

Analisis komparatif *online customer review* dan *survey customer review marketing mix*

Hilmy Mu'nis¹, Rita Komaladewi^{2*}

^{1,2} Faculty of Economics and Business, Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia

Abstract

The purpose of this study is to compare between online customer review and customer review survey also to see the performance mapping of culinary tourism in Bandung using 4A marketing mix namely acceptability, affordability, accessibility and awareness with comparative and descriptive methods. This study uses Mann Whitney on SPSS and Spider Web Chart. Online tracking on Google Review and survey questionnaire are used as a measurement to get 100 customer review online assessments and 125 customer review survey assessments. Based on research results there is a difference between marketing mix 4A online customer results Google review and marketing mix 4A customer review survey results. This is marked from the 3 sub-variables used in this study, namely acceptability (taste, portion, aroma), affordability (price, price: taste, price: portion) and accessibility (atmosphere, cleanliness, service), there are differences in the results of the assessment in sub accessibility variable (atmosphere and service). Then, the results of mapping the performance of culinary tourism in the city of Bandung both online customer reviews and customer surveys have good performance for sub-variables acceptability (taste, portion, aroma) and affordability (price, price: taste, price: portion) but need improvement in the sub accessibility variables (atmosphere, cleanliness, service).

Keywords: Online Customer Review, Customer Review Survey, Culinary

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah membandingkan antara *online customer review* dan *survey customer review* juga melihat pemetaan kinerja dari wisata kuliner Kota Bandung menggunakan *marketing mix* 4A yaitu *acceptability*, *affordability*, *accessibility* dan *awareness* dengan metode komparatif dan deskriptif. Penelitian ini menggunakan Mann Whitney pada SPSS dan *Spider Web Chart*. Penelusuran secara online di Google Review dan kuesioner secara *survey* digunakan sebagai alat ukur untuk mendapatkan 100 penilaian *online customer review* dan 100 penilaian *survey customer review*. Berdasarkan hasil penelitian terdapat perbedaan antara *marketing mix* 4A hasil *online customer review* Google dan *marketing mix* 4A hasil *survey customer review*. Hal ini ditandai dari 3 sub variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *acceptability* (rasa, porsi, aroma), *affordability* (harga, harga:rasa, harga:porsi) dan *accessibility* (suasana, kebersihan, pelayanan), terdapat perbedaan hasil penilaian pada sub variabel *accessibility* (suasana dan pelayanan). Lalu, hasil pemetaan kinerja wisata kuliner Kota Bandung baik secara *online customer review* dan *survey customer* memiliki kinerja yang baik untuk sub variabel *acceptability* (rasa, porsi, aroma) dan *affordability* (harga, harga:rasa, harga:porsi) namun perlu perbaikan pada sub variabel *accessibility* (suasana, kebersihan, pelayanan).

Kata kunci: *Online Customer Review*, *Survey Customer Review*, Kuliner

Permalink/DOI : <https://doi.org/10.21067/jem.v15i3.4476>

How to cite : Mu'nis, H., & Komaladewi, R. (2019). Analisis komparatif online customer review dan survey customer review marketing mix. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 15 (3), 138-148

Article info : Received: Mei 2020; Revised: Juni 2020; Accepted: Juli 2020

Alamat korespondensi*:
 Faculty of Economics and Business, Universitas Padjadjaran, Bandung
 Jalan Dipatiukur 35 Bandung, West Java 40132, Indonesia
 E-mail: rita.komaladewi@unpad.ac.id

ISSN 0216-373X (print)
 ISSN 2502-4578 (online)

Pendahuluan

Pariwisata sekarang ini memiliki peran penting bagi sektor perekonomian di dunia. Indonesia melihat sektor pariwisata sebagai peluang yang sangat besar bagi kekuatan ekonomi nasional dan ini membuat sektor pariwisata itu sendiri menjadi salah satu bagian dari Ekonomi Kreatif (Ekraf) yang diharapkan menjadi kekuatan baru bagi perekonomian Indonesia di masa mendatang. Tahun 2015, ekonomi kreatif memberikan kontribusi sebesar 7,38% terhadap total perekonomian nasional (Direktorat Riset dan Pengembangan Ekonomi Kreatif, 2017). Dimana hasilnya didominasi oleh 3 sub sektor yaitu sub sektor kuliner sebesar 41,69%, fesyen sebesar 18,15% dan kriya sebesar 15,70%. Bahkan dari data tahun 2017, sub sektor kuliner meningkat signifikan sebesar 42% (Hasibuan, 2018). Berdasarkan hasil capaian tersebut, dapat dilihat bahwa wisata kuliner menjadi salah satu andalan yang berperan penting dalam sektor pariwisata Indonesia. Sehingga pada akhirnya Kementerian Pariwisata (Kemenpar) menetapkan 3 destinasi kuliner utama di Indonesia yaitu Bandung, Bali dan Yogyakarta.

