

EFEKTIVITAS PEMASARAN ONLINE PADA SHOPPING MALL KOTA BANDUNG 2019

Milza Darmays Mozin, Vany Octaviany., S.Par., MM.Par., Edwin Baharta., S.Sos., MM.Par
 Program Studi D3 Perhotelan, Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom
 Corresponding Author: milzadarmays@gmail.com, vany@tass.telkomuniversity.ac.id
 edwin@tass.telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Kota Bandung terkenal dengan julukan “surganya belanja”, karena kota Bandung merupakan salah satu tujuan destinasi wisata belanja atau shopping tourism. Trans Studio Mall, Paris Van Java, dan Bandung Indah Plaza merupakan beberapa pusat perbelanjaan atau shopping mall yang terkenal dikalangan wisatawan kota Bandung maupun luar kota Bandung. Setiap pusat perbelanjaan memanfaatkan strategi pemasaran online sebagai media komunikasi saat ini yaitu dengan memanfaatkan digital marketing untuk meningkatkan minat kunjungan dan belanja konsumen. Digital Marketing adalah suatu kegiatan pemasaran yang menggunakan Internet sebagai media interaksi komunikasi perusahaan dengan konsumennya, indikator digital marketing yang penulis teliti adalah website, jejaring sosial instagram, dan review & rating tripadvisor. Namun sejauh mana efektivitas pemasaran online dapat mempengaruhi dan meningkatkan minat kunjungan dan belanja konsumen. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui dan menganalisis efektivitas pemasaran online pada shopping mall di kota Bandung dengan menjadikan digital marketing melalui website, jejaring sosial instagram dan review & rating tripadvisor sebagai objek penelitian, dan menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif dengan menggumpulkan data menggunakan kuesioner, dan wawancara serta sampel dalam penelitian ini adalah simple random sampling dengan teknik analisa menggunakan garis kontinum dengan menyebarkan 100 kuesioner. Hasil akhir penelitian menggunakan garis kontinum mendapatkan skor 8303 dan berada dalam kategori efektif diantara 7680 dan 9600 di garis kontinum. Maka pemasaran online pada ketiga shopping mall kota Bandung dapat dikatakan efektif dalam meningkatkan minat kunjungan konsumen.

Kata Kunci: Pemasaran Online, Digital Marketing, Shopping Mall kota Bandung

ABSTRACT

The city of Bandung is famous for the nickname "shopping paradise" because the city of Bandung is one of the destinations for shopping or shopping tourism destinations. Trans Studio Mall, Paris Van Java, and Bandung Indah Plaza are some of the famous shopping centers or shopping malls among tourists from the city of Bandung or outside of Bandung. Every shopping center utilizes online marketing strategies as a medium of communication today, namely by utilizing digital marketing to increase consumer interest and visits. Digital Marketing is a marketing activity that uses the Internet as a medium of the interaction of corporate communications with consumers, indicators of digital marketing that the author examines are websites, Instagram social networks, and tripadvisor reviews & rating. But the extent to which the effectiveness of online marketing can influence and increase interest in consumer visits and shopping. This research is intended to find out and analyze the effectiveness of online marketing at shopping malls in the city of Bandung by making digital marketing through websites, social networks Instagram and tripadvisor reviews & ratings as research objects, and using descriptive quantitative research methods by collecting data using questionnaires, and interviews and The sample in this study was simple random sampling with analysis techniques using a continuum line by distributing 100 questionnaires. The final results of the study using the continuum line get a score of 8303 and are in the effective category between 7680 and 9600 in the continuum line. So online marketing at the three shopping malls in Bandung can be said to be effective in increasing the interest of consumer visits..

Keywords: Marketing Online, Digital Marketing, Shopping Mall at Bandung City

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata berasal dari bahasa Sangsakarta yang terdiri dari dua kata, yakni *Pari* dan *Wisata*. *Pari* merupakan arti dari banyak atau berkali-kali, sedangkan *wisata* merupakan arti dari perjalanan atau berpergian. Jadi, dapat diartikan bahwa Pariwisata merupakan perjalanan wisata yang di lakukan berkali-kali atas dasar keinginan atau keperluan wisatawan. Seperti yang di ungkapkan oleh Muljadi (2012) Istilah pariwisata berasal dari dilaksanakannya kegiatan wisata (tour), yaitu suatu aktivitas perubahan tempat tinggal sementara dari seseorang, di luar tempat tinggal sehari-hari dengan suatu alasan apa pun selain melakukan kegiatan yang bisa menghasilkan upah atau gaji . Beberapa tahun silam, Pariwisata telah menjadi salah satu faktor yang paling penting dalam perkembangan dan perekonomian negara, salah satunya di Indonesia.

