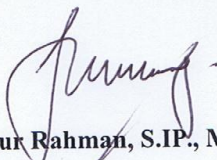


**HALAMAN PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI**

Naskah Publikasi dengan Judul:  
**STRATEGI *CUSTOMER RELATIONS* DALAM MEMBANGUN LOYALITAS  
PESERTA *EVENT* INDONESIA KUSTOM KULTURE FESTIVAL  
(KUSTOMFEST) “*NO BOUNDARIES*” 2017**

Oleh:  
**Vidyastuti Candra Wardhani**  
20140530066

Yang Disetujui,  
**Dosen Pembimbing**

  
**Taufiqur Rahman, S.IP., M.A., Ph.D.**  
NIP: 197610302000210 160 075

# STRATEGI CUSTOMER RELATIONS DALAM MEMBANGUN LOYALITAS PESERTA EVENT INDONESIAN KUSTOM KULTURE FESTIVAL (KUSTOMFEST) “NO BOUNDARIES” 2017

Oleh: Vidyastuti Candra Wardhani

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Email: [vidyastuti.candra.2014@fisipol.umy.ac.id](mailto:vidyastuti.candra.2014@fisipol.umy.ac.id)

## ABSTRACT

*This research is titled "Customer Relations Strategy in Building Loyalty of Indonesian Kustom Custom Festival (KUSTOMFEST) 'No Boundaries' 2017". This research aims to describe and analyze the process of determining and implementing customer relation strategy at Indonesian Kustom Kulture Festival (KUSTOMFEST) event "No Boundaries" 2017. In addition, this study also describes the efforts of CV. Retro Classic Cycle as the organizer in building the loyalty of the participants through customer relation activities. The method applied in this study is a qualitative descriptive with data collection technique in the form of in-depth interviews and document studies. Customer relations strategy in building the loyalty of the participants is implemented through the improvement of service quality in which the activity is the effort to maximize customer information and also complaint handling, digital greeting card, supporting partner's activity, KUSTOMFEST For Takjil is a strategy applied to strengthen the relationship with the participants. In addition to managing (maintaining) relations with participants, CV. Retro Classic Cycle also implements Customer Relationship Management (CRM) in the form of service automation by utilizing the two most familiar online media to the target participants, i.e. Twitter and Instagram. In the Kustom Kulture event, Reward System is implemented through the Awarding for Partner strategy, given to participants and dedicated partners.*

**Key Word:** Public Relations, Customer Relations, Loyalty, Customer Loyalty, KUSTOMFEST, Event.

## PENDAHULUAN

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. Saat ini banyak kegiatan/kompetisi kustom otomotif yang diselenggarakan di Indonesia, salah satunya adalah *event Indonesian Kustom Kulture Festival (KUSTOMFEST)*. *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. 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 dan karya harus tak hanya bagus dalam bidang rancangan kustomnya saja akan tetapi juga harus memiliki kelayakan dalam segi fungsional. Adapun kenaikan jumlah peserta mulai dari tahun ketahun yang 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 Cycle (hasil wawancara dengan Aan Fikriyan selaku Wakil Direktur CV. Retro Classic Cycle, 16 Januari 2018).

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).

## KAJIAN PUSTAKA

Menurut teori Smith yang dikutip oleh buku Rhenald Kasali (2004:16) *customer* merupakan seseorang atau sekumpulan dari orang-orang yang menggunakan satu atau lebih produk atau jasa pelayanan yang diberikan. Dalam penelitian ini yang dimaksud sebagai *customer* adalah para pesertanya karena sesuai dengan tujuan utama dari *event* tersebut yakni ingin mengembangkan potensi anak bangsa dalam bidang kustom otomotif. *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). “*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).

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.

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. 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

b. *Complaint Handling*

*Complaint* adalah wujud dari ketidakpuasan yang dialami oleh pelanggan. *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. 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 karyakaryanya 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.

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.

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).

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. 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. CRM berkaitan dengan mekanisme membangun sebuah hubungan, termasuk perolehan data, analisis dan proses penyederhanaan proses bisnis (Barnes, 2003:187).

