

BAB IV

ANALISA DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Singkat Kusuma Kencana Wedding Planner

Awal berdirinya Kusuma Kencana Wedding Planner, berawal dari keresahan Bp. Faisal Jayanto tentang jasa pelayanan *wedding organizer* pada saat beliau melangsungkan resepsi pernikahan, pada waktu itu beliau merasa pelayanan jasa *wedding organizer* pada dasarnya masih bisa digali dan dimaksimalkan, maka Bp. Faisal Jayanto berinisiatif untuk mewedahi keresahan tersebut dengan cara mulai mendirikan perusahaan jasa yang bergerak pada bidang *Event Organizer (Wedding Planner)* dibantu beberapa teman dekat dan saudara beliau. Selain itu, beliau melihat industri wedding yang mulai berkembang pesat, sementara itu penyedia jasa *wedding organizer* baru ada sekitar 4 hingga 5 penyedia jasa saja.

Kusuma Kencana Wedding Planner adalah salah satu perusahaan penyedia layanan jasa konsultasi perencanaan dan pelaksanaan acara pernikahan baik dengan konsep tradisional ataupun moderen. Kusuma Kencana Wedding Planner didirikan Bp. Faisal Jayanto pada 08 Februari 2010 Yogyakarta. Sejak 2009 sampai saat ini Kusuma Kencana Wedding Planner memiliki 13 tim inti dengan *job description* sebagai tim administrasi dan tim pelaksanaan lapangan.

Selain menjual produk jasanya secara langsung kepada calon konsumen, Kusuma Kencana juga mengenalkan produk jasanya melalui *platform digital (website, facebook dan instagram)* yang dikelola *conten creator* internal Kusuma Kencana Wedding Planner. Guna mempermudah interaksi dengan calon konsumen semua *platform digital* yang dimiliki Kusuma Kencana Wedding Planner tersambung dengan media *whatshap*.

Pembahasan analisa yang dilakukan pada Kusuma Kencana Wedding Planner berdasarkan wawancara secara mendalam, terstruktur dan terbuka dengan CEO Kusuma Kencana Wedding Planner Faisal Jayanto.

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada CEO Kusuma Kencana, beliau memberi tahu bahwa inovasi model bisnis yang diterapkan pada Kusuma Kencana adalah berdasarkan pada tiga hal yaitu :

1. Inovasi yang mengacu pada sumber daya, hal ini dilakukan Kusuma Kencana dengan cara rekrutmen karyawan berdasarkan rekomendasi, lalu melakukan training secara langsung, dan mengadakan pertemuan setiap dua kali dalam satu minggu guna menciptakan lingkungan pekerjaan yang tidak membosankan dan juga menciptakan kedekatan antar karyawan, sekaligus menggali potensi dan ide baru dari seluruh karyawan tentang konsep pernikahan atau perkembangan pernikahan hari – hari ini. Selanjutnya setiap karyawan memiliki hak dan kewajiban yang sama dalam pekerjaan, diberikan pelatihan pengembangan bakat dan minat, dan yang terakhir setandar operasional prosedur yang dilakukan Kusuma Kencana selalau berkembang sesuai dengan kemampuan dan ide setiap karyawan deagn tidak meninggalkan beangan merah standar operasional prosedur yang telah di buat di awal.
2. Inovasi mengacu pada penawaran, Kusuma Kencana melakukan inovasi ini agar dia berbeda dengan penyedia jasa layanan pernikahan yang lain, Kusuma Kencana memberi penawaran nilai baru yang mengacu pada pembuatan konsep dengan melibatkan konsumennya, serta memberikan detailing apa saja yang akan di dapat bila konsumaan membayar sejumlah itu, terakhir Kusuma Kencana memastikan segala sesuatu yang disiapkan konsumen sesuai dengan urutan persiapan pernikahan dan memastikan semua akan berjalan baik agar semua pihak dapat terpuaskan.
3. Inovasi mengacu pada pelanggan, dimana Kusuma Kencana selalu menyesuaikan apa yang diinginkan oleh pelanggan yang akan dan

sedang bekerja sama dengan Kusuma Kencana. Selalu mawadahi kebutuhan pelanggan dan juga memberi kemudahan akses kepada pelanggan disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan

4.2. Bisnis Model Kanvas Kusuma Kencana Wedding Planner

Sebuah Model Bisnis adalah gambaran pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. Model Bisnis diibarat cetak biru strategi yang diterapkan melalui struktur organisasi, proses, dan sistem.