Perkembangan pariwisata di Indonesia salah satunya berada di kota Bandung, Jawa Barat.

Kota Bandung merupakan ibu kota dari Jawa Barat yang merupakan salah satu provinsi di Indonesia. Kota Bandung terletak 140 km sebelah tenggara Jakarta dan juga menjadi kota terbesar di wilayah pulau Jawa bagian selatan. Pada zaman dahulu kota Bandung dikenali sebagai Bandung Lautan Api, karena peristiwa kebakaran yang sangat besar terjadi di kota Bandung dan kota Bandung juga memiliki 2 sebutan yakni, kota Kembang dan *Paris van Java*. Kota Bandung disebut kota Kembang karena terdapat banyak bunga-bunga dan pohon-pohon yang membuat kota Bandung sangat sejuk, dan *Paris van Java* yang mempunyai arti kota Paris yang berada di Pulau Jawa karena kota Bandung sangat dikenal dengan keindahan dan kesejukannya. Pada saat ini kota Bandung menjadi salah satu kota yang mempunyai tujuan utama wisatawan mancanegara (wisma) dan nusantara untuk berwisata ke Bandung. Menurut Octaviany (2017) sebagai salah satu destinasi wisata, Kota

Bandung juga dikenal sebagai kota kreatif yang banyak melakukan inovasi dalam pengembangan produk wisata yang akan ditawarkan kepada wisatawan.

Tahun	Wisatawan		Jumlah
	Mancanegara	Domestik	
2012	176 855	5 080 584	5 257 439
2013	176 432	5 388 292	5 564 724
2014	180 143	5 627 421	5 807 564
2015	183 932	5 877 162	6 061 094
2016	173 036	4 827 589	5 000 625
2017	175 000	6 725 000	6 900 000

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Tabel 1.1 merupakan penjelasan tentang Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Nusantara yang berkunjung di Kota Bandung selama beberapa tahun terakhir. Peningkatan yang sangat tinggi terjadi pada tahun 2017, karena kota Bandung memiliki banyak potensi wisata seperti wisata sejarah, wisata budaya, wisata kuliner, wisata alam, wisata religi, wisata minat khusus, wisata konvensi, serta wisata belanja. Menurut Ervina dan Octaviany (2016) Pemkot Kota Bandung perlu menambahkan papan tanda yang menunjukkan lokasi taman kota dan fasilitas yang ada di taman hiburan untuk membuat warga kota mudah mengakses dan mencari taman hiburan dan memberikan nilai tambah positif bagi pengunjung.

Kota Bandung terkenal dengan julukan “Surganya belanja”, karena Bandung merupakan salah satu tujuan wisata belanja, terutama dari masyarakat ibu kota Jakarta karena jarak tempuh antara Jakarta-Bandung hanya memerlukan waktu 3-4 jam. Wisata Belanja atau *shopping tourism* merupakan kegiatan berbelanja yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang pada saat berwisata ke suatu tempat Kota Bandung memiliki banyak destinasi wisata berbelanja yang terkenal yakni kawasan cihampelas sebagai pusat fashion murah yang menjual pakaian berbahan dasar jeans, kawasan cibaduyut yang merupakan sentral kerajinan sepatu, pasar baru yang merupakan pasar tertua di kota Bandung dikenal dengan harga barang termurah dan terlengkap, kawasan Cigondewah terdapat banyak pedagang tekstil yang menjual kain meteran dengan harga yang terjangkau, kawasan rumah mode *factory outlet (FO)* terbesar di Indonesia yang menyediakan pakaian bermerek sisa ekspor dengan harga murah dan juga terdapat puluhan pusat perbelanjaan yang tersebar berupa Mall.

