

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 media sosial 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.