

BAB III

PEMBAHASAN

A. Sajian Data

Indonesian Kustom Kulture Festival (KUSTOMFEST) merupakan sebuah *event* yang merupakan wadah bagi para penggiat kustom otomotif di mana yang menjadi acara utamanya adalah kompetisi otomotif. Adanya perkembangan budaya kustom di wilayah Indonesia diikuti dengan banyaknya *event-event* yang berhubungan dengan budaya kustom otomotif pula. Maka dari itu KUSTOMFEST harus pandai menciptakan inovasi dalam pelaksanaannya setiap tahun. Hal tersebut dikarenakan adanya sebuah persaingan dengan *event-event* kustom otomotif yang lain. Sebagai *event* kustom otomotif yang berkelas internasional, KUSTOMFEST harus memiliki keunikan tersendiri dan perbedaan dengan *event* kompetisi kustom otomotif yang lain.

Karena KUSTOMFEST merupakan *event* yang berjenis kompetisi, maka secara otomatis target utama dari *event* ini bukanlah pengunjung saja, melainkan peserta yang mengikuti kompetisi tersebut. CV. Retro Classic Cycle sebagai penyelenggara sangat menyadari bahwa pentingnya sebuah keharmonisan antara pihak KUSTOMFEST dengan calon peserta/pesertanya. Hal tersebut dikarenakan bagi KUSTOMFEST misi utamanya bukanlah seberapa banyak pengunjung, melainkan seberapa banyak *designer* dan *engineer* yang berhasil mempertunjukkan hasil karyanya di panggung KUSTOMFEST. KUSTOMFEST (CV. Retro

Classic Cycle) dituntut untuk mampu membangun, membina dan memiliki hubungan yang baik dengan para *partner*-nya (peserta kompetisi *event* tersebut). Membina dan memelihara hubungan dengan peserta memiliki tujuan yakni untuk mendapatkan kepercayaan dari peserta tersebut, sehingga mereka mau untuk tetap loyal dalam mengikuti *event* kompetisi tersebut.

Salah satu cara untuk membangun dan membina hubungan yang baik dengan peserta adalah dengan sebuah kegiatan *customer relations*. Kegiatan *customer relations* yang dilakukan oleh KUSTOMFEST cenderung sederhana dimana kegiatan tersebut lebih meratakan antara pelayanan, *media partner*, dan juga dalam kegiatan dukungan kepada calon *partner*-nya (peserta).

KUSTOMFEST (CV. Retro Classic Cycle) sebagai pihak penyelenggara tidak hanya fokus pada pelayanan pada hari pelaksanaan *event* tersebut saja, akan tetapi juga pada saat sebelum ataupun sesudah acara dilaksanakan. Selain itu, KUSTOMFEST juga memberikan dukungan kepada pesertanya yang sedang berkarya dan kemudian memberikan arahan atas karya tersebut. Hal lain yang dilakukan oleh CV. Retro Classic Cycle adalah mengapresiasi *partner*-nya dalam berkarya dan juga menyalurkan karya-karya tersebut di ranah kompetisi baik kelas nasional ataupun internasional (hasil wawancara dengan Bapak Aan Fikriyan selaku Wakil Direktur CV. Retro Classic Cycle pada 17 Maret 2018).

Dalam sub Bab ini berisi tentang data yang telah peneliti kumpulkan dari tempat penelitian. Kemudian akan dijelaskan tentang proses pembuatan strategi *customer relations* dalam membangun loyalitas peserta *event* KUSTOMFEST khususnya pada tahun 2017 yang bertema "No Boundaries".

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

Setiap perusahaan/instansi sangat memerlukan sebuah strategi dalam mencapai tujuan utamanya, tak terkecuali CV. Retro Classic Cycle dalam melaksanakan *event* KUSTOMFEST. Meski hanya berupa *event* kompetisi tahunan, KUSTOMFEST juga memerlukan sebuah strategi dalam pelaksanaannya agar *event* tersebut dapat terlaksana sesuai dengan rencana dan juga tepat sasaran.

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.

Setelah dilakukan analisis SWOT maka hasil dari analisis tersebut dapat dimanfaatkan semaksimal mungkin oleh CV. Retro

Classic Cycle untuk menentukan strategi apa yang tepat. Kemudian segi kelemahan dan ancaman dapat digunakan untuk bahan pertimbangan antisipasi jangka panjangnya. Kemudian strategi *customer relations* ini nantinya akan menciptakan kenyamanan bagi peserta *event* tersebut yang kemudian akan timbul sebuah loyalitas dari peserta tersebut terhadap *event* KUSTOMFEST.

Adapaun misi utama dari *event* Indonesian Kustom Festival (KUSTOMFEST) “*No Boundaries*” 2017 yakni ingin menjadi wadah atau sarana bagi para *designer* dan *engineer* dunia kustom otomotif dalam mempertunjukan hasil karyanya. Tak hanya itu, *event* Indonesian Kustom Festival (KUSTOMFEST) “*No Boundaries*” 2017 juga bertujuan untuk mengembangkan kreatifitas para *designer* dan *engineer* dunia otomotif bangsa Indonesia dan dapat diakui oleh dunia internasional. Pihak KUSTOMFEST ingin Indonesia tidak hanya dikenal sebagai negara kepulauan dan berpenduduk padat saja, akan tetapi juga terdapat sumberdaya yang kreatif dan inovatif (hasil wawancara dengan Aan Fikriyan, selaku Wakil Direktur CV. Retro Classic Cycle, 17 Maret 2018).

Dari hasil analisis SWOT, *event* Indonesian Kustom Kulture Festival (KUSTOMFEST) “*No bundaries*” 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 dikota-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. Adanya hasil analisis SWOT tersebut juga membuat pihak KUSTOMFEST mengoptimalkan segala upayanya dalam memperbaiki segala kekurangan yang ada dengan memaksimalkan pemanfaatan kekuatan yang di milikinya. Hal tersebut dilakukan agar pihak KUSTOMFEST dapat menghadapi ancaman-ancaman yang ada serta mengambil peluang yang telah tersedia.

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 dilapangan)

Peserta merupakan komponen utama dari sebuah *event* yang berbentuk kompetisi, maka dari itu pihak KUSTOMFEST perlu mengetahui keadaan yang sesungguhnya di lapangan. Untuk menjallin sebuah hubungan yang baik dengan peserta/calon peserta pihak KUSTOMFEST harus mengetahui karakteristik dari para calon peserta/pesertanya. Hal tersebut sangatlah penting sebagai bahan pertimbangan dalam memutuskan strategi yang akan digunakan.

Dikarenakan sifat dari organisasi ini yang tidak seperti organisasi/perusahaan lain dimana karakteristik dari CV. Retro Classic Cycle dan juga pesertanya cenderung santai atau *casual* maka pendekatan atau cara yang dilakukan dalam pencarian fakta lapangan pun juga melalui pendekatan yang santai atau informal. Salah satunya dengan 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 melakukan pencarian fakta dilapangan, fakta-fakta yang ditemukan kemudian di jabarkan dan di analisis satu-persatu. Informasi yang didapatkan melalui *fact finding* tersebut setelah di analisis nantinya akan menjadi bahan pertimbangan bagi pihak KUSTOMFEST dalam merencanakan program apa saja yang dirasa cocok untuk diterapkan. Dalam hal ini peserta menginginkan adanya ruang yang lebih komunikatif lagi bagi keduanya. 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.*



Gambar 3.1. Jajaran pelaksana *event* KUSTOMFEST “*No Boundaries*” 2017 di depan panggung Jogja Expo Center

Seperti yang terlihat pada gambar 3.1. yang merupakan dokumentasi dari pelaksanaan *event* 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* 2017



Gambar 3.2. Delegasi Indonesia (*Indonesian Attack* 2017) di kompetisi Yokohama Hot Rod Japan.

KUSTOMFEST *Indonesian Attack* merupakan 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*. BEKRAF RI menganggap bahwa KUSTOMFEST merupakan wadah bagi pekarya seni Indonesia dalam mengembangkan potensi diri yang nantinya akan mengharumkan nama bangsa. Sesuai dengan tujuan utama dari program sebelumnya, bahwa program ini merupakan langkah lanjutan dalam memperkenalkan karya anak bangsa di dunia kustom otomotif internasional.

Dapat terlihat pada gambar 3.2. dapat dilihat para peserta yang lolos menjadi perwakilan di kompetisi Yokohama Hot Rod Jepang. Melalui kompetisi ini peserta berkesempatan untuk memperkenalkan hasil karyanya di level internasional. Tidak hanya memperkenalkan saja, namun juga mempromosikan hasil karya kustom otomotif anak bangsa di level dunia, dimana karya-karya tersebut diantaranya berupa rancang bangun kendaraan roda dua ataupun empat yang berbasis modifikasi namun masih layak dikendarai.

Melalui program ini KUSTOMFEST menginisiasi untuk membawa 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 (BEKRAF RI) (<http://www.bekraf.go.id/berita/page/10/bekraf-dukung-kustomfest-indonesian-attack-2017>, diakses pada 17 Maret 2017).

Kegiatan *customer relations* ini bertujuan untuk memudahkan pihak KUSTOMFEST dalam menjaga hubungan dengan para *partner*-nya (peserta/calon peserta). 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. Selain itu *customer relations* juga membantu pihak KUSTOMFEST untuk mengetahui apa saja yang diinginkan oleh pesertanya, sehingga

KUSTOMFEST dapat memperbaiki apa saja yang menjadi kekurangan KUSTOMFEST serta apa saja kebutuhan para pesertanya.