Banyaknya pusat perbelanjaan berupa Mall yang berdiri di Kota Bandung membuat persaingan yang semakin ketat antar pusat perbelanjaan lainnya. Pada dasarnya, wisatawan yang berkunjung ke suatu mall pasti mempunyai persepsi sendiri terhadap mall yang akan di kunjungi dan persepsi wisatawan tersebut akan menjadi penentu untuk mengulangi kunjungan di mall tersebut atau beralih ke mall lainnya. Oleh karena itu, setiap perusahaan mempunyai strategi pemasaran yang berbeda, dimulai dari teknik promosi, menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan, serta memanfaatkan pemasaran online salah satunya pemasaran melalui digital. Setiap pusat perbelanjaan menggunakan pemasaran melalui digital sebagai media komunikasi pemasaran secara alternatif untuk melakukan pendekatan kepada calon pembeli.

Perubahan pola hidup masyarakat menjadikan pemasar seakan-akan dipaksa untuk beradaptasi dengan cepat terhadap *trend* atau hal-hal baru yang berkaitan dengan pemasaran secara *digital online*. Pemasaran melalui digital online atau *Digital*

Marketing merupakan suatu kegiatan promosi yang teknik pemasarannya menggunakan media digital secara online, seperti *website, e-mail marketing, ecommerce, adwords*, ataupun jejaring sosial. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemasaran melalui media digital online dimanfaatkan oleh sebagian besar perusahaan untuk mengetahui minat wisatawan yang berkunjung ke wisata belanja kota Bandung. Dengan berkembangnya teknologi pemasaran di berbagai sektor industri, salah satunya di industri pariwisata tepatnya di wisata belanja, maka beberapa pusat perbelanjaan kini telah memiliki berbagai jenis pemasaran melalui digital *online* sebagai sarana untuk menyampaikan informasi, contohnya melalui *website, jejaring sosial, maupun review & rating*. Informasi yang didapatkan berupa informasi tentang pusat perbelanjaan di mulai dari fasilitas, promo yang tersedia, store yang ada, event, amenities, serta konsep pusat perbelanjaan yang ditujukan untuk mempengaruhi minat belanja konsumen.

Beberapa pusat perbelanjaan mall terkenal di kota Bandung yakni Trans Studio Mall, Paris Van Java, dan Bandung Indah Plaza, menggunakan strategi pemasaran *online* sebagai media info untuk mempengaruhi dan meningkatkan minat belanja konsumen yang berkunjung di mall tersebut. Beberapa diantaranya adalah *website, jejaring sosial instagram, serta review and rating tripadvisor*.

Pada periode Mei 2019 Trans Studio Mall Bandung memiliki 36,1 ribu *followers* dan 8669 *hashtag* pada akun Instagram, 130 ulasan di Tripadvisor, Mall Paris Van Java memiliki 63,1 ribu *followers* dan 15,1 ribu *hashtag* pada akun instagram, 1.172 ulasan di Tripadvisor, dan Bandung Indah Plaza Mall memiliki 10,4 ribu *followers* dan 19,6 ribu *hashtag* pada akun instagram, 91 ulasan di Trip advisor.

Dari hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, menunjukkan adanya perkembangan penggunaan pemasaran online instagram, website dan tripadvisor sebagai pengaruh minat belanja konsumen yang berkunjung di ketiga pusat perbelanjaan mall tersebut, dilihat dari *followers* dan *hashtag* pengunjung melalui jejaring sosial instagram serta website dan *review & rating* di tripadvisor. Namun sejauh mana efektivitas pemasaran online dapat mempengaruhi dan meningkatkan minat kunjungan dan belanja konsumen. Maka dari itu penulis tertarik untuk mengukur keberhasilan penggunaan pemasaran online instagram, website dan tripadvisor terhadap shopping mall di kota Bandung pada tiga lokasi yaitu Trans Studio Mall, Paris Van Java, dan Bandung Indah Plaza. Selanjutnya peneliti memberikan judul penelitian dengan judul “Efektivitas pemasaran online pada shopping mall di kota Bandung 2019” untuk mengetahui efektivitas penggunaan pemasaran online sebagai media info guna meningkatkan minat belanja konsumen

II .KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran atau *Marketing* mempunyai 3 aspek terpenting konsumen yaitu, *head, heart, dan hand*. Karena arti dari pemasaran bukan hanya tentang penjualan, akan tetapi pemasaran juga mencakup pengenalan kepada konsumen, pembujukan dengan janji-janji produk, sampai ke tahap konsumen loyal kepada produk karena suka dan butuh.

