

EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI WISATA KULINER CIBADAK CULINARY NIGHT DAN SUDIRMAN STREET BANDUNG 2019

THE EFFECTIVENESS OF SOCIAL MEDIA AS A CULINARY TOURISM PROMOTION AS A CULINARY TOURISM PROMOTION MEDIA AT THE CIBADAK CULINARY NIGHT AND SUDIRMAN STREET BANDUNG 2019

Sity Fahira Anggareta¹, Vany Octaviany², Suryana H Achmad³

¹Program Studi D3 Perhotelan, Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom
Jl. Telekomunikasi No. 01, Terusan Buah Batu, Sukapura, Dayeuhkolot, Bandung, Jawa Barat 40257

¹Fahiraanggareta@students.telkomuniversity.ac.id, ²Vany@tass.telkomuniversity.ac.id,

³Suryana@tass.telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Kota Bandung merupakan salah satu kota yang memiliki daya tarik wisata yang cukup tinggi. Salah satunya adalah wisata kuliner, Kota Bandung memiliki beberapa tempat khusus untuk wisata kuliner seperti cibadak culinary night dan sudirman street. Adanya perkembangan wisata kuliner di Kota Bandung tidak terlepas dari peran digital marketing yaitu media sosial. Namun adanya media sosial sebagai media promosi tempat wisata kuliner tersebut dapat dikatakan efektif? melihat dari ketertarikan masyarakat terhadap media sosial saat ini selain menjadi sarana berkomunikasi dan saling berbagi informasi juga menjadi salah satu sarana promosi yang sering digunakan. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui dan menganalisis efektivitas media sosial instagram dan youtube, dan menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif dengan mengumpulkan data menggunakan kuesioner dan wawancara serta sampel dalam penelitian ini menggunakan random sampling dengan teknik analisa menggunakan garis kontinum. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kemudahan mengakses akun media sosial memiliki presentase tertinggi hal ini dikarenakan hampir semua wisatawan yang berkunjung memiliki akun media sosial, dan wisatawan tersebut merasa puas dengan informasi yang dibagikan oleh akun tersebut dan tingkat pelayanan admin memiliki presentase rendah hal ini dikarenakan kurangnya respon admin dalam membalas komentar maupun pesan yang ditanyakan oleh pengunjung. Dapat disimpulkan bahwa Efektivitas sosial media sebagai media promosi wisata kuliner cibadak culinary night dan sudirman street Bandung 2019 menurut 120 responden dapat dikatakan cukup efektif. Namun perlu adanya peningkatan terkait pelayanan yang diberikan kepada pengunjung.

Kata kunci: Digital Marketing, Wisata Kuliner dan Sosial Media.

ABSTRACT

The city of Bandung is one city that has a fairly high tourist attraction. One of them is culinary tourism, the city of Bandung has several special places for culinary tourism such as culinary night cibadak and sudirman road. There are developments in culinary tourism in the city of Bandung can not be separated from the role of digital marketing, namely social media. But the existence of social media as a media for promotion of culinary attractions can be said to be effective? Seeing the current public interest in social media in addition to being a means of conversation and sharing information is also one of the frequently used promotional tools. This study discusses studying and analyzing social media instagram and youtube, and uses descriptive quantitative research methods by collecting data using questionnaires and interviews and samples in this study using random

sampling with analyzing techniques using continuum lines. The results of the study show how accessing social media accounts has the highest percentage of this with regard to all tourists discussing having a social media account, and these tourists are satisfied with the information shared by the account and the admin admin response rate in answering comments or messages asked by visitors . It can be concluded that the effectiveness of social media as a media for culinary promotion night and Bandung sudirman street 2019 according to 120 respondents can be questioned is quite effective. However, help is needed for visitors.

