BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri properti telah menciptakan persaingan yang semakin ketat di antara perusahaan pengembang. Persaingan tersebut tidak hanya berkaitan dengan kemampuan perusahaan menghadirkan hunian yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, tetapi juga dengan kemampuan memperkenalkan perusahaan dan produk yang dikembangkan kepada publik. Kondisi ini menjadi semakin penting pada kawasan yang mengalami pertumbuhan pembangunan dan perkembangan permukiman, salah satunya kawasan Bandung Timur. Kehadiran berbagai proyek hunian memberikan masyarakat semakin banyak pilihan, sehingga perusahaan pengembang perlu memiliki kemampuan komunikasi yang dapat membedakan dan memperkuat keberadaan mereknya di tengah persaingan.

Bagi perusahaan properti, membangun pengenalan terhadap merek memiliki arti penting karena keputusan masyarakat dalam memilih hunian tidak hanya didasarkan pada aspek fisik produk. Konsumen juga membutuhkan informasi mengenai pengembang, lokasi, fasilitas, kualitas pembangunan, perkembangan proyek, legalitas, maupun kredibilitas perusahaan. Informasi tersebut dapat diperoleh masyarakat melalui berbagai sumber, mulai dari komunikasi pemasaran perusahaan, media sosial, website, mesin pencari, hingga pemberitaan media. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan untuk hadir dalam ruang informasi publik menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari upaya membangun pengenalan terhadap merek.

Pengenalan masyarakat terhadap suatu merek berkaitan dengan konsep brand awareness. Kotler dan Keller (2016: 268) menjelaskan bahwa brand awareness berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Aaker (1991: 61) menempatkan brand awareness sebagai salah satu elemen dasar ekuitas merek karena pengenalan dan ingatan terhadap merek dapat membangun familiaritas

yang menjadi salah satu pertimbangan konsumen terhadap suatu produk. Dalam industri properti yang menawarkan produk dengan tingkat keterlibatan konsumen relatif tinggi, kemampuan perusahaan untuk membangun pengenalan merek menjadi semakin penting karena konsumen berhadapan dengan banyak pilihan pengembang dan produk hunian.

Perkembangan teknologi komunikasi turut mengubah cara perusahaan membangun brand awareness. Pemasaran properti tidak lagi bertumpu pada iklan dan penawaran secara langsung, tetapi memadukan berbagai saluran komunikasi, baik konvensional maupun digital, seperti media sosial, situs web, pameran, publikasi media, dan komunikasi tatap muka dengan calon konsumen. Pesan yang disampaikan melalui beragam saluran tersebut perlu saling mendukung agar merek hadir secara konsisten dan mudah diingat. Dalam konteks ini, komunikasi pemasaran menjadi bagian penting dari strategi perusahaan.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk dan merek yang dijual. Melalui komunikasi pemasaran, perusahaan berupaya menanamkan merek dalam ingatan konsumen dan menghubungkannya dengan berbagai asosiasi yang relevan, sehingga komunikasi pemasaran berkontribusi terhadap pembentukan ekuitas merek. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran tidak hanya berkaitan dengan kegiatan promosi untuk mendorong penjualan, tetapi juga dengan upaya membangun pengenalan masyarakat terhadap merek.

Dalam praktiknya, perusahaan dapat memadukan berbagai bentuk komunikasi pemasaran, seperti periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif atau digital, komunikasi dari mulut ke mulut, serta penjualan personal. Kombinasi tersebut perlu disesuaikan dengan tujuan komunikasi, karakter khalayak sasaran, kondisi persaingan, dan sumber daya yang dimiliki perusahaan. Kondisi tersebut menuntut perusahaan memiliki

strategi yang jelas, mulai dari menentukan khalayak sasaran dan tujuan komunikasi, merumuskan pesan, memilih media dan saluran, hingga melakukan evaluasi terhadap aktivitas yang dijalankan.

