

Promo *Girl* dalam Dunia *Marketing*: Kajian Analisis Tingkah Laku

Immanuel Hitipeuw

Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Malang, Jl. Semarang 5 Malang, HP. 081555641113

Abstract: *one of the ways to sell a produk to the potential buyer is through using promotional modeling. Promotional modeling is the agency that provide promo models for the company that needs to promote their product to the potential buyer. Promo models can be students, artist, male or female. Related to this article, promo girls will be the focus of discussion based on Behavior Analysis approach to see the function of the promo girls to promote the product to the potential buyer to influence their attitude and behavior to buy the product. So, to understand the important of the relation between the promo girl and the response/behavior of the buyer, this article will discuss the concepts of motivating operation, antecedent stimulus, response, and reinforcement. All these concepts need to be counted in the interaction between the promo girl and the potential buyer to make the promotion effective. Negative effect of the promo girl is also shortly discussed.*

Keywords: *promo girl, behavior analysis, marketing, potential buyer*

Dalam dunia bisnis, pendekatan dan orientasi yang digunakan dalam menghasilkan suatu produk sangat beragam antarprodusen. Produk yang dihasilkan perlu dipasarkan. Keputusan-keputusan yang diambil saat memasarkan suatu produk banyak bergantung pada hasil-hasil riset pemasaran. Hasil-hasil riset pemasaran akan memberikan jawaban-jawaban yang diperlukan berkenaan: siapa yang akan menjadi pembeli produk nantinya? Apa yang menjadi kebutuhan pembeli? Adakah produk kompetitif serupa yang dihasilkan perusahaan lain? Akan dijual dimana nantinya produk tersebut? Akan diberi nama apa produk yang akan dihasilkan? Lalu berapa batasan harga untuk produk tersebut nantinya? Kemudian, seperti apa iklan yang paling efektif untuk memasarkan produk tersebut? dan sebagainya bergantung pada jawaban apa yang ingin dicari.

Berkaitan dengan artikel ini, penulis akan memaparkan salah satu kegiatan pemasaran produk secara langsung kepada pembeli potensial dengan menggunakan *promotional modeling*. Disebut *promotional modeling* karena menggunakan para model untuk

mempromosikan produk-produk kepada pembeli potensial. Para model ini sering terlihat dalam berbagai *event*, baik yang berskala kecil maupun yang berskala besar, dari pameran alat-alat rumah tangga, pameran perumahan, sampai pameran industri otomotif berat. Para model ini dikenal sebagai *promo model*, kadang ada juga yang menyebutnya *brand ambassador*, merupakan orang-orang yang langsung berhadapan dengan pembeli potensial dan mengenalkan produk dari perusahaan yang mereka ageni. Para model ini datang dari berbagai kalangan, pria dan wanita, dan umumnya rentang usia dari dua-puluhan sampai empat-puluhan. Mereka umumnya bekerja di bawah payung suatu agen *promotional modeling*. Tidak jarang mereka adalah para artis yang memang menyukai kegiatan tersebut atau bahkan para mahasiswa yang ingin mendapatkan uang tambahan.

Promo model atau *brand ambassador* dipekerjakan oleh suatu perusahaan bila mereka menginginkan seseorang untuk menolong mempromosikan produk mereka. Dari kacamata pembeli potensial kegiatan *promo model* nampak menarik dan menyenangkan

dan memang betul namun kegiatan semacam ini tidak serta merta bisa dilakukan oleh semua orang. Ada kriteria yang perlu diperhatikan dan itu berkaitan dengan fungsi mereka untuk mempromosikan suatu produk ke pembeli potensial yang menghadiri suatu *event* yakni *personality* seorang model saat menjumpai pembeli potensialnya. Para model ini tidak harus kurus dan bertubuh tinggi dan atau berparas seperti bintang film yang penting mereka memiliki kriteria atau sifat mudah bergaul dan bersahabat. Sifat-sifat ini menjadi penting sekali sebab sebagian dari pekerjaan para model ini adalah mendekati berbagai jenis orang-orang yang justru tidak dikenal yang datang ke *event* tersebut sepanjang hari atau sepanjang acara tersebut.