Keywords: Digital Marketing, Culinary Tourism and Social

PENDAHULUAN

Pengembangan pariwisata berkelanjutan merupakan isu yang sangat penting dalam industri pariwisata saat ini. Sektor pariwisata merupakan kontributor terbesar dalam Produk

Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan devisa yang besar. Kontribusi devisa pariwisata terhadap penerimaan devisa nasional tahun 2017 sebesar USD 15 miliar menurut (Rahayu, 2019). Dari keseluruhan sektor penyumbang devisa negara, hanya sektor pariwisata yang mengalami pertumbuhan positif sebesar 4,8% sampai dengan 6,9% (Herman & Athar, 2018).

Pengembangan pariwisata tidak lepas dari cakupan komponen yang dimiliki suatu destinasi pariwisata diantaranya Objek dan Daya Tarik wisata, Aksesibilitas, Amenitas (fasilitas penunjang pariwisata), Fasilitas pendukung, dan kelembagaan dan komponen yang tidak boleh dilupakan yaitu peran serta masyarakat. Salah satu Kota yang melingkupi lima komponen destinasi pariwisata adalah Kota Bandung.

Kota Bandung sebagai ibu kota provinsi Jawa Barat secara geografis terletak di tengah-tengah provinsi Jawa Barat dan mempunyai nilai strategis terhadap daerah-daerah di sekitarnya. Kota Bandung memiliki julukan Kota kembang merupakan Kota yang memiliki daya tarik wisata cukup tinggi

Berdasarkan peta Kota Bandung, secara umum terbagi atas lima wilayah utama yaitu Bandung Timur, Barat, Utara, Selatan dan Bandung Tengah sebagai pusat kota. RIPPDA (Renacana Induk Pengembangan Pariwisata Daerah) Kota Bandung 2008 menjelaskan Tipologi Potensi Daya Tarik Wisata Kota Bandung seperti, Wisata Heritage, Wisata Edukasi, MICE (Meeting, Incentive, Convention, Exhibition), Rekreasi dan budaya, Wisata Belanja dan Kuliner.

Wisata Kuliner merupakan konsep wisata yang didalamnya meliputi kegiatan mengkonsumsi

makanan lokal dari suatu daerah perjalanan dengan tujuan utamanya adalah menikmati makanan dan minuman dan atau mengunjungi suatu kegiatan kuliner.

Wisata kuliner pada pariwisata berdampak positif dalam kegiatan ekonomi. Kementerian Pariwisata dalam Antaranews (2014) menyebutkan bahwa wisata kuliner menambah nilai bruto. Perkembangan pariwisata ini tidak terlepas dari pemasaran pariwisata. Pemasaran pariwisata bertujuan untuk mengupayakan agar sebuah destinasi atau produk pariwisata laku untuk dijual kepada konsumen. Pemasaran pariwisata ini harus dilakukan secara terus menerus dan berkelanjutan, dengan memperhatikan media promosi yang sesuai dengan target pasar yang dijadikan objek sasaran pada sebuah objek wisata salah satunya adalah internet. We are Social (2018) menyatakan pengguna internet di dunia saat ini telah mencapai 4 miliar orang, mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya yang hanya 3,8 miliar (Herman & Athar, 2018). Pertumbuhan pengguna internet tersebut tentu saja turut membuat peningkatan terhadap pengguna media sosial. Zou (2018) mengatakan sosial media merupakan fenomena terbaru yang memainkan peran penting dalam pemasaran wisata kuliner. Salah satu social media yang sering digunakan adalah instagram dan youtube

Menurut hasil survey WeAreSocial.net dan Hootsuite, instagram merupakan platform media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak ke-7 di dunia. Selain sebagai jejaring social untuk membagi foto, instagram di gunakan untuk memasarkan produk bisnis karena biaya beriklan yang terjangkau dan dapat meraih konsumen lebih luas. Selain instagram Youtube juga memiliki jangkauan yang sangat luas, Youtube adalah sebuah situs web video sharing (berbagai video) yang populer dimana pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. Saat ini youtube menjadi situs online video

provider paling dominan di Amerika Serikat, bahkan dunia dengan menguasai 43% pasar. Youtube kini telah menjadi berbagai macam kebutuhan dari penggunaannya, biasanya setiap wisatawan yang akan berkunjung kesuatu tempat wisata khususnya wisata kuliner akan melihat video review sebelum memutuskan untuk berkunjung.