Objek penelitian ini adalah Kota Bandung karena telah ditetapkan sebagai kota kuliner oleh Akademi Gastronomi Indonesia (AGI) sejak tahun 2015 (Widianto, 2015), indeks pariwisata Kota Bandung menjadi salah satu yang tertinggi di Indonesia, yaitu mencapai 95.30 (Parno, 2018), pemenang kategori *Gold* bidang pariwisata di Indonesia Attractivness Award (IAA) 2018 (Istiqomah, 2018a) dan penghargaan pariwisata tingkat ASEAN dalam acara ASEAN Tourism Association (ASEANTA) 2018 (Istiqomah, 2018b).

Nezakati *et al.*, (2011) menyatakan bahwa *Marketing mix* atau bauran pemasaran 4A memainkan peran yang sangat penting dalam memahami konsumen karena mampu menilai dari perspektif konsumen, dan merupakan dimensi yang penting untuk diteliti, karena hasilnya dapat menjadi

pertimbangan untuk para restoran cepat saji yang berhubungan dengan pemasaran kuliner dalam memperkaya strategi pemasaran.

Survey dan analisis terbaru dari Power Reviews tahun 2017, menunjukkan bahwa dari 1000 responden, 95% orang membaca *review* terlebih dahulu dan 86% orang menganggap *online customer review* merupakan sumber informasi yang mendorong pengambilan keputusan saat membeli suatu produk (Sax, 2018). Namun menurut *European Consumer Organisation* (BEUC), meskipun *online customer review* merupakan ulasan tentang apa yang dirasakan oleh konsumen, namun kini perlu diperhatikan apakah ulasan tersebut memberikan informasi yang benar atau tidak (Valant, 2015).

Askalidis & Malthouse (2016) serta Sridhar & Srinivasan (2012) mengungkapkan hal yang sama bahwa penilaian konsumen, saat ini sudah dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yaitu internet. Berdasarkan pengaruh internet, kini *word of mouth* (WOM) memiliki bentuk baru berupa *electronic word of mouth* (e-WOM), yaitu merupakan *online customer review* yang diperoleh dari internet. Hal ini merupakan pengalaman pembelian pelanggan pada suatu objek tertentu, dimana beragam *review* tersebut ditampilkan kepada pelanggan dengan informasi yang mudah dipahami. *Online customer review* bagi konsumen saat ini bukan hanya opsi pertimbangan dalam membeli suatu produk, namun juga mampu menggambarkan sebuah ekspektasi terhadap suatu produk. Sedangkan *survey customer review*, adalah hasil observasi secara langsung konsumen pada objeknya, sehingga dapat menilai secara langsung.

Berdasarkan hasil pra *survey* yang dilakukan dengan melihat informasi yang ada di media internet, terdapat fenomena masalah yang dialami oleh para konsumen. Dimana mereka diduga mengalami kesenjangan antara informasi yang mereka

dapatkan di internet dengan kenyataan yang mereka rasakan di lapangan. apakah penilaian *marketing mix 4A* secara *online customer review* Google dan apa yang konsumen rasakan di lapangan melalui *survey customer review* memiliki hasil penilaian yang sama atau bahkan memiliki perbedaan, terhadap produk kuliner di Kota Bandung, karena *review* saat ini menjadi salah satu hal yang di pertimbangkan oleh para wisatawan saat berwisata kuliner.

Penelitian ini akan mengamati apakah penilaian dimensi *marketing mix 4A* secara *online customer review* di Google dan apa yang konsumen rasakan di lapangan melalui *survey customer review* memiliki hasil penilaian yang sama atau berbeda. Selain itu juga mengamati pemetaan kinerja kuliner Kota Bandung berdasarkan penilaian *online customer review* dan penilaian *survey customer review*. Tujuan penelitian untuk mengetahui kesesuaian atau tidaknya penilaian *marketing mix 4A* antara hasil *online customer review* Google dengan hasil *survey customer review* terkait kuliner di Kota Bandung; untuk mengetahui pemetaan dimensi *marketing mix 4A* kuliner Kota Bandung berdasarkan hasil *online customer review* Google; dan untuk mengetahui pemetaan dimensi *marketing mix 4A* kuliner Kota Bandung berdasarkan hasil *survey customer review*. Objek yang digunakan adalah 5 tempat kuliner lokal favorit Kota Bandung yaitu Mie Bakso, Mie Kocok Bandung, Batagor, Iga Bakat dan Bubur Ayam sebagai tempat kuliner favorit.

