

Peran Digital Marketing dalam Peningkatan Penjualan Tiket di Desa Wisata

Ria Yuli Angliawati¹, Silvia Ratnasari²

^{1,2} Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya

Article Info	ABSTRAK
<p>Article history: Received Mei, 2024 Revised Aug, 2024 Accepted Aug, 2024</p>	<p>Penggunaan strategi pemasaran digital semakin menjadi fokus dalam mengembangkan sektor pariwisata di berbagai destinasi, termasuk kawasan Desa Wisata Taraju di Tasikmalaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi peran digital marketing dalam meningkatkan penjualan tiket di kawasan tersebut. Dengan menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif, data dikumpulkan melalui wawancara dengan pemangku kepentingan lokal serta analisis data penjualan tiket sebelum dan sesudah implementasi strategi pemasaran digital. Hasil analisis menunjukkan bahwa penerapan digital marketing, terutama melalui media sosial dan situs web, berkontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan tiket di kawasan Desa Wisata Taraju. Meskipun demikian, tantangan seperti keterbatasan akses internet dan keterampilan digital di antara pemangku kepentingan lokal juga diidentifikasi. Penelitian ini memberikan wawasan tentang potensi dan kendala dalam mengimplementasikan pemasaran digital dalam konteks wisata desa, serta menawarkan rekomendasi untuk memperkuat upaya pemasaran digital di masa depan.</p>
<p>Kata Kunci: Digital Marketing Penjualan Penjualan tiket</p>	<p>ABSTRACT</p> <p><i>The use of digital marketing strategies is increasingly becoming a focus in developing the tourism sector in various destinations, including the Taraju Tourism Village area in Tasikmalaya. This research aims to identify the role of digital marketing in increasing ticket sales in the region. By combining qualitative and quantitative approaches, data was collected through interviews with local stakeholders as well as analysis of ticket sales data before and after the implementation of digital marketing strategies. The analysis results show that the application of digital marketing, especially through social media and websites, has contributed significantly to increasing ticket sales in the Taraju Tourism Village area. However, challenges such as limited internet access and digital skills among local stakeholders were also identified. This research provides insight into the potential and obstacles in implementing digital marketing in a rural tourism context, as well as offering recommendations for strengthening digital marketing efforts in the future.</i></p>



Penulis Korespondensi:**Ria Yuli Angliawati,**

Program studi Manajemen

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya

Jalan Sekolah Internasional 1-2, Kota Bandung, Indonesia

Email: ria@ars.ac.id

1. PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, pemasaran melalui *platform digital* atau yang dikenal dengan digital marketing menjadi salah satu strategi yang sangat efektif untuk meningkatkan visibilitas dan popularitas destinasi wisata. Pemasaran (*marketing*) dengan menggunakan internet sebagai media dikenal dengan istilah internet marketing atau pemasaran digital (*digital marketing*) (Solehudin, 2021). Digital marketing memungkinkan para pelaku usaha pariwisata untuk menjangkau audiens lebih luas, meningkatkan interaksi dengan calon wisatawan, serta mempromosikan produk atau layanan dengan cara yang lebih efisien dan tepat sasaran. Faktanya, penerapan digital marketing dalam sektor pariwisata, khususnya di Desa Wisata Taraju, masih terbatas. Banyak pelaku usaha pariwisata yang belum memahami potensi dan manfaat dari digital marketing serta belum memanfaatkannya secara optimal untuk meningkatkan kunjungan wisata. Salah satu upaya meningkatkan tatanan ekonomi nasional adalah pengembangan aspek pariwisata dan UKM (usaha kecil dan menengah) yang berperan dalam penyerapan tenaga kerja sejalan dengan penelitian yang dilakukan untuk mengkaji peran pariwisata dan UKM terhadap penyerapan tenaga kerja di Desa Taraju Kabupaten Tasikmalaya, Jawa Barat, Indonesia (Hanifah. et al, 2021). UKM sebagai *spread effect* dari pariwisata menjadikan *road map* Jawa Barat. Prioritas Pembangunan 2018-2023 adalah pengembangan destinasi dan infrastruktur Pariwisata (Kusumah, 2021), pembangunan kepariwisataan diarahkan pada peningkatan sektor pariwisata menjadi sektor andalan yang mampu menggalakan kegiatan ekonomi termasuk kegiatan sektor lain yang terkait. Hal ini dimaksudkan agar pengembangan dan pendayagunaan berbagai potensi kepariwisataan nasional dapat meningkatkan peluang kerja, pendapatan asli daerah dan penerimaan devisa negara yang akan mendorong pertumbuhan ekonomi.

