

Lampiran I

Pertanyaan Wawancara

Pertanyaan wawancara ini ditujukan kepada “*Bapak Faisal Jayanto CEO Kusuma Kencana Wedding Organizer*” sebagai narasumber guna menunjang hasil dari penelitian “**Penerapan Model Bisnis Canvas Pada Perusahaan Jasa Wedding Organizer**”. Referensi dari pertanyaan wawancara dibawah ini mengacu pada pertanyaan penelitian terdahulu yang tercatat di BAB II. Berikut merupakan pertanyaan wawancara yang diajukan kepada *CEO Kusuma Kencana Wedding Organizer* berdasarkan Analisis SWOT adalah sebagai berikut :

A. *Stenght* (Kekuatan)

1. Bagaimana perjalanan singkat Kusuma Kencana Wedding Planner ?

Kusuma Kencana didirikan pada 08 Februari 2010 oleh Bp Faisal Jayato berdasarkan pada keresahan pelayanan jasa pelaksanaan pernikahan pada waktu itu, selain itu juga berdasarkan sedikitnya jasa penyedia layanan perencanaan dan pelaksanaan pernikahan.

2. Sistem *recruitment* seperti apa yang diterapkan Kusuma Kencana Wedding Planner ?

Kebanyakan Kusuma Kencana menerapkan system *recruitmen* berdasarkan jalur rekomendasi, meski tidak menutup kemungkinan mengadakan *recruitmen secara terbuka*.

3. Berapa jumlah karyawan Kusuma Kencana Wedding Planner ?

Jumlah tim yang dimiliki adalah 14 orang dengan 10 sebagai tim pelaksana dan 4 orang sebagai tim administrasi, serta didominasi tim yang berusia dibawah 25 tahun.

4. Sistem Kerja yang dibangun Kusuma Kencana Seperti apa ?

Setiap tim bertanggung jawab minimal terhadap satu pekerjaan, pada sesi rapat selalu dibuka sesi tanya jawab dan upgrade konsep pernikahan dari setiap karyawannya, setiap permasalahan yang ada diusahakan diselesaikan bersama, dan memberi pelatihan bagi karyawan baru serta memberi *knowledge* tentang Kusuma Kencana dan cara kerjanya.

5. Apa yang membedakan Kusuma Kencana dengan WO lain ?

Kusuma Kencana memiliki tim konten creator sendiri, dan juga memiliki tim administrasi untuk mempersiapkan apa yang dibutuhkan termasuk desain lay out 2D dan 3D.

B. *Weaknesses* (Kelemahan)

1. Apakah Kusuma Kencana ikut tergabung dalam semacam paguyuban atau komunitas penyedia jasa pernikahan ?

Kusuma Kencana tidak ikut tergabung dalam komunitas / paguyuban penyedia jasa pernikahan.

2. Pernahkan ikut andil dalam acara pameran pernikahan ?

Selama hampir 11 tahun Kusuma Kencana belum pernah ikut andil dalam acara pameran pernikahan.

3. Bagaimana pendistribusian informasi tentang kelebihan Kusuma Kencana ?

Belum maksimalnya distribusi informasi perihal kelebihan Kusuma Kencana kepada setiap orang, serta web sebagai media informasi masih belum maksimal.

4. Bagaimana status tim WO berpengaruh pada perusahaan ?

Terkadang penyesuaian waktu sedikit menghambat koordinasi karena mayoritas tim Kusuma Kencana adalah Mahasiswa.

C. *Opportunities* (Peluang)

1. Ada berapa paket yang disediakan Kusuma Kencana Wedding Planner?

Kusuma Kencana memiliki 4 paket pernikahan yaitu special, customize, eksklusive, dan masterpiece akan tetapi paket unggulan Kusuma Kencana adalah customize.

2. Bagaimana posisi konsumen Kusuma Kencana Wedding Planner ?

Konsumen selalu dilibatkan dalam setiap pengambilan keputusan hal ini meliputi penentuan Konsep, Penentuan Biaya, dan Penentuan Vendor. Memberi ide ide menarik kepada konsumen, dan juga mampu merealisasikan apa yang konsumen inginkan.