Respon atau perilaku dari orang-orang yang tidak dikenal yang didekati para model umumnya tidak bisa ditebak. Ada yang lebih senang didekati dengan model tertentu. Misalnya kaum pria tertentu ada yang senang mendekati stand suatu perusahaan karena disitu promo modelnya adalah para wanita muda. Respon-respon calon pembeli potensial berdasarkan jenis kelamin didasarkan pada beragam konsekuensi yang mereka harapkan. Ada pembeli potensial yang senang dengan gaya penjelasan yang feminim, ada yang senang dengan kelembutan wanita dan ada yang senang lebih karena faktor wanita belia atau parasnya. Respon-respon calon pembeli potensial pria semacam ini merupakan hal yang sah-sah saja sebab pembeli potensial bebas memilih. Namun bila ada pembeli potensial bertingkah-laku tidak wajar, maka *promo model* tersebut perlu mengatasinya dengan santun (menolaknyanya), dan lebih jauh *promo model* dapat melaporkan kepada supervisor setempat yang ada. Dari pengalaman ini dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin tertentu (wanita) dapat mempengaruhi respon calon pembeli potensial mendatangi suatu produk yang sedang dipromosikan dan bahkan untuk mencoba produk tersebut.

Tugas seorang model selalu tidak sama dalam berbagai *event*. Terkadang seorang model hanya membagi-bagi sampel produk dengan orang-orang asing yang didekatinya selama *event* tersebut. Di saat lain, seorang model mungkin harus bisa menarik calon pembeli potensial untuk mencoba produk yang sedang dipamerkan, atau bahkan tugasnya sekedar membagi-bagikan informasi berkenaan produk yang diwakilinya. Dalam *event-event* yang besar dan berskala nasional ataupun internasional dimana banyak

perusahaan kompetitor (pesaing) ikut serta, maka peran promo model menjadi krusial. Mereka harus bisa memberikan informasi yang diperlukan oleh calon pembeli potensial. Untuk itu, mereka harus menguasai informasi dengan rinci berkenaan produk yang mereka wakili. Tanpa penguasaan informasi, calon pembeli potensial tidak akan melirik produk tersebut sebagai sesuatu yang special yang diperlukannya, dan sebaliknya akan mendapatkan kesan yang biasa saja dan akan segera meninggalkan arena tersebut dan beralih ke stand kompetitor lainnya. Intinya *well-informed* ikut menentukan respon calon pembeli potensial di waktu berikutnya.

Adanya aspek *well informed* menjadi salah satu penentu untuk menahan calon pembeli potensial agar mau mendengar dan akhirnya tertarik untuk mencoba produk, memberikan alamatnya untuk *follow-up*, atau bahkan membeli produk tersebut. Tanpa kesempatan yang cukup dalam hal kontak dengan calon pembeli potensial, maka sulit bagi seorang *promo model* untuk membuat calon pembeli potensial mendapatkan kesan yang baik terhadap produk tersebut. Dalam keadaan demikian, pembeli potensial tidak akan mendapatkan apa yang diperlukannya dan selanjutnya tidak merasakan adanya ikatan tertentu dengan produk tersebut. Bila kondisi semacam ini yang terjadi, sulit mengharapkan calon pembeli potensial mau membeli produk yang ditawarkan. Gambaran ini menunjukkan bahwa kepuasan pembeli potensial ikut menentukan.

