

PERAN BUDAYA KERJA KREATIF DALAM MENDUKUNG IMPLEMENTASI GILA MARKETING DI PERUSAHAAN

Erika Putri Rahma Diana, Rafangesti Suli Anggalefi, Rahmania Ayu Agustina

^(1,2,3)Progam Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, STIE Mahardika
erikaadiana4@gmail.com

Abstrak

Perkembangan dunia bisnis yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif agar mampu menarik perhatian konsumen serta mempertahankan daya saing. Salah satu pendekatan yang banyak diterapkan adalah Gila Marketing, yaitu strategi pemasaran yang mengutamakan kreativitas, keunikan, dan pemanfaatan media digital dalam membangun hubungan dengan konsumen. Keberhasilan implementasi strategi tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan pemasaran, tetapi juga oleh budaya kerja kreatif yang berkembang di dalam organisasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran budaya kerja kreatif dalam mendukung implementasi Gila Marketing di perusahaan. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kepustakaan (*library research*), melalui pengumpulan data dari jurnal ilmiah, buku, dan berbagai publikasi akademik yang relevan. Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan mengidentifikasi, membandingkan, serta menginterpretasikan berbagai konsep dan hasil penelitian terdahulu. Hasil kajian menunjukkan bahwa budaya kerja kreatif mampu mendorong munculnya inovasi, meningkatkan kolaborasi antarkaryawan, mempercepat adaptasi terhadap perubahan pasar, serta menghasilkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan kompetitif. Dengan demikian, budaya kerja kreatif menjadi fondasi penting bagi keberhasilan implementasi Gila Marketing sekaligus meningkatkan daya saing perusahaan di era bisnis modern.

Kata kunci: budaya kerja kreatif, Gila Marketing, inovasi, strategi pemasaran, daya saing perusahaan.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis pada era digital berlangsung sangat cepat seiring dengan kemajuan teknologi informasi, perubahan gaya hidup masyarakat, dan meningkatnya persaingan antarperusahaan. Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk tidak hanya menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, tetapi juga menerapkan strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen secara efektif. Oleh karena itu, kreativitas menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis.

Salah satu strategi pemasaran yang mulai banyak diterapkan adalah Gila Marketing, yaitu pendekatan pemasaran yang mengutamakan kreativitas, inovasi, serta ide-ide yang unik dalam menyampaikan promosi kepada konsumen. Strategi ini tidak selalu membutuhkan anggaran yang besar, tetapi lebih menekankan pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan kampanye pemasaran yang menarik, mudah diingat, dan memiliki potensi untuk tersebar luas melalui media sosial maupun rekomendasi dari konsumen.

Keberhasilan penerapan Gila Marketing sangat dipengaruhi oleh kondisi internal perusahaan, khususnya budaya kerja yang diterapkan. Budaya kerja kreatif mampu menciptakan lingkungan yang mendorong karyawan untuk berpikir inovatif, terbuka terhadap perubahan, berani mengemukakan gagasan baru, serta mampu bekerja sama dalam menghasilkan solusi yang kreatif. Dengan adanya budaya tersebut, perusahaan akan lebih mudah menghasilkan strategi pemasaran yang relevan dengan kebutuhan pasar dan perkembangan teknologi.

Berdasarkan uraian tersebut, artikel ini bertujuan untuk mengkaji peran budaya kerja kreatif dalam mendukung implementasi Gila Marketing di perusahaan. Melalui kajian ini diharapkan dapat

diperoleh pemahaman mengenai pentingnya membangun budaya organisasi yang inovatif sebagai salah satu faktor yang mendukung keberhasilan strategi pemasaran modern serta meningkatkan daya saing perusahaan.

Perubahan perilaku konsumen yang semakin dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital juga menjadi salah satu faktor yang mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dalam menyusun strategi pemasaran. Konsumen saat ini tidak hanya mencari produk atau jasa yang berkualitas, tetapi juga menginginkan pengalaman yang menarik, komunikasi yang interaktif, serta konten yang mampu memberikan nilai tambah. Kondisi tersebut menyebabkan perusahaan harus lebih adaptif dalam memahami kebutuhan pasar dan mampu menciptakan strategi pemasaran yang berbeda dari para pesaing. Oleh karena itu, kreativitas tidak lagi dipandang sebagai pelengkap, melainkan menjadi salah satu aset penting yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Di sisi lain, keberhasilan strategi pemasaran yang kreatif tidak hanya bergantung pada kemampuan individu atau divisi pemasaran semata. Lingkungan kerja yang mendukung lahirnya ide-ide baru memiliki peran yang sama pentingnya dalam menghasilkan inovasi yang berkelanjutan. Perusahaan yang mampu membangun budaya kerja kreatif cenderung memberikan ruang bagi karyawan untuk menyampaikan gagasan, berkolaborasi, serta berani mencoba pendekatan baru dalam menyelesaikan berbagai tantangan bisnis. Budaya kerja seperti ini akan mendorong terciptanya inovasi yang tidak hanya berdampak pada pengembangan produk dan layanan, tetapi juga pada efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan.