Mengenai objek penelitian penulis melakukan pemetaan bagaimana Kusuma Kencana Wedding Planner mengembangkan bisnis model dan deskripsi usaha yang dijalankannya.

Berikut ini blok-blok yang diterapkan pada bisnis model Kusuma Kencana Wedding Planner berdasar pada konsep bisnis model kanvas (*Business Model Canvas*).

4.2.1. Segmen Pelanggan (CS)

Segmentasi pelanggan Kusuma Kencana Wedding Planner mengarah pada pasangan yang telah memasuki usia menikah (rentan usia 23 tahun – 35 tahun) yang akan menyelenggarakan acara pernikahan di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dan sekitarnya (Magelang, Wonosobo, Klaten, Solo, dan lain – lain).

Tidak seperti *Wedding Planner* pada umumnya yang hanya menerapkan sistem *Business to Consumer (B2C)*, Kusuma Kencana Wedding Planner menerapkan kedua sistem tersebut *Business to Consumer dan Business to Business (B2C & B2B)*. Strategi ini dilakukan karena Kusuma Kencana Wedding Planner banyak mendapatkan konsumen dari *platform digital, word of moudth*, dan rekomendasi dari vedor rekanan Kusuma Kencana Planner.

4.2.2. Proposional Nilai (VP)

Nilai yang ditawarkan Kusuma Kencana Wedding Planner kepada calon konsumen yang tidak seperti *wedding planner* lain adalah sebagai berikut;

- a) Newness: paket pernikahan *customize* (menggabung vendor kelas atas dengan kelas menengah, kelas menengah dengan kelas bawah).
- b) Performance: memiliki standar operasional prosedur yang berbeda (mendampingi *loading in* vendor yang bekerja sama, tim *wedding organizer* berada di lokasi h- 2 jam sebelum acara pernikahan, dan mendampingi setiap kebutuhan konsumen).
- c) Customization : Kusuma Kencana Wedding Planner memberikan pilihan pada konsumen untuk menentukan acara pernikahan berdasarkan konsep atau berdasarkan biaya acara pernikahan.
- d) Menyelesaikan Pekerjaan: membantu menyeleksi vendor yang sesuai dengan kebutuhan yang ada pada konsep pernikahan.
- e) Desain : konsumen dilibatkan dalam proses pembentukan konsep, pemilihan vendor, dan penentuan biaya.
- f) Status atau merek (Brand): menjalin komunikasi dengan konsumen baik setelah acara pernikahannya diselenggarakan (kehamilan dan persalinan konsumen, pada hari ulang tahun konsumen, dan hari jadi pernikahan).
- g) Harga: biaya disesuaikan dengan biaya yang sudah disiapkan konsumen sebelumnya. Pengurangan biaya: membantu customer untuk mengurangi biaya atau mengoptimalkan biaya yang dikeluarkan.
- h) Pengurangan resiko: memastikan konsumen mendapatkan produk yang sesuai dengan apa yang disepakati di awal.
- i) Akses: memberi tanggapan yang cepat terkait informasi dan perkembangan produk pada konsumen.
- j) Kenyamanan/kegunaan: menjamin atau meminimalisir miss komunikasi dengan setiap vendor.

Dari point tersebut Kusuma Kencana Wedding Planner memberikan proposi nilai kepada setiap klien dengan tujuan kepuasan, kenyamanan, dan hubungan baik dengan konsumen.

4.2.3. Saluran (CH)

Kusuma Kencana Wedding Planner memberikan setiap informasi yang dibutuhkan pasangan yang akan menikah di setiap media digital yang dimiliki, lebih lanjut untuk memperkuat informasi tersebut Kusuma Kencana Wedding Planner tidak lupa melakukan interaksi pada calon konsumen melalui media digital baik secara bersamaan dengan informasi yang disampaikan atau secara terpisah. Pada waktu yang sama konsumen akan mendapat apa yang mereka butuhkan sebelum menggunakan jasa dari Kusuma Kencana Wedding Planner.

Selanjutnya Kusuma Kencana Wedding Planner memberi agen – agen informasi secara cetak pada media yang disediakan rekanan vendor, hal ini bertujuan agar rekanan vendor juga dapat ikut serta memberi informasi pada setiap calon konsumennya dimana mereka membutuhkan rekomendasi perusahaan *wedding planner*. Selain rekanan vendor kerjasama juga ditawarkan kepada seluruh konsumen setelah acara pernikahannya terlaksanan agar dapat memberi penilaian dan rekomendasi baik terhadap setiap calon konsumen dilingkungannya.

