
Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Dan

Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian

MANAJEMEN PEMASARAN JASA

Manajemen dan Kewilayahan : Potret Organisasi Daerah

STRATEGI SEKOLAH MENINGKATKAN MINAT ORANG TUA

MANAJEMEN HUMAS

Proceedings of the 3rd International Conference on Halal Development (ICHaD 2022)

Advances in Business, Management and Entrepreneurship

UNISSET 2020

INTRODUKSI MANAJEMEN PEMASARAN

Pemasaran Jasa Finansial, Edisi 2

Strategi Pemasaran Syariah : dalam Konteks LAZNAS

Digital Marketing : Konsep dan Strategi

Manajemen Transformasi dan Akselerasi Perbankan Syariah

MANAJEMEN PARIWISATA (Sebuah Tinjauan Teori dan Praktis)

Proceedings of the 2nd Annual International Conference on Mathematics, Science

and Technology Education (2nd AICMSTE)

Manajemen Pemasaran

Strategi Pemasaran Jasa

Manajemen Pemasaran

WARDS 2020

Manajemen corporate dan strategi pemasaran jasa pendidikan

Metodologi Penelitian

BIS-HSS 2020

Strategi manajemen pemasaran

MANAJEMEN PEMASARAN Perspektif Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Merek

MANAJEMEN PEMASARAN JASA

Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen

Manajemen Pemasaran dalam Memoderasi Minat Beli Mobil Lisrik

MANAJEMEN PEMASARAN JASA LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM

ICES 2021

ANALISIS PENGARUH E-BANKING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH

Digitalisasi dan Humanisme dalam Ekonomi Kreatif

SISTEM INFORMASI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN - Jejak Pustaka

Pemasaran Pariwisata

Metodologi penelitian kualitatif dan kuantitatif

SERVICE PEMASARAN

Lifestyle Marketing

Sosiohumaniora

MARIANA YARETZI

Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian CV. AZKA PUSTAKA

Manajemen pemasaran adalah ilmu yang mempelajari perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian terhadap produk (barang dan jasa), penetapan harga, pelaksanaan distribusi, aktivitas promosi, yang dilakukan oleh orang tertentu, dengan proses tertentu, yang ditunjang dengan bukti fisik untuk menciptakan pertukaran guna memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan, sehingga mencapai tujuan perusahaan.

MANAJEMEN PEMASARAN JASA CRC Press

Buku ini disusun dan dirancang untuk memenuhi kebutuhan para mahasiswa terhadap teknik meneliti dan menulis laporan penelitian. Dalam buku ini disajikan materi-materi yang praktis yang terkait langsung dengan proses melakukan penelitian serta bagaimana teknis menulis sesuai dengan panduan buku penulisan skripsi yang berlaku di beberapa perguruan tinggi. Pada bagian lampiran buku ini menyajikan sejumlah judul-judul penelitian di bidang Manajemen dan Akuntansi agar para pembaca mendapat gambaran dan ide untuk menyusun skripsi.

Manajemen dan Kewilayahan : Potret Organisasi Daerah Penerbit Andi
Menjamurnya pelaku UMKM dan perusahaan startup semakin meningkatkan persaingan para pelaku usaha. Umumnya mereka yang baru

terjun ke dunia pemasaran akan meraba-raba tentang bagaimana cara menerapkan strategi yang tepat untuk menjangkau pelanggan, menjaga loyalitas pelanggan, hingga melebarkan ekspansi usahanya. Berdasarkan temuan fenomena di atas, maka buku ini disusun untuk menjawab permasalahan tersebut dengan cara menghadirkan suatu pemahaman komprehensif dasar yang tidak hanya bersifat teoritis namun juga praktis. Materi yang tersaji dalam buku ini berisikan berbagai kajian kompleksitas manajemen pemasaran yang sering ditemui oleh para pelaku usaha pada kondisi perubahan pasar terkini (bisnis di era modern). Setiap pembahasan materi di dalamnya merupakan kumpulan pemikiran luar biasa yang dituangkan oleh para ahli manajemen pemasaran yang berasal dari kalangan praktisi dan akademisi. Terdapat 16 bab, yaitu: Ruang Lingkup Pemasaran; Marketing; Sales dan Public Relation; Informasi dan Riset Pemasaran; Strategi dan Rencana Pemasaran; Bauran Pemasaran (Marketing Mix); Segmentasi dan Target Pasar; Branding dan Positioning; Komunikasi Pemasaran; Saluran Pemasaran Terintegrasi; Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan; Kemitraan (Sponsorship); Pengelolaan dan Evaluasi Pemasaran; UMKM dan Perusahaan Startup; E-Commerce dan Media Sosial; Etika Pemasaran; dan Konsep Pemasaran Global.

