

1._M._Oktian_Desta.docx

by

Submission date: 30-Jul-2022 11:13PM (UTC-0400)

Submission ID: 1877043040

File name: 1._M._Oktian_Desta.docx (409.08K)

Word count: 5098

Character count: 32954

KOLABORASI CONTENT MARKETING DAN EVENT MARKETING SEBAGAI STRATEGI MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN WISATA KOREA FANTASY

Mochamad Oktian¹, Ista Skadinavion¹, Dr. Sri Aliami, M.M², Edy Djoko S., M.M³
Destavian727@gmail.com, srialiami@unpkediri.ac.id, edydjoko.s@gmail.com
Universitas Nusantara PGRI Kediri
Jalan K.H.Achmad Dahlan 76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur, 64112

16

Informasi artikel:

Tanggal Masuk :

Tanggal Revisi :

Tanggal diterima:

Abstract

The study aims to determine the collaboration of content marketing and event marketing as a strategy to increase customer loyalty of Korea Fantasy Kediri Tourism. The research approach uses qualitative with case studies. Data collection techniques through: interviews, observations, online and offline documentation. Data validation uses data source triangulation. The results of the study: (1) Content marketing through content creation begins with conceptualizing, sharing ideas, photos and videos uploaded at any time, and does not yet have a special team, content sharing uses social media and Tik Tok as superior media, connecting through the government, hotels, restaurants, universities / schools, and communities, and for community buildings using social media and meetings. (2) Event marketing through the enterprise by creating events that are in accordance with the event and attractive, entertainment by inviting popular artists and creating events that have value benefits, exitments through events that create happiness, pride, and satisfaction.

Keywords: Content Marketing, Event Marketing and Customer Loyalty

Abstrak

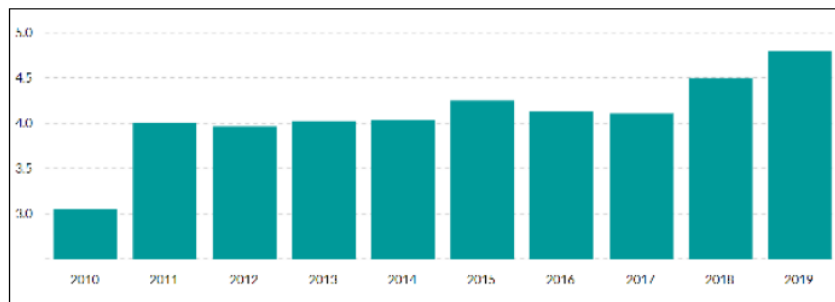
Penelitian bertujuan mengetahui kolaborasi *content marketing* dan *event marketing* sebagai strategi meningkatkan loyalitas pelanggan Wisata Korea Fantasy Kediri. Pendekatan penelitian menggunakan kualitatif dengan studi kasus. Teknik pengumpulan data melalui: wawancara, observasi, dokumentasi online dan offline. Validasi data menggunakan triangulasi sumber data. Hasil penelitian: (1) *Content marketing* melalui *content creation* diawali dengan membuat konsep, *sharing* ide, foto dan video diunggah sewaktu-waktu, dan belum memiliki tim khusus, *content sharing* menggunakan media sosial dan Tik Tok sebagai media unggulan, *connecting* melalui pihak pemerintah, hotel, restoran, Perguruan Tinggi/sekolah, dan komunitas, dan untuk *community building* menggunakan medsos dan pertemuan. (2) *Event marketing* melalui *enterprise* dengan membuat *event* yang sesuai dengan acara dan atraktif, *entertainment* dengan mengundang artis populer dan membuat *event* yang memiliki nilai manfaat, *exitment* melalui *event* yang menciptakan kebahagiaan, kebanggaan, dan kepuasan.

Kata Kunci: Content Marketing, Event Marketing dan Loyalitas Pelanggan.

2

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan sektor terpenting bagi perekonomian Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, kontribusi sektor pariwisata meningkat secara signifikan. Hal ini terlihat pada kontribusi sektor pariwisata terhadap total ekspor barang dan jasa yang melonjak dari 10% pada tahun 2005 menjadi 17% pada tahun 2012. Sektor pariwisata memberikan kontribusi langsung 4,8% terhadap PDB pada 2019, meningkat 0,30 poin dari 2018 menjadi 4,5% (1). Peningkatan kontribusi ini sebagian besar ditopang oleh peningkatan wisatawan mancanegara dan domestik, serta peningkatan investasi sektor pariwisata. Dalam bentuk grafik tentang kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB mulai tahun 2010-2020 dapat dibaca pada gambar 1 di bawah ini.



Sumber: Kementerian Pariwisata, 2020

Gambar 1: Kontribusi Sektor Pariwisata Terhadap PDB Tahun 2010-2019

Berdasarkan gambar 1 di atas Indonesia mengalami kondisi yang paradoksal, karena Di awal tahun 2020, dunia diguncang dengan merebaknya virus Covid-19. Kehadiran COVID-19 memiliki efek yang sangat tidak biasa. Artinya di belahan dunia, termasuk Indonesia, hampir semua sendi kehidupan lumpuh. Untuk membatasi penyebaran COVID-19, pemerintah di seluruh dunia telah mengambil langkah-langkah seperti memberlakukan blokade dan melarang invasi ke wilayah perbatasan negara dan kota yang paling banyak mengalami kerusakan akibat peningkatan Covid. Hal ini dilakukan agar penyebaran covid-19 dapat di tekan (2). Pemerintah Indonesia juga bertindak untuk menekan penyebaran covid-19. Presiden Indonesia, Joko Widodo mengeluarkan instruksi yaitu Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Adanya pembatasan sosial ini mengakibatkan kemandekan di berbagai sektor, baik sektor ekonomi, sosial dan politik. Sektor pariwisata adalah sektor yang paling terdampak dengan adanya pandemi ini (3). Saat ini diperkirakan 75 juta lapangan pekerjaan pada sektor pariwisata mengalami guncangan dan industri pariwisata beresiko kehilangan omsetnya lebih dari 2,1 triliun US \$ (WTTC, 2020). Di Indonesia, tekanan terhadap sektor pariwisata dapat dilihat dari penurunan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara. Pada Januari-Mei 2020 sebesar 2,9 juta menurun 53,36 persen dari tahun sebelumnya yang sebesar 6,3 juta kunjungan (4). Penurunan juga terjadi pada kunjungan wisatawan domestik, terutama masyarakat Indonesia yang enggan untuk melakukan perjalanan, karena khawatir dengan dampak covid-19 (5).