Desa Wisata Taraju di Kabupaten Tasikmalaya merupakan salah satu destinasi pariwisata yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Desa ini kaya akan keindahan alam, budaya lokal, serta keragaman aktivitas wisata yang dapat menarik minat wisatawan. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, kunjungan wisata ke desa wisata Taraju belum menunjukkan peningkatan yang signifikan. Salah satu faktor utama yang mempengaruhi kurangnya pertumbuhan kunjungan wisata adalah kurangnya penerapan strategi pemasaran yang efektif dan modern.

Minat (*purchase intention*) adalah keadaan mental seseorang yang mencerminkan rencana untuk melakukan beberapa tindakan dalam jangka waktu tertentu. *Purchases intention* dalam hubungannya dengan kunjungan wisatawan dalam pembelian jasa pariwisata disebut sebagai *behavior attention to visit* dalam hubungannya antara kualitas pelayanan yang dirasakan, nilai layanan, dan kepuasan serta pengaruh relatifnya terhadap perilaku minat beli (Basiya, 2012). Adapun data kunjungan wisatawan Desa Wisata Taraju Kabupaten Tasikmalaya terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Kunjungan Wisatawan Periode 2020 – 2023

No	Tempat Wisata	Jumlah Kunjungan/ Penjualan Tiket
1	Kebun Teh Taraju	33.513
2	Bukit Cisanta	15.307
3	Bukit Gedogan	12.041

Sumber: Disparbud Tasikmalaya, 2020

Tabel 1 diatas menggambarkan kondisi yang belum merata dalam minat berkunjung wisatawan pada lokasi- lokasi tertentu dilihat masih rendahnya jumlah kunjungan seperti pada lokasi wisata Bukit Gedogan, hal ini memerlukan sebuah terobosan baru di dalam

mengembangkan sektor pariwisata. Pada era industri 4.0 Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) merupakan sarana yang membantu dalam kehidupan dalam berbagai bidang termasuk dalam dunia pariwisata. Peranan TIK dalam dunia pariwisata sebagai sarana dan prasarana dalam mempromosikan pariwisata secara elektronik dengan nama digital marketing antara lain dapat didukung oleh aplikasi *website*, *online advertising*, media sosial, *web forum* dan aplikasi *mobile*. Melalui penerapan *digital marketing tourism* akan tumbuh secara profesional dan global (Warmayana, 2018).

Kabupaten Tasikmalaya khususnya di desa wisata Taraju memiliki prioritas utama dalam pembangunan industri pariwisata dengan beraneka ragam objek wisata yang dikenal dengan gurilaps (gunung, rimba, laut, pantai dan Perkebunan teh), beraneka ragam kesenian tradisional dan kebudayaan, adat istiadat setempat yang dapat dikemas menjadi komoditi pariwisata yang dapat dijual baik secara lokal, nasional dan secara internasional. Potensi wisata yang dimiliki desa wisata Taraju Kabupaten Tasikmalaya hendaknya dikomunikasikan dengan baik kepada wisatawan potensial. Beragam media sosial digunakan seperti Facebook, Instagram, Twitter, ataupun Blog (Trihayuningtyas, et al. (2018). Dibawah ini adalah data pengguna akun- akun Pariwisata di Desa Wisata Taraju Kab. Tasikmalaya:

Tabel 2. Jumlah dan Prosentase Akun Pariwisata di Desa Wisata Taraju Kab. Tasikmalaya Tahun 2023

No	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Usia:		
	10-14 Tahun	10	22.4
	15-19 Tahun	18	35.7
	20-24 Tahun	20	38.5
2	Jenis Kelamin:		
	Laki-laki	15	25.4
	Perempuan	40	74.8
3	Tingkat Pendidikan:		
	SMP/MTs/Sederajat	10	20.4
	SMA/SMK/MAN/Sederajat	24	47.2
	>Diploma	13	26.1
4	Jenis Pekerjaan:		
	Pelajar	36	69.5
	Mahasiswa	13	26.2
5	Tingkat Pendidikan:		
	<500rb	16	33.2
	500 rb – 1 jt	21	40.8
	1 jt – 2 jt	10	19.4

Sumber: Data Olahan, 2023

Tabel. 2 menggambarkan pengguna akun pariwisata di Desa Taraju Kabupaten Tasikmalaya yang masih rendah yakni sekitar 22 persen dengan pilihan mayoritas social media adalah Instagram. Instagram menempati posisi teratas sebagai digital marketing yang paling banyak digunakan oleh wisatawan sebesar 68%. Digital Marketing juga memberikan implikasi yang sangat besar terhadap peningkatan penjualan tiket yang berdampak kepada kunjungan wisata di Desa Taraju Kabupaten Tasikmalaya dengan presentasi sebesar 69,8%. Hal ini dipengaruhi dari cukup tingginya tingkat penggunaan teknologi dalam hal ini konten/ situs digital marketing seputar Kawasan wisata Taraju dengan presentase sebesar 82%.

