

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perkembangan informasi dan teknologi terjadi amat pesat. Hal ini tidak hanya berpengaruh pada alat komunikasi semata tetapi juga berpengaruh pada cara berkomunikasi dan bentuk komunikasi yang dilakukan. Akan muncul banyak perbedaan yang signifikan terkait dengan teknologi yang digunakan bila dibandingkan dengan teknologi atau media konvensional yang sebelumnya digunakan.

Public Relations (PR) merupakan salah satu profesi yang tidak bisa statis. Sifatnya yang fleksibel menuntut untuk selalu berkomunikasi dengan berbagai publik yang meliputinya. Bentuk komunikasi yang dilakukan pun harus mengikuti dengan perkembangan zaman yang ada. Praktisi PR memiliki tanggung jawab besar untuk menjaga reputasi dari perusahaan yang dinaunginya. Selain itu PR juga menuntut untuk mampu membina hubungan yang baik dengan publik baik yang berkaitan langsung dengan perusahaan ataupun tidak langsung. Menurut Jerry A. Hendrix dalam *Public Relations Cases*, Fifth Edition, Wadsworth, 2002 (Wasesa, 2005:63) PR memiliki tugas yang sangat mendasar untuk mendukung kinerja manajemen, terutama untuk memberi pengertian kepada publik agar muncul harmonisasi antara persepsi dan realitas, yakni antara publik

dan perusahaan yang ditangani oleh PR tersebut. Saling pengertian yang baik antara publik dan perusahaan yang dibangun oleh PR dapat menjadi pondasi pencitraan yang baik. Tidak semua perusahaan memiliki departemen PR secara khusus, namun pada dasarnya semua perusahaan akan senantiasa melakukan aktivitas PR.

Menjaga reputasi tidak semudah membalikkan telapak tangan saja, perlu ketekunan dan keuletan agar reputasi itu tetap terjaga dengan baik. Hal ini tentunya diwujudkan dengan komunikasi yang intensif dan menjaga segala tindak tanduk dari perusahaan dan apapun di dalamnya, seperti karyawan, produk, dan sebagainya. Reputasi selalu dibentuk setiap harinya, setiap saat, melalui segala tindakan dan kebijakan yang dilakukan oleh perusahaan.

Dunia tidak pernah tinggal diam, selalu bergerak dari waktu ke waktu. Perkembangan dunia ini pun mengarah kepada perkembangan informasi yang setiap saat berubah. Perkembangan informasi ini menuntut setiap individu untuk mengikutinya pula. Pada akhirnya teknologi pun berkembang.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat semakin menuntut setiap individu untuk mampu menguasai media. Populasi masyarakat Indonesia yang semakin meningkat tiap tahunnya seperti dikutip dari beritasore.com :

jumlah dan pertumbuhan penduduk Indonesia akhir-akhir ini berdasarkan data sensus penduduk tahun 2010 melebihi angka

proyeksi nasional yaitu sebesar 237,6 juta jiwa dengan laju pertumbuhan penduduk 1,49 per tahun (beritasore.com)

Pertumbuhan masyarakat semacam ini diiringi oleh pertumbuhan masyarakat melek media, khususnya internet.

Pengguna internet di Indonesia tahun ini diprediksi naik sekitar 10% menjadi 50 juta orang dari tahun lalu. Kenaikan ini terutama didorong dari tren penggunaan internet lewat telepon seluler atau smartphone (indonesiainancetoday.com)

Dengan adanya pertumbuhan masyarakat yang melek internet semacam ini, maka dapat dipastikan segala aktivitas dapat berlangsung di dunia maya setiap saat selama 24 jam. Hal itu pula yang harus dipahami oleh perusahaan yaitu peka terhadap perubahan lingkungannya, sehingga akan menjadi suatu keterbelakangan apabila perusahaan tidak memperluas media melalui internet. Hal ini juga terkandung konsep *adaptable* dengan lingkungannya atau bisa dikatakan dengan menyesuaikan dengan perubahan yang terjadi di lingkungan sekitarnya.

Nancy K. Baym dalam Lievrouw (2006:35-50) menyatakan bahwa bagaimana hubungan antar personal itu dibangun melalui new media yang pada akhirnya melibatkan empat aspek di dalamnya, yakni : penggunaan bahasa, identitas, hubungan antar pribadi dan grup. Penggunaan bahasa dalam komunikasi melalui dunia *online* sangat berbeda dengan komunikasi tatap muka. Dalam hal ini bahasa yang digunakan lebih banyak menggunakan tanda baca dan pengejaan agar dapat dipahami oleh lawan bicara di dunia maya dengan tepat. Identitas dalam dunia online dapat menampilkan banyak wujud sesuai citra yang ingin kita tampilkan

kepada khalayak. Kedekatan secara emosional pun dapat dibangun dalam hubungan antar pribadi yang dibangun dalam dunia online. Kesamaan hobi atau minat yang sama terhadap sesuatu dapat membentuk adanya kelompok-kelompok dalam dunia sosial di dunia maya.

Perkembangan teknologi dan informasi telah menuntut peran seorang PR yang terhubung dengan konsep interaktif (Kelleher, 2007:3). Konsep ini telah menumbuhkan adanya kebutuhan PR untuk merambah dunia online dalam menjalankan aktivitasnya sehari-hari termasuk dalam upaya pembentukan citra perusahaan. Citra perusahaan merupakan salah satu tugas PR yang dapat dijalankan bukan hanya oleh divisi PR secara khusus. Tetapi bisa terintegrasi dengan divisi lainnya. Hal ini seperti yang terjadi di PT. Aseli Dagadu Djokdja (PT. ADD) dimana aktivitas kehumasan termasuk dalam divisi *marketing communications*. Citra PT. ADD ini juga akan terlihat baik di mata publik dengan penyesuaian diri yang dilakukan perusahaan melalui perkembangan media komunikasi yang digunakan.

Media internet ini memiliki berbagai kelebihan (Darmastuti, 2007 :147-149) yaitu 1) Jangkauan luas, letak geografis tidak menjadi penghalang untuk membangun jaringan dan hubungan; 2) Informasi dapat diakses 24 jam; 3) Interaktif, internet memungkinkan terjadinya komunikasi yang dua arah; 4) Respon cepat, hal ini juga berkaitan dengan akses yang tak terbatas waktu tersebut; 5) Banyak tersedia informasi; 6)

Informasi selalu up-to-date dan actual; 7) Materi mudah di up-date; 8) Biaya murah; 9) Kontak dengan media lebih mudah dilakukan.