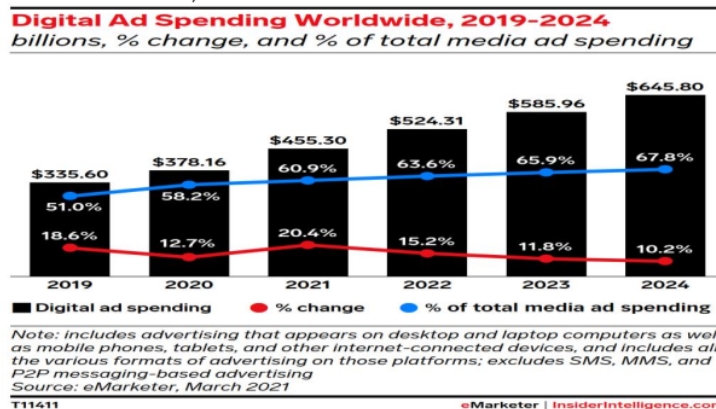
Fenomena di atas, secara tidak langsung dirasakan oleh marketer yang bergerak di bidang pemasaran destinasi wisata yang dipengaruhi oleh waktu luang maupun kemampuan wisatawan, era musim, dan sensitivitas perubahan terhadap perubahan lingkungan seperti ancaman keamanan (perang, kejahatan, terorisme, dan lain-lain), perubahan ekonomi (nilai tukar, resesi, dan lain-lain) dan pola kunjungan yang berubah. Sebagai konsekuensinya, banyak destinasi wisata yang tutup karena kehilangan pelanggan. Untuk mengantisipasi semakin terpuruknya bisnis yang dijalankan, para marketer atau pemasar berusaha memanfaatkan berbagai strategi baik secara offline maupun secara online.

Media komunikasi di masa pandemik, identik dengan era kebangkitan teknologi informasi atau era digital yang serba menggunakan akses internet. Termasuk aktivitas pemasaran destinasi wisata mengalami banyak perubahan. Hadinya teknologi alat genggam yang biasa disebut dengan *handphone* dengan diikuti beragamnya platform dan sosial media menjadi salah satu strategi berkomunikasi dalam dunia pemasaran. Komunikasi kepada konsumen harus berkriteria: komunikatif, interaktif, dan solutif. Jenis dan media komunikasi yang digunakan harus mampu menyampaikan pesan persuasif secara terpadu atau melalui komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas dengan dukungan sponsor olah raga maupun hiburan, *website*, media cetak, foto, video. Bahkan beberapa kriteria tersebut akan lebih berhasil jika: (1) Sesuai dengan segmen pasar yang dituju. (2) Pesan yang disampaikan memiliki *content marketing* yang menarik. (3) Menggunakan media tepat dalam mengkomunikasikan konten yang disiapkan melalui berbagai aktivitas pemasaran atau dikenal dengan istilah *event marketing*. (4) Adanya umpan balik dari konsumen atau pelanggan produk, misal: konsumen merespon untuk membeli produk, menyampaikan kelebihan produk pada konsumen yang lain, maupun mempengaruhi calon pembeli untuk mengambil keputusan pembelian. Hal inilah yang memotivasi marketer destinasi wisata berusaha keras agar tetap *survive* dan terbentuk sikap loyal secara total.

Loyalitas pelanggan sendiri sangat penting bagi perusahaan jasa pariwisata, karena persaingan untuk mendapatkan objek wisata semakin ketat. Pelanggan yang loyal merupakan fondasi bagi kelangsungan hidup

suatu perusahaan. (6), berpendapat bahwa mempertahankan pelanggan berarti dapat meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Untuk itulah, objek wisata berusaha memacu keunggulan kompetitifnya melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif serta efisien sehingga menjadi pilihan dari banyak wisatawan yang nantinya diharapkan dapat bersikap loyal dengan berniat melanjutkan hubungan atau merekomendasikan kepada orang lain dan mempunyai keinginan untuk kembali berkunjung ke objek wisata di waktu yang akan datang. Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi atau membentuk loyalitas pelanggan diantaranya: kualitas produk, kepuasan, kualitas layanan, citra, komitmen, *switching cost*, harga, faktor emosi (7). Selain itu, juga dipengaruhi oleh *relationship marketing*, *customer bonding*, *content marketing* dan *event marketing*.