Dari uraian singkat di atas berkaitan dengan promosi suatu produk dikaitkan dengan *promo model* diketahui bahwa jenis kelamin, *well informed*, tertarik memberikan alamat, membeli produk, dan kepuasan pembeli potensial adalah hal-hal yang penting untuk dipahami. Tanpa pemahaman yang baik dan benar akan menjadikan *promotional modeling* bisa disalah-fungsikan. Dalam tulisan ini akan diuraikan hal-hal tersebut dalam bingkai konsep-konsep menurut analisis tingkah-laku untuk pemasaran. Jenis kelamin merupakan konsep *motivating operation*, produk yang dipamerkan dengan segala kelebihanannya merupakan konsep *antecedent*, tertarik mencoba, berikan alamat, dan membeli produk merupakan konsep *behavior (response)*, dan terakhir konsep kepuasan pembeli potensial merupakan konsep *consequence*.

Pemahaman berkenaan konsep-konsep di atas adalah penting sebab memperkerjakan seorang promo

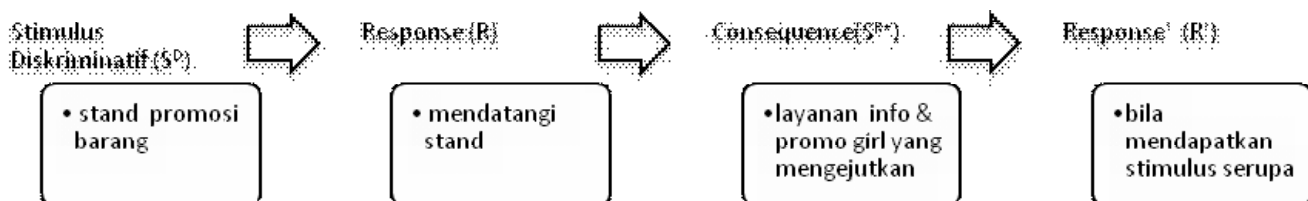
model haruslah hasilnya efektif. Bila tidak paham tentang konsep ini maka kemungkinan yang dilakukan suatu perusahaan hanyalah ”ikut-ikutan,” karena sedang tren promo model atau menyalahgunakan para model untuk tujuan yang lain yang negatif. Analisis tingkah-laku itu sendiri merupakan suatu disiplin ilmu yang berkembang begitu pesat dengan penerapan dalam berbagai bidang. Tidak mengherankan bila *The Association for Behavior Analysis International* sekarang telah memiliki lebih dari 20 kelompok peminatan khusus untuk para anggotanya, yang mewakili beragam area peminatan dan aplikasi, misalnya ABA (*Applied Behavior Analysis*) sebagai terapan dalam *autis, behavioral gerontology, behaviorists for social action, organizational behavior management, and clinical behavior analysis*. Konsep-konsep dalam bingkai Analisis Tingkah-laku yang akan diuraikan nantinya dikaitkan dengan promo model wanita yang selanjutnya disebut *promo girl*. Tujuan dari pembahasan konsep-konsep ini adalah untuk memberikan kajian pemahaman konseptual berkenaan *promo girl* dari sisi Analisis Tingkahlaku.

Suatu produk akan semakin kuat menggerakkan pembeli potensial untuk mempertimbangkan membeli atau mendatangi stan produk tersebut bila produk tersebut sesuai dengan keinginan dan pengalaman pembeli potensial tersebut. Produk yang demikian akan menjadi stimulus diskriminatif (S^D) dimana pembeli potensial akan lebih memilih produk tersebut untuk dikunjungi dibanding produk di stan yang lain dan biasanya (pembeli potensial) senang dengan atau mengharapkan mendapatkan kejutan berkenaan produk tersebut. Kejutan-kejutan itu sendiri, selanjutnya akan mempengaruhi respon pembeli potensial tersebut di kemudian hari. Kejutan-kejutan yang didapatnya bisa berupa informasi yang disajikan secara variatif seperti melalui brosur, demo, dan