Tjiptono (2002:7) memberikan definisi pemasaran adalah Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2014:27) menyatakan ‘*The process by which companies create value for customers and build strong*

customer relationships in order to capture value from customers in return'. Definisi tersebut mengartikan bahwa, Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) ialah istilah yang digunakan untuk menerangkan semua elemen dalam pemasaran yang mengkomunikasikan tentang sebuah produk kepada konsumen atau khalayak agar tercapainya tujuan sebuah perusahaan (Machfoedz, 2010: 16-17).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk memasarkan sebuah produk dari sebuah perusahaan. Tujuannya untuk menyampaikan pesan pada konsumen dan pelanggan melalui media dan berbagai saluran dengan harapan terjadinya tiga perubahan yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Sehingga dapat membantu tercapainya tujuan perusahaan. Sebuah perusahaan sangat membutuhkan sistem komunikasi pemasaran yang kompleks. Perusahaan berkomunikasi dengan perantaranya, konsumen, dan masyarakat dari berbagai tingkat sosial. Konsumen akan berkomunikasi melalui pembicaraan mulut ke mulut antara satu kelompok dengan kelompok yang lain. Semua itu disebut dengan bauran promosi, dimana terdiri atas bauran khusus antara periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (Public relations). Definisi keempat sarana promosi utama tersebut adalah sebagai berikut menurut Mahfoedz (2010:2) :

- Periklanan: Setiap bentuk presentasi yang dikemukakan secara tidak langsung (tanpa peronil) dan promosi ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu.
- Personal selling: Presentasi langsung yang dilakukan oleh personil wiraniaga perusahaan dengan tujuan menjual dan menjalin hubungan dengan konsumen.
- Promosi penjualan: Motivasi jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa melalui pemasaran *online* atau pemasaran digital.
- Hubungan Masyarakat Membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan tujuan mendapatkan publisitas yang luas, membangun citra positif perusahaan, dan mengatasi gosip, laporan, serta berbagai event yang dapat merugikan perusahaan.

2.3 Digital Marketing

Menurut A Devito (2011:32) *Digital Marketing* merupakan suatu keadaan dimana pemasar harus menguasai tiga hal dari konsumen yaitu hati, pikiran dan semangat mengacu pada pemasaran yang bersifat elektronik berbasis internet.

2.4 Konten Pemasaran Digital

Konten pemasaran digital menurut Sanjaya dan Trigan (2009:47) yaitu :

- Website

Website merupakan sebuah kumpulan halaman pada suatu domain di internet yang dibuat dengan tujuan tertentu dan saling berhubungan serta dapat diakses secara luas melalui halaman depan (home page) menggunakan sebuah browser.

- Email

Pemasaran yang dilakukan melalui surat elektronik.

- Jejaring Sosial

Merupakan layanan internet online yang memiliki kesamaan aktivitas, kesamaan latar belakang dan ketertarikan. Jejaring sosial disebut juga sebagai jaringan pertemanan. Beberapa contoh jejaring sosial salah satunya adalah Instagram.

Adapun dimensi dari pemasaran digital dari sisi

Menurut Kingsnorth (2016:155) dimensi dari *digital marketing* meliputi :

- Social networking* atau jejaring sosial

Jejaring sosial adalah situs yang dimana setiap pengguna bisa membuat web page pribadi, lalu dapat terhubung dengan teman-teman seluruh dunia untuk berbagi informasi dan juga berkomunikasi.

- Blogs and micro-blogging*

Blog merupakan bentuk aplikasi web yang berbentuk sebuah tulisan-tulisan atau gambar pada sebuah halaman web

- Visual media sharing*

Media visual adalah semua alat peraga yang dapat digunakan dalam proses belajar yang dinikmati melalui panca-indra nata.

- Professional networking*

Jaringan profesional merupakan sistem operasi yang terdiri dari sejumlah komputer dan perangkat jaringan lainnya untuk mencapai satu tujuan yang sama.

- Reviews and ratings*

Reviews and ratings merupakan penjelasan dan penilaian yang diberikan oleh pengunjung ketika berkunjung ke suatu tempat. Contohnya seperti Tripadvisor, Traveloka, Zomato, dll.