Salah satu cara yang dilakukan untuk memasarkan pariwisata di Desa Wisata Taraju Kabupaten Tasikmalaya adalah melalui dunia digital (*go digital*) yang tentunya mempengaruhi peningkatan jumlah tiket yang dijual yang nantinya akan berdampak pada jumlah kunjungan ke Desa Wisata Taraju. Digital marketing sudah seharusnya digunakan oleh para pelaku industri pariwisata sesuai dengan dinamika dan gaya hidup masyarakat sekarang ini yang sudah *mobile*, interaktif dan tidak lepas dari handphone. Saat ini media digital marketing berupa Website, Facebook, Instagram, Twitter dan media sosial lainnya

menjadi media digital marketing yang paling banyak digunakan oleh penggiat industri dan juga oleh wisatawan untuk mendapatkan informasi mengenai Desa Wisata Taraju Kabupaten Tasikmalaya (Ghani, *et.al* 2022).

Sejalan dengan penelitian Heru Aulia Azman & Yesi Elsandra (2021) bahwa variabel jarak, fasilitas dan aksesibilitas memiliki pengaruh yang positif terhadap jumlah kunjungan wisatawan di Agrowisata Bukittinggi. Hasil observasi awal pada lokasi Wisata Cisanta Kabupaten Tasikmalaya masih terdapat kekurangan-kekurangan dalam hal penataan lingkungan wisata seperti jalan yang belum diaspal, tempat sampah yang belum memadai sehingga sampah banyak tercecer, WC umum yang tidak terpelihara dan sebagainya Berangkat dari inilah penulis untuk melakukan penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis peran digital marketing dalam peningkatan penjualan tiket yang berdampak nantinya pada meningkatnya kunjungan wisata di Desa Wisata Taraju Kabupaten Tasikmalaya. Dengan memahami peran digital marketing dan strategi yang tepat dalam pemasaran pariwisata, diharapkan dapat membantu pelaku usaha pariwisata di Desa Wisata Taraju untuk meningkatkan kunjungan wisata, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan pendapatan dan kontribusi ekonomi bagi masyarakat lokal.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh informasi dan rekomendasi strategi digital marketing yang efektif untuk meningkatkan penjualan tiket yang berdampak kepada meningkatnya kunjungan wisata di Desa Wisata Taraju. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan panduan bagi pelaku usaha pariwisata, pemerintah daerah, serta stakeholder terkait dalam mengembangkan dan mempromosikan Desa Wisata Taraju sebagai destinasi wisata yang menarik dan kompetitif di era digital saat ini.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian mengenai peran digital marketing terhadap peningkatan penjualan tiket dalam meningkatkan kunjungan wisata ke Desa Wisata Taraju Kab. Tasikmalaya merujuk pada tujuan penelitian dengan menggunakan metode penelitian deskriptif verifikatif. Penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena yang ada, baik fenomena yang bersifat alamiah ataupun rekayasa manusia (Firmando, 2020). Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk mengetahui gambaran mengenai Digital Marketing, dan Peningkatan Penjualan Tiket. Sedangkan penelitian verifikatif (kausal) adalah desain penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antar variabel (Arief & Millianyani, 2015). Penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui peran digital marketing terhadap peningkatan penjualan di Desa Wisata Taraju Kabupaten Tasikmalaya. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Taraju Kab. Tasikmalaya.

Menurut Sugiyono (2015), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian wisatawan domestik dan mancanegara yang berkunjung ke Desa Wisata Taraju Kab. Tasikmalaya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (201), *accidental sampling* atau *sampling incidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Untuk memperoleh data, instrumen yang digunakan adalah kuesioner yang disebarakan kepada wisatawan yang kebetulan ditemui di Desa Wisata Taraju selama waktu penelitian yang telah ditentukan. Jumlah sampel yang diperlukan adalah antara 50 – 100 karena adanya keterbatasan waktu dan sumber daya, maka peneliti menetapkan jumlah sampel minimal sebesar 50.