juga melalui kehadiran seorang promo model yang dengan caranya yang khas (seorang wanita misalnya) mampu mempromosikan produk tersebut dengan cara yang melebihi ekspektasi pembeli potensial tersebut. Kejutan-kejutan tersebut adalah *consequence* yang diterima pembeli dan berfungsi sebagai *reinforcement* (S^{R+}). *Reinforcement* sendiri akan mempertahankan respon serupa dikemudian hari dan menjadi hal yang bisa memotivasi pembeli potensial untuk merespon, dan juga menjadi pengalaman pembeli. Sementara *response* sendiri dalam bahasa pemasaran pelanggan adalah usaha untuk memuaskan suatu dorongan yang ada dalam diri individu berdasarkan stimulus dan pengalaman sebelumnya (McCarthy & Perreault, 1990). Untuk melukiskan hubungan antara stimulus *responce reinforcement* disajikan dalam Gambar 1.

Di waktu berikutnya saat memasuki suatu arena tempat berlangsung pameran besar–pembeli potensial tersebut biasanya akan merasakan suasana yang sangat hiruk pikuk karena banyaknya stimulus yang membombardir inderanya. Dalam kondisi yang demikian, perhatian pembeli potensial biasanya mudah beralih, apalagi bila produk yang dipamerkan sangat beragam, dan banyak perusahaan atau produsen hadir dan bersaing untuk menarik perhatian pembeli potensial. Dengan kondisi dimana perusahaan kompetitor lainnya hadir, maka tiap perusahaan atau produsen perlu memikirkan bagaimana cara menarik perhatian pembeli potensial untuk lebih memilih produknya dan bukan produk perusahaan kompetitor lainnya. Intinya bagaimana memberikan *cues* (McCarthy & Perreault, 1990) yakni stimulus yang bisa segera dikenali dan menarik pembeli. Dengan *cues* yang ada akan membuat pembeli potensial bisa merespon dengan berlama-lama ”berinteraksi” dengan produk tersebut dan akhirnya mau membeli.

Dalam pameran berskala besar, berbagai produk



Gambar 1. *Reinforcement* sebagai cara memotivasi

dibagi ke dalam area-area kekhususan seperti area *automobile*, area *real-estate*, dan area *cellular phone*. Cara semacam ini memudahkan pembeli potensial untuk segera tahu area mana yang akan didatangi pertama kali, dan bagi pembeli potensial yang tidak memiliki waktu yang banyak untuk melihat semuanya akan sangat tertolong. Setelah berada di area tertentu (misalnya *cellular phones*), pembeli potensial masih menghadapi banyak stand. Stand mana yang akan dikunjunginya biasanya didorong oleh pengalaman sebelumnya. Bila pembeli potensial tersebut adalah pengguna Nokia dan Samsung dan selalu puas dengan keduanya, maka stan dari kedua produk tersebut akan memicu tingkah-laku pembeli potensial untuk mendatanginya. Selanjutnya, setelah menemukan Nokia dan Samsung, pembeli potensial akhirnya memutuskan mendatangi Nokia terlebih dahulu karena mereka menggunakan *promo girl* dan dari pengalaman sebelumnya dengan *promo girl* adalah positif dalam mempromosikan produk.

Dari uraian di atas nampak bahwa *promo girl* menggerakkan pembeli potensial untuk mendatangi suatu stan dari produk tertentu. Hal ini bisa dipandang juga bahwa pembeli potensial memiliki motive membeli karena faktor *comfort* (Everard & Burrow, 1990) yang dirasakan dari pengalaman dengan *promo girl* sebelumnya. Hal ini bisa dipahami sebab fungsi *promo model* adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial dengan tujuan untuk mempengaruhi *attitude and behavior* pembeli (McCarthy & Perreault, 1990). Dalam hal ini, *promo girl* sekalipun bukan produk sebenarnya yang diinginkan pembeli potensial, tetapi *promo girl* telah membawa dampak terhadap tingkah-laku pembeli potensial, yang oleh Michael (2004) digambarkan sebagai suatu *motivating operations* (MO). Pengertian MO adalah variabel-variabel dalam lingkungan yang mempunyai dua macam efek terhadap tingkah-laku. Yang pertama, efek yang mengubah nilai/harga terkini dari suatu stimulus, benda atau peristiwa. Yang kedua, efek yang mengubah tingkah-laku yang telah diperkuat oleh stimulus, benda atau peristiwa tersebut.