- Forums*

Forum merupakan tempat pertemuan sebuah komunitas yang mempunyai persamaan minat dan tujuan untuk bertukar pikiran suatu masalah atau topik secara bebas yang topiknya berkaitan dengan forum tersebut.

III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini berjudul "Efektivitas pemasaran online pada *shopping mall* kota Bandung" dengan objek penelitian yaitu website, jejaring sosial instagram dan tripadvisor mall Paris Van Java, Bandung Indah Plaza, Trans Studio Mall. Penelitian ini mengumpulkan data dari responden dari pihak mall yang bersangkutan dengan website, instagram dan tripadvisor dan juga tamu yang menggunakan website, instagram, dan tripadvisor Paris Van Java, Bandung Indah Plaza, Trans Studio Mall.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan penulis berfokus pada penelitian kuantitatif deskriptif, karena data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan kemudian diinterpretasikan kedalam bentuk angka dalam suatu table distribusi frekuensi yang hasilnya kemudian dikelompokkan positif atau negatif, lalu skor nilai dalam bentuk angka diimplementasikan kedalam garis kontinum.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan empat teknik pengumpulan data yaitu observasi, dokumentasi, dan kuesioner. Ada beberapa teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Kuesioner atau Angket

Kuesioner dalam penelitian ini disebarluaskan kepada responden yaitu pengunjung yang telah menggunakan website, instagram dan tripadvisor ke tiga mall tersebut. Kuesioner dalam penelitian efektifitas pemasaran online pada shopping mall di kota Bandung berjumlah 100 sesuai dengan jumlah sample yang diperlukan dalam ini.

2. Observasi

Penulis melakukan observasi pada tiga mall di kota Bandung, yakni Trans Studio Mall, Paris Van Java, Bandung Indah Plaza. Teknik Observasi ini dilakukan untuk mendapatkan data mengenai implementasi penggunaan website, instagram dan tripadvisor.

3. Dokumentasi

Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain.

3.4 Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan teknik *simple random* sampling. Teknik *simple random* sampling dinyatakan sederhana karena pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak dalam populasi itu. Jumlah sample dalam penelitian ini adalah 100, karena batas minimal sampel untuk penelitian deskriptif menurut Freankel dan Wallen (1993:92) adalah 100, dan jumlah yang diharapkan 100% mewakili populasi yang ada.

3.5 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data statistik deskriptif dengan menggunakan kuesioner dengan sistem perhitungan menggunakan skala likert dengan pertama kali yang dilakukan adalah mencari nilai tertinggi, nilai terendah serta rentang skala sebagai batasan yang selanjutnya dapat digambarkan dalam sebuah garis kontinum. Rumus untuk mencari nilai tertinggi, nilai terendah dan rentang skala yaitu:

$$\begin{aligned} \text{Nilai tertinggi} &= \text{Jumlah responden} \times \text{jumlah pertanyaan} \times \text{bobot nilai tertinggi} \\ &= 100 \times 24 \times 5 \\ &= 12.000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Nilai terendah} &= \text{Jumlah responden} \times \text{jumlah pertanyaan} \times \text{bobot nilai terendah} \\ &= 100 \times 24 \times 1 \\ &= 2.400 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Rentang skala} &= \frac{(\text{jumlah nilai tertinggi} - \text{jumlah nilai terendah})}{\text{kelas interval}} \\ &= \frac{(12.000-2.400)}{5} \\ &= 1.920 \end{aligned}$$

3.6 Operasional Variabel

Dalam penelitian ini penulis menggunakan skala likert

untuk menghitung jumlah kuesioner dengan jumlah pertanyaan sebanyak 24.

IV DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Shopping Mall

4.1.1 Trans Studio Mall

Trans Studio Mall Bandung yang disingkat TSM terletak di jalan Jendral Gatot Subroto No. 289 Kota Bandung, Jawa Barat. Pada 30 Juni 2012, BSM resmi berganti nama menjadi Trans Studio Mall Bandung.

4.1.2 Paris Van Java

Paris Van Java Resort Lifestyle Place yang juga dikenal dengan sebutan Paris Van Java Mall terletak di Jalan Sukajadi, No. 137-139 Kota Bandung, Jawa Barat. Diresmikan pada bulan Juli tahun 2006 dengan jumlah lantai 4 lantai.