Adapun Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data primer dan data sekunder. Data Primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada wisatawan yang sedang berkunjung ke Desa Wisata Taraju, setelah itu peneliti melakukan observasi langsung mengenai peran digital marketing dalam meningkatkan kunjungan wisata di Desa Wisata Taraju Kabupaten Tasikmalaya. Sedangkan data sekunder dieproleh dari data resmi

Badan Pusat Statistik Kabupaten Tasikmalaya melalui dokumentasi data mengenai kunjungan wisata di Desa Wisata Taraju.

Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji asumsi klasik yaitu uji normalitas dan uji heteroskedastisitas. Uji hipotesis dengan menggunakan regresi linier sederhana, koefisien determinasi, dan uji t (uji parsial).

3. HASIL DAN DISKUSI

Uji Validitas

Hasil uji validitas variabel X dan Y dengan menggunakan SPSS 25 terhadap 50 responden dapat diambil kesimpulan bahwa semua item pernyataan memiliki nilai r-hitung lebih besar dari 0,361 nilai r-tabel). Sehingga semua item pernyataan tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini (valid).

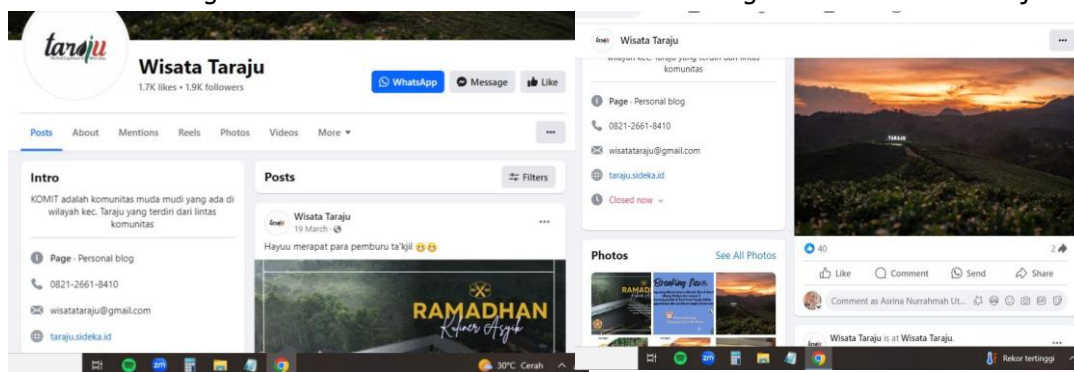
Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas semua variabel diperoleh nilai Cronbach Alpha dari variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini menunjukkan lebih besar dari nilai 0,60. Ini artinya baik kuesioner variabel digital marketing dan peningkatan penjualan (kunjungan) dapat digunakan untuk pengambilan data selanjutnya. Perhitungan validitas dan reliabilitas pernyataan dilakukan dengan menggunakan SPSS 25. Setelah instrumen dikatakan valid dan reliabel, maka instrumen tersebut dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Digital Marketing Desa Wisata Taraju

1) Facebook

Facebook Salah satu digital marketing yang digunakan untuk mengkaji peningkatan jumlah kunjungan wisata ke Desa Wisata Taraju adalah melalui social Media *Facebook*. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menemukan ada beberapa akun, grup dan Fanspage yang menyajikan informasi tentang Desa Wisata Taraju. Untuk Fanspage Desa Wisata Taraju sendiri sudah memiliki jumlah like sebanyak lebih dari 1.700 likes dan sudah lebih dari 1.900 pengikut. Ini menekankan bahwa aktivitas di media sosial facebook itu masih minim informasi dan kurangnya aktivitas-aktivitas yang dibagikan sehingga hal ini membuat wisatawan mengalami kesulitan untuk mencari informasi mengenai Desa Wisata Taraju.



Sumber: Facebook 2024

Gambar 1. Facebook Desa Wisata Taraju Kab. Tasikmalaya

Respon yang diberikan oleh setiap anggota relatif baik dimana setiap postingan memiliki like yang cukup banyak dan dikomentari oleh beberapa orang yang tertarik dengan postingan yang ada di laman grup.

2) Twitter

Social media yang digunakan selanjutnya adalah Twitter. Terdapat akun twitter dengan nama @Desa Wisata Taraju dengan jumlah followers 18.