Realita yang terkondisi pada era pandemi sampai sekarang ini, banyak marketer destinasi wisata berinovasi melalui strategi *content marketing* dalam upaya meningkatkan loyalitas konsumen. *Content marketing* merupakan strategi pemasaran dengan merencanakan, mendistribusikan, dan membuat konten secara kreatif yang mampu menarik audiens yang tepat sasaran sehingga mendorong menjadi customer (8). Hal yang membedakan *content marketing* dengan promosi adalah: jika iklan promosi hanya berisi tentang promosi suatu produk saja. Namun, *content marketing* digunakan untuk mempromosikan brand dengan cara mendistribusikan konten yang bermanfaat bagi pengunjung (9). Hadimnya *content marketing* dianggap dapat menciptakan kedekatan dengan audiens sehingga marketer lebih mudah mencapai tujuan kegiatan komunikasi pemasarannya. *Content marketing* dapat meningkatkan suatu engagement dari customer sampai dengan bersikap loyal melalui *sharing content* dan kreativitas dari isi konten yang dibuat oleh perusahaan. *Content marketing* menurut (10), adalah alat untuk berbagi konten, namun juga untuk menciptakan nilai dan keuntungan yang tinggi bersamaan dengan sarana keuangan untuk distribusi, daya tarik, keterlibatan pelanggan, akuisisi, dan retensi. Dinda (2019), membuktikan apabila *content marketing* mempengaruhi loyalitas pada pengunjung Festival On Off (On Off Festival Visitors).



Gambar 2: Riset eMarketer

Pada gambar 2 di atas, dapat dilihat dari data yang dihasilkan oleh tim eMarketer, menunjukkan bahwa perkembangan orang menghabiskan waktu untuk media *advertising* terlihat perkembangan pada tahun 2019 – 2022 yang awalnya pada 51% menjadi 63,6% (*Worldwide*).

Pembuatan *content marketing* akan bisa dinikmati oleh konsumen atau pelanggan jika dikolaborasi dengan *event marketing*. Keduanya diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut (11), *event marketing* merupakan strategi yang dilakukan untuk memberi suatu kesan dan pengalaman yang berbeda pada pelanggan, "pemasaran event melibatkan suatu *entertainment*, *excitement*, dan *enterprise* agar suatu event menjadi acara yang berkesan". Dengan mengikuti *event marketing*, pelanggan diharapkan dapat pengalaman baru sehingga tidak merasa jenuh dan dapat menjadi pelanggan yang loyal.

Event Marketing mempunyai hubungan yang erat dengan *content marketing*. Strategi penyampaian konten yang paling efektif adalah dengan menggunakan atau mempertahankan *event marketing* sebagai salah satu strategi pendukung yang diterapkan. Melalui *event marketing* yang diadakan tentu akan menciptakan pengalaman tersendiri untuk para pengunjung, sehingga jika konten dari *event marketing* yang dimiliki

sangatlah menarik tentu akan menciptakan loyalitas pelanggan. (12), membuktikan apabila *event marketing* berpengaruh pada loyalitas konsumen. Dari berbagai *event* yang diselenggarakan oleh perusahaan atau pemasar jasa apabila menarik dengan berbagai konten yang atraktif dan inovatif, menghibur dan memberi nilai manfaat bagi pengunjung, dan mampu menciptakan kebahagiaan dan kepuasan tentunya dapat dipersepsikan bisa menumbuhkan sikap loyal pada perusahaan atau pemberi jasa.

Objek wisata Korea Fantasy terkategori destinasi wisata kekinian untuk para milenial yang mengusung tema ala Korea yang berada di Kabupaten Kediri Jawa Timur. Wisata Korea Fantasy ini menawarkan sebuah tempat wisata bernuansa kampung Korea yang dihiasi oleh bunga-bunga warna-warni mirip di taman Korea, Wisata Korea Fantasy memiliki fasilitas yang bisa dibilang sangat lengkap. Mungkin bisa dikatakan merupakan salah satu tempat wisata dengan konsep kampung Korea di Indonesia yang paling lengkap akan fasilitasnya. Di tempat wisata ini menyajikan berbagai pernak pernik khas Korea serta bangunan rumah khas Korea.

Korea Fantasy merupakan salah satu objek wisata yang terdampak COVID-19 di saat berusia 3 bulan berdiri. Sejak *launching* di tanggal 1 Desember 2019 sampai Februari 2020 dikunjungi beribu-ribu wisatawan dalam setiap hari, baik dari lokal maupun regional. Menurut Ibu Sri Aliyah selaku pengelola wisata begitu pemerintah memberlakukan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar), wisata harus ditutup total sampai dengan akhir Oktober 2020. Dibuka kembali satu bulan lagi enam bulan dan setelah itu ditutup kembali. Barulah pada awal Mei 2022 pemerintah memberikan izin kembali untuk kegiatan operasional wisata. Pengelola mulai memanfaatkan kesempatan untuk memperkenalkan dan meyakinkan kembali keberadaan Korea Fantasy (KF) yang cukup lama tidak dikunjungi oleh wisatawan. Status loyalitas pelanggan objek wisata dilihat dari tingkat kunjungan wisatawan cenderung mengalami fluktuasi yang mengarah pada penurunan jumlah pengunjung. Beberapa strategi tentunya banyak dilakukan agar diminati kembali, memberikan nilai kepuasan, sampai dengan upaya untuk mengetahui tingkat kesetiaan pengunjung yang sebelumnya sudah pernah datang maupun upaya mempengaruhi calon pelanggan yang belum pernah menikmati pesona di area wisata. Pengelola wisata berusaha bertahan untuk tetap merawat dan memperbaiki kondisi fasilitas dan spot objek wisata dengan berbagai kiat, agar tidak tutup/tidak aktif lagi seperti objek wisata di sekitarnya. Berdasarkan hasil survei peneliti, status kondisi objek wisata di kawasan Lingkar Gunung Kelud yakni sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Observasi Status Kondisi Objek Wisata di Kawasan Lingkar Gunung Kelud

No.	Nama Destinasi Wisata	Status
1.	Korea Fantasy	Aktif
2.	Kampung Indian	Aktif
3.	Kampung Anggrek	Aktif
4.	Kota Mungil	Aktif
5.	Taman Hamok	Tutup
6.	Jeep Offroad Kelud Adventures/Gunung Kelud	Aktif
7.	Persewaan Kuda	Tutup
8.	Wisata Sempu Exsotic Park	Aktif
9.	Taman Argo Margomulyo	Aktif
10.	Kampung Durian	Tutup
11.	Taman Argo Margomulyo	Tutup
12.	Kediri Flora Island	Aktif
13.	Wisata Jamur	Aktif

Sumber Data hasil observasi (Juni 2022)

Pada tabel 1 di atas, menunjukkan apabila destinasi wisata di kawasan Lingkar gunung Kelud, dari 13 destinasi wisata, yang masih aktif sejumlah 9 objek wisata dan 4 objek wisata telah tutup dengan berbagai alasan.

