

BAB V

PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti mengemukakan lebih lanjut mengenai pembahasan yang sesuai dengan hasil penelitian di Bab IV. Pada pembahasan ini berdasarkan rumusan masalah peneliti yaitu, Implementasi strategi *Customer Relationship Management* dalam mempertahankan pelanggan pada UD. Bumbu Mulya Disiko Ds. Kranggan Kec. Jatisampurna Kota Bekasi. Serta Efektifitas *Customer Relationship Management* dalam meningkatkan penjualan di UD. Bumbu Mulya Disiko Ds. Kranggan Kec. Jatisampurna Kota Bekasi.

A. Pembahasan Mengenai Implementasi Strategi *Customer Relationship Management* Dalam Mempertahankan Pelanggan Pada UD. Bumbu Mulya Disiko Ds. Kranggan Kec. Jatisampurna Kota Bekasi.

Strategi Menurut Triton adalah kumpulan pilihan yang kritis untuk merencanakan dan menerapkan rangkaian rencana tindakan dan alokasi sumber daya dalam menncapai tujuan dasar dan sasaran dengan memperhatikan keunggulan kompetitif, komparatif, sinergis yang ideal berkelanjutan, sebagai arah, cakupan, dan perspektif jangka panjang keseluruhan yang ideal dari individu atau organisasi.¹

Gambaran singkat dari arti kata strategi adalah cara bagaimana mensikapi suatu keadaan dan kenyataan dengan memberikan solusi untuk mampu keluar

¹ M. Nur Rianto Al Arif, *Pemasaran Strategi Pada Asuransi Syariah*, (Bekasi: Gramata Publishing, 2015), hal.63

dari keadaan tersebut, solusi ataupun cara yang diambil berdasarkan kondisi kebutuhan dan mampu memberikan jalan terbaik dari keadaan yang terjadi. Strategi kadang identik dengan siasat untuk mengatasi masalah yang hadir bukan sebaliknya untuk lari dari kenyataan, strategi biasanya lahir karena :

- 1) Kondisi terjepit dalam mengambil keputusan
- 2) Tuntutan yang harus dijawab secepat mungkin
- 3) Jalan atau cara yang memang harus ditempuh guna mempertahankan suatu kondisi minimal survive terhadap guncangan.

Sedangkan *Customer Relationship Management* menurut Stanley dan Brown kutipan dari Yevis Marty Oesman mengungkapkan bahwa *Customer Relationship Management* merupakan suatu proses mendapatkan, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan dan memerlukan suatu fokus yang jelas terhadap akibat suatu jasa yang dapat menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga dapat menghasilkan loyalitas.²

Sheth & Parvatiyar kutipan dari Yevis Marty Oesman menyatakan bahwa konsep *Customer Relationship Management* sebagai suatu strategi yang komprehensif dan proses dalam mendapatkan, mempertahankan serta berhubungan dengan pelanggan untuk menciptakan nilai yang superior untuk perusahaan dan pelanggan.³

Zikmund & Gilbert kutipan Yevis Marty Oesman mengemukakan konsep *Customer Relationship Management* sebagai suatu proses

² Asilah Indah Susanti, *Faktor-faktor* ..hal. 92

³ Yevis Marty Oesman, *Sukses Mengelola Marketing* ... hal. 38

pengumpulan informasi yang akan meningkatkan pemahaman terhadap bagaimana hubungan organisasi dengan pelanggannya. Konsep *Customer Relationship Management* juga dikemukakan oleh Nykamp sebagai suatu fokus dalam menyediakan nilai yang optimal bagi pelanggan melalui bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan dan bagaimana perusahaan memasarkan produk pada pelanggan.

