BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sekarang ini perusahaan yang didirikan apapun bentuknya baik yang bergerak di bidang perdagangan maupun jasa semua tidak lepas dari namanya strategi. Strategi mempunyai peran penting bagi kelangsungan sebuah organisasi itu sendiri, pengertian strategi sendiri adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu.[1] Penerapan strategi yang baik dalam suatu perusahaan merupakan salah satu faktor yang penting dan turut menentukan kelangsungan hidup bagi suatu perusahaan sebab kegagalan dalam memasarkan barang akan berakibat fatal, keuntungan yang diharapkan tidak akan tercapai. Bagian pemasaran sebagai ujung tombak suatu perusahaan diharapkan untuk mampu mendistribusikan produknya dengan cara yang efektif dan seefisien mungkin, sehingga mampu merealisasikan tujuan perusahaan baik untuk jangka pendek dan jangka panjang. *Personal selling* dan *Public relation* merupakan strategi pemasaran yang mempunyai peran aktif dalam meningkatkan volume penjualan sehingga jumlah nasabah dalam perusahaan meningkat, karena di dalam kegiatan *personal selling* dan *public relation*, perusahaan berusaha untuk menciptakan daya tarik dan kesan yang baik terhadap produk yang dihasilkannya sehingga tumbuh keyakinan dan minat masyarakat untuk membeli produk.

[1]Nur Annisa, "Pengertian Strategi", dalam http://id.wikipedia.org/wiki/Strategi diakses 24 Juli 2016

Personal selling adalah salah satu strategi pemasaran dimana pada aktivitasnya berusaha membujuk, mempengaruhi, dan memberikan informasi agar bersedia membeli, menerima dan setia kepada produk dan jasa yang diberikan, dengan cara penjualanya dilakukan secara *face to face* (tatap muka). Adanya *personal selling* merupakan strategi dengan menggunakan cara tatap muka. *Personal selling* merupakan cara yang tepat untuk diterapkan oleh perusahaan mengingat *personal selling* menggunakan komunikasi langsung yang memungkinkan adanya komunikasi dua arah antara tenaga penjual dengan calon konsumen sehingga penjual harus aktif mendatangi calon konsumen untuk menawarkan produk yang diharapkan dapat memperkenalkan konsumen lebih banyak tentang produk perusahaan dan manfaat yang ada pada produk dan jasa, sehingga akan meningkatkan penjualan yang ditawarkan oleh perusahaan.[2]

Sedangkan *public relation* adalah komunikasi dan hubungan yang dilakukan perusahaan dengan publiknya. Publik ini meliputi para pelanggan, pemegang saham, pemerintah, karyawan, masyarakat yang bersangkutan.[3] Program *public relation* dalam perusahaan bisa bersifat formal dan informal, poin kritisnya adalah bahwa setiap perusahaan atau lembaga apakah mempunyai program yang teroganisir atau tidak, haruslah peduli dengan hubungan masyarakat atau *public relationya*. Dengan *public relation* perusahaan akan cenderung peka terhadap perubahan yang terjadi di sekitar perusahaan, sehingga mampu memberikan citra

---

[2]Sistaningrum Widyaningtyas, *Manajemen Penjualan Produk*, (Yogyakarta: Kanisius, 2002), hal. 100

[3]Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1986), hal. 350

positif perusahaan di mata masyarakat, sehingga mempunyai hubungan erat dengan orang-orang di luar perusahaan.

Dalam operasionalnya strategi *personal selling* dan *public relation* tidak hanya dibutuhkan oleh perbankan saja. Namun Baitul Maal Wattamwil (BMT) sebagai lembaga keuangan non bank juga penting akan adanya strategi *personal selling* dan *public relation* yang berguna untuk menunjang kelangsungan BMT sendiri.

BMT atau (Baitul Maal Wa Tamwil) adalah sebuah lembaga koperasidalam melakukan kegiatan usahanya baik berupa menghimpun dana maupun menyalurkannya mengacu pada aturan UU No. 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian, PP RI No. 9 Tahun 1995 Tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam oleh Koperasi, Keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dab Menengah Nomor 91/Kep/M. KUKM/IX/2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah dan Peraturan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah 35.2/Per/M.KUKM/X/2007 tentang Pedoman Standar Operasional Manajemen Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah. Dengan keberadaan BMT ini menjadi organisasi yang syah dan legal. Sebagai lembaga keuangan syariah.[4]

perkembangan perekonomian di negara Indonesia saat ini dapat dilihat banyak bermunculan lembaga-lembaga keuangan yang menerapakan prinsip syari'at Islam seperti perbankan syariah, pegadaian syariah, asuransi syariah dan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT), menyebabkan setiap lembaga keuangan

---

[4]Ridwan Muhamad, *Manajemen Baitul Maal Wat Tamwil.* (Yogyakarta: UII Press, 2004), hal. 129

Syariah dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif karena semakin ketat tingkat persaingan bisnis maka dibutuhkan sebuah strategi, sehingga dengan adanya sebuah strategi tujuan yang diharapkan oleh Lembaga Keuangan Syariah akan tercapai, karena strategi merupakan faktor utama yang penting dalam kelangsungan hidup Lembaga Keuangan tersebut.

