

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

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Pada Program Studi Manajemen



OLEH :

MOCHAMAD OKTIAN DESTA SKADINAVION

NPM: 18.1.02.02.0235

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

2022

Skripsi oleh:

MOCHAMAD OKTIAN DESTA SKADINAVION
NPM: 18.1.02.02.0235

Judul:

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

Telah Disetujui untuk diajukan kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Prodi. Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal: 19 Juli 2022

Dosen Pembimbing I,



Dr. Sri Aliami, M.M.
NIDN. 0716086403

Dosen Pembimbing II,



Edy Djoko S., M.M.
NIDN. 0715106203

Skripsi Oleh :

MOCHAMAD OKTIAN DESTA SKADINAVION
NPM: 18.1.02.02.0235

Judul:

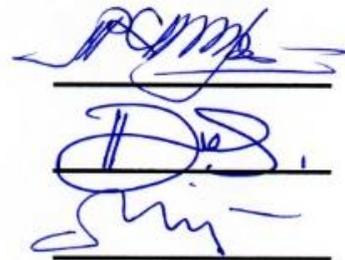
**KOLABORASI *CONTENT MARKETING* DAN *EVENT MARKETING*
SEBAGAI STRATEGI MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN
WISATA KOREA FANTASY KEDIRI**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri
Pada tanggal: 19 Juli 2022

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua Penguji : Dr. Sri Aliami, M.M.
2. Penguji 1 : Dhiyan Septa Wihara, M.M.
3. Penguji 2 : Edy Djoko S.,M.M.



Mengetahui,
Dekan FEB

Dr. Subagyo, M.M.
NIDN. 0710766601

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Mochamad Oktian Desta Skadinavion
Jenis Kelamin : Laki - Laki
Tempat/tgl. Lahir : Kediri, 16 Oktober 1999
NPM : 18.1.02.02.0235
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa di dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, Kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 12 Juli 2022

Yang Menyatakan



MOCH OKTIAN DESTA S

NPM: 18.1.02.02.0235

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“Musuhmu adalah dirimu sendiri.”

Kupersembahkan karya ini buat:
Seluruh Keluargaku tersayang

ABSTRAK

Mochamad Oktian Desta Skadinavion: Kolaborasi *Content Marketing* dan *Event Marketing* sebagai Strategi Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Wisata Korea Fantasy Kediri, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2022.

Kata kunci: *Content Marketing*, *Event Marketing*, Loyalitas Pelanggan

Pada awal tahun 2020 dunia diguncangkan dengan terjadinya wabah virus covid-19. Adanya covid-19 membawa dampak yang luar biasa yaitu hampir seluruh sendi-sendi kehidupan di belahan dunia mengalami kelumpuhan tak terkecuali Indonesia. Di Indonesia, tekanan terhadap sektor pariwisata dapat dilihat dari penurunan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yaitu total kunjungan wisman pada Januari-Mei 2020 sebesar 2,9 juta menurun 53,36 persen dari tahun sebelumnya yang sebesar 6,3 juta kunjungan (Badan Pusat Statistik., 2020). Penurunan juga terjadi pada kunjungan wisatawan domestik, terutama masyarakat Indonesia yang enggan untuk melakukan perjalanan, karena khawatir dengan dampak covid-19. 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. (Hasan, 2015)(Hasan, 2015)(2)(2) 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*, diantaranya dengan mendesain *content marketing* dan *event marketing* agar wisatawan memiliki loyalitas secara konstruktif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kolaborasi *content marketing* dan *event marketing* sebagai strategi meningkatkan loyalitas pelanggan Wisata Korea Fantasy Kediri. Penelitian berlokasi di Kawasan Wisata Korea Fantasy Desa Manggis, Ngancar, Kab 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 TikTok sebagai media unggulan. *connecting* melalui pihak pemerintah, hotel, restoran, Perguruan Tinggi/sekolah, biro travel, 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 yang sedang populer dan membuat *event* yang memiliki nilai manfaat, *exitment* melalui *event* yang menciptakan kebahagiaan, kebanggaan, dan kepuasan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan sampaikan ke Hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan karunia-Nya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Skripsi dengan judul “Kolaborasi *Content Marketing* dan *Event Marketing* sebagai Strategi Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Wisata Korea Fantasy Kediri” ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Dalam kesempatan ini disampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam kelancaran penyusunan skripsi ini, terutama kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Si., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Subagyo, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, M.M. selaku Ketua Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Dr. Sri Aliami, M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan pembekalan baik secara teoretis maupun teknis dalam penulisan skripsi ini.
5. Edy Djoko S., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang selalu memotivasi dengan penuh kesabaran dan ketelitian dalam penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Sri Aliyah selaku pemilik dan sekaligus sebagai pengelola Wisata Korea Fantasy Kediri.
7. Seluruh pegawai Wisata Korea Fantasy Kediri yang telah membantu pelaksanaan kegiatan penelitian.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari predikat sempurna, oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi

penulis dan bagi para pembaca.

Kediri, 19 Juli 2022

Moch Oktian Desta S
NPM: 18.1.02.02.0235

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERNYATAAN.....	Error! Bookmark not defined.
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK.....	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR GAMBAR	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR LAMPIRAN.....	Error! Bookmark not defined.
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Fokus Penelitian	11
C. Pertanyaan Penelitian	11
D. Tujuan Penelitian.....	11
E. Manfaat Penelitian.....	12
BAB II : LANDASAN TEORI.....	Error! Bookmark not defined.
A. Kajian Teori.....	Error! Bookmark not defined.
1. Loyalitas Pelanggan	Error! Bookmark not defined.
2. Content Marketing	Error! Bookmark not defined.
3. Event Marketing.....	Error! Bookmark not defined.
B. Penelitian Terdahulu.....	Error! Bookmark not defined.
C. Kerangka Berpikir	Error! Bookmark not defined.
BAB III : METODE PENELITIAN.....	Error! Bookmark not defined.
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	Error! Bookmark not defined.

B. Kehadiran Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
C. Situs Penelitian	Error! Bookmark not defined.
D. Teknik Pemilihan Informan.....	Error! Bookmark not defined.
E. Sumber Data	Error! Bookmark not defined.
F. Teknik Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
G. Teknik Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
H. Pengecekan Keabsahan Data	Error! Bookmark not defined.
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	82
A. Deskripsi Lokasi Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
B. Deskripsi Data Hasil Penelitian ..	Error! Bookmark not defined.
1. Deskripsi Karakteristik Informan Penelitian.....	Error!
Bookmark not defined.	
2. Deskripsi Hasil Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3. Hasil Analisis Data.....	Error! Bookmark not defined.
C. Interpretasi dan Pembahasan	Error! Bookmark not defined.
BAB V : PENUTUP.....	Error! Bookmark not defined.
A. Temuan.....	Error! Bookmark not defined.
B. Implikasi.....	Error! Bookmark not defined.
C. Rekomendasi.....	Error! Bookmark not defined.
Daftar Pustaka	Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN.....	152

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 : Penelitian Terdahulu.....	63
2.2 : Kerangka Berpikir.....	64
4.1 : Profil Informan Penelitian.....	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 : Kontribusi Pariwisata Terhadap PDB Tahun 2010-2019	2
1.2 : Riset <i>eMarketer</i>	14
2.1 : Tiga Paradoks Di Era Modern.....	30

