

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era millennial ini terjadi kemajuan teknologi yang semakin pesat. Tak hanya prestasi akademik saja yang menjadi kebanggaan seseorang namun prestasi *non* akademik kini justru menjadi kebanggaan yang lebih bergengsi. Salah satu perkembangan teknologi tersebut diantaranya adalah pada industri kustom otomotif. Dengan semakin banyaknya sekolah menengah kejuruan di bidang otomotif yang mendorong adanya *designer-designer* kustom muda di Indonesia. Tanpa disadari pemuda Indonesia telah menciptakan banyak karya kustom yang luar biasa. Adanya kemajuan teknologi tersebut tidak lantas membuat para pemuda Indonesia meninggalkan budaya Indonesia, perlu diimbangi sebuah upaya pelestarian budaya pula didalamnya. Saat ini banyak kegiatan/kompetisi kustom otomotif yang diselenggarakan di Indonesia, salah satunya adalah *event Indonesian Kustom Kulture Festival* (KUSTOMFEST).

Kustom Kulture Festival atau yang akrab disebut KUSTOMFEST merupakan *event* tahunan yang diselenggarakan oleh CV. Retro Classic Cycle setiap bulan Oktober. *Event* tersebut merupakan wadah bagi industri kreatif otomotif untuk mempertunjukkan hasil karyanya. Tak hanya itu, hasil karya mereka juga di adu dalam sebuah kompetisi kustom yang

diantaranya mobil kustom, mobil *Hot Rod*, sepeda kustom, *pedal cars*, *body art*, *die cast* dan *paint work*. Selain karya-karya otomotif juga terdapat menyajikan berbagai hiburan seni budaya dan *vendoor booth* yang masih dalam kesatuan konsep dengan KUSTOMFEST. Karya-karya otomotif tidak hanya di pameran saja akan tetapi di perlombakan dalam sebuah kompetisi sesuai dengan kategori-kategorinya masing-masing.

Berbeda dengan kegiatan kustom otomotif lain, KUSTOMFEST menjadi wadah para *designer* kustom dalam merefleksikan budaya melalui karya kustomnya. Banyak kompetisi dan pameran karya kustom yang hanya menyajikan estetika atau keindahan rancangannya saja tanpa menyajikan segi kelayakannya saat dikendarai. Selain itu kriteria karya kustom yang ditentukan tak hanya bagus dalam bidang rancangan kustomnya saja akan tetapi juga harus memiliki kelayakan dalam segi fungsional. *Event* kustom otomotif ini kini telah masuk dalam daftar 100 *Wonderful Event* Indonesia yang didukung oleh *Wonderful* Indonesia dan juga Badan Ekonomi Kreatif Indonesia sehingga *event* ini didukung penuh dalam pelaksanaannya setiap tahun dengan tujuan untuk mendorong promosi pariwisata Yogyakarta,.

KUSTOMFEST atau Indonesian Kustom Kulture Festival saat ini telah menjadi tolak ukur pergerakan kustom kulture di Indonesia. Pada tahun 2017 ini merupakan tahun ke-6 KUSTOMFEST diselenggarakan dan pada 2017 ini KUSTOMFEST mengangkat tema "*No Boundaries*". Direktur KUSTOMFEST, Lulut Wahyudi mengatakan:

Yang dimaksud dengan *No Boundaries* adalah tanpa batas. Jadi kami ingin menampilkan karya-karya kustom yang tanpa batasan apapun. Kami mencari karya yang *out of the box*. Misal biasanya mesin mobil buat bikin mobil, kini mesin mobil buat motor. KUSTOMFEST memiliki tujuan ingin mengangkat karya-karya anak bangsa agar dikenal oleh dunia dan kemudian karya-karya tersebut dapat terdokumentasikan dengan baik. Kami tidak ingin Indonesia hanya terkenal sebagai Negara kepulauan akan tetapi juga dikenal dengan karya-karya anak bangsa yang *out of the box*. Jadi mari kita bicara dengan karya!” ungkap Wakil Direktur yang juga *Builder* dan juga *Founder* Retro Classic Cycle (hasil wawancara dengan Aan Fikriyan selaku Wakil Direktur CV. Retro Classic Cycle, 16 Januari 2018).

Kegiatan ini melibatkan seluruh elemen penggiat kustom kulture Indonesia dan juga pelaku industri kustom global. Untuk mencapai titik kali ke-6 pelaksanaan *event* ini tentunya bukan hal yang mudah. Sesuai keterangan yang diunggah pada *website* resmi KUSTOMFEST peserta dari kegiatan tersebut selama 6 tahun ini mengalami peningkatan. Peningkatan tersebut datang dari berbagai aspek, baik dari kualitas peserta, jumlah peserta maupun jumlah pengunjung yang hadir. Meskipun jumlah pengunjung naik akan tetapi bukan segi pengunjung yang menjadi fokus dari *event* tersebut. KOSTUMFEST lebih mengutamakan jumlah peserta yang mengikuti kompetisi tersebut karena KUSTOMFEST memiliki tujuan utama yakni mengembangkan potensi-potensi otomotif karya anak bangsa. Dalam kata lain KUSTOMFEST ingin menunjukkan bahwa bangsa Indonesia juga memiliki sumberdaya yang potensial dan kreatif dalam berkarya sehingga mampu bersaing di dunia global.

Adapun kenaikan jumlah peserta mulai dari tahun ketahun yag semakin signifikan yakni pada tahun 2012 jumlah peserta sebanyak 128

peserta, 2013 sebanyak 226 peserta, 2014 sebanyak 307, 2015 sebanyak 367 peserta, 2016 sebanyak 407 peserta dan 501 peserta pada tahun 2017. Pada tahun 2017 ini tercatat sebanyak 25.000 orang pengunjung yang datang untuk menghadiri festival tersebut dan semuanya berasal dari berbagai daerah. Dari data kenaikan peserta tersebut dapat kita nilai apabila *event* tersebut telah meraih berhasil dalam menarik minat peserta pada setiap tahunnya (<http://otomotif.kompas.com/read/2017/10/09/170200215/daftar-pemodifikasi-terbaik-kustomfest-2017>, diakses pada 13 Januari 2017). Meningkatnya peserta pada setiap tahunnya merupakan bukti dari adanya sebuah strategi *customer relations* (dalam hal ini yang merupakan *customer* adalah peserta) yang efektif dan efisien di dalamnya.

