PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis
Volume 3, Nomor 5, Desember 2018

EVALUASI KEGIATAN MARKETING PADA EVENT ORGANIZER RV CONCEPTOR DENGAN M1 SUPERCLUB

Jonathan Stiady

Fakultas Manajemen dan Bisnis Universitas Ciputra Surabaya
E-mail: Jstiady@student.ciputra.ac.id

Abstract: *The purpose of writing this thesis is to give reference and knowledge regarding The Evaluation of RV Conceptor marketing activities, The background of this thesis is to find out and to find mistake and error that occur at the RVs event. RV Conceptor was an Event organizer that excelled in Event Conceptor or creator (mainly in party and DJ). In the past our group consist of 5 people that establish the business but now the total member that survived until nowaday is 2 people. This research used qualitative method and source triangulation to analyze the interview of this research. The first person that will be interviewed is the CEO of RV Mikha Christanthio, the second person is the M1 Manager of Finance MS Ana and last but not least the CEO of M1 super club itself MR Michael. The conclusion of this research is hoped to be an evaluation of the marketing activities that has been done and what kind of mistake RV make so it will not be repeated in the future and thus help RV business and as a reference of EO marketing.*

Keyword: Evaluation, Marketing Activities, and Event Organizer

Abstrak: *Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memberi referensi dan ilmu pengetahuan mengenai Evaluasi kegiatan marketing RV conceptor dengan M1 Super Club dalam pelaksanaan acara yang di selenggarakan di M1. Latar belakang penulisan ini adalah untuk mencari tahu dan melihat dimana kesalahan-kesalahan yang terjadi di acara tersebut yang kurang berhasil. RV Conceptor yang bergerak di bidang jasa event conceptor (musik dan hiburan). RV Conceptor memiliki 5 orang anggota untuk mendirikan RV Conceptor, namun jumlah anggota yang masih bertahan hingga saat ini sebanyak 2 orang. Penelitian ini bersifat Kualitatif dan menggunakan triangulasi sumber sebagai metode analisa wawancara tersebut. Pihak yang akan di wancarai adalah CEO RV Conceptor yaitu Mikha Christanthio, Manager M1 Bu Ana dan CEO M1 Bapak Michael. Hasil wawancara tersebut diharapkan untuk memberi evaluasi terhadap kesalahan yang terjadi sehingga tidak diulangi di masa depan sehingga dapat membantu bisnis RV Conceptor serta sebagai referensi mengenai marketing EO.*

Kata kunci: Evaluasi, Kegiatan Marketing, dan Event Organiser

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki banyak bisnis yang menjamur salah satunya adalah bisnis EO (*Event Organiser)*.(Neraca, Agus Mansur) Usaha *event organiser* di Indonesia masih menjanjikan dimana masyarakat menggunakan layanan EO untuk mempersiapkan berbagai acara. Penggunaan jasa EO Lebih mudah dan praktis dikarenakan, EO menawarkan jasa untuk mempersiapkan acara sehingga client EO tersebut dapat lebih fokus pada pelaksanaan acara. Jasa EO banyak digunakan pada acara skala besar dan membutuhkan sejumlah persiapan yang cukup rumit Daftar EO yang ada di Surabaya sangat berkembang sehingga memberikan peluang pada RV Conceptor. Peluang ini dimanfaatkan oleh RV Conceptor untuk bersaing memperoleh *client* yang membutuhkan jasa EO. RV Conceptor bergerak di bidang jasa *event conceptor* (musik dan hiburan). Keunggulan RV Conceptor adalah membuat *event* berdasarkan ide dan konsep milik RV Conceptor dan kami memberi ide dan konsep kami kepada client kami sebagai acara yang RV yang akan di buat untuk client.