Lebih jauh MO mempunyai dua bentuk. Salah satu bentuk MO yakni untuk meningkatkan keefektifan terkini dari suatu *reinforcer* disebut *establishing operation* (EO), misalnya dari contoh di atas, stimulus (*promo girl*) efektif menggerakkan pembeli potensial

ke stand Nokia dibanding yang lain. Karena *response* dan *reinforcer* yang diperoleh pembeli potensial sebelumnya diberikan oleh seorang *promo girl* – pada akhirnya *promo girl* menjadi pemicu yang efektif untuk menggerakkan tingkah-laku atau *response* seseorang. Bila diilustrasikan seperti pada Gambar 2.

Kondisi waktu yang tidak banyak dan kehadiran *promo girl* telah berdampak pada *response* pembeli potensial untuk menuju stand Nokia. Pengalaman sebelumnya yang positif dari seorang *promo model*, menjadikan *promo girl* memiliki nilai yang tinggi dan efektif untuk menggerakkan tingkah-laku pembeli potensial, dan selain itu juga adanya kepuasan pemakaian Nokia sebelumnya – menghasilkan suatu kondisi EO yang akan membuat Nokia terbaru menjadi lebih efektif sebagai *reinforcer*, dan meningkatkan semua respon yang diperlukan untuk mendapatkan Nokia terbaru sebagaimana respon-respon yang serupa di masa lalu. Singkatnya EO menentukan apa yang seorang individu inginkan pada suatu waktu tertentu.

Suatu produk dengan segala kelebihanannya merupakan daya tarik tersendiri yang membuat pembeli potensial memberikan respon yang diinginkan. Stimulus (produk dengan segala kelebihanannya) yang memicu munculnya respon atau tingkah-laku pembeli potensial terhadap produk tersebut disebut sebagai *antecedent stimulus*.

Bila suatu produk dihasilkan oleh berbagai produsen, maka persaingan antar produsen akan tinggi. Berbagai cara dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memastikan bahwa produknya memiliki kelebihan dan memastikan bahwa pengguna mengetahuinya. Karena itu, salah satu cara untuk memastikan bahwa pengguna mengetahui tentang adanya suatu produk adalah dengan memberikan *cues* yang nampak dalam kegiatan promosi.

Dalam pameran skala besar yang dihadiri oleh perusahaan pesaing lainnya bagaimana menarik pembeli potensial untuk lebih memilih produk dari perusahaan tertentu dan bukan produk dari perusahaan pesaing lainnya adalah hal yang penting. Dari contoh sebelumnya di atas sebagaimana diilustrasikan pada Gambar 2, pembeli potensial tidak memilih stan *cellular phone* yang lain tetapi Nokia. Dalam hal ini stand Nokia menjadi stimulus diskriminatif (S^D) karena dipilih dari sekian banyak stan *cellular phones*.

Namun perlu diperhatikan bahwa pembeli poten-

sial menjatuhkan pilihan pada Nokia tidak semata karena produk Nokia. Sebelumnya pembeli potensial telah menggunakan *cellular phone* baik Nokia maupun Samsung. Namun karena faktor *promo girl* telah ikut mempengaruhi pembeli potensial yang tidak memiliki banyak waktu untuk memilih Nokia, karena dengan Nokia dia akan mendapatkan informasi yang melebihi ekspektasinya melalui seorang *promo girl*.

Terlihat bahwa S^D sangat menentukan, namun dalam situasi tertentu dimana pembeli potensial tidak punya banyak waktu namun membutuhkan informasi yang melebihi ekspektasinya menjadikan *establishing operation* (EO) menjadi penentu akhir yang mempengaruhi perilaku pembeli potensial. Artinya sekalipun produk yang dihasilkan memiliki kelebihan dibanding produk yang serupa lainnya, namun dalam arena pameran yang besar perlu memperhitungkan faktor keterbatasan waktu dan kebingungan pembeli potensial.

