempertahankan kualitas produk atau bahkan menaikkan taraf kesejahteraan konsumennya. Pelaksanaan konsep pemasaran ini tidak jauh berbeda dengan konsep pemasaran keempat. Namun fokus dan inti pemasaran ini ialah dapat meraih kepercayaan konsumennya. Sehingga dengan begitu akan terjalin hubungan yang baik antara pihak produsen dan konsumen (Munir, 2018)

Idealnya lembaga pendidikan Islam mengadopsi konsep pemasaran nomor lima. Sebab dengan melakukan serangkaian kegiatan tersebut lembaga pendidikan dengan sendirinya terus-menerus melakukan perubahan lebih baik (Mundiri, 2016). Hal ini tentunya menjadi suatu gebrakan yang cerdas di tengah ranah persaingan dengan lembaga-lembaga lain.

Orientasi konsep pemasaran lembaga pendidikan Islam seharusnya kembali kepada masyarakat. Masyarakat selaku pengguna

potensial, mereka juga dapat member pengaruh signifikan terhadap lembaga itu sendiri. Hubungan yang dibangun dengan baik antara pihak lembaga pendidikan Islam dengan masyarakat akan menghasilkan ikatan-ikatan berasaskan kepercayaan sehingga dengan begitu masyarakat merasa tertarik dan menaruh minat kepada lembaga yang bersangkutan. Hal itu merupakan sebuah nilai plus jika dikaitkan dengan realita di mana ada sebagian lembaga pendidikan di luar sana yang tidak memiliki banyak peminat yang disebabkan oleh animo masyaakat yang tidak menentu.

### **KESIMPULAN**

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa dewasa ini pemasaran tidak hanya ada di kancah bisnis, namun juga telah meluas ke sektor pendidikan. Menilik dari semakin pesatnya persaingan antar lembaga pendidikan saat ini khususnya dalam masalah persaingan kuantitas masukan. Tentunya setiap lembaga pendidikan yang ada perlu menyiasati masalah ini dengan serius. Selain perlunya manajemen pendidikan yang terukur dan baik, lembaga pendidikan juga harus memperhatikan aspek pemasaran lembaganya. Sebab pemasaran yang dilakukan dengan baik dan benar akan berdampak pada banyak hal, utamanya citra lembaga dan kuantitas input.

Untuk merangsang minat masukannya, lembaga pendidikan Islam perlu melakukan penelitian dan analisa mendalam terkait apa yang dibutuhkan masukannya. dengan mengetahi jawabannya maka pihak lembaga secara tidak langsung dapat mengevaluasi sesuatu yang kurang maksimal lalu memperbarui dan memperbaikinya. Proses tersebut perlu dilakukan secara terus-menerus dan berkesinambungan satu lain agar lembaga pendidikan Islam dapat mengupgrade kualitasnya hingga akhirnya menjadi lembaga yang diminati masyarakat dan input/masukannya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. (2014). *Manajemen Pemasaran (PT RajaGrafindo Persada)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Abdurahman. (2017). Implikasi UUSPN Terhadap Pendidikan Islam Implikasi. *Al-Tanzim : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(1), 19–35.
- Abrori, H. (2018). Humas sebagai Method of Communication dalam Membentuk Image Madrasah. *Al-Tanzim : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2(2), 160–166.
- Bafadhol, I. (2017). LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM DI INDOESIA. *Jurnal Edukasi Islami Jurnal Pendidikan Islam*, 06(11), 60.
- Gazali, M. (2013). OPTIMALISASI PERAN LEMBAGA PENDIDIKAN UNTUK MENCERDASKAN BANGSA. *Jurnal Al-Ta'dib*, 6(1), 128.
- Heri Hidayat. (n.d.). Teologi Lembaga Pendidikan Islam,. *Jurnal Pengembangan Masyarakat, Ijtimaiyya*, Vol. 6, No. 2, Agustus 2013.
- Jailani. (2018). Kerangka kerja manajemen humas dalam lembaga pendidikan. *Al-Tanzim : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2(1), 49–63.
- Jauhari, M., Rofiki, M., & Farisi, Y. Al. (2017). AUTHENTIC ASSESSMENT DALAM SISTEM EVALUASI PENGEMBANGAN KURIKULUM 2013. *Pedagogik : Jurnal Pendidikan*, 04(01), 103–116.
- Kambuaya, C. (n.d.). Pengaruh Motivasi, Minat, Kedisiplinan Dan Adaptasi Diri Terhadap Prestasi Belajar Siswa Peserta Program Afirmasi Pendidikan Menengah Asal Papua Dan Papua Barat Di Kota Bandung. *Jurnal Social Work*, 5(2), 160.
- Mualimin. (2017). Lembaga Pendidikan Islam Terpadu. *Al-Tadzkiyyah: Jurnal Pendidikan Islam*, 8(1).
- Mundiri, A. (2016). STRATEGI LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM DALAM MEMBANGUN BRANDING IMAGE. *Pedagogik*, 3(2), 58–72.
- Munif, M. (2016). PENGEMBANGAN PENDIDIKAN AGAMA ISLAM SEBAGAI BUDAYA SEKOLAH. *Pedagogik : Jurnal Pendidikan Is*, 3(2), 46–57.
- Munir, M. (2018). Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik. *INTIZAM : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(2), 81.
- Others, S. R. and. (2016). Analisa Pengaruh Product Image Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Variabel Intevening Pada Blesscon Pt. Superior Prima Sukses. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–11.

- Pratiwi, N. K. (2015). Pengaruh Tingkat Pendidikan, Perhatian Orang Tua, Dan Minat Belajar Siswa Terhadap Prestasi Belajar Bahasa Indonesia Siswa Smk Kesehatan Di Kota Tangerang. *Jurnal Pujangga Volume, 1(2)*, 48.
- Priangani, A. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global. *Jurnal Kebangsaan, 2(4)*.
- Roziqin, Z., & Rozaq, H. (2018). Menggagas Competitive Advantage melalui Branding Image. *Jurnal Ilmiah DIDAKTIKA, 18(2)*, 225–244.
- Suryaputri, R. V. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pemanfaatan Sistem Informasi Dan Penggunaan Sistem Informasi Pada Pasar Swalayan (Hypermarket, Supermarket Dan Minimarket) Yang Terdaftar Di Jakarta. *Media Riset Akuntansi, Auditing & Informasi, 12(2)*, 83.
- Togas, N. M. N. (2014). Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, Dan Publisitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penerbit ANDI Cabang Manado. *Jurnal EMBA, 2(4)*, 578.
- Wafa, A., & Diana, E. (2017). PENGEMBANGAN STRUKTUR ORGANISASI SEKOLAH UNGGUL. *Pedagogik : Jurnal Pendidikan, 04(01)*, 117–125.
- Yanuri, D. (2016). "minat Masyarakat Menyekolahkan Anaknya Ke Sekolah Menengah Pertama (Smp) Dan Madrasah Tsanawiyah (Mts) Di Kecamatan Semidang Gumay Kabupaten Kaur. *Al-Bahtsu, 1(2)*, 153.