LANDASAN TEORI

Pengertian Marketing

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan bahwa marketing adalah kegiatan mengatur dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Menurut Kotler dan Keller (2016:27),Definisi Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan *freering*, dan bebas bertukar produk dan jasa dengan lain. Menurut Crosier dalam Tjiptono (2015:13) Pengertian pemasaran adalah sebagai proses, konsep atau filosofi bisnis, dan orientasi yang bertema pokok dalam daya saing, pemecahan masalah, dan pemahaman atas kebutuhan dan keinginan pelanggan.Menurut *American Marketing Society* dalam buku Kotler dan Keller (2016:27) Menyatakan bahwa Definisi tersebut menyatakan bahwa Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu Memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan tumbuh pelanggan melalui Buat Akun menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

METODOLOGI PENELITIAN

Deskripsi Penelitian

Penelitian dari skripsi ini menggunakan metode kualitatif karenamemerlukan riset bersifat deskriptif untuk melihat cara pandang objek penelitian.Menurut Sugiyono (2017:2) penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat post positivisme, digunakan untuk meneliti pada konsidi objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci,pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive*, teknik pengambilan dengan triangulasi,analisis data bersifat induktif, kualitatif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna dibanding generalisasi.Penelitian kualitatif bertumpu pada latar belakang penelitian alamiah secara holistik, memposisikan manusia sebagai alat penelitian,melakukan analisis data secara induktif, lebih mementingkan proses daripada hasil penelitian yang disepakati oleh peneliti dan subjek penelitian.

Subjek penelitian

Moleong (2016:132) mendeskripsikan subjek penelitian sebagai informan, yang artinya orang atau responden penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Subjek yang digunakan adalah:

Daftar Narasumber

Informan	Kriteria	Tujuan
CEO Client CEO M1 Super Club Michael	Pernah menjadi Partner sebuah event RV Conceptor	Agar dapat mengetahui pendapat client terhadap kegiatan pemasaran RV
Partner bisnis CEO RV Mikha Christanthio	Sudah pernah kerjasama sejak RV Conceptor berdiri	Untuk mengetahui kegiatan pemasaran dan kesalahannya selama ini
Manager Client Bu Ana	Menjadi bagian dari client RV yang menjadi partner dalam event	Sebagai sudut pandang lain dalam upaya evaluasi kegiatan marketing.

Objek penelitian

Menurut Sugiyono (2017:20) objek penelitian adalah sebagai berikut: Suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.Objek dari penelitian ini adalah Kegiatan pemasaran RV dalam acara M1 superclub yang akan diteliti untuk mengetahui masalah apa yang ada di dalam pemasaran bisnis RV yang menyebabkan turun nya pengunjung dan kurangnya minat pelanggan untuk kembali ke acara tersebut.

Metode pengumpulan data

Menurut Sugiyono (2017:164) dalam penelitian kualitatif, instrumen atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri.Penelitian ini mengambil data dalam bentuk wawancara yang dan hasil jawaban pertanyaanakan dianalisa dan digunakan penelitian ini.

Wawancara

Wawancara merupakan metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan menemukan masalah serta mendapat informasi yang lebih detil dan mendalam dari responden. Menurut Esteverg (2002) dalam buku Sugiyono (2017:114) Wawancara adalah teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal mendalam dari responden. Menurut Sugiyono (2017:115) terdapat 3 macamwawancara yaitu:

1. Wawancara Terstruktur yaitu wawancara yang bersifat peneliti data sudah mengetahui dengan pasti informasi apa yang akan diperoleh, oleh karena itu saat melakukan wawancara pengumpul sudahmenyiapkan instrumen berupa pertanyaan tertulis dengan alternatif jawaban pun sudah tersedia.
2. Wawancara semistruktur yaitu wawancara yang dimana pelaksanaannya lebih bebas dibandingkan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan masalah secara lebih terbuka dimana pihak yang diwancarai diminta pendapat dan ide-idenya.
3. Wawancara tak berstuktur yaitu wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematisdan lengkap untuk pengumpulannya, pedoman yang digunakan hanya garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.