Setiap *response* selalu memiliki fungsi, antara lain: (1) mendapatkan perhatian (*attention*) dengan konsekuensi yang mempertahankannya berupa *social positive reinforcement*; (2) menghindari dari perhatian dengan konsekuensi *social negative reinforcement* (*escape*), dan (3) tingkah laku untuk menghindari (*escape*) dari sesuatu yang terlalu menuntut atau sesuatu yang membosankan, dengan konsekuensi *negative reinforcement* (Alberto & Troutman, 2009; Cooper, et al., 2007).

Fungsi tingkah-laku (*response*) untuk mendapatkan perhatian (*social positive reinforcement*) sangat umum ditemukan pada semua orang dan pada semua kalangan dengan tujuan untuk mendapatkan kesempatan atau terlibat dalam interaksi sosial. *Response* pembeli potensial yang datang ke pameran Nokia misalnya selalu ingin mendapatkan perhatian dari pelaku promosi. Perhatian yang baik yang diterima pembeli potensial akan berdampak positif terhadap responnya akan produk tersebut. Dari Gambar 2, pembeli

potensial datang karena faktor *promo girl* dan menemukan *promo girl* menyambut dan memperkenalkan produk tersebut bahkan membantu pembeli potensial mencoba produk tersebut maka kemungkinan untuk membeli produk jadi tinggi. Bila *response* seseorang mendapatkan stimulus yang diinginkan, maka bisa dikatakan stimulus tersebut menjadi *reward* yang berfungsi sebagai *reinforcement* yang positif (S^{R+}) baginya (Hodgetts, 1991).

Fungsi tingkah-laku untuk menghindari dari perhatian atau interaksi dengan orang dewasa ataupun dengan teman sebaya (*social negative reinforcement*) dapat terjadi bila seseorang menemukan bahwa situasi yang dihadapinya tidak menyenangkan atau menyakitkan baginya. Bentuk tingkah-laku yang muncul, misalnya, untuk menghentikan interaksi sosial adalah dengan individu yang bersangkutan menampakkan malas berbicara atau dengan memberikan jawaban sekedarnya. Tujuannya agar lawan bicaranya berhenti berinteraksi dengan individu tersebut. Kembali ke contoh Pameran Nokia menggunakan *promo girl*, bila *promo girl* menunjukkan perilaku yang tidak *friendly and outgoing* maka pembeli potensial enggan meneruskan kontak dengan sang *promo girl*. Di sini terlihat bahwa suatu produk nilainya bisa menurun hanya karena faktor *promo girl* yang memiliki sifat kurang tepat dalam interaksi dengan pembeli potensial.

Fungsi tingkah-laku untuk menghindari dari tugas (*negative reinforcement*) sering ditemukan dalam setting manapun. Tugas *promo girl* tidak jarang menggiring (calon) pembeli potensial untuk mencoba produk tersebut. Dalam hal ini *promo girl* harus cukup *smart* untuk tidak "memaksa" semua orang yang datang untuk mencoba produk tersebut. Terkadang ada pembeli potensial yang datang dengan pemahaman yang cukup tentang produk tersebut atau sebaliknya tidak tahu sama sekali dan karena itu tidak ingin mencoba produk tersebut. Pembeli potensial semacam



Gambar 2. Motivating Operation: Promo Girl sebagai *Establishing Operation*

ini biasanya cukup dengan pemberian informasi yang bersifat teknis seperti harga, garansi dan sebagainya. Bila digiring untuk mencoba, maka cenderung akan menolak dan pergi, dan itu berarti *promo girl* tidak sempat memberikan ke pembeli potensial informasi teknis yang diinginkannya.

