

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Pada dasarnya, kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategos*, yang terbentuk dari kata *stratos*, yang berarti tantara, dan *-ag*, yang berarti memimpin pasukan.¹⁹ Dengan kata lain, strategi merupakan *generalship* yaitu ilmu tentang bagaimana seorang jenderal yang berperang atau menjalankan tugasnya. Menurut Grant strategi adalah berkenaan dengan cara bagaimana memenangkan kompetisi atau persaingan. Kemudian, istilah strategi juga dapat dipandang secara konotatif sebagai suatu niat melakukan tindakan untuk mencapai tujuan tertentu. Pemahaman ini juga sesuai dengan Chadler yang mendefinisikan strategi sebagai determinasi dari sasaran dan tujuan dasar jangka panjang sebuah entitas bisnis atau perusahaan, melalui adopsi serangkaian tindakan dan alokasi sumberdaya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan.²⁰

¹⁹ Husein Umar, *Strategic Management in Action* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2001), hal 31.

²⁰ Ayi Hidayat, *Manajemen Strategik: tinjauan Teoritikal Multiperspektif*, (Pusat Penerbitan Lembaga Penelitian Universitas Lampung, 2010), hal 1.1.

Strategi adalah rangkaian tindakan yang terstruktur untuk mencapai tujuan dengan pendekatan yang kreatif dan inovatif, dengan tujuan untuk mengatasi dinamika internal organisasi maupun faktor eksternal yang dapat mempengaruhi perjalanan masa depan organisasi tersebut.²¹

Philip Kotler menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah pola pikir yang digunakan oleh pemasar untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik bagi pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran.²²

Strategi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting untuk mencapai tujuan lembaga pendidikan yang ingin dicapai. Dengan demikian lembaga pendidikan harus mampu untuk merancang strategi pemasaran pendidikan guna mempertahankan dan meningkatkan jumlah siswa.²³ Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah mengenai rencana dan tindakan yang akan diimplementasikan oleh lembaga pendidikan dalam memanfaatkan setiap peluang di pasar sasaran

²¹ Khoirul Anam, *Strategi Pemasaran dan Implementasinya dalam Lembaga Pendidikan*, (Ta'alum: Jurnal Pendidikan Islam, Vol. 1, No.2, 2013), hal 159-170.

²² Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: erlangga, 2004), hal. 81

²³ Fajar sri utami, dkk., *Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan*, (jurnal Pendidikan dan konselin vol.4, 2022), hal. 4746-4751.

b. Strategi Pemasaran

Menurut Tull dan Kahle, strategi pemasaran adalah suatu rencana fundamental yang digunakan untuk mencapai tujuan organisasi atau lembaga dengan cara mengembangkan keunggulan dalam persaingan pasar barang atau jasa.

Dengan semakin berkembangnya, pemasaran kini tidak hanya digunakan oleh organisasi atau lembaga yang mencari keuntungan finansial, tetapi juga telah menjadi hal yang umum bagi organisasi atau lembaga non profit. Hal ini menunjukkan bahwa segala kegiatan yang dilakukan oleh manusia dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran, apabila memang diperlukan untuk saling mendapatkan keuntungan.

Strategi pemasaran pendidikan adalah usaha, metode, dan langkah-langkah yang dilakukan oleh kepala sekolah atau madrasah untuk mempromosikan layanan pendidikan melalui informasi kepada masyarakat, serta melalui penawaran layanan pendidikan dan upaya untuk meyakinkan pengguna jasa pendidikan agar tetap memanfaatkannya.²⁴

Strategi pemasaran yang tepat akan mengakibatkan peningkatan minat dari calon peserta didik dan masyarakat. Peningkatan minat ini diharapkan akan berdampak pada peningkatan jumlah pendaftaran peserta didik ke lembaga pendidikan tersebut. Dengan adanya peningkatan jumlah

²⁴ Ari Prayoga dan Jaja Jahari, *Manajemen Jejaring Kerjasama Pondok Pesantren, Al-Ma'arif* (Jurnal Pendidikan Sosial dan Budaya, 01.02, 2019) hal 125-133

pendaftar, lembaga pendidikan dapat melakukan seleksi untuk memilih calon peserta didik yang memiliki potensi untuk sukses.

1) Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan

Bauran Pemasaran merupakan faktor penting yang memiliki dampak pada kemampuan sebuah bisnis dalam menjual produknya secara menguntungkan. Menurut Kolter, jasa adalah segala aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.²⁵

Berikut adalah ciri – ciri jasa:²⁶

- a) Sesuatu yang tidak berwujud tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen
- b) Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan produk fisik
- c) Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan
- d) Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.