Dalam penelitian ini,wawancara yang akan dipakai adalah wawancara bersifat semistruktur sebagai metode pengumpulan data, dengan alasan pada penelitian ini pihak yang diwancarai akan diminta untuk memberi opini serta idenya terhadap permasalahan.

Uji keabsahan data

Uji keabsahan data adalah suatu metode yang digunakan untuk menjamin validitas data dan menjamin hasil penelitian yang benar. Menurut Sugiyono(2017:185) uji keabsahan data kualitatif menyangkupi kredibilitas data, uji *transferability*, uji *dependability* dan uji *comfirmability*. Menurut Sugiyono (2017:191) terdapat 3 teknik triangulasi yaitu:

1. Triangulasi sumber:sebuah pengujuan kredibilitas data yang dilakukan dengan melakukan pengecekan data dari beberapa sumber
2. Triangulasi teknik: teknik pengajuan kredibilitas yang dilakukan dengancara mengecek data dari teknik pengumpulan data yang berbeda
3. Triangulasi waktu: pengecekan data berdasarkan waktu data tersebut diambil

Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber sebagai metode uji kredibilitas data dengan alasan penelitian ini menggunakan berbagai sumber yang telah ditetapkan yaitu *partner* bisnis, client RV conceptor serta karyawan client sebagai sudut pandang lain dalam wawancara.

Teknik analisis data

Menurut Sugiyono(2017:131) menjelaskan bahwa analisis data kualitatif adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengancara mengorganisasikan data dalam bentuk kategori, menjabarkan kedalam unit, memasukan sintesa, menyusun pola, memilih mana yang penting dan akan dipelajari lalu membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami orang lain maupun diri sendiri.Data dalam penelitian di analisis sebagai berikut:

1. Reduksi data

   Sebuah bentuk analisis yang menggolongkan dan membuang data yang tidak diperlukan dan menggolongkan data yang diperlukan untuk penelitian sehingga hasil dapat memberi kesimpulan.Data -

data yang didapat dirangkum dan dicari temaserta polanya,dengan demikian data yang tidak berhubungan dengan tujuan dan keperluan penelitian dihilangkan sehingga memberi gambar yang lebih jelas.

2. Penyajian data
   Sebuah kegiatan analisis berupa penyusunan data informasi yang didapat dari sesi pengumpulan data dengan tujuan untuk menarik kesimpulan.Dalam penyajian hasil penelitian,tabel,grafik dan teks bersifat naratif adalah media yang digunakan saat menyajikan data.
3. Penarikan kesimpulan

Hasil dari penelitian yang sudah direduksi dan di analisis dan dapat digunakan untuk mengambil tindakan kesimpulan yang didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Pembahasan *advertising*

Berdasarkan data yang didapat dan telah dianalisa, kegiatan advertising bukan sebuah pemasaran yang dilakukan oleh RV Conceptor dan M1dengan alasan, M1 sudah mempunyai fondasi pemasaran yang kuat di bidang sosial media ditambah dengan sistem broadcast yang menargetkan pelanggan khusu sM1 membuat kegiatan advertising tidak diperlukan untuk acara M1. Advertising juga memerlukan biaya yang besar sehingga pihak M1 dan RV enggan menggunakan iklan yang biasa digunakan oleh EO besar lainnya, sehingga sampai sekarang M1 hanya menggunakan brosur sebagai media iklan non internetnya.

Saat ini RV hanya menggunakan brosur sebagai media iklannya dikarenakan iklan mempunyai biaya yang tinggi sehingga kami lebih fokus pada promosi sosial media.

Pembahasan *sales promotion*

Adalah sebuah insentif untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi pelanggan promosi perdagangan. Berdasarkan data yang telah didapat dan telah dianalisis bahwa menurut Manager M1 bu Ana pihak RV kurang menggunakan kekuatannya sebagai mahasiswa dalam menggunakan word of mouth sebagai media promosi untuk acara M1 disaat itu. Ditambah dengan pengakuan CEO RV Mikha dengan pernyataan bahwa RV menggantungkan pemasaran dari pihak M1.