4.2.4. Hubungan Pelanggan (CR)

Kusuma Kencana Wedding Planner selalu menjaga baik hubungan dengan konsumen pada saat perencanaan acara, pelaksanaan acara, sampai setelah acara dilaksanakan. Tujanya adalah menjadikan kesan positif pada seluruh konsumen agar ketika keluarga, teman, dan teman dilingkungan konsumen akan melaksanakan pernikahan merekomendasikan Kusuma Kencana Wedding Planner.

4.2.5. Bangunan Kemitraan (KP)

Mejalin hubungan kerjasama yang harmonis dengan seluruh vendor disetiap acara pernikahan dalam bentuk komunikasi yang baik, pembagian *job discription* dengan jelas, berkolaborasi dengan setiap vendor (menyelesaikan setiap masalah dengan cepat dan tidak terangkat dipermukaan pada pelaksanaan dilapangan),

menentukan pembayaran dengan teratur dan terukur kepada seluruh vendor, dan menjalin kerjasama yang sehat dan saling mengerti kapasitasnya dan vendor.

4.2.6. Sumber Daya Utama (KR)

No	Item	Deskripsi
1	<i>Platform digital</i>	Menggabungkan desain grafis dan editing gambar pada setiap konten yang akan di rilis di semua <i>platform digital</i> , agar konten tersebut memberi informasi yang dibutuhkan calon konsumen.
2	<i>Talented People</i>	<i>Recruitment</i> yang dilakukan Kusuma Kencana Wedding Planner dilakukan dengan cara rekomendasi dari karyawan yang sudah bekerja (teman, saudara, atau kerabat karyawan).
3	<i>Financial</i>	Finansial Kusuma Kencana Wedding Planner didapatkan dari biaya yang dibayarkan konsumen.
4	<i>Customer Data</i>	Data konsumen didapat dari rekanan vendor dan juga rekomendasi karyawan dan konsumen yang pernah bekerja sama.

Kusuma Kencana Wedding Planner menjadikan setiap *platform digital* sebagai etalase setiap potofolio yang dilihat calon konsumen, untuk itu setiap konten yang akan didisplay dipastikan akan menarik perhatian calon konsumen atau pasangan yang akan menikah.

Untuk menjamin setiap acara pernikahan berjalan dengan harapan Kusuma Kencana Wedding Planner dan konsumen, setiap individu yang ada didalam

manajemen melalui *recruitment* berdasarkan rekomendasi. Sehingga setiap individunya sudah dapat dipastikan sesuai harapan.

Pada setiap event Kusuma Kencana Wedding Planner menjamin pendistribusian biaya yang dibayarkan konsumen tepat dan sesuai jadwal dengan apa yang disepakati konsumen dan setiap vendor.

Hubungan yang baik terhadap setiap konsumen dan vendor pada akhirnya memberi timbal balik yang baik seperti memberi data konsumen yang sesuai kualifikasi yang ditetapkan Kusuma Kencana Wedding Planner.

4.2.7. Aktifitas Utama (KA)

Dalam hal ini Kusuma Kencana Wedding Planner sebagai perusahaan jasa melakukan pengunggahan konten secara berkala guna pengenalan dan eksistensi didalam industri *wedding* di Daerah Istimewa Yogyakarta dan sekitarnya. Sementara sewaktu ada ketertarikan oleh calon pelanggan terhadap apa yang coba diinformasikan Kusuma Kencana Wedding Planner hal selanjutnya adalah meyakinkan calon konsumen agar menggunakan jasa layanannya. Barulah produksi jasa dilakukan oleh seluruh tim Kusuma Kencana Wedding Planner sedari perencanaan, kordinasi, dan pelaksanaan acara pernikahan yang disepakati dengan konsumen.

4.2.8. Struktur Biaya (CS)

Guna mengoprasikan model bisnis ada tiga biaya yang harus di keluarga Kusuma Kencana Wedding Planner yaitu :

- a) Biaya operasional harian, biaya ini dikeluarkan setiap bulan dengan jumlah yang tidak sama setiap bulanya (biaya gaji karyawan *full time*, biaya listrik, biaya telephon dan internet, biaya air, biaya kertas, dan lain sebagainya).
- b) Biaya operasional per acara, di keluarkan padasaat produksi acara dari persiapan hingga pelaksanaan (biaya konsumsi tim pelaksanaan, biaya belanja perlengkapan, biaya transportasi, dan *fee event* tim yang bertugas).