Sumber: Twitter 2024

Gambar 2. Twitter Desa Wisata Taraju Kab. Tasikmalaya

Sayangnya pada social media Twitter, aktivitas-aktivitas terkait pemasaran sudah vakum pada tahun 2019. Sudah tidak membagi informasi kegiatan-kegiatan dari Desa Wisata Taraju, sehingga pengunjung sulit menemukan informasi melalui Twitter.

3) Instagram

Instagram adalah salah satu social media yang banyak digunakan oleh wisatawan saat ini. Adapun akun Instagram yang secara jelas membagikan postingan berupa foto dan video melalui akun @DEWATA (Desa Wisata Taraju) Official dengan jumlah 5.644 followers.



Sumber: Instagram 2024

Gambar 3. Instagram Desa Wisata Taraju Kab. Tasikmalaya

Setiap postingan foto maupun video di akun Instagram secara jelas menunjukkan keindahan Desa Wisata Taraju yang menarik wisatawan untuk berkunjung dengan disugahi berbagai informasi yang lengkap.

Rangkuman Responden terhadap Penelitian Pengaruh Digital Marketing terhadap peningkatan wisata di Desa Wisata Taraju:

Tabel 3. Rangkuman Responden Penelitian

Karakteristik Demografi		Jumlah Responden	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	22	44%
	Wanita	28	56%
Umur	15 – 18	10	20%
	19 – 21	12	24%
	22 – 26	20	40%
	26 keatas	8	16%
Media Online	Handphone	30	60%
	Tab/Ipad	12	24%
	Computer	8	16%
Social Media	Instagram	31	62%
	Facebook	12	24%
	Twitter	7	14%

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa penelitian ini menggunakan responden sebanyak 50 orang yang menjawab beberapa pertanyaan sesuai dengan tujuan penelitian. Terlihat bahwa 56% responden berjenis kelamin perempuan dan selebihnya adalah responden berjenis kelamin laki-laki (44%). Responden lebih banyak yang berusia 22 – 26 tahun (40 %). Media online yang digunakan oleh responden adalah sebagian besar menggunakan Handphone (60%) dan selebihnya menggunakan Tab/Ipad (24%) dan Computer (16%). Dari tabel diatas dapat juga dilihat bahwa 62% responden menggunakan konten/situs Instagram untuk mencari tahu informasi seputar Desa Wisata Taraju dan selebihnya adalah Facebook (24%), dan Twitter (14%).

Tingkat pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan Penjualan Tiket di Desa Wisata Taraju

Untuk mengetahui bagaimana tingkat pengaruh Digital Marketing terhadap peningkatan penjumlahan tiket di Desa Wisata Taraju, peneliti melihat tanggapan responden terhadap setiap pertanyaan di setiap variabel yang diajukan dalam kuesioner. Adapun Hasil ini diperoleh dari nilai persentase skor ideal yang diperoleh dari hasil pembagian antara skor aktual (skor hasil penjumlahan dari jawaban responden) dengan skor ideal (skor terbaik yang mungkin dicapai) dikali 100%. Untuk mempermudah dalam menginterpretasikan hasil penilaian responden, peneliti mengacu pada kriteria persentase skor tanggapan responden sebagai berikut:

Tabel 4. Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden Terhadap Skor Ideal

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20,00 – 36,00	Sangat Tidak Baik
2	36,01 – 52,00	Tidak Baik
3	52,01 – 68,00	Cukup Baik
4	68,01 – 84,00	Baik
5	84,01 – 100	Sangat Baik

Sumber: Tambunan Debby (2016)

Berikut disajikan skor tanggapan responden terhadap pertanyaan pada instrumen penelitian yang terdiri dari variabel Digital Marketing dan peningkatan penjualan tiket di Desa Wisata Taraju.

1) Variabel Digital Marketing

Berikut hasil skor tanggapan responden terhadap variabel digital marketing :

Tabel 5 Skor Tanggapan Responden Variabel Digital Marketing

Variabel	No. Pertanyaan	Jawaban Responden					Total	Skor Aktual	Skor Ideal	%
		STB	TB	CB	B	SB				
Digital Marketing	P1	-	-	9	25	16	50	207	250	82,8
	P2	-	-	8	27	15	50	207	250	82,8
	P3	-	-	6	30	14	50	208	250	83,2
	P4	-	-	10	20	20	50	210	250	84
	P5	-	-	7	24	19	50	212	250	85
	P6	-	-	5	23	22	50	217	250	84,8
	P7	-	-	8	18	24	50	216	250	86,4
	P8	-	-	7	25	18	50	211	250	84,4
	P9	-	-	5	15	30	50	225	250	90
	P10	-	-	11	29	10	50	169	250	67,6
Total		-	-	76	236	188	500	2082	2500	83,1
Kategori							Baik			

