



Presented by: Business Development

DIGITAL TRUST & GROWTH FRAMEWORK

"Framework ini disusun dari pengalaman lapangan, alur sistem yang telah berjalan, serta hasil audit perilaku digital untuk membantu cabang membangun kepercayaan, menjaga kualitas proses, dan mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan."



FRAMEWORK 1

Sistem Terintegrasi untuk Pertumbuhan Berkelanjutan

FLOW CLOSING NASABAH

Dari Tidak Kenal → Percaya → Paham → Yakin → Bertindak

Prospek yang tertarik mungkin merasa ragu dan belum merasa aman secara sistem. Mari kita lihat perjalanan mereka dari tidak mengenal menjadi bertindak dengan keyakinan.



KONDISI: PROSPEK BELUM KENAL PERUSAHAAN

Tools yang Dipakai:

- TikTok Official /Cabang
- TikTok Newsmaker (Verified).

Menampilkan Aktivitas Nyata & Wajah Manusia

Prospek bisa melihat aktivitas sehari-hari dan interaksi tim secara langsung, membangun kesan otentik.

Menunjukkan Perusahaan Hidup & Aktif

Konten dinamis di TikTok membuktikan bahwa perusahaan selalu bergerak, berinovasi, dan relevan.

Tidak Terasa Menjual atau Formal

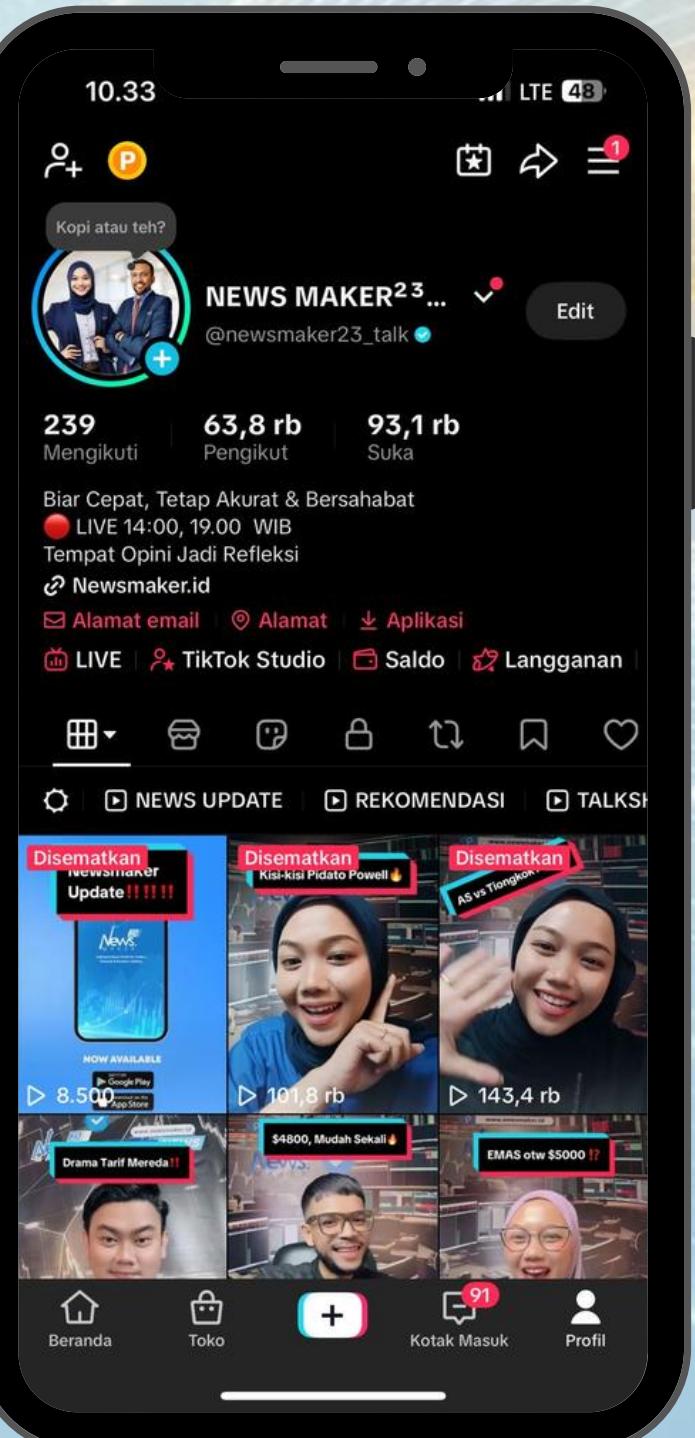
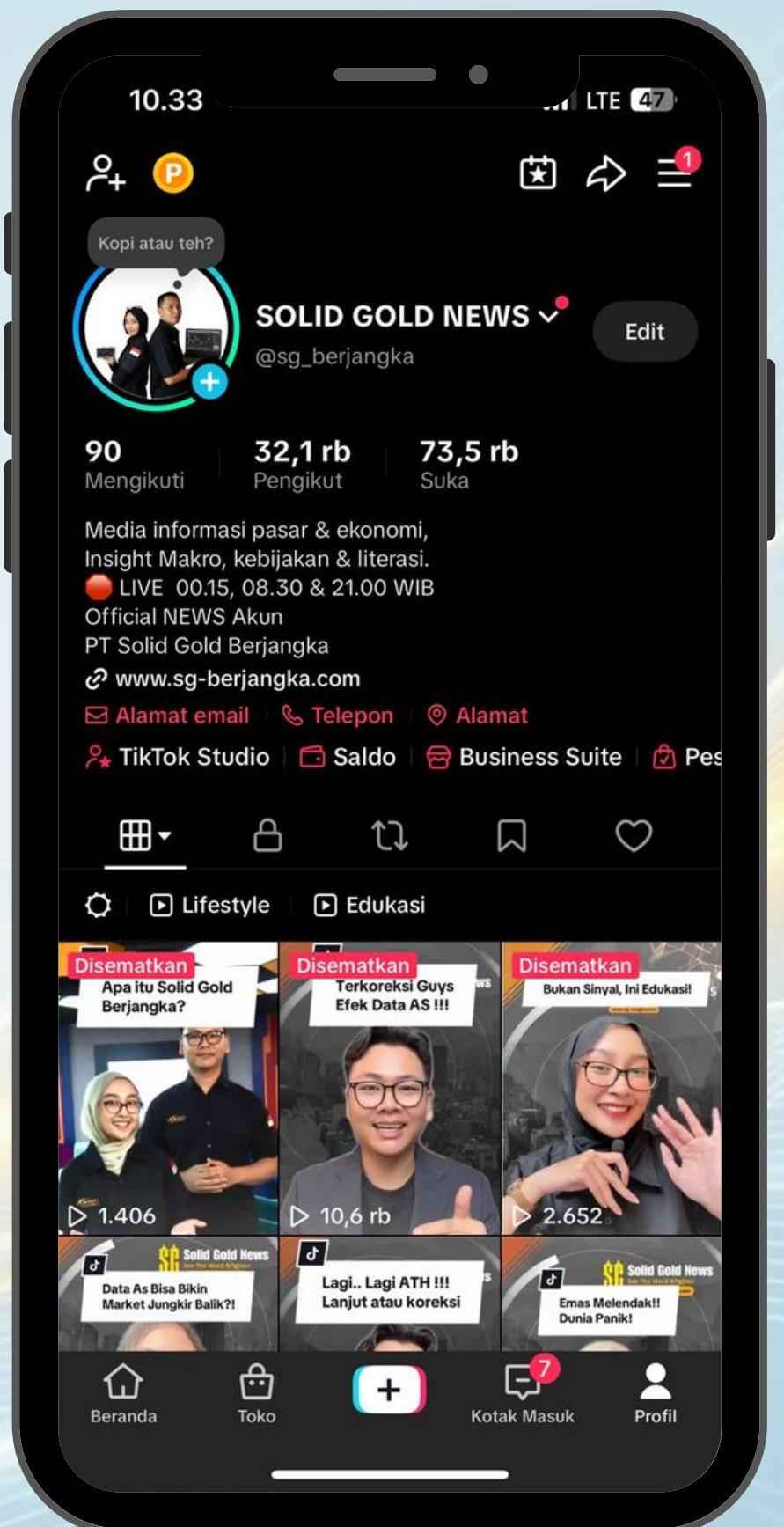
Pendekatan santai dan personal di TikTok membuat prospek merasa nyaman tanpa tekanan penjualan.

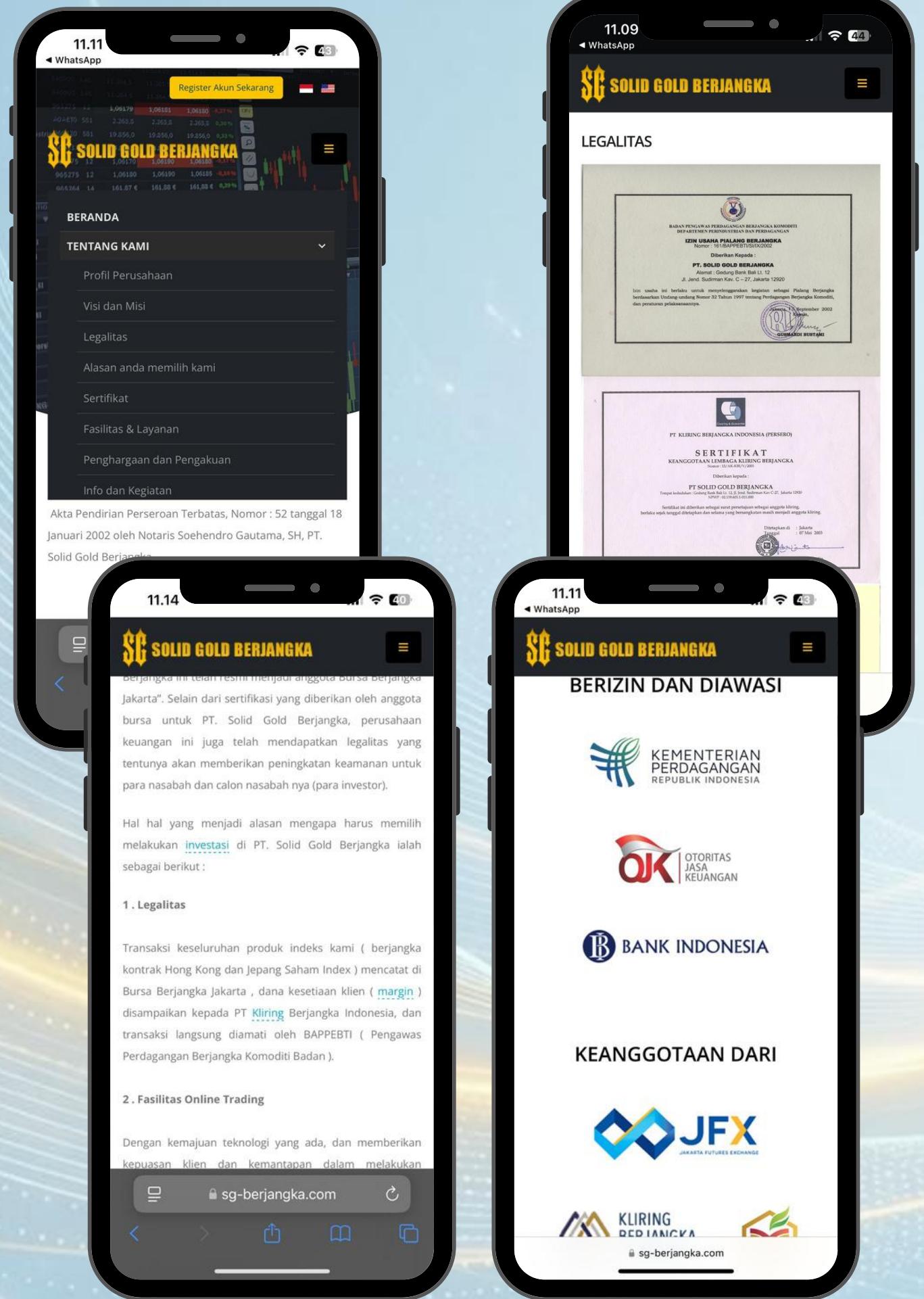
Tujuan

Bangun trust emosional awal, Membuat prospek nyaman untuk lanjut.

Apa yang STOP (Hindari)

- Jangan kirim website
- Jangan kirim aplikasi
- Jangan bahas produk/profit





KONDISI: PROSPEK TERTARIK, TAPI MAU BUKTI RESMI

Tools yang Dipakai

Website Resmi Perusahaan



Menampilkan Legalitas
BAPPEBTI, BBJ, KBI, BI, OJK



Menunjukkan Struktur Perusahaan
Membantu prospek memahami organisasi di balik layanan.



Memberi Kesan Profesional & Resmi
Membangun citra perusahaan yang solid dan terpercaya.

Tujuan

Validasi legal & kredibilitas, Membuat prospek merasa aman secara logika.

Apa yang STOP (Hindari)

- Jangan kirim banyak link
- Jangan ajak install aplikasi
- Jangan jelaskan panjang lebar

KONDISI: PROSPEK BANYAK TANYA & TAKUT SALAH LANGKAH

Tools yang Dipakai: NM – Newsmaker dan NM AI.

Berisi Edukasi Pasar & Ekonomi

Menyediakan informasi mendalam tentang tren pasar dan konteks ekonomi yang relevan.

Tidak Menjual Produk

Fokus pada penyampaian informasi faktual tanpa ada tekanan penjualan.

Memberi Konteks & Literasi

Membantu prospek memahami lingkungan investasi dan istilah-istilah penting.