Intinya setiap *response* yang diberikan pembeli potensial perlu ditanggapi oleh *promo girl* secara tepat sehingga menghasilkan *response* dikemudian hari yang positif yang bisa ditindaklanjuti.

Kehadiran *promo girl* menggerakkan tingkah-laku pembeli potensial untuk mendatangi produk yang sedang dikenalkan. Saat pembeli potensial berinteraksi dengan *promo girl* berkaitan dengan produk tersebut akan sangat menentukan apalagi perusahaan pesaing juga hadir di arena pameran tersebut. Memberikan apa yang pembeli potensial ingin tahu berkenaan produk tersebut dan memberikan kesempatan untuk mencoba akan memperlengkapi pemahaman pembeli potensial terhadap produk tersebut dan manfaatnya. Sejauhmana seorang *promo girl* memperkenalkan produk tersebut sebagai sesuatu yang berharga dan perlu dimiliki oleh pembeli potensial akan menimbulkan kesan yang khusus dalam diri pembeli potensial. Efeknya pembeli potensial merasakan adanya kepuasan dari stan tersebut secara keseluruhan. Kepuasan ini merupakan hal yang menentukan untuk munculnya *attitude* yang positif terhadap produk tersebut sehingga kelak *response* selanjutnya juga positif terhadap produk tersebut untuk membeli atau menundanya sampai waktu yang tepat.

Promo girl bisa berarti yang lain bagi para pelanggan yang datang. Ada yang melihat *promo girl* tidak hanya sebagai *promo model* tetapi lebih jauh lagi mereka melihatnya sebagai wanita penghibur. Dalam

pandangan orang-orang semacam ini, *promo girl* dipandang sebagai *sexy promo girl* dimana sang model merupakan objek baginya. Pandangan dan praktik-praktik semacam ini merupakan eksek dari *promo girl* yang disalah artikan oleh kalangan tertentu. *Promo girl* semacam ini selalu mensyaratkan paras yang cantik. Jelas hal ini bukanlah tujuan dari *promotional modeling*. Praktik-praktik semacam ini bisa terbaca melalui media-media terutama melalui internet dimana mereka menawarkan jasa *promo girl* terselubung.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Promo girl merupakan bagian dari kegiatan pemasaran suatu produk. Mereka umumnya bekerja di bawah suatu perusahaan *promotional modeling* yang menjadi agen mereka. Suatu perusahaan dapat meningkatkan nilai dari produk yang sedang dipromosikan karena kehadiran *promo model*, tetapi ada kemungkinan bila *promo model* yang digunakan tidak tepat maka produk yang baik dan bernilai bisa tidak berarti apa-apa bagi pembeli potensial.

Saran

Promo model wanita tidak jarang disalah tafsir oleh pelanggan tertentu, dan bahkan ada agen yang dengan sengaja mengelola *promo girl* untuk tujuan yang negatif. Untuk itu calon *promo model* perlu cerdas dalam memilih agen dan berhadapan dengan pembeli potensial.

DAFTAR RUJUKAN

- Alberto, P. A., & Troutman, A.C. 2009. *Applied Behavior Analysis for Teachers* (8th ed.). Upper Sadle River, NJ: Merrill-Pearson.
- Cooper, J.O., Heron, T.E., & Heward, W.L. 2007. *Applied Behavior Analysis* (2nd ed). Columbus, OH: Pearson.
- Everard, K.E., & Burrow, J. 1990. *Business Principles and Management* (9th ed.). Cincinnati, OH: South-Western Publishing Co.
- Hodgetts, R.M. 1991. *Organizational Behavior: Theory and Practice*. New York: Merrill.
- McCarthy, E.J., & Perreault, Jr., W.D. 1990. *Basic Marketing* (10th ed.). Homewood, IL: IRWIN.
- Michael, J. 2004. *Concepts And Principles of Behavior Analysis* (rev.ed.). Kalamazoo, MI: Society for the Advancement of Behavior Analysis.