DAFTAR LAMPIRAN

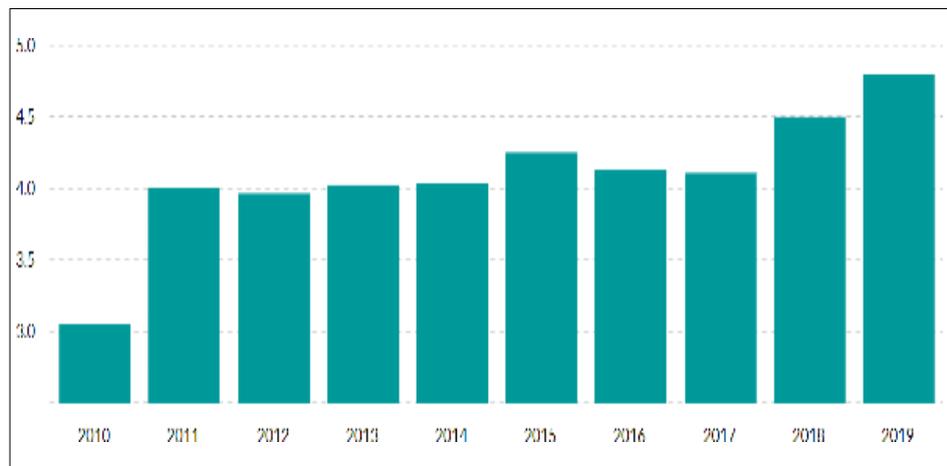
Lampiran	Halaman
1 : Transkrip Wawancara dengan Informan.....	153
2 : Dokumentasi Penelitian	164
3 : Berita Acara Bimbingan.....	166
4 : Surat Izin Penelitian.....	168
5 : Surat Keterangan telah Melakukan Penelitian.....	169

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor pariwisata merupakan sektor penting bagi perekonomian Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, kontribusi sektor pariwisata mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini bisa dilihat dari kontribusi sektor pariwisata terhadap total ekspor barang dan jasa yang meningkat tajam dari 10 persen pada tahun 2005 menjadi 17 persen pada tahun 2012. Sektor pariwisata memberikan kontribusi langsung terhadap PDB sebesar 4,8 persen pada tahun 2019 (Gambar 1), nilai tersebut meningkat 0,30 poin dari tahun 2018 yaitu sebesar 4,5 persen (Kemenparekraf 2020). Peningkatan kontribusi ini terutama di dukung oleh meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik serta meningkatnya jumlah investasi di sektor pariwisata. Dalam bentuk grafik tentang kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB mulai tahun 2010-2020 dapat dibaca pada gambar 1.1 di bawah ini.



Gambar 1.1 Kontribusi Pariwisata Terhadap PDB Tahun 2010-2019

Sumber: Kementerian Pariwisata, 2020

Berdasarkan gambar 1.1 di atas Indonesia mengalami kondisi yang paradoksal, pada awal tahun 2020 dunia diguncangkan dengan hadirnya wabah virus covid-19. Adanya covid-19 membawa dampak yang luar biasa yaitu hampir seluruh sendi-sendi kehidupan di belahan dunia mengalami kelumpuhan tak terkecuali Indonesia. Untuk membatasi penyebaran covid-19 pemerintah di seluruh dunia mengambil sebuah tindakan yaitu memberlakukan *Lockdown* atau melarang seluruh negara atau kota-kota yang paling terdampak covid untuk memasuki wilayah perbatasan mereka. Hal ini dilakukan agar penyebaran covid-19 dapat di tekan (Fotiadis, A., Polyzos, S., & Huan 2021). 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 (Škare, M., Soriano, D. R., & Porada-Rochoń 2020). 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 yaitu total kunjungan wisatawan mancanegara pada Januari-Mei 2020 sebesar 2,9 juta menurun 53,36 persen dari tahun sebelumnya yang sebesar 6,3 juta kunjungan (Badan Pusat Statistik. 2020). Penurunan juga terjadi pada kunjungan wisatawan domestik, terutama masyarakat Indonesia yang enggan untuk melakukan perjalanan, karena khawatir dengan dampak covid-19 (Kartiko, N. D., & Pajak 2020).

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 (Hasan 2015). 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*.

Di masa pandemik, identik dengan era kebangkitan teknologi informasi atau era digital dan serba menggunakan akses internet. Termasuk aktivitas pemasaran destinasi wisata mengalami banyak perubahan. Hadirnya teknologi alat genggam yang biasa disebut dengan handphone dengan diikuti beragamnya *platform* dan sosial media menjadi salah satu strategi dalam dunia pemasaran. Bukan hal yang asing lagi apabila pemasaran selalu dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan dan semakin maju. Pemasaran dapat menciptakan suatu komunikasi, dan dapat memberikan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang dapat menguntungkan perusahaan (Kotler 2009). Namun sejak memasuki era digital teknologi dan internet semua mulai berubah. Pengenalan teknologi digital dan penyebaran internet telah menyebabkan perubahan radikal dalam cara perusahaan memenuhi harapan (Rancatti. (2010) 2010)(Wertime, K. 2008) dan dalam komunikasi perusahaan (Winer 2009).