Bersifat Edukatif, Bukan Rekomendasi Transaksi

Menjelaskan konsep tanpa mendorong keputusan investasi tertentu.

Membantu Memahami Risiko & Skenario

Membekali prospek dengan pengetahuan tentang potensi hasil dan risiko yang terlibat.

Terasa Lebih Netral

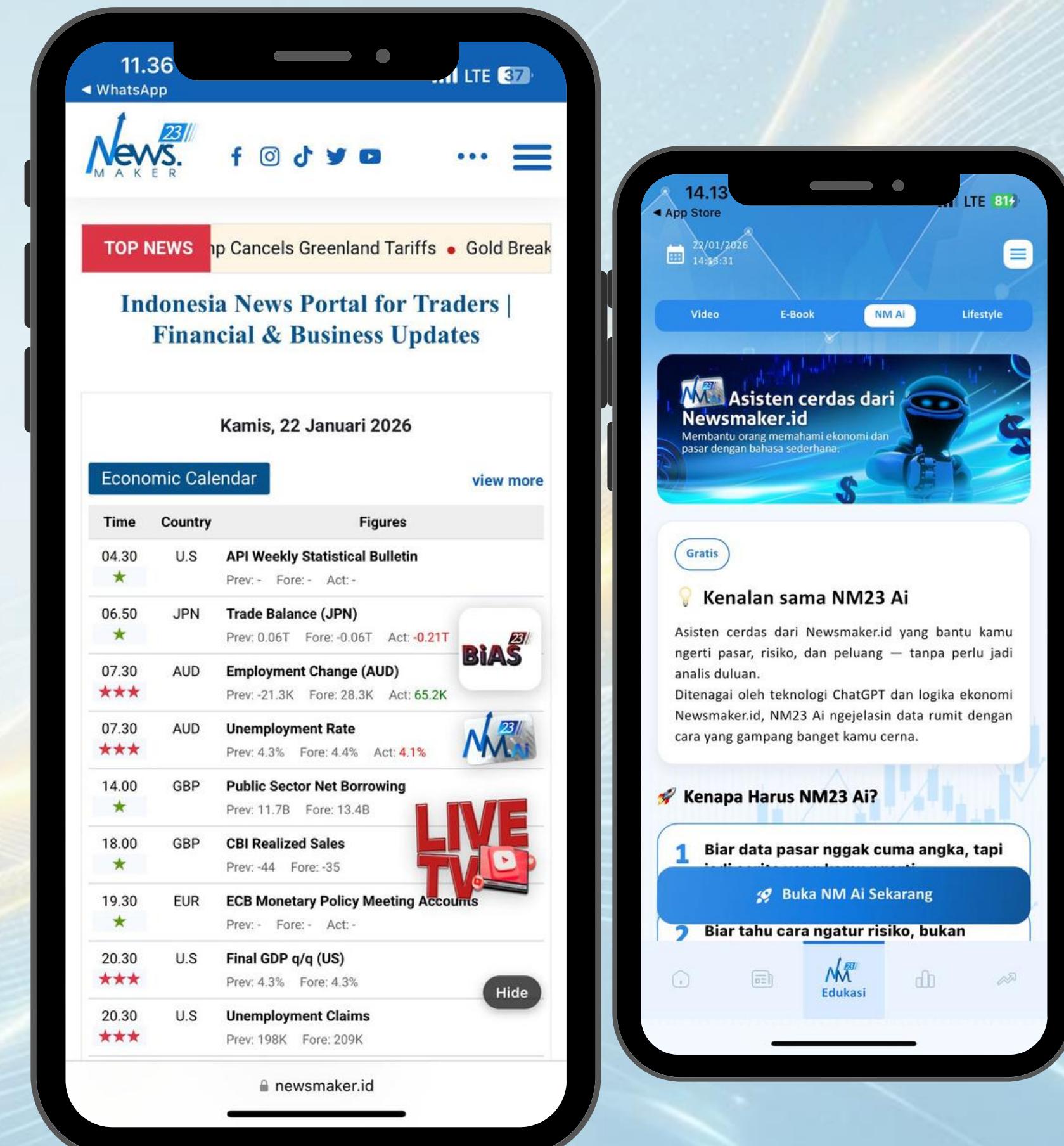
Pendekatan objektif untuk membangun kepercayaan dan kenyamanan prospek.

Tujuan

- Edukasi netral
- Menenangkan prospek
- Membantu keputusan rasional

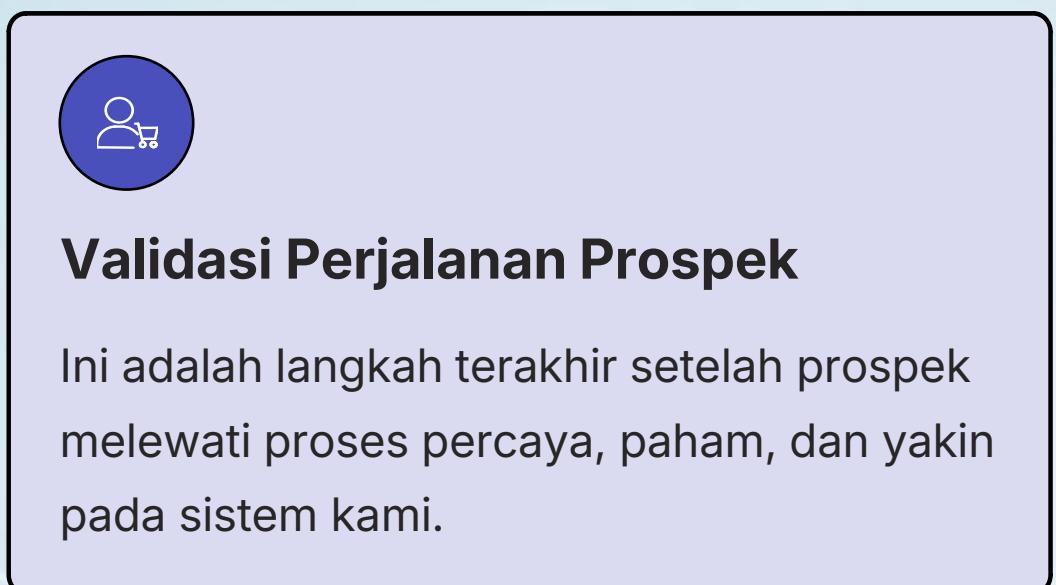
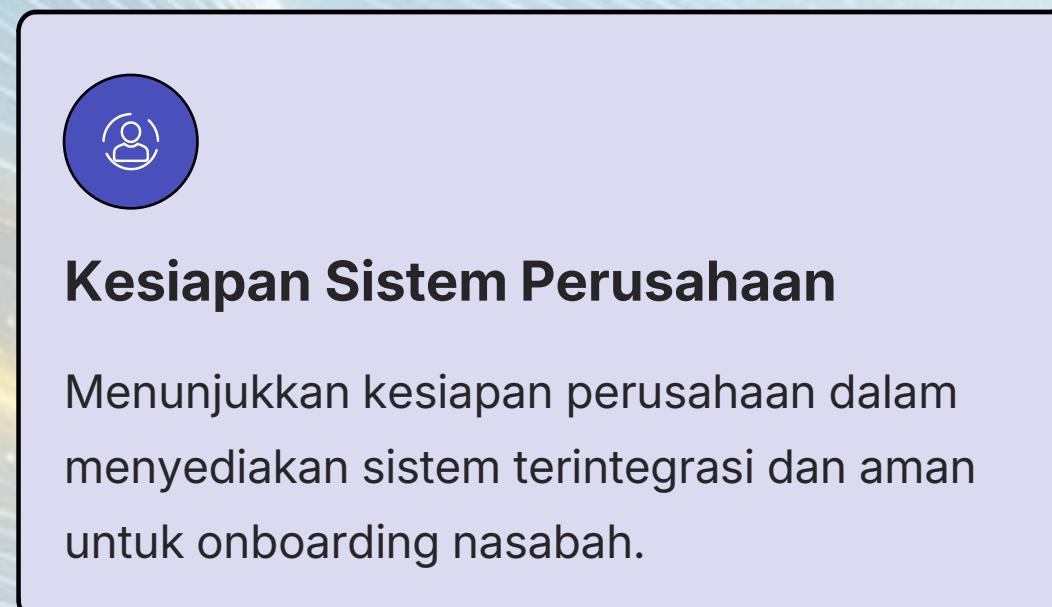
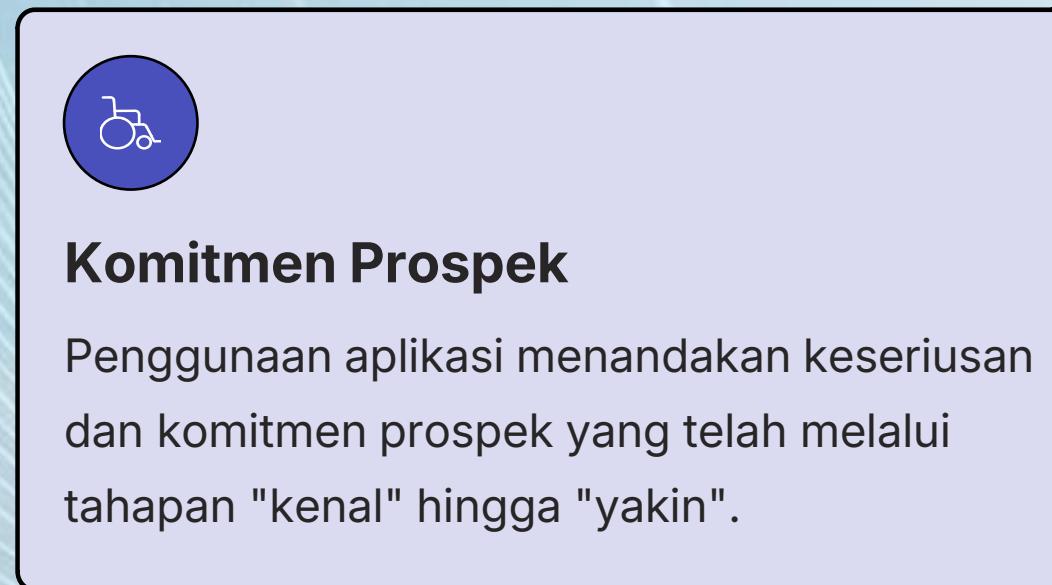
Apa yang STOP (Hindari)