Dalam praktiknya, implementasi Gila Marketing membutuhkan kolaborasi lintas fungsi di dalam organisasi agar setiap ide kreatif dapat diwujudkan menjadi strategi pemasaran yang efektif. Pendekatan pemasaran ini menekankan pentingnya keunikan, inovasi, dan kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan berbagai media digital untuk membangun perhatian serta keterlibatan konsumen. Oleh sebab itu, perusahaan perlu menciptakan budaya organisasi yang mampu mendukung proses inovasi secara berkelanjutan sehingga strategi pemasaran yang dihasilkan tidak hanya menarik perhatian pasar, tetapi juga mampu meningkatkan citra merek dan keunggulan kompetitif perusahaan.

Selain memberikan dampak terhadap efektivitas pemasaran, budaya kerja kreatif juga berkontribusi dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Karyawan yang bekerja dalam lingkungan yang terbuka terhadap inovasi umumnya memiliki motivasi, rasa memiliki, dan kemampuan beradaptasi yang lebih tinggi terhadap perubahan. Hal tersebut menjadi modal penting bagi perusahaan untuk menghadapi dinamika persaingan bisnis yang terus berkembang. Dengan demikian, budaya kerja kreatif tidak hanya berfungsi sebagai nilai organisasi, tetapi juga menjadi strategi jangka panjang dalam mendukung keberhasilan implementasi Gila Marketing serta meningkatkan daya saing perusahaan di era digital.

KAJIAN PUSTAKA

1. Budaya Kerja Kreatif

Budaya kerja kreatif merupakan sekumpulan nilai, kebiasaan, dan norma yang diterapkan dalam suatu organisasi untuk mendorong setiap karyawan berpikir inovatif, menghasilkan ide-ide baru, serta berani melakukan perubahan yang memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Budaya ini tidak hanya berfokus pada kreativitas individu, tetapi juga membangun lingkungan kerja yang mendukung kolaborasi, komunikasi yang terbuka, dan pembelajaran secara berkelanjutan. Perusahaan yang menerapkan budaya kerja kreatif umumnya lebih mudah beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis. Selain mampu meningkatkan inovasi, budaya tersebut juga berkontribusi dalam meningkatkan produktivitas kerja, kualitas pengambilan keputusan, serta kemampuan perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif.

2. Gila Marketing

Gila Marketing merupakan strategi pemasaran yang mengandalkan kreativitas tinggi, inovasi, dan pendekatan promosi yang berbeda dari strategi pemasaran pada umumnya. Konsep ini

menitikberatkan pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan kampanye pemasaran yang unik, menarik perhatian, serta mampu membangun pengalaman positif bagi konsumen. Dalam praktiknya, Gila Marketing banyak memanfaatkan media digital, terutama media sosial, konten kreatif, pemasaran viral, serta kolaborasi dengan kreator konten atau influencer. Melalui pendekatan tersebut, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), memperluas jangkauan pasar, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen secara efektif.

3. Hubungan Budaya Kerja Kreatif dengan Implementasi Gila Marketing

Budaya kerja kreatif memiliki hubungan yang erat dengan keberhasilan implementasi Gila Marketing. Lingkungan kerja yang memberikan kesempatan kepada karyawan untuk menyampaikan ide, melakukan eksperimen, serta berkolaborasi akan menghasilkan inovasi pemasaran yang lebih beragam dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Sebaliknya, budaya organisasi yang terlalu kaku dapat menghambat munculnya kreativitas sehingga strategi pemasaran menjadi kurang efektif. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun budaya kerja yang mendukung inovasi agar setiap anggota organisasi dapat berkontribusi dalam menciptakan strategi pemasaran yang kreatif. Dengan demikian, implementasi Gila Marketing tidak hanya menjadi tanggung jawab bagian pemasaran, tetapi juga merupakan hasil dari budaya organisasi yang mendorong kreativitas dan inovasi secara berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kepustakaan (library research). Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami dan menganalisis berbagai konsep, teori, serta hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan budaya kerja kreatif dan implementasi Gila Marketing dalam lingkungan perusahaan. Melalui studi kepustakaan, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai hubungan antara budaya organisasi yang inovatif dengan keberhasilan strategi pemasaran kreatif di era digital.