Menurut Muwafik Saleh (2012:52) konsep utama dari *customer relations* adalah menciptakan sebuah nilai pelanggan memiliki tujuan yang tidak untuk memaksimalkan pendapatan akan tetapi untuk meningkatkan keunggulan dalam bersaing. Sebuah *event* saat ini tidak hanya memikirkan bagaimana mereka mempromosikan kegiatannya, akan tetapi kini mereka menitikberatkan pada membina hubungan yang erat dengan target tujuannya yakni peserta.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *customer relations* dari *event* KUSTOMFEST “*No Boundaries*” 2017 dalam membangun loyalitas pesertanya. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yakni pada jurnal yang berjudul “*Customer relations*

Management sebagai Salah Satu Upaya *Public Relations* Perusahaan Jasa Perbankan Menciptakan *Good Image*” yang ditulis oleh Prima Ayu Rizqi Mahanani pada jurnal ASPIKOM Vol. 1 No. 6 Tahun 2013 yang membahas bagaimana sebuah *customer relations* merupakan upaya dalam menciptakan citra yang positif sebuah instansi sedangkan penelitian ini lebih menjelaskan tidak hanya sebagai citra yang positif akan tetapi juga membangun loyalitas dari *customer* (peserta).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis jabarkan, maka dirumuskan sebuah permasalahan yang ada yakni:

Bagaimana Strategi *Customer Relations* dalam membangun loyalitas peserta *Event KUSTOMFEST “No Boundaries” 2017*?

C. Tujuan Penelitian

Beberapa hal yang ingin dicapai dari penelitian ini, diantaranya adalah:

1. Mengetahui strategi *customer relations* dari manajemen *event KUSTOMFEST (CV. Retro Classic Cycle) “No Boundaries” 2017* dalam membangun loyalitas pesertanya.
2. Mengetahui proses apa saja yang dilalui oleh manajemen *event KUSTOMFEST (CV. Retro Classic Cycle) “No Boundaries” 2017* dalam menentukan strategi *customer relations*.

3. Mengetahui faktor pendukung dan penghambat kegiatan *customer relations*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mendeskripsikan mengenai pentingnya membangun hubungan yang baik dengan *customer* (dalam hal ini peserta dari KUSTOMFEST). Selain itu peneliti ingin membuktikan bahwa *customer relations* sangat berperan penting dalam membangun loyalitas peserta sehingga hasil penelitian ini dapat menambah kajian mengenai *customer relations* serta menjadi bahan perbandingan penelitian lain yang berhubungan dengan *customer relations*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan evaluasi bagi CV. Retro Classic Cycle dalam kegiatan-kegiatannya baik dalam lingkup *customer relations* ataupun secara keseluruhan. Selain bagi CV. Retro Classic Cycle penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi pihak-pihak yang bergerak dalam bidang *customer relations* serta instansi lain yang juga bergerak di bidang industri kustom otomotif dalam menciptakan sebuah strategi *customer relations* yang efektif dan efisien.

E. Kajian Pustaka

Pada penelitian ini peneliti menerapkan beberapa teori sebagai acuan dan referensi penelitian terdahulu. Teori-teori tersebut diantaranya adalah teori *Customer Relations*, *Customer Loyalty* dan *Customer Relationship Management*. Alasan penerapan teori tersebut adalah karena adanya sebuah relevansi dan sesuai dengan masalah yang ingin diteliti.

1. *Customer Relations*

Customer relations adalah kegiatan yang berfokus pada membina hubungan dengan pelanggan dalam bidang *Public Relations* di mana *Public Relations* (PR) merupakan aktivitas mengelola komunikasi antara organisasi dengan publiknya (Ruslan, 2002:16). Kegiatan tersebut memiliki tujuan yakni untuk membangun dan mempertahankan sebuah loyalitas dari pelanggan suatu perusahaan/instansi/organisasi.

Teori Smith yang dikutip oleh buku Rhenald Kasali (2004:16) menyatakan bahwa:

“ A customer is an individual or group of individual to whom you provide one or more product or service ”

“Customer merupakan seseorang atau sekumpulan dari orang-orang yang menggunakan satu atau lebih produk atau jasa pelayanan yang diberikan”

Sedangkan Kotler dan Amstrong (2004:16) dalam teorinya menyatakan bahwa:

“Customer relations is the overall process of building and maintaining profitable customer relations hip by delivering superior customer value and satisfaction”

Uraian di atas bermakna bahwa *customer relations* merupakan proses membangun dan mempertahankan relasi jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui pelayanan yang berkualitas dan memuaskan bagi pelanggan.

Customer relations merupakan sebuah kegiatan yang digunakan untuk memanjakan pelanggan supaya tidak berpaling dan beralih ke pesaing. Hubungan dengan para pelanggan dapat menambahkan nilai yang berada diatas produk/jasa/event tersebut, dalam hal ini nilai didapatkan berdasarkan aktivitas dan pelayanan dari pihak KUSTOMFEST terhadap peserta ataupun calon pesertanya. Hal tersebut didukung oleh pendapat dari Bern H. Schmitt (2003:15) yang menyatakan bahwa *customer relations* merupakan hubungan dengan pelanggan di mana antara pelanggan satu dengan yang lain diberlakukan secara berbeda sesuai dengan kebutuhannya.

Selain itu, aktivitas *customer relations* juga berperan dalam memperluas jangkauan dari KUTSOMFEST dalam artian peserta yang mengikuti semakin banyak dan datang dari berbagai daerah yang

lebih luas pula. Hal tersebut juga di dukung oleh pernyataan dari Kristin Andersen dan Carol Kerr (Andersen dan Kerr, 2003:2) yakni yang berbunyi:

“Customer relations is a comprehensive approach for creating, maintaining, and expanding customer relations hip”

Bagi kedua tokoh tersebut *customer relations* tidak hanya untuk membangun dan mempertahankan relasi dengan pelanggan saja akan tetapi juga untuk memperluas jangkauan relasi dengan pelanggan.

Jika berbicara mengenai *customer relations* pasti tidak bisa di sangkal lagi jika harus berhubungan dengan sebuah kata *relationship*. *Relationship* merupakan suatu hubungan yang terdiri dari serangkaian episode yang terjadi antara dua pihak dalam rentang waktu tertentu (Widjaja, 2003:37).