Pembahasan *event and experience*

Adalah kegiatan dan acara yang dirancang secara khusus untuk menciptakan harian Perusahaan yang disponsori atau khusus terkait merek interaksi dengan pelanggan. Berdasarkan data yang didapat dan setelah menganalisa data, bahwa Pengalaman pelanggan dalam event sangat bervariasi, Pihak Manager M1 bu Ana menyatakan bahwa banyak pelanggan yang merasa puas dengan acara tersebut dan bahkan memuji dekorasi yang RV buat dan hanya beberapa yang mengatakan hal negatif yaitu tiket masuk yang terlalu mahal serta membuat dekorasi yang melebihi budget yang sudah ditentukan.

Sedangkan pihak RV Mikha mengatakan banyak pelanggan yang berkomentar negatif terutama kurang ramainya acara tersebut serta tiket masuk yang terlalu mahal untuk acara normal. alasan tiket kami mahal adalah kesalahan kami dalam membuat dekorasi event yang terhitung lebih mahal dari harga biasanya sehingga agar tidak merugi harga tiket kami naikan.

Pembahasan *public relation*

Adalah Sebuah acara yang diarahkan secara internal untuk karyawan perusahaan atau eksternal untuk pelanggan, dan media untuk mempromosikan produk atau merek maupun jasa perusahaan. Berdasarkan data yang didapat dan setelah menganalisa data, bahwa RV mempunyai kekurangan yang besar dibagian *networking* dan *Planning* acara serta kurang nya impresi pelanggan terhadap RV. Pembuatan RV terkesan tergesa- gesa menurut ko Michael CEO M1 yang mengakibatkan kesalahan biaya dekor yang akhirnya membuat naiknya harga tiket padahal, hal tersebut dapat dihindari dengan *planning* yang matang. *Networking* bisa dikatakan hal yang paling dibutuhkan oleh RV karena dengan networking RV dapat mengusulkan event ke tempat diluar M1 dengan lebih mudah. Yang terakhir adalah menambah impresi pelanggan terhadap RV dengan lebih aktif di sosmed dan juga di saat acara.

Online and social marketing

Adalah kegiatan online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, citra, atau menimbulkan penjualan produk dan layanan. Berdasarkan data yang didapat dan setelah menganalisa data, bahwa saat ini kurang nya *follower* dalam sosial media milik RV dibanding milik M1 membuat RV terlalu bergantung pada M1 dalam pemasaran sosial medianya ditambah kurang nya up to date akan perubahan pada event.

Dikarenakan hal tersebut RV saat ini masih dalam upaya untuk menambah *follower* di sosial media untuk meningkatkan kekuatan pemasaran RV di internet terutama di sosial media. Alasan RV tetap fokus untuk mempromosikan acara dalam sosial media adalah karena dalam sosial media banyak anak muda yang menjadi target pasar RV.

Keterkaitan dengan penelitian terdahulu

Keterkaitan pertama oleh Pondaag dan Soegoto (2015) yang berjudul " Evaluasi Strategi Promosi dan Penjualan terhadap keunggulan bersaing pada PT Astragraphia cabang Manado". Bertujuan untuk meneliti dan mengevaluasi bagaimana strategi promosi dan penjualan dapat mempengaruhi keunggulan bersaing perusahaan. Penelitian terdahulu tersebut menggunakan metode kualitatif yang sama serta menggunakan analisa yang diambil dari pemasaran bauran yang serupa seperti *personal selling, public relation, publicity dan promosi.* Penelitian ini membantu skripsi dengan membuktikan bahwa bauran pemasaran tersebut membantu penjualan.

Keterkaitan kedua oleh Nurhidayat (2015) yang berjudul "Evaluasi pemasaran dalam upaya membangun loyalitas pengguna perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta" mempunyai tujuan untuk menyelidiki peran strategi *marketing* yang benar untuk membangun loyalitas pengguna perpustakaan. Penelitian terdahulu ini menggunakan metode kualitatif yang sama dengan skripsi ini serta membantu dalam pembuktian guna evaluasi dalam memberi gambaran bagian mana yang salah dan dapat diperbaiki.