- c) Biaya promosi, dikeluarkan untuk kepentingan – kepentingan tertentu (biaya iklan pada media sosial, biaya cetak brosur, biaya cetak kartu nama, dan biaya pembuatan konten).

Seluruh struktur biaya merupakan komponen yang diperlukan guna menjalankan bisnis.

4.2.9. Arus Pendapatan (RS)

Arus pendapatan pada Kusuma Kencana Wedding Planner berasal dari pihak ke dua dan ketiga yang bekerjasama secara langsung dengan Kusuma Kencana Wedding Planner. Sumber dana dari pihak ke dua berasal dari kerjasama langsung dengan konsumen, artinya dana di dapat dari pembayaran konsumen. Sementara sumber dana dari pihak ke tiga adalah berasal dari *reward* yang diberikan vendor rekanan karena telah memberikan rekomendasi perusahaannya terhadap pihak kedua (konsumen).

Apabila digambarkan bisnis model kanvas yang diaplikasikan oleh Kusuma Kencana Wedding Planner adalah sebagai berikut :

<p><u>Key Partners</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Vendor Pernikahan - Dekorasi - Catering - Dokumentasi - Tata Rias - Multimedia - Pembawa Acara - Hiburan - Perlengkapan 	<p><u>Key Activiti</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pembuatan Konten 2. Distribusi Konten 3. <i>Dealling</i> Konsumen 4. Operasional Acara <p><u>Key Resources</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Pelatform digital</i> 2. <i>Talented People</i> 3. <i>Financial</i> 4. <i>Customer Data</i> 	<p><u>Value Propotino</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Newness</i> 2. <i>Performance</i> 3. <i>Customization</i> 4. Menyelesaikan Pekerjaan 5. Desain 6. Status atau merek (<i>Brand</i>) 7. Harga 8. Pengurangan resiko 9. Akses 10. Kenyamanan atau kegunaan 	<p><u>Customer Relationships</u></p> <p>Menjalin komunikasi yang baik saat perencanaan, pelaksanaan, dan setelah acara berlangsung</p> <p><u>Channels</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Instagram 2. Webaite 3. Whatsup 4. Facebook 	<p><u>Customer Segments</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Usia (23 - 35 tahun) 2. Wilayah <ul style="list-style-type: none"> - DIY - Magelang - Wonosobo - Klaten - Solo 3. Sistem Bisnis <ul style="list-style-type: none"> - B2C - B2B
<p><u>Cost Structure</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya Operasional harian 2. Biaya Operasional Peracara 3. Biaya Promosi 		<p><u>Revenue Streams</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Vendor 2. Konsumen 		

Gambar 4.1. Bisnis Model Kanvas Kusuma Kencana Wedding Planner

4.3. Penerapan Analisis SWOT pada Kusuma Kencana Wedding Planner

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, Kusuma Kencana Wedding Planner menerapkan Analisis SWOT, berikut ini merupakan penjabarannya :

4.3.1. Strength (kekuatan) Kusuma Kencana Wedding Planner

- Memiliki tim konten kreator
- Memiliki desainer khusus 3D dan 2D
- Mempunyai tim yang berusia muda (20 – 25 tahun)
- Menerapkan Standar Operasional Prosedur berbeda dari pesaing
- Membuka setiap usulan dari setiap karyawan
- Seragam saat acara beda dengan pesaing
- Memiliki tim yang solid dibuktikan dengan kedekatan hubungan diluar waktu kerja
- *Recruitment* tim dengan jalur rekomendasi
- Menjaga setiap kelancaran *event* dengan setiap tim menjadi PIC (*person in charge*), sehingga kordinasi selalu terpantau
- Setiap tim diberi tanggung jawab melakukan *upgrade* konsep pernikahan dengan cara mencari informasi dari setiap sumber *online* ataupun *offline*
- Memberi training setiap tim baru agar selalu sigap saat bekerja dilapangan
- Menyelesaikan setiap permasalahan bersama – sama baik saat persiapan maupun pelaksanaan