Kebutuhan untuk membangun brand awareness melalui komunikasi pemasaran juga dihadapi oleh PT Inatama Land sebagai perusahaan pengembang properti yang memasarkan hunian modern di kawasan Bandung Timur. Berdasarkan data penelitian, perusahaan menyadari bahwa tantangan yang dihadapi bukan hanya bagaimana menjual produk hunian, tetapi juga bagaimana masyarakat mengetahui keberadaan PT Inatama Land serta memahami keunggulan yang ditawarkan perusahaan. Dalam merencanakan komunikasi, perusahaan mempertimbangkan tingkat pengenalan masyarakat, karakter calon konsumen, keberadaan kompetitor, serta media yang digunakan oleh target pasar sebelum menentukan media yang dianggap relevan. Kondisi ini menunjukkan bahwa persoalan pengenalan merek menjadi bagian dari kebutuhan komunikasi pemasaran PT Inatama Land.

Sebagai bagian dari upaya tersebut, PT Inatama Land menjalankan berbagai aktivitas komunikasi pemasaran untuk memperluas jangkauan komunikasi perusahaan kepada calon konsumen. Aktivitas tersebut tidak hanya dimaksudkan untuk menawarkan unit hunian, tetapi juga untuk memperkenalkan perusahaan, menyampaikan keunggulan produk, dan membangun kepercayaan masyarakat. Manajemen PT Inatama Land memandang komunikasi pemasaran sebagai salah satu upaya agar masyarakat mengetahui Inatama Land dan produk yang ditawarkan.

Dalam pelaksanaannya, komunikasi pemasaran PT Inatama Land melibatkan pemilihan media yang relevan dengan target pasar, penyampaian informasi mengenai produk dan keunggulan perusahaan, serta interaksi langsung maupun tidak langsung dengan calon konsumen. Salah satu aktivitas yang dijalankan adalah komunikasi dengan media, antara lain melalui penyampaian informasi kepada jurnalis, penyediaan narasumber, serta publikasi kegiatan perusahaan. Praktik tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran PT

Inatama Land bukan hanya aktivitas promosi, tetapi proses yang melibatkan pertimbangan mengenai khalayak, pesan, dan media.

Namun, keberadaan aktivitas komunikasi pemasaran belum dengan sendirinya menjelaskan bagaimana strategi tersebut dibangun dan dijalankan oleh perusahaan. Di balik suatu aktivitas promosi terdapat berbagai pertimbangan mengenai tujuan komunikasi, karakter khalayak sasaran, pemilihan media dan saluran, perumusan pesan, pelaksanaan aktivitas, hingga evaluasi. Hal ini menjadi penting karena perusahaan perlu menyelaraskan kepentingan untuk memperkenalkan merek dengan kebutuhan informasi calon konsumen, kondisi persaingan, dan keterbatasan sumber daya yang dimiliki.

Penyelarasan tersebut menjadikan komunikasi pemasaran sebagai proses strategis. Perusahaan tidak dapat hanya menyampaikan pesan promosi secara terus-menerus kemudian mengharapkan masyarakat mengenal dan mengingat merek. Pesan perlu relevan dengan kebutuhan calon konsumen hunian, disampaikan melalui media yang tepat, dan dilakukan secara konsisten agar dapat membentuk pengenalan dan ingatan terhadap merek. Dalam konteks PT Inatama Land, kondisi ini terlihat dari pertimbangan perusahaan terhadap tingkat pengenalan masyarakat, karakter calon konsumen, keberadaan kompetitor, serta media yang digunakan target pasar sebelum menentukan saluran komunikasi.

Persoalan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran PT Inatama Land perlu dipahami bukan hanya berdasarkan aktivitas promosi yang terlihat, tetapi berdasarkan strategi yang berada di baliknya. Bagaimana perusahaan membaca situasi, menetapkan tujuan komunikasi, menentukan khalayak sasaran, memilih media, merumuskan pesan, melaksanakan aktivitas komunikasi, serta melakukan evaluasi menjadi bagian dari proses yang penting untuk dikaji. Dalam penelitian ini, brand awareness ditempatkan sebagai tujuan komunikasi yang ingin dibangun perusahaan melalui strategi komunikasi pemasaran, bukan sebagai tingkat kesadaran masyarakat yang diukur secara kuantitatif.