- Jangan hard selling
- Jangan minta komitmen
- Jangan dorong transaksi



KONDISI: PROSPEK SUDAH PAHAM & SIAP MELANGKAH

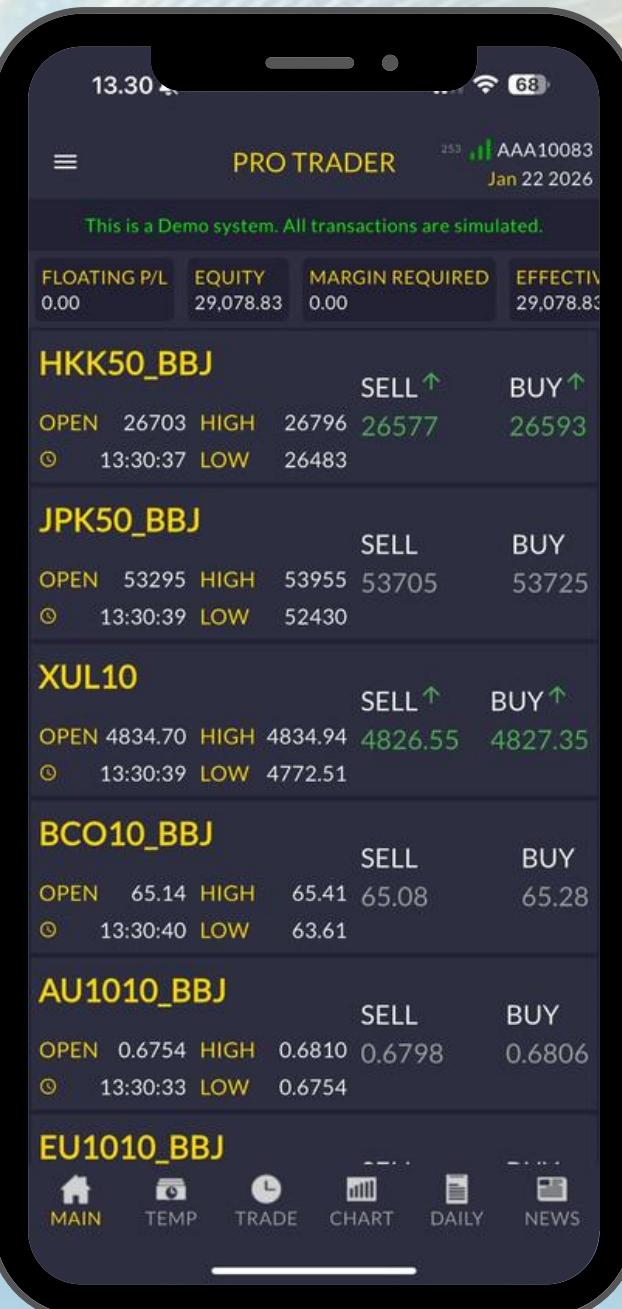
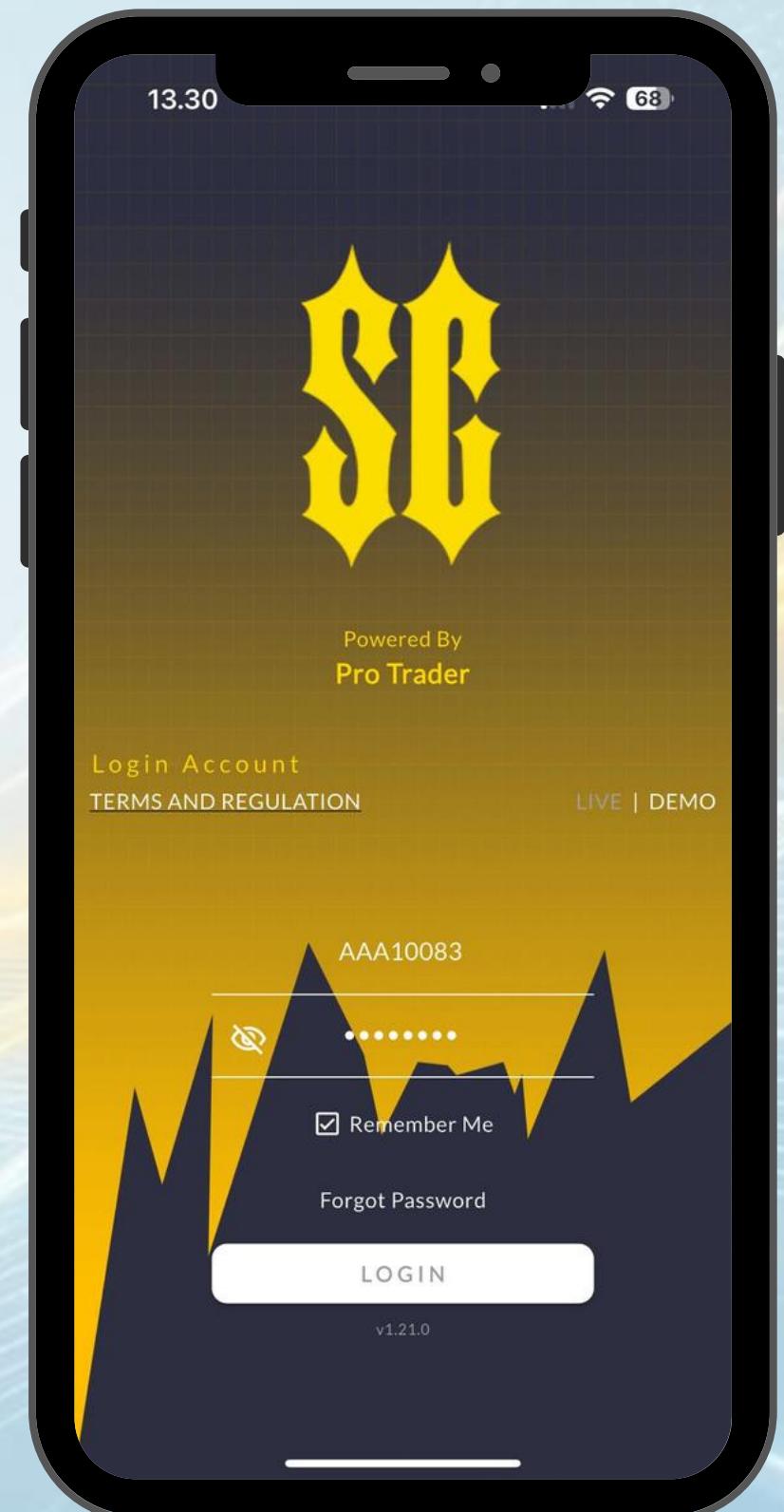
Tools yang Dipakai: Aplikasi Resmi Perusahaan



- Tujuan:**
- Commitment awal
 - Onboarding nasabah

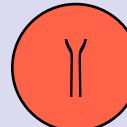
Apa yang STOP (Hindari)

- Jangan pindah-pindah channel
- Jangan tambah tools lain



KESALAHAN YANG HARUS DIHINDARI

Penting untuk mengenali dan menghindari jebakan umum yang dapat menghambat perjalanan prospek dari sekadar tertarik hingga menjadi nasabah setia.



Semua Tools Dikirim Bersamaan

Prospek dibanjiri dengan informasi dan platform sekaligus, menyebabkan kebingungan.



Website Dipakai di Awal

Memberikan website resmi terlalu dini sebelum trust emosional terbentuk, terasa terlalu formal.



Edukasi Dijadikan Jualan

Informasi edukatif yang seharusnya netral berubah menjadi ajakan penjualan, menghilangkan kredibilitas.



Tidak Tahu Kapan Berhenti

Terus-menerus menawarkan tanpa memahami sinyal prospek, mengakibatkan prospek merasa tertekan.

Akibatnya, prospek menjadi **overload** dan **mundur diam-diam** karena merasa tidak nyaman atau terlalu banyak informasi.

Solusi:

Setiap tools SGB bukan dibuat untuk segalanya, tapi untuk momen yang tepat. Kalau urutan dijaga, closing mudah diraih.

FRAMEWORK 2

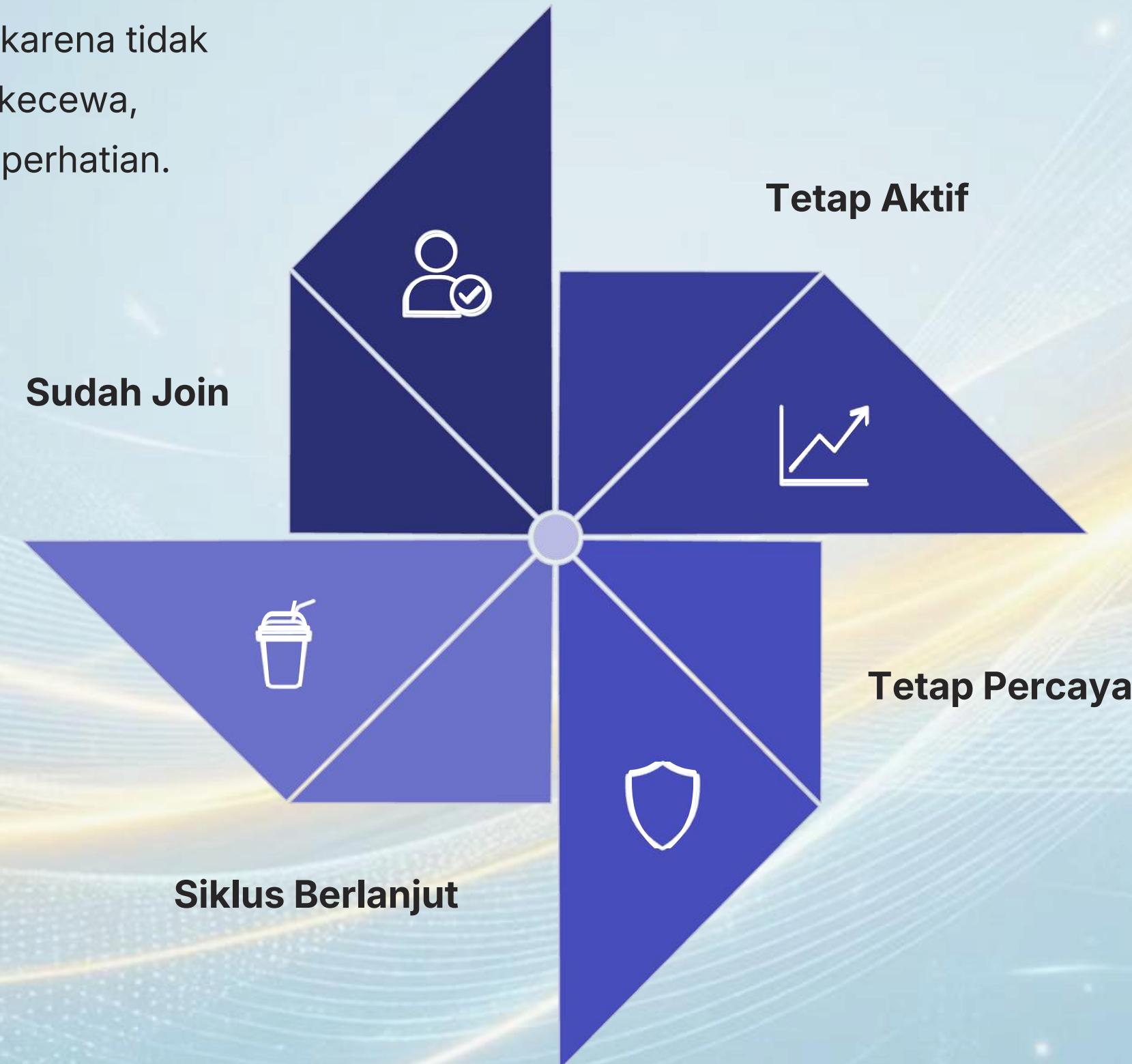
MAINTENANCE NASABAH

Dari Sudah Join → Tetap Aktif → Tetap Percaya

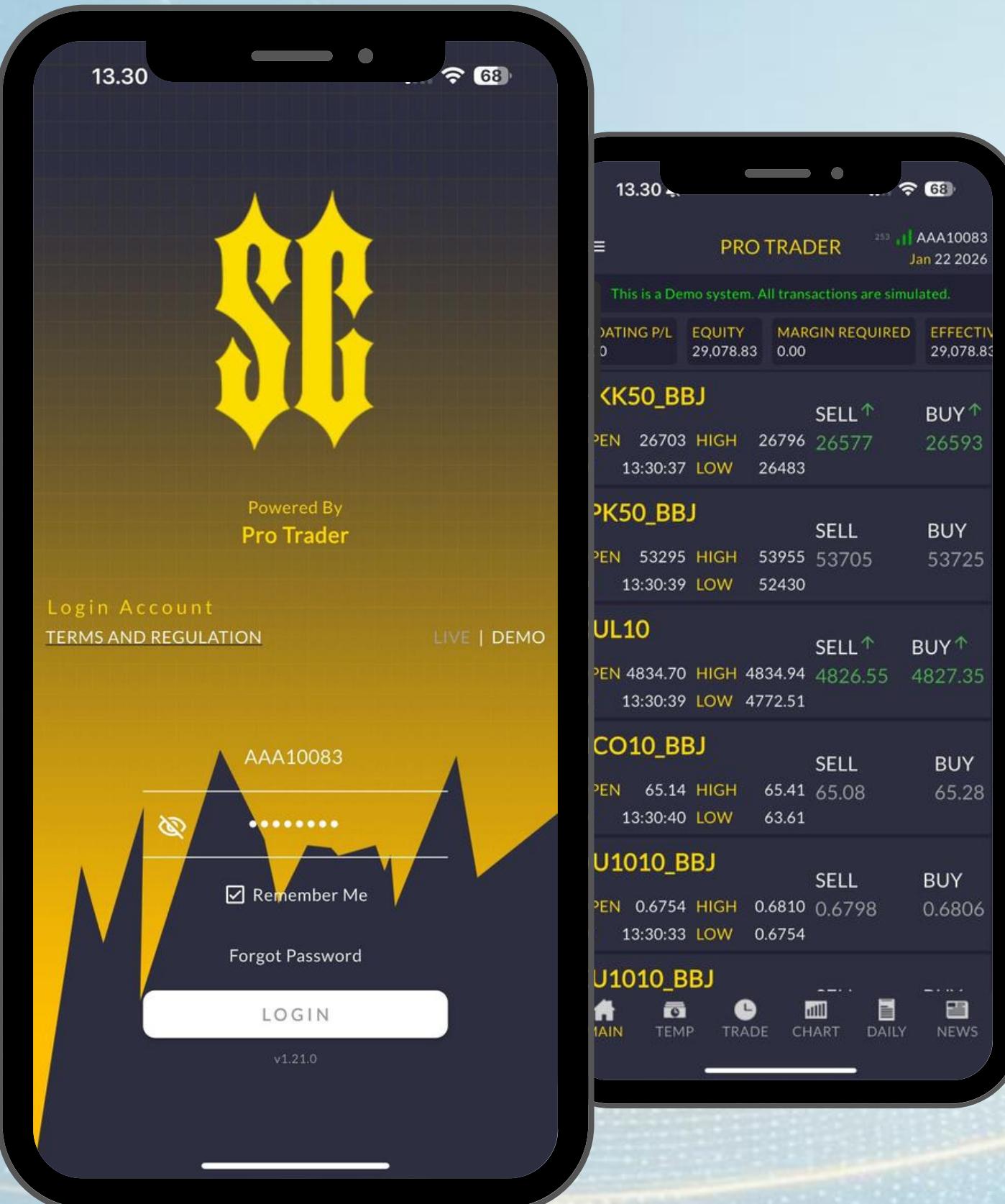
FLOW MAINTENANCE NASABAH

Dari Sudah Join → Tetap Aktif → Tetap Percaya

Banyak nasabah sebenarnya sudah percaya dan sudah join, tapi perlahan menjadi pasif karena tidak tahu harus ngapain lagi. Bukan karena kecewa, melainkan karena kehilangan arah dan perhatian.



KONDISI: NASABAH BARU SELESAI JOIN



Tools yang Dipakai: Aplikasi Resmi Perusahaan.

Jelaskan kenapa aplikasi dipakai:



Kanal Resmi Utama

Aplikasi menjadi kanal resmi utama untuk semua interaksi dan aktivitas nasabah.



Masuk ke Sistem

Menandakan nasabah sudah masuk ke sistem perusahaan secara terintegrasi.



Terdata & Terlindungi

Memberi rasa aman bahwa semua aktivitas nasabah tercatat & terlindungi.