Storbacka dan lehtinen mengemukakan tiga konsep *Customer Relationship Management*, diantaranya :⁴

a. Menciptakan Pelanggan

Tujuan dari menciptakan pelanggan tidak hanya untuk memaksimalkan pendapatan dari transaksi saja, melainkan melalui keunggulan bersaing yang tidak hanya berdasarkan harga, tetapi juga berdasarkan kemampuan provider untuk membantu pelanggan menghasilkan nilai mereka sendiri.

b. Melihat Produk Sebagai Suatu Proses

Dalam hal ini perbedaan secara tradisional antara barang dan jasa tidak berarti. Produk dilihat sebagai entitas yang mencakup pertukaran antara proses yang dilakukan provider dan proses yang dilakukan pelanggan, dimana dalam pertukaran ini kemampuan provider sebagian dipindahkan ke dalam penciptaan nilai pelanggan. Oleh karenanya perbedaan produk menjadi perbedaan proses, sehingga membuka peluang yang tidak terbatas untuk menciptakan berbagai jenis hubungan.

⁴ *Ibid.*, hal 38-39

c. *Tanggung Jawab Provider*

Customer Relationship Management tidak hanya perusahaan memuaskan kebutuhan pelanggan, juga tidak cukup dengan pelayanan yang puas. Perusahaan dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat hanya jika perusahaan bertanggung jawab atas pengembangan hubungan dan menawarkan peluang-peluang pada pelanggan untuk menciptakan nilai mereka sendiri.

Selanjutnya proses strategi *Customer Relationship Management* Menurut Patricia J. Parsons terdapat empat langkah Penelitian, Perencanaan, Implementasi, dan Evaluasi yang akan membentuk dasar untuk apa yang disebut proses hubungan masyarakat. Proses ini tidak lebih atau kurang dari cara sistematis untuk membuat keputusan strategis yang beralasan dan kuat. Selain itu, tidak unik untuk bidang hubungan masyarakat.⁵ Proses strategi *Customer Relationship Management* Public Relation seperti yang dijelaskan dibawah ini :

a) **Penelitian atau *Fact Finding***

Selama fase penelitian, praktisi PR mengumpulkan informasi dari berbagai sumber. Ini dapat mencakup sumber sekunder seperti catatan organisasi, statistik pemerintah, buku pelajaran, atau jurnal. Seringkali, pengumpulan data juga termasuk metode utama seperti survei, wawancara, dan kelompok fokus.

⁵ Patricia J Parsons, *A Manager's Guide* ... hal. 5-6

Komunikasi atau audit hubungan masyarakat, yang mencakup sumber informasi primer dan sekunder, adalah metode formal untuk menilai kegiatan komunikasi suatu organisasi dan karenanya juga merupakan alat penelitian. Yang juga termasuk dalam tahap penelitian adalah analisis. Tidak cukup hanya dengan mengumpulkan informasi, itu harus dianalisis sehingga masalah atau peluang dapat diidentifikasi.

Menurut Joseph penelitian adalah untuk mencoba mendapatkan pemahaman menyeluruh tentang masalah atau situasi lain yang dihadapi oleh organisasi. Bagian pengantar rencana program tertulis yang merangkum hasil penelitian disebut analisis situasi. Ringkasan ini memberi Anda gambaran tentang jenis informasi yang dihasilkan oleh analisis situasi: informasi latar belakang yang relevan tentang organisasi dan misinya pernyataan masalah hubungan masyarakat dalam kaitannya dengan misi itu dan temuan penelitian yang memperjelas persepsi publik dan memberikan pemahaman yang lebih besar tentang masalah dan dampaknya, Analisis situasi juga menunjukkan tantangan perencanaan khusus.⁶

Berdasarkan hasil penelitian bahwa strategi *Customer Relationship Management* tahap pertama adalah *fact finding* yakni mencari fakta dan data untuk mengetahui beberapa faktor Bagaimana UD Bumbu Mulya mempertahankan pelanggan, terutama pada masa pandemi saat ini, fakta dilapangan menyebutkan bahwa penurunan jumlah pembeli yang masuk ke dalam pasar mengakibatkan turunnya volume penjualan. Sudah bukan rahasia

⁶ Joseph M. Zappala, *Public Relations ..* hal. 40-41

lagi jika dampak dari Pandemi Covid menyebabkan *behavior* masyarakat berubah terhadap pembelian, Selain itu ancaman lain seperti pembatasan pembatasan dari pemerintah juga memperparah dampak ini. Hal itu tentunya berpengaruh terhadap omset penjualan di UD Bumbu Mulya.