Berdasarkan fenomena dan realitas di atas, idealnya KF harus berupaya membangun komunikasi dengan pelanggan maupun calon pelanggan baik secara *offline* maupun secara *online*. Pengelola juga perlu merumuskan kembali agar bisa memperkuat kesetiaan pelanggan berorientasi dari persepsi strategi yang akan dan maupun yang telah dilakukan. Sesuai dengan pendapat yang dinyatakan oleh Hoyle (2006), terutama perumusan *content marketing* dan *event marketing* dimungkinkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penyampaian *content marketing* melalui media sosial maupun melalui *event marketing* yang diterapkan pihak Wisata Korea Fantasy diharapkan menciptakan dorongan pada pengunjung. Mengingat, sosial media berperan penting untuk menarik konsumen dan berinteraksi dengan konsumen untuk menjalin hubungan yang lebih erat (Calder & Malthouse, 2010).

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang "Kolaborasi *Content Marketing* dan *Event Marketing* Sebagai Strategi Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Wisata Korea Fantasy Kediri". Adapun tujuan dalam penelitian ini yakni untuk menggali hasil kolaborasi *Content Marketing* dan *Event Marketing* sebagai strategi meningkatkan loyalitas pelanggan Wisata Korea Fantasy Kediri.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif berdasarkan metode studi kasus. Metode penelitian ini digunakan peneliti untuk memperoleh data yang rinci, data termasuk maknanya, dan untuk menetapkan fakta, situasi, dan fenomena secara langsung di lapangan. Peneliti melakukan observasi, wawancara, dan pengumpulan dokumen sesuai dengan teori yang digunakan secara langsung. Identifikasi kegiatan yang dilakukan oleh subjek penelitian untuk memperoleh data terkini melalui kehadiran langsung peneliti. Dalam pelaksanaan penelitian ini peneliti hadir di lapangan sejak diizinkan melakukan penelitian, yaitu dengan cara mendatangi lokasi penelitian di Desa Manggis, Kecamatan Ngancar, Kabupaten Kediri, baik secara terjadwal maupun tidak terjadwal.

Tahapan dalam penelitian ini terdiri atas: (1) Tahap Pralapanan: perencanaan penelitian, penentuan tempat penelitian, pengurusan perizinan penelitian, mempelajari dan evaluasi langsung di lapangan, pemilihan informan, menyiapkan instrumen penelitian, dan etika dalam penelitian. (2) Tahap Lapangan: memahami dan memasuki lapangan serta aktif dalam pengumpulan data (3) Tahap Analisis Data: data yang diperoleh melalui proses di lapangan dari informan dianalisis oleh peneliti untuk menemukan jawaban dari penelitian. Tahap Kesimpulan: menarik kesimpulan dari data yang telah terkumpul yang diperoleh dari informan. Tahap Pelaporan Hasil Penelitian: peneliti menyusun laporan akhir sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan secara sistematis dan urut, sesuai dengan data yang telah dianalisis dan disimpulkan berdasarkan data yang diperoleh dari informan.

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder untuk memperoleh informasi yang akurat. Data primer adalah data yang peneliti terima langsung dari informan untuk menemukan jawaban atas pertanyaan yang mereka selidiki. Data ini berasal dari sumber utama dan subjek penelitian. Peneliti memperoleh data primer dengan proses lapangan secara langsung melalui wawancara langsung dengan informan di Wisata Korea Fantasy Kediri. Data sekunder adalah data yang dikumpulkan untuk mendukung data primer. Pada penelitian ini data sekunder berupa buku, jurnal, literatur, sejarah perusahaan, foto saat wawancara dengan informan, foto Wisata Korea Fantasy Kediri, foto *Spot* dan dokumen lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

Prosedur pengumpulan data peneliti menggunakan beberapa metode untuk mengumpulkan data, diantaranya yaitu: (1.) Observasi: peneliti melakukan observasi secara langsung pada lokasi, perilaku dan kegiatan dengan pencatatan dan rekaman (2.) Wawancara : wawancara pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan yang sudah disiapkan atau dikategorikan sebagai wawancara terstruktur dengan menggunakan alat bantu perekam suara, buku catatan, dan kamera. Peneliti melakukan tanya jawab dengan informan terkait *Content Marketing* dan *Event Marketing* yang diterapkan di Wisata Korea Fantasy Kediri untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. (3) Dokumentasi: peneliti mengambil beberapa dokumentasi berupa foto Wisata Korea Fantasy Kediri, *Spot*, dan saat wawancara dengan informan, catatan yang dibuat oleh informan berkaitan dengan *Content Marketing* dan *Event Marketing*.