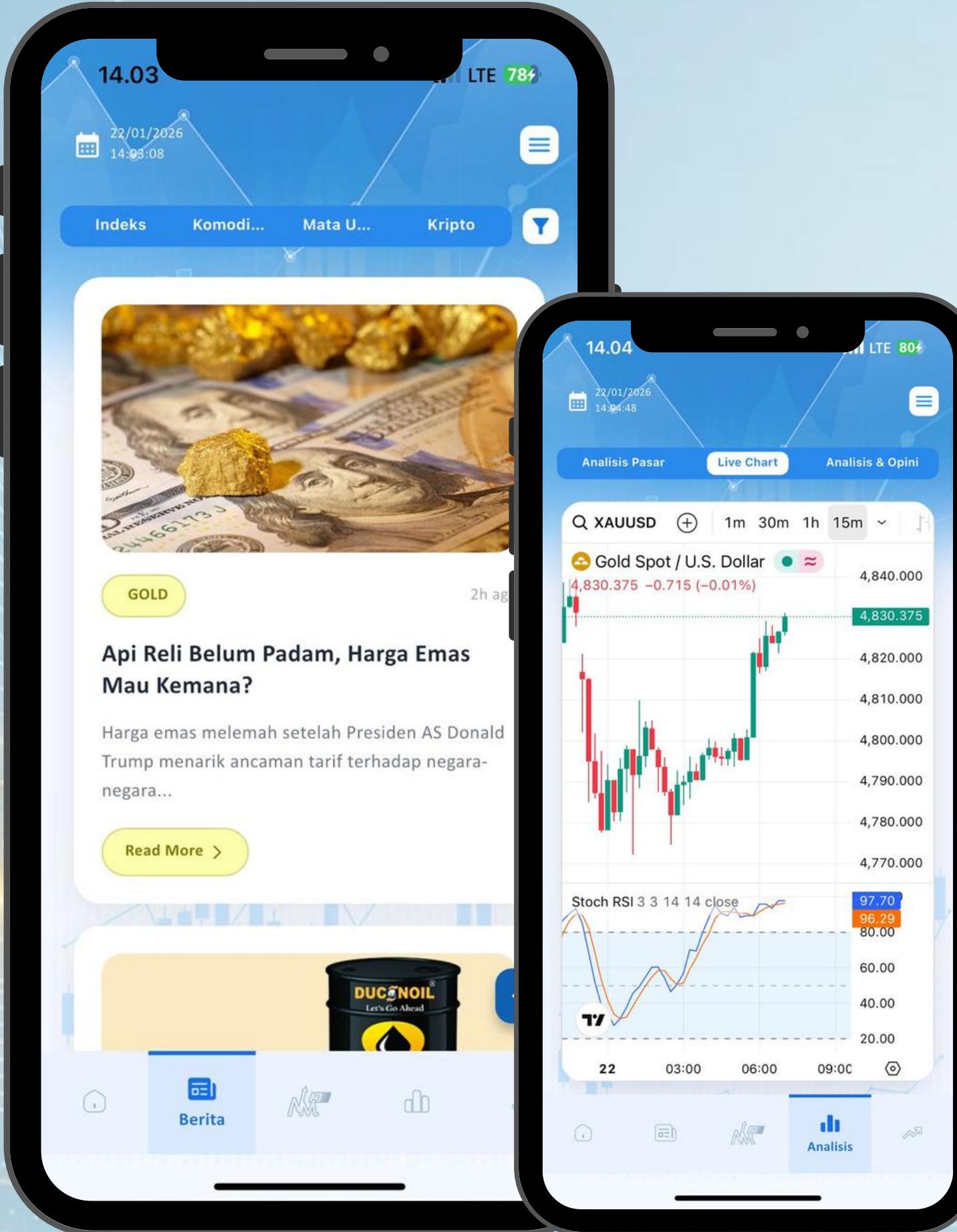
Tujuan

- Menjadi pusat aktivitas nasabah
- Membiasakan interaksi lewat sistem

Apa yang STOP (Hindari)

- Jangan arahkan ke TikTok
- Jangan bombardir chat pribadi
- Jangan bahas upgrade/transaksi lanjutan

KONDISI: NASABAH MULAI JARANG AKTIF / BANYAK DIAM



Tools yang Dipakai: Newsmaker23

Berisi Edukasi & Informasi Pasar

Menyediakan wawasan berharga tentang tren pasar terkini dan analisis ekonomi.

Tidak Bersifat Menjual

Fokus pada informasi objektif tanpa tekanan atau dorongan penjualan produk.

Membuat Nasabah Merasa "Ditemani"

Membangun hubungan yang suportif, bukan hanya "menagih" atau menekan nasabah.

Tujuan:

- Menjaga keterhubungan emosional
- Memberi wawasan tanpa tekanan

Apa yang STOP (Hindari):

- Jangan dorong transaksi
- Jangan minta respon
- Jangan ubah edukasi jadi sales

Edukasi yang konsisten lebih efektif daripada chat intensif.

KONDISI: NASABAH BANYAK TANYA / MERASA RAGU

Tools yang Dipakai: NM AI

Bersifat Edukatif, Bukan Rekomendasi Transaksi

NM AI memberikan pemahaman mendalam tentang pasar tanpa mendorong tindakan spesifik.

Membantu Memahami Risiko & Konteks

Menjelaskan potensi risiko dan konteks pasar, memberdayakan nasabah dengan informasi yang relevan.

Memberi Kesan Objektif & Netral

Menghadirkan informasi secara objektif untuk membangun kepercayaan tanpa bias, menjaga integritas analisis.

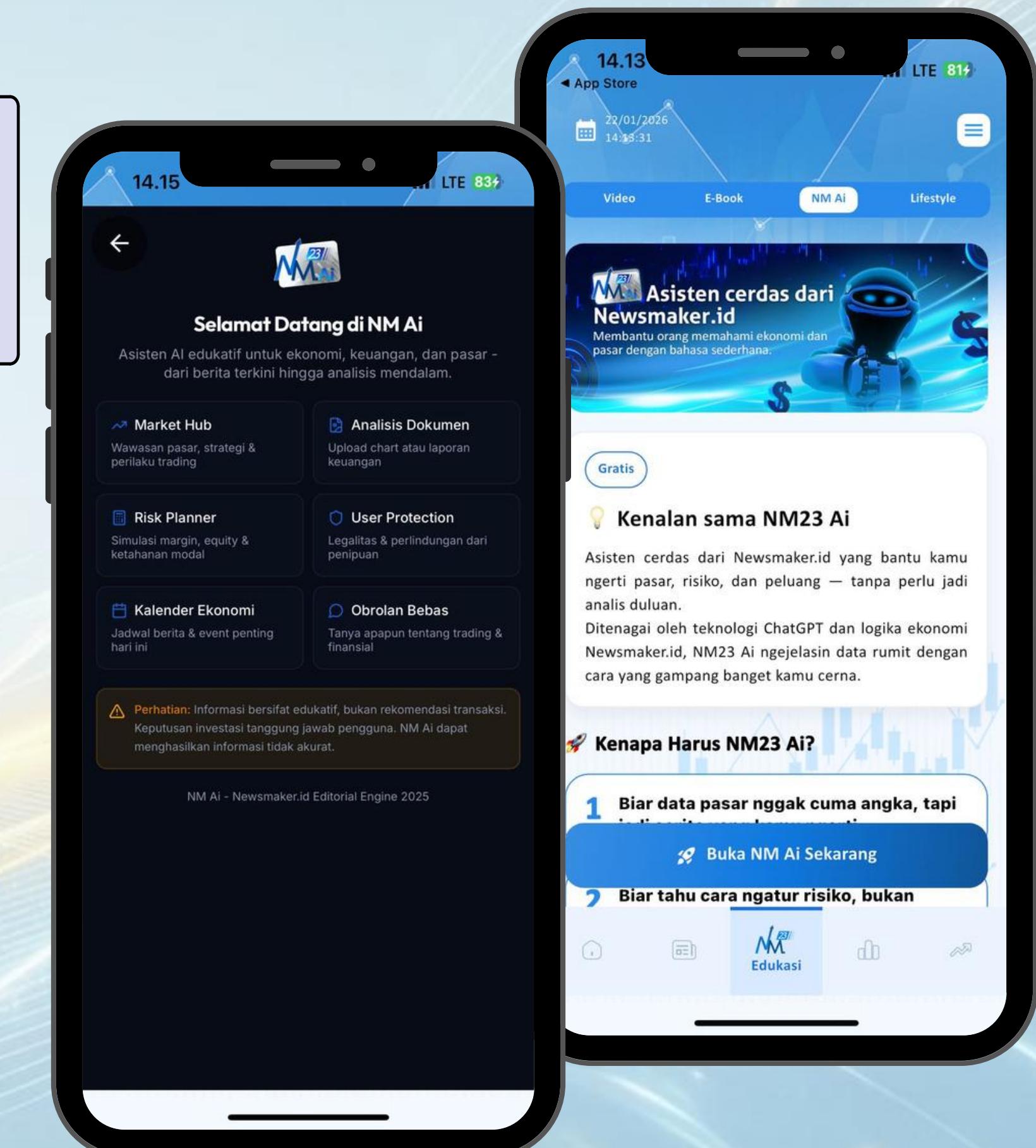
Tujuan

- Menenangkan nasabah
- Membantu pengambilan keputusan rasional

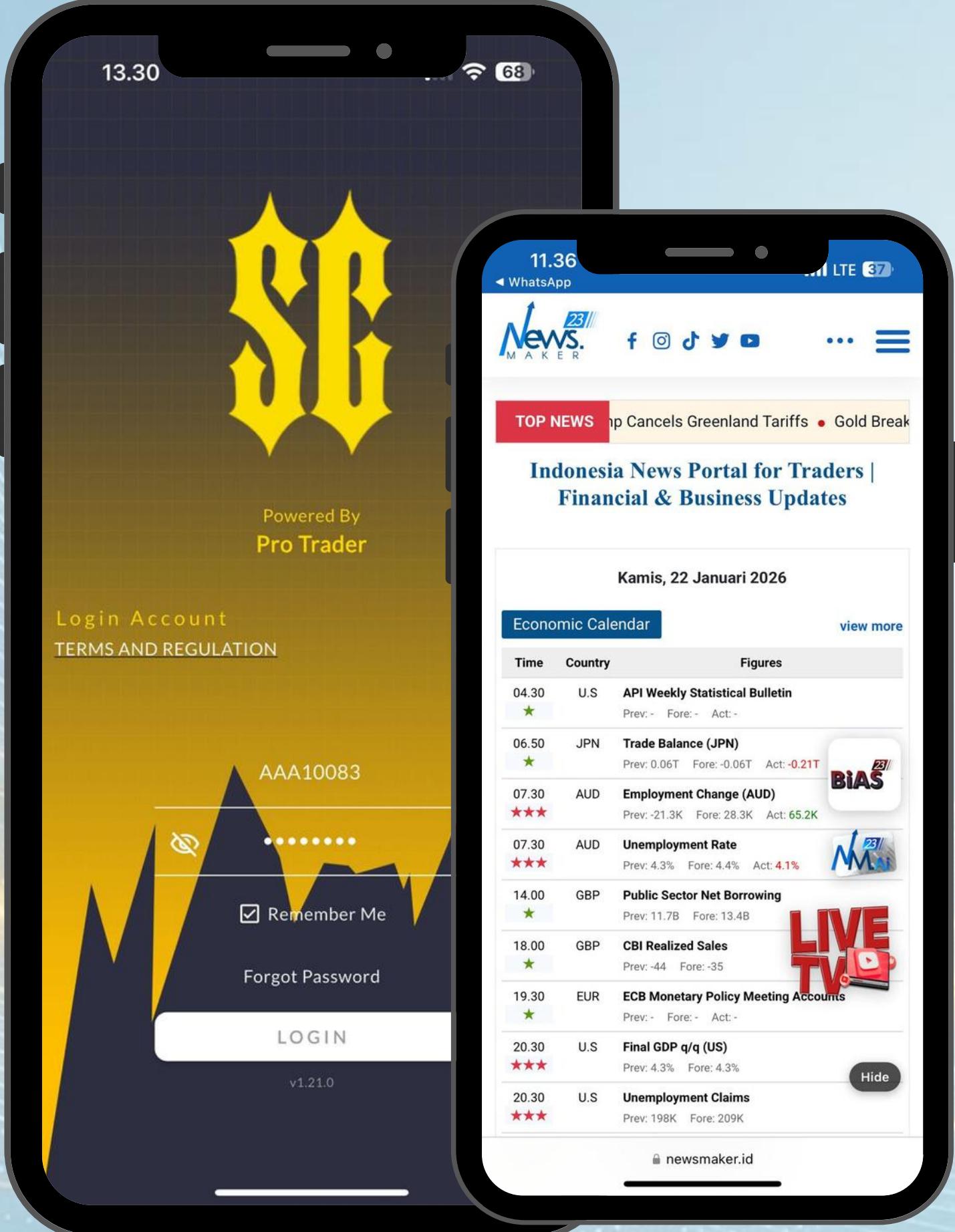
Apa yang STOP (Hindari)

- Jangan debat
- Jangan menyakinkan berlebihan
- Jangan mengarahkan keputusan

Rasa aman lahir dari pemahaman, bukan bujukan.



KONDISI: NASABAH SUDAH NYAMAN & KONSISTEN



Tools yang Dipakai: Aplikasi Resmi Perusahaan + Newsmaker23



Nasabah Sudah Percaya

Kepercayaan telah terbangun, interaksi menjadi lebih lancar dan efektif.



Sistem Sudah Berjalan

Nasabah terbiasa dengan platform dan proses yang ada, mengurangi kebutuhan adaptasi.



Hubungan Sudah Stabil

Fokus pada pemeliharaan hubungan, bukan lagi upaya untuk membangun dari awal.