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif. Penelitian ini dapat dipahami dengan menggambarkan dan menjelaskan fakta dan alur analisisnya mengarah pada konsep strategi *customer relations* sebagai arah penelitian. Secara umum penelitian deskriptif memiliki tujuan utama yakni untuk menggambarkan secara sistematis fakta dan juga karakteristik objek atau subjek yang diteliti secara tepat (Moleong, 2001:6). Penelitian ini mengidentifikasi kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh CV. Retro Classic Cycle selaku penyelenggara *event* Indonesian Kustom Kulture Indonesia (KUSTOMFEST) “*No Boundaries*” 2017.

Dalam mengumpulkan data pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data wawancara mendalam dan juga studi dokumen. Adapun teknik pengambilan informannya dengan teknik *purposive sampling* di mana pemilihan informan berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut pautnya dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Adapun yang menjadi informan penelitian yakni 2 (dua) orang pihak internal CV. Retro Classic Cycle dan 3 (tiga) orang pihak eksternal (peserta).

Dalam proses analisis data yang pertama yakni proses pengumpulan data, reduksi data, kemudian penarikan kesimpulan, lalu dilanjutkan dengan proses verifikasi sehingga dapat mencapai tujuan penelitian yakni mengetahui bagaimana strategi *customer relations* yang dilakukan oleh CV. Retro Classic Cycle selaku penyelenggara *event* Indonesian Kustom Kulture Indonesia (KUSTOMFEST) “*No Boundaries*” 2017.

## PEMBAHASAN

Strategi *customer relations* yang digunakan oleh CV. Retro Classic Cycle selaku penyelenggara *event* Indonesian Kustom Kulture Indonesia (KUSTOMFEST) “*No Boundaries*” 2017 diantaranya adalah mengacu pada poin *customer information, complaint handling* dan juga penerapan CRM. Selain itu diperlukan faktor kekuatan dan kelemahan *customer relations* CV. Retro Classic Cycle dalam membangun loyalitas peserta *event* Indonesian Kustom Kulture Indonesia (KUSTOMFEST) “*No Boundaries*” 2017 berdasarkan analisis SWOT dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif.

### 1. Tahapan Pembuatan Strategi CV. Retro Classic Cycle (KUSTOMFEST)

Dalam memutuskan sebuah strategi, sebuah perusahaan/instansi harus melalui beberapa tahapan analisis *strengths, weaknesses, opportunities, dan threats* (SWOT). Analisis tersebut sangat penting untuk dilakukan agar penyelenggara *event* KUSTOMFEST dapat mengetahui apa saja poin keunggulan, kelemahan, peluang serta ancaman yang ada, sehingga strategi tersebut dapat terlaksana dengan efektif dan efisien.

Dari hasil analisis SWOT, *event* Indonesian Kustom Kulture Festival (KUSTOMFEST) “*No boundaries*” 2017 memiliki *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman) sebagai berikut:

#### a. *Strengths* (kekuatan)

- Masuk dalam deretan 100 *Wonderful Event* dari *Wonderful Indonesia*
- Dukungan 100% dari Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) RI
- Mendapatkan penghargaan dari Yokohama Hot Rod Custom Show
- *Event* kustom otomotif pertama di Yogyakarta
- *Runner Up World Custom Championship Asia Region*
- Lokasi di DIY sehingga dapat mengangkat tema yang berbau budaya

#### b. *Weaknesses* (kelemahan)

- Lokasinya yang masih di wilayah yang bersifat kedaerahan
- *Participant* dari dalam negeri yang masih dominan
- Terbatasnya sumberdaya internal pada saat hari pelaksanaan

#### c. *Opportunities* (peluang)

- *Icon* industri kustom otomotif kreatif Indonesia
- Menjadi *event* kustom otomotif kreatif nomor 1 di Indonesia
- Memiliki relasi erat dengan pemerintahan pusat maupun daerah

#### d. *Threats* (ancaman)

- Banyak *event* sejenis yang bermunculan



- Sulitnya menjangkau target audiens yang berada di kota-kota kecil baik dalam Yogyakarta maupun luar Yogyakarta