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

Setelah terbentuk beberapa program, pihak KUSTOMFEST harus melaksanakan tahap *taking action* dan *communicating*. Pada tahap ini pihak KUSTOMFEST mengkomunikasikan hasil perencanaan tersebut kepada seluruh staff CV. Retro Classic Cycle (KUSTOMFEST) secara jelas sehingga tidak ada sebuah kesalahpahaman dalam pelaksanaannya.

Taking action and communicating merupakan tahap realisasi hasil perencanaan (*planning*). Aktivitas *customer relations* pada KUSTOMFEST dilakukan dengan berbagai macam cara, mulai dari hal yang terkecil hingga terbesar. Dalam merealisasikan kegiatan-kegiatan yang telah direncanakan sebelumnya 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 ini

merupakan kegiatan edukasi untuk peserta/calon peserta yang dilaksanakan oleh pihak KUSTOMFEST. Kegiatan *customer information* yang dilakukan diluar hari pelaksanaan *event* tersebut diantaranya adalah memberikan informasi-informasi mengenai *event-event* kustom yang ada. Selain itu juga memberikan informasi mengenai pelaksanaan *event* KUSTOMFEST “*No Boundaries*” 2017. Hal lain yang berkaitan dengan edukasi peserta adalah kegiatan *technical meeting* (TM) yang bertujuan untuk memberitahu kepada peserta secara *detail* mengenai mekanisme jalannya *event* tersebut sehingga kesalahpahaman dapat terminimalisir.



Gambar 3.3. Pihak KUSTOMFEST pada saat membayar pajak di Kantor Pelayanan Pajak Daerah Bantul.

Terlihat pada gambar 3. 14 KUSTOMFEST membagikan informasi sekaligus edukasi mengenai pentingnya taat dalam membayar pajak meski keadaan keuangan yang sedang kesulitan namun kewajiban tetaplah hal yang harus dijalankan bagi KUSTOMFEST.

Selain memberikan informasi mengenai kegiatan dari KUSTOMFEST, pihak KUSTOMFEST juga memberikan informasi kepada *partner*-nya di luar kegiatan-kegiatan KUSTOMFEST yang sekiranya akan bermanfaat bagi peserta/calon peserta (*partner*). Selain itu pihak KUSTOMFEST juga memiliki kerjasama dengan beberapa komunitas otomotif yang ada di sekitarnya dalam menjalankan kegiatan-kegiatan yang telah direncanakan sebelumnya. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan agar KUSTOMFEST dapat menjangkau seluruh target utamanya seperti yang diinginkan.

Customer relations adalah kegiatan yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh sebuah perusahaan/organisasi yang memiliki target utama publik eksternal (dalam konteks penelitian ini adalah peserta).

Customer adalah bagian penting dari sebuah perusahaan/organisasi, dalam hal ini yang merupakan *customer* bagi *event* KUSTOMFEST “*No Boundaries*” 2017 adalah para pesertanya. Sebagai *event* yang berbasis kompetisi di mana target utama dari *event* tersebut adalah peserta tentu sangat dibutuhkan sebuah strategi yang digunakan untuk berinteraksi dengan para pesertanya. Yang dimaksud dengan *customer* di sini adalah para peserta ataupun calon peserta dari *event* KUSTOMFEST. Hal tersebut dikarenakan sesuai dengan tujuan utama dari adanya *event* tersebut yaitu ingin mengembangkan potensi kustom kulture yang ada di Indonesia. Banyak atau tidaknya peserta

yang ikut serta dalam acara tersebut merupakan tolak ukur dari keberhasilan dari *event* tersebut.

Berikut merupakan data jumlah peserta *event* KUSTOMFEST mulai tahun 2012-2016.

JUMLAH PESERTA KUSTOMFEST TAHUN 2012-2016

| Tahun | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|---------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Jumlah | 128 | 226 | 307 | 367 | 407 |

Tabel 3.1. Jumlah peserta KUSTOMFEST 2012-2016

Dapat dilihat pada tabel 3.1 bahwa jumlah peserta *event* KUSTOMFEST pada setiap tahunnya telah meningkat Dalam konteks penelitian ini, peserta merupakan aset terpenting bagi *event* KUSTOMFEST yang nantinya dapat dijadikan tolak ukur maju atau tidaknya *event* tersebut. Selain segi pelayanan, KUSTOMFEST juga dituntut untuk meningkatkan segi kualitas dari *event* tersebut, sehingga peserta yang mengikutinya dapat mendapatkan apa yang mereka harapkan. Pihak KUSTOMFEST juga berupaya untuk tetap *keep in touch* dengan peserta dengan membuka sarana komunikasi melalui sosial media, sehingga peserta dapat menyampaikan segala kritik dan sarannya dengan hal ini maka peserta dapat merasa menjadi bagian dari CV. Retro Classic Cycle selaku penyelenggara *event* KUSTOMFEST “*No Boundaries*” 2017.

Secara umum tujuan dari kegiatan-kegiatan *customer relations* yang ada untuk menciptakan citra positif *event* KUSTOMFEST di mata para *partner*-nya (peserta/calon peserta). Jika telah tercipta sebuah citra positif terhadap *event* KUSTOMFEST maka secara otomatis akan tercipta pula sebuah kepuasan dari para *partner* dan kepuasan tersebut yang nantinya akan menimbulkan sebuah loyalitas. Selain itu, tujuan adanya kegiatan atau strategi *customer relations* adalah untuk mempererat hubungan antara CV. Retro Classic Cycle dengan calon peserta/pesertanya, dengan harapan agar para peserta dapat merasa terlibat dengan *event* tersebut sehingga KUSTOMFEST dapat dengan mudah menjangkau calon peserta/pesertanya.

Kepuasan pelanggan juga tidak kalah penting bagi keberlangsungan *event* KUSTOMFEST “*No Boundaries*” 2017 dan *event* KUSTOMFEST di tahun yang selanjutnya. Kepuasan tersebut sangat bergantung pada segi pelayanan dan juga kualitas kegiatan yang diberikan, karena *partner* KUSTOMFEST lebih cenderung mengikuti kegiatan yang sekiranya akan memberinya sebuah keuntungan dan juga manfaat. Dikarenakan hal-hal tersebut, maka *partner* dari KUSTOMFEST tanpa segan mau memberikan rekomendasi kepada teman-temannya yang kemudian menjadi poin positif untuk *event* KUSTOMFEST tersebut. Dalam upaya membangun loyalitas peserta maka dibutuhkan sebuah strategi yang

terstruktur dan matang. Adapun strategi-strategi yang dilaksanakan oleh CV. Retro Classic Cycle (KUSTOMFEST) dalam upaya membangun loyalitas peserta yakni diantaranya:

a. Peningkatan Kualitas Pelayanan

Yang dimaksud dengan peningkatan kualitas pelayanan adalah pihak KUSTOMFEST berupaya untuk meningkatkan segi pelayanan bagi pesertanya baik pada saat hari pelaksanaan maupun diluar hari pelaksanaan. Peningkatan Kualitas Pelayanan juga 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. Dalam tahap eksekusi *event* tersebut tentunya ada beberapa kekurangan salah satunya adalah adanya *complaint* dari peserta. Pihak KUSTOMFEST senantiasa membuka lebar sarana penyampaian kritik dan saran. Hal tersebut dapat disampaikan melalui tatap muka secara langsung, lewat *email*, *whatsapp* narahubung *event*, *call center*, *twitter*, *facebook*, maupun *website* dan *Instagram*. Tujuan dari strategi tersebut adalah untuk mempermudah peserta/calon peserta dalam menyampaikan keluhan, kritik, saran maupun pertanyaan-pertanyaan mengenai *event* tersebut. Keluhan, saran dan kritik yang masuk sebagian besar datang pada saat hari pelaksanaan seperti mekanisme masuk yang rumit, fasilitas tiket gratis bagi peserta yang dirasa kurang, sistem penilaian yang kurang jelas, kurangnya fokus

pelayanan bagi setiap peserta, hingga hari pelaksanaan yang tidak pada hari libur sekolah.

Kalau ke peserta kita cenderung komunikasi personal. Peserta secara aktif memberikan inputan kritik dan saran atau keluhan secara langsung. Kemudian jika keluhan dapat ditangani saat itu juga ya kita langsung tangani. Nanti segala macam bentuk keluhan dan kritik saran kita tampung untuk bahan evaluasi internal supaya kita bisa perbaiki. Tapi kebanyakan pada komentar di IG kita mengenai kritik sarannya (hasil wawancara dengan Angger Maulana selaku *Account Executive CV. Retro Classic Cycle*, 16 Maret 2018).

Pihak KUSTOMFEST dalam menangani keluhan tersebut dengan cara mendengarkan kemudian menampung keluhan, kritik maupun saran dan selanjutnya mengatasinya sesuai keluhan terutama pada saat hari pelaksanaan. Pihak KUSTOMFEST sangat menyadari bahwa segala bentuk kritik dan saran merupakan hal yang penting bagi perkembangan *event* tersebut. Adanya keluhan, kritik dan saran merupakan bahan evaluasi bagi *event* KUSTOMFEST untuk kedepannya supaya lebih baik lagi.

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*.