Konsistensi Adalah Kunci

Yang dibutuhkan hanyalah konsistensi, bukan penambahan tools atau stimulus berlebihan.

Tujuan

- Menjaga retensi
- Menjaga kepercayaan jangka panjang

Apa yang STOP (Hindari)

- Jangan sering ganti pendekatan
- Jangan ubah nasabah nyaman jadi tertekan

FRAMEWORK 3

RECRUITMENT

Dari Tertarik → Paham Sistem → Siap Bertumbuh

FLOW RECRUITMENT

Dari Tertarik → Paham Sistem → Siap Bertumbuh

Banyak orang tertarik masuk ke dunia marketing, tetapi tidak semuanya siap dengan ritme, tekanan, dan tanggung jawabnya. Masalah terbesar recruitment bukan kekurangan pelamar, melainkan orang yang masuk tapi tidak bertahan.



KONDISI: CALON STAFF BARU MULAI TERTARIK

Tools yang Dipakai: TikTok Pusat/Cabang dan TikTok Newsmaker.



Menampilkan Aktivitas Nyata & Budaya Kerja

Menunjukkan lingkungan kerja yang autentik dan transparan, tanpa rekayasa.



Menunjukkan Ritme Tim Bukan Janji

Menggambarkan dinamika dan etos kerja tim secara alami, bukan sekadar janji manis.



Memperlihatkan Bahwa Perusahaan Adalah Organisasi Hidup

Menjelaskan bahwa Perusahaan adalah ekosistem yang dinamis, berkembang, dan penuh interaksi.

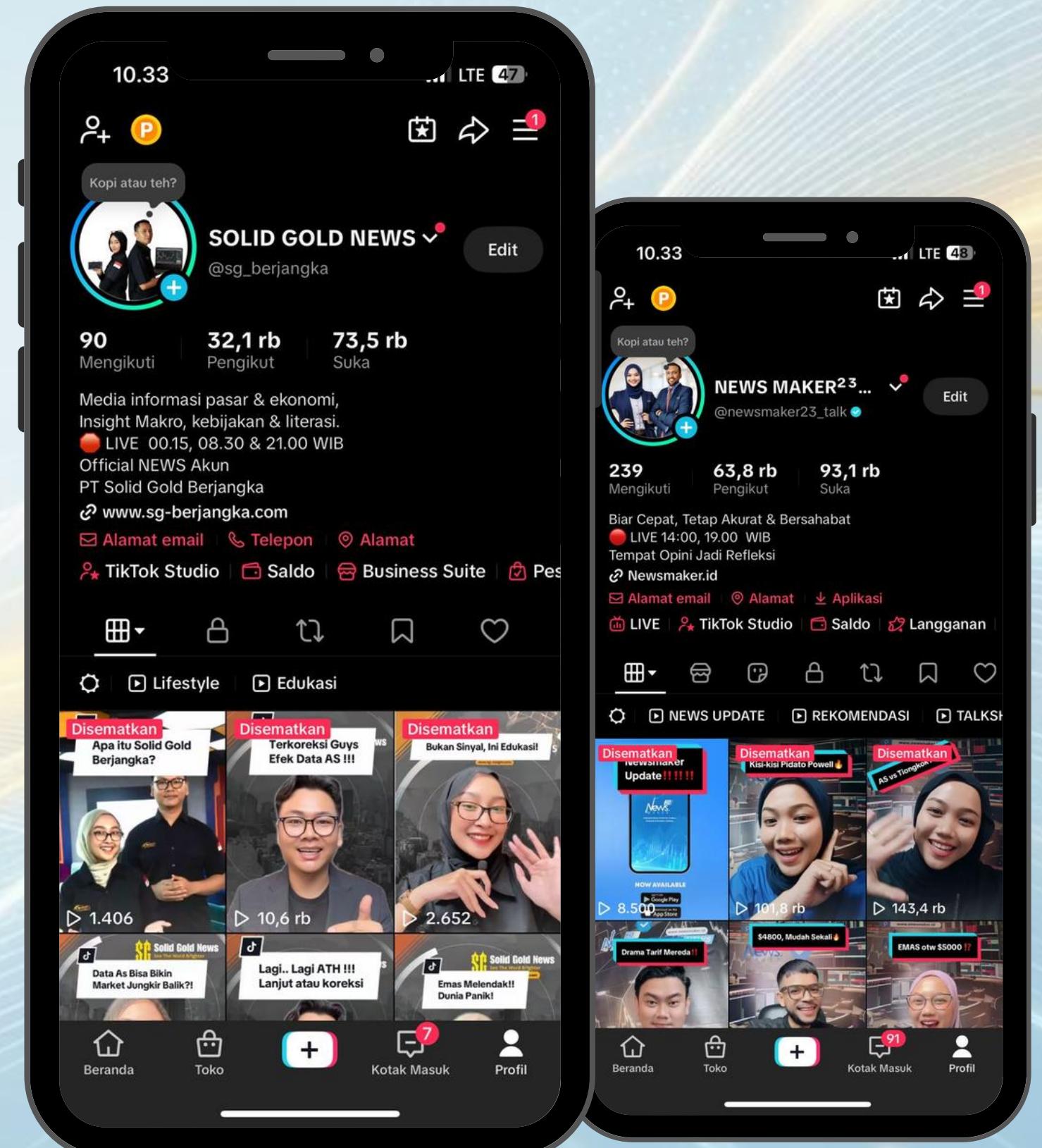
Tujuan

- Menarik orang yang resonansi secara budaya
- Membuat ketertarikan yang alami

Apa yang STOP (Hindari)

- Jangan bahas gaji
- Jangan bahas jenjang
- Jangan janji hasil

TikTok berfungsi sebagai filter pertama mindset.



KONDISI: CALON STAFF MAU TAHU LEBIH SERIUS

Tools yang Dipakai: Website Resmi Perusahaan

Menunjukkan Legalitas & Struktur Perusahaan

Memberikan gambaran transparan mengenai kepemilikan dan tata kelola perusahaan.

Menjawab Pertanyaan "Ini Perusahaan Beneran atau Tidak?"

Meyakinkan calon staff bahwa mereka berinteraksi dengan entitas bisnis yang sah dan terverifikasi.

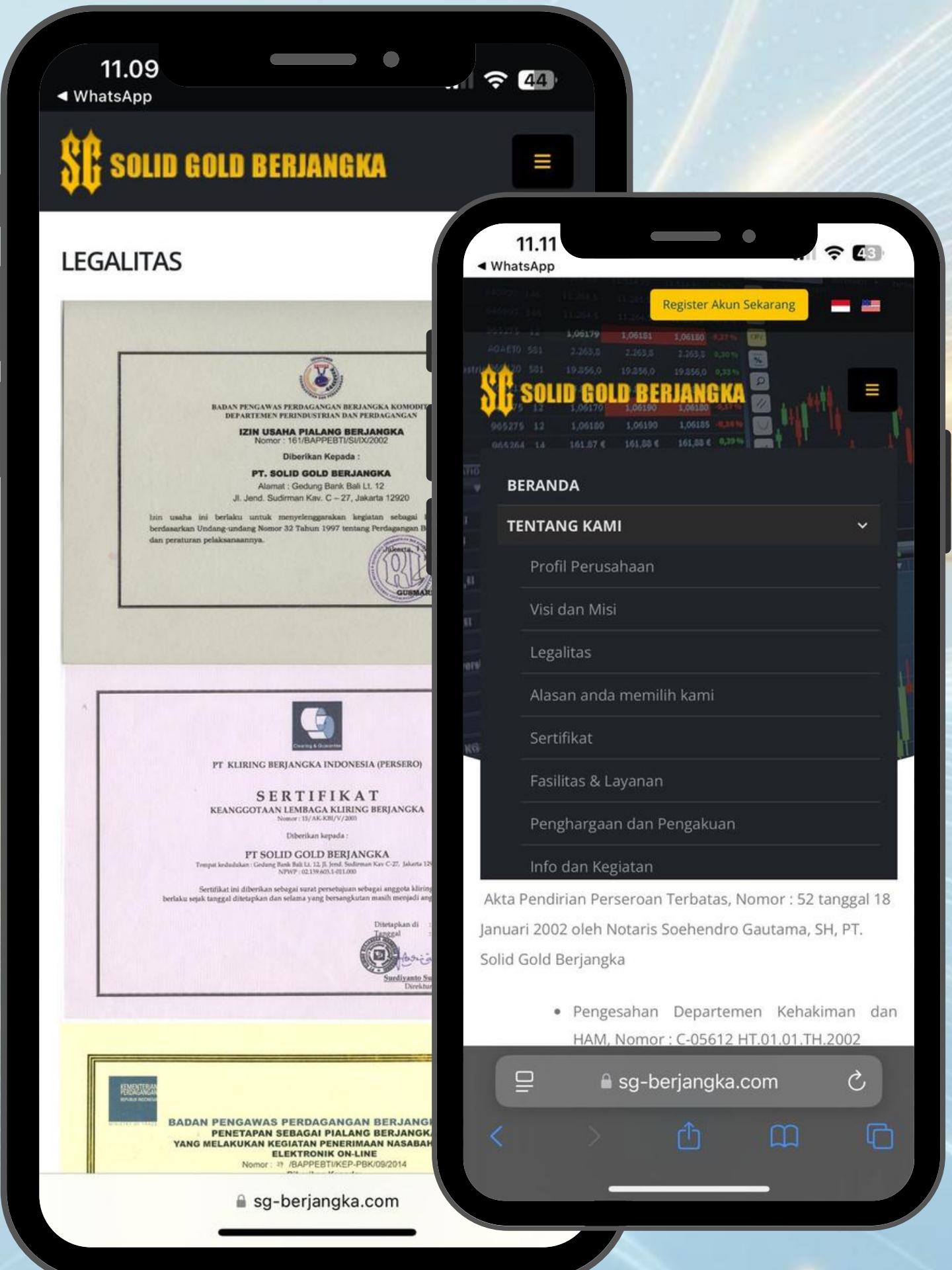
Tujuan

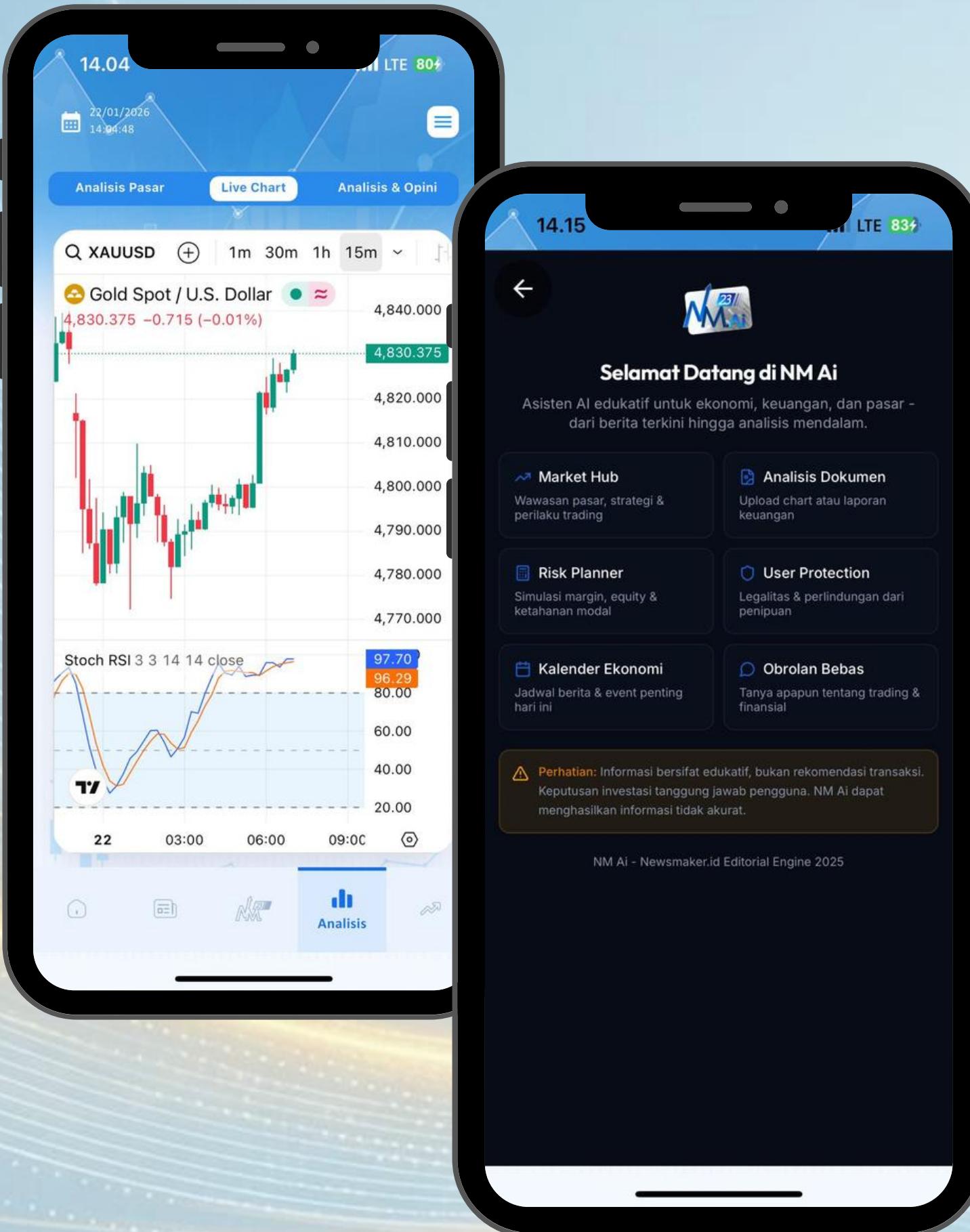
- Menghilangkan keraguan dasar
- Menunjukkan keseriusan organisasi

Apa yang STOP (Hindari)

- Jangan jelaskan panjang
- Jangan bahas target atau tekanan
- Jangan menjual mimpi

Website memastikan '*tempatnya*', bukan '*hasilnya*'.