STRATEGI SEKOLAH MENINGKATKAN MINAT ORANG TUA Media Nusa Creative (MNC Publishing)

Tujuan bisnis perusahaan pada dasarnya adalah untuk menciptakan pelanggan baru dan mempertahankan kepuasan

pelanggan yang sudah ada, karena pelanggan merupakan sumber pendapatan perusahaan. Semakin banyak jumlah pelanggan dan semakin intens pelanggan melakukan pembelian, maka pendapatan yang akan diterima oleh perusahaan juga akan bertambah. Perusahaan memerlukan kepuasan dari pelanggan jika ingin tetap bertahan dan berkembang dalam persaingan. Perusahaan dituntut tidak hanya meningkatkan kualitas produk tetapi juga kualitas pelayanan supaya bisa tampil menjadi penguasa atau pemenang dalam persaingan. Ketika segi kualitas produk pada perusahaan sejenis sudah semakin tipis perbedaannya, maka yang menjadi kunci utama untuk menjadi pemenang dalam persaingan tersebut adalah kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada para pelanggannya.

MANAJEMEN HUMAS Uwais Inspirasi Indonesia

Buku ini mengulas suatu hal yang berkaitan dengan riset-riset yang biasa dilakukan oleh seorang peneliti dengan berbagai peristiwa melingkupi dalam kehidupan ekonomi, sosial, dan bisnis. Dalam kehidupan ekonomi dan sosial, banyak ditemukan berbagai macam permasalahan tiada batas ruang dan waktu dengan berbagai macam gejala peristiwa, baik peristiwa yang menguntungkan maupun yang tidak menguntungkan, baik peristiwa yang diharapkan terjadi ataupun peristiwa yang tidak diharapkan terjadi. Semua tergantung daripada permasalahan yang ada. Demikian juga, pada kehidupan bisnis, perlu dilakukan riset lebih mendalam baik prediksi masa kini maupun prediksi-prediksi untuk jangka waktu menengah dan jangka waktu panjang. Di mana semua tergantung pada sisi kebutuhan akan suatu nilai

yang diharapkan terjadi. Riset merupakan karya ilmiah yang berkaitan dengan pokok-pokok permasalahan atas objek penelitian, analisis- analisis data dan output data, serta kesimpulan dan pada akhirnya melakukan pengambilan keputusan. Di samping itu riset merupakan karya ilmiah yang disusun secara sistematis dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmu pengetahuan. Buku Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen terdiri dari 9 bab meliputi; Riset Pemasaran, Data Primer dan Sekunder, Pengambilan Sampel Riset, Merancang Kuesioner, Merancang Skala Kuesioner, Analisis Data: Uji Statistik Parametrik, Analisis Data: Uji Statistik Nonparametrik, Seputar Teori Pemasaran, Riset dan Teori Perilaku Konsumen.

Proceedings of the 3rd International Conference on Halal Development (ICHaD 2022) LD MEDIA

Buku ini baik sebagai referensi untuk memahami bauran pemasaran produk pariwisata, memahami keterkaitan antara komponen pariwisata dan hubungan dengan daya tarik pariwisata, memahami bentuk dan jenis pariwisata yang akan dipasarkan, dan memberikan gambaran dalam proses perencanaan, pengenalan, pengembangan pariwisata dan promosi daya tarik wisata yang efektif dan efisien sesuai dengan karakteristik produk pariwisata.