Perkembangan penggunaan sosial media instagram dan youtube tidak lagi hanya sekedar bentuk eksistensi diri individu saja namun sudah merambah sebagai media promosi di dunia (Herman & Athar, 2018). Upaya untuk berinteraksi, berkomunikasi dan melibatkan pengunjung pada aktivitas yang dilakukan akan dapat memberikan feedback untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanannya. Namun, sejauh mana efektifitas sosial media sebagai strategi promosi di wisata kuliner kota bandung khususnya Cibadak culinary night dan sudirman street perlu dikaji lebih jauh. Untuk itu, penelitian ini mencoba melihat efektivitas penggunaan social media instagram dan youtube terhadap wisata kuliner di kota bandung pada dua lokasi wisata kuliner di kota bandung yaitu cibadak culinary night dan sudirman street dari sudut pandang wisatawan. Selanjutnya penulis menuangkan dalam penulisan tugas akhir yang selanjutnya di beri judul: "EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI WISATA KULINER CIBADAK CULINARY NIGHT DAN SUDIRMAN STREET BANDUNG 2019"

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang terpenting untuk memajukan perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang barang dan jasa. Kesuksesan perusahaan banyak di tentukan oleh prestasi di bidang pemasaran. Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dan memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang baik.

Pengertian strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada

jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Strategi Pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa.

Digital marketing adalah praktek marketing yang menggunakan saluran digital guna mencapai konsumen dengan cara yang relevan, personal dan cost-effective (Satyo, 2009). Aktivitas pemasaran akan dilakukan secara intensif menggunakan media komputer, mulai dari penawaran produk, pembayaran dan pengirimannya. Dalam konteks marketing, kondisi krisis global membuat banyak organisasi mulai memikirkan dan mencari metode penghematan. Tidak menjadi rahasia umum bahwa biaya terbesar organisasi selalu berasal dari biaya marketing dan tenaga kerja (Sanjaya, 2009). Oleh sebab itu organisasi bisnis harus pandai melihat peluang melakukan aktivitas marketing yang efektif di era digital dengan biaya yang murah dan efektif yaitu media sosial.

Media sosial Menurut Kotler & Keller (2016) media social adalah media yang di gunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, atau video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan vice versa. Contoh media social saat ini yang sering di gunakan untuk pemasaran suatu tempat wisata adalah twitter, facebook, Instagram, aplikasi mobile, maupun youtube.

Menurut Bambang Instagram adalah sebuah aplikasi dari smartphone yang khusus untuk media social yang merupakan salah satu dari media digital. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunaannya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas (Atmoko, 2012:10).

Youtube merupakan salah satu bentuk social media yang memiliki perkembangan teknologi yang kian canggih, memiliki beragam viewer yang setiap hari memenuhi kebutuhan untuk mendapatkan informasi. Menurut Baskoro (2009:58), Youtube merupakan situs video yang menyediakan berbagai informasi berupa gambar gerak, youtube juga berpartisipasi mengunggah video dan membaginya ke seluruh dunia.

METODE

Penelitian ini menganalisis mengenai efektivitas media sosial sebagai media promosi di wisata kuliner. Objek yang di jadikan dalam penelitian ini adalah 2 lokasi wisata kuliner di kota Bandung, yaitu wisata kuliner Cibadak dan wisata kuliner Sudirman. Metode penelitian proyek akhir ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif dengan sampel 120 wisatawan yang berkunjung di wisata kuliner cibadak culinary night dan sudirman street secara acak. Pengumpulan data yang di gunakan yaitu wawancara, kuesioner, observasi, dokumentasi. Setelah mendapatkan data, data diolah dengan menggunakan perhitungan skala likert yang di gambarkan dengan garis kontinum.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut merupakan hasil dan pembahasan dari penelitian efektivitas media sosial sebagai media promosi di wisata kuliner cibadan culinary night dan sudirman street berdasarkan