Relasi dengan pelanggan merupakan nilai tambah yang ada di atas produk atau jasa itu sendiri. Untuk instansi/organisasi yang bergerak pada bidang *event creative industry* produk/jasa yang didapat adalah dari interaksi antar pengurus/panitia KUSTOMFEST dengan peserta ataupun calon pesertanya. Sebuah pelayanan baik merupakan salah satu tujuan utama dari *customer relations* . Hal tersebut dikarenakan kebutuhan utama yang pelanggan/peserta dari KUSTOMFEST adalah pelayanan dari pihak KUSTOMFEST itu

sendiri. Salah satu tolak ukur penilaian berkelas atau tidak dan sukses atau tidaknya sebuah *event* adalah dari segi pelayanan, karena hal tersebut akan berpengaruh pada kelanjutan jangka panjang *event* tersebut. Pelayanan yang memuaskan tersebut kemudian akan menciptakan sebuah testimoni positif dari peserta sehingga muncul adanya *worth of mouth* di mana peserta akan membagikannya kepada orang lain yang tidak terlibat secara langsung sebelumnya dan terciptalah sebuah citra positif bagi instansi/organisasi tersebut.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa sebuah instansi atau organisasi yang bergerak di bidang *event creative industry* dituntut untuk dapat memberikan pelayanan yang baik bagi peserta ataupun calon pesertanya karena hal tersebut sangat mempengaruhi keberlangsungan instansi tersebut pada waktu yang akan datang.

Dalam proses pelaksanaan *customer relations* tentunya ada sebuah proses komunikasi di dalamnya, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Dalam hal tersebut komunikasi sangat berperan dalam proses pertukaran informasi antara KUSTOMFEST dengan pelanggannya (peserta/calon peserta). Adanya komunikasi yang baik maka dapat membujuk pelanggan (peserta/calon peserta) untuk hubungan timbal balik. *Customer relations* menjadi bagian yang sangat dekat dengan hubungan instansi dengan target audiensnya, maka dari itu *customer relations* menjadi salah satu bagian yang penting.

Menurut Tull dan Kahle (dalam Wilcok et all, 2005:25) *customer relations* merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang memasuki program pemasaran yang digunakan untuk melayani target pasar tersebut. Adapun tujuan komunikasi dan respon khalayak dengan beberapa tahap sebagai berikut:

- a. Menyadari (*awareness*) dan berusaha untuk mencari informasi lebih lanjut
- b. Menyukai (*interest*) dan berusaha untuk mengetahui lebih lanjut
- c. Mencoba (*trial*) untuk membandingkan dengan harapannya
- d. Mengambil tindakan (*act*) membeli tidak membeli. Dalam penelitian ini merupakan keputusan calon peserta untuk mendaftarkan diri atau tidak mendaftarkan diri.
- e. Tindak lanjut (*follow-up*) membeli kembali atau pindah merek. Dalam penelitian ini peserta akan mengikuti *event* tersebut kembali atau cukup sekali dan beralih kepada *event* yang lain.

Kegiatan *customer relations* sangatlah penting bagi instansi yang bergerak pada bidang *event creative industry* terutama pada manajemen KUSTOMFEST (CV. Retro Classic Cycle) di mana target utama dari suksesnya acara tersebut adalah jumlah peserta yang mengikuti acara tersebut. Tujuan adanya *customer relations* pada CV. Retro Classic Cycle adalah untuk memberikan pelayanan yang baik

bagi target audiens melalui sebuah komunikasi timbal balik dari keduanya. Adanya komunikasi timbal balik tersebut dapat mempermudah pihak KUSTOMFEST untuk membuat memutuskan kebijakan dan strategi kedepannya. Selain itu komunikasi timbal balik juga mempermudah pihak KUSTOMFEST untuk mengetahui kebutuhan dari peserta/calon pesertanya sehingga dapat memeberikan pelayanan yang maksimal dan menciptakan sebuah presepsi positif bagi *event* KUSTOMFEST itu sendiri.

Tujuan dari kegiatan *customer relations* tidak lain adalah untuk menciptakan citra positif bagi instansi di mata publiknya. Tidak dapat dipungkiri jika *track record* atau reputasi *event* KUSTOMFEST akan sangat berpengaruh terhadap jumlah pesertanya. Menurut Rangkuti (2003: 146) ada 4 konsep yang wajib diperhatikan untuk meraih kesuksesan sebuah instansi/perusahaan yakni dengan 4R:

a. *Membangun Customer Relationship*

Yakni membangun relasi instansi dengan pelanggan dalam periode waktu tertentu

b. *Menciptakan Customer Retention*

Mempertahankan pelanggan (peserta) yang sudah ada, ini dinilai lebih hemat dibandingkan dengan mencari pelanggan (peserta) baru.

c. Menghasilkan *Customer Referrals*

Yakni kepuasan pelanggan, apabila seorang peserta merasa puas dan bangga pada *event* yang dia ikuti maka dia akan memiliki keinginan untuk mengikutinya lagi pada periode yang berikutnya.

d. Memperoleh *Customer Recovery*

Yakni bagaimana instansi memperbaiki kesalahan dan mengubahnya menjadi kesempatan atau peluang. Relasi antara pelanggan dengan instansi dapat tercipta ketika pelanggan merasa mendapatkan keuntungan yang lebih dari sekedar mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa, akan tetapi ada beberapa hal lain yakni diantaranya; (1) Pengakuan: pelanggan akan lebih merasa diakui dan dihargai ketika ada pengakuan perusahaan, contohnya dengan dikenal dan dipanggil dengan sebutan nama. (2) Personalitas: Personalitas yaitu pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan perseorangan pelanggan, biasanya dengan berdasarkan dengan pengalaman atau referensi sebelumnya. (3) Kekuasaan: Pelanggan mempunyai kuasa dengan siapa saja dia hendak melakukan transaksi. (4) Pengurangan Resiko: dengan menjalin relasi dengan instansi maka pelanggan merasa kerusakan produk akan dapat dikurangi. (5) Status: Pelanggan akan merasa jika statusnya meningkat ketika berelasi dengan sebuah instansi. (6) Afiliasi: Orang-orang mempunyai jiwa sosial yakni pada dasarnya manusia senang menjalin hubungan dengan orang lain.