3. Bagaimana kerjasama Kusuma Kencana Wedding Planner dengan rekanan vendor ?

Kusuma Kencana bekerjasama dengan seluruh vendor yang ada pada industry ini, serta selalu memberi rekomendasi vendor kepada

konsumen sesuai dengan kebutuhan, serta memberi layanan komunikasi yang baik bagi rekanan vendor.

4. Jalur komunikasi atau saluran konsumen dalam mengakses Kusuma Kencana melalui ?

Memudahkan konsumen mendapat informasi perihal Kusuma Kencana melalui beberapa jalur komunikasi seperti media social, rekomendasi vendor.

5. Apakah sering memberi promo ?

Kusuma Kencana memberi promo pada setiap hari besar atau hari nasional, dan juga perayaan tertentu.

6. Bagaimana konten yang dikeluarkan Kusuma Kencana Wedding Planner ?

Konten yang akan dikeluarkan melalui media social digarap dengan serius dan menarik bagi pengikut media social konsumen.

7. Bagaimana tanggapan Kusuma Kencana Wedding Planner terhadap kritik dan saran ?

Kusuma Kencana Selalu menerima kritik dan saran dari berbagai pihak baik pihak internal maupun pihak eksternal.

D. *Threats* (Ancaman)

1. Kondisi pesaing saat ini seperti apa ?

Perbedaan harga yang dominan dengan pesaing.

2. Apa hal yang tidak menguntungkan pada paket *customize* Kusuma Kencana Wedding Planner?

Pemilihan vendor pada paket ini terkadang belum pernah bekerjasama dan baru saat itu bekerja jadi harus memahami karakter ownernya dan SOP vendor tersebut.

3. Adakah ancaman yang timbul dari permintaan konsumen ?

Permintaan pembuatan acara pernikahan dengan jumlah tamu yang jauh melebihi kapasitas venue yang disediakan konsumen.

4. Bagaimana dengan persaingan harga pada Kusuma Kencana Wedding Planner ?

Semakin baik industrinya juga semakin banyak perusahaan yang akan masuk, hal ini yang akhirnya menyebabkan pada persaingan harga yang tidak sehat.

Lampiran II

Tabel Perhitungan Analisis SWOT

| STRENGTH | BOBOT | SKOR | TOTAL |
|---|-------|------|-------|
| Memiliki tim konten kreator | 8 | 4 | 32 |
| Memiliki desainer khusus 3D dan 2D | 8 | 3 | 24 |
| Mempunyai tim yang berusia muda (20 – 25 tahun) | 8 | 3 | 24 |
| Menerapkan Standar Operasional Produksi berbeda dari pesaing | 10 | 4 | 40 |
| Membuka setiap usulan dari setiap karyawan | 8 | 1 | 8 |
| Seragam saat acara beda dengan pesaing | 10 | 4 | 40 |
| Memiliki tim yang solid dibuktikan dengan kedekatan hubungan diluar waktu kerja | 10 | 3 | 30 |
| <i>Recruitment</i> tim dengan jalur rekomendasi | 8 | 3 | 24 |
| Menjaga setiap kelancaran <i>event</i> dengan setiap tim menjadi PIC (<i>person in charge</i>), sehingga kordinasi selalu terpantau | 8 | 3 | 24 |
| Setiap tim diberi tanggung jawab melakukan <i>upgrade</i> konsep pernikahan dengan cara mencari informasi dari setiap sumber <i>online</i> ataupun <i>offline</i> | 5 | 1 | 5 |
| Memberi training setiap tim baru agar selalu sigap saat bekerja dilapangan | 5 | 2 | 10 |
| Menyelesaikan setiap permasalahan bersama – sama baik saat persiapan maupun pelaksanaan | 10 | 3 | 30 |
| | 98 | | 291 |
| WEAKNESS | BOBOT | SKOR | TOTAL |