Advances in Business, Management and Entrepreneurship Penerbit Widina

The Universitas Kuningan International Conference on Social Science, Environment and Technology (UNISSET) will be an annual event hosted by Universitas Kuningan. This year (2020), will be the first UNISSET will be held on 12 December 2020 at Universitas Kuningan, Kuningan, West Java, Indonesia.

“Exploring Science and Technology to the Improvement of Community Welfare” has been chosen at the main theme for the conference, with a focus on the latest research and trends, as well as future outlook of the field of Call for paper fields to be included in UNISSET 2020 are: Social Sciences, Civil and Environmental Engineering, Mechanical Engineering and Technology, Electrical Engineering, Material Sciences and Engineering, Food and Agriculture Technology, Informatics Engineering and Technologies, Medical and Health Technology. The conference invites delegates from across Indonesian and South East Asian region and beyond, and is usually attended by more than 100 participants from university academics, researchers, practitioners, and professionals across a wide range of industries.

UNISSET 2020 Cipta Media Nusantara

This is an open access book. The ultimate goal of physical education and physical activity promotion is to facilitate and encourage individuals to engage in a physically active lifestyle. It can be achieved by improving physical literacy, which is defined as ‘the ability of individuals to move with competence and confidence in a wide variety of physical activities, in multiple environments that benefit the healthy development and overall quality of life of the whole person.’ Prior to developing strategies for improving physical literacy, its concept needs to be defined and conceptualized because it involves complex interplays of individuals’ knowledge and understanding of physical activity as well as individuals’ motivation, self-confidence and physical competence for being physically active for life. The 6th Yogyakarta International Seminar on Health, Physical Education,

and Sports Science (YISHPESS 2023) respond to this issue by organising the conference which carries a theme of “Lessening the prevalence of sedentary lifestyles through the use of physical education resources”. The Conference invites reputable international scholars and experts closely working in physical literacy, physical education and sports science in general.

INTRODUKSI MANAJEMEN PEMASARAN

Penerbit Adab

We are delighted to introduce the proceedings of the third edition of the International Conference on of Education and Science. The 3rd International Conference of Education and Science (ICES) Universitas Kristen Indonesia will be an annual event hosted by Education and Teacher Training Faculty, Universitas Kristen Indonesia. This year (2021), will be the third ICES UKI will be held on 17-18 November 2021 at Education and Teacher Training Faculty, Universitas Kristen Indonesia, Indonesia. This conference has brought researchers, developers and practitioners around the world. The theme of ICES 2021 was “Research and Education Sustainability Post COVID-19 in Asian Context” . The 3rd International Conference of Education and Science (ICES) 2021 consisted of 46 full papers. The conference tracks were teaching and learning, education technology, educational psychology, and christian education. “Research and Education Sustainability Post COVID-19 in Asian Context” has been chosen at the main theme for the conference. Science and education underlie all human life, especially in the face of the Industrial Revolution 4.0, which is clearly stated in RIRN. Thus, science and education will become a special field of study in the 3rd ICES 2021. Through this activity, it is

expected to increase the number of international publications by Indonesian academics in the fields of natural science, social science, and education. The conference invites delegates from across Indonesian and Asian region and beyond, and is usually attended by more than 1000 participants from university academics, researchers, practitioners, and professionals across a wide range of industries. We strongly believe that The 3rd International Conference of Education and Science (ICES) 2021 provides a good forum for all researcher, developers and practitioners to discuss all science and education aspects that are relevant to The 3rd ICES 2021. We also expect that the future The 4rd ICES 2022 will be as successful and stimulating, as indicated by the contributions presented in this volume.

Pemasaran Jasa Finansial, Edisi 2

Penerbit Adab

Pengelolaan kegiatan humas dalam organisasi diperlukannya integrasi dari praktik kegiatan humas terhadap manajemen yang telah terprogram dalam suatu organisasi. Humas seringkali dipahami sebagai fungsi manajemen dalam melaksanakan tugas-tugas organisasi. Penerapan humas dalam melaksanakan fungsi manajemen ini berkaitan dengan identifikasi masalah, perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi dalam segala kegiatan komunikasi dalam organisasi. Mengacu dari hal tersebut bahwa seorang humas atau public relations memiliki fungsi terpenting dalam suatu organisasi.