Gambar 3. 4. Poster *Open Volunteer* yang bertujuan untuk pelayanan peserta



Gambar 3.5. Laman *Twitter* KUSTOMFEST



Gambar 3.6. Laman Facebook KUSTOMFEST



Gambar 3.7. Instagram KUSTOMFEST

Selain melalui media *online* seperti di atas, peserta/calon peserta dapat datang secara langsung ke lokasi Kantor CV. Retro Classic Cycle di Jl. Melati Wetan No. 4 Baciro, Gondokusuman, Yogyakarta. KUSTOMFEST juga menyediakan *official booth* (*booth* pelayanan) saat hari pelaksanaan, sehingga peserta dapat menanyakan segala hal yang berkaitan dengan kompetisi pada saat di lokasi *event*.

b. Digital Greeting Card

Program ini merupakan kegiatan di mana KUSTOMFEST memberikan ucapan selamat hari jadi setiap komunitas otomotif dengan menggunakan sebuah kartu ucapan digital yang kemudian diunggah melalui media sosial milik KUSTOMFEST. Selain itu, KUSTOMFEST juga membuat kartu ucapan digital setiap hari-hari besar seperti bulan Ramadhan, hari raya Idul Fitri, Idul Adha, Tahun Baru, HUT RI, dan hari-hari besar nasional maupun internasional yang lain. Program ini bertujuan untuk memberikan simpati dan empati kepada *partner event* KUSTOMFEST sehingga mereka dapat merasa terlibat secara langsung dan merasa menjadi bagian dari KUSTOMFEST sehingga dapat tercipta sebuah loyalitas peserta.



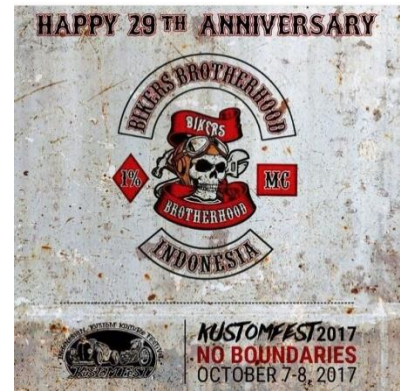
Gambar 3.8. Greeting Card Ramadhan



Gambar 3.9. Greeting Card Natal



Gambar 3.10. *Greeting Card Partner's Annivesarry*



Gambar 3.11. *Greeting Card Partner's Annivesarry*

c. *Supporting Partner's Activity*

Dikarenakan KUSTOMFEST lebih menekankan perannya sebagai sarana berkembang industri otomotif kreatif maka KUSTOMFEST mendukung atau mendorong kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan kustom kulture yang ada di Indonesia. 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 tujuan dari strategi ini adalah untuk memupuk semangat *partner* KUSTOMFEST dalam berkarya dan juga memberikan arahan atau saran kepada *partner* supaya karya yang diciptakan semakin berkualitas dan berinovasi. Seperti yang dikatakan oleh Wakil Direktur CV. Retro Classic Cycle, Aan Fikriyan yakni:

Kami secara otomatis terlibat atau beririsan dengan komunitas atau entitas kustom kulture. Bukan kita yang menginisiasi perkumpulan tetapi mereka yang berkumpul sendiri, kami mendorong dan di beberapa kegiatan kami harus hadir untuk mendorong supaya maju. Kenapa begitu, karena dari komunitas-komunitas ini nantinya akan lahir pekarya yang nantinya akan tampil di KUSTOMFEST “*No Boundaries*”2017 dan juga KUSTOMFEST tahun selanjutnya. Kalau kami tidak mendorong maka karya mereka akan sama (*stuck*) dan akan menjadi Indonesia yang sudah-sudah.

Selain mendorong, KUSTOMFEST juga melakukan kerjasama dengan komunitas-komunitas kustom otomotif tersebut dalam melaksanakan beberapa kegiatan yang berkaitan dengan *partner* (peserta/calon peserta). Adapun kegiatan-kegiatan tersebut di antaranya:

1) Buko Cakil Bagi Takjil



Gambar 3.12. Poster kegiatan 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. Tidak hanya sekedar

membagikan takjil saja, namun juga disertai kegiatan-kegiatan lain yang sifatnya membangun solidaritas penggiat otomotif seluruh Yogyakarta. Kegiatan-kegiatan lain tersebut diantaranya adalah; *riding*, *talk show*, *bazar*, bagi takjil dan kemudian buka bersama. Kegiatan ini dirasa sangat bermanfaat dan sangat mendukung dalam mempererat relasi KUSTOMFEST dengan *partner*-nya. Dengan keterlibatan KUSTOMFEST dalam kegiatan ini maka secara otomatis KUSTOMFEST akan semakin dikenal positif dimata *partner*-nya yang kemudian akan menumbuhkan sebuah loyalitas dari peserta/calon peserta.

2) Buko Cakil SyawalDab



Gambar 3.13. Poster kegiatan 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. Adapun kegiatan yang ada dalam Buko Cakil SyawalDab adalah *riding*, *halal bihalal*, *games*, *exhibition* dan juga adanya sebuah *foodtruck zone*. KUSTOMFEST tentunya terlibat dalam kegiatan ini, karena kegiatan ini sangatlah memberi pengaruh positif bagi hubungan KUSTOMFEST dengan *partner*-nya (peserta/calon peserta).

d. KUSTOMFEST Bagi Takjil



Gambar 3.14. Kegiatan bagi takjil gratis

KUSTOMFEST

Merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk menjangkau para *partner* (peserta/calonpeserta). Seperti yang terlihat pada gambar 3.13, kegiatan ini dilaksanakan setiap bulan Ramadhan, dimana di dalamnya melibatkan para penggiat kustom di Yogyakarta. Pihak KUSTOMFEST mengajak seluruh penggiat kustom yang ada di Yogyakarta untuk ngabuburit bersama

sekaligus membagikan takjil kepada masyarakat sekitar secara sukarela. 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. Selain menimbulkan rasa loyal, momen tersebut sekaligus digunakan untuk memperluas jangkauan serta promosi *event* KUSTOMFEST “*No Boundaries*” 2017.

Memberikan pelayanan yang baik kepada peserta merupakan salah satu faktor pendukung dalam menciptakan kepuasan peserta yang nantinya akan tercipta pula sebuah loyalitas peserta. Loyalitas peserta sangatlah penting, karena adanya loyalitas akan memperingan beban perusahaan/organisasi seperti CV. Retro Classic Cycle (KUSTOMFEST) dalam mendapatkan peserta. Adanya strategi-strategi di atas bertujuan untuk menciptakan kepuasan dari *partner* KUSTOMFEST. Dari kepuasan peserta tersebut nantinya akan menjadi testimoni yang positif, kemudian menarik calon peserta lain untuk mengikuti *event* tersebut.

Customer adalah raja, dia berhak memilih. Kami selalu memposisikan peserta baik kompetisi ataupun pengunjung sebagai *partner* kami. Dengan tujuan agar mereka merasa menjadi bagian dari kami. Mereka loyal kepada

KUSTOMFEST namun bukan berarti mereka loyalist. Kami tidak ingin membatasi ruang *partner* kami, karena KUSTOMFEST memiliki peran mendorong bagi para *partner* untuk selalu berkarya (hasil wawancara dengan Aan Fikriyan selaku Wakil Direktur CV. Retro Classic Cycle, 16 Maret 2018).

Dikarenakan karakteristik target peserta KUSTOMFEST adalah kalangan pekarya yang kreatif, maka strategi yang tepat untuk diterapkan juga harus berdasarkan karakteristik mereka. Pendekatan dengan metode-metode di atas dirasa dapat menjangkau para peserta tersebut.

KUSTOMFEST merupakan sebuah wadah bagi para peserta dalam mengekspresikan hasil karyanya. Menurut hasil wawancara dengan Danang Sispurwanto selaku peserta pada tanggal 18 Maret 2018, ia menjelaskan mengenai tujuannya dalam mengikuti kegiatan kompetisi tersebut yang tidak lain adalah untuk membuktikan potensi yang ia miliki dalam dunia kustom otomotif.

Dari awal saya ikut mba, dengan tujuan pengen menunjukkan hasil karya agar bisa dinikmati dan membuktikan bahwa karya anak bangsa kita juga nggak kalah dengan negara maju lainnya. Yang membuat saya mengikuti *event* ini secara berturut-turut ya karena kita sebagai tuan rumah kita harus selalu menyajikan hal-hal yang baru yang layak untuk disimak dan dinikmatin (hasil wawancara dengan Danang Sispurwantoro peserta KUSTOMFEST pada 18 Maret 2018).

Pernyataan tersebut hampir sama dengan pernyataan yang di sampaikan oleh Ravee selaku peserta kustom *bicycle* namun ia menambahkan bahwasanya poin penting dari mengikuti ajang ini

adalah berkarya dan silaturahmi dengan sesama penggiat kustom sehingga bisa menjadi tempat untuk bertukar ide satu sama lain (hasil wawancara dengan Ravee, selaku peserta pada tanggal 18 Maret 2018).

Acara ini menjadi motivasi buat saya menjadi lebih baik dari sebelumnya, yang penting tetap berkarya aja dari tahun ke tahun. Tapi yang paling penting adalah silaturahmi, kita bisa ketemu sama sesama pecinta dunia seni kustom (hasil wawancara dengan Ravee, peserta KUSTOMFEST pada 18 Maret 2018).

Silaturahmi menjadi tujuan utama juga di sampaikan oleh Yayak selaku peserta, baginya *event* ini membangkitkan semangat para *partner* melalui silaturahmi dan bertukar ide. Dengan hal-hal kecil tersebut yang kemudian memicu semangat berkarya mereka (hasil wawancara dengan Yayak, peserta KUSTOMFEST pada 20 Maret 2018). Hadiah dan juga rasa bangga tentunya menjadi poin tambahan yang memicu para peserta untuk berkarya lebih baik lagi agar karya yang disajikan untuk masyarakat tidak monoton.