Analisis SWOT yang telah dilakukan oleh pihak KUSTOMFEST tersebut yang kemudian menuntut pihak KUSTOMFEST untuk mampu menghadapi hambatan-hambatan serta persaingan yang ada. Wakil Direktur CV. Retro Classic Cycle, Aan Fikriyan menjelaskan bahwa dalam tahap perencanaan strategi *customer relations* dalam membangun loyalitas peserta *event Indonesian Kustom Kulture Festival (KUSTOMFEST) "No Boundaries" 2017*, pihaknya membutuhkan beberapa tahapan yang harus dilalui yakni diantaranya:

- a. *Fact Finding* (tahapan pengumpulan fakta di lapangan)

Peserta merupakan komponen utama dari sebuah *event* yang berbentuk kompetisi, maka dari itu pihak KUSTOMFEST perlu mengetahui keadaan yang sesungguhnya di lapangan.

Dikarenakan sifat dari organisasi ini yang tidak seperti organisasi/perusahaan lain dimana karakteristik dari CV. Retro Classic Cycle menggunakan metode nongkrong bareng dengan para penggiat kustom otomotif baik yang bersifat komunitas maupun perseorangan. Dalam kegiatan tersebut yang nantinya akan ada sesi *sharing* mengenai hal-hal yang berkaitan dengan dunia kustom sehingga pihak KUSTOMFEST dapat mengetahui apa saja yang diharapkan oleh para calon

peserta/pesertanya. Selain itu pihak KUSTOMFEST juga membuka layanan kritik dan saran melalui social media seperti *Instagram* dan juga *website* resmi dari KUSTOMFEST (hasil wawancara dengan Angger Maulana selaku *Account Executive* CV. Retro Classic Cycle pada 17 Maret 2018).

Dengan karakteristik yang *casual* dan cenderung santai maka pendekatan kontak secara langsung dengan hal-hal seperti nongkrong bareng tersebut dirasa cukup efektif untuk mendapatkan informasi di lapangan mengenai target peserta *event KUSTOMFEST "No Boundaries" 2017* tersebut.

- b. *Planning and Programming*

Setelah mempertimbangkan hasil *fact finding* maka KUSTOMFEST mendapatkan beberapa gambaran hal apa saja yang akan mereka lakukan. Adapun program yang dilaksanakan oleh pihak KUSTOMFEST "*No Boundaries*" 2017 diantaranya yakni:

- 1) ***Indonesian Kustom Kulture Festival (KUSTOMFEST) "No Boundaries" 2017.***

Program ini merupakan program utama dari CV. Retro Classic Cycle, di mana melalui *event* ini nantinya akan dikumpulkan berbagai macam karya kustom otomotif yang potensial di Indonesia. Seperti pada judul penelitian ini, program ini merupakan fokus utama pada penelitian ini. Angger Maulana selaku *Account Executive* menjelaskan bahwa dalam *event* ini juga memuat

beberapa program yakni jenis-jenis kompetisi dari *event* tersebut yang diantaranya Kustom *Bike*, *Hot Rod Cars*, Kustom *Bicycle & Pedal Car*, Kustom *Paint Battle*, *Helmet Kustom Paint Kontes*, *Die Cast Show & Kontes* dan juga *BMX Kontes*. Adapun tujuan dari program tersebut adalah untuk mempertemukan para *designer* dan *engineer* kustom otomotif dengan para penggiat kustom otomotif. Selain itu, *event* ini juga bertujuan untuk mengembangkan potensi kreatifitas kustom otomotif karya anak bangsa agar lebih dikenal oleh masyarakat dunia.

## 2) KUSTOMFEST *Indonesian Attack*

Kelanjutan dari program sebelumnya yang dilaksanakan oleh CV. Retro Classic Cycle. Program ini merupakan sebuah langkah masif yang terstruktur dengan tujuan memperkenalkan *design* produk kreatif karya anak bangsa Indonesia di ranah Internasional. *Event* Indonesian Kustom Kulture (KUSTOMFEST) “*No Boundaries*” 2017 berhasil menarik perhatian dari Badan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (BEKRAF RI), kemudian BEKRAF RI memberikan dukungan penuh serta kerjasamanya melalui program *Indonesian Attack*. Sesuai dengan tujuan utama dari program sebelumnya, bahwa program ini merupakan langkah lanjutan dalam memperkenalkan karya anak bangsa di dunia kustom otomotif internasional.