4.1.3 Bandung Indah Plaza

Mall Bandung Indah Plaza (BIP) merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang terbilang besar dan tertua di kota Bandung. Berdiri pada akhir tahun 1980-an, dan secara resmi dibuka pada pertengahan bulan Agustus yaitu 19 Agustus 1990. Mall Bandung Indah Plaza terletak di pusat kot Jalan Merdeka No. 56 Kota Bandung, Jawa Barat.

4.2 Pembahasan dan Hasil Penelitian

Untuk dapat mengukur efektifitas pemasaran *online* pada shopping mall di kota Bandung penulis menggabungkan dua teori *digital marketing* yakni teori Sanjaya dan Trigan (2009:47) mengenai jejaring sosial instagram dan website serta teori Kingsnorth (2016:155) review & rating tripadvisor yang akan dibahas satu per satu.

4.2.1 Efektivitas pemasaran online website di shopping mall kota Bandung

Untuk mengukur tanggapan tamu terhadap informasi yang di dapatkan dari website shopping mall di kota Bandung, penulis mengajukan delapan pertanyaan yakni mengenai kecepatan mengakses situs website, kemenarikan tampilan situs website, pelayanan admin di situs Website, kelengkapan informasi yang dibagikan, kejelasan informasi situs website, frekuensi update informasi di situs website, kepercayaan terhadap informasi yang dibagikan di situs website, serta pengetahuan yang di dapatkan dari informasi yang diberikan oleh situs website. Berikut penjelasan mengenai tanggapan responden terhadap efektifitas pemasaran online melalui website :

No	Pernyataan	Total Skor	%
1	Kecepatan	345	12.42
2	Kemenarikan	347	12.50
3	Pelayanan	342	12.32
4	Kelengkapan	340	12.48
5	Kejelasan	377	13.58
6	Frekuensi Update	336	12.10
7	Kepercayaan	355	12.79
8	Pengetahuan	334	12.03
Total		2776	33.43

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa indikator-indikator dari efektivitas pemasaran online melalui website shopping mall kota Bandung dengan total skor 2776 yang mendapatkan penilaian tertinggi yaitu pada tingkat kejelasan informasi dengan presentase sebesar 13.58%, dan indikator yang mendapatkan penilaian terendah dengan presentase 12.03% yakni di tingkat pengetahuan terhadap isi website yang tersedia di shopping mall kota Bandung.

4.2.2 Efektivitas pemasaran online jejaring sosial instagram di shopping mall kota Bandung

Untuk mengukur tanggapan tamu terhadap informasi yang di dapatkan dari akun instagram shopping mall kota Bandung, penulis mengajukan delapan pertanyaan yakni mengenai tingkat kemudahan mengakses akun instagram, tingkat kemenarikan konten akun instagram, tingkat pelayanan admin Instagram, tingkat kejelasan informasi yang dibagikan di instagram, tingkat frekuensi update informasi di akun instagram, tingkat kepercayaan terhadap informasi yang dibagikan di akun instagram, tingkat pengetahuan yang di dapatkan dari informasi yang di berikan oleh akun instagram. berikut penjelasan mengenai tanggapan responden terhadap efektivitas pemasaran online melalui jejaring sosial instagram :

No	Pernyataan	Total Skor	%
1	Kemudahan	346	12.50
2	Kemenarikan	346	12.50
3	Pelayanan	332	12.00
4	Kelengkapan	351	12.68
5	Kejelasan	347	12.53
6	Frekuensi Update	345	12.46
7	Kepercayaan	361	13.03
8	Pengetahuan	341	12.31
Total		2769	33.35

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa indikator-indikator dari efektivitas pemasaran online melalui jejaring sosial instagram shopping mall kota Bandung dengan total skor 2769 yang mendapatkan penilaian tertinggi yaitu pada kepercayaan terhadap informasi yang dibagikan di akun instagram dengan presentase 13.03%, dan indikator yang mendapatkan penilaian terendah dengan presentase 12.00% yakni di tingkat pelayanan admin di akun instagram shopping mall kota Bandung.