Ya kalau saya sih ya memang adanya *award* atau penghargaan itu jadi pemicu juga sebenarnya. Tapi itu bonus sih, tujuannya kan saya membuktikan karya saya itu layak untuk dinikmati dan juga dikendarai, cuman penghargaan jadi faktor pendorong saya untuk berkarya yang lebih baik lagi aja sih makanya saya berusaha ikut setiap tahunnya karena ya selain udah kenal sama orang-orang KUSTOMFEST disitu saya uji coba kelayakan karya saya. Untuk segi pelayanan ya sudah lumayan *oke* lah cukup terkondisi cuman untuk peserta luar Jogja mungkin sedikit kesulitan ya, soalnya harus nyari hotel sendiri (hasil wawancara dengan Yayak, peserta KUSTOMFEST pada 20 Maret 2018).

Menciptakan rasa semangat dalam berkarya merupakan tujuan utama dari *event* KUSTOMFEST. KUSTOMFEST memberikan sarana bagi para pesertanya untuk berbagi pengalaman dan juga mempertunjukkan hasil karyanya baik kepada para penikmat dunia kustom ataupun kepada sesama *builder*. Dorongan semangat dan sarana unjuk karya tersebut yang kemudian menumbuhkan rasa nyaman dan puas terhadap *event* tersebut sehingga muncul sebuah keinginan untuk mengikuti *event* KUSTOMFEST pada tahun berikutnya.

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

Otomatisasi layanan ini merupakan upaya KUSTOMFEST dalam memberikan pelayanan secara *online* dan lebih berfokus pada pelayanan diluar hari pelaksanaan *event* tersebut. Sesuai

dengan karakteristik peserta dari *event* KUSTOMFEST “*No Boundaries*” yang sebagian besar adalah pengguna teknologi *gadget*, maka dalam pemilihan media pelayanan juga harus sesuai. 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. Komunikasi di sini dapat berupa penyampaian keluhan, kritik, saran ataupun konsultasi mengenai dunia kustom otomotif. Selain itu dengan adanya otomatisasi layanan ini diharapkan hubungan antara peserta dan KUSTOMFEST semakin erat sehingga relasi antar keduanya dapat terkelola dengan baik kedepannya. Jika informasi dan keluhan serta kritik saran dapat tersampaikan secara cepat dan responsif dalam penanganannya maka peserta/*partner* akan merasa puas. Media-media tersebut diantaranya:



@kustomfest



kustomfes@gmail.com



Tlp: (+6274) 542 666



@kustomfest

Fax : (+6274) 556 050



KUSTOMFEST

Website : www.kustomfest.com

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 Musccle Car, Best Airkooled, 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). Penghargaan tersebut diberikan karena Indro Warkop telah mendedikasikan hidupnya pada dunia motor yang telah menginspirasi banyak orang. Selain itu ada penghargaan *Guest of Honor* yang diberikan kepada Andy Kahar seorang peserta asal Samarinda, Kalimantan Timur yang hendak mengikuti *event* KUSTOMFEST dengan mengendarai motornya dari Samarinda sampai Jogja. Namun Tuhan berkehendak lain, 2 (dua) hari sebelum hari pelaksanaan *event* KUSTOMFEST “*No Boundaries*” 2017, peserta asal Samarinda, Kalimantan Timur tersebut di panggil yang Maha Kuasa. Pihak KUSTOMFEST merasa bahwa Andy kahar telah memberikan semangatnya dalam

berkarya secara totalitas khususnya untuk mengikuti *event* KUSTOMFEST. Dikarenakan hal tersebut maka pihak KUSTOMFEST memutuskan untuk memberikan penghargaan *Guest of Honor* kepadanya.

Tujuan dari strategi ini adalah untuk memberikan apresiasi kepada para penggiat kustom otomotif yang telah memberikan kontribusinya pada dunia kustom otomotif khususnya pada *event* KUSTOMFEST. Selain itu juga untuk memupuk semangat para *partner* (peserta) agar lebih bersemangat dalam menciptakan sebuah karya otomotif yang inovatif (hasil wawancara dengan Aan Fikriyan selaku Wakil Direktur CV. Retro Classic Cycle pada 17 maret 2018).

Penghargaan lain adalah dengan melakukan *give away* kepada *partner* yang berupa *voucher* trip *Wilayah International Motofest* (WIMFEST) 2018. Pemberian penghargaan tersebut bertujuan untuk mempererat relasi KUSTOMFEST dengan pesertanya.



Gambar 3.15. Penyerahan *Award Guest of Honor* kepada perwakilan Alm. Andy Kahar (peserta)



Gambar 3. 16. Pemberian *Lifetime Award* kepada Indro Warkop



Gambar 3. 17. Pemberian *voucher* trip *Wilayah International Motofest (WIMFEST) 2018* kepada pemenang *give away*

Adapun *key message* (pesan) yang ingin disampaikan oleh KUSTOMFEST kepada para *customer* (peserta) bahwa dalam tidak ada sebuah batasan dalam berkarya. Tidak ada aturan yang membatasi seseorang dalam berkarya, karya yang indah adalah karya yang diciptakan dengan tulus bagi para penikmatnya. KUSTOMFEST ingin memupuk rasa semangat para penggiat kustom dalam berkarya dengan harapan dapat memberikan kontribusinya kepada negara dalam dunia kutom Indonesia. Melalui strategi CRM ini, KUSTOMFEST berupaya untuk mengelola hubungan dengan peserta agar tetap terjalin dengan baik. KUSTOMFEST berusaha memberikan perannya sebagai pendorong semangat para pekarya tersebut dalam menciptakan sebuah

inovasi kustom otomotif sehingga lahir karya-karya baru (hasil wawancara dengan Aan Fikriyan, 5 Maret 2018).

4. Tahap evaluasi pelaksanaan Strategi *event* KUSTOMFEST

“No Boundaries” 2017

Tahap evaluasi merupakan tahap di mana pihak KUSTOMFEST melakukan sebuah penilaian apakah strategi yang telah dilaksanakan sebelumnya sudah berjalan sesuai keinginan atau belum. Evaluasi pada tersebut dilaksanakan 3 minggu setelah *event* dilaksanakan. Selain itu juga melihat hasil dari strategi tersebut, apakah tujuan dari *event* tersebut sudah tercapai serta hal-hal apa saja yang perlu diperbaiki dan juga di pertahankan untuk kedepannya. Namun tidak cukup sampai tahap evaluasi saja, masih banyak hal-hal lain yang harus dilakukan oleh pihak KUSTOMFEST untuk membangun loyalitas pesertanya.

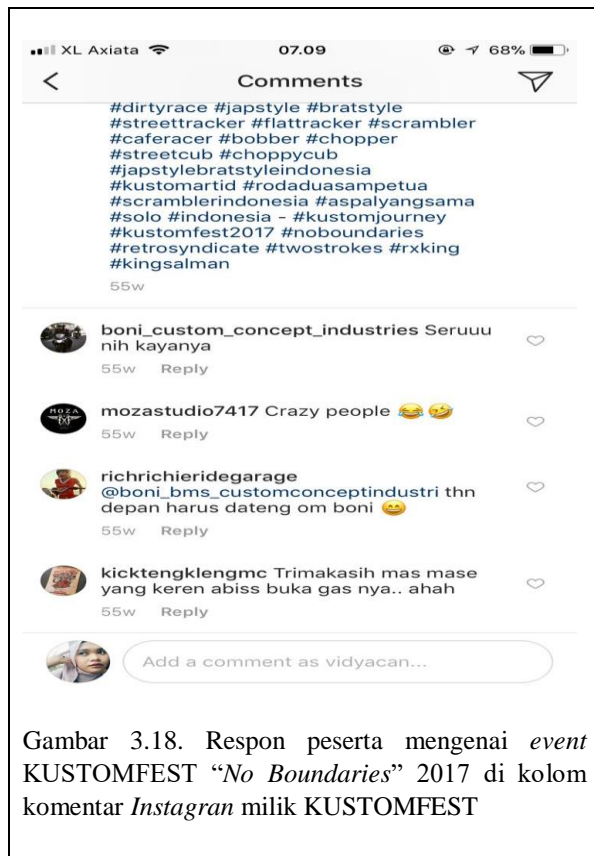
Tahapan ini merupakan tindak lanjut dari keluhan-keluhan, kritik dan juga saran yang telah diterima sebelumnya. Keluhan, kritik dan juga saran yang telah diterima baik pada saat pelaksanaan *event* tersebut maupun sesudah kemudian dijadikan bahan evaluasi yang nantinya akan dibahas setelah pelaksanaan *event* tersebut. Dalam pembahasan tersebut, pihak KUSTOMFEST bersama-sama berdiskusi untuk mencari solusi untuk memperbaiki keluhan yang ada.

Dengan adanya keluhan tersebut maka pihak KUSTOMFEST akan mengetahui letak kekurangannya yang kemudian menjadikan hal tersebut sebagai bahan koreksi dan pembelajaran untuk kedepannya. Tidak hanya sekedar keluhan di saat hari pelaksanaan saja, namun juga keluhan-keluhan mengenai hal yang terjadi selama persiapan *event* tersebut.