Jenis kelamin wisatawan dapat menunjukkan kebutuhan dan keinginan serta sikap terhadap penilaian factor-faktor efektivitas media sosial yang dilakukan di daya Tarik wisata kuliner destinasi Bandung. Hasil pengolahan data dari 120 kuesioner menggambarkan bahwa karakteristik wisatawan berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Jenis Kelamin	
Pria	Wanita
60.30%	39.70%

Terdapat 60.30% wisatawan yang berjenis kelamin pria dan 39.70% wisatawan berjenis kelamin wanita. Hasil ini menunjukan bahwa jumlah wisatawan pria yang datang ke wisata kuliner cibadak culinary night lebih mendominasi, hal ini dikarenakan pria memiliki preferensi yang lebih tinggi untuk mengunjungi wisata kuliner cibadak culinary night Bandung, selain itu bahwa wisata kuliner mampu mengakomodasi kebutuhan berwisata kuliner baik individu maupun personal.

Hasil pengolahan data dari 120 wisatawan nusantara menggambarkan bahwa karakteristik wisatawan berdasarkan usia adalah sebagai berikut:

Usia Responden

20-30 Tahun	31-40 Tahun	41-50 Tahun	>50 Tahun
97.5%	2.5%	0	0

Secara umum wisatawan yang berkunjung ke wisata kuliner 97,5% wisatawan berusia antara 20-30 tahun, 2,5% wisatawan berusia 31-40 Tahun. Hal ini sesuai dengan karakter wisatawan yang biasa melakukan wisata kuliner adalah yang berusia 20-30 tahun dikarenakan pada usia tersebut merupakan usia muda. Secara umum wisatawan yang berkunjung ke wisata kuliner terdapat 97.5% berusia antara 20-30 tahun, dan 2.5% berusia 31-40 Tahun.

Hasil pengolahan data dari 120 wisatawan nusantara menggambarkan bahwa karakteristik wisatawan berdasarkan asal daerah adalah sebagai berikut:

Asal Daerah	
Bandung	Luar Bandung
22.5%	77.5%

Secara umum Wisatawan yang berkunjung ke wisata kuliner terdapat 22.5% berasal dari kota Bandung, dan 77.5% berasal dari luar kota Bandung.

77.5% berasal dari luar kota Bandung hal ini dikarenakan wisatawan luar kota Bandung cenderung memilih Bandung karena Bandung memiliki lokasi yang strategis, selain itu juga Bandung merupakan salah satu kota wisata.

Hasil pengolahan data dari 120 wisatawan nusantara menggambarkan bahwa karakteristik wisatawan berdasarkan pendidikan terakhir adalah sebagai berikut:

Pendidikan Terakhir			
SMA/SMK Sederajat	Diploma	Sarjana	Prasarjana
61.2%	15.7%	22.3%	0.8%

Secara umum wisatawan yang berkunjung ke wisata kuliner terdapat 61.2% berpendidikan terakhir SMA/SMK Sederajat, 15.7% berpendidikan terakhir Diploma, 22.3% berpendidikan terakhir sarjana, dan 0.8% berpendidikan terakhir prasarjana.

61.2% berpendidikan terakhir SMA/SMK Sederajat hal tersebut dikarenakan bahwa yang berpendidikan SMA/SMK sederajat lebih memilih tempat wisata yang lebih terjangkau.

Hasil pengolahan data dari 120 wisatawan nusantara menggambarkan bahwa karakteristik wisatawan berdasarkan pendidikan terakhir adalah sebagai berikut:

Pekerjaan				
ASN	Pegawai Swasta	Pelajar	Mahasiswa	Lainnya
2.5%	14.9%	0.8%	68.6%	13.2%

Secara umum pada karakteristik jenis pekerjaan wisatawan yang berkunjung ke wisata kuliner terdapat 2.55 wisatawan yang mempunyai pekerjaan ASN, 14.9% berprofesi sebagai pegawai swasta, 0.8% berprofesi sebagai pelajar, 68.6% berprofesi sebagai mahasiswa dan 13.2% berprofesi sebagai pekerja lainnya.