Keterkaitan ketiga dari Vitridizky dan Wahyuni (2016) yang berjudul "Strategi Bauran Pemasaran 99ER 100.0FM dalam Mempertahankan Rating Top Radio Remaja" Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan mengenai elemen bauran pemasaran jasa radio yang dikenal dengan 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence* untuk *mempertahankan top rating* radio segmentasi anak muda. Penelitian terdahulu ini menggunakan metode kualitatif seperti skripsi ini serta menggunakan bagian dari pemasaran bauran sebagai media analisa. Penelitian terdahulu ini membantu membuktikan bahwa pemasaran bauran memberi pengaruh yang signifikan kepada kenaikan pengunjung.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Setelah melakukan evaluasi Kegiatan marketing RV Conceptor dengan event M1 super club bisa dikatakan bahwa partisipasi RV dalam kegiatan pemasaran saat *event* Haloween M1 kurang baik. Faktor pertama (aspek *event and experience*) adalah kurangnya *planning* dalam membuat acara M1, saat membuat acara RV terlalu tergesa-gesa untuk membuat acara sesuai jadwal yang ditentukan dan tidak menghitung pengeluaran-pengeluaran dengan benar sehingga biaya persiapan acara melebihi batas sehingga mengakibatkan harga tiket yang tinggi membuat banyak pelanggan tidak tertarik akan acara ini terutama jika target pasar adalah kalangan muda seperti mahasiswa dengan uang yang terbatas. Faktor Kedua (aspek *sales promotion*) adalah kurang nya menggunakan media *word of mouth*, word of mouth adalah salah satu media promosi yang paling tinggi nilai nya karena sumber promosi tersebut adalah orang-orang terpercaya sehingga lebih mudah meyakinkan pelanggan baru. Faktor ketiga (aspek *advertising*) adalah kurang nya menggunakan iklan seperti brosur dan spanduk, iklan dalam bentuk brosur dan spanduk jika digunakan dengan benar dapat menarik tambahan pelanggan. Faktor keempat (aspek *public relation*) adalah kurang nya *networking* RV dan terlalu bergantung nya RV dengan klient dalam hal pemasaran. Faktor kelima (aspek *online and social media*) adalah kurangnya aktifitas dalam sosial media yang menyebabkan kurangnya interaksi dengan pelanggan. Kelima faktor tersebut adalah hal yang diutarakan oleh Pihak CEO dan manager M1 serta dari wawancara pihak CEO RV sendiri.

Keterbatasan dan saran

Adapun saran-saran yang telah diberikan kepada peneliti sebagai berikut:

1. Tingkatkan *networking*, dalam bisnis EO *networking* sangat penting agar bisa mempermudah *event* di kedepannya.
2. Menggunakan media promosi dengan lebih maksimal, seperti menggunakan brosur agar menambah pelanggan serta menggunakan word of mouth lebih baik.
3. Lebih aktif di sosial media agar lebih up to date dengan event yang sedang dilakukan atau mau dilakukan sebagai saran berkomunikasi dengan pelanggan di sosial media sehingga bisa menambah *follower*.
4. Menambah konsep dan ide acara agar lebih dikenal di kalangan target pasar RV.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan sehingga hanya dapat digunakan oleh bisnis usaha RV Conceptor

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management 15th edition.* Pearson education.inc.

Mansur, A. (2017, may 5). *Menakar peluang bisnis event organiser* . Retrieved February 10, 2018, from neraca: www.neraca.co.id

Moleong, L. J. (2016). *Penelitian metode Kualitatif.* Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya.

Nurhidayat, R. (2015). Evaluasi pemasaran dalam Upaya Membangun Loyalitas Penguna Perpustakaan Sunan Kalijaga. *Berkala Ilmu Perpustakaan dan Informasi* , 25-43.