Komunikasi perusahaan yang dilakukan terhadap konsumen harus memenuhi beberapa kriteria, diantaranya yakni: 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

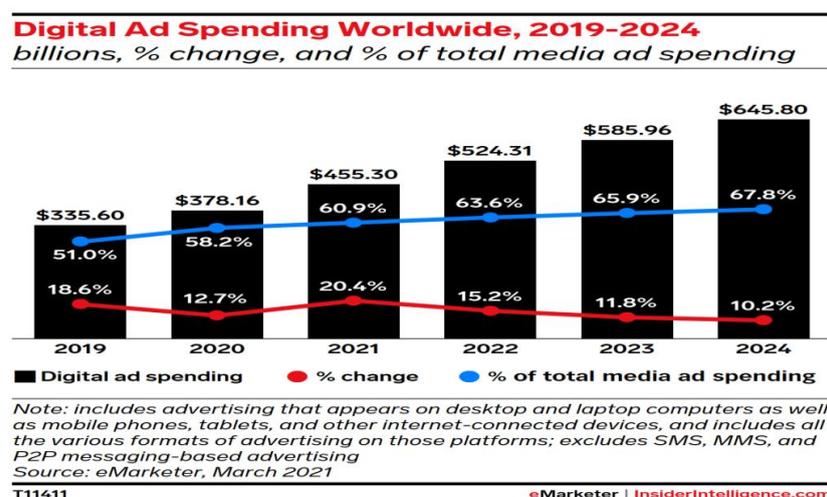
dukungan sponsor olah raga maupun hiburan, *website*, media cetak, foto, video.

Kreteria di atas bisa dikategorikan berhasil dicapai perusahaan dalam memasarkan produk yang ditawarkan apabila: (1) Pesan yang disampaikan memiliki *content marketing* yang menarik. (2) Sesuai dengan segmen pasar yang dituju. (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* untuk berusaha keras agar tetap *survive* dan terbentuk sikap loyal secara total.

Banyak perusahaan jasa yang melakukan kegiatan pemasaran produk atau jasa menggunakan strategi *content marketing*. *Content marketing* merupakan strategi pemasaran dengan merencanakan, mendistribusikan, dan membuat konten secara kreatif yang mampu menarik *audiens* yang tepat sasaran sehingga mendorong menjadi *customer* (Limandono 2017). Hal yang membedakan *content marketing* dengan hal lainnya 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 (Halvorson 2010). Hadirnya *content marketing* dianggap dapat menciptakan kedekatan dengan *audiens* sehingga *marketer* lebih mudah mencapai tujuan kegiatan komunikasi pemasaran. *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 Rancati Elisa dan Niccolo Gordini (2014: 96), 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*).

Pembuatan *content marketing* akan bisa dinikmati oleh konsumen atau pelanggan jika dikolaborasikan dengan *event marketing*. Keduanya diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.



Gambar 1.2 Riset eMarketer

Pada gambar 1.2 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*).

Menurut (H.Hoyle 2006), *event marketing* merupakan strategi yang dilakukan untuk memberi suatu kesan dan pengalaman yang berbeda pada pelanggan, “pemasaran *event* memerlukan 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 juga memiliki hubungan yang erat dengan *content marketing*. Strategi yang paling jitu dalam menyampaikan suatu isi konten adalah dengan menggunakan atau mengadakan *event marketing* sebagai salah satu strategi pendukung yang akan dilaksanakan. 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. (Nurochman dan Suryawardani 2020), 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.