²⁵ Buchari Alma, *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2005) hal 3.

²⁶ Ratih Hurriyati, *Bauran Konsumen dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2012) hal 28.

Selain itu jasa juga memiliki ciri utama yang dapat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut:²⁷

- a) Tidak berwujud. Artinya jasa tidak bisa dilihat, dirasa, dicium, didengar, ataupun diraba sebelum konsumen membelinya
- b) Tidak terpisahkan. Artinya jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya yaitu perusahaan yang menghasilkannya
- c) Bervariasi. Jasa yang didapat seringkali berubah – ubah tergantung siapa yang menyampaikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut
- d) Mudah musnah berarti jasa tidak dapat disimpan sehingga tidak dapat dijual dimasa yang akan datang

Dalam dunia pendidikan juga tidak terlepas dari bauran pemasaran. Adapun uraian mengenai bauran pemasaran menurut Zeithmal dan Bitner menyatakan bahwa komponen-komponen yang terdapat dalam bauran pemasaran ada tujuh elemen yang biasa disebut dengan 7P, yang terdiri dari 4P tradisional yang digunakan pada pemasaran barang dan 3P sebagai perluasan dari bauran pemasaran. Unsur 4P tersebut yaitu *product, price, place, promotion*. Sedangkan unsur 3P yaitu *people*,

²⁷ Mudie, Peter dan Angela Pirrie, *Service Marketing Management*, (London: Elseivier, 2006) hal 3-5.

physical evidence, dan *process*.²⁸ Berikut adalah penjelasan mengenai 7P dalam bauran pemasaran sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

Produk pendidikan mencakup semua hal yang disediakan dan ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu. Dalam lingkungan pendidikan, produk jasa yang dapat ditawarkan yaitu jasa layanan akademik meliputi kurikulum dan ekstrakurikuler.²⁹

b. *Price* (Harga)

Penetapan harga yang terjangkau untuk semua kalangan dapat mempengaruhi konsumen pendidikan untuk memilih sekolah. Pada umumnya, orang tua siswa yang berpenghasilan menengah ke bawah, akan memilih sekolah yang relatif murah kecuali ketika sang anak memperoleh beasiswa, namun orang tua yang berpenghasilan menengah keatas, akan memilih sekolah yang terbaik untuk anaknya, walaupun dengan biaya yang lebih mahal.

c. *Place* (Lokasi/Tempat)

Tempat yang strategis dan mudah diakses dari berbagai arah dengan menggunakan transportasi umum maupun kendaraan pribadi, serta jalur akses yang mudah menuju sekolah, merupakan faktor yang

²⁸ Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), hal. 68.

²⁹ Ibid., hal 69

mendukung kenyamanan bagi siswa, orang tua, dan masyarakat sekitar sekolah³⁰

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kemampuan untuk mengkomunikasikan manfaat yang diperoleh oleh sekolah kepada pelanggan potensial sekolah. Promosi adalah salah satu kunci kesuksesan suatu program pemasaran. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai media. Salah satu contohnya yaitu menggunakan media komunikasi massa seperti koran, majalah, papan reklame, dan gambar gambar tempel. Selain itu promosi juga dapat dilakukan melalui medial sosial seperti Instagram, facebook, youtube, dan lain-lain.³¹

e. *People* (Sumber Daya Manusia)

Orang (*people*) merupakan semua individu yang terlibat dalam penyediaan jasa sehingga dapat mempengaruhi pandangan calon konsumen. Untuk mencapai sumber daya manusia (guru dan karyawan) yang professional dilingkungan sekolah, maka diperlukan penerapan system rekrutmen yang juga professional.

f. *Physical Evidence* (Sarana Fisik)

Sarana fisik yaitu bangunan ataupun Gedung yang dilegkapi dengan berbagai fasilitas dan perlengkapan yang ada dalam sebuah sekolah.

³⁰ Dian, dkk., *Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan di Madrasah*, (Bandung:Dirasah Vol. 3, No. 1, 2020), hal. 1-14.

³¹ *Ibid.*, 12.

Sarana dan prasarana pendidikan yang memadai merupakan faktor yang sangat membantu dalam proses pembelajaran.

g. *Procces* (Proses)

Dalam suatu lembaga pendidikan, focus utamanya yaitu pada proses belajar mengajar yang melibatkan interaksi antara guru dengan siswa. Kualitas pelayanan dan pengajaran yang diberikan oleh guru serta kemampuan mereka dalam menguasai materi pembelajaran sangat penting untuk dipertimbangkan.

2) Penerapan Pemasaran dalam Pendidikan

Fokus dari penerapan pemasaran ini yaitu untuk mendekatkan pelayanan sesuai dengan keinginan dan kepuasan siswa.³² Tentunya, hal ini memerlukan dukungan dari para tenaga ahli di bidangnya, sumber daya dan fasilitas yang memadai, serta upaya untuk terus meningkatkan kualitas lulusan. Dalam hal ini penerapan pemasaran pendidikan yang bisa digunakan yaitu melalui tahapan fungsi manajemen yang meliputi *planning, organizing, actuating, dan controlling*.³³

a. *Planning* (Perencanaan)

Perencanaan yaitu pengumpumpulan dan penghubungan fakta-fakta serta pembuatan dan penggunaan perkiraan-perkiraan ataupun asumsi-

³² Wibowo, *Manajemen Perubahan*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2006), hal 12.

³³ Irwan Fathurrochman, dkk., *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musiwaras*, (Bengkulu: Jurnal Islamic Education Manajemen, Vol.6, No.1, 2021), hal. 1-12.

asumsi dengan cara menggambarkan dan merumuskan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai hasil yang maksimal.

b. *Organizing* (Pengorganisasian)

Pengorganisasian merupakan proses penentuan, pengelompokan, dan penyusunan berbagai kegiatan yang diperlukan serta pembagian tugas-tugas guna untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

c. *Actuating* (Pelaksanaan/Pengerakan)

Pelaksanaan yaitu melakukan kegiatan yang telah direncanakan dalam fungsi *planning* dengan memanfaatkan persiapan yang telah dilakukan dalam *organizing*.³⁴

d. *Controlling* (Pengawasan)

Pengawasan adalah hal yang sangat penting karena dalam tahapan ini bermanfaat untuk mengkaji dan menilai suatu pelaksanaan guna untuk mengetahui pencapaian dan kegagalan dari pelaksanaan tersebut. Hal ini juga merupakan tindakan untuk memastikan bahwa segala sesuatu berjalan sesuai dengan yang seharusnya dan memantau kinerja organisasi.

2. Peserta Didik

Dalam pasal 1 ayat 4, Undang-Undang RI No.20 Tahun 2003, Tentang Sistem Pendidikan Nasional. Peserta didik merupakan anggota masyarakat yang berusaha mengembangkan diri melalui proses pembelajaran yang

³⁴ Ibid., 13.

tersedia melalui jalur, jenjang dan jenis pendidikan tertentu.³⁵ Oemar Hamalik menyatakan bahwa peserta didik merupakan suatu komponen masukan di dalam system pendidikan, yang kemudian diproses dalam suatu proses pendidikan, sehingga dapat menjadi seorang yang berkualitas yang sesuai dengan tujuan pendidikan nasional.

Asmedri menjelaskan bahwa peserta didik yaitu seorang atau individu yang menerima layanan pendidikan yang sesuai dengan bakat, minat, dan potensi individualnya sehingga mampu untuk tumbuh dan berkembang dengan baik dan mendapatkan kepuasan dalam aktivitas pembelajaran di kelas yang telah diberikan oleh guru.³⁶

Dalam penerimaan peserta didik baru ada beberapa hal yang harus diperhatikan, yaitu: kebijakan dalam penerimaan peserta didik baru, prosedur penerimaan peserta didik baru, system penerimaan peserta didik baru, kriteria dan problem problem dalam penerimaan peserta didik baru.³⁷

a. Kebijakan penerimaan peserta didik baru

Kebijakan penerimaan peserta didik baru harus sesuai dengan persyaratan yang telah ditetapkan. Meskipun setiap siswa memiliki hak yang sama untuk menerima layanan pendidikan, namun tidak secara

³⁵ Undang-Undang RI No.20 Tahun 2003, Pasal 1 ayat 4, Tentang Sistem Pendidikan Nasional

³⁶ Muhammad Rifa'I, *Manajemen Peserta Didik*, (Medan: Widya Puspita, 2018), hal.2.

³⁷ Wiwik Istriyani, Marhaeni Dwi S. *Manajemen Penerimaan Peserta Didik Baru di SMK Sultan Trenggono Gunungpati Semarang*, (Jurnal of Economic Education and Enterpreneurship Vol.2, No.1, 2021), hal. 38-43.

otomatis dapat diterima di sekolah tertentu karena ada kewajiban yang harus dipenuhi oleh siswa tersebut. Kebijakan penerimaan peserta didik mencakup system pendaftaran dan penyaringan yang akan digunakan untuk peserta didik, jadwal pendaftaran, personalia yang terlibat dalam pendaftaran, seleksi, dan penerimaan peserta didik baru.

b. Prosedur penerimaan peserta didik baru

Prosedur merupakan proses merumuskan langkah-langkah. ada tiga aktivitas dalam prosedur yaitu: pembuatan skala prioritas, pengurutan dan menyusun langkah-langkah kegiatan.³⁸

Berikut prosedur penerimaan peserta didik baru terdiri dari:

- 1) Pembentukan panitia peserta didik baru
- 2) Rapat penerimaan peserta didik baru
- 3) Pembuatan, pengiriman atau pemasangan pengumuman
- 4) Pendaftaran calon peserta didik baru
- 5) Seleksi penerimaan peserta didik baru
- 6) Penentuan peserta didik baru yang diterima
- 7) Pendaftaran ulang peserta didik baru.

³⁸ Ijus Indrawan, dkk., *Manajemen Peserta Didik*, (Pasuruan: Qiera Media, 2022), Hal 13.

c. System penerimaan peserta didik baru

Terdapat dua macam system penerimaan peserta didik baru, yaitu:³⁹

- 1) Sitem promosi. System promosi merupakan penerimaan peserta didik yang tanpa adanya seleksi, saat pendaftaran peserta didik tidak ada yang ditolak selama memenuhi persyaratan administrasi. System ini biasanya terjadi pada sekolah-sekolah yang memiliki tingkat pendaftaran lebih rendah daripada daya tampung yang ditargetkan.
- 2) System seleksi. System seleksi digolongkan menjadi beberapa macam.
 - a) Seleksi berdasarkan nilai UN
 - b) Seleksi berdasarkan penelusuran minat dan kemampuan (PMDK) jalur prestasi
 - c) Seleksi berdasarkan hasil tes masuk

d. Kriteria penerimaan peserta didik baru

Kriteria penerimaan peserta didik yaitu patokan-patokan yang dapat menentukan diterima atau tidaknya peserta didik baru. Ada tiga macam kriteria penerimaan peserta didik:⁴⁰

- 1) Kriteria acuan patokan. Kriteria ini didasarkan pada syarat-syarat tertentu yang telah ditetapkan.

³⁹ Nurdian Ramadhani A., dkk., *Implementasi Manajemen Penerimaan Peserta Didik Baru Berbasis Online di SMK Negeri 6 Makassar*. Jurnal Dinamika Manajemen Pendidikan, Vol 4, No. 1 (2019), hal 67.

⁴⁰ Widya Astuti, *Manajemen Rekrutmen Peserta Didik dalam Meningkatkan Mutu Lulusan*, (Jurnal Isema, Vol. 5, No.1, 2020) hal. 83-96.

- 2) Kriteria acuan norma. Kriteria acuan norma didasarkan atas keseluruhan prestasi peserta didik yang sudah mengikuti seleksi.
- 3) Kriteria yang didasarkan pada daya tampung. Kriteria ini dilakukan dengan cara merangking prestasi peserta didik mulai dari yang terbaik sampai dengan yang terendah hingga daya tampung tersebut dipenuhi.

B. Penelitian yang Relevan

Tidak terlalu banyak penelitian yang membahas secara detail mengenai strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan jumlah peserta didik di SMK. Namun, penelitian ini tetap dilakukan dengan melihat acuan pada beberapa penelitian yang sudah pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang memiliki ruang lingkup yang mirip dengan penelitian ini. Berikut beberapa penelitian-penelitian yang bisa dijadikan acuan pada penelitian ini:

Tabel 1
Penelitian yang Relevan

No	Nama penulis, judul, dan tahun terbit	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian
1	Tihalihmah, Chairi Agusna, jurnal yang berjudul “Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Peningkatan Pelanggan di SMKN 1 Pasie Aceh Raya”, 2021	Sama-sama membahas tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah pelanggan atau dalam	Penelitian yang dilakukan diatas hanya berfokus kepada strategi pemasaran jasa pendidikan, sedangkan yang akan diteliti oleh peneliti lebih luas mencakup penduduk dan hambatan sekolah	Pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan pelanggan di SMKN Pasie Raya memiliki beberapa strategi. Pertama, identifikasi pasar. Kedua, segmentasi pasar dan positioning. Ketiga, sekolah

		hal ini yaitu peserta didik.	dalam melakukan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah peserta didik.	memasarkan lembaganya dengan menawarkan kepada masyarakat dengan memberikan memberikan keunggulannya yaitu memberikan pelayanan yang sangat baik ⁴¹
2	Ahmad Rizal Fahmi, "Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Untuk meningkatkan Jumlah Peserta Didik di Muadalah Ulya Al Amiriyah", 2021	Sama-sama menggunakan metode pendekatan kualitatif dan membahas tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah peserta didik	Penelitian ini lebih focus pada implementasi strategi pemasaran pendidikan sedangkan penelitian yang peneliti lakukan lebih focus pada cara yang dilakukan dalam pemasaran	strategi pemasaran yang dimiliki oleh Muadalah Ulya Al Amiriyah dilakukan dengan system yang baik. Mencakup dari perencanaan yang dipantau langsung oleh kepala sekolah, Implementasi dilakukan dengan mengedepankan kerja sama antara seluruh warga sekolah, dan evaluasi untuk memperbaiki program yang telah berjalan ⁴²
3	Pachlan, jurnal berjudul "Strategi Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru di Sekolah Menengah Atas Negeri 1	Sama sama menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dan membahas tentang strategi	Penelitian ini membahas tentang strategi yang dilakukan untuk meningkatkan	Dalam menentukan strategi yang dirumuskan, diantaranya yaitu: melaksanakan pembelajaran tambahan dan les

⁴¹ Tihalmah, Chairi Agusna, *Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Peningkatan Pelanggan di SMKN 1 Pasie Aceh Raya*, 2021

⁴² Ahmad Rizal Fahmi, *Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Untuk meningkatkan Jumlah Peserta Didik di Muadalah Ulya Al Amiriyah*, 2021

	Getasan Melalui Pendekatan Diagram <i>Ishikawa (Fishbone)</i> , 2019	meningkatkan jumlah peserta didik baru	peserta didik baru dengan memperbaiki fasilitas fisik sedangkan penelitian yang peneliti lakukan hanya berfokus pada strategi yang dilakukan dengan meningkatkan pemasaran guna untuk meningkatkan jumlah peserta didik baru	bagi siswa yang mempunyai potensi akademik yang menonjol, mengembangkan kurikulum muatan local, melengkapi fasilitas ruang kelas, mengoptimalkan laboratorium, menjalin kerjasama dengan masyarakat sekitar, dan mengadakan kegiatan dengan sasaran siswa-siswi SMP. ⁴³
4	Galisa Ayu Famela, “Implementasi Strategi pemasaran Pendidikan Studi Kasus di MTs Negri 2 bandar Lampung”, 2019	Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif, dan membahas strategi pemasaran	Penelitian ini berfokus pada penerapan auran Pemasaran (<i>marketing mix</i>) yaitu 7P: <i>product, price, place, promotion, people, physical evi3dence, procces.</i>	Hasil penelitian ini yaitu memaparkan prmbahasan tentang implementasi strategi pemasaran pendoiidikan di MTs Negri 2 Bandar Lampung yaitu melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. ⁴⁴
5	Muhammad Fikri, “Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Menarik Minat Siswa Baru di SMKIT Nurul	Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan sama-sama membahas	Penelitian ini membahas strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah peserta	Pemasaran jasa pendidikan di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi terbukti berhasil dengan efektif yaitu untuk menentukan

⁴³ Pachlan, *Strategi Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru di Sekolah Menengah Atas Negri 1 Getasan Melalui Pendekatan Diagram Ishikawa (Fishbone)*, 2019.

⁴⁴ Galisa Ayu Famela, *Implementasi Strategi pemasaran Pendidikan Studi Kasus di MTs Negri 2 bandar Lampung*, 2019

	Qolbi Bekasi”, 2020	tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan peserta didik baru	didik dengan cara menarik minat peserta didik, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan hanya berfokus pada strategi yang dilakukan dengan cara meningkatkan pemasaran guna meningkatkan jumlah peserta didik.	pasar sasaran sekolah sangat memahami setiap perkembangan lingkungan, ditengah-tengah persaingan yang semakin ketat, sekolah melakukan strategi penentuan posisi pasar persaingan dengan melakukan identifikasi ke beberapa sekolah. ⁴⁵
--	------------------------	--	--	--

⁴⁵ Muhammad Fikri, *Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Menarik Minat Siswa Baru di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi*, 2020

C. Kerangka Teori



Gambar 1

Bagan Kerangka Teori