Program ini 9 (sembilan) karya motor kustom karya *builder* Indonesia untuk berpartisipasi di acara *26th Yokohama Hot Rod Custom Show* pada tanggal 3 Desember 2017 di Pacifico, Yokohama Jepang. *26th Yokohama Hot Rod Custom Show* merupakan kiblat *event* kustom kulture di dunia yang diikuti oleh 1.000 karya motor kustom dari seluruh dunia. 9 (sembilan) karya yang diboyong oleh KUSTOMFEST ke Yokohama diantaranya; Concept Industries (Jakarta), Kedux Garage (Bali), Old Crack Cycles (Jakarta), Imagineering Customs (Jakarta), Queen Lekha Choppers 2 motor (Yogyakarta), Puspa Kediri Custom (Jakarta), Chopperland (Jakarta) dan Smoked Garage (Bali). Pada tahun 2017 ini merupakan kali pertama program KUSTOMFEST *Indonesian Attack* ini di dukung penuh oleh Badan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (<http://www.bekraf.go.id/berita/page/10/bekraf-dukung-kustomfest-indonesian-attack-2017>, diakses pada 17 Maret 2017).

Melalui kegiatan *customer relations* pihak KUSTOMFEST dapat menjalin hubungan yang lebih intim dengan para peserta maupun pihak-pihak yang nantinya akan menjadi peserta dari *event* KUSTOMFEST “*No Boundaries*” 2017.

## 2. Pelaksanaan Strategi Customer Relations Event KUSTOMFEST “No Boundaries” 2017 dalam Membangun Loyalitas Peserta

*Taking action and communicating* merupakan tahap realisasi hasil perencanaan (*planning*). Dalam merealisasikan program tersebut KUSTOMFEST memanfaatkan berbagai macam media sosial untuk menginformasikan rencana kegiatan tersebut. Pihak KUSTOMFEST berusaha semaksimal mungkin untuk tetap *keep in touch* dengan para pesertanya dengan cara memanfaatkan media sosial seperti *Twitter, Instagram, Facebook*, dan juga *e-mail*. KUSTOMFEST berupaya menerapkan kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan *customer information* melalui media sosial yang dimilikinya. Kegiatan *customer information* yang dilakukan diluar hari pelaksanaan *event* tersebut diantaranya adalah memberikan informasi-informasi mengenai *event- event* kustom yang ada dan *technical meeting* (TM). KUSTOMFEST juga memiliki kerjasama dengan komunitas otomotif yang ada di sekitarnya dalam menjalankan kegiatan yang telah direncanakan sebelumnya.

Secara umum tujuan dari kegiatan-kegiatan *customer relations* yang ada untuk menciptakan citra positif *event* KUSTOMFEST di mata

para *partner*-nya (peserta/calon peserta) yang nantinya akan menciptakan sebuah kepuasan dari pesertanya.

Kepuasan tersebut sangat bergantung pada segi pelayanan dan juga kualitas kegiatan yang diberikan. Adapun strategi-strategi yang dilaksanakan oleh CV. Retro Classic Cycle (KUSTOMFEST) dalam upaya membangun loyalitas peserta yakni diantaranya:

### a. Peningkatan Kualitas Pelayanan

Peningkatan Kualitas Pelayanan merupakan upaya pihak KUSTOMFEST dalam menyediakan saran kritik dan saran. CV. Retro Classic Cycle sebagai pihak penyelenggara dengan senang hati selalu membuka pintu kritik dan saran dari para *partner*-nya. Hal tersebut dapat disampaikan melalui tatap muka secara langsung, lewat *email, whatsapp* narahubung *event, call center, twitter, facebook*, maupun *website* dan *Instagram*.

Adapun beberapa taktik yang digunakan untuk melaksanakan strategi/program ini yakni diantaranya; (a) perekrutan *volunteer* untuk pelaksanaan *event*

KUSTOMFEST, dengan tujuan agar keperluan seluruh peserta dapat ditangani dengan baik, (b) Layanan *contact center* melalui *call center*, media sosial seperti *Whatsapp*, *Twitter*, *Website*, *Facebook* dan juga *Instagram*.