Secara konseptual memang BMT menghendaki adanya bebas riba dan juga penerapan strategi yang sesuai syariah sehingga terciptanya keadilan. Hal demikian mengharuskan pihak manajemen melakukan inovasi dan strategi khusus seperti *personal selling* dan *public relation* guna untuk mempertahankan keunggulan kompetitif yakni merujuk pada kemampuan sebuah organisasi untuk memformulasikan strategi yang menempatkannya pada suatu posisi yang menguntungkan berkaitan dengan peningkatan jumlah nasabah dan perusahaan lainya. Keunggulan kompetitif juga berarti kumpulan strategi untuk menentukan keunggulan suatu perusahaan dari persaingan di antara perusahaan yang lain.[5]

Untuk menghadapi sebuah persaingan sangat dibutuhkan strategi yang handal dan mampu mengantisipasi pada setiap persaingan yang dapat menjalankan kegiatan operasionalnya secara efektif dan efisien. Berbagai strategi dilakukan oleh BMT guna untuk menarik minat nasabah salah satunya dengan cara menciptakan produk yang unggul dan dilakukan sesuai strategi yang telah diterapkan misalnya strategi *personal selling* dan *public relation* dalam kegiatan pemasaran.[6]

---

[5]David Hunger dan Thomas Wheelen, *Manajemen Strategis*, terj. Alexander Sindoro, (Yogyakarta: Andi, 2003), Hal. 16

[6]Anonim, Riset pemasaran, dalam http://www.businessdictionary.com/definition/market-reach.html, diakses pada tanggal 3 oktober 2015

Dalam meningkatkan strategi pemasaran tentunya tidaklah mudah, harus punya strategi khusus agar calon nasabah percaya dengan produk yang ditawarkan. Dalam hal ini BMT Sahara mengenalkan produknya pada nasabah dengan memakai strategi *personal selling* dan *public relation*, karena strategi ini langsung berbaur dengan masyarakat secara tatap muka. Personal selling atau dalam lingkup BMT dikenal dengan kata "*prospek*". Prospek di BMT Sahara diartikan sebagai kegiatan mengidentifikasi calon nasabah, serta melakukan komunikasi dua arah atau lebih dengan I'tikad mempresentasikan produk dari BMT Sahara, yang diharapkan calon nasabah tertarik untuk membeli produk dari BMT Sahara.[7]

Kegiatan *personal selling* yang ada pada BMT Sahara terjadi tanpa ada batasan waktu dan tempat. Karena sifat dari *personal selling* ini lebih ke external perusahaan atau ke masyarakat langsung. Dan setiap karyawan yang ada di BMT Sahara disarankan untuk mencari calon nasabah minimal lima orang dalam sehari, yang bertujuan memberikan pengetahuan mengenai sistem bank atau lembaga keuangan berbasis syari'ah, baik itu secara rumah ke rumah (*door to door*) atau berkunjung ke majlis ta'lim serta komunitas muslim untuk mengenalkan konsep keuangan bebas riba yang mempunyai nilai syari'at Islam.

Sedangkan untuk kegiatan *public relation*, di BMT Sahara ini, diartikan sebagai kegiatan promosi yang menggunakan alat bantu berupa media elektronik, brosur, atau keikutsertaan pihak BMT Sahara untuk mengikuti serta menseponsori acara Islami, biasanya kegiatanya membuat banner atau spanduk untuk

[7]Wawancara dengan Bapak Mustofa, *(Manajer BMT Sahara Tulungagung)*, beralamatkan di kantor BMT Sahara Tulungagung, tanggal 15 Mei 2016

menseponsori kegiatan Islami yang sedang berlangsung. Dan untuk menyebarluaskan konsep keuangan bebas riba yang ada pada BMT Sahara ini juga menggunakan media elektronik, seperti iklan di radio sekitar kawasan Tulungagung. Hal ini dilakukan pihak BMT Sahara untuk mengentaskan masyarakat muslim dari sistem ekonomi kapitalis, yang tak kenal nasib para nasabah dan masyarakat muslim. Dan memberitahukan bahwa sistem keuangan BMT Sahara bebas dari riba.[8]