Sumber : Olahan data peneliti, 2024

Pada tabel 5 menjelaskan skor tanggapan responden terhadap variabel Digital Marketing. Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa skor aktual untuk variabel Digital Marketing sebesar 2082 dan skor ideal sebesar 2500 dengan nilai persentase yang diperoleh sebesar 83,1% Termasuk dalam kategori 'Baik' karena berada pada rentang interval 68,01 – 84,00. Jadi dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap Variabel Digital Marketing tergolong Baik. Gambaran hasil tersebut menyatakan bahwa tingkat penggunaan internet/digital marketing untuk (1) Tingkat penggunaan internet/digital marketing untuk mencari tahu informasi seputar mengenai Desa Wisata Taraju sebesar 82,8% dan dikatakan Baik atau wisatawan sering menggunakan internet/digital marketing untuk mendapatkan informasi. (2) Tingkat kemudahan dalam menemukan informasi mengenai Desa Wisata Taraju oleh wisatawan sebesar 82,8% atau tergolong sangat baik. (3) Tingkat kebutuhan wisatawan akan informasi seputar Desa Wisata Taraju tergolong baik atau sebesar 83,2%. (4) Tingkat ketertarikan informasi wisatawan akan informasi yang disajikan seputar Desa Wisata Taraju tergolong sangat baik atau sebesar 84%. Artinya wisatawan sangat antusias dan tertarik terhadap penyajian informasi yang ada di konten atau situs. (5) Tingkat kepuasan wisatawan terhadap penyajian informasi yang ada di konten/situs adalah sebesar 85% atau dapat dikatakan sangat baik. (6) Tingkat kemudahan wisatawan dalam mengakses dan menggunakan konten/situs Digital Marketing seputar Desa Wisata Taraju adalah sebesar 84,8% dan dapat dikatakan sangat baik. (7) Tingkat kemudahan wisatawan dalam bertukar informasi adalah sebesar 86,4% atau dapat dikatakan sangat baik. (8) Tingkat ketertarikan wisatawan dalam memberikan komen adalah sebesar 84,4% dikatakan sangat baik atau wisatawan sering memberikan komen pada konten/situs digital marketing seputar Desa Wisata Taraju. (9) Tingkat ketertarikan wisatawan dalam memberikan likes adalah sebesar 90% dan dapat dikatakan sangat baik. (10) Tingkat kecepatan wisatawan dalam memberikan respon terhadap informasi pada digital marketing adalah sebesar 67,6% dan dapat dikatakan cukup baik.

Variabel Peningkatan Penjualan Tiket di Desa Wisata Taraju Kab. Tasikmalaya

Berikut hasil skor tanggapan responden terhadap variabel penjualan tiket di Desa Wisata Taraju Kab. Tasikmalaya:

Tabel 6 Skor Tanggapan Responden Variabel Penjualan Tiket di Desa Wisata Taraju Kab. Tasikmalaya

Variabel	No. Pertanyaan	Jawaban Responden					Total	Skor Aktual	Skor Ideal	%
		STB	TB	CB	B	SB				
Penjualan Tiket	P1	-	-	7	24	19	50	212	250	84,8
	P2	-	-	10	20	20	50	210	250	84
	P3	-	-	6	27	17	50	211	250	84,4
	P4	-	-	8	25	17	50	209	250	83,6
	P5	-	-	9	26	15	50	206	250	82,4
	Total	-	-	40	122	88	250	1048	1250	83,8
Kategori							Baik			