Seperti grafik omset yang dipaparkan pada bab 4 dapat kita simpulkan jika pada bulan Mei pendapatan UD Bumbu mulya sedang naik karena bertepatan dengan momentum Idul Fitri, Bulan selanjutnya yaitu Juni sempat Mengalami penurunan dan sedikit mengalami kenaikan pada bulan Juli karena bertepatan dengan momentum Idul Adha yang mayoritas di masyarakat mencari bumbu masakan telah mendapatkan daging kurban. Penelitian yang dilakukan pada UD Bumbu Mulya guna untuk mengetahui penyebab permasalahan yang terjadi menurut pendapat Joseph penelitian adalah untuk mencoba mendapatkan pemahaman menyeluruh tentang masalah atau situasi lain yang dihadapi oleh organisasi. Bagian pengantar rencana program tertulis yang merangkum hasil penelitian disebut analisis situasi.

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti dapatkan hal ini serupa dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Hasyim Efendi yang tujuannya untuk mengetahui penerapan *strategi customer relationship management* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan studi kasus pada Grand Kalpataru Syariah Hotel Malang, dalam penelitiannya pada hotel Grand Kalpataru Syariah Malang langkah strategi CRM pertama yaitu untuk

mengetahui data, gejala dan permasalahan yang berkaitan dengan pelanggan di Grand Kalpataru Syariah Hotel Malang.⁷

b) Rencana atau *Planning*

Aspek terpenting dari tahap perencanaan adalah menetapkan tujuan untuk rencana tersebut. Ini adalah hasil yang diinginkan. Setelah tujuan dikembangkan, menjadi layak untuk melihat pengembangan pesan, memilih saluran dan kendaraan, dan menentukan bagaimana, kapan, dan oleh siapa rencana itu akan dilaksanakan.

Menurut Rachel informasi yang dikumpulkan pada langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang publik, tujuan dan prosedur, untuk mengidentifikasi publik yang relevan dan untuk merencanakan strategi yang perlu digunakan dalam kampanye atau program.⁸

Setelah tahap penelitian dan pencarian data, selanjutnya masuk pada tahap perencanaan .Perencanaan ini disusun atas data dan fakta yang telah diperoleh serta kebijakan yang juga disesuaikan dengan kepentingan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, rencana yang dilakukan oleh UD Bumbu Mulya dengan membaca beberapa karakter dari setiap pelanggan yang mulai dari rumah makan koma pedagang kantin kawasan industri, minimarket, Cafe , penjual sayur keliling, dan pelanggan ibu rumah tangga. Dari beberapa segmentasi tersebut tentu memiliki strategi

⁷ Moh. Hasyim Afandi , *Penerapan Strategi* ..Hal. xv

⁸ Rachel Barker, *Integrated* ..hal:201

yang berbeda-beda, dan diprioritaskan pelanggan yang paling potensial seperti yang disebutkan oleh Rachel informasi yang dikumpulkan pada langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang publik, tujuan dan prosedur, untuk mengidentifikasi publik yang relevan dan untuk merencanakan strategi yang perlu digunakan dalam kampanye atau program.⁹

Setelah membagi beberapa segmentasi pelanggan dan menyimpulkan metode apa yang bisa menjawab kebutuhan masing-masing pelanggan Kemudian pada saat ini bumbu Mulya lebih *intens* karena pada saat ini pembeli sudah mulai nyaman dengan kemudahan teknologi dan pelayanan yang disediakan oleh setiap perusahaan, dalam layanan pesan antar secara online UD. Bumbu Mulya tetap menjaga kualitas barang yang dipesan atau malah lebih baik. Kenapa hal tersebut penting pada saat layanan pesan antar, Karena pada saat pembeli membeli secara langsung mereka bisa memilih bumbu sesuai dengan keinginan mereka masing-masing ,namun pada saat melakukan pemesanan online otomatis mereka tidak bisa memilih secara langsung, maka dari itu para karyawan dalam bidang produksi dan layanan bekerja sama untuk memberikan kualitas terbaik untuk layanan pesan antar tanpa mengesampingkan pelanggan yang langsung datang ke kios.