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik sebagai berikut: (1) Reduksi data: peneliti mengumpulkan data dari hasil observasi lapangan, wawancara mendalam dengan informan dan dokumentasi berupa foto yang berkaitan dengan *Content Marketing* dan *Event Marketing* untuk menarik kesimpulan penelitian. (2.) Penyajian data: peneliti menyajikan data sesuai dengan hasil observasi lapangan, wawancara mendalam dengan informan, dan dokumentasi berupa foto yang berkaitan dengan *Content Marketing* dan *Event Marketing*. (3) Penarikan kesimpulan dan verifikasi: Dalam menarik kesimpulan harus didukung dengan data yang valid dan dapat dipertanggung jawabkan, sehingga hasil kesimpulan yang disampaikan merupakan temuan baru yang menjawab pertanyaan penelitian. Peneliti menarik kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan memverifikasi data dengan membandingkan jawaban dari satu informan dengan informan lainnya sampai ditemukan kesesuaian jawaban dari pertanyaan mengenai *Content Marketing* dan *Event Marketing*.

Pengecekan keabsahan temuan data sangat diperlukan agar data yang didapatkan pada penelitian ini dapat dipercaya dan didukung secara ilmiah. Pengecekan keabsahan temuan merupakan suatu langkah untuk mengurangi kesalahan pada proses perolehan data penelitian. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber data. Dengan cara membandingkan data yang telah diperoleh dari informan satu dengan informan lainnya. Hasil pengujian dijalankan sampai kepastian dan kesetaraan data ditetapkan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini dipaparkan sesuai dengan hasil wawancara bersama dua informan yakni Ibu Sri 18 ah selaku pengelola dan Mbak Dilla sebagai staff di Korea Fantasy. Selanjutnya juga berdasarkan proses analisis data, mulai dari reduksi data, penyajian data sampai dengan penarikan kesimpulan. Adapun temuan tersebut meliputi: strategi yang diterapkan oleh pengelola Korea Fantasi KF di masa pandemi dan tentang kolaborasi *content marketing* dan *event marketing* sebagai strategi meningkatkan loyalitas pelanggan di Wisata Korea Fantasy Kediri. 9

Content Marketing dalam penelitian ini terbentuk dari *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community Building*. (1) **Content Creation**: aktivitas yang dilakukan oleh pengelola Wisata Korea Fantasy dalam pembuatan pola *content creation* masih dibuat sederhana, belum memiliki tim khusus, diawali membuat konsep, melakukan sharing ide, pembuatan *content* bersifat spontanitas, berusaha menciptakan menarik dan asli, dan belum melakukan *upload* secara rutin. **Jenis content creation**: via media sosial Face Book, Instagram, WhatsApp (status). Facebook di halaman *wisatakoreafantasy* dan dan status face book pengelola dengan identitas "Alieng Lieng Roeswati", sedangkan yang di Instagram dengan nama "wisatakoreafantasy", akunt Tik Tok dengan nama "wisata korea fantasy, sedangkan untuk Web Site Korea Fantasy masih dalam proses. Sesuai dengan teori yang ditulis Dasilva (2018) pada sebuah artikel tentang pola pembuatan *content creation* meliputi: konten harus original, memiliki tim khusus, pengumpulan dan pembuatan ide, waktu *upload* secara rutin dan menghasilkan konten yang menarik. Dengan demikian, pengelola wisata Korea fantasy ternyata belum memenuhi teori yang ada, terutama belum adanya tim khusus yang membidangi pekerjaan tersebut kemudian belum melakukan penguploadan secara rutin dari setiap *content* yang dibuat. Sedangkan untuk jenis media yang digunakan sudah cukup variatif. (2) **Content Sharing**. *Content sharing* yang dilakukan oleh pengelola Wisata Korea Fantasy yaitu untuk membuat *content sharing* di KF dilakukan secara visual maupun audiovisual melalui instagram dengan akun wisata korea fantasy, status di *WhatsApp* pemilik maupun karyawan, di facebook baik melalui halaman atau akun pribadi pemilik Wisata Korea Fantasy dan satu lagi melalui Tik Tok, waktu unggahnya sewaktu-waktu atau tidak terjadwal dan belum ada tim yang memantau tentang plus minusnya dari unggahan di sosial media. Para jurnalis dari radio, surat kabar, Instagram, facebook, youtube, situs web atau blogger-blogger relawan yang mempromosikan KF. **Media yang menjadi unggulan** saat ini yakni Tik Tok: kontennya berupa video pendek bisa menggunakan *background music*, diminati kawula anak-anak, remaja, dan tua, tidak pakai iklan, saat ini Tik Tok juga jadi sasaran untuk berkreasikan dan pemilik Wisata Korea Fantasy meminta konten diTik Tok dikerjakan dengan isian isian video yang edukatif dan kreatif. Penentuan *Content Sharing* pada Wisata Korea Fantasy berdasarkan dengan teori yang ditulis William Boeytan Kasman dan Ferdianto, S.Kom, M.MSI (2021) pada sebuah artikel tentang *Content Sharing* yaitu meliputi : memiliki fondasi yang kuat, mempunyai ciri khas, dapat menentukan *market* yang sesuai, dapat membuat *content* dan *caption* yang menarik, dan bisa mengenali media sosial. Berdasarkan teori yang ditulis oleh William Boeytan Kasman dan Ferdianto, S.Kom, M.MSI (2021) di Wisata Korea fantasy sudah sesuai dengan teori yang ada. Mengingat, di korea fantasy sudah memiliki fondasi yang kuat, kemudian mempunyai ciri khas tersendiri yaitu dengan ciri khas koreanya, dapat menentukan target yang dituju, dapat membuat sebuah *content* dan *caption* untuk menarik pengunjung, dan pihak Wisata Korea Fantasy sendiri bisa mengenali media sosial dengan baik. (3) **Connecting**. *Connecting* yang dilakukan oleh Wisata Korea Fantasy , yaitu dengan jejaring yang dilakukan pihak wisata Korea Fantasy adalah dengan pemerintah kabupaten, dinas pariwisata, kecamatan, desa , masyarakat setempat terutama karang taruna selain itu pihak wisata Korea Fantasy juga bermitra dengan hotel, restoran , perguruan tinggi, sekolah-sekolah, beberapa komunitas yang bersifat formal dan informal baik di Kediri maupun luar kota, dan pihak KF juga menjalin kerjasama dengan sesama pengelola wisata di kawasan wisata Lingkar Gunung Kelud (Kampung Indian, Kampung Anggrek, Gunung Kelud, Kota Mungil dan Kampung Wisata Petik Nanas). Untuk penerapan jejaring sosial maupun media oleh pihak korea fantasy dengan pemerintah dan pariwisata pihak KF sangat terbantu sekali dalam mengurus perizinan, sosialisasi tentang berbagai aturan terutama tentang covid 19 dan pengecekan proses di