Sumber : Olahan data peneliti, 2024

Pada tabel 6 menjelaskan skor tanggapan responden terhadap Variabel penjualan tiket di Desa Wisata Taraju. Berdasarkan tabel, dapat diketahui bahwa skor aktual untuk Variabel Penjualan Tiket sebesar 1048 dan skor ideal sebesar 1250 dengan nilai persentase yang diperoleh sebesar 83,8% yang termasuk dalam kategori 'Baik' karena berada pada rentang interval 68,01 – 84,00. Jadi dapat disimpulkan, bahwa tanggapan responden terhadap Variabel Penjualan Tiket di Desa Wisata Taraju tergolong 'Baik'. Gambaran hasil tersebut menyatakan bahwa tanggapan wisatawan terhadap Penjualan Tiket di Desa Wisata Taraju adalah : (1) Tingkat keinginan wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata ke Desa Wisata Taraju adalah sebesar 84,8% termasuk kedalam golongan sangat baik atau dapat dikatakan wisatawan memiliki keinginan yang baik untuk mengunjungi Desa Wisata Taraju Kab. Tasikmalaya. (2) Tingkat kesesuaian antara informasi sebelum dan setelah melakukan perjalanan oleh wisatawan dapat dikatakan baik atau sebesar 84%. (3) Tingkat motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan adalah sebesar 84,4% dan dapat dikatakan sangat baik. (4) Tingkat ekspektasi wisatawan terhadap destinasi Desa Wisata Taraju adalah sebesar 83,6% dan tergolong kedalam kategori baik atau dapat dikatakan destinasi Desa Wisata Taraju sesuai dengan ekspektasi Wisatawan. (5) Tingkat partisipasi wisatawan untuk membagikan aktivitas perjalanan/ wisatanya ke internet adalah sebesar 82,4% atau tergolong baik.

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Tiket di Desa Wisata Taraju Kab. Tasikmalaya

Untuk mempermudah dalam mencari korelasi antara Pengaruh digital marketing terhadap peningkatan penjualan tiket di Desa Wisata Taraju Kab. Tasikmalaya, peneliti mengacu pada pedoman interpretasi serta analisis bagi koefisien korelasi menurut Sugiyono (2015) :

Tabel 7. Analisis Korelasi Variabel

Nilai	Tingkat Korelasi
0.00 – 0.199	Sangat Rendah
0.20 – 0.3999	Rendah
0.40 – 0.5999	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2015)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menemukan bahwa hasil analisis Korelasi antara Variabel Digital Marketing (X1) terhadap Variabel Peningkatan Penjualan Tiket di Desa Wisata Taraju Kab. Tasikmalaya (X2)

Tabel 8. Hasil Nilai Korelasi X1 terhadap X2

Variabel	Nilai Korelasi
X	0,628

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2024

Dari tabel diatas nilai korelasi adalah 0.628 .Hal ini dapat diartikan bahwa Penggunaan Digital marketing memberikan pengaruh sebesar 0.628 atau 62,8% terhadap peningkatan penjualan tiket di Desa Wisata Taraju Kab. Tasikmalaya. Sedangkan sebesar 37,2% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain.

Untuk mencapai tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap peningkatan penjualan tiket di Desa Wisata Taraju Kab. Tasikmalaya, maka hasil analisis datanya adalah sebagai berikut : (1) Penggunaan digital marketing oleh wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Taraju cukup baik dengan hasil rekapitulasi persentase sebesar 83,1%. Hal ini dapat ditunjukkan dari tanggapan responden terhadap beberapa pertanyaan terkait penggunaan digital marketing ketika berkunjung ke Desa Wisata Taraju. Selain itu, wisatawan memberi tanggapan bahwa tingkat penggunaan digital marketing untuk mendapatkan informasi seputar Desa Wisata Taraju adalah 82,8% yang tergolong kedalam kategori baik. Berdasarkan hasil penelitian, presentase angka ini dipengaruhi oleh informasi yang tersaji di setiap konten/situs seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan Aplikasi sudah cukup informatif dan menarik. Selain itu media digital marketing terkait mudah diakses dan digunakan oleh wisatawan dengan persentase sebesar 82,8%. (2) Tingkat penjualan tiket di Desa Wisata Taraju tergolong tinggi dengan persentase angka sebesar 83,8%. Hal ini berarti bahwa wisatawan memiliki keinginan yang cukup tinggi untuk melakukan kunjungan ke Desa Wisata Taraju dengan persentase sebesar 84,8%. Selanjutnya kunjungan ke Desa Wisata Taraju juga mendapatkan nilai yang tinggi dari kesesuaian antara informasi sebelum dan sesudah wisatawan tersebut melakukan perjalanan. (3) Tingkat pengaruh digital Marketing terhadap peningkatan penjualan tiket di Desa Wisata Taraju memberikan hasil yang positif dan sangat signifikan dengan nilai korelasi 0,628. Hasil tersebut menunjukkan bahwa digital marketing memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap peningkatan penjualan tiket di Desa Wisata Taraju sebesar 62,8%.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh digital marketing terhadap peningkatan penjualan tiket di Desa Wisata Taraju Kab. Tasikmalaya, maka kesimpulannya adalah sebagai berikut : (1) Ada beberapa media digital marketing yang dimanfaatkan oleh wisatawan untuk mendapatkan informasi seputar Desa Wisata Taraju Kab. Tasikmalaya, diantaranya adalah Facebook, Twitter, dan Instagram. Instagram menempati posisi teratas sebagai digital marketing yang paling banyak digunakan oleh wisatawan sebesar 62%. (2) Digital Marketing memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap peningkatan penjualan tiket di Desa Wisata Taraju Kab. Tasikmalaya dengan presentasi sebesar 62,8%. Hal ini dipengaruhi cukup tingginya tingkat penggunaan terhadap konten/situs digital marketing seputar Desa Wisata Taraju dengan presentase sebesar 83,8%.