Setiap kebijakan mengandung langkah-langkah yang telah direncanakan sebelumnya dan dibutuhkan dalam kaitannya untuk disajikan kepada khalayak, dalam hal ini adalah pelanggan. Pelanggan yang kini lebih banyak menggunakan internet dan teknologi dalam kegiatan komunikasinya sehari-hari turut serta mengubah pandangan bahwa segala sesuatunya seharusnya bisa dijangkau dalam genggam tangan juga. Termasuk komunikasi dengan suatu perusahaan atau sebuah brand. Dengan adanya hubungan yang baik dengan pelanggan melalui *new media* ini maka akan tercipta citra yang baik pula di mata pelanggan itu sendiri. Hal itu disebabkan segala sesuatunya saat ini diukur dari seberapa aktif *new media* itu digunakan untuk menunjang kegiatan sehari-hari termasuk dalam aktivitas suatu perusahaan atau organisasi. Pelanggan dari suatu perusahaan itu berbeda-beda tergantung dari berbagai faktor di sekitarnya. Perbedaan pelanggan ini memunculkan adanya karakter pelanggan dari tiap perusahaan. Karakter ini menimbulkan keunikan dan pada akhirnya mempengaruhi cara perusahaan dalam berkomunikasi dengan pelanggan tersebut dan setiap kebijakan perusahaan dalam kaitannya dengan membina hubungan dengan pelanggan.

Dalam penelitian ini, peneliti berlandaskan pada *social system theory of organization*, yakni sebuah teori yang mengatakan bahwa interdependensi diantara organisasi dengan pihak-pihak yang terkait

dengannya, dalam hal ini pelanggan. Dalam teori ini organisasi diibaratkan sebuah sistem yang tidak dapat berdiri sendiri tetapi terjadi relasi dengan subsistem dan supra sistem. Miller mengatakan “sistem yang hidup” terlibat dalam pertukaran dengan lingkungannya, menghasilkan perubahan baik di dalam sistem maupun lingkungannya. Citra proses pertukaran, perubahan struktural dan adaptasi tersebut melambangkan esensi dari fungsi PR di dalam organisasi (Cutlip, Center dan Broom 2006:207). Dalam penelitian ini PT. ADD berlaku sebagai sistem dan pelanggan berlaku sebagai supra sistem.

PT. ADD sebagai salah satu perusahaan yang bercirikan Yogyakarta dan merupakan usaha cinderamata merasa bahwa era perkembangan media dan teknologi saat ini menuntut mereka untuk mengembangkan hubungan dengan pelanggan melalui media baru yakni dunia maya. Pelanggan yang serba *mobile* ini membutuhkan perlakuan khusus yang berbeda dari pelanggan yang konvensional (media tradisional).

PT. ADD berupaya terus menggapai dan menjangkau setiap pelanggan loyalnya maupun calon pelanggannya melalui *new media* yang kini berkembang pesat. Sifat interaktif yang ditawarkan oleh *new media* itu sendiri telah memberikan dampak lebih besar dibandingkan dengan *old media* sebelumnya. Interaksi secara langsung tanpa tatap muka semakin memudahkan setiap individu yang ingin berkomunikasi.

Fenomena dari pertumbuhan sosial media ini melahirkan segmen pelanggan baru yang disebut dengan pelanggan sosial (*social customer*). Segmen pelanggan baru ini bukan dampak langsung dari media sosial, namun karena perubahan karakter dari pelanggan itu sendiri yang mengubah lanskap bisnis. Media sosial sejatinya dibangun untuk interaksi sosial, khususnya melalui percakapan. Namun, karena melihat potensi dan pertumbuhannya yang spektakuler, lalu dimanfaatkan untuk aktivitas perusahaan (Aruman, 2012:24).

PT. ADD sebagai salah satu perusahaan lokal yang sudah merambah ke nasional merupakan perusahaan yang telah mengikuti dinamika perubahan masyarakat yakni dengan merambah ke dunia online dalam menjalin hubungan dengan *customer*. Perusahaan ini telah meraih beberapa penghargaan di skala nasional yakni The Best Experiential Marketing sekaligus The Best Innovation in Marketing pada tahun 2009 versi majalah Marketing.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas maka rumusan masalah yang didapat adalah : “ Bagaimana Pemanfaatan *New Media* dalam Membangun Hubungan Pelanggan di PT. Aseli Dagadu Djokdja ? “

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pemanfaatan *new media* dalam membangun hubungan pelanggan di PT. Aseli Dagadu Djokdja.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Menambah wawasan dan ilmu mengenai cara perusahaan dalam membangun hubungan dengan pelanggannya di era kemajuan informasi sekarang ini, bagi jurusan ilmu komunikasi serta sebagai tambahan referensi di masa mendatang.

2. Manfaat Praktis

Memberikan sumbangan pemikiran mengenai pemanfaatan *new media* dalam membangun hubungan pelanggan sebagai sarana evaluasi dan pengembangan program dalam penerapannya di masa mendatang.

E. Kerangka Teori

1. *Public Relations* (PR)

a. Definisi

Public relations memiliki berbagai definisi, diantaranya adalah :

- 1) Rex Harlow dalam Ruslan (1998:17) menyatakan bahwa PR adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama; melibatkan manajemen dalam persoalan/permasalahan, membantu manajemen mampu menanggapi opini publik mendukung

manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

2) PR adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan dari organisasi tersebut (Cutlip, Center, dan Broom, 2006:6).

3) *The Institute of Public Relations* mendefinisikan PR adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara organisasi dengan segenap khalayaknya (Nova, 2011:45).

Dalam bukunya, *A Working Definition* Robert F. Harlow (Nova, 2011:46) membagi fungsi PR menjadi dua, untuk menjelaskan apa itu PR, mengapa diadakan, dan bagaimana melakukannya, yaitu sebagai *method of communication* dan *state of being*. Sebagai *method of communication*, PR merupakan rangkaian sistem kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan, baik itu pimpinan, karyawan atau staf. Sebagai *state of being*, PR adalah

perwujudan kegiatan komunikasi yang “dilembagakan” ke dalam bentuk biro, bagian divisi atau seksi dalam sistem manajemen *public relations* yang mempunyai pemimpin.