Dalam operasionalnya aset BMT Sahara telah berkembang mencapai Rp. 12,343,182,966. (*Dua Belas Mliyar Tiga Ratus Empat Puluh Tiga Juta Seratus Delapan Puluh Dua Ribu Sembilan Ratus Enam Puluh Enam Rupiah)* dengan anggota binaan mencapai 1.954 orang. Mereka terdiri dari para pengusaha kecil di segala sektor perdagangan, perikanan, pengrajin, pertanian, pedagang kaki lima dan lain-lain. Anggota BMT juga terdiri dari para penyimpan, dan para donator yang berada di seluruh pelosok Tulungagung. Sehingga tidak mengherankan jika untuk mempermudah pelayanan dan jangkauan, BMT mendekatkan diri dengan membuka cabang dan di berapa tempat yakni, Cabang Bandung di Jl.raya BakalanNo 7 Suruhan Kidul –Bandung-Tulungagung.[9]

Berikut tabel perkembangan jumlah anggota pembiayaan dan penabung di BMT Sahara Tulungagung tahun 2014 – 2015.

---

[8] Bapak Mustofa ,*Wawancara Manajer BMT Sahara Tulungagung*,(beralamatkan di kantor BMT Sahara Tulungagung), tanggal 15 Mei 2016

[9]Buku laporan *Rapat Anggota Tahunan* (RAT) BMT SaharaTulungagung Tahun 2015

Tabel 1.1
Jumlah Anggota / Nasabah BMT Sahara Tulungagung

No	Tahun	Anggota	Jumlah
1	2014	1694	1694
2	2015	1954	1954

Sumber: Rapat Anggota Tahunan (RAT) BMT Sahara Tulungagung,Tahun 2015

Dari tahun 2014 ke 2015 telah terjadi penambahan anggota BMT Sahara baik itu dari anggota pembiayaan ataupun penabung dengan jumlah persentase 5%.

Tabel 1.2
Jumlah Anggota pembiayaan BMT Sahara Tulungagung menurut jenisnya

No	Jenis usaha	Jumlah orang	
		2014	2015
1	Pertanian	368	371
2	Peternakan	149	142
3	Perdagangan	536	542
4	Jasa	218	214
5	Konveksi	122	117
6	Konsumtif	259	272
7	Sektor lain	283	291
	Jumlah	**1935**	**1946**

Sumber: Rapat Anggota Tahunan (RAT) BMT Sahara Tulungagung,Tahun 2015

Dari uraian dan perkembangan jumlah anggota BMT Sahara diatas, pada tahun 2014 ke 2015 terjadi peningkatan jumlah anggota pembiayaan sebesar 0,5%, meskipun pada sektor perternakan dan konveksi terjadi penurunan anggota pembiayaan di tahun 2015, tetapi untuk jumlah total yang dihitung selama satu tahun terjadi peningkatan 0,5% dengan kesimpulan bahwa ada peningkatan yang cukup signifikan dari anggota pembiayaan ataupun penabung.

Melihat dari data diatas, untuk meningkatkan jumlah anggota penabung dan pembiayaan sangat tidak mudah, dengan hasil yang diperoleh tidak begitu banyak seperti Bank konvensional yang sudah melekat pada masyarakat dan tetap digemari meskipun banyak mengandung unsur riba. Oleh sebab itulah usaha dan strategi terus dilakukan oleh lembaga-lembaga keuangan syariah guna untuk mengentaskan masyarakat muslim dari kegiatan ekonomi yang tak kenal nasib anggota shohibul maal. Dari hal inilah penulis tertarik membahas mengenai *personal selling* dan *public relation* yang ada di BMT Sahara Tulungagung secara tegas dan lugas, untuk itu peneliti memilih judul **"Penerapan Strategi *Personal Selling* dan *Public Relation* dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Sahara Tulungagung".**

B. Fokus penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti menetapkan rumusan masalah yang terkait dengan penelitian ini guna menjawab segala permasalahan yang ada. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a Bagaimana penerapan strategi *personal selling* dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pada BMT Sahara Tulungagung?

b Bagaimana penerapan strategi *public relation* dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pada BMT Sahara Tulungagung?

c Faktor apa saja yang mendukung BMT Sahara Tulungagung dalam menerapkan strategi *personal selling* dan *public relation* sebagai upaya meningkatkan jumlah nasabah?

d Faktor apa saja yang menghambat BMT Sahara Tulungagung dalam menerapkan strategi *personal selling* dan *public relation* sebagai upaya meningkatkan jumlah nasabah?