**b. Digital Greeting Card**

Program ini merupakan kegiatan di mana KUSTOMFEST memberikan ucapan selamat hari raya nasional/internasional dan hari jadi setiap komunitas otomotif dengan menggunakan sebuah kartu ucapan digital yang kemudian diunggah melalui media sosial milik KUSTOMFEST.

**c. Supporting Partner's Activity**

Strategi ini bersifat dinamis, dimana dalam pelaksanaan setiap tahunnya bergantung pada kegiatan-kegiatan apa saja yang dilaksanakan oleh komunitas-komunitas kustom di Indonesia. KUSTOMFEST sebisa mungkin memberikan dukungannya secara maksimal kepada kegiatan-kegiatan tersebut. Adapun kegiatan-kegiatan tersebut di antaranya:

**1) Buko Cakil Bagi Takjil**

Merupakan kegiatan berbagi takjil secara gratis pada bulan Ramadhan.

Kegiatan ini dipersembahkan oleh Jogja Sunday Ride dan Jogja Rolling Scooter. Kegiatan ini didukung oleh KUSTOMFEST tentunya. Kegiatan ini dirasa sangat bermanfaat dan sangat mendukung dalam mempererat relasi KUSTOMFEST dengan *partner*-nya.

**2) Buko Cakil SyawalDab**

Buko Cakil SyawalDab merupakan kelanjutan dari Buko Cakil Bagi Takjil, hanya saja kegiatan ini waktunya adalah disaat bulan Ramadhan telah usai. Kegiatan yang dilakukan sudah bukanlah berbagi takjil lagi namun cenderung ke silaturahmi.

**d. KUSTOMFEST Bagi Takjil**

Kegiatan ini merupakan strategi yang dilakukan oleh KUSTOMFEST dalam upaya mempererat solidaritas KUSTOMFEST dengan para *partner*-nya. Dengan adanya keterlibatan *partner* secara langsung, diharapkan para *partner* dapat merasa menjadi bagian dari KUSTOMFEST sehingga menimbulkan rasa loyal kepada KUSTOMFEST.

### 3. Implementasi Pendekatan CRM (*Customer Relationship Management*)

CV. Retro Classic Cycle juga berupaya untuk mengelola (*maintenance*) hubungannya dengan peserta dengan tujuan agar hubungan tersebut dapat terjalin dengan baik untuk jangka waktu yang panjang. Dalam upaya tersebut CV. Retro Classic Cycle menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM) diantaranya dengan strategi sebagai berikut:

#### a. Otomatisasi Pelayanan

Untuk mempermudah penyebaran informasi dan penyampaian kritik saran maka perlu memanfaatkan kemajuan teknologi yang juga dekat dengan peserta. Tujuan adanya otomatisasi layanan ini adalah supaya komunikasi/interaksi antara pihak KUSTOMFEST dengan peserta/calon peserta lebih mudah dan interaktif.

#### b. Awarding for Partner

Memberikan penghargaan kepada peserta yang telah memberikan kontribusinya kepada *event* KUSTOMFEST "No Boundaries" 2017. Pemberian penghargaan ini merupakan salah satu wujud apresiasi dari KUSTOMFEST untuk peserta dan juga penggiat kustom

otomotif yang telah mendedikasikan karya-karyanya kepada dunia kustom otomotif.

Adapun penghargaan kompetisi yang diberikan yakni, *Best Hot Rod*, *Best Low Rider*, *Best Muscle Car*, *Best Aircooled*, *Best Japan Retro Car*, *Best Pickup* dan *Best Trick BMX* Kontes. Untuk penghargaan *non* kompetisi diantaranya yakni *Lifetime Award* yang diberikan kepada Indrojojo Kusumonegoro (Indro Warkop) dan *Guest of Honor* yang diberikan kepada Andy Kahar seorang peserta asal Samarinda, Kalimantan Timur meninggal h-1 pelaksanaan *event* KUSTOMFEST. Penghargaan lain adalah dengan melakukan *give away* kepada *partner* yang berupa *voucher* trip *Wilayah International Motofest* (WIMFEST) 2018.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan pada *event* Indonesian Kustom Kulture Festival (KUSTOMFEST), maka dapat ditarik sebuah benang merah bahwa kegiatan strategi *customer relations* yang digunakan oleh CV. Retro Classic Cycle selaku penyelenggara dalam membangun loyalitas pelanggan pada dasarnya telah berjalan baik. Bagi CV. Retro Classic Cycle peserta merupakan asset paling