Marketing Mix 4Ps to 4As

Istilah *marketing mix* atau bauran pemasaran yang pertama kali digagas oleh E. Jerome McCarthy tahun 1960. *Marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran taktis berupa produk, harga, tempat dan promosi (4P) dimana seperangkat alat tersebut dipadukan oleh perusahaan guna menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2018). Namun, model 4P ini mendapatkan beberapa kritik. Salah satunya, dikemukakan

oleh Möller (2006) yang menilai bahwa konsep 4P memiliki 4 kekurangan, yaitu 1) tidak mempertimbangkan perilaku konsumen tetapi terlalu berorientasi kepada internal perusahaan; 2) menganggap konsumen sebagai pihak yang pasif, sehingga tidak memungkinkan interaksi dan tidak memperlihatkan suatu hubungan; 3) tidak berkonten teoritis, konsep ini bekerja dengan sederhana dan berorientasi kepada aktivitas manajemen; 4) tidak menawarkan bantuan personifikasi kegiatan pemasaran. Oleh karena itu, di era yang kompetitif ini dibutuhkan pendekatan yang lebih akurat dan fundamental (Mansori & Hui, 2011). Salah satunya adalah model 4A yang dikembangkan oleh Jagdish Sheth dan Rajendra Sisodia yang dibuat berdasarkan *marketing by object* dengan pendekatan manajemen untuk meningkatkan fungsi bisnis perusahaan (Sheth & Sisodia, 2012). Selain itu, *marketing mix 4A* memainkan peran yang sangat penting dalam memahami konsumen karena mampu menilai dari perspektif konsumen bukan perspektif dari pemasar (Nezakati *et al.*, 2011).

Variable of Marketing Mix 4A

Acceptability

Variabel yang melihat sejauh mana produk yang ditawarkan perusahaan dapat memenuhi dan melebihi harapan konsumen (Sheth & Sisodia, 2012). Variabel *acceptability* pada wisata kuliner dapat diukur dengan melihat aspek *food quality*, karena kualitas makanan dinilai menjadi salah satu cara terbaik untuk dapat meraih kesuksesan di industri kuliner, meningkatkan penerimaan produk serta mampu menciptakan kepuasan konsumen (Nezakati *et al.*, 2013).

Affordability

Variabel yang melihat sejauh mana konsumen di dalam *target market* dapat dan mau membayarkan sejumlah besaran biaya untuk harga produk atau jasa yang

ditawarkan (Sheth & Sisodia, 2012). Variabel *affordability* dapat dinilai dengan melihat *price*, karena harga merupakan unsur yang sangat penting dalam menunjang kepuasan konsumen, harga yang sebanding dengan kualitas yang ditawarkan menjadi kunci keberhasilan dalam bisnis kuliner (Nezakati *et al.*, 2013).

Accessibility

Variabel yang melihat sejauh mana konsumen dapat dengan mudah memperoleh dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Sheth & Sisodia, 2012). Variabel *accessibility* dapat dinilai dengan melihat *restaurant location*, karena lokasi kuliner merupakan tempat dimana konsumen dapat mengakses dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan, oleh karena itu lokasi kuliner juga berkaitan dengan akses, ketersediaan produk, kualitas pelayanan dan kenyamanan baik kebersihan dan suasana yang mampu mempengaruhi kepuasan konsumen (Nezakati *et al.*, 2013).

Online Customer Review dan Survey Customer Review

Dunia pemasaran terus berkembang mengikuti perkembangan, begitu pula dengan salah satu istilah *word of mouth* (WOM) yang karena pengaruh internet sehingga istilahnya menjadi *electronic word of mouth* (eWOM) dimana proses penyebarannya viral melalui internet. Mudambi & Schuff (2010) menyatakan bahwa *online customer review* merupakan salah satu bentuk *electronic word of mouth* (eWOM) yang mengacu pada konten-konten yang dibuat oleh pengguna yang nantinya akan diunggah ke situs *online* atau juga situs web pihak ketiga. Sedangkan yang dimaksud dengan *survey customer review* adalah penilaian melalui observasi secara langsung bukan melalui internet.

Sax (2018) menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan *review* yang ada di internet sebelum membuat keputusan

pembelian, hal ini diteliti lebih lanjut dengan melakukan riset terhadap 1000 orang di Amerika pada tahun 2017 yang mendapatkan temuan bahwa 95% orang membaca *review* terlebih dahulu dan 86% orang menganggap *online customer review* merupakan sumber informasi yang mendorong pengambilan keputusan saat membeli suatu produk.

Sridhar dan Srinivasan (2012) menyatakan bahwa *online customer review* adalah konten yang dibuat pengguna *online* dalam dua aspek penilaian, yaitu penilaian kualitatif (*online review*) terkait informasi pengalaman konsumen, serta penilaian kuantitatif (*online product rating*) mengenai ringkasan secara numerik atas evaluasi produk yang ditawarkan.