Sumber data yang digunakan merupakan data sekunder yang berasal dari jurnal ilmiah nasional maupun internasional, buku referensi, artikel akademik, prosiding, serta publikasi lain yang relevan dengan topik penelitian. Seluruh referensi dipilih berdasarkan tingkat relevansi, kredibilitas, dan kemutakhiran informasi, dengan mengutamakan sumber primer yang diterbitkan dalam sepuluh tahun terakhir agar hasil kajian memiliki landasan ilmiah yang kuat dan sesuai dengan perkembangan ilmu pengetahuan serta praktik bisnis saat ini.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui identifikasi, penelusuran, dan seleksi berbagai literatur yang membahas budaya kerja kreatif, inovasi organisasi, serta strategi pemasaran modern. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif, yaitu dengan mengelompokkan, membandingkan, menginterpretasikan, dan menghubungkan berbagai temuan dari setiap sumber untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran budaya kerja kreatif dalam mendukung implementasi Gila Marketing. Hasil analisis kemudian disusun secara sistematis sehingga mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai pentingnya budaya organisasi sebagai fondasi dalam menciptakan strategi pemasaran yang inovatif, adaptif, dan berdaya saing.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis dari berbagai literatur, budaya kerja kreatif merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam mendukung keberhasilan implementasi Gila Marketing di perusahaan. Budaya kerja yang memberikan ruang bagi karyawan untuk berpikir inovatif, berkolaborasi, serta berani menyampaikan ide-ide baru mampu menciptakan lingkungan organisasi yang adaptif terhadap perubahan. Di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan kualitas produk atau jasa, tetapi juga dituntut mampu menghadirkan strategi pemasaran yang unik, menarik, dan mampu membangun hubungan emosional dengan

konsumen. Oleh karena itu, kreativitas menjadi modal utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh perusahaan lain.

Hasil kajian juga menunjukkan bahwa budaya kerja kreatif memiliki hubungan yang erat dengan proses inovasi dalam organisasi. Lingkungan kerja yang terbuka terhadap masukan, menghargai perbedaan pendapat, dan memberikan kesempatan kepada karyawan untuk melakukan eksperimen akan mendorong lahirnya berbagai ide baru yang dapat diterapkan dalam aktivitas pemasaran. Kondisi tersebut memungkinkan perusahaan menghasilkan strategi promosi yang lebih fleksibel dan sesuai dengan perubahan perilaku konsumen. Sebaliknya, perusahaan yang masih menerapkan budaya organisasi yang kaku dan terlalu birokratis cenderung mengalami kesulitan dalam mengembangkan inovasi sehingga strategi pemasaran yang diterapkan kurang mampu menarik perhatian pasar.

Dalam era digital, implementasi Gila Marketing semakin relevan karena perubahan pola konsumsi masyarakat yang didominasi oleh penggunaan internet dan media sosial. Konsumen kini tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga berperan aktif dalam memberikan ulasan, membagikan pengalaman, bahkan memengaruhi keputusan pembelian konsumen lain melalui berbagai platform digital. Situasi ini membuat perusahaan perlu menghasilkan konten pemasaran yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga kreatif, interaktif, dan memiliki nilai hiburan (entertainment value). Strategi seperti pemasaran viral (viral marketing), storytelling, kolaborasi dengan content creator, hingga kampanye berbasis tren media sosial menjadi bagian dari implementasi Gila Marketing yang banyak digunakan perusahaan saat ini.

Budaya kerja kreatif menjadi fondasi utama dalam menghasilkan strategi-strategi tersebut. Ketika perusahaan memberikan kebebasan kepada karyawan untuk mengeksplorasi ide baru, proses penciptaan konten pemasaran akan berlangsung lebih dinamis dan inovatif. Kolaborasi antardivisi juga menjadi lebih efektif karena setiap individu memiliki kesempatan untuk memberikan kontribusi sesuai dengan kompetensi yang dimiliki. Dengan demikian, implementasi Gila Marketing bukan hanya menjadi tanggung jawab divisi pemasaran, melainkan melibatkan seluruh elemen organisasi dalam menciptakan nilai tambah bagi perusahaan.