Ketika seorang humas berfungsi sebagai komunikstor maka seorang humas harus dapat menjadi penyambung lidah antara organisasi dengan publiknya begitu pun sebaliknya. Humas juga berfungsi dalam membina hubungannya dengan publik termasuk dalam melakukan backup

management dalam mendukung fungsi manajemen organisasi perusahaan termasuk juga dalam hal membangun dan membentuk citra perusahaan dihadapan publik.

Strategi Pemasaran Syariah : dalam

Konteks LAZNAS Media Pressindo

Judul : Manajemen dan Kewilayahan:

Potret Organisasi Daerah Penulis : Andi

Adawiah, Ismail Suardi Wekke, Muliadi,

Mastuti, Elvi Jaya Nurfa, dan Miftahul

Rahmah Ukuran : 15,5 x 23 cm Tebal :

72 Halaman Cover : Soft Cover No. ISBN

: 978-623-162-815-2 No. E-ISBN :

978-623-162-816-9 (PDF) SINOPSIS Buku

“Manajemen dan Kewilayahan: Potret Organisasi Daerah” memberikan

wawasan mendalam mengenai dinamika manajemen dalam konteks kewilayahan

di tingkat daerah. Penulis menguraikan

secara komprehensif bagaimana

organisasi daerah berperan dalam

menelola sumber daya, mengambil

keputusan strategis, dan menjalankan

fungsi pelayanan publik. Dengan

penekanan pada aspek-aspek unik yang

terkait dengan wilayah tertentu, buku ini

tidak hanya menggali konsep

manajemen secara umum, tetapi juga

mengeksplorasi tantangan khusus yang

dihadapi oleh pemerintahan lokal. Dalam

hal ini mengupas berbagai model

manajemen yang dapat diterapkan

untuk meningkatkan efisiensi dan

efektivitas organisasi daerah. Dari

penjelasan tentang integrasi kebijakan

hingga strategi pengembangan wilayah,

pembaca dibimbing untuk memahami

bagaimana manajemen yang baik dapat

menciptakan dampak positif dalam

pembangunan lokal. Keseluruhan, buku

ini menjadi panduan berharga bagi

mereka yang tertarik memahami

hubungan antara manajemen dan

kewilayahan serta ingin mendalami

peran strategis organisasi daerah dalam

menghadapi dinamika kompleks di tingkat lokal.

Digital Marketing : Konsep dan Strategi
Penerbit Adab

The conference proceedings provided a setting for discussing recent development in a wide variety of topics and areas including social science and humanities. The theme of the 4th International Conference on Social Science, Humanity and Public Health (ICoSHIP 2023) was "Enhancing a Sustainable Future in The Fields of Social Sciences, Humanities, and Public Health". All of the papers have been checked through rigorous reviews and processes to meet the requirements of the publication and maintain the quality. *Manajemen Transformasi dan Akselerasi Perbankan Syariah* Springer Nature

The Covid-19 pandemic has changed our activities, like teaching, researching, and socializing. We are confused because we haven't experienced before. However, as Earth's smartest inhabitants, we can adapt new ways to survive the pandemic without losing enthusiasm. Therefore, even in pandemic conditions, we can still have scientific discussions, even virtually. The main theme of this symposium is "Reinforcement of the Sustainable Development Goals Post Pandemic" as a part of the masterplan of United Nations for sustainable development goals in 2030. This symposium is attended by 348 presenters from Indonesia, Malaysia, UK, Scotland, Thailand, Taiwan, Tanzania and Timor Leste which published 202 papers. Furthermore, we are delighted to introduce the proceedings of the 2nd Borobudur Symposium Borobudur on Humanities and Social Sciences 2020 (2nd BIS-HSS 2020). We hope our later discussion may result transfer of experiences and research findings from

participants to others and from keynote speakers to participants. Also, we hope this event can create further research network.