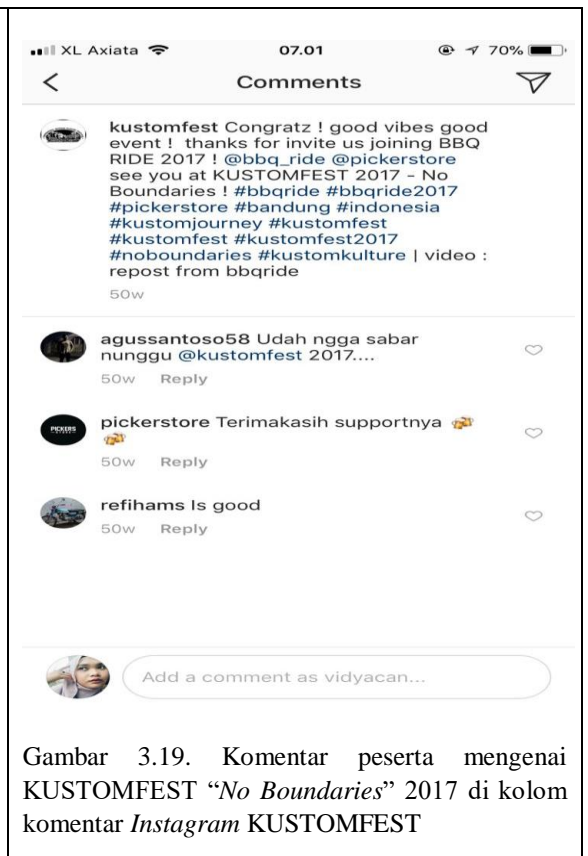
Segala bentuk kekurangan yang ditemukan dari evaluasi tersebut kemudian dikelompokan sesuai dengan jenis masing-masing. Setelah itu di bahas mulai dari sebab hingga akibatnya, kemudian bagaimana cara penanganannya. Kenaikan jumlah peserta juga menjadi bahan evaluasi dari pihak KUSTOMFEST. Berapa banyak kenaikan jumlah peserta pada tahun 2017 kemudian tidak lupa untuk menganalisis berasal dari mana saja peserta tersebut. Selain itu juga menganalisis peserta-peserta mana saja yang sekiranya telah mengikuti *event* tersebut lebih dari 3 (tiga) kali. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan agar pihak KUSTOMFEST dapat mengukur sejauh mana tingkat keberhasilan dari strategi-strategi yang sudah diterapkan. Keluhan yang masuk sebagian besar berasal dari peserta pada saat hari pelaksanaan. Kebanyakan keluhan yang datang dikarenakan beberapa peserta yang sedikit kurang pelayanan. Selain itu juga adanya saran mengenai pelayanan, prosedur masuk bagi para peserta dan juga transparansi penilaian pada saat hari pelaksanaan

event. Sebagian peserta merasa bahwa prosedur masuk gedung terlalu rumit dan sedikit menyusahkan peserta.

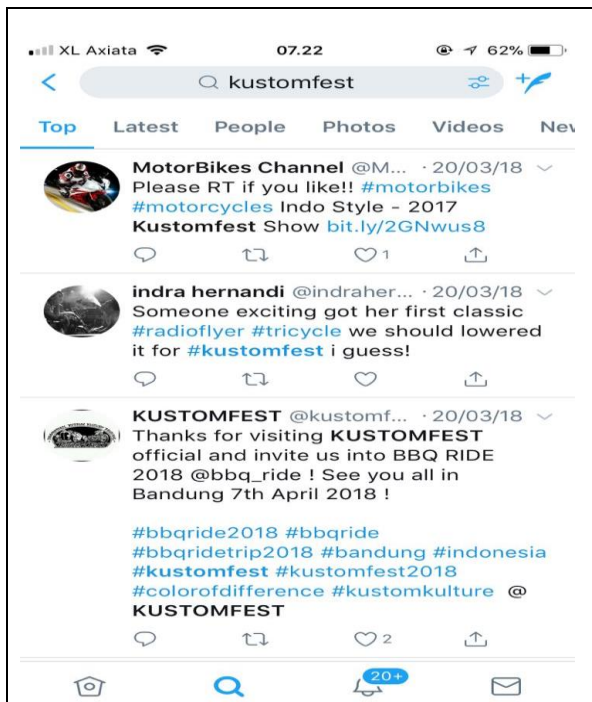
Tidak hanya keluhan, kritik dan saran yang tertampung saja yang dijadikan bahan evaluasi, akan tetapi juga bagaimana respon para *partner* (peserta/calon peserta) terhadap *event* KUSTOMFEST “*No Boundaries*” 2017. Beberapa respon tertulis yang diperoleh sebagian besar melalui media sosial seperti *twitter* dan juga *instagram*.



Gambar 3.18. Respon peserta mengenai *event* KUSTOMFEST “*No Boundaries*” 2017 di kolom komentar *Instagram* milik KUSTOMFEST



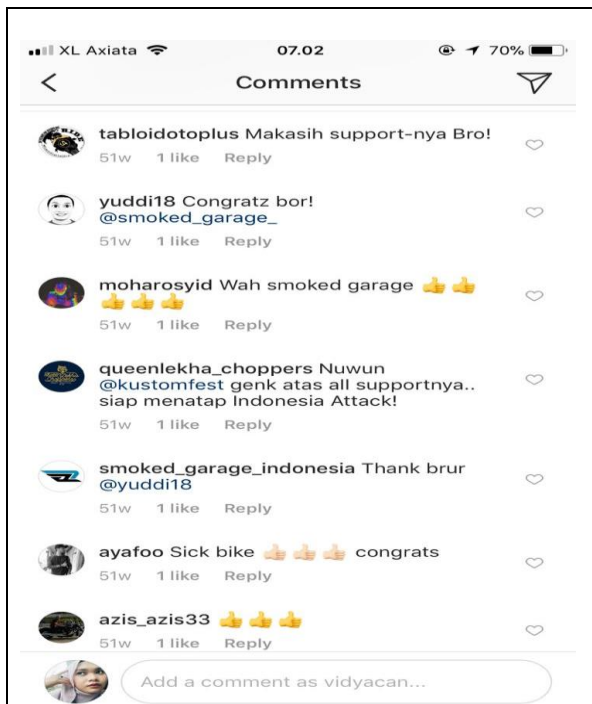
Gambar 3.19. Komentar peserta mengenai KUSTOMFEST “*No Boundaries*” 2017 di kolom komentar *Instagram* KUSTOMFEST



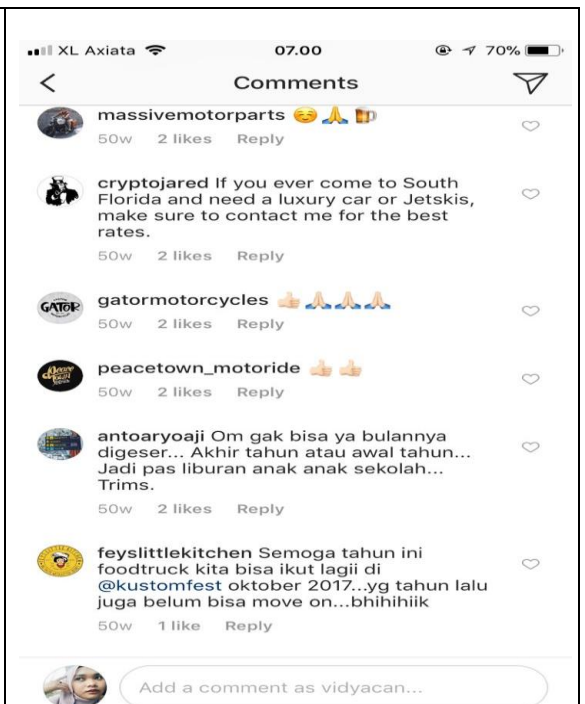
Gambar 3.20. Respon positif peserta di laman *Twitter* KUSTOMFEST mengenai KUSTOMFEST “No Boundaries” 2017



Gambar 3.21. Respon positif sekaligus rekomendasi dari peserta untuk masyarakat di laman *Twitter* KUSTOMFEST mengenai KUSTOMFEST “No Boundaries” 2017



Gambar 3. 22. . Respon positif peserta di kolom komentar *Instagram* KUSTOMFEST 2017 beserta antusias peserta menyambut *Indonesian Attack*



Gambar 3. 23. Saran yang di peroleh dari peserta mengenai hari pelaksanaan *event* KUSTOMFEST “*No Boundaries*” 2017

Pada gambar 3.18. dan gambar 3.19. pihak KUSTOMFEST memperoleh respon positif mengenai upayanya dalam mendorong kegiatan-kegiatan *partner*-nya melalui kolom komentar Instagram miliknya. Pada gambar selanjutnya yakni pada gambar 3.20. dan gambar 3.21 KUSTOMFEST juga mendapatkan respon positif dan juga testimoni melalui media *Twitter* miliknya. Pada gambar 3.22 dan juga gambar 3.23 peserta memberikan antusiasnya terhadap *Indonesian Attack* serta saran mengenai hari pelaksanaan *event* KUSTOMFEST “*No Boundaries*” 2017. Dari beberapa bentuk respon baik saran ataupun komentar tersebut nantinya akan menjadi bahan evaluasi untuk pihak KUSTOMFEST untuk mengukur tingkat

keberhasilannya. Adapun hasil evaluasi internal terdapat kekurangan yakni dalam hal komunikasi internal. Komunikasi antar panitia yang sedikit kurang lancar sehingga menyebabkan beberapa hambatan-hambatan kecil dalam pelaksanaannya seperti ketidak sepahaman sebuah informasi antar panitia.