C. Tujuan penelitian

a Untuk menganalisa tentang penerapan strategi *personal selling* dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah.

b untuk menganalisa tentang penerapan strategi *public relation* dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah.

c Untuk mengidentifikasi faktor pendukung yang dialami BMT Sahara Tulungagung dalam menerapkan strategi *personal selling* dan *public relation* sebagai upaya meningkatkan jumlah nasabah.

d Untuk mengidentifikasi faktor penghambat yang dialami BMT Sahara Tulungagung dalam menerapkan strategi *personal selling* dan *public relation* sebagi upaya meningkatkan jumlah nasabah.

D. Batasan penelitian

Agar pembahasan ini tidak melebar dari permasalahan maka dalam penelitian ini perlu adanya batasan penelitian yang hanya difokuskan pada penerapan strategi *personal selling* dan *public relation* dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pada lembaga keuangan syariah BMT Sahara Tulungagung.

E. Manfaat hasil penelitian

Setiap bentuk penelitian pasti akan ada kegunaan bagi peneliti ataupun perusahaan yang di teliti dan sebagainya. Penelitian ini di harapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara teoritis

Diharapkan penelitian ini menjadi temuan atau referensi baru bagi semua masyarakat pada umumnya dan para mahasiswa – mahasiswi khususnya, supaya bisa mengembangkan ilmu secara luas dengan demikian banyak teori baru yang bisa di temukan dan bisa menambahi apa yang kurang dari penelitian sebelumnya.

2. Secara praktis

a Manfaat bagi peneliti

Mengetahui lebih dalam tentang bagaimana penerapan strategi personal selling dan public relation dalam meningkatkan jumlah nasabah pada BMT

Sahara tulungagung, Beserta faktor-faktor pendukung dan penghambat BMT Sahara Tulungagung dalam menerapkan strategi Personal Sellling dan Public Relation dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah.

b Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemikiran dan pengetahuan bagi akademisi mengenai strategi personal selling dan public relation dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah beserta hambatan-hambatan dalam Menerapakan strategi tersebut, sehingga mampu memberikan kontribusi positif bagi perkembangan manajemen strategi secara baik dan benar.

c Bagi praktisi

Hasil penelitian ini dihaarapkan juga dapat bermanfaat bagi praktisi yakni menjadi bahanmasukan berupa informasi tentang straategi personal selling dan public relation yang benar dan sesuai dengan ajaran Islam sehingga dapat menentukan kebijakan bagi BMT Sahara tulngagung.

d Bagi peneliti selanjutnya

Manfaat peneliti selanjutnya di harapkan mampu memberikan informasi dan pengetahuan tentang pemasaran syariah khususnya strategi personal selling dan public relation dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah serta dapat memberi masukan dan referensi untuk mengunakan lembaga keuangan syariah.

F. Penegasan istilah

1. Strategi dalam penelitian ini adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu.[10]

   Sedangkan menurut Chandler yang dikutip oleh Supriono mengatakan bahwa strategi adalah penentuan dasar goal jangka panjang dan tujuan perusahaan serta pemakaian cara-cara dan alokasi sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan.[11]
2. Personal adalah pribadi atau perseorangan.[12]
3. Selling atau penjualan adalah hasil dari kegiatan bertransaksi antara pihak satu dan lainya. Adapun pengertian penjualan menurut Winardi menyatakan bahwa Penjualan adalah hasil yang dicapai sebagai imbalan jasa.[13] Selanjutnya menurut Komarudin bahwa Penjualan adalah kegiatan untuk menukarkan barang dan di selenggarakan yang di lakukannya perniagaan transaksi dunia usaha jasa khususnya dengan uang.[14]
4. Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon

---

[10]Nur Annisa, Pengertian Strategi, dalam http://id.wikipedia.org/wiki/Strategi diakses 24 Juli 2016

[11] Supriono, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*, (Yogyakarta: BPFE, 1985), h. 8.