Loyalitas pelanggan sangatlah bergantung pada kualitas produk/jasa dan juga pelayanan yang diberikan oleh perusahaan/instansi kepada pelanggannya. Cara mudah untuk mendapatkan respon dari pelanggan adalah dengan cara mendengarkan berbagai macam pendapat mengenai kinerja pelayanan perusahaan/instansi. Dalam pelaksanaannya, perusahaan/instansi harus memastikan bahwa semua hal yang dilakukan efektif dan efisien maka perlu adanya sebuah evaluasi yang berkesinambungan terhadap program *customer relations* setiap periodenya. Hakikatnya sebuah perusahaan/instansi dalam menjalin relasi dengan pelanggannya harus mampu menyusun perencanaan strategi *customer relations* dengan baik.

Selain aktivitas *customer relations* ada juga aktivitas yang masih berkaitan yakni aktivitas *customer service*. *Customer service* yaitu orang yang memberikan pelayanan kepada pelanggan. *Customer service* bertugas untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan sehingga pelanggan tetap merasa nyaman, puas dan dipentingkan oleh perusahaan/instansi sehingga pelanggan tetap mau bekerjasama dengan instansi tersebut.

Berkaitan dengan hal tersebut maka kontak personal, *customer service*, atau *customer relations* sangatlah berperan dalam membentuk citra produk/jasa instansi sehingga muncul adanya sebuah

loyalitas dari pelanggan. Adapun kualitas pelayanan yang diberikan harus prima dan tidak asal-asalan. Pelayanan prima atau yang disebut juga dengan *service of excellence* menurut Elhaitammy (dalam Ruslan, 2012:280) merupakan sebuah sikap atau tata cara pihak *customer service* mampu melayani pelanggan secara memuaskan. Konsep *service of excellence* memiliki empat unsur yakni; kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan. Ke-4 unsur tersebut harus terpenuhi agar pelayanan yang dilaksanakan menjadi *service of excellence*, artinya jika salah satu tidak terpenuhi maka pelayanan tersebut tidak dapat dikatakan sebagai *service of excellence* (unggul). Adapun tujuan dari *service of excellence* sebuah perusahaan/instansi yakni:

a. Mendorong *customer* untuk kembali

Setiap intraksi melalui sikap ramah tamah dengan pelanggan bertujuan untuk membuat kesan positif sehingga pelanggan tersebut memiliki keinginan untuk kembali.

b. Menciptakan hubungan saling percaya

Memberikan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan serta menunjukkan bahwa perusahaan/instansi mengerti apa yang diinginkan pelanggan sehingga pelanggan merasa terlibat dalam kegiatan perusahaan/instansi dan terjalin sebuah hubungan saling percaya diantara keduanya.

Secara garis besar pelayanan adalah kunci dari kesuksesan sebuah instansi yang bergerak dibidang jasa. Hal tersebut berpengaruh terhadap daya saing instansi di lapangan dengan instansi lain, karena tidak dapat dipungkiri jika pelanggan akan lebih memilih sebuah instansi/perusahaan yang dirasa membuatnya nyaman dan bernilai.

2. Strategi *Customer Relations*

Strategi merupakan kata yang berasal dari bahasa Yunani yakni “*strategos*” yang memiliki arti menunjukkan pada keseluruhan peran komando atau arahan. Dalam sebuah bisnis/usaha baik dalam bidang jasa ataupun produk, strategi sangat menentukan lingkup dan arah suatu perkembangan organisasi dan bagaimana dapat mencapai strategi yang kompetitif. Perumusan strategi merupakan proses perencanaan langkah-langkah kedepan yang akan dilakukan oleh sebuah perusahaan/instansi.

Menurut Argys, Mintzberg, Steiner dan Meiner (dalam Rangkuti, 2005:4) strategi adalah sebuah respon secara terus menerus ataupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi. Sedangkan Potret (dalam Rangkuti, 2009:4) mengatakan strategi adalah perkakas yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.

Adanya sebuah strategi diharapkan dapat mempermudah dalam memilih langkah yang efektif dan efisien agar tercapainya tujuan utama sebuah perusahaan. Salah satu langkah pertama adalah menentukan sebuah visi dan misi sebuah perusahaan/institusi. Visi dan misi tersebut diciptakan agar kegiatan perusahaan/instansi tersebut tetap pada garisnya yang sesuai dengan tujuan utamanya. Selain itu merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut dalam rangka untuk memberikan *customer value* tersebut. Menurut Hariadi (dalam Khasali, 2004:20) beberapa langkah yang perlu dilakukan oleh sebuah instansi/perusahaan dalam merumuskan suatu strategi yakni sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi lingkungan sekitar yang hendak dimasuki oleh perusahaan/instansi di masa depan dan menentukan misi perusahaan untuk mencapai visi yang dicita-citakan dalam lingkungan tersebut.
- b. Menganalisis lingkungan internal dan juga eksternal dengan tujuan mengukur keunggulan dan kelemahan, peluang, kesempatan dan juga ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan/instansi dalam menjalankan misinya.
- c. Merumuskan faktor-faktor yang menjadi tolak ukur keberhasilan (*key succes factors*) dari strategi-strategi yang dirancang berdasarkan hasil analisis sebelumnya.

- d. Menentukan tujuan dan target yang terukur, mengevaluasi beragam alternatif dengan mempertimbangkan sumberdaya yang ada serta kondisi eksternal yang dihadapi.
- e. Memilih strategi yang paling sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai baik jangka pendek maupun jangka panjang.

Dari beberapa poin yang telah tertulis di atas, maka dapat disimpulkan jika sebuah strategi yang dirancang membutuhkan sebuah “taktik/trik” dalam pelaksanaannya agar dapat mencapai apa yang diharapkan. Dalam menyusun sebuah strategi sangat diperlukan sebuah analisis SWOT (*strength, weakness, opportunities, threats*) agar strategi yang dipilih efektif dan efisien. Analisis SWOT tersebut nantinya akan mempermudah mengidentifikasi faktor-faktor dari luar (O dan T) maupun faktor-faktor dari dalam (S dan W).

Menurut Barnes (2003:49) tindakan sebelum menentukan sebuah strategi *customer relations* , diperlukan 3 macam keputusan yakni:

- a. Konsumen manakah yang akan dituju?
- b. Taktik apa yang hendak digunakan dalam upaya memberikan kepuasan kepada konsumen?
- c. Kepuasan seperti apa yang diinginkan oleh konsumen tersebut?