Pondaag, T. O., & Soegoto, A. S. (2015). Evaluasi Strategi Promosi dan Penjualan Terhadap Keunggulan Bersaing pada PT Astragraphia. *Jurnal EMBA* , 133-143.

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian Kualitatif.* bandung: Alfabeta.

Vitridzky, S., & Wahyuni, I. I. (2016). Strategi Bauran Pemasaran 99ERS 100.0 FM. *Profesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat* , 142-152.

LAMPIRAN

(Tabel dan Gambar dikumpulkan ke bagian lampiran untuk memudahkan proses layout)

Tabel Analisis Hasil Wawancara

Indikator	Hasil Evaluasi
Advertising	Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan mendapat hasil bahwa M1 dan RV tidak mengutamakan advertising sebagai fokus pemasarannya. RV hanya menggunakan brosur yang sekarang sudah jarang dilakukan.
Sales Promotion	Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan mendapat hasil bahwa RV kurang menggunakan *word of mouth* dalam pemasarannya terutama member RV mempunyai banyak kenalan mahasiswa yang bisa digunakan untuk menambah pelanggan acara.
Event and experience	Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan mendapat hasil bahwa harga yang terlalu tinggi dan event kurang ramai membuat banyak sebagian pelanggan M1 merasa tidak puas dengan event yang diadakan.
Public Relation	Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan mendapat hasil bahwa RV kurang mempunyai networking yang dapat menambah pelanggan, serta kurangnya planning awal sebelum event/acara sehingga ada aspek dalam acara yang terkesan dibuat tergesa-gesa. Impresi pelanggan terhadap RV sendiri kurang sehingga kurang nya pelanggan karena belum dikenal.
Online and Social Marketing	Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan mendapat hasil bahwa RV masih terlalu bergantung dengan pemasaran pihak klient seperti M1 karena kurang nya follower.

Indikator	Sebelum Penelitian	Sesudah Penelitian
Advertising	RV tidak mengutamakan advertising sebagai fokus pemasarannya. RV hanya menggunakan brosur yang sekarang sudah jarang dilakukan.	RV diharapkan untuk menambah upaya promosi melalui advertising seperti brosur dan spanduk. Lalu menggunakan *word of mouth* dengan maksimal karena *word of mouth* adalah media promosi yang mempunyai nilai yang tinggi terutama jika datang dari sumber yang terpercaya
Sales Promotion	RV kurang menggunakan *word of mouth* dalam pemasarannya terutama member RV mempunyai banyak kenalan mahasiswa yang sudah menjadi target pasar acara M1	
Event and experience	harga yang terlalu tinggi dan *event* kurang ramai membuat sebagian pelanggan M1 merasa tidak puas.	RV diharapkan untuk lebih giat mencari *network* baru (contoh: DJ *Party*, tempat sewa acara, dekorasi, band, DLL) diluar M1 agar event kedepan terbantu serta meningkatkan impresi RV terhadap pelanggan, RV berniat untuk minimal menambah 4 tempat sewa baru, 3 partner dekorasi baru untuk event kedepannya serta saat ini mencari DJ dan band sebagai tambahan networking. Hal kedua adalah mematangkan planning agar tidak ada kesalahan dalam pembuatan acara .
Public Relation	RV kurang mempunyai *networking* yang dapat menambah pelanggan, serta kurangnya planning awal. Impresi pelanggan terhadap RV sendiri kurang.	
Online and Social Marketing	RV masih terlalu bergantung dengan pemasaran pihak klient seperti M1 karena kurang nya follower	RV diharapkan lebih giat dalam keaktivan sosmednya (contoh: lebih sering posting di sosial media progress acara, konsep acara baru, hasil dari acara tersebut serta kritik dan saran dari pelanggan melaui sosial media) agar bisa menambah *follower*nya dalam sosmed agar lebih mudah mendapat pelanggan, kami akan terus memposting minimal 3 kali seminggu