lokasi Wisata Korea Fantasy dan terkait dengan perbaikan dan berbagai fasilitas lainnya. Untuk pihak hotel, menitipkan brosur dengan kontak telepon jika sewaktu-waktu ada tamu yang akan kunjung ke KF dan pihak KF juga siap menjemput dan mengantar tamu karena pihak KF juga bermitra dengan biro transportasi baik bus maupun mobil atau sebaiknya jika ada tamu dari Jakarta dan Kalimantan yang akan bermalam di hotel pihak KF mereferensikan. Untuk Restoran, mensupport pengelola Wisata Korea Fantasy secara timbal balik, jika tamu membutuhkan makan dari restoran dan sebaliknya pengunjung restoran yang ingin berwisata. Kami bersinergi saling mengisi. Untuk Perguruan Tinggi dibutuhkan saat perlu pelatihan dan penyempurnaan manajemen pihak KF mendapatkan tawaran dari Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri dalam agenda pengabdian pada masyarakat. Untuk Sekolah, Mulai dari PAUD, TK, SD, SLTP dan SLTA sering mengadakan acara perpisahan, ulang tahun, outbound, dan rekreasi. Untuk komunitas, Komunitas ini sering *membooking* tempat untuk acara lomba senam, *launching group* senam bahkan untuk background lokasi saat akan promosi sanggar senam. Sedangkan untuk komunitas bersepeda dan club motor, biasanya KF digunakan sebagai media pertemuan, terminal istirahat sambil menikmati makanan serta karaoke di Kantin "Bunda AI". Penentuan *Connecting* pada Wisata Korea Fantasy berdasarkan dengan teori yang ditulis (13) tentang *Connecting* yaitu jejaring sosial dimana konsumen dapat bertemu dengan banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan banyak bisnis. Berdasarkan teori yang ditulis (13) di Wisata Korea fantasy sudah sesuai dengan teori yang ada, pengelola korea fantasy sudah melakukan jejaring dengan pemerintah kabupaten, dinas pariwisata, kecamatan, desa, masyarakat setempat terutama karang taruna selain itu pihak wisata korea fantasy juga bermitra dengan hotel, restoran, perguruan tinggi, sekolah-sekolah dan beberapa komunitas yang bersifat formal dan informal baik dikediri maupun luar kota. (4) **Community Building.** *Community Building* yang dilakukan oleh pengelola Wisata Korea Fantasy dengan media yang digunakan untuk mengikat hubungan dengan pelanggan yaitu melalui telepon, berkabar melalui whatsapp pribadi dan group, membuat acara yang cocok untuk komunitas dan mengadakan pertemuan yang menguntungkan kedua belah pihak. Untuk menciptakan keeratan antarkomunitas pihak KF biasanya ketika bertemu selalu berusaha meminta waktu untuk memberikan kritik tentang kelemahan dan kekurangan pihak KF dari aspek SDM, fasilitas, spot, layanan, maupun tentang tiket. Selain itu, juga minta masukan berupa solusi yang bisa pihak KF lakukan untuk meminimalkan berbagai kelemahan yang ada. Penentuan *Community Building* pada Wisata Korea Fantasy berdasarkan teori yang ditulis Putri (2018) tentang *Community Building* yang sejatinya berpusat tentang bagaimana membangun komunitas yang kuat dimulai dari fondasinya yaitu keeratan antaranggota. Sesuai dengan teori dari artikel yang ditulis Putri (2018), Wisata Korea fantasy sudah membangun komunitas yang kuat dan membangun sebuah fondasi dengan keeratan antarkomunitas.

Event Marketing, dalam penelitian ini terbentuk dari *Enterprise, Entertainment, dan Exitment*. (1) **Enterprise.** *Enterprise* yang dilakukan oleh Wisata Korea Fantasy dalam membuat sebuah event pihak KF selalu berusaha menyesuaikan dengan sasaran, melihat jadwal atau moment yang cocok, lalu memilih siapa yang akan mengisi acara dan pihak KF berusaha mencari sponsor yang mau mensponsori acara setelah itu baru menyusun panitia kecil dan menyesuaikan dengan anggaran yang ada baru *publish* tentang acara tersebut. Pihak KF membuat sebuah acara yang berkesan atraktif itu adalah lomba senam dan lomba untuk game anak-anak. Kalau sudah ngomong lomba senam pihak KF relatif ramai dan super heboh hanya saja pihak KF juga harus mengatur ritme waktu dan persiapan fasilitas perlengkapan lebih ekstra terutama untuk ruang ganti baju dan area untuk pemanasan. Kontes game anak-anak, pihak KF juga bekerja sama dengan guru di sekolah dan biasanya banyak guru yang ikut berpartisipasi dalam proses ini. Penentuan *Enterprise* pada Wisata Korea Fantasy berdasarkan teori dari artikel yang ditulis oleh Haryanto (2020) tentang *enterprise* yang menjelaskan bagaimana usaha perusahaan dalam membuat acara yang inovatif, kreatif, dan atraktif guna menarik perhatian audiens. Sudah sesuai dengan teori dari artikel yang ditulis oleh Haryanto (2020) Mengingat di Wisata Korea Fantasy sudah membuat acara sesuai dengan sasaran dan berkesan atraktif. (2) **Entertainment.** *Entertainment* yang dilakukan oleh pengelola Wisata Korea Fantasy yaitu dengan membuat event yang menghibur, pengelola Wisata Korea Fantasy mengundang artis yang sedang naik daun dan memilih host yang multitalent. Dari sisi pihak KF dengan event diharapkan dapat memberitahu, menyadarkan, menyakinkan dan mempengaruhi calon wisatawan untuk datang ke lokasi alias publikasi melalui event. Wisatawan yang merekam keterlibatannya saat event dan di-share melalui medsos otomatis pelanggan membantu mempromosikan KF. Semula yang tidak terjangkau aksesnya dari pihak manajemen KF, justru terekam oleh calon pengunjung lain. **Sedang event yang memberikan nilai manfaat** secara eksplisit dari *event music* (bisa saja menambah dan melatih talenta bernyanyi atau berjoget) kalau *event* lomba senam (berarti mereka tambah sehat), dan jika event kontes game untuk anak-anak (diharapkan dapat menumbuhkan