68.6% wisatawan yang berkunjung ke wisata kuliner yaitu mahasiswa. Hal tersebut dikarenakan mahasiswa memiliki waktu luang yang fleksibel sehingga dapat melakukan kegiatan wisata kuliner. Selain itu juga wisata kuliner termasuk wisata yang terjangkau.

Hasil pengolahan data dari 120 wisatawan nusantara menggambarkan bahwa karakteristik wisatawan berdasarkan pendapatan perbulan adalah sebagai berikut:

Pendapatan Perbulan		
Rp.	Rp.	Rp.
2.500.000,00.	2.600.000,00. – Rp. 4.500.000,00.	4.600.000,00.
57.9%	24.8%	17.4%

Secara umum 57.9% wisatawan yang berkunjung ke wisata kuliner memiliki pendapatan Rp. 2.500.000,00, 24.8% memiliki pendapatan Rp. 2.600.000,00 sampai dengan Rp. 4.500.000,00, dan 17.4% memiliki pendapatan Rp. 4.600.000,00.

Terdapat 57.9% wisatawan yang berkunjung ke wisata kuliner memiliki pendapatan per bulan Rp. 2.500.000,00 hal tersebut dikarenakan wisatawan yang memiliki pendapatan Rp. 2.500.000,00 yang kebanyakan mahasiswa dikategorikan sudah cukup untuk melakukan wisata kuliner terlebih wisata kuliner di dua tempat tersebut tergolong terjangkau.

Berikut merupakan tabel rekapitulasi dari perhitungan data instagram:

No	Pertanyaan	Total Skor	%
1	Kemudahan	478	13.18
2	Kemenarikan	473	13.04
3	Pelayanan	430	11.86
4	Kelengkapan	461	12.71
5	Kejelasan	453	12.49
6	Frequensi Update	448	12.35
7	Kepercayaan	443	12.21
8	Pengetahuan	441	12.16
Total		3627	50.12

Dapat dilihat bahwa indikator-indikator dari efektivitas sosial media instagram yang mendapatkan penilaian tertinggi yaitu pada Tingkat Kemudahan mengakses akun instagram yaitu sebesar 13.18%.

Tingginya persentase indikator tersebut dikarenakan wisatawan yang mengunjungi akun sosial media instagram merasa bebas untuk mengakses seluruh informasi yang ada, juga merasa puas dengan informasi yang dibagikan.

Berikut merupakan table rekapitulasi dari perhitungan data youtube:

No	Pertanyaan	Total Skor	%
1	Kemudahan	464	12.85
2	Kemenarikan	456	12.63
3	Pelayanan	431	11.94
4	Kelengkapan	458	12.69
5	Kejelasan	460	12.74
6	Frequensi Update	451	12.49
7	Kepercayaan	438	12.13
8	Pengetahuan	452	12.52
Total		3610	49.88

Dapat dilihat bahwa indikator-indikator dari efektivitas sosial media youtube yang mendapatkan penilaian tertinggi yaitu pada Tingkat Kemudahan mengakses youtube yaitu sebesar 12.85%.

Tingginya persentase indikator tersebut dikarenakan wisatawan dapat dengan mudah mengakses youtube, hal ini dikarenakan juga youtube memiliki konten yang menarik dan memiliki informasi yang jelas mengenai tempat wisata kuliner.

Berikut merupakan table rekapitulasi efektivitas sosial media:

NO	Indikator	Total Skor	Skor Rata-rata	%
1	Efektivitas Sosial Media Instagram	3627	453	50.12%
2	Efektivitas Sosial Media Youtube	3610	451	49.88%
Total Skor		7237	905	100%

Dimensi yang memperoleh skor tertinggi adalah instagram yaitu sebesar 50.12%. Instagram menjadi dimensi tertinggi dikarenakan hampir semua wisatawan yang berkunjung ke wisata kuliner memiliki akun instagram. Sebagaimana menurut Bambang, Instagram adalah sebuah aplikasi dari smartphone yang khusus. Media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilann foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inpirasi begi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistic dan menjadi bagus (Atmoko, 2012:10).