KONDISI: CALON STAFF INGIN PAHAM DUNIA PASAR & RISIKONYA

Tools yang Dipakai: NM – Newsmaker dan NM Ai.

Jelaskan kenapa NM & NM Ai dipakai:

Newsmaker

Memberi gambaran dunia ekonomi & pasar, menunjukkan bahwa pekerjaan ini butuh pemahaman bukan instan.

NM Ai

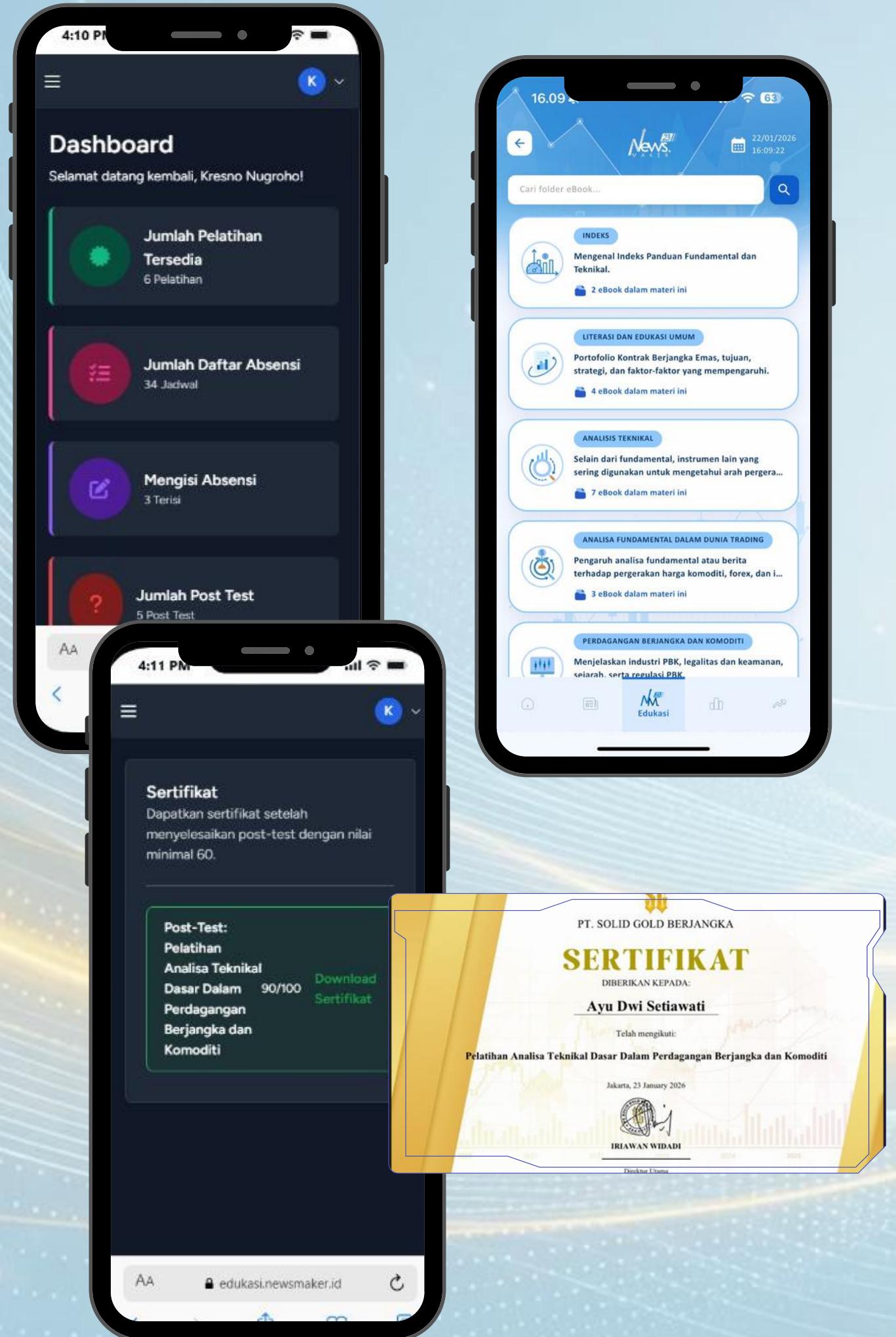
Menjelaskan risiko secara objektif, membantu calon staff berpikir rasional, menghindari ekspektasi keliru sejak awal.

Tujuan

- Edukasi & penyelarasan ekspektasi
- Menyaring yang tidak siap secara mental

Apa yang STOP (Hindari)

- Jangan mendorong keputusan cepat
- Jangan mengecilkan risiko
- Jangan mengiming-imingi hasil



KONDISI: CALON STAFF SIAP MASUK & BELAJAR

Tools yang Dipakai: Edukasi, Pelatihan & E-Book (PATD/PATL).

Menandakan Komitmen Belajar

Menunjukkan keseriusan perusahaan dalam mendukung pengembangan individu.

Menyiapkan Sistem Bukan Hanya Target

Membuktikan bahwa berinvestasi pada proses dan dukungan, bukan sekadar menuntut hasil.

Memulai Pembentukan Mindset Etika dan Standar Kerja

Membantu calon staff menginternalisasi nilai-nilai dan profesionalisme yang diharapkan sejak awal.

- Tujuan:**
- Onboarding mindset
 - Penyiapan dasar skill & etika kerja

Apa yang STOP (Hindari)

- Jangan janji cepat sukses
- Jangan percepat tanpa kesiapan
- Jangan lepas tanpa pendampingan

Orang yang masuk karena paham, akan bertahan lebih lama daripada yang masuk karena janji.

FRAMEWORK 4

MANAGERIAL CONTROL & PERFORMANCE

Dari Aktivitas → Terukur → Terarah → Bertumbuh

KONDISI: AKTIVITAS BANYAK, HASIL TIDAK JELAS

Tools yang Dipakai: AiSGB – Audit Intelligence System Growth.



Memetakan Kinerja Individu & Tim

AiSGB secara akurat memvisualisasikan data kinerja untuk memahami kontribusi setiap anggota dan tim.



Membaca Pola Kepemimpinan & Eksekusi

Mengidentifikasi pola dalam strategi kepemimpinan dan pelaksanaan untuk mengoptimalkan efektivitas.



Memberi Gambaran Zona (Hijau/Kuning/Merah)

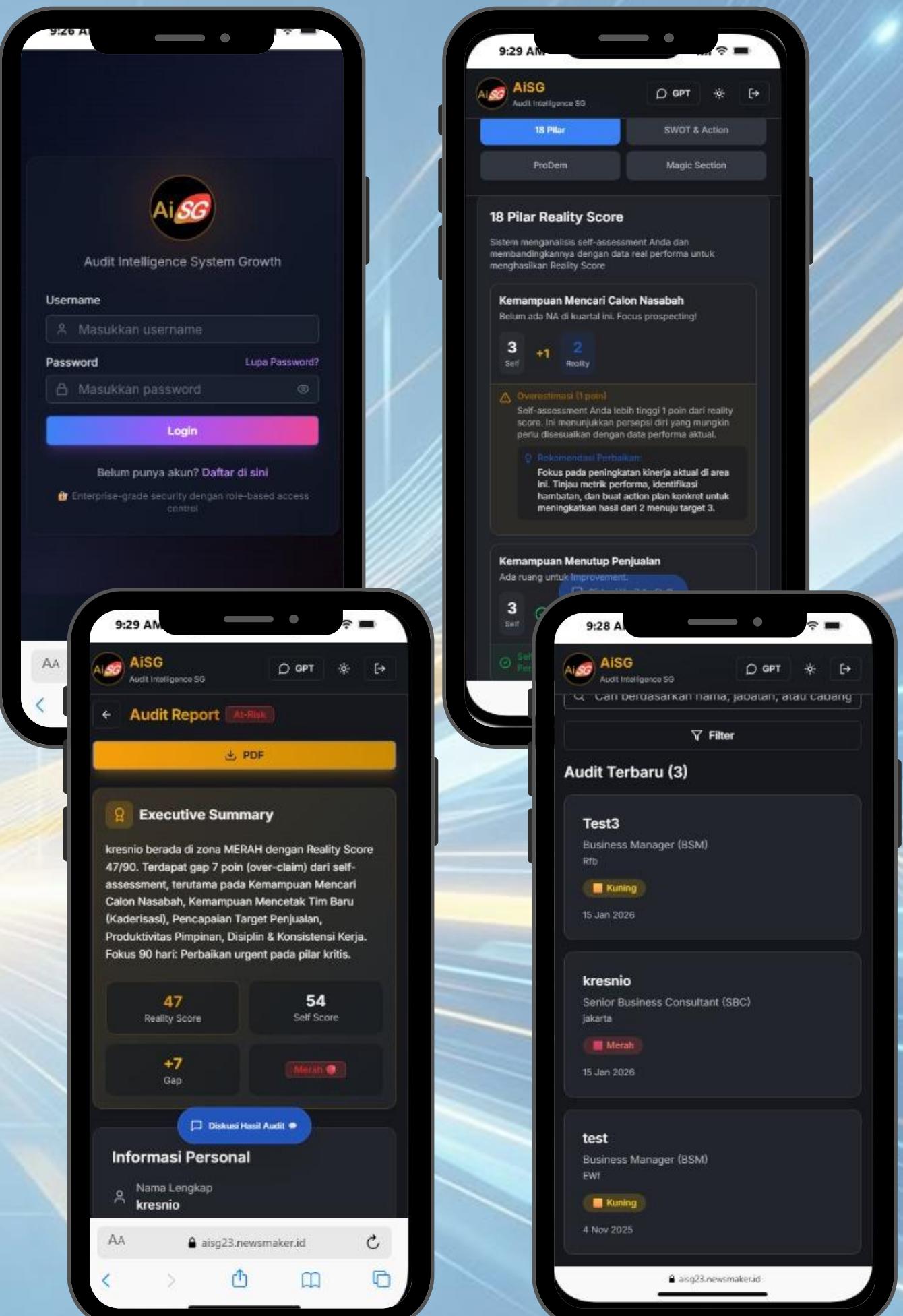
Menyajikan status kinerja dalam zona warna yang mudah dipahami (baik, perlu perhatian, kritis).

Tujuan

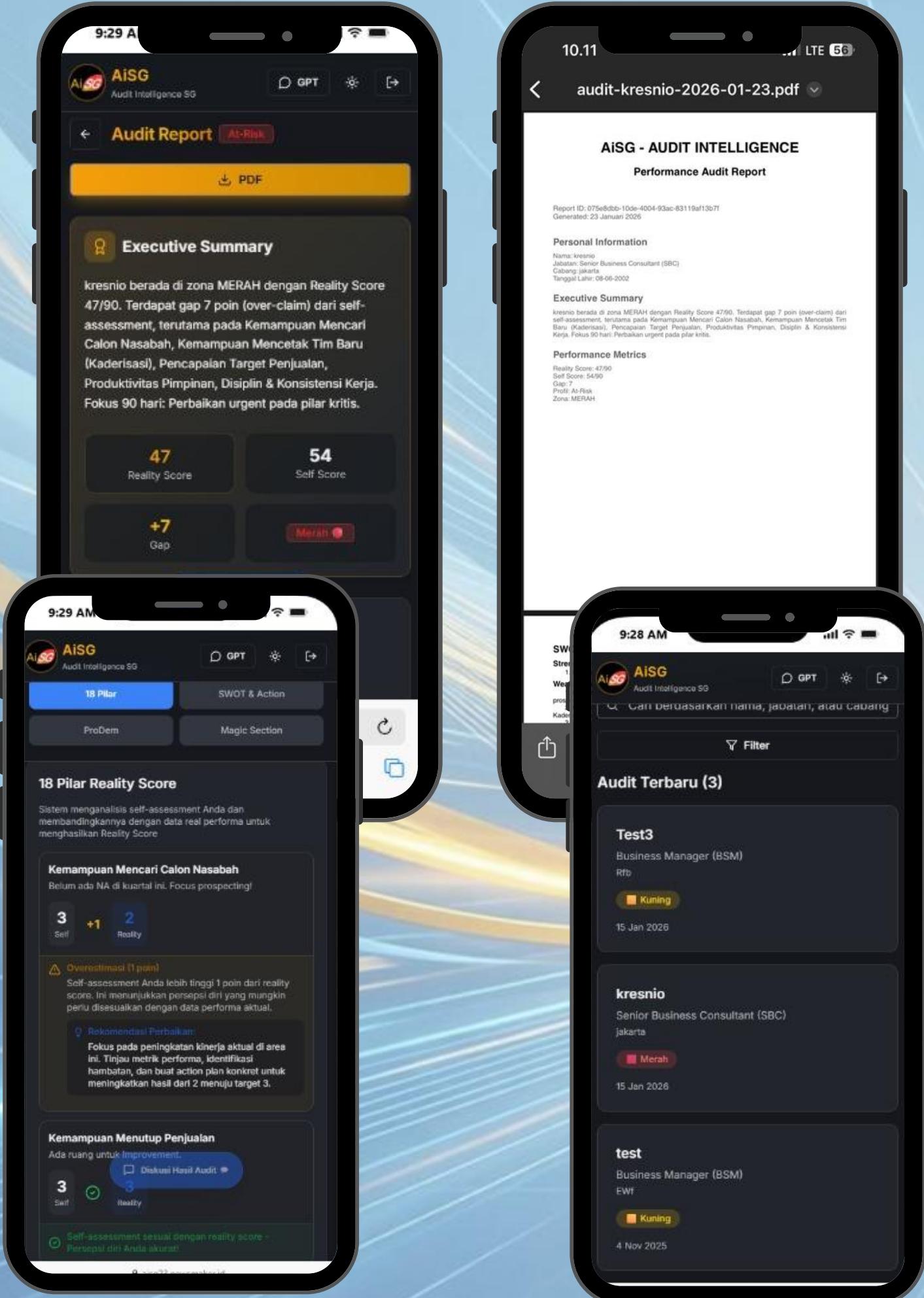
- Mengetahui kondisi real cabang
- Menentukan prioritas pembinaan

Apa yang STOP (Hindari)

- Jangan pakai harian
- Jangan micromanagement



KONDISI: PERFORMANCE STAF TIDAK MERATA



Tools yang Dipakai:
AiSGB .