B. Analisis Data

1. Tahapan Pembuatan Strategi CV. Retro Classic Cycle

(KUSTOMFEST)

Customer relations merupakan hal yang memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan/organisasi yakni untuk menjaga hubungan yang harmonis antara perusahaan/organisasi dengan pelanggannya. Dalam konteks penelitian ini, CV. Retro Classic Cycle perlu menjalin hubungan yang harmonis dengan para peserta/calon peserta *event* KUSTOMFEST “*No Boundaries*” agar peserta yang ada dapat bertahan untuk tetap mengikuti *event* tersebut sehingga tujuan utama dari adanya *event* tersebut dapat tercapai. Dalam menciptakan hubungan harmonis dengan *partner* (peserta/calon peserta) tentunya KUSTOMFEST membutuhkan adanya sebuah strategi-strategi yang kreatif yang dapat membuat *partner* (peserta/calon pesertanya) dapat merasa nyaman dan tetap tertarik kepada *event* tersebut sehingga dapat tercipta sebuah loyalitas peserta. Dalam merealisasikannya CV. Retro Classic Cycle memiliki beberapa strategi *customer relations* mulai

dari segi pelayanan hingga sistem penghargaan yang diberikan pada pesertanya.

Dalam proses penentuan strategi KUSTOMFEST harus melalui tahapan analisis *strenghts, weaknesses, opportunities, dan threats* (SWOT) yang bertujuan untuk mengetahui kelebihan, kekurangan, peluang dan juga ancaman dari *event* tersebut. Dalam tahap analisis ini menurut peneliti pihak KUSTOMFEST telah melaksanakannya dengan baik, hanya saja pada poin ancaman pihak KUSTOMFEST kurang memikirkan secara optimal mengenai ancaman tersebut. Pihak KOSTUMFEST merasa bahwa dirinya sedang tidak bersaing dengan *event* manapun, sedangkan pada kenyataannya jenis kompetisi atau *event* yang serupa juga akan semakin bermunculan seiring berkembangnya teknologi kustom otomotif di Indonesia. Beberapa *event* yang serupa seperti Suryanation Motorland, Wilayah International Motofest (WIMFEST), Indonesia International Motor Show (IIMS), dan Jakarta Custom Culture yang nantinya akan menjadi kompetitor dari *event* KUSTOMFEST.

Meski kurang maksimal dalam poin ancaman yang ada, hasil analisis SWOT yang telah dilakukan oleh pihak KUSTOMFEST tetap menjadi acuan dalam membuat strategi untuk mencapai tujuannya. Berdasarkan hasil penelitian, KUSTOMFEST tetap berupaya untuk menghadapi segala tantangan yang ada, namun menurut peneliti masih kurang maksimal.

Hasil analisis SWOT secara keseluruhan menjadi panduan bagi KUSTOMFEST dalam membuat strategi *customer relations* dalam mempertahankan prestasi yang telah dimiliki sehingga dapat memberikan kepuasan bagi para *partner* KUSTOMFEST.

Sebelum menetapkan strategi *customer relations*, CV. Retro Classic Cycle melewati beberapa tahap sesuai dengan pernyataan dari Scott M. Cutlip & Allen H. Center (2011:365) yakni diantaranya yang pertama adalah *Fact finding*, di mana pada tahap ini CV. Retro Classic Cycle telah melakukannya dengan baik. CV. Retro Classic Cycle dalam melakukan tindakan *fact finding* telah menggunakan pendekatan-pendekatan sederhana namun sangat efektif dan efisien yakni dengan memanfaatkan sebuah kegiatan nongkrong bareng, *sharing* bareng dengan komunitas kustom otomotif dan juga penggiat kustom. Selain itu CV. Retro Classic Cycle juga memanfaatkan media sosial seperti *direct message Instagram, Facebook, Twitter, Website, e-mail*, dan juga narahubung *whatsapp* dan juga *hotline* untuk menampung segala kritik dan saran yang diberikan oleh peserta *event* KUSTOMFEST baik periode 2016 maupun 2017. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apa saja yang diinginkan oleh peserta serta calon peserta sehingga pihak KUSTOMFEST dapat memenuhi keinginan tersebut. Dalam tahap ini CV. Retro Classic Cycle telah melakukannya sesuai dengan tahapan yang di sampaikan oleh Barner (2003:34) mengenai keputusan strategi *customer*

relations. Menurut peneliti ada kekurangan pada tahap ini, yakni pada poin pemanfaatan media sosial yang kurang maksimal. Berdasarkan data yang ada, media sosial yang dimanfaatkan oleh pihak KUSTOMFEST tidak semuanya aktif secara rutin, melainkan hanya ada dua media sosial yang aktif dalam publikasi dan informasi yaitu hanya Instagram dan Twitter saja. Namun berdasarkan hasil wawancara dengan Angger Maulana selaku *Account Executive* KUSTOMFEST, pemanfaatan Instagram dan Twitter tersebut memiliki alasan yakni dikarenakan kedua sosial media tersebut sangat dekat dengan target peserta yang sebagian besar dari kalangan anak muda sehingga bagi KUSTOMFEST dua sosial tersebut sudah cukup efektif. Menurut peneliti pemilihan dua media sosial tersebut sudah tepat namun tidak ada salahnya jika sosial media yang lain juga ikut digencarkan agar memaksimalkan pemanfaatannya dan juga hasilnya.

Selain itu sosialisasi mengenai penyampaian kritik dan saran melalui media sosial yang dimiliki KUSTOMFEST juga masih kurang, sehingga tidak semua *partner* (peserta/calon peserta) mengetahui bagaimana cara menyampaikan kritik dan sarannya sedangkan target peserta sendiri berada di seluruh penjuru nusantara bahkan dunia. Hal tersebut yang membuat peneliti menilai jika proses *fact finding* masih ada kekurangan karena hasil yang didapatkan oleh KUSTOMFEST menjadi kurang maksimal. Tahap selanjutnya yaitu *planning and programming*, seperti yang telah dijelaskan pada sub

bab sajian data, program yang dilaksanakan oleh pihak CV. Retro Classic Cycle atau KUSTOMFEST merupakan kegiatan yang berhubungan dengan ruang atau sarana unjuk karya. Adapun tujuan utama dari program-program tersebut adalah untuk mengembangkan potensi pekarya otomotif yang tentunya berasal dari berbagai macam penjuru daerah di Indonesia. Sesuai dengan hasil *fact finding* target utama dari *event* tersebut adalah para *designer* dan juga *engineer* dunia kustom otomotif yang memiliki karakteristik *casual* dan juga anak muda maupun tua namun berjiwa muda. Penentuan *planning and programming* tersebut telah disesuaikan dengan keinginan dan juga kebutuhan target utama (peserta), di mana banyak terdapat potensi pekarya hebat namun belum ada wadah yang dapat menampung potensi-potensi tersebut.

Dalam proses perencanaan program pihak KUSTOMFEST menurut peneliti sudah baik, hanya saja untuk penentuan strategi khususnya pada strategi *customer relations* atau kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan peserta pihak KUSTOMFEST masih kurang terstruktur. Sehingga dalam pelaksanaannya kurang konsisten setiap periodenya. Pihak KUSTOMFEST cenderung fokus pada pelayanan pada saat hari pelaksanaan dan di lokasi *event* tersebut, sedangkan untuk kegiatan *customer relations* diluar hari pelaksanaan tetap ada hanya saja masih kurang optimal.

2. Pelaksanaan Strategi *Customer relations* dalam Membangun Loyalitas Peserta *Event Indonesian Kustom Kulture Festival “No Boundaries” 2017*

Pelaksanaan (*actuating & communicating*), tahap ini merupakan tahap dimana pihak KUSTOMFEST (CV. Retro Classic Cycle) mulai untuk melaksanakan program-program apa saja yang telah direncanakan sebelumnya. Pihak KUSTOMFEST berusaha mengkomunikasikan program-program tersebut kepada seluruh target utama (peserta dan calon peserta) mengenai program-program tersebut dengan melalui berbagai macam media yang juga sesuai dengan karakteristik peserta baik itu *online* seperti *instagram, twitter, facebook*, dan juga *website* maupun *offline* seperti media cetak, *poster, flyer, banner*. Secara keseluruhan apa yang telah dilaksanakan oleh pihak KUSTOMFEST (CV. Retro Classic Cycle) dalam tahap-tahap tersebut sudah cukup baik dan mendukung pelaksanaan *event* KUSTOMFEST “*No Boundaries*” 2017.