Dimensi kedua adalah Youtube memperoleh skor sebesar 49.88%. Hal tersebut dikarenakan youtube memiliki lebih banyak konten mengenai informasi tempat wisata, mulai dari rekomendai tempat dan juga rekomendai jenis makanan.

Secara keseluruhan variable efektivitas sosial media dapat diketahui kedudukannya berdasarkan skor yang di dapat berdasarkan data dari Tabel 4.25, dimana nilai-nilai tersebut dibandingkan dengan kriteria skor standar, yang didapat melalui perhitungan skor ideal (criterium) dan skor terkecil, sehingga melalui skor standar tersebut dapat diketahui daerah kontinum yang menunjukan wilayah ideal dari variable efektivitas sosial media, hal tersebut dapat dicari dengan rumus menurut Sugiyono (2009:94) sebagai berikut:

Mencari skor ideal:

Skor Ideal: Skor tertinggi x jumlah item pertanyaan x jumlah responden

Skor Ideal = $5 \times 16 \times 120 = 9600$

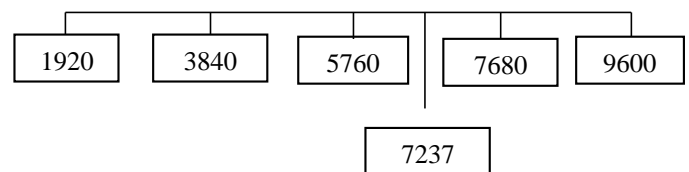
Mencari skor terendah:

Skor terendah: Skor terendah x jumlah item pertanyaan x jumlah responden

Skor terendah: $1 \times 8 \times 120 = 1920$

Panjang interval kelas: $4800/5 = 1920$

Berdasarkan jumlah skor hasil pengumpulan data efektivitas sosial media adalah 7237 lihat Tabel 4.25 dengan demikian maka efektivitas sosial media menurut persepsi 120 responden adalah $(7237 : 9600) \times 100 = 75,38\%$. Hasil ini secara kontinum dapat di buat kategori sebagai berikut:



Jumlah skor tanggapan responden pada 16 pertanyaan efektivitas sosial media dari seluruh pertanyaan hasil skor adalah 7237. Jumlah tersebut terletak pada garis antara 5760 dan 7680 dalam kategori cukup setuju, Maka sebagian responden menyatakan cukup setuju dengan efektivitas sosial media sebagai media promosi wisata kuliner cibadak culinary night dan sudirman street bandung 2019. Maka dapat disimpulkan bahwa efektivitas sosial media sesuai dengan yang di diharapkan wisatawan ketika berkunjung ke wisata kuliner kota Bandung.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang di peroleh dalam penelitian mengenai Efektivitas Sosial Media Sebagai Media Promosi Wisata Kuliner Cibadak Culinary Night dan Sudirman Street Bandung 2019 maka penulis menarik kesimpulan:

1. Instagram

Tingkat kemudahan mengakses akun instagram di wisata kuliner Kota Bandung khusus nya di dua lokasi yaitu Cibadak Culinary Night dan Sudirman Street memiliki skor sebesar 13.18%, skor tersebut

merupakan skor tertinggi dari indikator lainnya. Tingginya persentase tersebut dikarenakan sebagian besar wisatawan yang berkunjung memiliki akun instagram adanya akun instagram wisata kuliner tersebut membuat wisatawan dapat mengakses banyak informasi. Tingkat pelayanan admin instagram di wisata kuliner Kota Bandung khususnya di dua lokasi yaitu Cibadak Culinary Night dan Sudirman Street memiliki skor terendah yaitu sebesar 11.86%. hal ini dikarenakan admin instagram kurang responsif dalam melayani chat ataupun komen yang diajukan oleh wisatawan.