Strategi merupakan kunci utama keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Sebuah strategi yang baik mampu mengalokasikan sumberdaya yang ada yang nantinya akan

menentukan keunggulan dan kelemahan instansi dalam mengatasi sebuah perubahan dan menyatukan gerak dengan memanfaatkan kepandaian pesaing. Dalam pelaksanaannya tentu saja diperlukan sebuah evaluasi dengan tujuan untuk mengetahui hasil dari implementasi strategi tersebut. Evaluasi tersebut dilakukan dengan berpedoman pada tolak ukur keberhasilan yang telah ditentukan sebelumnya.

Tidak dapat dipungkiri jika *customer relations* merupakan salah satu kegiatan yang tak dapat terlepas dari peranan *Public relations*. Hal tersebut dikarenakan kegiatan *Public Relations* mencakup kegiatan dengan *customer*. Kegiatan *Public Relations* diantaranya adalah pers, publikasi, komunikasi instansi, *lobbying* dan juga menjalin relasi dengan publiknya. dalam menjalankan strategi tersebut tentunya melalui beberapa tahapan yakni tahap perencanaan (*planning*), pelaksanaan (*action planning*), kemudian mengkomunikasikannya (*communicating*) dengan memanfaatkan teknologi modern seperti media elektronik dan juga media-media baru dan kemudian evaluasi dari strategi tersebut.

Adanya strategi *customer relations* maka relasi instansi dengan pelanggannya akan semakin dekat sehingga muncul sebuah kepuasan dan loyalitas dari pelanggan tersebut. Melalui kegiatan *customer relations* perusahaan/instansi dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan sehingga perusahaan/instansi dapat

memenuhi kebutuhan tersebut. Adapun kegiatan *customer relations* menurut Wilcox et all (2003:108) yakni:

a. *Customer Information*

Informasi merupakan komponen penting dalam sebuah hubungan dengan adanya informasi yang jelas dan akurat maka pelanggan akan mengetahui berbagai macam hal mengenai produk/jasa instansi tersebut. Selain itu informasi sangat berperan dalam menciptakan sebuah rasa saling percaya antara instansi dengan pelanggannya. Adanya informasi yang diberikan kepada pelanggan bertujuan untuk membangun sebuah kesepahaman antara dua pihak. Dalam menyampaikan informasi tersebut pihak instansi/perusahaan harus dengan jujur dan sesuai dengan apa yang ia tawarkan.

Setelah konsumen/pelanggan menerima informasi tersebut kemudian ia akan membandingkan dengan instansi lain yang juga menawarkan hal yang serupa, misalnya konsumen KUSTOMFEST setelah menerima informasi mengenai *event* tersebut maka ia akan membandingkannya dengan *event* lain untuk mempertimbangkan keputusannya. Kegiatan *customer information* ini berkaitan erat dengan *customer education*. Dalam memberikan sebuah informasi sebuah perusahaan/instansi harus sejelas mungkin agar tidak ada sebuah kesalahpahaman ataupun kesalahan penggunaan produk/jasa.

b. Complaint Handling

Complaint adalah wujud dari ketidakpuasan yang dialami oleh pelanggan. Hal tersebut memiliki pengaruh yang besar bagi keberlangsungan perusahaan/instansi. Munculnya sebuah keluhan tersebut harus ditangani dengan baik dan benar. *Complaint* harus ditangani secara cepat dan tanggap selama keluhan tersebut masih dalam batas wajar dan sesuai dengan kenyataan yang ada di lapangan. *Complaint* yang telah ditangani dengan baik dan benar nantinya akan memenuhi kepuasan pelanggan dan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan/instansi itu sendiri.

Kepuasan pelanggan memiliki andil yang besar terhadap perkembangan sebuah instansi/perusahaan, maka dari itu perusahaan/instansi wajib untuk meningkatkan hal-hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan tersebut. Adanya sebuah kepuasan tersebut maka dapat tercipta sebuah loyalitas yang tinggi dari pelanggan terhadap merek produk/jasa yang perusahaan/instansi miliki.

Sebuah instansi sebaiknya menggunakan sebuah kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya karena hal tersebut merupakan kunci dari keberlangsungan instansi tersebut. Kotler (2004:10) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkatan anggapan konsumen atas kinerja produk/jasa apakah sesuai dengan harapan atau tidak. Jika kinerja sebuah produk/jasa tidak sesuai dengan

harapan tentu konsumen akan merasa kecewa, begitu pula sebaliknya.

3. *Customer Loyalty*

Gramer dan Brown (dalam Utomo, 2006:27) memberikan definisi mengenai loyalitas (loyalitas jasa), yakni derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu disposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan yang sama. Dari definisi tersebut Gramer dan Brown berpendapat jika loyalitas tidak hanya berdasarkan pada pembelian yang berulang akan tetapi sikap positif pada barang/jasa tersebut. Seth mendefinisikan loyalitas dalam (Tjiptono 2006:110) sebuah komitmen seorang pelanggan pada suatu *merk*, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dalam pembelian yang dilakukan secara berulang kali dengan konsisten. Sedangkan menurut Griffin (2005:5) definisi loyalitas adalah perilaku pembelian yang dijelaskan sebagai pembelian *non random* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh pengambilan konsumen.

Secara sosial menurut Kartajaya (2007:126) loyalitas merupakan manifestasi kebutuhan fundamental seorang manusia untuk memiliki, mendukung, memperoleh rasa aman dan membangun

keterikatan dan juga menciptakan *emotional attachment*. Sedangkan menurut Oliver (1999) dalam jurnal penelitian Vivek et al, (2012), menjelaskan terbentuknya loyalitas pelanggan berdasarkan asumsi bahwa awalnya pelanggan memproses informasi untuk membentuk keyakinan, kemudian mereka menggunakan keyakinan tersebut untuk dasar sikap (*attitudinal*) dan membuat perilaku (*behavioral*) keputusan untuk tetap menggunakan merek produk/jasa yang sama.

Dari definisi yang tertulis di atas dapat dikatakan jika loyalitas diciptakan oleh perilaku yang konsisten dalam mengkonsumsi produk atau jasa secara berulang yang didasari oleh rasa kepuasan bagi konsumen. CV. Retro Classic Cycle dalam setiap *event* yang diselenggarakannya selalu mengutamakan pesertanya yang telah mendedikasikan karya-karyanya dengan maksimal. Kemudian para peserta yang telah dinilai memiliki kelebihan dibanding peserta lain diberikan penghargaan (*award*) sesuai dengan pencapaian yang telah ia raih.