Di masa depan PR harus memiliki paling tidak sembilan hal seperti di bawah ini (Nova, 2011:48) :

- 1) Mendesain strategi komunikasi dan pemasaran terpadu
- 2) Merencanakan dan membuat program media relations yang inklusif
- 3) Mengidentifikasi dan merangkul berbagai stakeholder
- 4) Mengelola komunitas
- 5) Mengintegrasikan berbagai teknologi baru untuk perusahaan
- 6) Menciptakan model untuk mengukur kinerja PR
- 7) Melatih staf dan mengedukasi klien secara terus-menerus
- 8) Terlibat aktif dalam diskusi publik, bukan hanya mengirim pesan
- 9) Menggunakan perangkat manajemen krisis digital

b. PR Perusahaan

Dalam posisi ini PR membantu perusahaan dalam menghadapi lingkungan yang kompleks dan mendukung pencapaian misi dan sasaran perusahaan secara keseluruhan. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya (Lattimore,dkk , 2010:402) :

- 1) Membantu perusahaan dalam mengantisipasi serta beradaptasi dengan tuntutan dan tren masyarakat
- 2) Menciptakan citra dan reputasi perusahaan secara positif
- 3) Meningkatkan operasional perusahaan yang pada ujungnya dapat meningkatkan penjualan perusahaan

Dari ketiga hal di atas terlihat jelas bahwa peran PR perusahaan sangat berpengaruh terhadap kemajuan atau kemunduran perusahaan itu sendiri.

2. Hubungan Pelanggan

a. Definisi Hubungan Pelanggan dalam Konteks PR

Hubungan pelanggan merupakan salah satu aktivitas PR yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi, baik itu dilakukan oleh divisi PR secara khusus ataupun divisi lainnya yang menjalankan aktivitas ini. Menjalin hubungan baik dengan pelanggan dapat terkait pula dengan pemasaran produk dari perusahaan tersebut disamping yang paling utama adalah citra yang dihasilkan dari adanya interaksi yang baik. Hubungan pelanggan dalam konteks PR ini berarti membangun hubungan yang positif dengan konsumen, menanggapi keluhan dan masalah konsumen secara positif, serta mendukung kegiatan penjualan dan pemasaran (Lattimore, dkk., 2010:406).

Manajemen hubungan pelanggan berusaha untuk menyediakan jembatan strategis antara teknologi informasi dan

strategi pemasaran yang bertujuan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta profitabilitas. Sedangkan hubungan pelanggan adalah jembatan yang strategis antara perusahaan dan pelanggannya. Manajemen hubungan pelanggan dapat pula didefinisikan sebagai integrasi dari penjualan, pemasaran, pelayanan yang terkoordinasi (Kalakota dan Robinson 2001). Manajemen hubungan pelanggan ini akan membantu proses komunikasi diantara keduanya. Hubungan yang lemah antara korporat dengan pelanggannya akan terlihat dari seberapa loyal konsumen terhadap brand sebuah perusahaan tertentu, sedangkan hubungan yang kuat akan terjadi jika konsumen telah dipersiapkan sebelumnya untuk dapat memberi rekomendasi brand perusahaan tersebut secara baik kepada orang-orang lainnya (Dowling, 1994:24). Jadi dengan adanya hubungan kuat antara pelanggan dan perusahaan maka kelayakan yang dimiliki oleh konsumen itu akan ditularkan kepada orang-orang lainnya. Hubungan dengan pelanggan ini akan membantu meningkatkan pemahaman publik terhadap perusahaan dan berbagai kebijakan serta kegiatannya.

Dalam konteks B2B (*business to business*), hubungan dengan pelanggan dapat dijalin apabila konsumen mencari keuntungan lebih atau nilai tambah selain yang dapat mereka peroleh dari pembelian atau pemakaian barang dan jasa. Nilai tambah tersebut yakni (Buttle, 2004:37) :

1) Pengakuan

Mengenal nama pelanggan akan semakin meningkatkan kedekatan antara perusahaan dengan pelanggan tersebut.

2) Personalisasi

Memahami selera pelanggan dengan baik.

3) Kekuatan

Asimetri dari perimbangan kekuatan dalam hubungan antara perusahaan dengan konsumennya.

4) Pengurangan resiko

Menghapus kekhawatiran konsumen terhadap suatu isu yang mungkin muncul di kemudian hari.

5) Status

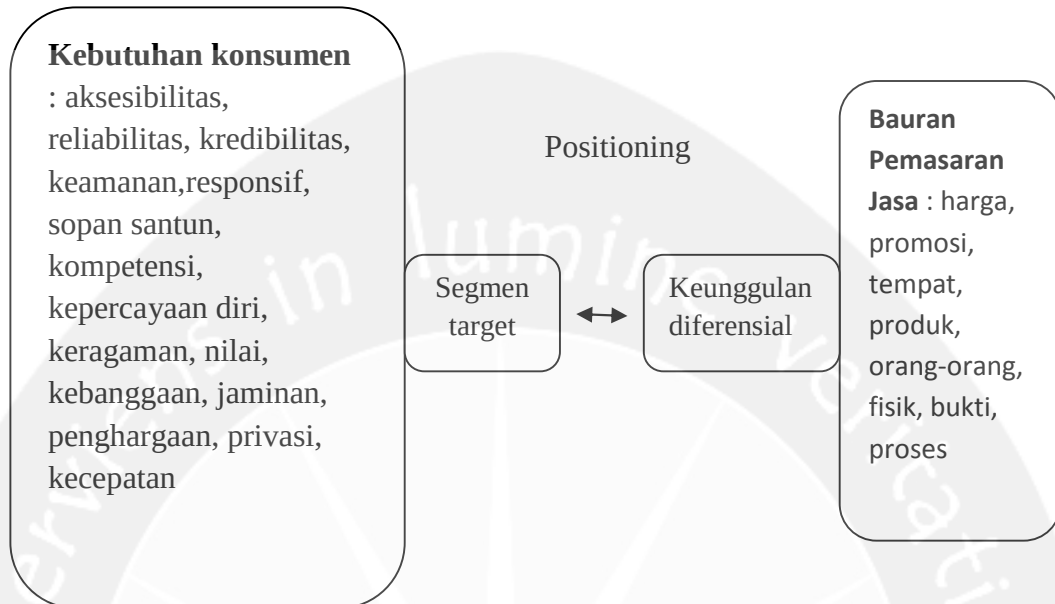
Adanya status yang meningkat berkat adanya hubungan yang terbilang baik, misalnya keanggotaan platinum.