kerja sama, disiplin, berbudaya, percaya diri, mandiri, dan sikap positif lainnya). Penentuan *Entertainment* pada Wisata Korea Fantasy berdasarkan dengan teori dari (Sasmita & Mohd Suki, 2015) tentang Memberikan manfaat terhadap peserta dengan alasan memberikan hiburan dan merasakan langsung terhadap *event* yang diadakan. Sesuai dengan teori yang ditulis (Sasmita & Mohd Suki, 2015) di Wisata Korea Fantasy sudah sesuai dengan teori. Mengingat di Wisata Korea fantasy sudah membuat acara yang memberikan manfaat melalui *event* yang dibuat pengelola KF. (3) **Exitment**. *Exitment* yang dilakukan oleh Wisata Korea Fantasy yaitu dengan membuat *event* yang menciptakan **kebahagiaan dan kebanggaan** menurut pihak KF sangat relatif dan sangat ditentukan oleh cara dan sikap memaknai sebuah *event*. Pihak KF mengasosiasikan bila dengan keikutsertaan pengunjung secara pribadi, keluarga, maupun dalam bentuk komunitas itu akan diiringi dengan perasaan bahagia dan bangga. anak-anak juga begitu bahagia saat bergabung dengan berbagai kontes game yang diadakan dan orang tua akan bangga melihat kreativitas dan melihat talenta anak-anaknya sekalipun merasa bangga atas prestasi anak didiknya jika keikutsertaan lomba atas nama sekolah. Ukiran bahagia dan bangga itu, akan melekat di benak pengunjung mereka merasa menoreh prestasi itu saat di KF. **Pengelola Korea Fantasy untuk menciptakan kepuasan yakni dengan** mengidentifikasi apa yang sedang dibutuhkan oleh pengunjung (hiburan, makanan, aktualisasi diri, atakwah suasana nyantai), Jika semua itu dibutuhkan oleh pengunjung, maka kami harus bisa memberikan layanan atau fasilitas sesuai dengan kebutuhan dan syukur jika sesuatu yang kami berikan melebihi harapan pengunjung, sehingga tidak hanya sekedar puas tapi bisa sangat puas. Jika merasakan puas, mereka akan memiliki rasa percaya pada semua produk yang ditawarkan oleh pihak KF kalau sudah percaya otomatis kemungkinan kecil mereka akan tertarik pada produk pesaing. Penentuan *Exitment* da Wisata Korea Fantasy berdasarkan dengan teori dari artikel yang ditulis oleh Haryanto (2020) tentang menjelaskan bagaimana suatu *event* dapat menciptakan semangat yang positif, seperti perasaan bahagia, puas, dan senang, dalam benak audiens. Sesuai dengan teori dari artikel yang ditulis oleh Haryanto (2020) di Wisata Korea fantasy sudah sesuai dengan teori yang ada. Mengingat di Wisata Korea Fantasy, sudah membuat sebuah *event* yang membuat pengunjung senang dan puas.

17

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa kolaborasi *content marketing* dan *event marketing* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan wisata Korea Fantasy adalah di Wisata Korea Fantasy Kediri untuk **Content Marketing**, yang meliputi **Content Creation** yang diberikan oleh pihak Korea Fantasy belum dilakukan secara maksimal, belum mempunyai tim khusus yang membidangi pekerjaan itu sehingga pihak Korea Fantasy hanya membuat konsep tentang apa yang akan disampaikan pada saat saya akan membuat konten dengan bahan foto maupun video. Saat berkumpul sharing-sharing memunculkan ide bersama tentang spot dan acara yang perlu difoto dan divideo dan yang paling sering itu, bersifat spontanitas. **Content Sharing** yang diberikan oleh pihak Korea Fantasy sudah dilakukan secara maksimal, melalui strategi mempromosikan berbagai hal dari Korea Fantasy secara visual maupun audiovisual melalui media sosial dan korea fantasy sudah memiliki fondasi yang kuat, dapat membuat sebuah content dan caption untuk menarik pengunjung, dan pihak Wisata Korea Fantasy sendiri bisa mengenali media sosial dengan baik terbukti salah satu akun media sosial Wisata Korea Fantasy memiliki followers yang mencapai 53 ribu pengikut. **Connecting** yang dilakukan oleh pihak Korea Fantasy sudah dibangun sangat baik, karena sudah membangun jejaring dengan pemerintah kabupaten, dinas pariwisata, kecamatan, desa, masyarakat setempat terutama karang taruna selain itu pihak wisata korea fantasy juga bermitra dengan hotel, restoran, perguruan tinggi, sekolah-sekolah dan beberapa komunitas yang bersifat formal dan informal baik dikediri maupun luar kota. **Community Building** yang sudah dilakukan oleh Korea Fantasy sudah dilakukan secara maksimal, media yang digunakan untuk mengikat hubungan dengan pelanggan yaitu melalui telepon, whatsapp pribadi, whatsapp group, membuat sebuah event yang mengundang komunitas dan mengadakan pertemuan untuk meminta kritikan atau masukan untuk meminimalkan berbagai kelemahan agar pengunjung tidak berpindah ke objek wisata yang lainnya. Dan untuk **Event Marketing, Enterprise** yang sudah dilakukan oleh Korea Fantasy sudah dilaksanakan secara maksimal, untuk penyelenggaraan event di Korea Fantasy, pihak pengelola berusaha menyesuaikan dengan sasaran acara (misal untuk anak-anak, remaja, ibu-ibu, atau komunitas), pihak pengelola juga berusaha melihat jadwal atau moment yang cocok (misal hari efektif atakwah hari libur atau bahkan saat hari raya atau pas tahun baru) lalu memilih siapa yang mengisi acara supaya menarik. **Entertainment** yang sudah dilakukan oleh pihak Korea Fantasy sudah dilaksanakan secara maksimal, Untuk pembuatan event yang menghibur atau bersifat