Selain berdampak pada efektivitas pemasaran, budaya kerja kreatif juga memberikan pengaruh positif terhadap kualitas sumber daya manusia. Lingkungan kerja yang mendukung kreativitas mampu meningkatkan motivasi, kepuasan kerja, serta rasa memiliki terhadap organisasi. Karyawan akan merasa lebih dihargai ketika ide dan gagasan yang mereka berikan mendapatkan apresiasi dari perusahaan. Kondisi tersebut mendorong munculnya semangat untuk terus berinovasi dan memberikan kontribusi terbaik bagi pencapaian tujuan organisasi. Dalam jangka panjang, budaya kerja yang demikian dapat meningkatkan produktivitas sekaligus memperkuat loyalitas karyawan terhadap perusahaan.

Hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa perusahaan yang berhasil membangun budaya inovasi cenderung lebih cepat beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis dibandingkan perusahaan yang kurang mendorong kreativitas. Kemampuan beradaptasi tersebut menjadi salah satu faktor penting dalam menghadapi perubahan preferensi konsumen, perkembangan teknologi digital, maupun munculnya pesaing baru. Dengan budaya kerja kreatif, perusahaan dapat lebih mudah mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar sekaligus mempertahankan daya saing di tengah dinamika bisnis yang terus berkembang.

Meskipun demikian, implementasi budaya kerja kreatif masih menghadapi berbagai tantangan. Beberapa organisasi masih menerapkan sistem kerja yang terlalu formal sehingga membatasi ruang bagi karyawan untuk menyampaikan ide-ide baru. Selain itu, rendahnya dukungan dari pimpinan, minimnya pelatihan mengenai inovasi dan pemasaran digital, serta budaya organisasi yang kurang terbuka terhadap perubahan dapat menjadi penghambat dalam penerapan Gila Marketing. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran kreatif tidak hanya ditentukan oleh kemampuan individu, tetapi juga dipengaruhi oleh komitmen organisasi dalam membangun budaya yang mendukung inovasi secara berkelanjutan.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, perusahaan perlu menerapkan kepemimpinan yang mampu mendorong kolaborasi, komunikasi terbuka, dan pembelajaran berkelanjutan. Program pelatihan mengenai kreativitas, digital marketing, serta pemanfaatan teknologi juga perlu diberikan kepada karyawan agar mereka mampu mengikuti perkembangan dunia bisnis. Selain itu, perusahaan dapat menerapkan sistem penghargaan terhadap ide-ide inovatif sebagai bentuk apresiasi atas kontribusi karyawan. Langkah tersebut tidak hanya meningkatkan motivasi kerja, tetapi juga mendorong terciptanya budaya organisasi yang lebih inovatif dan adaptif terhadap perubahan.

Secara keseluruhan, hasil kajian menunjukkan bahwa budaya kerja kreatif memiliki peran strategis dalam mendukung implementasi Gila Marketing. Kreativitas yang tumbuh dalam lingkungan organisasi mampu menghasilkan strategi pemasaran yang lebih efektif, memperkuat citra merek, meningkatkan keterlibatan konsumen, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjadikan budaya kerja kreatif sebagai bagian dari strategi bisnis jangka panjang agar mampu menghadapi persaingan yang semakin kompleks di era digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa budaya kerja kreatif memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung keberhasilan implementasi Gila Marketing di perusahaan. Budaya organisasi yang mendorong kreativitas, inovasi, kolaborasi, serta komunikasi yang terbuka mampu menciptakan lingkungan kerja yang adaptif terhadap perubahan dan menghasilkan berbagai ide pemasaran yang lebih inovatif. Kondisi tersebut menjadi salah satu faktor utama yang membantu perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin dinamis, khususnya di era digital yang menuntut perusahaan untuk terus menghadirkan strategi pemasaran yang unik, menarik, dan relevan dengan kebutuhan konsumen.

Hasil kajian juga menunjukkan bahwa implementasi Gila Marketing tidak hanya bergantung pada kemampuan divisi pemasaran, tetapi dipengaruhi oleh keterlibatan seluruh elemen organisasi dalam membangun budaya kerja yang mendukung lahirnya inovasi. Perusahaan yang memberikan ruang bagi karyawan untuk berkreasi, berkolaborasi, dan mengembangkan gagasan baru cenderung lebih mudah menghasilkan strategi pemasaran yang efektif, meningkatkan brand awareness, memperkuat hubungan dengan konsumen, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Di sisi lain, perusahaan masih menghadapi berbagai tantangan dalam membangun budaya kerja kreatif, seperti struktur organisasi yang terlalu birokratis, rendahnya dukungan terhadap inovasi, serta keterbatasan kompetensi di bidang teknologi digital. Oleh karena itu, diperlukan komitmen dari seluruh pihak, terutama pimpinan perusahaan, untuk menciptakan lingkungan kerja yang lebih terbuka, fleksibel, dan mendukung pembelajaran secara berkelanjutan agar kreativitas dapat berkembang secara optimal.