6) Afiliasi

Kebutuhan manusia untuk bersosialisasi dapat dipenuhi melalui hubungan yang berbasis bisnis atau nonbisnis

Dalam konsep pasar B2B ini pula muncul prioritas-prioritas atribut yang dibutuhkan oleh konsumen seperti ditunjukkan oleh gambar di bawah ini.

GAMBAR 1.
Prioritas Atribut-atribut



Sumber : Jobber (1995) dalam Oliver 2007:82

Dari gambar 1 dapat dilihat bahwa ada berbagai atribut kebutuhan konsumen yang menuntut untuk dipenuhi oleh suatu organisasi. Atribut-atribut ini diartikulasikan dan dipilih berdasarkan prioritas mana yang menjadi tujuan dari target perusahaan. *Public relations* (PR) dalam perkembangannya menjadi berbaur dengan konsep pemasaran yang terintegrasi atau yang lebih dikenal dengan istilah *integrated marketing communications* (IMC). Dalam konsep IMC ini ada beberapa pendekatan nilai tambah pemasaran yang merupakan bauran dari peran PR di dalamnya dalam menjalin hubungan pelanggan (Tabel 1).

TABEL 1.
Menuju Integrasi PR dan Bauran Pemasaran

Pendekatan <i>Bottom-line</i>	Pendekatan Nilai Tambah
Pemasaran transaksi	Pemasaran Hubungan
Fokus pada satu penjualan	Fokus pada ingatan konsumen
Orientasi pada fitur produk	Orientasi pada manfaat produk
Skala waktu yang pendek	Skala waktu yang panjang
Penekanan pada pelayanan konsumen yang rendah	Penekanan pada pelayanan konsumen yang tinggi
Komitmen konsumen yang terbatas	Komitmen konsumen yang tinggi
Kontak konsumen yang moderat	Kontak dengan konsumen yang tinggi
Perhatian pada kualitas produksi	Perhatian pada kualitas semua hal

Sumber : Christopher et al., (1994) dalam Oliver 2007:85

b. Karakteristik Pelanggan dan Perilakunya

Pelanggan merupakan individu yang memiliki pengaruh dan dipengaruhi oleh suatu perusahaan atau organisasi. Individu-individu yang teridentifikasi ini memiliki berbagai karakter dan sifat yang tidak dapat disamakan, dan hal ini bergantung pada organisasi atau perusahaan tersebut. Perbedaan karakter dari pelanggan ini mengarah kepada perilaku konsumen yang dimunculkan. Perilaku konsumen adalah suatu konsep mengenai reaksi dari manusia dan persepsinya terhadap suatu rangsangan atau stimulus (Mowen dan Minor, 2001:1). Ada proses yang terjadi dalam mempengaruhi perilaku konsumen ini, diantaranya adalah :

1) Proses Psikologis

Proses ini berasal dari diri setiap individu yang meliputi pemrosesan informasi, pembelajaran, dan perubahan sikap dan perilaku (Engel, dkk., 1995:3).

Dalam pemrosesan informasi yang ada terdiri atas lima tahap yakni (Engel, dkk., 1995:37-38) :

- a) Pemaparan : pencapaian kedekatan dengan suatu stimulus.
- b) Perhatian : alokasi kapasitas pemrosesan pada stimulus yang baru masuk.
- c) Pemahaman : penafsiran atas stimulus itu sendiri, dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan konsumen dan motivasi.
- d) Penerimaan : sejauh mana persuasi terjadi dalam bentuk pengetahuan dan sikap yang baru atau dimodifikasi.
- e) Pemerolehan kembali : melibatkan pemindahan informasi ke dalam ingatan jangka panjang.

2) Proses dan Perilaku Keputusan Konsumen

Proses keputusan ini dimulai ketika suatu kebutuhan diaktifkan dan dikenali karena terjadi ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan oleh konsumen dan situasi yang aktual (Engel, dkk., 1995:171). Untuk

mendiagnosis proses pengambilan keputusan konsumen maka organisasi perlu melakukan analisa sebagai berikut :

a) Motivasi dan pengenalan kebutuhan

Kebutuhan dan motivasi apakah yang dimiliki oleh konsumen dalam memilih suatu produk.

b) Pencarian informasi (pengetahuan)

Sebelum melakukan pengambilan keputusan untuk menggunakan suatu produk, setiap konsumen menyimpan berbagai informasi terlebih dahulu.

c) Evaluasi alternatif

Evaluasi ini berkaitan dengan produk kompetitor dan hal-hal lain yang mempengaruhi keputusan konsumen, seperti situasi. Situasi ini punya peran besar dalam mempengaruhi karakteristik pembeli atau pelanggan. Situasi ini dapat berupa lokasi transaksi, negara asal, ataupun kondisi sosial budaya di suatu tempat.

Analisis kecenderungan konsumen atau pelanggan pada suatu organisasi dipengaruhi oleh adanya (Engel, dkk., 1995:98-101) :

a) Nilai dan gaya hidup yang berubah

Nilai dan gaya hidup yang dianut oleh suatu individu akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan dan informasi yang dicerna oleh individu tersebut berkaitan dengan produk atau jasa dari suatu perusahaan dan organisasi. Akibatnya, dari waktu ke waktu pelanggan membutuhkan inovasi sehingga tidak monoton dan dapat bergerak dinamis.

b) Demografi dan etnis

Perbedaan usia, etnis, jenis kelamin akan ikut mempengaruhi pola berpikir dari tingkat kognitif hingga pengambilan keputusan.

c) Kondisi perekonomian dan sosial budaya suatu negara

Kondisi perekonomian dan sosial budaya suatu negara menjadi faktor yang mempengaruhi suatu tren atau gaya hidup yang berkembang di masyarakat. Semakin tinggi tingkat perekonomian suatu negara maka dapat dipastikan tingkat konsumtif individu tersebut juga akan meningkat, seperti yang terjadi di negara maju Amerika Serikat.