4.2.3 Efektivitas Pemasaran Online Review & Rating Tripadvisor Di Shopping Mall Kota Bandung

Untuk mengukur tanggapan tamu terhadap informasi yang di dapatkan dari review & rating tripadvisor shopping mall kota Bandung, penulis mengajukan delapan pertanyaan yakni mengenai tingkat kepercayaan terhadap ulasan yang di bagikan di tripadvisor, tingkat kemenarikan aplikasi tripadvisor, tingkat kemenarikan gambar di tripadvisor, tingkat kelengkapan informasi yang dibagikan di tripadvisor, tingkat kejelasan informasi yang dibagikan di tripadvisor, tingkat frekuensi update informasi tripadvisor, tingkat pengetahuan yang di dapatkan dari informasi yang diberikan oleh tripadvisor, serta tingkat keakuratan rating oleh tripadvisor. berikut penjelasan mengenai tanggapan responden terhadap efektivitas pemasaran online melalui review & rating tripadvisor :

No	Pernyataan	Total Skor	%
1	Kepercayaan	345	12.51
2	Kemenarikan aplikasi	340	12.33
3	Kemenarikan gambar	348	12.62
4	Kelengkapan	352	12.76
5	Kejelasan	347	12.58
6	Frekuensi Update	336	12.19
7	Pengetahuan	345	12.51
8	keakuratan	345	12.51
Total		2758	33.22

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa indikator-indikator dari efektivitas pemasaran online melalui review & rating tripadvisor shopping mall kota Bandung dengan total skor 2758 yang mendapatkan penilaian tertinggi yaitu pada kelengkapan informasi yang dibagikan tripadvisor dengan presentase 12.76%, dan indikator yang mendapatkan penilaian terendah dengan presentase 12.19% yakni tingkat frekuensi update informasi di tripadvisor shopping mall kota Bandung.

Berdasarkan hasil dan data penelitian dari ketiga dimensi *digital marketing* penulis menjumlahkan seluruh skor dan diperoleh rekapitulasi tanggapan wisatawan terhadap efektivitas pemasaran online pada shopping mall kota Bandung 2019 sebagai berikut :

No	Indikator	Total Skor	Skor Rata-rata	%
1	Efektivitas Pemasaran Online Website	2776	347	33.43%
2	Efektivitas Pemasaran Online Jejaring Sosial Instagram	2769	346	33.35%
3	Efektivitas Pemasaran Online Review & Rating Tripadvisor	2758	345	33.22%
Total Skor		8303	1038	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui hasil rekapitulasi dimensi digital marketing mengenai media info guna meningkatkan minat belanja konsumen yang menggabungkan dua teori yakni Sanjaya dan Trigan (2009:47) dan Kingsnorth (2016:155) yang memaparkan bahwa dimensi digital marketing yakni Website, Jejaring Sosial dan Review & Rating mendapatkan total skor sebesar 8303. Jumlah tersebut terletak pada garis antara 7680 dan 9600 dalam kategori efektif, maka sebagian dari responden menyatakan setuju dengan efektivitas pemasaran online pada shopping mall kota Bandung 2019.

V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dalam penelitian mengenai efektifitas pemasaran online pada shopping mall kota Bandung 2019 maka penulis menarik kesimpulan yaitu:

1. Website

Indikator dari efektifitas website dapat dikatakan cukup efektif karena yang mendapatkan nilai tertinggi yaitu pada tingkat kejelasan informasi di situs website shopping mall kota Bandung yaitu sebesar 13,58%. Tingginya presentase indikator tersebut dikarenakan wisatawan yang berkunjung di website shopping mall kota Bandung merasa sangat puas dengan kejelasan informasi yang dibagikan, adanya penjelasan mengenai beranda yang didalamnya menjelaskan tentang event yang akan berlangsung, promo yang sedang berlangsung, dan juga terdapat gambar bangunan dan penjelasan alamat lengkap ketiga mall tersebut kontak, selanjutnya terdapat penjelasan tentang dine & shop, serta pelayanan yang di berikan seperti adanya information center dan doorman sehingga membuat pengunjung mendapatkan informasi yang jelas. Sedangkan penilaian terendah dalam indikator efektifitas website yaitu pada tingkat pengetahuan yang di dapatkan dari informasi yang diberikan oleh situs website yaitu sebesar 12.03%, hal ini dikarenakan kurangnya informasi yang didapatkan oleh pengunjung ketika mengakses website ketiga shopping mall, salah satunya mengenai jam operasional yang tidak dicantumkan.