MANAJEMEN PARIWISATA (Sebuah Tinjauan Teori dan Praktis) Gramedia Pustaka Utama

Perkembangan pemasaran jasa disebabkan pertumbuhan industri jasa murni (pure service), seperti travel, kesehatan, jasa finansial, pendidikan dan komunikasi. Sehingga muncul berbagai usaha untuk mengidentifikasi perbedaan dan persamaan pada industri. Usaha untuk menerapkan teknik- teknik pemasaran pada sektor jasa telah membawa kepada pemikiran kembali tentang pentingnya konsep pemasaran. Dalam buku ini dibahas secara lengkap mengenai; Karakteristik Jasa Dan Klasifikasi Jasa; Definisi Pemasaran Jasa/Service Pemasaran; Dinamika Bisnis Dan Pentingnya Pemasaran Jasa; Profil Bisnis Jasa Dan Pengaruh Perubahan Lingkungan; Strategi Pemasaran Jasa; Merancang Dan Mengelola Pemasaran Jasa; Strategi Harga Jasa; Strategi Distribusi Jasa; Strategi Promosi Jasa; dan Manajemen Kualitas Jasa.

Proceedings of the 2nd Annual International Conference on Mathematics, Science and Technology Education (2nd AICMSTE) Deepublish
Buku ini menggali secara mendalam peran strategis perbankan syariah dalam menghadapi dinamika perekonomian Indonesia, terutama dalam konteks pasca krisis keuangan Asia dan dampak pandemi Covid-19. Buku ini memberikan pandangan holistik terhadap transformasi perbankan syariah, menyoroti aspek strategi pemasaran, kegiatan usaha bank syariah, hingga peran krusial nasabah dalam membangun kesetiaan terhadap lembaga perbankan syariah. Bab

pertama memberikan gambaran umum perekonomian Indonesia, menyelidiki peran perbankan syariah sebagai elemen kejut untuk pemulihan ekonomi. Bab-bab berikutnya memaparkan strategi pengelolaan layanan pemasaran, kegiatan usaha bank syariah, serta peran penting dan metode pengembangan loyalitas nasabah. Bab terakhir membahas perlunya transformasi bank syariah di Indonesia, menguraikan filosofi transformasi bisnis, rambu-rambu transformasi, peran sumber daya insani, serta tantangan dan peluang dalam industri perbankan syariah. Buku ini juga mengupas akselerasi perbankan syariah di Indonesia, menganalisis peluang dan tantangan, serta menyajikan strategi akselerasi industri perbankan syariah. Dalam penutupnya, buku ini memberikan studi kasus tentang merger Bank Syariah Indonesia (BSI) dan dampaknya pada ekosistem syariah Indonesia, dengan mendalam menganalisis landasan teori, strategi persaingan, dan implikasinya bagi industri perbankan syariah secara keseluruhan.

Manajemen Pemasaran European Alliance for Innovation

Zusammenfassung: This is an open access book. The Organizing Committee of the Conference is delighted to invite you to participate in the 2nd International Conference on Mathematics, Science, and Technology Education (AICMSTE) 2023, which is expected to be held September 18-19, 2023, at Universitas Syiah Kuala, Banda Aceh, Indonesia. This year, the conference is hybrid to reach a larger international audience and diversity. This is a hybrid conference to reach a larger international audience and diversity. We look forward to meeting

you in Banda Aceh

Strategi Pemasaran Jasa Springer Nature Digitalisasi memicu transisi di berbagai bidang. Hal itu mengubah wajah kehidupan. Pola interaksi, gaya berkomunikasi, cara bertransaksi, hingga cara bersosialisasi, berubah secara signifikan. Mau tidak mau, jarak, waktu, bisnis, kreativitas, dan kemanusiaan, harus didefinisikan ulang. Dari perspektif bisnis, dalam hal ini ekonomi kreatif, digitalisasi telah membuat para pelakunya mendapat berbagai kemudahan. Mereka lebih mudah menembus pasar yang besar, memperoleh sumber informasi luas, serta menemukan partner potensial untuk berkolaborasi. Namun, di saat bersamaan mereka juga berhadapan dengan kompetitor yang terus bermunculan. Persoalannya, apakah pelaku ekonomi kreatif dapat menjawab tantangan ini? Apakah digitalisasi dapat mendorong mereka untuk menghasilkan karya dan solusi-solusi untuk mempertahankan eksistensinya? Lalu, bagaimana dengan masa depan kemanusiaan? Fakta memperlihatkan kepada kita bahwa si satu sisi kehidupan manusia dipermudah oleh digitalisasi, tetapi di sisi lain kemanusiaan juga digerogeti. Relasi horizontal terpecah dan kebenaran semakin sulit ditemukan di tengah luapan informasi. Sikap apa yang paling tepat untuk menghadapi realitas ini? Digitalisasi dan Humanisme dalam Ekonomi Kreatif berusaha menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut. Tulisan-tulisan dalam buku ini tidak hanya mengetengahkan potret digitalisasi saat ini, tetapi juga buah-buah pikiran reflektif yang akan membantu kita menjawab masalah-masalah sosial, komunikasi, ekonomi kreatif dan kemanusiaan kontemporer. Manajemen Pemasaran European