Sedangkan menurut Moriarty, dkk (2011:161-180) ada empat faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen :

a) Perbedaan kultural

Kultur terdiri dari item-item yang nyata (seni, literature, bangunan, perabot, baju dan musik) dan konsep abstrak (sejarah, ilmu pengetahuan, hukum, moral, adat-istiadat, dan bahkan standard kecantikan) yang bersama-sama mendefinisikan suatu kelompok orang atau suatu jalan hidup. Kultur dipelajari dan diwariskan dari generasi ke generasi. Kultur ini terdiri juga dari norma dan nilai. Norma adalah aturan yang kita pelajari melalui interaksi sosial yang membolehkan atau melarang perilaku tertentu. Norma ini bersumber dari adanya nilai. Ada sembilan nilai inti yang sulit untuk diubah yakni rasa memiliki, semangat, kesenangan dan kebahagiaan, hubungan yang hangat, pemenuhan diri, menghormati orang lain, prestasi, keamanan, dan harga diri.

b) Pengaruh sosial

Lingkungan sosial ikut mempengaruhi bagaimana opini dan perilaku konsumen. Kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, dan demografi termasuk di dalamnya. Kelas sosial adalah posisi yang ditempati di dalam masyarakat. Kelompok referensi adalah kelompok orang yang dianggap sebagai model perilaku dalam situasi tertentu, contohnya adalah guru dan pemimpin agama. Demografi ini meliputi karakteristik sosial dan ekonomi dari populasi, yang

mencakup usia, gender, pendidikan, pendapatan, pekerjaan, ras dan ukuran keluarga.

c) Pengaruh psikologis

Faktor psikologis yang dimaksud disini meliputi persepsi dan keadaan pikiran, kebutuhan dan keinginan, motivasi, sikap dan nilai, personalitas, psikografis dan gaya hidup.

d) Pengaruh behavioural

Pengaruh ini meliputi perilaku penggunaan yang merujuk pada seberapa banyak kategori produk yang digunakan oleh konsumen, inovasi dan adopsi yakni seberapa besar konsumen mau mencoba sesuatu yang baru, dan pengalaman terhadap sebuah produk.

3. Media

a. Definisi Media

Media merupakan salah satu komponen dalam komunikasi. Segala bentuk komunikasi yang dilakukan membutuhkan media sebagai sarannya. Terdapat dua jenis kategori media, yakni media terkontrol dan media yang tidak terkontrol. Media terkontrol antara lain publikasi internal, surat langsung, poster dan iklan ini memperkenalkan praktisi PR untuk mendikte apa yang akan dipublikasikan serta bagaimana menyampaikan pesan kepada audiens utamanya. Sedangkan media tidak terkontrol adalah media

yang keputusan tentang isinya dibuat orang lain, seperti surat kabar, televise, dan radio (Lattimore, dkk. ,2010:160).

Media dalam praktik PR memiliki karakteristik yang beragam, seperti tabel di bawah ini :



TABEL 2.
Sebuah Model Media PR Terpadu

Karakteristik	Media publik	Media Interaktif	Media Kontrol	Kegiatan/grup	Orang per orang
Kegunaan utama	Membangun kesadaran	Merespon permintaan, saling bertukar informasi	Promosi, memberikan informasi terperinci	Memotivasi hadirin, memperkuat sikap	Memperoleh komitmen, memecahkan masalah
Contoh	Surat kabar, TV, majalah, radio	Berbasis telepon: tanggapan otomatis, teks audio. Berbasis computer: internet, database, e-mail, newsgroup, chatroom, bulletin board, CD-Rom	Brosur, surat kabar mini, majalah sponsor, laporan tahunan, buku, surat perintah, pajangan, video, halaman web, e-mail	Pidato, pameran dagang, pameran pertemuan (konferensi), demonstrasi, penganugerahan, sponsorship, perayaan tahunan, perlombaan, penghargaan	Kunjungan personal, pelobian, surat pribadi, panggilan telepon, telemarketing
Sifat komunikasi	Non personal	Non personal	Non personal	Kuasi personal	Personal
Arah komunikasi	Satu arah	Kuasi dua arah	Satu arah	Kuasi dua arah	Dua arah
Kecanggihan teknologi	tinggi	tinggi	Moderat	moderat	Rendah
Pemilik saluran	Organisasi media	Lembaga biasa	Sponsor	Sponsor/organisasi lain	Tidak ada
Pesan dipilih oleh	Pihak ketiga/produ ser	penerima	Sponsor	Sponsor/organisasi yang bekerjasama	Produser/audiensi
Keterlibatan audiensi	Rendah	Tinggi	Moderat	Moderat	Tinggi
Pencapaian	Tinggi	Agak rendah	Agak rendah	Rendah	Rendah
Gaya setiap pesan	Sangat rendah	Rendah	Moderat	Moderat	Tinggi
Rancangan utama untuk efektivitas	Kompetisi; media cutter	Ketersediaan, aksesibilitas	Desain, distribusi	Kehadiran, suasana	Penguatan, dinamika personal

Sumber : Kirk Hallahan, Strategic Media Planning: Toward a Public Relations Model (Lattimore, dkk. ,2010:9)

b. Pemanfaatan Media

Pada dasarnya media memiliki karakteristik sendiri-sendiri yang berbeda. Pemanfaatan salah satu jenis media tidak sekedar asal-asalan, ada proses di dalamnya yang sudah ditentukan sebelumnya. Proses untuk memanfaatkan media itu terdiri atas beberapa unsur seperti (Moriarty, dkk., 2009:388) :

1) Riset media dan target

Perencana media harus mengumpulkan data dan informasi yang harus disortir terlebih dahulu, dianalisis sebelum memulai perencanaan media. Riset media dan target ini meliputi : informasi korporat secara keseluruhan, riset pasar, profil penggunaan media, area cakupan media, informasi pelanggan, riset pendapat pelanggan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pola penggunaan media oleh audiensi sasaran.

2) Tujuan penempatan media

Tujuan ini mendeskripsikan apa-apa yang hendak dicapai perusahaan dari pengiriman pesan dan dampaknya pada audiensi sasaran.

3) Seleksi bauran media yang digunakan

Media yang biasa digunakan dalam perencanaan media itu tidak dapat menggunakan hanya satu media saja tetapi merupakan gabungan dari berbagai media yang biasa disebut

dengan media mix. Tujuannya adalah untuk menjangkau orang yang tidak terjangkau oleh medium pertama dan terpenting. Dengan adanya penggunaan media yang beragam maka akan memperluas penyebaran pesan karena medium yang berbeda cenderung memiliki profil audiensi yang berbeda pula.

4) Penjadwalan dan anggaran

Pesan yang disampaikan melalui suatu media tentunya tidak disampaikan terus-menerus tetapi merupakan suatu perencanaan yang telah ditentukan penayangannya sebelumnya.

5) Strategi media

Strategi media adalah cara perencanaan media untuk menentukan bauran media yang paling efektif dari segi biaya untuk menjangkau audiensi sasaran dan mencapai tujuan media.

6) Monitoring

Monitoring atau pemantauan merupakan bagian dari pengamatan terhadap seberapa besar efek yang dihasilkan oleh penggunaan media dalam menggapai audiensnya.

4. New Media

a. Pengertian New Media

New media atau media baru adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan

teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai “media baru” adalah digital, seringkali memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padat, mampat, interaktif dan tidak memihak. Beberapa contoh dapat Internet, website, perangkat multimedia, permainan komputer, CD-ROMS, dan DVD. Media baru bukanlah televisi, film, majalah, buku, atau publikasi berbasis kertas (NN 2, 2010). *New media* mengacu pada teknologi yang berusaha menggabungkan antara berbagai hardware dan aplikasi *software* (Pavlik, 1996:viii).

New media ini mengacu pada kehadiran media yang dianggap baru dari sebelumnya yakni dari era media cetak, seperti majalah, tabloid, koran, menjadi media digital seperti *blog*, *social media*, *website*, *instant messaging*, dan sebagainya. Perubahan budaya para penikmat teknologi juga dipengaruhi oleh meningkatnya peralatan teknologi yang dapat memudahkan kita dalam mengakses digital media. Hal ini dimanfaatkan pula oleh beberapa perusahaan untuk menggaet dan membina hubungan dengan *stakeholdernya*, terutama pelanggan.

Kerangka untuk memahami sifat dan bentuk dari teknologi *new media* terbagi dalam empat konsep dasar (Pavlik, 1996:5-15) :

- 1) **Teknologi mengubah cara berkomunikasi para profesional dalam melakukan pekerjaannya.** Para

profesional menggunakan teknologi untuk meningkatkan efisiensi kerja dan kecepatan, sebaik juga mengurangi biaya yang dikeluarkan. *New media* teknologi ini telah memudahkan cara berkomunikasi menggunakan cara yang kreatif.

- 2) **Teknologi mempengaruhi sifat dari komunikasi produk dan kontennya.** Hal ini terjadi pada industri media yang telah berhasil mengembangkan berita atau informasi secara multimedia *real-time*.
- 3) **Perubahan teknologi yang mempengaruhi struktur industri komunikasi.** Desentralisasi adalah tahap yang utama di dalam struktur organisasi media. Hal ini dikarenakan industri ini tidak membutuhkan banyak karyawan yang bekerja di lokasi yang sama. Dengan adanya satelit komunikasi pelerja komunikasi bisa bekerja sama, berbagi data, pesan, dan menciptakan produk komunikasi yang baru secara berkesinambungan di belahan dunia manapun.
- 4) **Teknologi new media mempengaruhi sifat dari media audience dan masyarakat dalam jumlah besar.** Dengan adanya *new media* sebagai inovasi yang baru ini telah menciptakan kehidupan sosial yang baru dan lingkungan yang intelek. Salah satu fenomena menarik dari adanya

kehidupan sosial komunikasi baru di *new media* ini adalah munculnya gambar ekspresi yang biasa kita sebut dengan nama *emoticon*. *Emoticon* merupakan kepanjangan dari *emotional icons* istilah yang merujuk pada kombinasi simbol-simbol yang digunakan dalam komunikasi di computer yang merepresentasikan ekspresi wajah (Jones, 2003:177).

TABEL 3.
Emoticons on the Information Highway

Emotion	Meaning
:)	Smile
:(	Frown
:'	Cry
;))	Wink
:D	Laughter
:-O	Yell
:-	Anger
:X	My lips are sealed
:P	Stick out tongue
:Q	Smoking
:*	Kiss

Sumber : Pavlik, 1996:15

Ada sepuluh prinsip dasar yang disajikan sebagai landasan dari rilis yang dituangkan dalam new media, yakni (Solis dan Breakenridge, 2009:112) :

- 1) mengangkat sebuah pesan
- 2) menginformasikan, bukan mengajak
- 3) menulis secara seimbang
- 4) meliputi tradisional dan media baru
- 5) *be informative*
- 6) menyediakan sumber dan *link*-nya
- 7) menggunakan *social media* yang tersedia untuk membuka dan mendistribusikan dialog
- 8) mendengarkan
- 9) bercakap-cakap
- 10) memahami

b. Jenis New Media

Kategori *new media* yang akan dibahas dalam penelitian ini berkaitan dengan teknologi :

1) Social media

Social media merupakan salah satu alat yang digunakan di era digital sekarang ini. *Social media* memungkinkan kita untuk berinteraksi dengan orang-orang di dunia maya dalam sebuah perkumpulan aktivitas tertentu. Melalui *social media* ini pula kita dapat menyebarkan foto, video, kisah tertentu yang nantinya akan diapresiasi oleh banyak orang dalam waktu yang bersamaan. *Social media* adalah segala sesuatu yang

menggunakan internet sebagai fasilitas percakapan diantara orang. *Social media* juga mengacu pada pendekatan dua arah yang pernah dikemukakan oleh Ivy Lee. Hal ini menguatkan PR untuk berhenti hanya menyebarkan informasi tetapi juga memulai untuk memulai berhubungan atau saling terkoneksi satu sama lain (Breakenridge, 2008:xviii).

2) Blog

Blog merupakan salah satu media aktualisasi diri yang praktis. Blog adalah penyederhanaan dari halaman web yang biasanya berisi topik-topik kejadian sehari-hari, baik itu untuk publik atau mengenai hal yang bersifat pribadi (Jones, 2003:33). Blog tidak mengenal siapapun untuk dapat membuatnya. Setiap orang bisa memiliki sebuah blog, dimana dari blog tersebut si penulis bisa menyajikan beragam informasi yang kemudian tersimpan rapi dalam internet.

3) Website

Website adalah sarana komunikasi yang pertama kali dan paling jelas dilihat oleh individu ketika membutuhkan informasi tentang suatu perusahaan atau organisasi. Alamat *web* menjadi lebih dari sekedar “*homepage*” perusahaan. *Web* menjadi rumah “virtual” perusahaan. *Website* adalah

sebuah tempat yang memungkinkan seseorang menyatakan dirinya, hobinya, pengetahuannya, produk yang dijualnya, dan apapun juga yang dapat diakomodasi oleh teks, tulisan, gambar, video, animasi, dan file multimedia lainnya (Zaki dan Smitdev community, 2008:1). Di dalam sebuah *website* terdiri atas halaman-halaman yang biasa disebut dengan *webpage*.

Website ini memiliki beragam manfaat, yakni (Zaki, Smitdev Community, 2008:7-8) :

- a) efisiensi biaya, waktu, dan tenaga
- b) untuk menunjukkan eksistensi
- c) untuk melakukan bisnis online
- d) meningkatkan komunikasi
- e) untuk berbagi informasi
- f) meningkatkan daya saing keunggulan kompetitif

4) *Instant messaging*

Sesuai dengan namanya *instant messaging* berarti adalah pesan instant. Pesan instant disini dapat dimaknai dengan salah satu fungsi untuk bercakap-cakap atau biasa disebut dengan *chat* melalui suatu jaringan komputer. Pesan instant ini dapat memudahkan seseorang untuk bercakap-cakap dengan beberapa orang lainnya sekaligus dalam waktu yang bersamaan (Jones, 2003:236).

F. Definisi Konsep

1. Hubungan Pelanggan

Hubungan Pelanggan adalah suatu relasi dan interaksi yang dibangun antara perusahaan atau organisasi dengan sekelompok publik yang diidentifikasi memiliki pengaruh dan menjadi pengguna dari barang/jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Pelanggan sebagai salah satu *stakeholder* perusahaan dapat mempengaruhi kebijakan dan aktivitas yang diambil oleh perusahaan. Pelanggan sebagai salah satu bagian dari publik yang dimiliki oleh suatu perusahaan memiliki karakter yang berbeda dengan perusahaan lainnya. Hal ini tidak lain juga berkaitan dengan apa yang dihasilkan oleh perusahaan dan segmentasi atau pemilahan yang dianalisis oleh perusahaan sebelumnya. Berbagai karakter pelanggan ini berkaitan dengan atribut-atribut yang menjadi kebutuhan dari pelanggan tersebut. Hubungan pelanggan dalam konteks PR ini berarti membangun hubungan yang positif dengan konsumen, menanggapi keluhan dan masalah konsumen secara positif, serta mendukung kegiatan penjualan dan pemasaran. Kebutuhan antara satu orang dengan orang yang lain mengakibatkan adanya perbedaan karakter diantara keduanya. Hubungan pelanggan ini membutuhkan pemahaman mendalam terhadap pelanggannya termasuk karakter pelanggan itu sendiri yang pada akhirnya sampai pada proses keputusan pembelian.

2. Pemanfaatan *New Media* berdasarkan Karakter Pelanggan

Dalam penelitian yang berkaitan dengan pemanfaatan *new media* oleh PT.ADD ini akan dilihat hubungan pelanggan yang dibangun antara lain :

- a. Bentuk komunikasi yang dilakukan
- b. Intensitas dan pesan yang disampaikan
- c. Respon atau *feedback* dari pelanggan itu sendiri terhadap aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan
- d. Hubungan saling menguntungkan diantara keduanya, yakni perusahaan dan pelanggan itu sendiri

Karakter yang berbeda ini juga dapat dilihat dari karakter pembelian yang dilakukan oleh pelanggan PT. ADD. Karakter ini antara lain dapat dilihat dari :

- a. Perbedaan kultural pelanggan, termasuk di dalamnya norma dan nilai apa saja yang dianut.
- b. Pengaruh sosial yang berkembang di lingkungan pelanggan itu sendiri.
- c. Pengaruh psikologis yang mungkin muncul
- d. Pengaruh *behavioral* yang terlihat dari cara berkomunikasi pelanggan dengan perusahaan, PT. ADD.

Pelanggan pada dasarnya juga melakukan kontak komunikasi dengan perusahaan sebuah produk yang dikonsumsi. Komunikasi ini dapat ditempuh dengan berbagai media, salah satunya saat ini adalah *new media*, dimana menggunakan internet sebagai sarana utamanya. Ada berbagai jenis *new media* yang digunakan oleh PT. ADD, tetapi pada penelitian ini akan memfokuskan pada media *microblogging twitter* dalam berkomunikasi dengan pelanggannya. Untuk melakukan komunikasi melalui media ini dalam rangka untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dibutuhkan strategi atau perencanaan yang matang sebelumnya. Perencanaan media atau bisa juga disebut dengan strategi media adalah cara perencanaan media untuk menentukan bauran media mulai dari pemilihan media, jangka waktu penggunaan media, alasan di balik penggunaan media tersebut, audiens yang ingin dijangkau oleh media tersebut yang paling efektif dari segi biaya, waktu dan tenaga untuk menjangkau audiensi sasaran dan mencapai tujuan media. Pemanfaatan *new media* yang diteliti dalam penelitian ini akan berkaitan dengan tujuan yang ingin diraih yakni menjalin hubungan pelanggan, antara lain :

- 1) Pemilihan *new media* yang digunakan
- 2) Bentuk komunikasi yang dilakukan melalui media tersebut
- 3) Audiens sasaran dan karakternya
- 4) Perencanaan yang dilakukan melalui media tersebut, meliputi pesan yang disampaikan

New media adalah sebuah media baru yang digunakan sebagai perantara dalam menyampaikan pesan. *New media* hadir sebagai jawaban atas berkembangnya era digital. Maka *new media* disini berkaitan erat dengan internet dimana dunia maya menjadi *the new world* di luar media cetak dalam menyampaikan informasi. Ada berbagai jenis *new media* yang digunakan oleh PT. ADD sebagai media untuk menjalin hubungan dengan pelanggannya, yakni blog, *social media*, website, dan *instant messaging*. Namun dalam penelitian ini peneliti membatasi pada pengamatan *social media* sebagai jenis *new media* yang digunakan oleh PT. ADD dalam menjalin hubungan pelanggan. *Social media* membutuhkan update informasi yang terus-menerus setiap saat terutama sejak kemunculan *microblogging* seperti twitter. Hal itu pula yang menjadi sasaran penelitian dari peneliti yakni bagaimana PT.ADD menjalankan kebijakan pemanfaatan *new media* yang diharapkan sebagai sarana dalam membangun hubungan pelanggan.

Dalam penelitian ini pemanfaatan *new media* juga berkaitan erat dengan tiga dari empat konsep dasar dari *new media* ini :

- 1) Teknologi mengubah cara berkomunikasi para profesional dalam melakukan pekerjaannya. Sehingga disini akan dilihat bagaimana cara berkomunikasi yang dilakukan oleh PT. ADD dengan pelanggannya berdasarkan karakter mereka.

2) Teknologi mempengaruhi sifat dari komunikasi produk.

Hal ini berkaitan juga dengan kegiatan pemasaran produk yang tidak lepas dari hubungan pelanggan yang telah dibangun.

3) Teknologi *new media* mempengaruhi sifat dari media *audience* dan masyarakat dalam jumlah besar. Kehadiran *new media* membawa dampak besar baik bagi pelanggan itu sendiri maupun bagi PT. ADD selaku perusahaan yang membina hubungan dengan pelanggannya.

Sifat *new media* yang dapat memberi keuntungan interaktif, cepat, dan menyebar dapat memberi keuntungan sekaligus kelemahan bagi suatu perusahaan atau organisasi seperti PT. ADD apabila tidak dimanfaatkan dengan baik.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Format deskriptif bertujuan untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian lalu menarik ke permukaan sebagai suatu ciri atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun variabel tertentu. (Bungin, 2001:48).

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat mengetahui lebih dalam dan menggali berbagai pemanfaatan *new media* dalam upaya membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, yang pada khususnya dilakukan oleh PT. Aseli Dagadu Djokdja. Penelitian deskriptif ini hanyalah melukiskan peristiwanya saja dan memaparkan situasi yang ada, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi.

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang datanya merupakan data kualitatif, yang pada umumnya data tersebut berbentuk akta, kalimat, skema dan gambar (Sugiyono, 2008:13). Data dalam penelitian ini merupakan jawaban-jawaban dari pihak manajemen PT.ADD terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan melalui *interview guide*.

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Studi kasus adalah metode riset yang menggunakan berbagai sumber data yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan, dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis. Penelaah berbagai sumber data ini membutuhkan berbagai macam instrument pengumpulan data. Karena itu periset dapat menggunakan wawancara mendalam, observasi partisipan, dokumentasi, kuesioner (hasil survei), rekaman, bukti-bukti fisik, dan lainnya (Kriyantono, 2006:65).

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di PT. Aseli Dagadu Djokdja

Jln. IKIP PGRI No. 50 Sonopakis Yogyakarta, Indonesia 55182

Phone : (0274) 373441, fax : (0274) 373493

4. Sumber Data

a. Data Primer : diperoleh secara langsung dari obyek penelitian melalui hasil wawancara dengan manajemen PT. Aseli Dagadu Djokdja. Wawancara merupakan pengumpulan data dengan cara tanya jawab antara peneliti dengan responden. Teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur, yakni wawancara yang pewawancaranya menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Untuk itu digunakan pedoman-pedoman wawancara atau *interview guide*, dengan maksud agar pokok-pokok yang direncanakan dapat tercakup seluruhnya, agar data yang dikumpulkan tidak terlepas dari konteks permasalahan (Moleong, 2002:74).

b. Data Sekunder diperoleh dari dokumen yang telah tersedia di perusahaan maupun secara umum yang ada di masyarakat seperti majalah internal, company profile, artikel-artikel, laporan kegiatan perusahaan, dan website.

5. Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara dengan beberapa penentu kebijakan di PT. Aseli Dagadu Djokdja yang berkaitan dengan topik penelitian yang diangkat.

1) Marketing Manager (informan 1), Kristopha Muhammad yang memiliki posisi untuk menentukan kebijakan strategis bagi pemasaran produk di PT. ADD.

2) Marketing Communication (informan 2), Nur Sarwo Juwono yang mengetahui dan ikut memberi andil bagi rencana pelaksanaan pemanfaatan *new media* karena berkaitan dengan pemasaran produk dari PT.ADD itu sendiri.

3) Customer Relation Officer (informan 3), Edna Novitasari yang memiliki tugas dan wewenang berkaitan dengan membina hubungan dengan pelanggan.

b. Dokumentasi dilakukan dengan bahan-bahan tertulis seperti foto dan dokumen.

6. Teknik Analisa Data

Menurut Moleong (2002:103), analisis data adalah proses pengorganisasian data dalam pola, kategori dan satuan uraian sehingga dapat ditemukan tema. Analisis data dilakukan dengan mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode, dan mengkategorikan. Jenis penelitian ini adalah deskriptif yang bersifat kualitatif dalam melakukan analisis datanya. Data-data yang

terkumpul dalam penelitian ini akan dianalisis menggunakan metode analisis kualitatif yaitu merupakan cara untuk mengolah dan penganalisaan data kualitatif yang diperoleh, yaitu data-data yang berbentuk kata-kata, kalimat, skema dan gambar dengan memberikan penjelasan secara teoritis atas kenyataan yang terjadi pada organisasi. Penelitian deskriptif ini menurut Rakhmat (1993:25), hanya ditujukan untuk :

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci, untuk melukiskan geala-gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah (memeriksa kondisi dan praktek yang berlaku).
- c. Membuat evaluasi atau perbandingan.
- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah bersama dan belajar dari pengalaman mereka, untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.