Membaca Gap Potensi vs Realisasi

Mengidentifikasi perbedaan antara kapasitas individu dan hasil aktual yang dicapai untuk intervensi yang tepat.



Membantu Coaching & Reposisi

Memberikan dasar data yang kuat untuk sesi pembinaan yang efektif dan penempatan ulang staf yang strategis.



Mencegah Penilaian Subjektif

Memastikan bahwa evaluasi kinerja didasarkan pada metrik objektif, bukan opini atau bias personal.

Tujuan

- Pembinaan berbasis data
- Penempatan sesuai kapasitas

KONDISI: AKTIVITAS DIGITAL TIDAK KONSISTEN

Tools yang Dipakai: BIAS – Behavioral Intelligence Audit System.



Membaca Perilaku Konten & Komunikasi

Menganalisis bagaimana konten diproduksi dan dikonsumsi, serta pola komunikasi digital.



Mengaudit Akun & Pola Interaksi

Meninjau aktivitas akun dan mengidentifikasi tren atau anomali dalam interaksi digital.

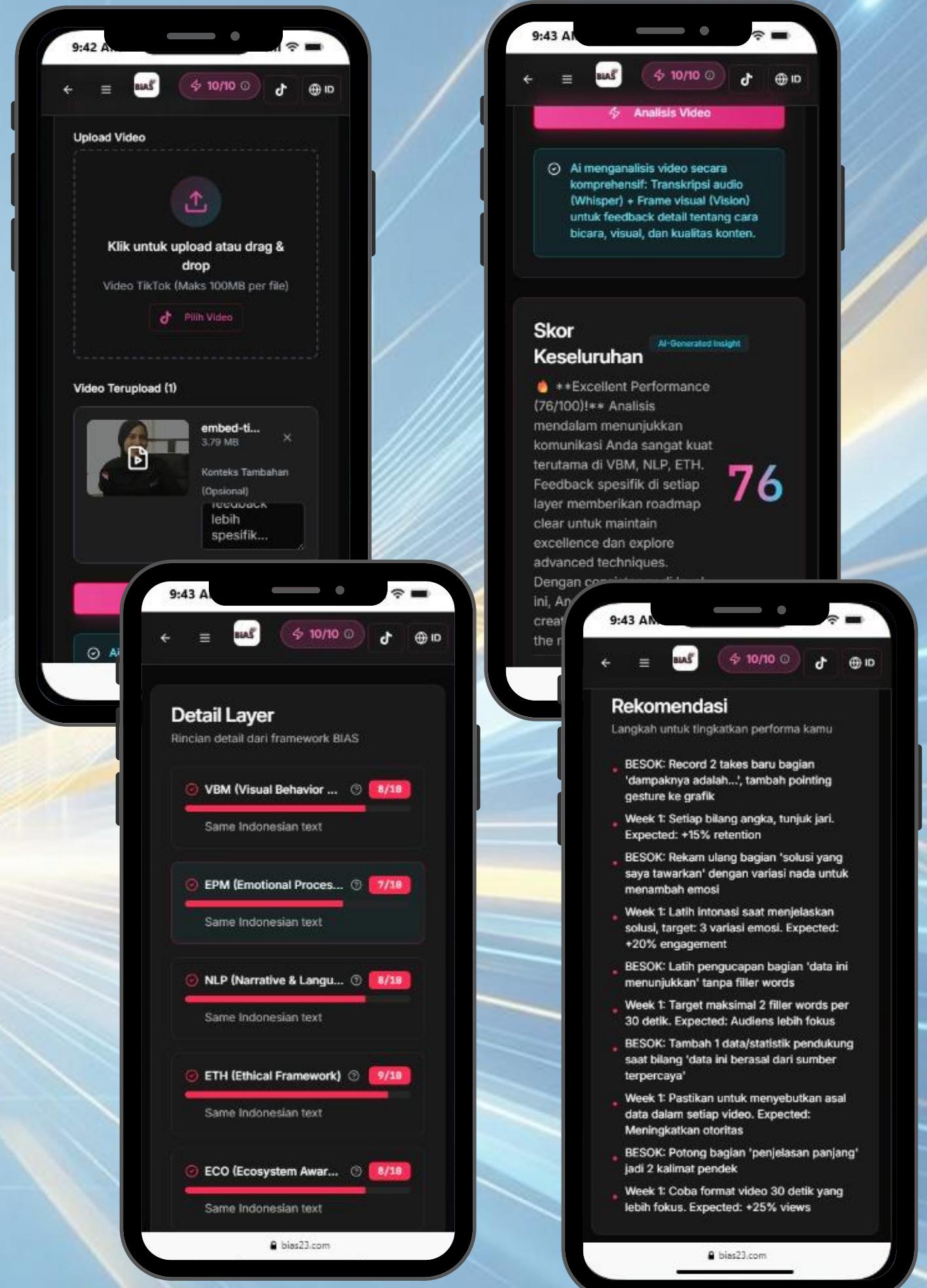


Mendeteksi Risiko Digital Tersembunyi

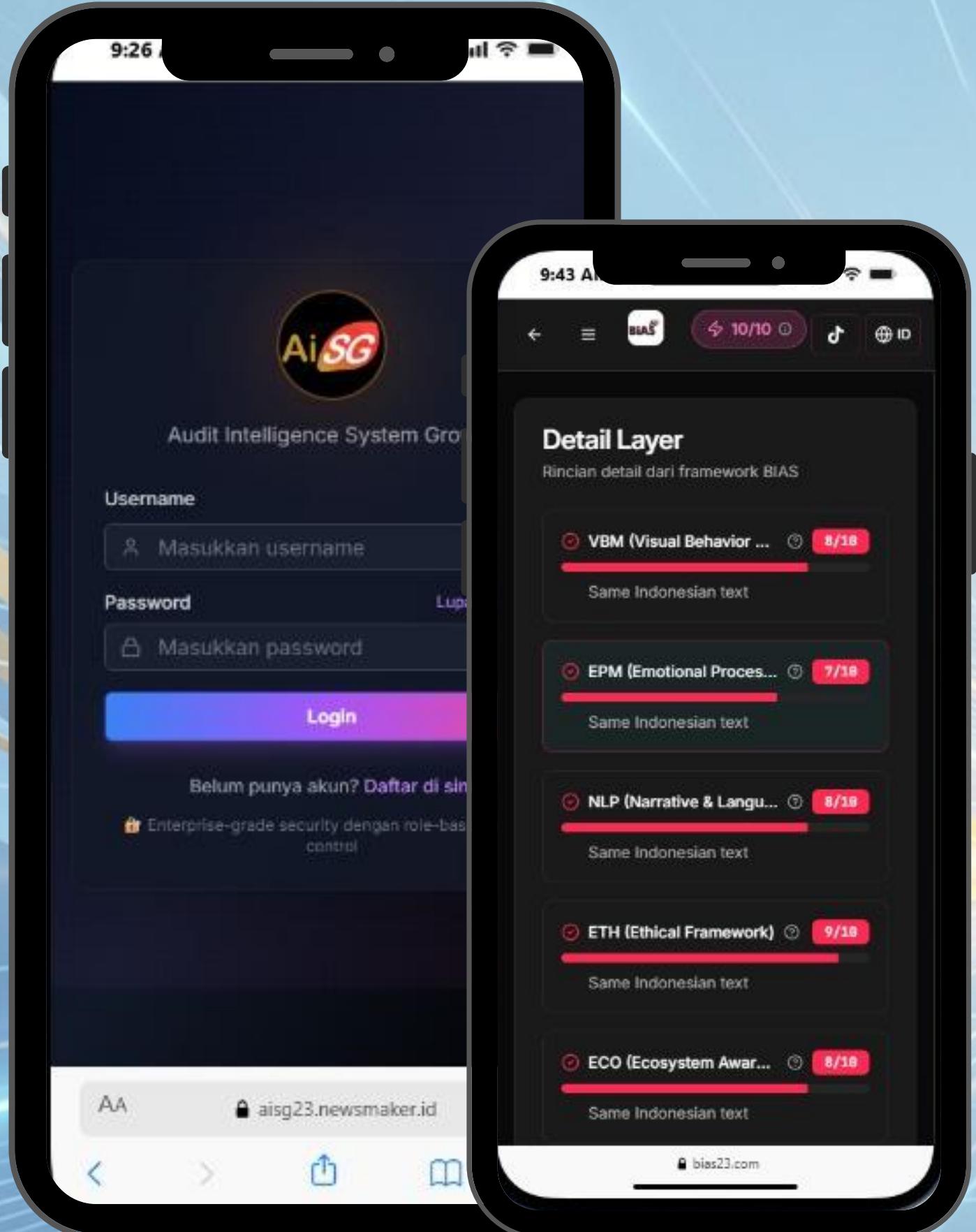
Mengungkap potensi ancaman atau kerentanan yang tidak terlihat secara langsung di ranah digital.

Tujuan

- Menjaga citra & konsistensi brand
- Menghindari risiko reputasi



KONDISI: PERLU ARAH STRATEGI & PERBAIKAN



Tools yang Dipakai: AiSGB + BiAS (Kombinasi).



AiSGB Membaca Orang & Struktur

Menyediakan data kinerja individu dan tim serta struktur organisasi secara objektif.



1. BiAS Membaca Perilaku & Komunikasi

Menganalisis pola interaksi digital, konten, dan komunikasi di seluruh platform.



Gabungannya Memberi Peta Utuh Organisasi

Integrasi kedua sistem menciptakan gambaran holistik untuk pengambilan keputusan yang strategis.

Tujuan

- Menentukan arah training
- Menyusun strategi realistik
- Mengunci standar kinerja

PANDUAN CEPAT DI LAPANGAN

Panduan ringkas ini dirancang untuk membantu tim di lapangan dalam mengambil keputusan cepat dan tepat, memastikan setiap interaksi selaras dengan strategi perusahaan.



PROSPEK BELUM KENAL?

- Gunakan: TikTok (Official & Newsmaker)
- Tujuan: Bangun trust emosional
- Jangan: Kirim website/aplikasi



PROSPEK TERTARIK TAPI RAGU?

- Gunakan: Website Perusahaan + NM + NM Ai
- Tujuan: Validasi & edukasi
- Jangan: Hard selling



PROSPEK SIAP BERTINDAK?

- Gunakan: Aplikasi Trading Perusahaan
- Tujuan: Onboarding
- Jangan: Pindah-pindah channel



NASABAH MULAI PASIF?

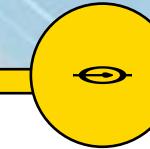
- Gunakan: Aplikasi Newsmaker23
- Tujuan: Menjaga engagement
- Jangan: Bombardir chat pribadi



PERFORMA TIDAK JELAS?

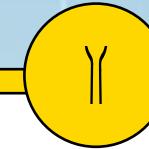
- Gunakan: AiSGB + BiAS
- Tujuan: Audit & keputusan data-driven
- Jangan: Menebak-nebak

KEY TAKEAWAY: POIN PENTING YANG HARUS DIINGAT



URUTAN ADALAH KUNCI

Jangan kirim semua tools sekaligus. Ikuti urutan: TikTok → Website → NM/NM AI → Aplikasi. Prospek yang tidak siap akan mundur.



SETIAP TOOLS PUNYA FUNGSI

TikTok untuk trust emosional, Website untuk validasi, NM untuk edukasi, Aplikasi untuk commitment. Jangan campur fungsinya.



EDUKASI BUKAN JUALAN

NM dan NM Ai harus netral dan edukatif, bukan untuk menjual. Semakin tenang prospek, semakin kuat closing.