2. Jejaring Sosial Instagram

Indikator dari efektifitas jejaring sosial instagram dapat dikatakan cukup efektif karena yang mendapatkan nilai tertinggi yaitu pada tingkat kepercayaan terhadap informasi yang dibagikan di akun instagram shopping mall kota Bandung yaitu sebesar 13,03%. Tingginya presentase indikator tersebut dikarenakan wisatawan yang berkunjung di instagram shopping mall kota Bandung merasa sangat puas dengan kepercayaan terhadap informasi yang dibagikan di akun instagram karena informasi yang dibagikan di akun instagram mengandung fakta yang sangat sesuai dengan kenyataan yang sedang berlangsung di ketiga mall tersebut seperti adanya promo dan event yang sedang berlangsung. Sedangkan penilaian terendah dalam indikator efektifitas instagram yaitu pada tingkat pelayanan admin di akun instagram yaitu sebesar 12.00%, hal ini dikarenakan admin akun instagram shopping mall kota Bandung jarang membalas komentar serta pesan yang diberikan oleh pengunjung.

3. Review & Rating Tripadvisor

Indikator dari efektifitas review & rating tripadvisor yang mendapatkan nilai tertinggi yaitu pada tingkat di kelengkapan informasi yang dibagikan tripadvisor shopping mall kota Bandung yaitu sebesar 12.76%. Tingginya presentase indikator tersebut dikarenakan wisatawan yang berkunjung di tripadvisor shopping mall kota Bandung merasa puas dengan kelengkapan informasi yang dibagikan tripadvisor karena informasi yang dibagikan di akun tripadvisor sangat lengkap seperti adanya keterangan mengenai alamat, kontak, waktu operasional, dan denah ketiga mall tersebut serta adanya penjelasan mengenai hotel, restoran dan objek wisata yang terdekat dari ketiga mall tersebut. Sedangkan penilaian terendah dalam indikator efektifitas tripadvisor yaitu pada tingkat

frekuensi update informasi di tripadvisor sebesar 12.19%, hal ini dikarenakan admin tripadvisor shopping mall kota Bandung jarang aktif mengenai update-an terbaru di ketiga mall tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pembahasan dan kesimpulan, maka saran yang di dapatkan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Website

Untuk meningkatkan efektifitas website pada ke tiga shopping mall sebaiknya ditambahkan mengenai jam operasional dan juga lebih sering untuk memperbarui informasi terbaru.

2. Bagi Instagram

Untuk meningkatkan efektifitas instagram pada ke tiga shopping mall sebaiknya admin instagram memiliki jadwal untuk menanggapi komentar dan pesan langsung yang diberikan oleh setiap wisatawan. Serta memperbaharui secara berkala mengenai promosi dan event yang akan diadakan di ketiga shopping mall.

3. Bagi Review & Rating Tripadvisor

Untuk meningkatkan efektifitas review & rating tripadvisor pada ke tiga shopping mall sebaiknya lebih mempertahankan review & rating yang di berikan wisatawan, agar calon wisatawan yang akan berkunjung di tiga shopping mall lebih yakin dan tertarik setelah melihat review & rating yang ada

REFERENSI

- A.J, Mulyadi. 2012. Kepariwisata dan Perjalanan, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- A Devito, Joseph. 2011. Komunikasi Antarmanusia. Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group.
- Ervina, E., & Octaviany, V. (2016). VISITOR BEHAVIOR AT THEME PARKS AS AN URBAN TOURISM IN THE CITY OF BANDUNG, INDONESIA. 158.
- Frankel, Jack R dan Norman E. Wallen. (1993). How to design and Evaluate Research in Education. 2nd edition. New York: McGraw hill Inc.
- Kingsnorth, Simon. (2016). Digital Marketing Strategy.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Machfoedz, Mahmud. (2010), Komunikasi Pemasaran Modern, Cetakan Pertama, Cakra Ilmu, Yogyakarta.
- Octaviany, V. (2017). Revisit Intention Wisatawan di Taman. Revisit Intention Wisatawan di Taman, 1.
- Sanjaya, Ridwan dan Josua Tarigan, (2009). Creative Digital Marketing. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Tjiptono Fandy, 2002 , Manajemen Jasa , Penerbit ANDI YOGYAKARTA Majalah Info Bisnis, Edisi maret-Tahun keVI-2002.