Penerapan strategi *customer relations* oleh pihak KUSTOMFEST (CV. Retro Classic Cycle) dalam hal memenuhi kepuasan peserta dan membangun loyalitas dari peserta, peneliti menemukan bahwa dalam penerapan strategi tersebut pihak KUSTOMFEST (CV. Retro Classic Cycle) melaksanakannya sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Ruslan (2002:16) mengenai aktivitas *Public Relations* dalam pengelolaan komunikasi organisasi

dengan publiknya melalui strategi peningkatan kualitas pelayanan pihak KUSTOMFEST cukup baik, karena KUSTOMFEST telah menyediakan *official booth* di mana booth tersebut merupakan pusat pelayanan bagi para peserta pada saat di lokasi *event*. Namun meskipun begitu, menurut peneliti masih ada sedikit kekurangan. Karena pada saat hari pelaksanaan peserta tidak diberikan *Liaison Officer* (LO) bagi masing-masing peserta khususnya peserta yang berasal dari luar DIY, sehingga peserta harus mengurus segala hal yang berkaitan dengan kompetisi sendiri tanpa dampingan panitia khusus. Menurut peneliti pelayanan yang diberikan bagi peserta tidak cukup hanya pada saat dilokasi saja. Namun akan lebih baik jika peserta, khususnya yang berasal dari luar jawa diberi pemandu seorang LO dalam mencari segala kebutuhan selama di DIY (pada saat kompetisi berlangsung). Hal tersebut akan sangat mempengaruhi tingkat kepuasan para peserta yang hadir khususnya yang berasal dari luar DIY. Selain itu untuk segi pelayanan diluar hari pelaksanaan sudah cukup baik, karena *e-mail* dan *platform* media sosial lain sudah cukup berjalan dengan baik, hanya saja menurut peneliti perlu adanya kotak dialog untuk keluhan di laman *website* sehingga peserta/calon peserta dapat dengan mudah tanpa harus melalui *e-mail* ataupun telepon. Menurut peneliti pihak KUSTOMFEST masih memiliki kekurangan dalam hal menanggapi komentar dari peserta yang ada pada media sosial. Pihak KUSTOMFEST kurang dalam hal

menanggapi komentar-komentar tersebut, menurut peneliti akan lebih baik jika komentar-komentar tersebut ditanggapi meskipun hanya secara singkat sebagai wujud terimakasih sehingga peserta tersebut merasa lebih dihargai dan merasa menjadi bagian dari KUSTOMFEST. Meskipun begitu dalam hal menanggapi keluhan, kritik dan saran secara langsung atau tatap muka, KUSTOMFEST sudah melaksanakannya secara baik.

Sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Rangkuti (2003:146) yaitu 4 konsep wajib dalam meraih kesuksesan sebuah perusahaan yakni salah satunya adalah *customer relationship*. Yang diterapkan oleh pihak KUSTOMFEST adalah dalam hal menjalin relasi jangka panjang dengan melalui Strategi *Digital Greeting Card* pihak KUSTOMFEST berusaha semaksimal mungkin dengan memberikan kartu ucapan *digital* disetiap hari-hari besar nasional maupun hari jadi komunitas-komunitas seni terkait melalui media sosial. Strategi ini bertujuan ingin membuat *partner* dari pihak KUSTOMFEST merasa menjadi bagian dari KUSTOMFEST. Dengan memberikan ucapan sebagai wujud perhatian pihak KUSTOMFEST (CV. Retro Classic Cycle) kepada peserta/calon pesertanya. Menurut peneliti kegiatan ini cukup baik dan efektif dalam pelaksanaannya. Terbukti dengan *feedback* serupa yang diperoleh KUSTOMFEST dari para *partner*-nya. Adapun poin *customer information*, pihak KUSTOMFEST telah melaksanakannya dengan baik. KUSTOMFEST

memberikan edukasi dan juga informasi mengenai *event-event* kustom lain yang ada di Indonesia dan juga luar negeri kepada para *partner*-nya. Selain juga juga memberikan informasi yang bersifat edukasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan kustom otomotif. Dalam pelaksanaannya KUSTOMFEST memanfaatkan teknologi media baru seperti *website* dan juga *Instagram* dengan menyajikan artikel, *release*, ataupun liputan mengenai kegiatan kustom otomotif. Pemilihan media penyampaiannya pun menurut peneliti sudah sangat tepat, karena berdasarkan hasil dari *fact finding* media baru atau media sosial saat ini sangatlah dekat kaum muda dimana peserta dari *event* KUSTOMFEST kebanyakan datang dari kalangan pengguna media sosial. Adapun pernyataan dari peserta yang memperkuat jika KUSTOMFEST telah menjalankan *customer information* dengan baik yakni sebagai berikut:

KUSTOMFEST ini bagi saya adalah ajang membuktikan diri dengan karya. Saya merasa terdorong dengan adanya *event* seperti ini. Selain itu juga saya mendapatkan informasi mengenai *event-event* sejenis melalui media sosial yang di konfirmasi KUSTOMFEST di *instagram* ataupun *facebook* berkarya jadi lebih taulah tentang dunia kustom diluar sana (hasil wawancara dengan Danang Sispurwantoro peserta KUSTOMFEST pada 18 Maret 2018).

Menurut pernyataan hasil wawancara di atas dapat dilihat adanya sebuah kepuasan dari Danang selaku peserta dalam mengunduh berbagai macam informasi dari laman media sosial milik KUSTOMFEST. Hal tersebut menunjukkan adanya sebuah

keberhasilan dari tujuan adanya kegiatan *customer information* ini. Meski telah berhasil dalam menyebarkan informasi, namun pada kegiatan *customer information* ini di dominasi dengan publikasi *event-event* kustom otomotif, sedangkan informasi yang berbaur edukasi seperti taat membayar pajak (seperti yang terpapar pada sajian data) masih sangat jarang dilakukan, sehingga poin edukasi belum dapat dikatakan berjalan dengan baik sesuai teori pada kajian pustaka. Sedangkan ada poin *complaint handling* yang diberikan melalui strategi ini menurut peneliti sudah baik hanya saja untuk segi kecepatan respon di sosial media masih sangat kurang diperhatikan. Berdasarkan hasil wawancara mengenai hal tersebut pihak KUSTOMFEST (CV. Retro Classic Cycle) telah melaksanakannya sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Ruslan (2010:291) yang telah di paparkan oleh peneliti di kajian pustaka. Dalam pelaksanaan *complaint handling* KUSTOMFEST lebih berfokus pada komunikasi interpersonal dan juga memanfaatkan media sosial dari KUSTOMFEST sehingga peserta dapat secara langsung *direct message* kepada pihak KUSTOMFEST ataupun menyampaikan secara langsung di lapangan. Saat menerima keluhan pihak KUSTOMFEST tidak lupa untuk mengucapkan “maaf” dan juga kata “terimakasih” karena hal tersebut akan membuat para peserta/calon peserta merasa di hargai dan tentunya memberikan dampak positif bagi *event* tersebut. *Complaint handling* termasuk dalam bagian penting dari kualitas

pelayanan yang nantinya akan sangat berpengaruh pada kepuasan peserta kompetisi *event* tersebut.

Strategi *Supporting Partner's Activity*, strategi ini hampir mirip dengan *media partner* yang artinya KUSTOMFEST memberikan dorongan kepada para *partner* (peserta) dalam berkarya dan juga dalam pelaksanaan *event-event* serta kompetisi yang diikutinya. Yang menjadi *partner* disini adalah komunitas-komunitas yang beririsan dengan KUSTOMFEST baik itu komunitas kustom otomotif ataupun komunitas seni lain yang mendukung pagelaran KUSTOMFEST dan juga yang mendukung dalam proses berkarya pihak KUSTOMFEST.

Bentuk dorongan yang diberikan oleh KUSTOMFEST untuk para *partner* yakni dengan hadir dan menjadi media promosi dari *event-event* yang dilaksanakan oleh komunitas-komunitas tersebut. Kegiatan lain yang dilakukan untuk menunjang strategi *customer relations* adalah bekerja sama dengan *event-event* yang sifatnya *gathering* yang kemudian hal tersebut juga memberikan manfaat bagi KUSTOMFEST dalam menjalin silaturahmi dengan *partner*-nya (peserta/calon peserta).

Berdasarkan penelitian kegiatan tersebut cukup efektif karena menciptakan sebuah jalinan kemitraan atau kerjasama antara *partner* (peserta/calon peserta) dengan pihak KUSTOMFEST dan *Supporting Partner's Activity* ini dilakukan secara terus menerus yang kemudian

nantinya akan menciptakan sebuah loyalitas dari *partner* (peserta/calon peserta). Menurut peneliti strategi ini cukup bagus dalam *maintenance* peserta, namun akan lebih efektif lagi jika selain mendorong dan mendukung kegiatan *partner* yang bersifat *gathering*, dari pihak KUSTOMFEST juga membuat agenda yang bersifat *gathering* atas nama KUSTOMFEST itu sendiri. Sehingga perannya tidak hanya mendukung atau mendorong saja, namun juga menyelenggarakan, sehingga secara tidak langsung target peserta juga akan terfokus pada KUSTOMFEST.

Strategi KUSTOMFEST Bagi Takjil yang dilaksanakan oleh KUSTOMFEST sudah baik karena mampu menarik perhatian banyak *partner* (peserta/calon peserta). Tujuan kegiatan ini yakni menjalin silaturahmi dengan *partner* dan juga berbagi dengan masyarakat sekitar yang menjalankan puasa ramadhan telah tercapai. Selain itu kegiatan ini sekaligus menjadi ajang promosi *event* KUSTOMFEST “*No Boundaries*” 2017 yang dilaksanakan pada bulan Oktober 2017.

Sesuai dengan poin *Customer Relationship Management* yang telah dipaparkan oleh peneliti pada kajian pustaka bahwa strategi *Awarding for Partner* yang dilakukan oleh pihak KUSTOMFEST cukup baik. Dari hasil penelitian, ada keterangan dari beberapa narasumber yang merupakan peserta, menyatakan sisi kebanggaannya dalam mendapatkan penghargaan. Selain itu bagi mereka yang belum mendapatkan *award*, mereka merasa terdorong semangatnya untuk

berkarya lebih baik lagi. Hal tersebut membuktikan bahwa strategi ini cukup efektif.

Dengan strategi-strategi tersebut KUSTOMFEST dapat menjalin relasi dengan para peserta/calon pesertanya dengan baik. Selain itu peserta juga mendapatkan keuntungan dengan adanya kegiatan-kegiatan yang sifatnya *gathering* dan juga peserta/calon peserta dapat secara langsung merasa terlibat menjadi bagian dari KUSTOMFEST sehingga dapat tercipta sebuah kenyamanan dari para peserta/calon peserta. Kenyamanan dari *partner* (peserta/calon peserta) tersebut yang nantinya akan menimbulkan sebuah loyalitas bagi *event* KUSTOMFEST.