| | | | |
|--|--------------|-------------|--------------|
| Tidak ikut tergabung dalam komunitas penyedia jasa pernikahan secara strutral | 30 | 2 | 60 |
| Belum pernah mengikuti acara pameran pernikahan | 25 | 3 | 75 |
| Website belum diperbaharui secara berkala | 15 | 1 | 15 |
| Distribusi informasi kelebihan Kusuma Kencana Wedding Planner tidak maksimal | 20 | 4 | 80 |
| Fleksibilitas waktu setiap tim tidak maksimal karena mayoritas masih kuliah | 10 | 4 | 40 |
| | 100 | | 270 |
| OPPORTUNITY | BOBOT | SKOR | TOTAL |
| Kusuma Kencana Wedding Planner memiliki paket <i>customize</i> | 20 | 4 | 80 |
| Melibatkan konsumen pada setiap penentuan konsep, pembiayaan, dan pemilihan vendor setiap acara pernikahan | 10 | 3 | 30 |
| Memberi layanan komunikasi penuh dengan vendor | 5 | 2 | 10 |
| Memberikan rekomendasi vendor pada setiap perencanaan acara | 10 | 3 | 30 |
| Memudahkan jalur komunikasi melalui banyak media sosial | 5 | 3 | 15 |
| Memberi konsultasi kepada konsumen apa yang harus disiapkan konsumen saat akan menikah | 10 | 3 | 30 |
| Bekerjasama dengan semua vendor | 5 | 2 | 10 |
| Mampu meralisasikan apa yang diinginkan konsumen | 10 | 3 | 30 |
| Memberi ide menarik kepada setiap konsumen | 5 | 2 | 10 |
| Memberikan promo menarik dimomen tertentu | 5 | 2 | 10 |
| Menyajikan konten menarik dan digarap dengan serius | 5 | 3 | 15 |
| Menggunakan fasilitas media | 5 | 2 | 10 |

| | | | |
|---|--------------|-------------|--------------|
| sosial dengan maksimal | | | |
| Menerima setiap kritik dan saran dari pihak luar seperti vendor, konsumen, dan orang pengikut di media sosial | 5 | 2 | 10 |
| | 100 | | 290 |
| THREAT | BOBOT | SKOR | TOTAL |
| Perbedaan harga paket dengan pesaing | 40 | 2 | 80 |
| Pemilihan paket <i>customize</i> oleh konsumen dengan vendor yang belum pernah bekerja sama | 20 | 2 | 40 |
| Permintaan yang tidak berdasar pada efektifitas luasan ruang | 30 | 4 | 120 |
| Banyaknya penyedia jasa acara pernikahan baru dengan harga yang murah | 10 | 3 | 30 |
| | 100 | | 270 |
| | | | |
| | | SW | 21 |
| | | OT | 20 |

| | |
|-----|-------------------|
| | KUSUMA KENCANA |
| -30 | |
| -29 | |
| -28 | |
| -27 | |
| -26 | |
| -25 | |
| -24 | |
| -23 | |
| -22 | |
| -21 | |
| -20 | |
| -19 | |
| -18 | |
| -17 | |
| -16 | |

| | |
|-----|----|
| -15 | |
| -14 | |
| -13 | |
| -12 | |
| -11 | |
| -10 | |
| -9 | |
| -8 | |
| -7 | |
| -6 | |
| -5 | |
| -4 | |
| -3 | |
| -2 | |
| -1 | |
| 0 | |
| 1 | |
| 2 | |
| 3 | |
| 4 | |
| 5 | |
| 6 | |
| 7 | |
| 8 | |
| 9 | |
| 10 | |
| 11 | |
| 12 | |
| 13 | |
| 14 | |
| 15 | |
| 16 | |
| 17 | |
| 18 | |
| 19 | |
| 20 | |
| 21 | 20 |
| 22 | |
| 23 | |
| 24 | |
| 25 | |

| | |
|----|--|
| 26 | |
| 27 | |
| 28 | |
| 29 | |
| 30 | |