J. Zhang *et al.* (2020) menyatakan bahwa *review online* secara positif and negatif dapat mempengaruhi persepsi konsumen secara psikologis untuk memutuskan membeli atau tidak suatu produk. Maka mungkin terjadi kesenjangan antara informasi melalui internet berupa *online customer review* dan saat merasakan produknya secara langsung di tempat (*survey customer review*). Oleh karena itu, pada penelitian ini dibangun hipotesis seperti di bawah ini:

- H1: Terdapat perbedaan antara *marketing mix* 4A hasil *online customer Review* Google dan *marketing mix* 4A hasil *survey customer review* pada kuliner di Kota Bandung.
- H2: Kinerja *marketing mix* 4A wisata kuliner Kota Bandung dari hasil *online customer review* Google memiliki penilaian yang baik.
- H3: Kinerja *marketing mix* 4A wisata kuliner Kota Bandung dari hasil *survey customer review* memiliki penilaian yang baik.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik penelitian komparatif dan deskriptif. Penelitian

komparatif digunakan untuk membandingkan perbedaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda atau juga pada waktu yang berbeda (Sugiyono, 2018). Penelitian ini membandingkan *online customer review* dan *survey customer review*. *Online customer review* bagian dari *electronic word of mouth* yang merupakan penilaian atau pendapat seseorang terhadap restoran atau cafe, sedangkan *survey customer review* adalah penilaian berdasarkan survey pengamatan secara langsung. Penelitian deskriptif digunakan untuk memberikan penjelasan dan gambaran mengenai data yang sudah dikumpulkan (Sugiyono, 2014).

Variable yang diteliti adalah *acceptability* (rasa, porsi, aroma), *affordability* (harga, rasa, porsi) dan *accessibility* (suasana, kebersihan, pelayanan). Variabel-variabel tersebut diteliti pada 5 tempat kuliner lokal favorit Kota Bandung yaitu Mie Bakso, Mie Kocok, Batagor, Iga Bakat dan Bubur Ayam, dimana responden yang dilibatkan sejumlah 100 penilaian yang ada di ulasan Google untuk mendapatkan 100 penilaian *online customer review* dan 100 orang yang sedang berwisata kuliner untuk mendapatkan 100 penilaian *survey customer review*.

Uji Statistik yang digunakan untuk membandingkan penilaian antara *online customer review* dan *survey customer review* adalah pengolahan data SPSS dengan uji Mann Whitney yaitu untuk mengukur Uji beda 2 sampel bebas untuk melihat ada tidaknya perbedaan 2 sampel yang digunakan (untuk menguji hipotesis ke-1). Sedangkan untuk melihat pemetaan kinerja kuliner Kota Bandung akan menggunakan *Spider Web Chart* untuk menguji hipotesis deskriptif yaitu, hipotesis ke-2 dan ke-3. *Spider Web Chart* (Grafik radar) merupakan metode grafis yang menampilkan data multivariat, memiliki fungsi membandingkan beberapa variabel kuantitatif serta efeknya mampu memberikan pandangan yang lebih baik untuk *human understanding* daripada *machine*

learning (Y. Zhang *et al.*, 2015). Sehingga, *Spider Web Chart* (Grafik radar) mampu membandingkan beberapa variabel kuantitatif dan melihat variabel mana yang memiliki nilai tinggi atau rendah dalam suatu kumpulan data baik data berdasarkan *online customer review* maupun *survey customer review*.

Hasil

Mayoritas responden memiliki usia antara 26 – 35 tahun, latar belakang pendidikan terakhir adalah Sarjana, berasal dari luar Kota Bandung, pendapatan sebesar Rp 6.000.000 – Rp 10.000.000 per bulan, tujuan utama ke Kota Bandung adalah untuk berwisata kuliner, wisata alam dan juga berbelanja serta semua responden pernah mempertimbangkan ulasan (*online review*) di Google sebelum mereka mengunjungi tempat kuliner.

Hasil Uji Mann Whitney (*Online Customer Review & Survey Customer Review*)

Setelah data penilaian responden terkumpul dari 100 penilaian yang berasal dari *online customer review* dan 100 penilaian yang berasal dari *survey customer*, maka selanjutnya dilakukan analisis data dengan uji beda Mann-Whitney.

Berdasarkan tabel 1, diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* untuk perbandingan tentang rasa sebesar $0.430 > 0.05$, tentang porsi sebesar $0.054 > 0.05$ dan tentang aroma sebesar $0.116 > 0.05$. Maka disimpulkan bahwa hipotesis H1 ditolak, artinya bahwa tidak terdapat perbedaan hasil penilaian tentang rasa, porsi dan aroma kuliner Kota Bandung antara *online customer review* dengan *survey customer review*. Sehingga informasi mengenai rasa, porsi dan aroma dapat dijadikan informasi yang relevan bagi para wisatawan yang hendak berwisata kuliner di Kota Bandung.