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas penggunaan media dalam kaitannya dengan brand awareness. Farras et al. (2024) menunjukkan kontribusi

indikator digital dalam pembentukan brand awareness, sedangkan Amrikasari dan Winduwati (2024) membahas marketing public relations melalui media sosial dalam membangun brand awareness. Parastati (2022) mengkaji media digital dalam kaitannya dengan brand awareness, brand image, dan keputusan pembelian pada sektor properti. Babich dan Senchilo (2023) juga membahas keterkaitan eksposur media dengan brand awareness. Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa media dan aktivitas komunikasi pemasaran memiliki posisi penting dalam proses komunikasi merek.

Meskipun demikian, penelitian terdahulu lebih banyak memberikan perhatian pada penggunaan media dan keterkaitannya dengan brand awareness, sedangkan proses strategis yang berlangsung di tingkat organisasi masih memberikan ruang untuk dikaji lebih mendalam. Penelitian pada sektor properti juga telah dilakukan, tetapi belum secara khusus memberikan perhatian pada bagaimana perusahaan pengembang merencanakan dan menjalankan strategi komunikasi pemasaran sebagai bagian dari upaya membangun pengenalan terhadap mereknya. Dengan demikian, penelitian ini tidak diarahkan untuk menguji pengaruh komunikasi pemasaran terhadap brand awareness, melainkan untuk memahami secara mendalam proses strategi komunikasi pemasaran dalam konteks organisasi.

Pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus digunakan karena penelitian berupaya memahami proses tersebut dalam konteks PT Inatama Land sebagai satu kasus yang spesifik. Yin (2018: 15) menjelaskan bahwa studi kasus memungkinkan peneliti mengkaji suatu fenomena kontemporer secara mendalam dalam konteks kehidupan nyata, terutama ketika batas antara fenomena dan konteksnya tidak dapat dipisahkan secara tegas. Melalui pendekatan tersebut, strategi komunikasi pemasaran dapat dipahami berdasarkan pengalaman dan praktik para pihak yang terlibat langsung dalam proses komunikasi pemasaran perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian menjadi penting dilakukan untuk memperoleh pemahaman mengenai bagaimana PT Inatama Land merancang dan menjalankan strategi komunikasi pemasaran dalam membangun brand

awareness di tengah persaingan industri properti di kawasan Bandung Timur. Penelitian memberikan perhatian pada proses perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran, termasuk faktor pendukung dan penghambat yang memengaruhi pelaksanaannya. Atas dasar tersebut, penelitian ini dilakukan dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus PT Inatama Land Hunian Modern di Kawasan Bandung Timur)."

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. PT Inatama Land menghadapi kebutuhan untuk membangun brand awareness agar perusahaan dan produk hunian yang dikembangkan semakin dikenal oleh masyarakat di tengah persaingan industri properti di kawasan Bandung Timur.
2. Pelaksanaan komunikasi pemasaran PT Inatama Land membutuhkan penyesuaian pemilihan media, pesan, dan aktivitas komunikasi dengan karakter calon konsumen, tingkat pengenalan masyarakat, serta kondisi persaingan dengan kompetitor agar sejalan dengan tujuan membangun brand awareness.
3. Strategi komunikasi pemasaran PT Inatama Land dalam membangun brand awareness melibatkan proses perencanaan dan pelaksanaan yang perlu dipahami secara menyeluruh, termasuk faktor-faktor yang mendukung dan menghambat pelaksanaannya.

C. Rumusan Dan Batasan Masalah

1. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: "Bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT Inatama Land dalam membangun brand awareness di kawasan Bandung Timur?"

2. Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terarah dan tidak meluas dari fokus penelitian, batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Penelitian difokuskan pada strategi komunikasi pemasaran PT Inatama Land dalam membangun brand awareness di kawasan Bandung Timur.
b. Strategi komunikasi pemasaran yang dikaji mencakup perencanaan dan pelaksanaan, serta faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaannya.
c. Penelitian mengkaji strategi komunikasi pemasaran dari perspektif pihak internal PT Inatama Land yang terlibat dalam perencanaan dan pelaksanaan aktivitas komunikasi pemasaran perusahaan.
d. Brand awareness dalam penelitian ini ditempatkan sebagai tujuan komunikasi perusahaan, bukan untuk mengukur tingkat brand awareness masyarakat secara kuantitatif.

D. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran PT Inatama Land dalam membangun brand awareness di kawasan Bandung Timur.

2. Tujuan Khusus

Bertolak dari tujuan umum tersebut, maka tujuan khusus penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Memahami dan menganalisis perencanaan strategi komunikasi pemasaran PT Inatama Land dalam membangun brand awareness di kawasan Bandung Timur.
b. Memahami dan menganalisis pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran PT Inatama Land dalam membangun brand awareness di kawasan Bandung Timur.

c. Mengidentifikasi dan menganalisis faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran PT Inatama Land dalam membangun brand awareness di kawasan Bandung Timur.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat :

a. Memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian Ilmu Komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran dan strategi komunikasi.
b. Memperkaya pemahaman mengenai strategi komunikasi pemasaran yang mencakup proses perencanaan, pelaksanaan, serta faktor pendukung dan penghambat dalam membangun brand awareness perusahaan.
c. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji strategi komunikasi pemasaran dan brand awareness, khususnya dalam konteks komunikasi perusahaan pada industri properti.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam hal:

a. Memberikan masukan bagi PT Inatama Land dalam mengembangkan perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran sebagai bagian dari upaya membangun brand awareness.
b. Menjadi bahan evaluasi bagi PT Inatama Land dalam memilih media, merumuskan pesan, dan mengelola aktivitas komunikasi pemasaran agar lebih terarah dalam membangun pengenalan terhadap merek.
c. Memberikan gambaran bagi praktisi pemasaran dan komunikasi perusahaan mengenai pentingnya merencanakan komunikasi pemasaran secara terarah dengan memperhatikan karakter khalayak sasaran, kondisi persaingan, dan tujuan komunikasi merek.

F. Asumsi

Penelitian ini didasarkan pada asumsi bahwa komunikasi pemasaran merupakan salah satu upaya yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan merek dan produk kepada khalayak sasaran serta membangun ingatan terhadap merek. Dalam konteks PT Inatama Land, strategi komunikasi pemasaran dipahami sebagai proses yang melibatkan perencanaan dan pelaksanaan aktivitas komunikasi untuk mendukung tujuan perusahaan dalam membangun brand awareness.

Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran tidak hanya berkaitan dengan aktivitas promosi untuk menjual produk, tetapi juga dengan kemampuan perusahaan menentukan khalayak sasaran, memilih media dan saluran yang sesuai, merumuskan pesan yang relevan, serta menjaga konsistensi pesan dalam berbagai aktivitas komunikasi. Dalam proses tersebut, terdapat berbagai faktor pendukung dan penghambat yang dapat memengaruhi pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran.

Dengan demikian, penelitian ini mengasumsikan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang direncanakan dan dilaksanakan secara terarah dapat menjadi bagian dari upaya perusahaan dalam membangun brand awareness, tanpa menempatkan brand awareness sebagai hasil yang diukur secara langsung dalam penelitian ini.

G. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan asumsi di atas, berikut beberapa pertanyaan penelitian:

1. Bagaimana perencanaan strategi komunikasi pemasaran PT Inatama Land dalam membangun brand awareness di kawasan Bandung Timur?
2. Bagaimana pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran PT Inatama Land dalam membangun brand awareness di kawasan Bandung Timur?
3. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran PT Inatama Land dalam membangun brand awareness di kawasan Bandung Timur?

H. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivis, yang memandang realitas sosial sebagai hasil konstruksi makna yang dibentuk melalui interaksi sosial dan komunikasi (Creswell, 2016). Pendekatan kualitatif dipilih untuk memahami makna, perasaan, persepsi, dan pengalaman subjektif konsumen secara mendalam, fenomena pengalaman konsumen bersifat kompleks, kontekstual, dan tidak dapat diukur hanya dengan angka-angka. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk

Metode studi kasus dipilih dengan alasan karena sesuai untuk menjawab pertanyaan "bagaimana" (*how*) yang bersifat eksplanatif dan deskriptif (Yin, 2018). Penelitian ini memfokuskan pada satu entitas spesifik yaitu memahami secara mendalam strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh PT Inatama Land, termasuk proses, makna, serta interpretasi para pelaku komunikasi di dalamnya. Metode yang digunakan adalah stdi kasus, yaitu metode yang berupaya menggambarkan fenomena secara sistematis, faktual, dan mendalam berdasarkan data empiris di lapangan (Moleong, 2018).