[12]Rizky Maulana dan Putri Amelia, *Kamus Modern Bahasa Indonesia*, (Surabaya: Lima Bintang, t.t), hal.320

[13]Winardi, *Pengantar Manajemen Penjualan.* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 1991), hal. 176

[14]Komarudin, *Ensklopedia Manajemen.* (Jakarta: Bumi Aksara. 1997), hal. 76

pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.[15]

5. Public adalah orang banyak (umum) semua orang yang datang (menonton, mengunjungi, dan sebagainya).[16]
6. Relation adalah kesinambungan interaksi antara dua orang atau lebih yang memudahkan proses pengenalan satu akan yang lain. Hubungan terjadi dalam setiap proses kehidupan manusia.[17]
7. Public Relation adalah suatu perencanaan yang mendorong untuk mempengaruhi persepsi masyarakat melalui pelaksanaan tanggung jawab sosial berdasarkan suatu komunikasi timbal balik untuk mencapai keuntungan pada kedua belah pihak.[18]

   Tujuan utama dari public relation adalah mempengaruhi perilaku orang secara individu maupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, dimana persepsi, sikap dan opininya penting terhadap suatu kesuksesan sebuah perusahaan.
8. Nasabah di dalam penelitian ini adalah pihak atau orang yang menggunakan dan secara sengaja menjadi langganan bank yang dipercayainya. Sedangkan menurut Yusuf Shofie dalam bukunya yang berjudul Perlindungan Konsumen adalah Nasabah adalah pihak yang

---

[15]Sistaningrum Widyaningtyas, *Manajemen Penjualan Produk.* (Yogyakarta: Kanisius, 2002), hal. 101

[16] Martin H Manser dan Fergus Mc Gauran, *Oxford Learner's Pocket Dictionary,* (New York: Oxford University Press, 1980), hal. 333

[17]Ibid. hal. 348

[18] Davis, *Kerangka Dasar Sistim Informasi Manajemen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), hal. 113

menggunakan jasa bank, baik untuk keperluannya sendiri maupun sebagai perantara bagi pihak lain.[19]

9. Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) adalah lembaga keuangan mikro yang mengunakan prinsip syariah dan prinsip tolong menolong. Menurut Abdul Aziz dan Mariyah Ulfah dalam bukunya Kapita Selekta Ekonomi Islam Kontemporer, BMT adalah Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) merupakan salah satu bentuk LKM (Lembaga Keuangan Mikro) yaitu lembaga yang relatif tepat bagi pembinaan ekonomi umat, mengingat dengan prinsip ekonomi syariah dalam operasionalisasinya akan memungkinkan pembinaan ekonomi mikro khususnya bagi sasaran dakwah dan bantuan permodalan.[20]

G. Sistematika penulisan skripsi

Sistematika penulisan ini ditulis dalam lima bab, yang terdiri dari:

Bab I Pendahuluan, untuk memberikan gambaran secara umum tentang permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini, dalam bab pendahuluan terdiri dari beberapa sub bab yang memuat latar belakang masalah, fokus penelitian, Tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat hasil penelitian, definisi istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

Bab II Landasan Teori, dalam bab ini akan di uraikan teori, konsep dan anggapan dasar tentang teori peran lembaga keuangan syariah terhadap pemberdayaan Implementasi strategi personal selling dan public relation di BMT Sahara Tulungagung dan penelitian terdahulu.

---

[19]Yusuf Shofie, *Perlindungan Konsumen*. (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2000) hal. 32

[20] Abdul Aziz dan Mariyah Ulfah, *Kapita Selekta Ekonomi Islam Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal.119-121

Bab III Metode Penelitian, bab ini sebagai bahan analisis yang memuat beberapa sub bab yang terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknis analisis data, pengecakan keabsahan data, dan tahap tahap penelitian.

Bab IV Hasil Penelitian dan analisis data, yang menguraikan mengenai hasil penelitian yang di peroleh dengan cara di pandu oleh metode penelitian sebelumnya. Bab ini terdiri dari sub bab yang meliputi Tata letak BMT, sejarah BMT Sahara Tulungagung, landasan hukum, Visi dan misi BMT Sahara Tulungagung, Lokasi penelitian, Struktur organisasi BMT Sahara Tulungagung, Susunan Pengelola BMT Sahara Tulungagung, tugas dan fungsi BMT, bentuk kegiatan dan produk BMT,struktur organisasi BMT Sahara Tulungagung, jumlah anggota BMT Sahara Tulungagung dan perkembangannya.

Bab V Pembahasan, pada bab ini memuat dan menjelaskan hasil temuan peneliti mengenai keterkaitan antara teori dan data hasil penelitian yang di telah di dapat. Sehingga kejelasan akan terlihat dalam pembahasan ini mengenai Strategi Personal selling dan public relation Dalam Upaya Mendapatkan Nasabah di BMT Sahara Tulungagung.

Bab VI Penutup, pada bab akhir ini dalam skripsi akan memuat tentang kesimpulan dan saran yang dihasilkan dari keseluruhan pembahasan yang telah di sampaikan dan di tujukan kepada yang berkepentingan. Kemudian di lengkapi daftar pustaka, lampiran konsultasi skripsi, riwayat hidup, dan profil serta brosur dari tempat penelitian.