Secara keseluruhan, budaya kerja kreatif dapat dipandang sebagai fondasi strategis yang tidak hanya mendukung keberhasilan implementasi Gila Marketing, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan kinerja organisasi, kualitas sumber daya manusia, dan daya saing perusahaan dalam jangka panjang. Dengan membangun budaya kerja yang inovatif dan adaptif, perusahaan akan lebih siap menghadapi perubahan lingkungan bisnis sekaligus mampu menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan bagi konsumen maupun organisasi.

SARAN

Perusahaan disarankan untuk memperkuat budaya kerja kreatif melalui penerapan kepemimpinan yang terbuka terhadap inovasi, pemberian ruang bagi karyawan untuk menyampaikan gagasan, serta pengembangan kompetensi di bidang teknologi dan pemasaran digital. Selain itu, perusahaan perlu membangun sistem penghargaan terhadap ide-ide kreatif agar semangat inovasi dapat tumbuh secara berkelanjutan. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dikembangkan

dengan menggunakan pendekatan kuantitatif maupun studi kasus pada berbagai sektor industri sehingga diperoleh bukti empiris mengenai pengaruh budaya kerja kreatif terhadap efektivitas implementasi Gila Marketing

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing, STIE Mahardhika, serta seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, masukan, dan referensi sehingga artikel ini dapat diselesaikan dengan baik

BIBLIOGRAPHY

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
 Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2023). *Organizational Behavior* (19th ed.). Pearson.
 Schein, E. H., & Schein, P. (2021). *Organizational Culture and Leadership* (5th ed.). Wiley.

(a) Example of journal writing without Digital Object Identifier (doi)

- Arbiyah, N., Nurwianti, F., & Oriza, D. (2008). The relationship between gratitude and subjective well-being among the poor. *Journal of Social Psychology*, 14(1), 11-24.
 Light, MA, & Light, IH (2008). The geographic expansion of Mexican immigration in the United States and its implications for local law enforcement. *Law Enforcement Executive Forum Journal*, 8(1), 73-82

(b) Example of journal writing with Digital Object Identifier (doi)

- Herbst-Damm, KL, & Kulik, JA (2005). Volunteer support, marital status, and the survival times of terminally ill patients. *Health Psychology*, 24(1), 225-229. <http://dx.doi.org/10.1037/0278-6133.24.2.225>

(c) Example of writing a magazine article

- Chamberlin, J., Novotney, A., Packard, E., & Price, M. (2008, May). Enhancing worker well-being: Occupational health psychologists convene to share their research on work, stress, and health. *Monitors on Psychology*, 39(5). 26-29.

(d) Example of writing an online magazine article

- Clay, R. (2008, June). Science vs. ideology: Psychologists fight back about the misuse of research. *Monitors on Psychology*, 39(6). Downloaded from: <http://www.apa.org/monitor/August 10, 2012>.

(e) Example of writing a newspaper article without an author

- Six sites meet for comprehensive anti-gang initiative conference. (2006, November/December). OJJDP News @ a Glance. Downloaded from: http://www.ncjrs.gov/html/ojjdp/news_acglance/216684/topstory.html I dated 10 August 2012

(f) An example of writing an unpublished thesis or dissertation

Rimawati, AB (2010). Social prejudice theoretical models. (Unpublished dissertation). Faculty of Psychology Gadjah Mada University, Yogyakarta.

(g) Example of writing a book

Azwar, S. (2012). Preparation of a psychological scale (ed.2). Yogyakarta: Student Libraries.

(h) Example of writing a book with an editor

Cone, JD (1999). Observational assessment: Measure development and research issues. In PC Kendall, JN Butcher, & GN Holmbeck (Eds.), Handbook of research methods in clinical psychology (pp. 183-223). New York: Wiley.

(i) Unpublished university manuscript

Nuryati, A., & Indati, A. (1993). Factors that influence learning achievement. Unpublished manuscript, Faculty of Psychology, Gadjah Mada University, Yogyakarta