Seperti teori yang diungkapkan oleh Japarinto (2007:36) mengenai faktor pendukung dari loyalitas pelanggan yang kuat yaitu ada tiga faktor yaitu; *say positif things, recommend friend* dan *continue purchasing*. Dari ketiganya, berdasarkan data yang peneliti peroleh secara keseluruhan pihak KUSTOMFEST telah berhasil memperoleh ketiga faktor tersebut dengan pembuktian melalui wawancara dengan beberapa peserta kompetisi *event* tersebut yang mengungkapkan kepuasannya terhadap apa yang telah diperoleh dari *event* KUSTOMFEST secara berturut-turut.

Hal tersebut menjadi sebuah prestasi dalam penerapan strategi *customer relations* dengan dapat mempertahankan peserta yang ada dan kemudian membangun sebuah loyalitas dari peserta agar tetap

berpartisipasi dalam kompetisi *event* KUSTOMFEST yang akan datang. Selain itu, hal tersebut juga memicu adanya citra positif *event* KUSTOMFEST dimata *partner*-nya (peserta/calon peserta).

Meskipun begitu, dari hasil wawancara peneliti dengan beberapa peserta, masih ada beberapa peserta yang masih menyampaikan kritiknya mengenai beberapa hal kecil seperti waktu pelaksanaan dan juga mengenai transparansi penilaian yang dirasa masih sedikit kurang jelas dan terbuka.

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

Dalam pelaksanaan *Customer Relationship Management* CV. Retro Classic Cycle selaku penyelenggara *event* Indonesian Kustom Kulture Festival (KUSTOMFEST) “*No Boundaries*” 2017 secara keseluruhan belum dapat menerapkan secara maksimal. Hanya beberapa bagian dari CRM saja yang sudah dilaksanakan oleh CV. Retro Classic Cycle. Hasil penelitian yang diperoleh oleh peneliti menunjukkan bahwa konsep CRM yang di kemukakan oleh Buttle, F (2007) sesuai dengan konsep hubungan *customer relations* yang dilakukan oleh CV. Retro Classic Cycle. penerapan CRM yaitu:

a. CRM Strategis

CV. Retro Classic Cycle sebagai penyelenggara memberikan penghargaan (*reward*) kepada *partner*-nya baik peserta maupun seseorang yang telah memberikan kontribusi besar di dunia kustom otomotif. Berdasarkan data dan hasil wawancara yang diperoleh, KUSTOMFEST telah melaksanakan sistem *reward* tersebut dengan baik. *Reward* yang diberikan oleh KUSTOMFEST adalah dalam bentuk gelar kehormatan dan juga *give away*. Menurut hasil wawancara dengan beberapa peserta, mereka merasa terpicu dengan adanya penghargaan-perhargaan tersebut sehingga dapat meningkatkan semangat dalam berkarya. Dalam hal ini KUSTOMFEST dapat dikatakan berhasil dalam pelaksanaannya.

b. CRM Operasional

Yang kedua adalah penerapan CRM operasional oleh CV. Retro Classic Cycle selaku penyelenggara. Dalam hal ini KUSTOMFEST sudah cukup baik namun masih ada kekurangan. Informasi yang diunggah melalui laman *website* menurut peneliti masih sangat kurang, seperti contoh pada bagian info dan *history* yang masih terlalu singkat dan kurang *detail*. Selain itu waktu pengunggahan *release* yang di rasa masih kurang konsisten. Kurang adanya kotak dialog kritik dan saran, sehingga pemanfaatan *website* bagi peserta kurang maksimal karena untuk

menghubungi pihak KUSTOMFEST peserta harus melalui *platform* lain. Selanjutnya untuk pemanfaatan media sosial seperti *instagram*, *facebook*, dan *twitter* menurut peneliti juga masih kurang maksimal. Berdasarkan hasil penelitian yang ada, hanya ada 2 (dua) *platform* media sosial yang aktif digunakan yakni *Instagram* dan *Twitter*. Akan tetapi yang dirasa sangat optimal yakni pada *platform Instagram* sedangkan untuk yang lainnya masih kurang aktif.

Dalam penerapan CRM Operasional ini menurut peneliti pihak KUSTOMFEST masih perlu meningkatkan pemanfaatan media komunikasi dan informasi yang bersifat *online* yang dapat diakses kapan saja oleh *partner*. Meskipun *followers* dari *Instagram* milik KUSTOMFEST tergolong banyak dan dirasa sangat efektif, namun akan lebih baik jika *platform* media sosial yang lain juga di optimalkan, karena bisa jadi tidak semua *partner* (peserta/calon peserta) memiliki *Instagram*. Maka sangat penting untuk mengoptimalkan media sosial yang lain sehingga informasi tersebut dapat dengan mudah diperoleh oleh *partner* (peserta/calon peserta). Selain itu menurut peneliti *website* yang disediakan oleh KUSTOMFEST masih sangat kurang komunikatif karena belum terdapat sebuah layanan kotak dialog untuk pengunjung *website* yang berfungsi untuk menyampaikan kritik, saran dan pertanyaan kepada pihak KUSTOMFEST.

Informasi yang di unggah pada laman *website* KUSTOMFEST khususnya pada bagian history atau info menurut peneliti masih terlalu singkat sehingga informasi yang di dapatkan oleh pengunjung *website* masih terbatas pula.

4. Tahap Evaluasi Pelaksanaan Strategi dalam Membangun Loyalitas Peserta Event KUSTOMFEST “No Boundaries” 2017

Berdasarkan sajian data yang telah dipaparkan oleh peneliti, pada tahap evaluasi yang dilaksanakan oleh CV. Retro Classic Cycle selaku penyelenggara *event* KUSTOMFEST “No Boundaries” dilakukan setelah acara tersebut selesai. Evaluasi yang dilakukan untuk segala aspek mulai dari tahap persiapan hingga tahapan eksekusi. Selain itu juga evaluasi mengenai respon yang diberikan oleh peserta baik secara langsung maupun tertulis melalui media sosial yang dimiliki KUSTOMFEST.

Dalam hal ini pihak CV. Retro Classic cycle selaku penyelenggara telah melaksanakannya dengan cukup baik. Sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan sebelumnya kepada pihak internal CV. Retro Classic Cycle bahwa KUSTOMFEST selalu berusaha memperbaiki kesalahan-kesalahan yang diperolehnya melalui evaluasi untuk menjadi lebih baik lagi kedepannya. Evaluasi

yang dilaksanakan sangatlah *detail* dengan membahasnya satu-persatu divisi yang ada pada KUSTOMFEST.

Seperti yang telah tertera pada sajian data, mengenai respon atau *feed back* yang diperoleh KUSTOMFEST mengenai kegiatan-kegiatannya, dapat dikatakan bahwa strategi-strategi yang telah dilaksanakan oleh pihak KUSTOMFEST dalam upaya mendorong dan mengembangkan potensi anak bangsa dirasa cukup berhasil. Dengan adanya respon positif serta antusias yang muncul melalui komentar-komentar di media sosial, KUSTOMFEST dirasa telah berhasil dalam membangun loyalitas pesertanya. Berdasarkan sajian data, dalam evaluasi tersebut terdapat sebuah kekurangan dalam hal komunikasi internal di mana komunikasi antar panitia KUSTOMFEST tidak berjalan semestinya. Banyak terdapat kesalahpahaman antar panitia yang kemudian menjadi penghambat kecil dalam kelancaran *event* tersebut. Hasil evaluasi ini nantinya yang menjadi bahan untuk pihak KUSTOMFEST dalam menentukan solusi perbaikan komunikasi internal kedepannya.

Pada sub bab analisis pelaksanaan strategi peningkatan kualitas pelayanan peneliti telah memaparkan analisisnya mengenai kekurangan pihak KUSTOMFEST dalam kecekatannya menanggapi komentar di media sosial. Kekurangan tersebut kurang diperhatikan dalam evaluasi sehingga penilaian yang ada hanya pada segi respon

dari peserta, sedangkan evaluasi pihak internal dalam menanggapi kurang diperhatikan. Sehingga hasil evaluasi pada poin tersebut menjadi subyektif dan tidak dilihat dari dua sisi melainkan hanya dilihat dari sisi respon peserta saja.

Meskipun secara keseluruhan evaluasi yang dilaksanakan sudah cukup baik, namun menurut peneliti pihak KUSTOMFEST masih perlu meningkatkan kualitas evaluasinya. Sesuai data hasil penelitian, KUSTOMFEST kurang memperhatikan poin hubungannya dengan peserta. Evaluasi mengenai strategi-strategi yang berkaitan dengan kegiatan *customer relations* masih kurang mendalam. Selain itu proses komunikasi, pemanfaatan media sosial dan fasilitas layanan peserta masih kurang diperhatikan. Menurut peneliti, hal tersebut justru menjadi hal yang paling penting untuk dievaluasi karena sangat berpengaruh dalam pembentukan citra positif KUSTOMFEST dan juga kepuasan peserta. Apabila pelayanan yang diberikan memuaskan maka peserta tidak segan untuk tetap mengikuti segala kegiatan dari KUSTOMFEST. Jika evaluasi poin ini dilakukan dengan maksimal, maka KUSTOMFEST akan terbantu dalam memperbaiki strategi-strateginya dalam upaya menambah jumlah peserta dan juga membangun loyalitas peserta.