Tabel 1. *Acceptability* (rasa, porsi, aroma)

<i>Test Statistics</i>	Rasa kuliner Kota Bandung sesuai dengan selera wisatawan	Kuliner di Kota Bandung menyajikan porsi makanan yang sesuai	Kuliner di Kota Bandung memiliki aroma yang mengungg-ah selera
Mann-Whitney U	5917.500	5383.500	5546.500
Wilcoxon W	13792.500	10433.500	10596.500
Z	-.789	-1.928	-1.571
Asymp. Sig (2-tailed)	.430	.054	.116

Sumber: Data diolah

Tabel 2. *Affordability* (harga, harga:rasa, harga:porsi)

<i>Test Statistics</i>	Kuliner di Kota Bandung memiliki harga yang terjangkau	Harga kuliner Kota Bandung sebanding dengan rasa yang ditawarkan	Harga kuliner di Kota Bandung sesuai dengan porsi yang ditawarkan
Mann-Whitney U	6084.000	5747.000	5422.500
Wilcoxon W	11134.000	10797.000	10472.500
Z	-.365	-1.137	-1.819
Asymp. Sig (2-tailed)	.715	.255	.069

Sumber: Data diolah

Tabel 3. *Accessibility* (suasana, kebersihan, pelayanan)

<i>Test Statistics</i>	Tempat kuliner di Kota Bandung memiliki suasana yang nyaman	Tempat kuliner di Kota Bandung memiliki kebersihan yang baik	Tempat kuliner di Kota Bandung memiliki pelayanan yang baik dan ramah
Mann-Whitney U	5068.000	6222.500	4710.500
Wilcoxon W	10118.000	11272.500	9760.500
Z	-2.540	-.060	-3.296
Asymp. Sig (2-tailed)	.011	.952	.001

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 2, diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* untuk perbandingan tentang harga sebesar $0.715 > 0.05$, tentang harga:rasa sebesar $0.255 > 0.05$, tentang harga:porsi sebesar $0.69 > 0.05$. Maka disimpulkan bahwa hipotesis H1 ditolak, artinya bahwa tidak terdapat perbedaan hasil penilaian tentang harga, harga:rasa dan harga:porsi kuliner Kota Bandung antara

online customer review dengan *survey customer review*. Sehingga informasi mengenai harga, harga:rasa dan harga:porsi dapat dijadikan informasi yang relevan bagi para wisatawan yang hendak berwisata kuliner di Kota Bandung.

Berdasarkan tabel 3, diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* untuk perbandingan tentang suasana sebesar 0.01

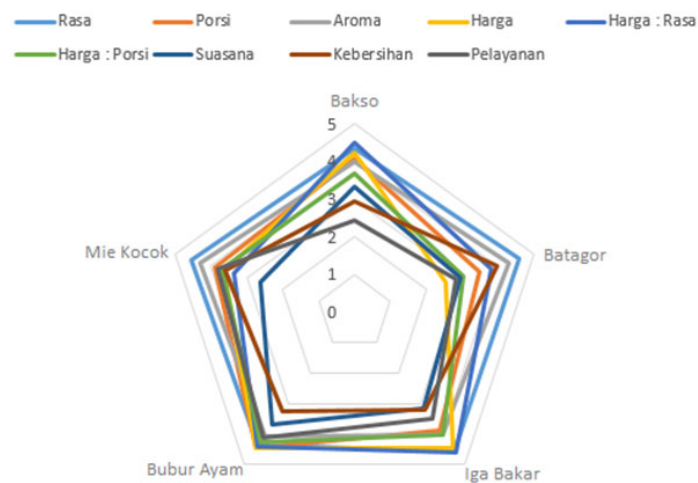
< 0.05 , tentang kebersihan sebesar $0.952 > 0.05$, tentang pelayanan sebesar $0.001 < 0.05$. Maka disimpulkan bahwa hipotesis H1 diterima untuk unsur perbandingan suasana dan pelayanan, artinya bahwa terdapat perbedaan hasil penilaian tentang suasana dan pelayanan kuliner Kota Bandung antara *online customer review* dengan *survey customer review*. Sehingga informasi mengenai suasana dan pelayanan tidak dapat dijadikan informasi yang relevan bagi para wisatawan yang hendak berwisata kuliner di Kota Bandung.

Pemetaan Kinerja Kuliner Lokal Kota Bandung Berdasarkan *Online Customer Review*

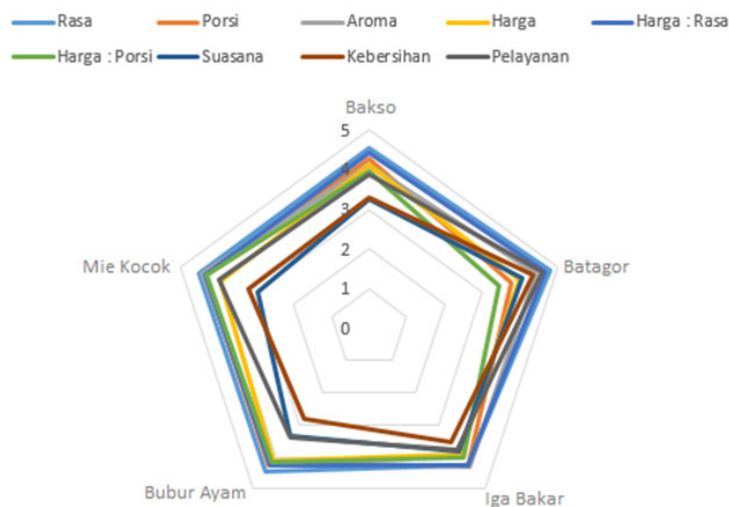
Setelah 100 penilaian dari *online customer review* dari ulasan Google dikumpulkan, maka dibuatlah pemetaan kinerja pada gambar 1.

Posisi Kuliner Lokal Kota Bandung Berdasarkan *Survey Customer Review*

Setelah 100 penilaian dari *survey customer review* dari lapangan dikumpulkan, maka dibuatlah posisi kuliner lokal pada gambar 2.



Gambar 1. Grafik *Online Customer Review*



Gambar 2. Grafik *Survey Customer Review*

Pembahasan

Perbandingan *Online Customer Review* dan *Survey Customer Review*

Berdasarkan hasil analisis dari Mann Whitney, dari 3 variabel yang diteliti ternyata terdapat perbedaan hasil penilaian antara *online customer review* dengan *survey customer review*. Pada variabel *acceptability*, unsur penilaian suasana karena nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar $0.01 < 0.05$ juga pada unsur penilaian pelayanan karena nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar $0.001 < 0.05$. Sehingga informasi mengenai suasana juga pelayanan ketika berkuliner lokal di Kota Bandung di internet tidak dapat dijadikan rujukan informasi yang relevan karena terdapat ketidaksesuaian antara penilaian di *online customer review* dengan *survey customer review*. Menurut J. Zhang *et al.* (2020) serta Zhu & Zhang (2010) bahwa penilaian pelanggan secara online baik positif maupun negatif mampu mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan membeli atau tidak terhadap suatu objek.

Ketidaksesuaian antara penilaian di *online customer review* dengan *survey customer review* dapat menyebabkan dua kondisi yaitu :

1. Kondisi pertama, jika penilaian di *online customer review* lebih tinggi daripada *survey customer review* maka dari sudut pandang wisatawan, hal ini akan menimbulkan ekspektasi yang tinggi di benak konsumen, sehingga hal ini akan memunculkan *gap* antara ekspektasi konsumen dengan kenyataan yang dirasakan. Dimana pada akhirnya *gap* ini dapat mengganggu *customer satisfaction* karena konsumen merasa kecewa. Dari sudut pandang penyedia kuliner, hal seperti ini akan menimbulkan hal positif maupun negatif. Positifnya, hal ini mampu menarik konsumen karena hasil ulasan yang ada di *Google review* memiliki nilai yang baik sehingga wisatawan merasa yakin dengan tempat kuliner tersebut. Negatifnya, hal ini akan menjadi beban tersendiri bagi penyedia kuliner

karena penilaian tempat kuliner mereka di *Google review* tidak setinggi dengan kenyataannya di lapangan. Selain itu juga kepercayaan konsumen bisa hilang karena ketidaksesuaian atas apa yang mereka rasakan.

2. Kondisi kedua, jika penilaian di *survey customer review* lebih tinggi daripada *online customer review* maka, dari sudut pandang wisatawan, ekspektasi konsumen akan lebih rendah daripada kenyataan yang ada di lapangan, sehingga kondisi seperti ini akan membantu *customer satisfaction* karena wisatawan akan merasakan hal yang lebih baik ketika berwisata kuliner di tempatnya secara langsung daripada membaca hasil ulasan-ulasan konsumen terdahulu yang ada di *Google review*. Dari sudut pandang penyedia kuliner, hal seperti ini justru merugikan bagi mereka karena penilaian di *Google review* terkesan menjatuhkan citra mereka, dikhawatirkan wisatawan enggan berkuliner di tempat kuliner tersebut karena terpengaruh informasi yang terdapat pada *Google review*, dimana hasilnya tidak sesuai dengan keadaan tempat kuliner mereka sehingga memberikan citra buruk.

Pernyataan di atas sesuai dengan pendapat Mudambi & Schuff (2010) bahwa bila komentar dilontarkan dapat meyakinkan pembaca maka akan membantu mengambil keputusan. Hasil penilaian (*review*) mampu menarik pengunjung dan meningkatkan lamanya waktu orang berkunjung serta membangun komunitas baru diantara para pengunjung karena saling merasa mempunyai minat dan penilaian yang sama. Komentar konsumen mempunyai kekuatan besar dalam mempengaruhi keputusan seseorang dalam berkonsumsi. Sesuai dengan pernyataan Gafni & Golan (2016), bahwa pernyataan negatif yang disebar di media sosial bisa saja ditanggapi berbeda bila melihatnya secara langsung. Sedangkan menurut hasil penelitian Komaladewi *et al.* (2017), bahwa

sampai saat ini kuliner Kota Bandung masih mempertahankan kualitas rasa yang khas sehingga dapat memstimulus pengalaman konsumen saat mengonsumsi kuliner-kuliner yang ditawarkan, namun masih perlu dilakukan upaya peningkatan agar terciptanya wisata kuliner Kota Bandung yang lebih baik seperti membuat regulasi dari pemerintah yang mengatur tentang 1) mengembangkan *road-map* pariwisata kuliner untuk mengantisipasi perkembangan pariwisata di Kota Bandung, 2) meningkatkan peran dari para komunitas bisnis kuliner untuk mendukung pariwisata dan, 3) meningkatkan sinergi dan promosi kuliner melalui kegiatan pariwisata dengan melibatkan pemerintah, bisnis kuliner dan masyarakat.

Hasil Pemetaan Kinerja Kuliner Lokal Kota Bandung

Berdasarkan pemetaan kinerja *spider web chart*, baik berdasarkan *online customer review* dengan *survey customer review* keduanya memiliki nilai kinerja yang baik pada *acceptability* (rasa, porsi, aroma) dan *affordability* (keterjangkauan harga, harga dibandingkan dengan rasa, harga dibandingkan dengan volume). Namun terdapat kinerja yang kurang baik pada *accessibility* (kenyamanan suasana, kebersihan tempat, pelayanan yang baik juga ramah) dimana pada akhirnya tidak mengimbangi pada kedua variabel lainnya untuk mendukung Kota Bandung sebagai kota kuliner.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian terdapat perbedaan antara *marketing mix* 4A hasil *online customer review* Google dan *marketing mix* 4A hasil *survey customer review* pada kuliner di Kota Bandung. Hal ini ditandai dari 3 sub variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *acceptability* (rasa, porsi, aroma), *affordability* (keterjangkauan harga, harga dibandingkan dengan rasa, harga

dibandingkan dengan porsi), dan *accessibility* (kenyamanan suasana, kebersihan tempat, pelayanan yang baik juga ramah). Terdapat perbedaan hasil penilaian pada sub variabel *accessibility* pada unsur penilaian kenyamanan suasana dan pelayanan yang baik juga ramah.

Ketidaksesuaian antara penilaian di *online customer review* dengan *survey customer review* dapat menyebabkan dua kondisi, yaitu penilaian dari *online customer review* lebih tinggi daripada *survey customer review* maka dari sudut pandang wisatawan, hal ini menimbulkan ekspektasi yang tinggi di benak konsumen, yang akan memunculkan *gap* antara ekspektasi konsumen dengan kenyataan. Pada akhirnya *gap* ini dapat mengganggu *customer satisfaction* karena konsumen merasa kecewa. Dari sudut pandang penyedia kuliner, hal ini menimbulkan sisi positif maupun negatif. Positifnya, hal ini mampu menarik minat konsumen karena hasil ulasan yang ada di *Google review* memiliki nilai yang baik yang membangun citra sehingga wisatawan merasa percaya pada tempat kuliner tersebut. Negatifnya, hal ini akan menjadi beban tersendiri bagi penyedia kuliner karena penilaian tempat kuliner mereka di *Google review* tidak setinggi dengan kenyataannya.

Penilaian dari *survey customer review* lebih tinggi dari *online customer review*, maka dari sudut pandang wisatawan, ekspektasi konsumen akan lebih rendah daripada kenyataan, sehingga kondisi ini akan meningkatkan *customer satisfaction* karena wisatawan akan merasakan hal yang lebih baik ketika berwisata kuliner di tempatnya. Dari sudut pandang penyedia kuliner, hal seperti ini justru merugikan bagi mereka karena penilaian di *Google review* terkesan menjatuhkan usaha mereka sehingga dikhawatirkan wisatawan tidak tertarik berkuliner di tempat tersebut karena terpengaruh informasi yang terdapat pada *Google review*.