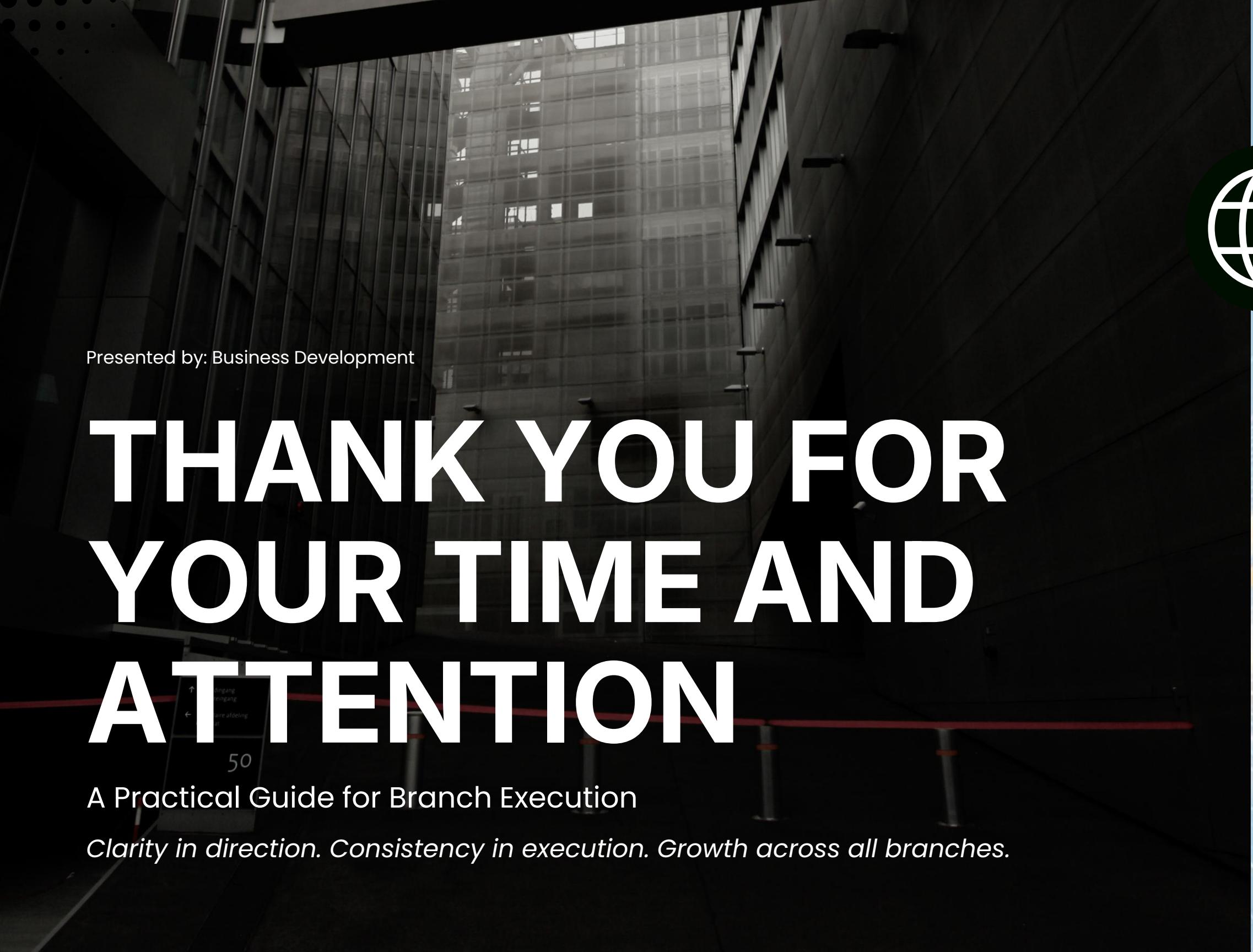
KONSISTENSI LEBIH PENTING DARI INTENSITAS

Maintenance nasabah bukan soal sering menghubungi, tapi soal membuat nasabah merasa aman dan ditemani.



DATA ADALAH FONDASI KEPUTUSAN

AiSGB dan BiAS bukan untuk menggantikan pimpinan, tapi untuk menjaga keputusan tetap objektif dan berbasis data.



Presented by: Business Development

THANK YOU FOR YOUR TIME AND ATTENTION

A Practical Guide for Branch Execution

Clarity in direction. Consistency in execution. Growth across all branches.



Setiap Tools Punya Fungsi Salah Urutan = TRUST RUSAK



KENAPA KAMI FOKUS PADA CHANNEL TERTENTU DI TAHAP AWAL??

Bukan karena platform lain tidak bagus, Tetapi karena setiap channel harus dipakai di fase yang tepat.

PENEMPATAN CHANNEL DALAM FLOW

Tahap Flow	Channel Utama	Fungsi Utama
Trust Emosional Awal	TikTok	Wajah manusia, aktivitas nyata, tidak terasa menjual
Validasi & Logika	Website Official	Legalitas, struktur, rasa aman rasional
Edukasi & Konteks	NM Portal / NM Ai	Edukatif, netral, bantu keputusan rasional
Komitmen & Onboarding	Aplikasi Trading	Sistem, keteraturan, komitmen awal
Kontrol & Evaluasi	BIAS + AiSGB	Audit perilaku digital & keputusan objektif

Platform lain (Instagram, YouTube, Facebook) bukan ditolak, tetapi diposisikan sebagai channel lanjutan, bukan pembuka.

PERBANDINGAN SOSIAL MEDIA PLATFORM: KENAPA TIKTOK DIPILIH DI TAHAP AWAL?

Aspek Strategis	TikTok (Dipilih)	Instagram	YouTube	Facebook Pro
Peran di Flow SGB	Trust emosional awal	Branding lanjutan	Pendalaman	Retargeting
Discovery Organik	Sangat kuat (non-follower)	Lemah	Lemah	Lemah
Kesan ke Prospek Baru	Natural & manusawi	Terlalu polished	Terlalu berat	Terasa sales
Kecepatan Bangun Trust	Cepat	Sedang	Lambat	Lambat
Risiko Hard Selling di Awal	Rendah	Sedang	Sedang	Tinggi
Cocok untuk Industri Regulated	Ya (edukatif & non-CTA)	Riskan	Riskan	Riskan
Kontrol Risiko Digital (BIAS)	Mudah diaudit	Sedang	Lambat	Noise tinggi
Efisiensi Tim Cabang	Tinggi (1 fokus channel)	Perlu visual konsisten	Resource besar	Monitoring berat

Kami memilih TikTok bukan karena tren, tetapi karena paling efisien dan aman untuk membangun trust awal.

KNOWLEDGE

A. Discovery Organik: "Kuat / Lemah"

Seberapa besar peluang orang yang belum kenal sama sekali bisa menemukan konten kita tanpa follow / tanpa ads.

- **Kuat (TikTok)**

Algoritma mendorong konten ke non-follower lewat FYP. Konten bagus = ketemu orang baru.

- **Lemah (IG / YouTube / FB)**

Lebih mengandalkan follower, subscriber, atau network. Orang baru jarang "nyasar" ke kita.

👉 Implikasi: untuk trust awal, platform dengan discovery kuat jauh lebih efisien.

B. Kecepatan Bangun Trust: "Cepat / Sedang / Lambat"

Berapa lama orang mulai merasa nyaman & percaya setelah pertama kali lihat konten.

- **Cepat (TikTok)**

Video pendek, wajah manusia, aktivitas real → trust bisa kebangun dalam hitungan menit/jam.

- **Sedang (Instagram)**

Perlu lihat beberapa post, highlight, konsistensi visual → butuh waktu.

- **Lambat (YouTube / FB)**

Konten panjang/teks → orang perlu niat khusus buat konsumsi.

👉 Implikasi: di fase awal, kita butuh trust cepat, bukan engagement dalam.

KNOWLEDGE

C. Kesan ke Prospek Baru: "Natural / Terlalu Polished / Terasa Sales"

Bagaimana rasa psikologis yang diterima orang saat pertama lihat.

- **Natural & manusawi (TikTok)**

Terasa real, behind the scene, aktivitas harian.

- **Terlalu polished (Instagram)**

Visual rapi & branding kuat → bisa terasa "ini jualan".

- **Terlalu berat (YouTube)**

Judul & durasi panjang → terasa serius sebelum percaya.

- **Terasa sales (FB Pro)**

Lingkungan ads, grup, DM → asosiasi jualan tinggi.

👉 Implikasi: trust awal butuh rasa "manusia", bukan "brand".

D. Risiko Hard Selling di Awal: "Rendah / Sedang / Tinggi"

Seberapa besar kemungkinan konten terdorong ke jualan sebelum trust kebentuk.

- **Rendah (TikTok)**

Formatnya story & aktivitas → mudah edukatif tanpa CTA.

- **Sedang (IG / YouTube)**

CTA sering "kebawa" (bio link, subscribe, DM).

- **Tinggi (FB Pro)**

Ads, DM, grup → struktur platform memang jualan.

👉 Implikasi: di industri regulated, risiko ini harus ditekan sejak awal.

KNOWLEDGE

E. Cocok untuk Industri Regulated: "Ya / Riskan"

Seberapa mudah melanggar persepsi, klaim, atau compliance.

- **Ya (TikTok - edukatif & non-CTA)**

Selama fokus aktivitas & edukasi, relatif aman.

- **Riskan (IG / YT / FB)**

Mudah tergelincir ke klaim, janji, atau promosi berlebihan.

👉 Implikasi: bukan platformnya yang salah, tapi risikonya lebih tinggi di fase awal.

F. Kontrol Risiko Digital (BIAS): "Mudah / Sedang / Lambat / Noise"

Seberapa mudah pola perilaku & risiko dibaca oleh sistem audit (BIAS).

- **Mudah (TikTok)**

Pola konten & interaksi cepat terlihat, feedback cepat.

- **Sedang (Instagram)**

Banyak format (feed, story, reels) → perlu effort lebih.
Feedback lama, video panjang → risiko telat terdeteksi.

- **Noise tinggi (FB)**

Grup, DM, ads → data berisik & sulit dibaca.

👉 Implikasi: makin mudah diaudit, makin aman untuk skala cabang.

G. Efisiensi Tim Cabang: "Tinggi / Resource besar / Monitoring berat"

Beban kerja nyata ke tim.

- **Tinggi (TikTok)**

1 channel fokus, produksi cepat, konsisten.

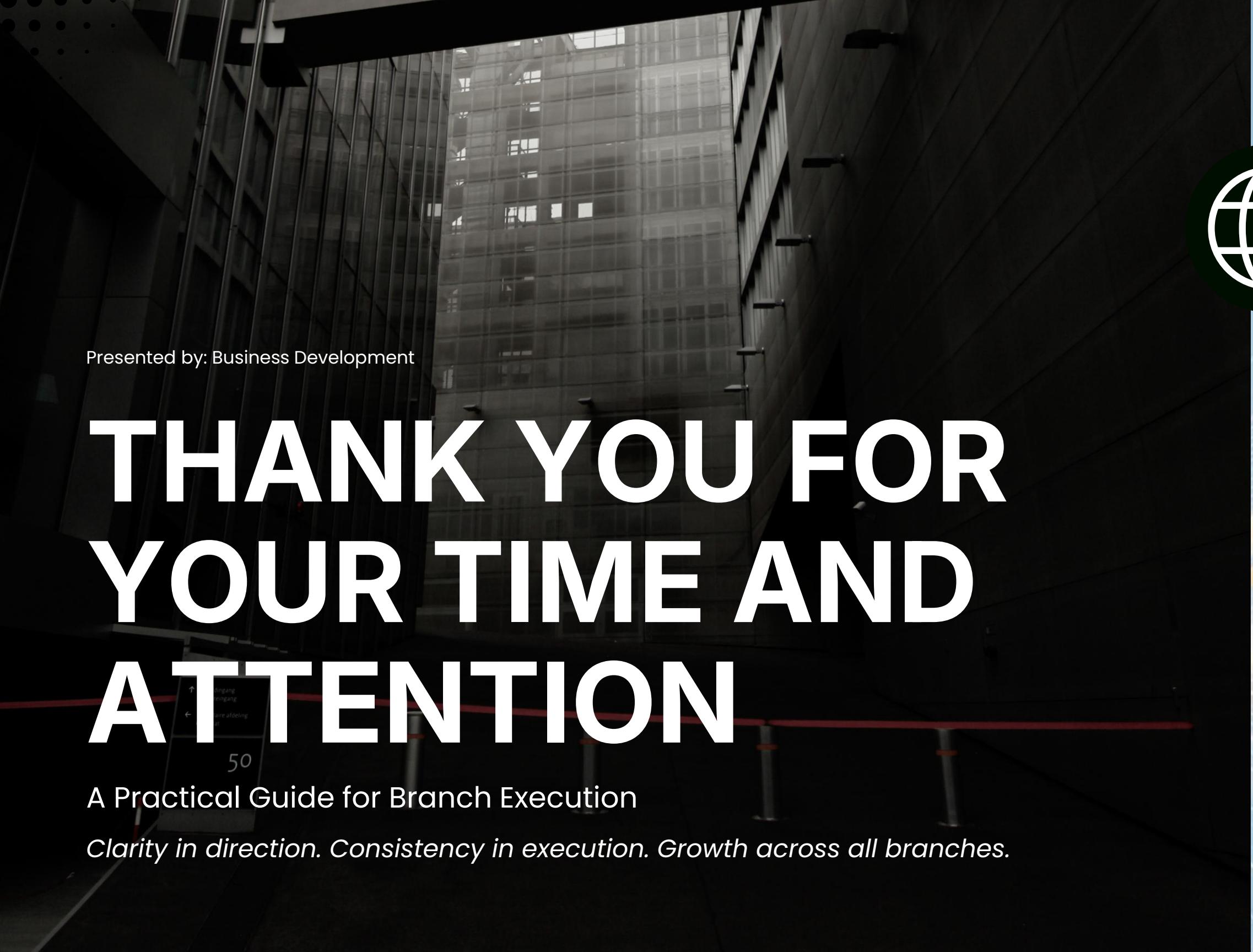
- **Resource besar (YouTube)**

Editing, script, durasi → makan waktu & biaya.

- **Monitoring berat (FB)**

Grup, komentar, DM → rawan bocor & capek.

👉 Implikasi: cabang butuh efisien & terkendali, bukan melebar.



Presented by: Business Development

THANK YOU FOR YOUR TIME AND ATTENTION

A Practical Guide for Branch Execution

Clarity in direction. Consistency in execution. Growth across all branches.