4.3.2. Weaknesses (kelemahan) Kusuma Kencana Wedding Planner

- Tidak ikut tergabung dalam komunitas penyedia jasa pernikahan secara strutural
- Belum pernah mengikuti acara pameran pernikahan
- Website belum diperbaharui secara berkala
- Distribusi informasi kelebihan Kusuma Kencana Wedding Planner tidak maksimal
- Fleksibilitas waktu setiap tim tidak maksimal karena myoritas masih kuliah

- Sering berganti – ganti tim karena mayoritas tim *freelance*

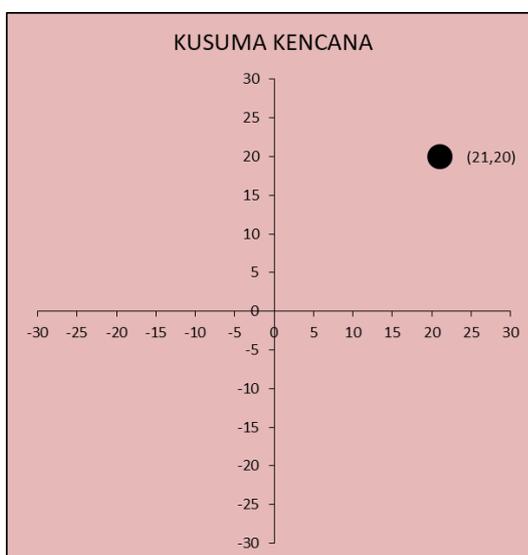
4.3.3. Opportunities (peluang) Kusuma Kencana Wedding Planner

- Kusuma Kencana Wedding Planner memiliki paket *customize*
- Melibatkan konsumen pada setiap penentuan konsep, pembiayaan, dan pemilihan vendor setiap acara pernikahan
- Memberi layanan komunikasi penuh dengan vendor
- Memberikan rekomendasi vendor pada setiap perencanaan acara
- Memudahkan jalur komunikasi melalui banyak media sosial
- Memberi konsultasi kepada konsumen apa yang harus disiapkan konsumen saat akan menikah
- Bekerjasama dengan semua vendor
- Mampu meralisasikan apa yang diinginkan konsumen
- Memberi ide menarik kepada setiap konsumen
- Memberikan promo menarik dimomen tertentu
- Menyajikan konten menarik dan digarap dengan serius
- Menggunakan fasilitas media sosial dengan maksimal
- Menerima setiap kritik dan saran dari pihak luar seperti vendor, konsumen, dan orang pengikut di media sosial

4.3.4. Threats (Ancaman) Kusuma Kencana Wedding Planner

- Munculnya banyak pesaing baru
- Pemilihan paket *customize* oleh konsumen dengan vendor yang belum pernah bekerja sama
- Permintaan yang tidak berdasar pada efektifitas luasan ruang
- Banyaknya penyedia jasa acara pernikahan baru dengan harga yang terbilang lebih murah dari Kusuma Kencana Wedding Planner

Berdasarkan perhitungan Analisis SWOT Kusuma Kencana Wedding Planner berada pada Kuadran II (sesuai gambar 4.5 Bagan Analisis SWOT), hal ini menggambarkan meskipun menghadapi banyak ancaman Kusuma Kencana Wedding Planner memiliki kekuatan dari dalam perusahaan seperti memiliki tim konten kreator, menerapkan Standar Operasional Produksi berbeda dari pesaing, seragam saat acara beda dengan pesaing, dan memiliki desainer khusus 3D dan 2D. Hal yang harus dilakukan Kusuma Kencana Wedding Planner adalah mengoptimalkan kekuatan internal guna menangkap setiap peluang yang ada.



Gambar 4.2. Bagan Analisis SWOT

Setelah mengelompokkan SWOT pada Kusuma Kencana Wedding Planner barulah kita dapat melihat dan mengidentifikasi strategi yang diterapkan oleh Kusuma Kencana Wedding Planner berdasar kepada Matriks SWOT, dibawah ini merupakan penjabaran strateginya:

4.4.1. Strategi Strength Opportunities (SO)

Kusuma Kencana Wedding Planner memanfaatkan kekuatan penuh di internal perusahaan seperti produksi konten, desain lay out venue acara, menerapkan standar SOP yang kuat, menerima setiap usulan, penyelesaian setiap

masalah bersama – sama, seragam yang berbeda dari *wedding planner* lain, *recruitmen* dengan cara rekomendasi, training setiap tim dalam dua sampai tiga minggu, dan yang pasti membangun tim kerja dan lingkungan kerja yang nyaman.