Hasil penelitian diatas serupa dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sri Atun Hasanah bahwa salah satu rencana dalam merebut perhatian pelanggan adalah membentuk rencana agar anggapan produk yang baik kepada konsumen dengan strategi pelayanan dan mengkomunikasikan

⁹ *Ibid*

manfaat pokok yang istimewa dari produk di dalam pasar yang dilakukan di PT PLN Persero rayon Purbalingga, dalam prakteknya rencana yang dilakukan oleh PT PLN persero untuk memenuhi pelayanan dengan sebaik mungkin agar tercapai kepuasan pelanggan, kemudahan pembayaran serta menerima keluhan dari pelanggan.¹⁰

c) Implementasi (*Action & Communication*)

Tahap selanjutnya yaitu mengimplementasikan semua yang sudah direncanakan seperti pada tahap sebelumnya, implementasi menurut Nurdin Usman Implementasi adalah bermuara pada aktivitas, aksi, tindakan atau adanya mekanisme suatu sistem. Implementasi bukan sekedar aktivitas, tetapi suatu kegiatan yang terencana dan untuk mencapai tujuan kegiatan.¹¹ UD Bumbu Mulya mulai melakukan aksi dan dikomunikasikan sehingga dapat mempengaruhi sikap para pelanggan untuk menjadi pelanggan setia.

Aksi pertama yaitu dengan menarik minat konsumen baru tanpa mengesampingkan pelanggan yang lama dengan cara meminta kontak konsumen baru yang terlihat berpeluang menjadi pelanggan. Pelayanan pada konsumen baru juga sangat diperhatikan agar mereka merasa puas dengan pelayanan yang cepat, sikap dan teliti.

Selain hal tersebut UD Bumbu Mulya juga mulai konsisten dalam memberikan informasi seputar promo atau stok barang baru melalui media

¹⁰ Sri Atun Chasanah, *Strategi Pelayanan ...*, hal.1

¹¹ Nurdin Usman, *Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum* (Jakarta : PT. Raja rafindo Persada ,2010) Hal. 70

sosial yaitu *WhatsApp*. Melalui *status WhatsApp* dengan modal database para pelanggan maka diharapkan promosi tersebut sudah fokus dan terarah.

Adanya layanan pemesanan menggunakan media sosial tentu dilengkapi dengan layanan pengantaran yang mudah atau disebut juga layanan pesan antar, dalam mengantarkan pesanan UD Bumbu Mulya menggunakan jasa ojek online atau ojek Pengkolan yang tersedia dipasar, hal itu dirasa sangat cepat dan efisien dalam layanan pesan antar ini.

Selanjutnya kemudahan dalam rangka menjaga loyalitas pelanggan berupa kebijakan-kebijakan yang fleksibel sesuai dengan situasi dan kondisi pelanggan, seperti contoh pada masa pandemi seperti ini banyak pelanggan yang mengeluhkan dampak pada rumah makan mereka yang sepi namun kebutuhan tetap berjalan, maka UD Bumbu Mulya memberikan keringanan tempo pembayaran bagi para pelanggan yang sudah lama. Selain itu apabila terjadi kelangkaan barang dengan kualitas super di pasaran maka bumbu mulia juga mendahulukan pelanggannya untuk memilih terlebih dahulu bumbu dengan kualitas super tersebut, di tambah bagi pelanggan UD Bumbu Mulya pemilik tidak segan-segan menggratiskan biaya pesan antar jika pelanggan sering berbelanja di sana.

Seperti pernyataan kotler dan Amstrong bahwa *Strategi Customer Relationship Management* adalah keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan mengantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul.¹²

¹²Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-....*, Hal.36

Poin penting dalam berbisnis bumbu adalah bagaimana mempertahankan kualitas dan cita rasa bumbu dari tahun ke tahun, ditambah memberikan pelayanan yang bagus mudah dan cepat memberikan kepuasan tersendiri bagi para pelanggan ,dengan adanya layanan pesan antar banyak pelanggan yang merasa senang dan terbantu karena mereka tidak harus setiap hari ke pasar untuk berbelanja .