Dengan penghargaan yang diberikan membuat para *participant* menjadi lebih giat untuk mengikuti *event* KUSTOMFEST setiap tahunnya. Untuk mendapatkan sebuah loyalitas dari *customer* merupakan hal yang tidak mudah. Menurut Griffin (2003 : 223) keuntungan-keuntungan yang didapatkan sebuah instansi/perusahaan jika telah mendapatkan loyalitas *customer* diantaranya:

- a. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik peserta cenderung mahal)
- b. Mengurangi biaya transaksi (dalam konteks penelitian ini seperti *lobbying sponsorship*, sosialisasi, dll)
- c. Mengurangi biaya *turn over* pelanggan (dalam konteks penelitian ini peserta banyak yang mengikuti sehingga semua berantusias untuk tetap mengikuti hingga akhir)
- d. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa perusahaan (dalam konteks penelitian ini, adanya loyalitas yang meningkatkan penjualan tiket pengunjung serta peningkatan jumlah peserta yang bergabung dalam *event* ini)
- e. *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa *customer* yang loyal berarti mereka *customer* yang merasa puas.
- f. Mengurangi biaya kegagalan.

Untuk mendapatkan loyalitas dari *customer* merupakan hal yang tidak mudah. Griffin (2003: 13) menyatakan pendapatnya mengenai loyalitas,

“when a customer is loyal, he or she exhibits purchase behavior defined as non-random purchased expressed over time by some decision-making unit”.

Pengertian dari kalimat pernyataan di atas adalah loyalitas merupakan kesetiaan seseorang terhadap produk atau jasa sebuah

perusahaan. Jika dihubungkan dengan penelitian ini maka yang dimaksud dengan loyalitas adalah kesetiaan para *participant* dalam mengikuti *event-event* yang diselenggarakan oleh KUSTOMFEST baik hanya sebagai peserta pameran ataupun kompetisi. Loyalitas di sini merupakan sebuah bukti jika peserta selalu mengikuti *event* tersebut secara berkelanjutan dan memiliki sikap positif pada KUSTOMFEST Indonesia.

Tidak dapat dipungkiri jika *customer loyalty* merupakan faktor penting dalam sebuah perusahaan atau instansi, khususnya pada KUSTOMFEST di mana kunci utama dari *event* tersebut adalah pada partisipasi peserta pada *event* tersebut. Karena keberhasilan dari *event* tersebut ditentukan pada jumlah peserta yang hadir dan berpartisipasi pada *event* tersebut. Ada 3 (tiga) faktor pendukung dari sebuah loyalitas pelanggan yang kuat menurut Japarinto (2007:36) adalah *say positive things, recommend friends*, dan *continue purchasing*.

Pelanggan/*customer* merupakan asset perusahaan yang paling berharga, mereka adalah sumber penjualan ulang dan testimonial. Biaya yang dikeluarkan pun sedikit jika hanya mempertahankan dibandingkan dengan mencari *customer* baru (Moore, 1987:165).

Adapun ciri-ciri dari pelanggan yang loyal menurut Griffin (2003:31) adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian berulang kali secara teratur terhadap suatu barang atau jasa.
- b. Seseorang yang membeli atau menggunakan barang/jasa yang sama dengan perusahaan/instansi yang sama pula.
- c. Seseorang yang mereferensikan produk/jasa tersebut kepada orang lain dan merasa puas menggunakannya.
- d. Kurang memperhatikan serta menunjukkan sikap kebal atau menolak terhadap produk/jasa yang ditawarkan oleh instansi/perusahaan lain.

4. *Customer Relationship Management (CRM)*

a. *Pengertian Customer Relationship Management (CRM)*

Untuk mempertahankan posisi dalam persaingan pasar, sebuah perusahaan/instansi tidak hanya memikirkan tentang kualitas produk/jasa saja. Hal lain yang tidak kalah penting untuk diperhatikan adalah hubungan perusahaan/instansi tersebut dengan publiknya khususnya dengan pelanggannya atau yang disebut *customer relations* . Dalam melaksanakan kegiatan *customer relations* perusahaan/instansi dituntut untuk lebih baik dibandingkan dengan instansi lain. Salah satu cara untuk menerapkan hal tersebut adalah dengan menggunakan strategi *Customer Relationship Management (CRM)* dari konsep *Relations Marketing* (Gaffar, 2007:86).

Customer Relationship Management dapat diartikan sebagai pengelolaan relasi suatu instansi dengan *stakeholder* sesuai kebutuhan instansi. Menurut Buttle (2007:48) *Customer Relationship Management* merupakan strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan fungsi beserta proses internal dengan relasi eksternal untuk membangun dan mengirimkan kepada target konsumen.

Strategi *Customer relationship Management (CRM)* bertujuan untuk mengembangkan keuntungan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan. Adapun kegiatan *Customer Relationship Management* yakni *acquire* (mendapatkan), *enhance* (tingkatan), *retain* (pertahankan) pelanggan, artinya bagaimana perusahaan bisa mendapatkan pelanggan baru, kemudian menjalin hubungan yang baik sehingga pelanggan puas dan menjadi pelanggan yang loyal serta layak untuk dipertahankan (Buttle, 2007:56).

Tiwana (dalam Gaffar, 2007:35) berpendapat, *Customer Relationship Management* merupakan kombinasi dari proses bisnis dan teknologi yang bertujuan untuk memahami pelanggan dari berbagai perspektif dalam membedakan produk/jasa perusahaan/instansi secara kompetitif. CRM mendorong perusahaan untuk memberikan pelayanan secara *real time* dengan menjalin relasi dengan pelanggan yang berharga melalui

penggunaan informasi mengenai pelanggan. Informasi-informasi mengenai pelanggan tersebut kemudian dijadikan bahan pertimbangan untuk perusahaan dalam menentukan variasi penawaran, pelayanan, program, pesan dan media.