2. Youtube

Tingkat kemudahan mengakses akun youtube di wisata kuliner Kota Bandung khususnya di dua lokasi yaitu Cibadak Culinary Night dan Sudirman Street memiliki skor sebesar 12.85%, skor tersebut merupakan skor tertinggi dari indikator lainnya. Tingginya persentase tersebut dikarenakan sebagian besar wisatawan yang berkunjung memiliki akun instagram adanya akun instagram wisata kuliner tersebut membuat wisatawan dapat mengakses banyak informasi.

Tingkat pelayanan admin instagram di wisata kuliner Kota Bandung khususnya di dua lokasi yaitu Cibadak Culinary Night dan Sudirman Street memiliki skor terendah yaitu sebesar 11.94% hal ini dikarenakan admin instagram kurang responsif dalam melayani chat ataupun komen yang diajukan oleh wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Agung, G. (2000). Microsoft Fontpage 2000 Webbot. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- [2] Akbar, A. T., & Pangestuti, E. (2017). Peran Kuliner dalam Meningkatkan Citra Destinasi Pariwisata Taman Nasional Bromo Tengger Semeru. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 153-159.
- [3] Allan. (2005). Pengetian Internet dan asal-usul dari kata Internet. Surabaya: Penerbit Indah.
- [4] Anonymous. (2004). *Urban and Regional Economics. Part II: The Structure of Urban Areas*.
- [5] Arikunto, S. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Askara.
- [6] Atmoko. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- [7] Barnes, J. (1954). *Introduction How to Social Networks Work*.
- [8] Baskoro, A. (2009). *Panduan Praktis Searching di Internet*. Jakarta Selatan: PT. Trans Media.
- [9] Cangara, H. (2006). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- [10] Dwi, A. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- [11] Herman, L. E., & Athar, H. S. (2018). Pengembangan Model Social Media Marketing dan Keputusan Berkunjung: Sebuah Pendekatan Konseptual. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 147-155.
- [12] Inskeep, E. (1991). *Tourism Planning : An Integrated and SustainableDevelopment Approach*. New York: Van Nostard Reinhold.
- [13] Kaelan. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif Interdisipliner*. Yogyakarta: Paradigma.
- [14] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- [15] Kotler, P. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- [16] Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [17] Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle of Marketing, 15th edition*. In P. Kotler, & G. Armstrong, *Principle of Marketing, 15th edition* (p. 27). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [18] Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- [19] Margono. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- [20] Maxmanroe.com. (2019, Maret 10). Retrieved from Maxmanroe.com: <https://www.maxmanroe.com/vid/marketing/pengertian-strategi-pemasaran.html>
- [21] Moleong, J. L. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- [22] Rahayu, Y. A. (2019, Maret 10). Retrieved from Merdeka.com: <https://www.merdeka.com/uang/menpar-targetkan-devisa-pariwisata-2018-tembus-usd-17-miliar.html>

- [23] Rahim, R. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Wisata untuk Berkunjung ke Daya Tarik Wisata Ladaya Kutai Kertanegara. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13-25.
- [24] Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elexe Media Komputindo.
- [25] Sanjaya, W. (2009). *Strategi Pembelajaran Berorientasi Standar Proses Pendidikan*. Jakarta: Prenada.
- [26] Sekaran, U. (2011). *Research Methods For Business (metode penelitian untuk bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat.
- [27] Shimp, T. A. (2010). *Advertising Promotion and Other Aspect of Interated Marketing Communication 8th Edition*. Canada: Nelson Education, Ltd.
- [28] Situmorang, J. R. (2011). *Metrik Pemasaran Sebagai Alat Untuk Mengukur Kinerja Pemasaran Perusahaan*. Universitas Katolik Parahyangan.
- [29] Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bnadung: Alfabeta.
- [30] Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [31] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- [32] Sugiyono. (2014). *Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis dan Desertasi*. Bandung: Alfabeta.
- [33] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kalitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [34] Sujarweni, V. W. (2015). *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- [35] Suryotomo, D. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Caps.
- [36] Tunbridge, G. A. (1990). *The Tourist-Historic City*. England: Wiley&Soons.