Hal tersebut otomatis bisa menghemat waktu dan tenaga ditambah lagi pemberian bonus setiap tahun seperti THR yang berupa macam-macam peralatan dapur, kompor dan sembako menjelang hari raya idul fitri membuat para pelanggan senang dan merasa dihargai sebagai pelanggan tetap di Bumbu Mulya.

Penggunaan media sosial tidak bisa dipisahkan dengan masyarakat sekarang menjadi peluang promosi yang menguntungkan bagi UD Bumbu Mulya sebenarnya Bumbu Mulya juga memiliki media sosial lain selain *WhatsApp* yaitu *Facebook* dan *Instagram* ,akan tetapi penggunaannya belum maksimal . Untuk media *WhatsApp* biasanya Bumbu Mulya melakukan promosi melalui *status WhatsApp* dimana di *WhatsApp* tersebut memiliki banyak kontak pelanggan ,jadi pelanggan dapat dengan mudah *update* tentang promo dan stok di sana . Kekurangan yang dikeluhkan oleh pelanggan adalah proses layanan *chatting WhatsApp* yang terkadang *slow respon*, karena pada jam-jam sibuk para karyawan fokus melayani pembelian langsung jadi dalam hal ini perlu ditingkatkan lagi pelayanan pemesanan via *WhatsApp* agar pelanggan merasa nyaman.

Dari informasi diatas strategi *Customer Relationship Management* yang dilakukan oleh Bumbu mulya untuk mempertahankan pelanggannya yakni menjaga kualitas, promosi melalui *WhatsApp*, mempermudah pembayaran pemesanan melalui pesan antar ,pelayanan ramah cepat ,sigap dan jujur serta tambahan bonus untuk pelanggan.

Cara untuk mengetahui apakah proses yang UD Bumbu Mulya jalani berhasil atau belum, perlu diadakannya evaluasi atas langkah yang telah diambil. Tujuan utama dari evaluasi ini adalah untuk mengukur keefektifan proses strategi secara keseluruhan.

Hasil penelitian diatas serupa dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anastasia onna Carissa bahwa proses setelah mengumpulkan data pelanggan, analisis data dan identifikasi pelanggan proses selanjutnya adalah pengembangan dan implementasi *Customer Relationship Management*. Pada penelitian yang Anastasia lakukan setelah diterapkannya crm pada Bandung Sport Distro Malang sebagai upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan mendapatkan hasil tingkat pembelian kembali mencapai 25% dari total penjualan setiap bulan.¹³

B. Efektifitas *Customer Relationship Management* Dalam Meningkatkan Penjualan Di UD. Bumbu Mulya Disiko Ds. Kranggan Kec. Jatisampurna Kota Bekasi.

Teori yang dikemukakan oleh Triton mengenai efektivitas adalah tingkat pencapaian organisasi jangka panjang, efektivitas dapat didefinisikan sebagai

¹³ Anatasha Onna Carissa, ... Diakses tanggal 12 November 2021

tingkat ketepatan dalam memilih atau menggunakan suatu metode untuk melakukan sesuatu (efektif = *do right things*)¹⁴

Dalam hal ini metode yang dipilih adalah strategi *Customer Relationship Management* Public Relation 4 step ,dengan penggunaan strategi *Customer Relationship Management* ini seperti salah satunya layanan pesan antar yang *intens*, UD Bumbu Mulya mendapatkan peningkatan penghasilan yang lebih banyak dibandingkan bulan sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan Strategi *Customer Relationship Management* 4 step cukup efektif digunakan untuk usaha bumbu yang notabennya berada di pasar tradisional, pelayanan yang ramah, cepat dan jujur memberikan daya tarik tersendiri bagi para konsumen.