Alliance for Innovation

Strategi manajemen pemasaran adalah rencana komprehensif yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu. Strategi ini melibatkan analisis pasar, segmentasi, targeting, positioning, dan pengembangan bauran pemasaran (marketing mix). Dengan strategi manajemen pemasaran yang efektif, perusahaan dapat lebih fokus dalam mencapai target pasar, membangun hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan daya saing di pasar. Strategi pemasaran membantu perusahaan menentukan arah dan fokus yang jelas dalam upaya pemasaran mereka. Ini memastikan bahwa semua kegiatan pemasaran terkoordinasi dan terfokus pada tujuan yang telah ditetapkan. Buku ini mencoba membantu memahami strategi pemasaran yang dimulai dari memahami permasalahan akan pentingnya strategi pemasaran yang diterapkan pada kasus BPR (Bank Perkreditan Rakyat), dilanjutkan dengan konsep manajemen pemasaran dengan bauran pemasaran jasa bank perkreditan rakyat menggunakan 8P ditambah dengan 1P untuk keunikan jasa yang diberikan yakni prioritas khusus priority jasa perbankan BPR pada usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Selanjutnya menjelaskan pemasaran jasa yang dikaitkan dengan kualitas pelayanan, kereliasan pemasaran dan nilai pelanggan.

WARDS 2020 Jakad Media Publishing

Judul : Strategi Pemasaran Syariah : dalam Konteks LAZNAS Penulis : Khusnul Fikriyah Ukuran : 15,5 x 23 cm Tebal : 116 Halaman Cover : Soft Cover No. ISBN : 978-623-505-207-6 No. E-ISBN : 978-623-505-208-3 (PDF) SINOPSIS Buku

“Strategi Pemasaran Syariah : dalam Konteks LAZNAS” menghadirkan pandangan yang mendalam tentang bagaimana lembaga amal zakat, infak, dan sedekah (LAZNAS) dapat mengadopsi pendekatan pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Melalui penelusuran yang komprehensif, penulis menguraikan strategi-strategi yang tidak hanya efektif dalam mempromosikan program-program amal, tetapi juga berlandaskan pada nilai-nilai Islam yang mendasar. Dari penggunaan media sosial yang tepat hingga pengembangan kemitraan dengan komunitas lokal, buku ini memberikan panduan praktis untuk membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap LAZNAS. Dengan pendekatan yang holistik, buku ini tidak hanya menawarkan strategi-strategi pemasaran konvensional, tetapi juga menekankan pentingnya keberdayaan ekonomi umat melalui prinsip-prinsip syariah. Dari sudut pandang ini, pembaca akan dibimbing untuk memahami bagaimana mengintegrasikan nilai-nilai keadilan, transparansi, dan tanggung jawab sosial dalam setiap langkah pemasaran yang diambil oleh LAZNAS. Sebagai panduan yang relevan dan inspiratif bagi para pengelola dan praktisi LAZNAS, buku ini mendorong untuk menjalankan misi amal dengan cara yang tidak hanya efektif secara bisnis, tetapi juga bermakna secara moral dan spiritual. Manajemen corporate dan strategi pemasaran jasa pendidikan Penerbit K-Media Corporate management and marketing strategy on education in Indonesia; collection of articles.