Selain tim dan SOP yang baik untuk mendukung itu Kusuma Kencana Wedding Planner juga memiliki strategi seperti bekerja sama dengan vendor, layanan komunikasi yang baik dengan vendor dan konsumen, memiliki paket *Customize* agar konsumen bisa memilih akan bekerja sama dengan vendor yang diinginkan, memberi promo pada waktu tertentu, menerima setiap masukan dari luar, dan pemanfaatan sosial media yang dimiliki.

Harapan yang ingin dicapai Kusuma Kencana Wedding Planner adalah menarik sebanyak – banyaknya pelanggan baru dan memberikan pelayanan maksimal terhadap setiap konsumen, serta tercipta pasar yang sadar bahwa banyak sekali kemudahan yang ditawarkan oleh Kusuma Kencana Wedding Planner.

4.4.2. Strategi Strength Threats (ST)

Dalam strategi ini Kusuma Kencana Wedding Planner mendorong kekuatan internal berjalan maksimal kepada setiap tim seperti yang telah dijabarkan diatas guna meminimalisir segala ancaman yang sedang dan akan dihadapi seperti banyaknya pesaing baru, kerjasama dengan vendor baru, pesaing dengan harga yang relatif murah, dan luasan venue yang tidak seimbang dengan jumlah tamu.

Untuk semua ancaman yang dihadapi kusuma kencana seperti yang sudah dibahas diatas memilih memperkuat SOP (standar operasional prosedur) dan memberikan training kepada setiap tim agar sigap pada saat melakukan pekerjaan, karena seringkali kondisi lapangan tidak sama dengan perencanaan yang disepakati bersama konsumen.

Harapan dari penerapan strategi diatas adalah terciptanya kelancaran dalam menjalani setiap event dengan cara memberi jaminan kelancaran dan kenyamanan menggunakan jasa dari Kusuma Kencana Wedding Planner sehingga setiap konsumen memberi testimoni dengan baik dan dapat dibaca oleh teman – teman yang sedang merencanakan pernikahan.

4.4.3. Strategi Weakness Opportunities (WO)

Pada setrategi ini Kusuma Kencana Wedding Planner menerapkan membuka jaringan jaringan dengan memperkuat hubungan baik dengan konsumen lama serta vendor – vendor yang biasa bekerjasama, sedangn bekerja sama, dan akan bekerja sama dengan harapan membangun komunitas baru di luar komunitas yang sudah ada dan diikuti penyedia jasa *wedding planner* pada umumnya.

Tidak lupa kusuma kencana juga memilih untuk mengadakan atau membuat sebuah acara dengan konsep yang berbeda dengan pameran, seperti yang pernah dilakukan yaitu *workshop* dengan taerget teman – teman yang sedang merencanakan pernikahan.

Mulai memberikan informasi kepada audience media sosial perihal kelebihan dan kemudahan menggunakan jasa dari Kusuma Kencana Wedding Planner. Dari beberapa penjabaran di atas harapan Kusuma Kencana Wedding Planner adalah menarik semua peluang yang ada di luaran agar bisa dicapai oleh Kusuma Kencana Wedding Planner sendiri.

4.4.4. Strategi Weakness Threats (WT)

Dalam strategi ini Kusuma Kencana Wedding Planner lebih memilih untuk melakukan hal – hal yang bersifat dapat mengancam dengan menciptakn opsi diluar yang telah dimiliki, seperti mengedukasi setiap calon konsumen melakukan konsultasi secara langsung maupun tidak langsung, dengan tujuan ancaman yang dihadapi tidak menjadi pertimbangan paling besar untuk menggunakan jasa Kusuma Kencana Wedding Planner.

Selain itu Kusuma Kencana Wedding Planner juga berusaha untuk memaksimalkan dan memperbaiki setiap kekurangan yang dimiliki dari dalam perusahaan dari memberikan training, memperkuat kerjasama tim dengan mengadakan kegiatan – kegiatan diluar jam kerja, membuat banyak acara dan konten yang menarik bagi calon konsumen, dan membagi job diskripsi setiap tim sesuai dengan waktu sitiap anggota tim dengan *time line* yang jelas dan target yang tepat. Semua itu bertujuan untuk meminimalkan kekurangan dan menekan ancaman yang sedang dan akan dihadapi.