hiburan pihak korea fantasy berupaya untuk mengundang artis yang sedang naik daun (misal Hana Monina serta mengundang musisi music jalanan Kediri) untuk manggung pada acara live music di koridor panggung belakang Korea Fantasy dan Nilai manfaat sebuah event sebenarnya bisa dirasakan dari dari dua sisi. Sejujurnya dari sisi Korea Fantasy dengan event diharapkan dapat: memberitahu, menyadarkan, menyakinkan dan mempengaruhi calon wisatawan untuk datang ke lokasi alias publikasi melalui event. **Exitment** yang sudah dilakukan oleh pihak Korea Fantasy sudah dilaksanakan secara maksimal, Event yang menciptakan kebahagiaan dan kebanggaan menurut pihak Korea Fantasy sangat relatif dan sangat ditentukan oleh cara dan sikap memaknai sebuah event. Namun, pihak Korea Fantasy mengasosiasikan bila dengan keikutsertaan pengunjung secara pribadi, keluarga, maupun dalam bentuk komunitas itu akan diiringi dengan perasaan bahagia dan bangga.

DAFTAR RUJUKAN

1. Kemenparekraf. Rencana Strategis Kemenparekraf 2020 - 2024. 2020.
2. Fotiadis, A., Polyzos, S., & Huan TCTC. The good, the bad and the ugly on COVID-19 tourism recovery. 2021.
3. Škare, M., Soriano, D. R., & Porada-Rochoń M. Impact of Covid-19 on the travel and tourism industry. Technological Forecasting and Social Change. 2020. 163 hal.
4. Badan Pusat Statistik. Perkembangan Pariwisata dan Transportasi Nasional Desember 2019. 2020;
5. Kartiko, N. D., & Pajak DJ. Insentif pajak dalam merespons dampak pandemi covid-19 pada sektor pariwisata. 2020;
6. Griffin J. Customer royalty: menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan,. Jakarta: Erlangga; 2016.
7. Lupiyoadi R. Manajemen pemasaran jasa. Jakarta: Salemba Empat; 2013.
8. Limandono. PENGARUH CONTENT MARKETING DAN EVENT MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT DENGAN SOSIAL MEDIA MARKETING SEBAGAI VARIABEL MODERASI DI PAKUWON CITY. 2017;
9. Halvorson K. Content Strategy For The Web. 2010.
10. Rancati E, Niccolo G. Content Marketing Metrics: Theoretical aspects and empirical evidence. Eur Sci J. 2014;10(34):92-104.
11. H.Hoyle L. Event Marketing. 2006;2.
12. Nurochman TW, Suryawardani B. Pengaruh Event Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pt.dealpro Indonesia. 2020;
13. Susan G. 30 minute social media marketung. 2011. 140 hal.

ORIGINALITY REPORT

28%

SIMILARITY INDEX

27%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	proceeding.unpkediri.ac.id Internet Source	9%
2	jdep.upnjatim.ac.id Internet Source	3%
3	pdfs.semanticscholar.org Internet Source	2%
4	Submitted to Konsorsium Turnitin Relawan Jurnal Indonesia Student Paper	2%
5	jimfeb.ub.ac.id Internet Source	2%
6	lib.unnes.ac.id Internet Source	2%
7	dewey.petra.ac.id Internet Source	1%
8	www.wisataoke.com Internet Source	1%
9	123dok.com Internet Source	1%

10	www.jojonomic.com Internet Source	1 %
11	jbasic.org Internet Source	1 %
12	Submitted to stipram Student Paper	<1 %
13	pemasaranpariwisata.com Internet Source	<1 %
14	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1 %
15	repository.stiedewantara.ac.id Internet Source	<1 %
16	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur II Student Paper	<1 %
17	download.garuda.ristekdikti.go.id Internet Source	<1 %
18	Garuda.Kemdikbud.Go.Id Internet Source	<1 %
19	repository.unpkediri.ac.id Internet Source	<1 %
20	Tri Utami, Retno Kusumawiranti, Matheus Gratiano Mali. "Implementasi Sekolah Ramah Anak Di SDN Lempuyangwangi Kota Yogyakarta", POPULIKA, 2021	<1 %

21 docplayer.info <1 %
Internet Source

22 ia-petabox.archive.org <1 %
Internet Source

23 id.scribd.com <1 %
Internet Source

24 repository.iainsinjai.ac.id <1 %
Internet Source

25 www.ayobandung.com <1 %
Internet Source

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On