CRM merupakan jenis manajemen yang berfokus pada teori tentang penanganan dan pengelolaan relasi antara perusahaan/instansi dengan setiap pelanggannya. Adapaun tujuan dari CRM adalah meningkatkan dan mempertahankan hubungan dengan setiap pelanggannya. Selain itu CRM bertujuan untuk mengoptimalkan keuntungan bagi perusahaan/instansi. Secara umum dapat disimpulkan bahwa tujuan CRM adalah mengembangkan relasi perusahaan dengan pelanggan yang menguntungkan sehingga tercipta sebuah pertumbuhan perusahaan yang sehat, baik jangka pendek maupun panjang serta profitabilitas melalui pengertian perilaku (*behavior*) pelanggan juga menjadi tujuannya. Selain itu CRM memiliki tujuan untuk menyediakan umpan balik yang lebih efektif dan efisien dengan pengendalian *return on investment* (ROI). Namun ada beberapa tujuan CRM yang lebih luas lagi yakni:

- a. Mengetahui kebutuhan konsumen pada masa yang akan datang.
- b. Membantu perusahaan dalam meningkatkan pelayanan yang lebih baik.

- c. Mendapatkan pelanggan baru.
- d. Mengetahui perbaikan yang dibutuhkan oleh pelanggan dan menganalisis perilaku pelanggan, sehingga dapat memuaskan pelanggan.
- e. Mengurangi biaya yang dikeluarkan dalam mendapatkan pelanggan baru karena dengan CRM perusahaan dapat mempertahankan pelanggan lama untuk tetap loyal.

Beberapa langkah dalam memulai CRM pada suatu perusahaan agar hubungan antara perusahaan/instansi dengan pelanggan tetap baik menurut Suroso (2004:85) yaitu:

- a. Mengidentifikasi visi dan misi CRM.
- b. Memahami pelanggan.
- c. Mengembangkan kasus bisnis.
- d. Mempelajari kesiapan perusahaan.
- e. Menentukan strategi dan sasaran dari CRM yang dikembangkan.
- f. Memilih aplikasi yang sesuai.
- g. Memperhatikan pendapat pelanggan.
- h. Mencapai target.
- i. Menyerahkan tanggung jawab kepada manajer.
- j. Implementasi yang dilakukan bertahap.
- k. Membuat pengulangan CRM yang tertutup.
- l. Membuat perkiraan dan tujuan.

Inti dari sebuah *relations* hakikatnya adalah kepercayaan. Adanya relasi yang baik antara pelanggan dengan perusahaan/instansi maka itu berarti pula adanya sebuah kepercayaan pelanggan pada perusahaan/instansi tersebut. CRM sangat berperan dalam pembinaan hubungan instansi dengan pelanggan yang bersifat terus-menerus. Komitmen dan juga dukungan merupakan komponen penting untuk membuat implementasi sukses. Pada dasarnya CRM bukanlah sebuah solusi melainkan strategi yang dapat memberikan keunggulan kompetitif yang besar jika diimplementasikan pada lingkungan yang kooperatif.

Dari beberapa pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa konsep utama CRM adalah tidak lain pembentukan nilai. Hal tersebut bertujuan bukan untuk memaksimalkan keuntungan saja akan tetapi membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, memperbaiki tingkat kepuasan pelanggan serta membangun loyalitas pelanggan. *Customer Relationship Management* mempunyai cara kerja seperti:

- a. Menciptakan sarana komunikasi secara terus menerus.
- b. Mengetahui konsumen.
- c. Menggunakan data konsumen yang sudah ada.
- d. Bertanya kepada konsumen tentang apa yang mereka butuhkan dari perusahaan.

- e. Mengembangkan potensi yang belum terbuka.
- f. Menciptakan pengetahuan dengan mengaitkan seluruh data yang ada untuk membuat *database* yang lebih efektif.
- g. Menggunakan kembali pengetahuan yang ada dari waktu ke waktu.

Menurut Dowling (dalam Tjiptono, 2007:429) dampak terbesar dari program CRM yaitu terciptanya pelanggan yang loyal dan peningkatan *brand silences* yang kemudian berkontribusi pada *share of market* dan *share of customer*. Dari pernyataan tersebut maka dapat dikatakan bahwa tujuan utama dari CRM adalah mengidentifikasi, mengantisipasi dan memahami kebutuhan pelanggan baik baru ataupun lama yang nantinya akan menciptakan sebuah loyalitas. CRM berkaitan dengan mekanisme membangun sebuah hubungan, termasuk perolehan data, analisis dan proses penyederhanaan proses bisnis (Barnes, 2003:187).

b. CRM Strategis

Fokus pada CRM strategis adalah upaya sebuah instansi dalam mengembangkan kultur usaha yang berorientasi pada pelanggan. Dalam kultur ini semua sumberdaya di optimalkan dalam membentuk citra positif dan nilai instansi di mata pelanggan serta adanya sebuah sistem ganjaran (*reward*) bagi karyawan maupun pelanggan yang nantinya dapat menciptakan

respon positif dan loyalitas dari pelanggan, pengembangan, dan aplikasi informasi tentang pelanggan yang menunjang berbagai aktifitas perusahaan/instansi.

c. CRM Operasional

CRM Operasional memiliki titik fokus pada otomatisasi cara perusahaan dalam berelasi dengan pelanggan. Berbagai aplikasi CRM memungkinkan kegunaan pemasaran, penjualan dan pelayanan secara otomatis. Adapun beberapa bentuk dari CRM Operasional diantaranya:

- 1) Otomatisasi pemasaran
 - Segmentasi pemasaran
 - Manajemen kampanye komunikasi
 - *Event-based marketing*
- 2) Otomatisasi armada penjualan
 - *Opportunity management* termasuk *lead management*
 - Pembuatan proposal
 - Konfigurasi produk/jasa
- 3) Otomatisasi layanan
 - Operasi *contact-center* dan *call center*
 - Layanan berbasis *website*
 - Layanan di lapangan