berharga bagi *event* KUSTOMFEST “*No Boundaries*” 2017. Dengan memperhatikan adanya *customer relations* pihak KUSTOMFEST dapat meningkatkan kualitas hubungannya dengan *partner*-nya (peserta/calon peserta). CV. Retro Classic Cycle telah melaksanakan strategi *customer relations* melalui kegiatan-kegiatan yang cukup sederhana akan tetapi dengan hasil yang dapat dikatakan cukup memuaskan.

Sebenarnya CV. Retro Classic Cycle belum memiliki divisi khusus yang fokus kepada pengelolaan kegiatan *customer relations*. Selama ini kegiatan yang berhubungan dengan *public relations* khususnya *customer relations* dilaksanakan oleh beberapa pihak yaitu Wakil Direktur CV. Retro Classic Cycle juga merangkap sebagai *public relations* dibantu oleh *account executive* dan juga divisi *media* sehingga divisi-divisi tersebut memiliki fungsi ganda pada pelaksanaannya.

Strategi *customer relations* yang dilakukan oleh CV. Retro Classic Cycle bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan para peserta sehingga tujuan utama dari adanya *event* tersebut dapat tercapai hingga periode-periode berikutnya. Hal-hal yang digunakan untuk membangun relasi jangka panjang diantaranya dengan bekerjasama dalam kegiatan *partner* yang bersifat *gathering* maupun kegiatan-kegiatan kecil seperti acara anniversary maupun *riding* bersama.

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh, dalam tahap evaluasi secara keseluruhan pihak CV. Retro Classic Cycle kurang begitu memperhatikan bagian strategi *customer relations*. CV. Retro Classic Cycle lebih dominan memperhatikan proses perencanaan hingga eksekusi pagelaran *event* KUSTOMFEST

“*No Boundaries*” 2017. Sehingga strategi-strategi mengenai *customer relations* kurang sistematis dalam penyusunan dan pelaksanaannya.

## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, strategi *Customer Relations* yang dilaksanakan oleh CV. Retro Classic Cycle pada dasarnya sudah berjalan cukup baik dan menciptakan kepuasan pelanggan, namun menurut peneliti masih ada beberapa kekurangan di dalamnya. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka peneliti memiliki beberapa saran untuk CV. Retro Classic Cycle selaku penyelenggara *event* Indonesian Kustom Kulture Festival 2017 diantaranya:

1. Lebih terstruktur dalam menyusun sebuah strategi khususnya strategi *customer relations* agar lebih maksimal dalam mencapai tujuan utamanya. Berdasarkan hasil wawancara, menurut peneliti penyusunan strategi *customer relations* pada CV. Retro Classic Cycle belum begitu terstruktur sehingga dirasa masih kurang maksimal.
2. Meningkatkan otomatisasi layanan, dengan lebih mengoptimalkan pemanfaatan media sosial yang dimiliki oleh KUSTOMFEST agar publikasi serta informasi dapat menjangkau seluruh target yang diinginkan. Seperti yang tertulis pada Bab III bahwa sarana media sosial yang aktif secara dominan hanya Instagram. Akan lebih optimal lagi jika seluruh laman media sosial yang dimiliki KUSTOMFEST untuk lebih digencarkan lagi. Selain itu menambah fasilitas kotak dialog pada *website* KUSTOMFEST agar peserta/calon peserta dapat secara mudah mengajukan pertanyaan. Memperjelas deksripsi pada bagian *History* dan *Info* juga sangat penting agar peserta/calon peserta dapat memperoleh informasi dengan jelas.
3. Menambah kegiatan-kegiatan yang bersifat *gathering* bersama *partner* untuk mempererat relasi KUSTOMFEST dengan peserta/calon

peserta. Seperti yang terpapar pada Bab III bahwa yang menginisiasi sebuah *gathering* adalah para *partner* KUSTOMFEST yang kemudian di dukung oleh KUSTOMFEST. Akan menjadi lebih baik lagi jika dari pihak KUSTOMFEST juga secara terstruktur membuat kegiatan-kegiatan yang serupa agar peserta lebih berfokus pada Nama KUSTOMFEST itu sendiri.