Loyalitas pelanggan sendiri sangat penting artinya bagi perusahaan jasa yang bergerak di bidang pariwisata karena persaingan objek wisata semakin menjamur, tumpuan perusahaan untuk tetap mampu bertahan hidup adalah pelanggan-pelanggan yang loyal. (Griffin 2005), berpendapat bahwa mempertahankan pelanggan berarti dapat meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Untuk itulah Objek Wisata berusaha memupuk 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.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi atau membentuk loyalitas pelanggan diantaranya: kualitas produk, kepuasan, kualitas layanan, citra, komitmen, *switching cost*, harga, faktor emosi (Lupiyoadi, 2013: 158). Selain itu, juga dipengaruhi oleh *relationship marketing*, *customer bonding*, *content marketing* dan *event marketing* (H.Hoyle 2006).

Objek wisata Korea Fantasy merupakan sebuah 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 akibat pandemi covid 19. 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 KF.

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. Berdasarkan 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”.

B. Fokus Penelitian

Fokus permasalahan dalam penelitian ini meliputi:

1. *content marketing* yang digambarkan dari *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building*.
2. *event marketing* yang digambarkan dari *entertainment*/hiburan, *excitement*/kebahagian/ kepuasan, dan *enterprise*/inovatif dan menarik. Sedangkan loyalitas menunjukkan kesetiaan dari pelanggan untuk selalu membeli, bersedia mereferensi, dan tidak tertarik pada produk pesaing.

C. Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian yang diteliti meliputi: Bagaimana kolaborasi *Content Marketing* dan *Event Marketing* sebagai strategi meningkatkan loyalitas pelanggan Wisata Korea Fantasy Kediri ?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui kolaborasi *Content Marketing* dan *Event Marketing* sebagai strategi meningkatkan loyalitas pelanggan Wisata Korea Fantasy Kediri.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoretis

- a. Penelitian ini memberikan wawasan dan menjadi pengalaman dalam menganalisis suatu masalah sekaligus menambah keterampilan dalam memecahkan masalah sesuai dengan teori yang telah diperoleh selama mengikuti perkuliahan.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan titik tolak bagi peneliti yang ingin mengembangkan teori-teori pemasaran yang berkaitan dengan *content marketing*, *event marketing*, loyalitas serta memotivasi munculnya penelitian-penelitian baru dalam bidang pemasaran, sehingga dapat menyesuaikan perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan.
- c. Sebagai tambahan pustaka dan bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Bagi pihak pengelola objek wisata Korea Fantasy diharapkan dapat dijadikan bahan masukan untuk pengembangan usahanya di masa yang akan datang terutama dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan dan membantu dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan dengan usaha yang sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2020). *Perkembangan Pariwisata dan Transportasi Nasional Desember 2019*.
- Fotiadis, A., Polyzos, S., & Huan, T. C. T. C. (2021). *The good, the bad and the ugly on COVID-19 tourism recovery*.
- Griffin, J. (2005). *Customer loyalty : menumbuhkan & mempertahankan kesetiaan pelanggan*.
- H.Hoyle, L. (2006). *Event Marketing*. 2.
- Halvorson, K. (2010). *Content Strategy For The Web*.
- Hasan, A. (2015). *Tourism Marketing*.
- Kartiko, N. D., & Pajak, D. J. (2020). *Insentif pajak dalam merespons dampak pandemi covid-19 pada sektor pariwisata*.
- Kemenparekraf. (2020). *Rencana Strategis Kemenparekraf 2020 - 2024*.
- Kotler, & K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (edition 13). Erlangga.
- Limandono. (2017). *PENGARUH CONTENT MARKETING DAN EVENT MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT DENGAN SOSIAL MEDIA MARKETING SEBAGAI VARIABEL MODERASI DI PAKUWON CITY*.
- Nurochman, T. W., & Suryawardani, B. (2020). *Pengaruh Event Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pt.dealpro Indonesia*.
- Rancatti. (2010). (2010). *Market Driven. Global Markets and Competitive Convergence, Symphonya. Emerging Issues in Management*.
- Škare, M., Soriano, D. R., & Porada-Rochoń, M. (2020). *Impact of Covid-19 on the travel and tourism industry. Technological Forecasting and Social Change*.
- Wertime, K., & F. (2008). *Digimarketing*.
- Winer, R. (2009). *New Communications Approaches in Marketing : Issues and Research Directions*No Title.