Mengenai pemetaan kinerja kuliner lokal Kota Bandung berdasarkan *online customer review* juga berdasarkan *survey customer review* sama-sama memiliki penilaian yang masih rendah pada sub variabel *accessibility* berdasarkan kenyamanan suasana, kebersihan tempat, pelayanan yang baik juga ramah sehingga tidak mengimbangi sub variabel *acceptability* dan *affordability* yang memiliki nilai tinggi. Hal ini terjadi karena unsur-unsur tersebut kurang diperhatikan oleh para usaha kuliner mengingat status usaha kuliner yang dijadikan objek pada penelitian ini masih berbentuk Usaha Kecil Menengah. Maka dari itu, dibutuhkan kerjasama juga perhatikan khusus dari Pemerintah Kota Bandung untuk ikut membantu memberdayakan usaha-usaha kuliner tersebut seperti membuat regulasi atau kebijakan khususnya terkait peningkatan kenyamanan, standardisasi kebersihan juga pelatihan pelayanan agar *service* yang diberikan semakin optimal. Karena bagaimanapun, tempat kuliner lokal tersebut memiliki dampak terhadap minat wisatawan berkunjung ke Kota Bandung dan pendapatan daerah.

Daftar Pustaka

- Askalidis, G., & Malthouse, E. C. (2016). The value of online customer reviews. *Proceedings of the 10th ACM Conference on Recommender Systems*, 155–158.
- Direktorat Riset dan Pengembangan Ekonomi Kreatif. (2017). *Data Statistik dan Hasil Survei Ekonomi Kreatif*. 23. <https://doi.org/10.1039/c2ib20047c>
- Gafni, R., & Golan, O. T. (2016). The influence of negative consumer reviews in social networks. *Online Journal of Applied Knowledge Management (OJAKM)*, 4(2), 44–58.
- Hasibuan, L. (2018). *Bandung, Bali, Yogya Jadi Destinasi Kuliner Indonesia*.
- Istiqomah, Z. (2018a). *Kota Bandung Raih Penghargaan Parwisata Terbaik*.
- Istiqomah, Z. (2018b). *Kota Bandung Raih Penghargaan Parwisata Tingkat ASEAN*.
- Komaladewi, R., Mulyana, A., & Jatnika, D. (2017). The representation of culinary experience as the future of Indonesian tourism cases in Bandung City, West Java. *International Journal of Business and Economic Affairs*, 2(5), 268–275.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17e Global). Pearson Education.
- Mansori, S., & Hui, A. S. (2011). Adapting elements of market value coverage in adoption and diffusion of innovations: Fast food industries. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(9), 1271–1276.
- Möller, K. (2006). The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing by E. Constantinides. *Journal of Marketing Management*, 439–450. <https://doi.org/10.1362/026725706776861181>
- Mudambi, B. S. M., & Schuff, D. (2010). *What Makes a Helpful Online Review*. 34 (1), 185–200.
- Nezakati, H., Abu, M. L., & Toh, C. (2011). Exploring Hierarchy Situation of 4A Marketing Mix on Malaysia's Fast Food Restaurants. *World Applied Sciences Journal*, 15(8), 1157–1167.
- Nezakati, H., Aziz, Y. A., & Zawawi, D. (2013). Preliminary Study of 4A Marketing Mix Impacts on Tourists Satisfaction (Malaysian Food). *Global Conference on Business and Economics Research, GCBER*, 371–378.
- Parno. (2018). *Indeks Parwisata Kota Bandung Salah Satu Tertinggi di Indonesia*.
- Sax, D. (2018). *The Growing Power of The Reviews*.

- Sheth, J. N., & Sisodia, R. S. (2012). The 4 A's of Marketing: Creating Value for Customer, Company and Society. In *The 4 A's of Marketing: Creating Value for Customer, Company and Society*.
- Sridhar, S., & Srinivasan, R. (2012). Social Influence Effects in Online Product Ratings. *Journal of Marketing*, 76(5), 70–88. <https://doi.org/10.1007/s10909-018-1896-1>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cetakan Ke). Alfabeta.
- Valant, J. (2015). Online consumer reviews: The case of misleading or fake reviews. *European Parliamentary Research Service*, October, 10.
- Widiyanto, S. (2015). *Bandung Ditetapkan Sebagai Destinasi Wisata Kuliner Indonesia*.
- Zhang, J., Zheng, W., & Wang, S. (2020). The study of the effect of online review on purchase behavior. *International Journal of Crowd Science*.
- Zhang, Y., Dong, Z., Ji, G., & Wang, S. (2015). Effect of spider-web-plot in MR brain image classification. *Pattern Recognition Letters*, 62, 14–16. <https://doi.org/10.1016/j.patrec.2015.04.016>
- Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133–148.