4. Menambah divisi khusus *Public Relations* khususnya bagian *customer relations*, agar dalam penerapannya lebih fokus sehingga hasil yang didapatkan juga lebih optimal.
5. Menyediakan *Liaison Officer* (LO) bagi setiap peserta pada saat hari pelaksanaan *event*. Menurut peneliti hal tersebut sangat penting karena peserta yang hadir bukan hanya dari daerah Yogyakarta saja melainkan dari luar Yogyakarta bahkan luar negeri. Sebagai penyelenggara alangkah lebih baik kita memberikan panduan bagi peserta tersebut agar peserta tidak mengalami kebingungan atau kesulitan ketika berada Yogyakarta (selama kompetisi berlangsung). Dengan adanya pelayanan tersebut nantinya akan menimbulkan sebuah kepuasan peserta dan juga terciptanya loyalitas dari peserta.

## DAFTAR PUSTAKA

Barnes, James G. (2003). *Secrets of Customer Relationship Management*. Edisi II. Yogyakarta: ANDI

Buttle, F. (2007). *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan) Concept and Tools*. Jakarta: Bayumedia Publishing

Cutlip, Scott M, Allan H.Center, & Glen M.Brow. (2007). *Effective Public Relations*, Ed. kesembilan, Jakarta: Kencana.

Gaffar, Vanessa. (2007). *CRM dan MPR Hotel (Customer Relationship dan Management Public Relation)*. Jakarta: Alfabeta

Griffin, Jill. (2003). *Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga

Japarinto. (2007). *Kualitas Pelayanan*. Jakarta: Graha Ilmu

Jefkins, Frank. (2011). *Publik Relations Untuk Bisnis*. Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo

Khasali, R. (2007). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Grafiti

Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2004). *Principles of Marketing*. 10th Ed. New Jersey: Prentice Hall.

Moleong. Lexy J. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.

Moore, Franzier. (2000). *Hubungan Masyarakat Prinsip Kasus dan Masalah*. Bandung: Cetakan ke 2 Rosdakarya

Rakhmat, Jalaludin. (2001). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Rangkuti, F. (2003). *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Pustaka Utama

Ruslan, Rosady. (2010). *Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Saleh, Akh. Muwafik. (2010). *Public Service Communication, Praktik Komunikasi dalam Pelayanan Publik*. Malang: UMM Pres

Samanto. (1995). *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan*. Yogyakarta: Andi Offset.

Sugiyono. (2009). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2004). *Perspektif Manajemen dan Kontemporer*. Yogyakarta: Andi Offset

Tunggal, Amin Widjaja. (2008). *(a) Dasar-Dasar Customer Relationship Management (CRM)*. Jakarta: Harvarindo



- Usman, Husaini dan Purnomo Setiady Akbar. (2008). *Metodologi Penelitian Sosial*. . Jakarta: Bumi Aksara
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146.
- Wilcox ET all. (2003). *Public Relations Strategies and Tactics*- 7th edition. Pearson. Educations, Inc.

### **Internet**

- <http://doi.org/10.2753/MTP10696679200201> (diakses pada 13 Januari 2017 pukul 19.18 WIB)
- <http://otomotif.kompas.com/read/2017/10/09/170200215/daftar-pemodifikasi-terbaik-kustomfest-2017> (diakses pada 13 Januari 2017 pukul 19:35)
- <http://kustomfest.com/event-info-2/> (diakses pada 13 Januari 2017 pukul 20.10) WIB)
- <http://www.bekraf.go.id/berita/page/10/bekraf-dukung-kustomfest-indonesian-attack-2017> (diakses pada 13 Januari 2017 pukul 20.10) WIB)
- <https://otomotif.kompas.com/read/2017/10/09/170200215/daftar-pemodifikasi-terbaik-kustomfest-2017> (diakses pada 13 Januari 2017 pukul 20:12) WIB)