Dalam hal ini perusahaan dituntut untuk mampu menganalisis secara *detail* agar perusahaan/instansi dapat

memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan. Sebagai instansi yang bergerak di bidang industri kreatif otomotif yang menyediakan wadah bagi para penggiat kustom dalam berkarya maka sangat penting bagi KUSTOMFEST untuk melakukan hal tersebut. Dengan adanya penerapan beberapa poin tersebut maka KUSTOMFEST akan memperoleh poin positif dari peserta/calon pesertanya.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini berfokus pada aktivitas *customer relations* yang dilakukan pada CV. Retro Classic Cycle (KUSTOMFEST) dalam membangun loyalitas pesertanya. Dalam hal ini yang menjadi *customer* adalah para partisipan baik peserta pameran ataupun kompetisinya. Pelanggan (*participant*) merupakan nyawa dalam sebuah *event* seperti KUSTOMFEST, dimana komponen utamanya adalah partisipasi dari para penggiat industri kustom otomotif. Terdapat beberapa penelitian mengenai *customer relations* yang berkaitan dengan loyalitas pelanggannya yang sebelumnya pernah dilakukan, yakni; (1) *Customer relations Management PT. XL AXIATA Central Region Yogyakarta Dalam Mempertahankan Pelanggan Tahun 2015* yang ditulis oleh Lailatul Sahara, hasil penelitian tersebut berfokus pada segi pelayanan saja. Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti ingin berfokus tidak hanya pada segi pelayanannya saja. (2) *Strategi Customer relations Legend Coffee Yogyakarta Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Tahun 2015*, dalam penelitian tersebut menjelaskan Legend Coffe dalam menjalankan strategi *customer relations* dengan memposisikan diri sebagai *media partner* bagi event-event yang ada di Yogyakarta. Sedangkan pada KUSTOMFEST tidak hanya sekedar menjadi *media partner* saja akan tetapi tidak hanya sekedar *media partner* saja.

G. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan salah satu formula penting dalam sebuah penelitian yang juga menjadi penentu arah sebuah penelitian. Pada dasarnya metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk memperoleh data dengan maksud dan kegunaan tertentu. Adapun empat kata kunci utama yang perlu diperhatikan di dalamnya yakni cara ilmiah yang berarti penelitian tersebut harus berdasarkan pada ciri-ciri keilmuan yang diantaranya; empiris, rasional dan sistematis. Empiris memiliki arti bahwa cara penelitian tersebut dapat diamati dengan panca indera manusia, sehingga orang lain dapat mengetahui cara-cara yang dilakukan. Rasional di sini berarti kegiatan penelitian ini dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal sehingga penelitian tersebut dapat diterima oleh akal sehat manusia. Sistematis yang berarti penelitian tersebut terstruktur secara bertahap sesuai dengan aturan yang ada, sehingga penelitian tersebut dapat di pahami oleh pembaca ataupun peneliti selanjutnya (Sugiyono, 2009:2).

1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang bukan berupa angka-angka melainkan hanya kata-kata dan gambar. Hal tersebut disebabkan karena penerapan metode kualitatif. Semua data yang dikumpulkan nantinya memiliki kemungkinan akan menjadi kunci dari apa yang telah diteliti. Secara umum penelitian deskriptif memiliki tujuan utama yakni untuk menggambarkan secara

sistematis fakta dan juga karakteristik objek atau subjek yang di teliti secara tepat (Moleong, 2001:6). Penelitian deskriptif pada umumnya penelitian yang mempertanyakan hal yang sebelumnya belum pernah ditanyakan oleh peneliti sebelumnya, atau mencari informasi baru (Sumanto, 1995:79).

Selain itu West 1982 dalam (Sukardi, 2008;157) mengatakan jika penelitian deskriptif merupakan penelitian yang sering disebut sebagai penelitian tanpa eksperimen, karena peneliti tidak memanipulasi dan mengontrol variabel penelitian yang dijalankannya. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis, menghubungkan antar variabel, mengembangkan generalisasi dan memperluas teori yang memiliki validitas *universal*. Selain itu, pengumpulan data pada penelitian deskriptif digunakan untuk menguji pertanyaan atau hepotesis yang berkaitan dengan keadaan ataupun kejadian saat ini. Penelitian deskriptif mencoba untuk mendeskripsi dan mengintepretasikan apa yang ada, baik berupa kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang ada, proses yang sedang berlangsung ataupun efek atau dampak yang terjadi (Sumanto, 1995:77). Adapun pengertian penelitian kualitatif menurut Usman dan Akbar (2008:78) merupakan sebuah penelitian yang dilakukan dalam situasi yang wajar (*natural setting*) dan data-data yang dikumpulkan merupakan data kualitatif. Selain itu penelitian kualitatif berusaha menafsirkan dan memahami makna sebuah peristiwa interaksi tingkah

laku manusia dalam situasi tertentu menurut perspektif peneliti itu sendiri.

Menurut Rakhmat (2001:25) penelitian deskriptif juga memiliki beberapa tujuan yang diantaranya sebagai berikut:

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang menjelaskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau kondisi.
- c. Membuat perbandingan atau evaluasi.
- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman yang ada untuk menentukan rencana dan keputusan pada masa yang akan datang.

Penelitian ini akan mendeskripsikan bagaimana strategi *customer relations* dari event KUSTOMFEST “*No Boundaries*” 2017 dalam membangun loyalitas pesertanya. Selain itu juga mendeskripsikan faktor-faktor yang menghambat dan mendukung pada strategi *customer relations* event KUSTOMFEST “*No Boundaries*” 2017. Oleh sebab itu jenis penelitian deskriptif kualitatif merupakan pilihan yang tepat untuk mengolah penelitian ini.

2. Objek Penelitian

Penelitian ini di laksanakan di CV. Retro Classic Cycle yang berada di Jalan Melati Wetan No. 4, Baciro, Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55225.

3. Teknik Pengumpulan Data

Adapun cara pengumpulan data yang dipilih oleh peneliti dalam penelitian ini diantaranya adalah:

a. Wawancara Mendalam

Menurut Sandjaja. Dkk (2006:145), wawancara merupakan pertemuan dua tatap muka yang bertujuan untuk bertukar informasi dan ide melalui sebuah tanya jawab, sehingga dapat disimpulkan sebuah makna dalam suatu topik tertentu. Adapun kegunaan dari wawancara yakni untuk memperoleh data langsung dari tangan pertama (primer), sehingga data tersebut dapat di uji kebenarannya serta menjadi bahan pembanding dengan dokumen yang ada (Usman dan Akbar, 2008: 55).

Pada penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan beberapa pihak yang berkaitan dengan tema penelitian dengan tujuan untuk memperoleh informasi mengenai strategi *customer relations event* KUSTOMFEST “*No Boundaries*” 2017.

b. Studi Dokumentasi

Teknik studi dokumentasi adalah teknik yang sudah lama digunakan dalam sebuah penelitian sebagai sumber data, hal tersebut disebabkan karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dapat digunakan untuk menafsirkan, menguji bahkan untuk meramalkan. Maka dari itu proses mencari dokumen ini untuk melengkapi data-data yang diperlukan (Moleong, 2001:161).

Dokumentasi pada penelitian ini peroleh dari manajemen KUSTOMFEST dan juga data-data yang ada pada media baru yakni internet.