Adapun saran yang diberikan peneliti terhadap pembahasan dan kesimpulan adalah : (1) Sebagian besar wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Taraju selalu mengakses informasi mengenai destinasi wisata melalui konten/situs Digital marketing sebelum melakukan perjalanan wisata. Oleh karena itu, pihak pengelola konten/situs tersebut sebaiknya membuat tampilan konten/situs yang lebih menarik lagi dan informasi

yang ditampilkan harus lebih di-*update*, diantaranya menambahkan pilihan Bahasa di setiap konten/situs agar bisa menjangkau semua wisatawan dari berbagai kalangan dan negara. (2) Diharapkan peran yang lebih aktif lagi bagi pemerintah terkait untuk memanfaatkan digital marketing, karena berdasarkan hasil penelitian digital marketing memiliki pengaruh yang besar untuk meningkatkan penjualan tiket di Desa Wisata Taraju Kab. Tasikmalaya. (3) Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melanjutkan dan mengembangkan penelitian ini dengan jumlah responden yang lebih besar lagi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penulisan jurnal ini, penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada LPPM Ars University yang telah membantu dalam hal support dan fasilitas yang diberikan dan ucapan terimakasih terhadap segenap redaktur STP Ars Internasional. Semoga senantiasa sukses, maju dan berkah.

5. REFERENSI

- Arief, G. M., & Millianyani, H. (2015). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe. *E-Proceeding Of Management*, 2(3), 1–7.
- Azman, H. A., & Elsandra, Y. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Berulang Wisatawan Milenial ke Bukittinggi. *AMAR (Andalas Management Review)*, 4(1), 1-17.
- Basiya, R., & Rozak, H. A. (2012). Kualitas dayatarik wisata, kepuasan dan niat kunjungan kembali wisatawan mancanegara di jawa tengah. *Jurnal Ilmiah Dinamika Kepariwisata*, 11(2). http://bappeda.jabarprov.go.id/wp-content/uploads/2020/01/Pariwisata-Jabar_narasumber_Reboan07-01-19.pdf (accessed July. 03, 2024).
- Ghani, Y. A., Fitriani, A., Anissa, R. N., & Dedy, A. (2022). PENGARUH PROMOSI DIGITAL DAN FASILITAS WISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI DESA WISATA BUNIHAYU KABUPATEN SUBANG. *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa*, 4(2), 77-88.
- Hanifah, H. S. (2022). Peran Digital Marketing Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Garut : Store Atmosfer Variabel Moderating. *Jurnal Algoritma*, 18(2), 424-432. <https://doi.org/10.33364/algoritma/v.18-2.1033>
- Hanifah, H. S., Kurniawan, D. A., & Pasciana, R. (2018). Tourism Potential, Productivity Of Small And Medium Entreprises (Smes): Impact On The Implementation Of Labor In South Garut, West Java, Indonesia. *Sustainable Collaboration in Business, Technology, Information and Innovation (SCBTII)*.
- R. J. Kusumah, "Pengembangan Pariwisata di Jawa Barat - Penelusuran Google," 2020.
- Solehudin, Z., & Widodo, T. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Activities Terhadap Costumer Response Melalui Mediasi Brand Equity Pada E-wallet. *eProceedings of Management*, 8(2).
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.
- Trihayuningtyas, E., Wulandari, W., Adriani, Y., & Sarasvati, S. (2018). Media sosial sebagai sarana informasi dan promosi pariwisata bagi generasi Z di Kabupaten Garut. *Tourism Scientific Journal*, 4(1), 1-22.
- Warmayana, I. G. A. K. (2018). Pemanfaatan digital marketing dalam promosi pariwisata pada era industri 4.0. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya*, 3(2), 81-92.
- Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata.