

PENGARUH DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA PENINGKATAN DAYA SAING DESA WISATA KUBU BAKAS KLUNGKUNG

Ketut Arjaya^{1*}

¹Prodi Pengelolaan Konvensi dan Acara (PKA), Politeknik Pariwisata Bali

*Corresponding author: ktut.skom2007@gmail.com

ABSTRACT

Compared to other tourism villages, marketing through digital media in Bakas Tourism Village is still very minimal. This can be seen from several problems found by researchers related to digital marketing indicators that have not been fulfilled, including Accessibility, Interactivity, Entertainment, Credibility, Irritation and Informativeness. This study aims to analyze the influence of digital marketing including Accessibility, Interactivity, Entertainment, Credibility, Irritation and Informativeness in an effort to increase the competitiveness of Kubu Bakas Klungkung Tourism Village. The method used in this research is quantitative research method. The results of the analysis found that Accessibility, Interactivity, Entertainment, Credibility, Irritation and Informativeness partially and simultaneously have a positive and significant effect on the Competitiveness of Kubu Bakas Tourism Village. Related to the results of this study are the manager can further improve digital marketing management as an effort to increase the competitiveness of the Kubu Bakas Tourism Village.

Keywords: *competitiveness, digital marketing, improvement*

ABSTRAK

Dibandingkan dengan desa wisata lainnya, pemasaran melalui media digital di Desa Wisata Bakas masih sangat minim. Hal ini dapat dilihat dari beberapa permasalahan yang ditemukan oleh peneliti terkait indikator pemasaran digital yang belum terpenuhi, antara lain *Accessibility, Interactivity, Entertainment, Credibility, Irritation* dan *Informativeness*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing yang meliputi *Accessibility, Interactivity, Entertainment, Credibility, Irritation* dan *Informativeness* dalam upaya meningkatkan daya saing Desa Wisata Kubu Bakas Klungkung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Hasil analisis menemukan bahwa *Accessibility, Interactivity, Entertainment, Credibility, Irritation* dan *Informativeness* secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Saing Desa Wisata Kubu Bakas. Terkait dengan hasil penelitian ini adalah pihak pengelola dapat lebih meningkatkan pengelolaan pemasaran digital sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing Desa Wisata Kubu Bakas.

Kata Kunci: *daya saing, digital marketing, peningkatan*

PENDAHULUAN

Potensi wisata yang ada di desa memang akhir-akhir ini sangat diminati oleh wisatawan yang rindu pada alam terbuka, interaksi dengan lingkungan, dan masyarakat lokal. Klungkung merupakan salah satu kawasan yang memiliki cukup banyak desa wisata. Kabupaten klungkung memiliki 19 desa wisata. Desa Wisata Bakas menjadi salah satu desa wisata yang terkenal di Klungkung. Desa Bakas memiliki luas wilayah kurang lebih 382,225 Ha. Potensi alam yang dimiliki oleh Desa Bakas ini adalah lokasinya yang dilalui oleh aliran sungai Tukad Melangit. Sungai dihiasi Batu alami dengan struktur yang tertata secara baik dan alami, di kiri kanan hijau pohon dan nyanyian burung, dengan kera liar di cabang pohon menjadi sangat menarik perhatian wisatawan. Areal persawahan yang luas dan asri dengan aktivitas pengelolaan lahan pertanian tradisional yang masih tetap dipertahankan oleh masyarakat desa menjadi pemandangan yang sangat menarik. Potensi ini telah mulai dikembangkan kelompok Pokdarwis dijadikan sebagai wisata trekking.

Persaingan usaha satu dengan lainnya mengharuskan para pengusaha untuk selalu mengikuti trend atau perkembangan dalam teknologi. Tidak hanya dalam proses pembuatan produk bahkan dalam hal pelayanan jasa pun juga turut mengalami perkembangan dalam bidang teknologi. Keberadaan media digital diyakini menjadi suatu terobosan baru untuk dunia marketing dalam menyebarkan informasi dan mempromosikan sesuatu dengan cara yang efektif dan diharapkan mampu menjangkau target pasar yang diinginkan yang tentunya memiliki

potensi yang lebih besar daripada cara yang konvensional. Memasarkan produk atau jasa menggunakan digital marketing juga mulai dilakukan oleh para pengusaha dibidang pariwisata. Cara ini tentu saja dilakukan agar wisatawan lebih mudah dalam mendapatkan informasi tentang produk atau jasa yang mereka jual. Selain itu, tentu untuk membuat produk atau jasa tersebut lebih dikenal wisatawan dan diharapkan dapat meningkatkan keuntungan usahanya.

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 social lainnya menjadi media digital marketing yang paling banyak digunakan oleh penggiat industri dan juga oleh wisatawan untuk mendapatkan informasi mengenai destinasi wisata. Pemasaran melalui media digital akan berhasil jika berisi informasi yang cukup jelas. Iklan yang memberikan informasi yang jelas akan menarik orang untuk membeli/menggunakan produk tersebut.

Menurut (Yazer Nasdini, 2012:32) dalam (Silviana, 2020) indikator digital marketing yaitu: *Accessibility, Interactivity, Entertainment, Credibility, Irritation, Informativeness*. Dibandingkan dengan Desa Wisata Jati Luwih, Desa Wisata Penglipuran dan Desa Wisata Lainnya pemasaran melalui media digital di Desa Wisata Bakas masih sangat minim. Hal ini terlihat dari beberapa masalah yang ditemukan

oleh peneliti berhubungan dengan indikator digital marketing yang belum terpenuhi mencakup dari segi *accessibility* dan *interactivity*, pemasaran hanya dilakukan melalui website Desa Wisata Bakas dengan minimnya aktivitas pada pemasaran digital seperti instagram atau facebook mengakibatkan kurangnya akses dan layanan informasi serta sedikitnya interaksi dengan masyarakat. Dari segi *Entertainment* dan *Informativeness*, minimnya informasi yang tersedia di website menyebabkan kurangnya informasi mengenai kondisi sebenarnya di Desa Wisata Bakas. Hal itu menyebabkan melambatnya perkembangan kegiatan pariwisata di desa wisata Bakas. Dalam proses pengembangan sektor pariwisata di desa wisata Bakas memerlukan dukungan dari pemerintah dan sektor pendukung lainnya.

Berdasarkan uraian tersebut peneliti merasa tertarik untuk mengetahui Pengaruh Digital Marketing terhadap peningkatan daya saing di Desa Wisata Bakas. Penelitian ini diharapkan nantinya dapat memberikan manfaat bagi instansi pengelola destinasi pariwisata Desa Wisata Bakas sebagai informasi atau bahan masukan untuk meningkatkan daya saing Desa Wisata Kubu Bakas Klungkung.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Apakah *Accessibility* berpengaruh secara parsial terhadap meningkatkan daya saing Desa Wisata Kubu Bakas Klungkung?
2. Apakah *Interactivity* berpengaruh secara parsial terhadap

meningkatkan daya saing Desa Wisata Kubu Bakas Klungkung?

3. Apakah *Entertainment* berpengaruh secara parsial terhadap meningkatkan daya saing Desa Wisata Kubu Bakas Klungkung?
4. Apakah *Credibility* berpengaruh secara parsial terhadap meningkatkan daya saing Desa Wisata Kubu Bakas Klungkung?
5. Apakah *Irritation* berpengaruh secara parsial terhadap meningkatkan daya saing Desa Wisata Kubu Bakas Klungkung?
6. Apakah *Informativeness* berpengaruh secara parsial terhadap meningkatkan daya saing Desa Wisata Kubu Bakas Klungkung?
7. Apakah *Accessibility*, *Interactivity*, *Entertainment*, *Credibility*, *Irritation*, dan *Informativeness* berpengaruh secara simultan terhadap meningkatkan daya saing Desa Wisata Kubu Bakas Klungkung?

Adapun manfaat penelitian ini adalah

1. Manfaat teoritis. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis sebagai bahan penelitian selanjutnya terkait dengan pengaruh digital marketing dalam upaya peningkatan daya saing desa wisata.
2. Manfaat praktis. Dari hasil penelitian, diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak pengelola terkait upaya peningkatan daya saing Desa Wisata Kubu Bakas Klungkung.

TINJAUAN PUSTAKA

Kajian Teoritis

Pemasaran (*Marketing*)

Pemasaran bagi semua pelaku bisnis merupakan kegiatan yang sangat penting karena mempengaruhi

kelangsungan hidup, laba dan pertumbuhan. Menurut Laksana (2019:1) pemasaran (*marketing*) adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar tidak lagi mengacu pada suatu tempat tetapi pada kegiatan pertemuan antara penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Digital Marketing

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11) “*Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to to achieves marketing objectives.*”. Artinya *Digital Marketing* merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu.

Daya Saing

Daya saing merupakan kemampuan menghasilkan produk barang dan jasa yang memenuhi pengujian internasional, dan dalam saat bersamaan juga dapat memelihara tingkat pendapatan yang tinggi dan berkelanjutan, atau kemampuan daerah menghasilkan tingkat pendapatan dan kesempatan kerja yang tinggi dengan tetap terbuka terhadap persaingan eksternal.

Martin (2003) menyatakan konsep definisi Daya saing suatu negara atau

daerah mencakup beberapa elemen utama sebagai berikut :

1. Meningkatkan taraf hidup masyarakat.
2. Mampu berkompetensi dengan daerah maupun negara lain.
3. Mampu memenuhi kewajibannya baik domestik maupun internasional
4. Dapat menyediakan lapangan kerja
5. Pembangunan yang berkesinambungan dan tidak membebani generasi yang akan datang.

Desa Wisata

Menurut Nuryanti (dalam Yulianti & Suwandono, 2016) desa wisata merupakan wujud kombinasi antara atraksi, akomodasi, dan fasilitas pendukung yang dikemas dalam suatu pola kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku sehingga menjadikan desa tersebut sebagai tujuan wisata.

Kajian Empiris

Penelitian sebelumnya sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Beberapa penelitian sebelumnya yang berhubungan penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

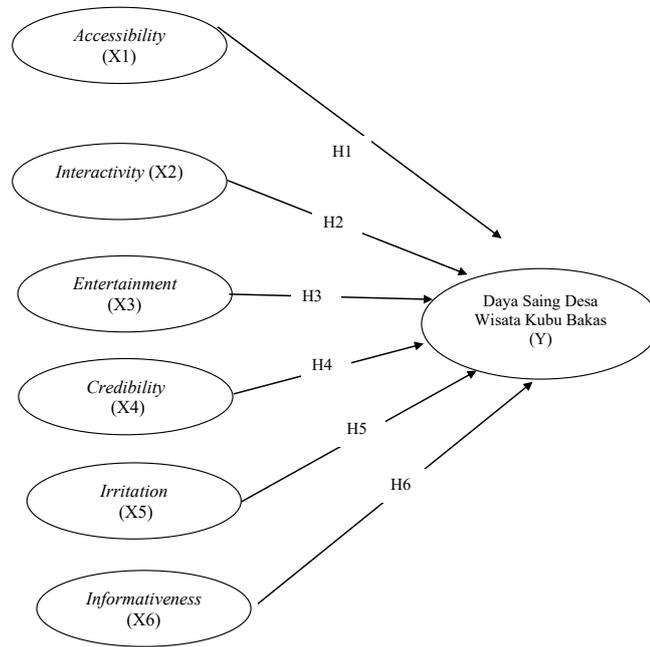
Fawaid (2017) dengan judul Pengaruh Digital Marketing System Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa. Metode penelitian yang digunakan ialah metode penelitian diskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan, Digital Marketing System memiliki pengaruh yang sangat tinggi terhadap penjualan susu kambing etawa, dibandingkan menggunakan system konvensional. Salah satunya, pada proses pemasaran, kenyamanan dan kemudahan konsumen memperoleh informasi produk, hingga proses transaksi.

Simamora, dkk (2020) dengan judul Pengaruh Digital Marketing Terhadap Daya Saing Pelaku UMKM Kripik Singkong Kebon Bawang, Jakarta Utara. Penelitian ini adalah penelitian sensus karena seluruh anggota populasi menjadi objek penelitian. Terdapat 18 UMKM yang berpartisipasi pada penelitian ini. Sebelum dilakukan uji analisis regresi sederhana, dilakukan uji asumsi klasik yang menunjukkan terpenuhinya syarat regresi linear. Hasil penelitian menemukan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM sebesar 92.1% dan sisanya 7.9% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Gultom, dkk (2019) dengan judul Penggunaan Internet Marketing Guna Peningkatan Daya Saing Pada Usaha Mikro Handycraft Di Kota Medan. Metode pendekatan yang digunakan adalah Metode Learning Needs Based, Learning Goals and Objective, dan Participant Centre. Hasil yang dicapai pada PKM ini adalah Mitra sudah memiliki Website Toko Online, publikasi ilmiah di jurnal pengabdian masyarakat, Publikasi pada media masa/online, peningkatan pemahaman, dan keterampilan manajemen usaha dan internet marketing, peningkatan daya saing, peningkatan ipteks di masyarakat dan perbaikan tata nilai masyarakat berupa ketentraman.

Wardhana (2015) dengan judul Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK Di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penggunaan strategi pemasaran digital pada 21 UKM yang sudah go online dan implikasinya pada keunggulan bersaing UKM tersebut berdasarkan persepsi konsumen My Healthy Yoghurt, Nara Kreatif, Trasty, Martini Natural, Cutteristic, Makaroni Ngehe, Maks, Suwe Ora Jamu, Maskoolin, Mini Boiler Bumiraja, Hijup.com, Selvio, Sribu.com, Batik Trusmi, Brodo, Evrawood, Tess.co.id, Radja Cendol, Nasgor Mafia, Warunk Upnormal, dan Nasi Jamblang Ibu Nur. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan analisis kausalitas dengan jumlah anggota populasi sebanyak 21.892.127 konsumen dari 21 UKM tersebut dengan teknik nonprobability sampling menggunakan incidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 2.100 responden. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital berimplikasi pada keunggulan bersaing UKM dalam memasarkan produknya sebesar 78% dan sisanya sebesar 22% disebabkan karena faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kapabilitas permodalan, pasokan sumberdaya, dan profesionalitas manajerial.

Kerangka Konseptual



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka, tujuan penelitian dan perumusan masalah dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

1. *Accessibility* berpengaruh positif terhadap meningkatkan daya saing Desa Wisata Kubu Bakas Klungkung.
2. *Interactivity* berpengaruh positif terhadap meningkatkan daya saing Desa Wisata Kubu Bakas Klungkung.
3. *Entertainment* berpengaruh positif terhadap meningkatkan daya saing Desa Wisata Kubu Bakas Klungkung.
4. *Credibility* berpengaruh positif terhadap meningkatkan daya saing Desa Wisata Kubu Bakas Klungkung.
5. *Irritation* berpengaruh positif terhadap meningkatkan daya

saing Desa Wisata Kubu Bakas Klungkung.

6. *Informativeness* berpengaruh positif terhadap meningkatkan daya saing Desa Wisata Kubu Bakas Klungkung.
7. *Accessibility* (X1), *Interactivity* (X2), *Entertainment* (X3), *Credibility* (X4), *Irritation* (X5) dan *Informativeness* (X6) berpengaruh positif terhadap meningkatkan daya saing Desa Wisata Kubu Bakas Klungkung.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu didalam kehidupan manusia yang

dinamkannya sebagai variable. Dalam pendekatan kuantitatif hakekat hubungan diantara hubungan variable-variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang obyektif. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing mencakup *Accessibility*, *Interactivity*, *Entertainment*, *Credibility*, *Irritation* dan *Informativeness* dalam upaya peningkatan daya saing Desa Wisata Kubu Bakas Klungkung. Responden dalam penelitian ini adalah wisatawan yang datang berkunjung ke Desa Wisata Kubu Bakas yang berjumlah 97 orang. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*, yaitu suatu metode penentuan sampel dengan mengambil responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian (Notoatmodjo, 2010). Jenis data dalam penelitian ini ada dua, yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini ada dua, yaitu data primer dan data sekunder. Variabel dalam penelitian dapat dibedakan menjadi dua yaitu Variabel Independen (*Accessibility* (X1), *Interactivity* (X2), *Entertainment* (X3), *Credibility* (X4), *Irritation* (X5) dan *Informativeness* (X6)) dan Variabel Dependen (daya saing (Y)). Metode pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi (pengamatan) dan angket (kuisioner). Adapun uji instrumen data menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Kemudian teknik pengolahan data dan analisis data menggunakan uji asumsi klasik seperti uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Kemudian dilakukannya uji analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis

seperti, uji t (uji secara parsial), uji f (uji secara simultan) dan uji koefisien determinasi (R²).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Accessibility* terhadap Daya Saing Desa Wisata Kubu Bakas

Hasil analisis menemukan bahwa *accessibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing. Hasil ini bermakna bahwa semakin baik *accessibility* akan mampu meningkatkan daya saing Desa Wisata Kubu Bakas. *Accessibility* adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online. Saat ini, Desa Wisata Kubu Bakas telah memiliki *web site* yaitu <https://bakasbali.com>, Facebook, dan IG sebagai strategi marketing dalam upaya peningkatan daya saing. Indikator yang digunakan dalam mengukur *accessibility* dalam penelitian ini adalah kemudahan dalam mengakses, dan kemudahan mengambil peran. Hasil penelitian menemukan bahwa *web site* yang dimiliki oleh Desa Wisata Kubu Bakas sangat mudah diakses oleh wisatawan untuk memperoleh informasi dan layanan. Dari kedua indikator yang digunakan untuk mengukur *accessibility*, indikator kemudahan mengambil peran mendapatkan tanggapan tertinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa *web site* yang dimiliki Desa Wisata Kubu Bakas telah mampu memberikan informasi yang jelas kepada wisatawan sehingga wisatawan tertarik untuk berkunjung dan berdampak terhadap peningkatan daya saing.

Pengaruh *Interactivity* terhadap Daya Saing Desa Wisata Kubu Bakas

Hasil analisis menemukan bahwa *interactivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing. Hasil ini bermakna bahwa semakin baik *interactivity* akan mampu meningkatkan daya saing Desa Wisata Kubu Bakas. *Interactivity* adalah Tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima. Digital marketing yang dimiliki oleh Desa Wisata Kubu Bakas sangat interaktif dimana telah dilengkapi dengan nomer kontak telphon dan *wathsapp*, sehingga wisatawan Desa Wisata Kubu Bakas dapat dengan mudah berkomunikasi dan berinteraksi dengan pengelola untuk mendapatkan informasi terkait dengan Desa Wisata.

Indicator *interactivity* dalam penelitian ini diukur dengan dua indikator yaitu kemudahan berpendapat dan kemudahan berinteraksi. Berdasarkan hasil analisis menemukan bahwa indikator kemudahan berpendapat mendapatkan tanggapan tertinggi dan dilanjutkan dengan kemudahan berinteraksi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing yang dimiliki Desa Wisata Kubu Bakas mampu berinteraksi dengan baik sehingga wisatawan data tertarik untuk berkunjung dan berampak pada peningkatan daya saing desa wisata.

Pengaruh *Entertainment* terhadap Daya Saing Desa Wisata Kubu Bakas

Hasil analisis menemukan bahwa *Entertainment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya

saing. Hasil ini bermakna bahwa semakin baik *Entertainment* akan mampu meningkatkan daya saing Desa Wisata Kubu Bakas. *Entertainment* adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Digital marketing yang dimiliki oleh Desa Wisata Kubu Bakas seperti IG, Facebook dan web site dinilai telah mampu menghibur wisatawan dimana wisatawan sangat enjoy, senang dan terhibur saat membaca iklan yang ditampilkan oleh pengelola Desa Wisata Kubu Bakas. Hal ini terlihat dari tampilan desain-desain yang disajikan dilengkapi dengan gambar-gambar yang menarik sehingga wisatawan tertarik untuk berkunjung sehingga dapat berdampak terhadap peningkatan daya saing.

Pengaruh *Credibility* terhadap Daya Saing Desa Wisata Kubu Bakas

Hasil analisis menemukan bahwa *Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing. Hasil ini bermakna bahwa semakin baik *Credibility* akan mampu meningkatkan daya saing Desa Wisata Kubu Bakas. *Credibility* adalah bagaimana tingkat kepercayaan wisatawan terhadap online iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang wisatawan sehingga dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik. Digital marketing yang dimiliki oleh Desa Wisata Kubu Bakas seperti IG, Facebook dan *web site* dinilai telah mampu memberikan kepercayaan kepada wisatawan. Hal ini dikarenakan digital marketing yang dimiliki Desa Wisata Kubu Bakas dapat memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan dan informasi tersebut dapat dengan mudah didapatkan. Adanya hal

tersebut dapat mengarahkan wisatawan untuk berkunjung ke Desa Wisata Kubu Bakas dan berdampak pada peningkatan daya saing.

Pengaruh *Irritation* terhadap Daya Saing Desa Wisata Kubu Bakas

Hasil analisis menemukan bahwa *Irritation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing. Hasil ini bermakna bahwa semakin kecil *Irritation* akan mampu meningkatkan daya saing Desa Wisata Kubu Bakas. *Irritation (X4)* adalah adanya gangguan yang terjadi dalam digital marketing Desa Wisata Kubu Bakas. Berdasarkan hasil analisis menemukan bahwa digital marketing yang dimiliki Desa Wisata Kubu Bakas bebas dari gangguan yang menyebabkan ketidaknyamanan wisatawan saat mengakses *web site*, IG dan Facebook. Bebas gangguan ini dapat dilihat dari informasi yang disajikan pada *web site*, IG dan Facebook tidak terdapat unsur penipuan, tidak membingungkan, tidak mengganggu dan menyinggung wisatawan saat mengakses, sehingga dapat menimbulkan ketertarikan untuk berkunjung ke Desa Wisata Kubu Bakas dan berdampak pada peningkatan daya saing.

Pengaruh *Informativeness* terhadap Daya Saing Desa Wisata Kubu Bakas

Hasil analisis menemukan bahwa *Informativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing. Hasil ini bermakna bahwa semakin baik *Informativeness* akan mampu meningkatkan daya saing Desa Wisata Kubu Bakas. *Information* adalah Kemampuan digital marketing untuk menyuplai informasi kepada wisatawan Desa Wisata Kubu Bakas. Berdasarkan hasil penelitian menemukan *digital marketing* yang

dimiliki Desa Wisata Kubu Bakas telah memberikan informasi yang sangat baik bagi wisatawan. Hal ini terlihat dari *web site*, IG dan Facebook yang dimiliki Desa Wisata Kubu Bakas dapat memberikan informasi yang jelas menggunakan desain yang baru, mudah diakses, sumber informasi dapat terpercaya, informasi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan informasi sangat lengkap sehingga wisatawan tertarik untuk berkunjung ke Desa Wisata Kubu Bakas dan berdampak pada peningkatan daya saing.

Pengaruh *Accessibility*, *Interactivity*, *Entertainment*, *Credibility*, *Irritation* dan *Informativeness* berpengaruh Secara Simultan Terhadap Daya Saing

Hasil analisis data menemukan bahwa *Accessibility*, *Interactivity*, *Entertainment*, *Credibility*, *Irritation* dan *Informativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Saing. Hasil ini berarti bahwa semakin baik *Accessibility*, *Interactivity*, *Entertainment*, *Credibility*, *Irritation* dan *Informativeness* akan mampu meningkatkan Daya Saing. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Fawaid (2017) dan Simamora, dkk (2020) yang menemukan digital marketing (*Accessibility*, *Interactivity*, *Entertainment*, *Credibility*, *Irritation* dan *Informativeness*) berpengaruh positif terhadap daya saing. Penelitian didukung oleh Wardhana (2015) yang menemukan bahwa strategi pemasaran digital berimplikasi pada keunggulan bersaing.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan

dalam penelitian ini, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. *Accessibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Saing Desa Wisata Kubu Bakas. Artinya bahwa semakin baik *Accessibility* akan mampu meningkatkan daya Saing Desa Wisata Kubu Bakas.
2. *Interactivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Saing Desa Wisata Kubu Bakas. Artinya bahwa semakin baik *Interactivity* akan mampu meningkatkan daya Saing Desa Wisata Kubu Bakas.
3. *Entertainment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Saing Desa Wisata Kubu Bakas. Artinya bahwa semakin baik *Entertainment* akan mampu meningkatkan daya Saing Desa Wisata Kubu Bakas.
4. *Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Saing Desa Wisata Kubu Bakas. Artinya bahwa semakin baik *Credibility* akan mampu meningkatkan daya Saing Desa Wisata Kubu Bakas.
5. *Irritation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Saing Desa Wisata Kubu Bakas. Artinya bahwa semakin baik *Irritation* akan mampu meningkatkan daya Saing Desa Wisata Kubu Bakas.
6. *Informativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Saing Desa Wisata Kubu Bakas. Artinya bahwa semakin baik *Informativeness* akan mampu meningkatkan daya Saing Desa Wisata Kubu Bakas.
7. *Accessibility*, *Interactivity*, *Entertainment*, *Credibility*, *Irritation* dan *Informativeness* berpengaruh secara simultan terhadap daya saing. Artinya semakin baik *Accessibility*, *Interactivity*, *Entertainment*, *Credibility*, *Irritation* dan

Informativeness mampu meningkatkan daya saing Desa Wisata Kubu Bakas.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan terkait dengan hasil penelitian ini adalah agar pihak pengelola dapat lebih meningkatkan pengelolaan digital marketing sebagai upaya meningkatkan daya saing Desa Wisata. Pihak pengelola konten lebih meningkatkan kreativitasnya agar dapat menampilkan konten-konten yang lebih menarik. Penetapan pengelola atau tim yang menangani digital marketing dengan inten.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Sixth Edition*. United Kingdom: Pearson.
- Fawaid, A. (2017). Pengaruh Digital Marketing System, Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 4 No. 1.
- Gultom, D. K. (2019). Penggunaan Internet Marketing Guna Peningkatan Daya Saing Pada Usaha Mikro Handycraft Di Kota Medan. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat (JPM)*.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV. Al Fath Zumar.
- Silviana. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Sosial Media (Studi Kasus Di Kecamatan Bone-Bone). *SKRIPSI*. Sulawesi Selatan:

Universitas Muhammadiyah
Palopo.
Simamora, d. (2020). Pengaruh Digital
Marketing Terhadap Daya
Saing Pelaku UMKM Kripik
Singkong Kebon Bawang,
Jakarta Utara. *Journal For
Business And*

Entrepreneurship, Volume 4.
Wardhana, A. (2015). Strategi Digital
Marketing dan Implikasinya
Pada Keunggulan Bersaing
UMK di Indonesia. In Seminar
Nasional Keuangan dan Bisnis
IV.