Ukuran keberhasilan penerapan *Customer Relationship Management* yang dilakukan di UD Bumbu Mulya memiliki berbagai macam kelebihan dan kekurangan dalam pelaksanaannya menurut Cook strategi *Customer Relationship Management* dapat dikatakan berhasil jika memiliki ciri-ciri sebagai berikut¹⁵:

1. Adanya komitmen yang kuat dan manajemen puncak

Hal ini dapat dilihat dari adanya komitmen dari General Manager Bapak Wawan dan semua anggota UD Bumbu Mulya, untuk mewujudkan tujuan tersebut salah satunya adalah dengan menerapkan *Customer*

¹⁴ Triton PB, *Manajemen Sumber ...* hal. 80

¹⁵ Sarah Cook , *Customer Care Excellence. Terjemahan oleh Kemas Achmad Faizal Risalah.* (Jakarta: PPM,2014)Hal.32

Relationship Management di perusahaan. Komitmen ini juga diperlihatkan dalam salah satu strategi pemulia untuk bersaing dengan kios bumbu lainnya yang ada di Pasar Kranggan yaitu dengan membuat program pelanggan sebagai implementasi dari strategi *Customer Relationship Management*. Komitmen ini juga harus dipahami oleh seluruh struktur perusahaan. Penerapan crm pada UD Bumbu Mulya disesuaikan dengan kondisi yang ada pada Pasar Kranggan, dengan melakukan analisa di awal mengenai perilaku dan macam-macam pelanggan kemudian melakukan *segmentasi ,targeting* dan *positioning*.

2. Adanya definisi yang jelas dan tujuan yang terukur

Dalam penerapan *Customer Relationship Management* pada perusahaan, Bumbu Mulya Memberikan pengetahuan kepada seluruh karyawan tentang pentingnya penerapan *Customer Relationship Management* pada perusahaan. Bapak Ohang selaku Manajer Operasional dalam hal ini memberikan pengarahan kepada seluruh anggota UD Bumbu Mulya tentang program pelanggan yang dibuat. Penerapan *Customer Relationship Management* bertujuan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang sehingga terciptanya loyalitas kepada perusahaan

3. Ada keterlibatan pelanggan

Keterlibatan pelanggan Bumbu Mulya, baik pelanggan baru atau pelanggan lama merupakan upaya UD Bumbu Mulya dalam menjalin hubungan jangka panjang, hubungan yang terjalin akan mengarah kepada

hubungan proaktif, salah satunya pelanggan dapat memberikan masukan berupa saran maupun kritik, pelanggan dapat terlibat secara langsung dalam memberikan kritik maupun saran kepada perusahaan melalui pesan *Whatsapp*, telepon atau langsung. Hal ini merupakan upaya Bumbu Mulya untuk dapat lebih dekat dan mengetahui apa keinginan pelanggannya. Kritik yang diberikan dapat dijadikan pertimbangan untuk memberikan pelayanan yang lebih baik untuk kedepannya.

4. Lebih berfokus pada bisnis ketimbang pendekatan teknologi

UD Bumbu Mulya memahami bahwa penerapan *Customer Relationship Management* bukan hanya pendekatan teknologi dengan mengesampingkan bisnis. Hal ini terlihat dari dibuatnya budaya organisasi perusahaan yang juga menjadi panduan bagi karyawan Bumbu Mulya. Budaya organisasi tersebut lebih dikenal dengan *Service Excellent* yaitu 3S yang terdiri dari Senyum, Salam, Sapa.

5. Memiliki tim yang tepat untuk merancang dan mengimplementasikan proyek

UD Bumbu Mulya memiliki divisi khusus untuk menangani tentang pelanggan yaitu divisi pelayanan, dengan bantuan semua karyawan untuk mengawasi jalannya program pelanggan sebagai implementasi dari *Customer Relationship Management* maka adanya partisipasi dari semua ini menjadi penting agar program ini berjalan lancar dan maksimal.

6. Melakukan pendekatan yang semakin meningkat ketimbang perubahan bertahap

UD Bumbu Mulya melakukan pendekatan kepada pelanggan dengan mengikuti perkembangan teknologi yang ada. Dengan *booming*-nya media sosial pada saat ini terutama *WhatsApp* yang sudah tidak bisa dipisahkan dari masyarakat kita maka Bumbu Mulya juga menggunakannya, Segmen UD Bumbu Mulya lebih banyak pada kalangan pebisnis rumah makan, catering dan tukang sayur, yang notabennya menggunakan *WhatsApp* sebagai alat komunikasi sehari-hari yang mengikuti perkembangan tersebut agar pendekatan yang dilakukan dapat tepat sasaran serta berjalan secara efektif.