Objek dalam penelitian ini adalah kegiatan atau aktivitas *komunikasi pemasaran* yang dijalankan oleh manajemen PT. Inatama Land. Sedangkan Subjek dalam penelitian ini berdasarkan kriteria sebagai berikut: Penentu kebijakan komunikasi pemasaran, Konseptor dan Pelaksana kegiatan atau aktivitas komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh manajemen PT. Inatama Land. Penentuan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Patton, 2015).

Untuk mendukung pelaksanaan metode tersebut, penulis menggunakan pengumpulan data sebagai berikut: a) Observasi, yaitu pengamatan yang dilakukan secara sengaja, sistematis, mengenai fenomena sosial dengan gejala-gejala psikis untuk kemudian dilakukan pencatatan. Dalam hal ini penulis mengadakan pengamatan langsung secara sengaja dan sistematis terhadap aktivitas komunikasi pemasaranyang dilakukan PT Inatama Land; b) Wawancara, yaitu percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, dimana

pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interview*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2018: 81). Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk memberikan fleksibilitas dalam menggali data secara mendalam. Teknik ini memungkinkan peneliti memahami perspektif informan terkait strategi komunikasi pemasaran(Kvale, 2015). Wawancara yang dilakukan dengan menggunakan panduan dengan membuat pertanyaan yang disusun terlebih dulu, namun untuk pendalaman penggalian informasi wawancara dilakukan secara fleksibel sesuai dengan situasi dan kondisi; c) Studi Kepustakaan, yaitu segala usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi yang sesuai dan relevan dengan konteks penelitian yang akan atau sedang diteliti. Informasi itu dapat diperoleh dari buku-buku ilmiah, laporan penelitian, karangan-karangan ilmiah, tesis dan disertasi, peraturan-peraturan, ketetapan-ketetapan, buku tahunan, ensiklopedia, dan sumber-sumber tertulis baik tercetak maupun elektronik lain termasuk media internet. Teori-teori yang mendasari masalah dan bidang yang akan diteliti dapat ditemukan dengan melakukan studi kepustakaan.

Analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus pada setiap tahapan penelitian sehingga sampai tuntas. Komponen dalam analisis data (Sugiyono, 2022). Penelitian dilakukan di PT Inatama Land yang beroperasi di kawasan Bandung Timur. Pemilihan lokasi didasarkan pada relevansi perusahaan sebagai pengembang hunian modern yang aktif menggunakan strategi media relations.

I. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun untuk memberikan gambaran mengenai keseluruhan isi penelitian. Penelitian ini terdiri atas lima bab yang disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah yang menjadi dasar penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran PT Inatama Land dalam membangun brand awareness di kawasan Bandung Timur. Bab ini

mencakup identifikasi masalah, rumusan dan batasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, asumsi, pertanyaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan konsep dan teori yang menjadi landasan dalam memahami dan menganalisis permasalahan penelitian, terutama yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran, bauran komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran, dan brand awareness. Bab ini juga memuat penelitian terdahulu yang relevan serta kerangka pemikiran yang digunakan untuk mengarahkan analisis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan pendekatan dan metode penelitian yang digunakan, yaitu pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Bab ini mencakup paradigma penelitian, metode penelitian, waktu dan lokasi penelitian, objek dan subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta teknik pemeriksaan keabsahan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran PT Inatama Land dalam membangun brand awareness di kawasan Bandung Timur. Hasil penelitian disusun berdasarkan fokus penelitian yang meliputi perencanaan strategi komunikasi pemasaran, pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran, serta faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaannya. Temuan penelitian selanjutnya dibahas dengan menggunakan konsep dan teori yang relevan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terhadap fenomena yang diteliti.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat simpulan yang disusun berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebagai jawaban atas pertanyaan penelitian. Selain itu, bab ini memuat saran yang diberikan berdasarkan temuan penelitian, baik bagi PT Inatama Land maupun bagi penelitian selanjutnya.