

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. 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. CV. Retro Classic Cycle selaku penyelenggara sangat memperhatikan kegiatan strategi *customer relations*. 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*. Bahkan untuk divisi *Public Realtions* pada CV. Retro Classic Cycle masih diambil alih oleh Wakil Direktur sehingga dalam penerapannya masih kurang maksimal namun meskipun begitu hubungan yang dibina antara CV. Retro Classic Cycle dengan *partner*-nya (peserta/calon peserta) dapat dikatakan

baik. Selama ini kegiatan yang berhubungan dengan *public relations* khususnya *customer relations* dilaksanakan oleh beberapa pihak. Meskipun Wakil Direktur CV. Retro Classic Cycle juga merangkap sebagai *public relations*, namun untuk kegiatan yang berkaitan dengan peserta ataupun calon peserta juga dilakukan oleh pihak lain seperti *account executive* dan juga divisi *media* sehingga divisi-divisi tersebut memiliki fungsi ganda pada pelaksanaannya. Meskipun kegiatan tersebut dilakukan oleh beberapa pihak, setiap ada keluhan, kritik maupun saran yang masuk langsung di laporkan terlebih dahulu kepada Wakil Direktur selaku pihak yang memiliki wewenang mengenai kegiatan *Public Relations*. Pada intinya CV. Retro Classic Cycle selaku penyelenggara berupaya untuk memberikan yang terbaik bagi para *partner*-nya (peserta/calon peserta), baik dari segi pelayanan hingga segi dukungan bagi peserta/calon peserta dalam berkarya. Dengan adanya kegiatan-kegiatan *customer relations* tersebut diharapkan dapat memupuk keharmonisan hubungan CV. Retro Classic Cycle dengan *partner*-nya (peserta/calon peserta).

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. Selain itu bentuk dukungan yang lain adalah dengan mempromosikan *event-event partner* melalui sosial media yang dimiliki oleh KUSTOMFEST. Hal ini merupakan upaya yang dilakukan oleh CV. Retro Classic Cycle untuk tetap *keep in touch* dengan para peserta maupun calon peserta. Memberikan kartu ucapan disetiap hari besar dan juga hari jadi seluruh komunitas yang terkait juga menjadi wujud dari empati KUSTOMFEST kepada *partner* (peserta/calon peserta) dengan tujuan agar hubungan antara KUSTOMFEST dengan *partner* (peserta/calon peserta) dapat terjalin dengan harmonis.

Adapun beberapa faktor pendukung serta penghambat dari pelaksanaan strategi *customer relations* tersebut. Pertama faktor pendukung, dikarenakan *event* Indonesian Kustom Kulture Festival (KUSTOMFEST) merupakan *event* yang memiliki tujuan utama untuk mengembangkan potensi karya anak bangsa maka peserta merupakan hal yang diutamakan. Untuk mendapatkan peserta dan mempertahankannya tentu KUSTOMFEST membutuhkan suatu upaya dalam menjalin hubungan yang baik dengan para peserta/calon peserta. Maka dari itu pihak KUSTOMFEST terdorong untuk melakukan hal-hal yang berkaitan dengan *customer relations*.

Sedangkan faktor penghambat yang dialami oleh pihak KUSTOMFEST adalah pada segi otomatisasi pelayanan, dimana tidak semua media sosial yang dimiliki oleh KUSTOMFEST aktif. Sehingga

ada kemungkinan adanya kritik dan saran yang tidak tersampaikan. Hal ini juga berdampak pada publikasi KUSTOMFEST yang menjadi kurang optimal.

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.

## **B. 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.