



# Efektivitas Google Maps Sebagai Fungsi Promosi dan Media EWOM pada Pelaku Usaha Kuliner Surabaya

Hendrik Rizqiawan<sup>1\*</sup>, Iful Novianto<sup>2</sup>, Trisa Indrawati<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Putra, Surabaya

Corresponding Author: [hendrikrizqiawan@uwp.ac.id](mailto:hendrikrizqiawan@uwp.ac.id)

## Abstrak

Banyak faktor yang menjadi pertimbangan para konsumen pada proses pengambilan keputusan mereka dalam rangka mengunjungi tempat kuliner tertentu. Salah satu faktornya ialah tahapan dalam pencarian informasi. Google Maps dikenal sebagai media teknologi informasi yang bisa berfungsi untuk mengenalkan produk serta media komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan Google Maps yang seharusnya dilakukan oleh pelaku usaha kuliner di Surabaya agar dapat menjadi media komunikasi bisnis yang efektif dari perspektif konsumen atau pelanggan, khususnya pada fungsi promosi dan media EWOM. Penelitian kualitatif ini melibatkan 24 informan dengan menggunakan *purposive sampling*. Adapun kriteria para informan tersebut antara lain pria atau wanita dengan usia minimal 17 tahun, pernah melakukan kunjungan atau pembelian produk pada usaha kuliner yang berada di Surabaya dan pernah menggunakan Google Maps. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada 2 fitur utama pada Google Maps yang memiliki fungsi promosi, yaitu fitur menu (makanan dan minuman) serta fitur foto & video. Kemudian ada 2 fitur utama pada Google Maps yang dapat berfungsi sebagai media EWOM, antara lain fitur ulasan dan fitur rating.

**Kata Kunci:** Google Maps, Promosi, EWOM, Usaha Kuliner

## Abstract

Many factors are taken into consideration by consumers in their decision-making process in order to visit certain culinary places. One factor is the stages in the search for information. Google Maps is known as an information technology media that can function to introduce products and communication media between business actors and consumers. The purpose of this study is to find out how the use of Google Maps should be done by culinary business actors in Surabaya in order to become an effective business communication medium from the perspective of consumers or customers, especially in the promotional function and EWOM media. This qualitative research involved 24 informants using *purposive sampling*. The criteria for the informants include men or women with a minimum age of 17 years, have visited or purchased products at culinary businesses in Surabaya and have used Google Maps. The results showed that there are 2 main features on Google Maps that have a promotional function, namely menu features (food and drinks) and photo & video features. Then there are 2 main features on Google Maps that can function as EWOM media, including the review feature and the rating feature.

**Keyword:** Google Maps, Promotion, EWOM, Culinary Business

## 1. Pendahuluan

Makanan dan minuman adalah kebutuhan utama yang wajib dipenuhi oleh masyarakat. Dalam rangka pemenuhannya, tidak jarang masyarakat membeli dari pelaku usaha makanan dan minuman atau yang biasa disebut pelaku usaha kuliner. Prof. Catur Sugiyanto, peneliti Pusat Studi Ekonomi Kerakyatan (PSEK) Universitas Gajah Mada menyebutkan bahwa usaha di bidang pangan merupakan salah satu jenis usaha yang memiliki potensi tertinggi untuk dapat berkembang dan konsumen pada usaha tersebut dianggap tidak akan pernah habis (Gloria, 2021). Berdasarkan hasil Susenas (survey sosial ekonomi nasional) yang dijalankan pada tahun 2021, didapatkan data bahwa persentase pengeluaran masyarakat Indonesia untuk makanan adalah sebesar 49,30 persen, dimana 45,88 % di perkotaan dan 54,12 % di perdesaan (Badan Pusat Statistik, 2022). Kota Surabaya merupakan salah satu daerah yang memiliki pelaku usaha di bidang kuliner dengan jumlah yang cukup banyak. Bahkan pemerintah kota Surabaya mengandalkan subsektor usaha kuliner seperti kafe dan restoran sebagai sumber pendapatan asli daerah atau PAD (Widarti, 2019). Industri kuliner di Surabaya cukup bervariasi. Mulai dari yang dijajakan di pinggir jalan, pedagang kaki lima, hingga yang tersaji di pusat perbelanjaan modern dan restoran mewah. Ragam produk kuliner yang ditawarkan juga beraneka macam. Ada yang merupakan makanan



dan minuman tradisional, khas lokal, berasal dari luar negeri hingga makanan dan minuman yang kekinian atau yang sedang tren. Cara pelaku usaha kuliner dalam menghidangkannya pun juga beragam. Ada tempat kuliner yang diperbolehkan makan di lokasi, dan ada pula dimana konsumen atau pelanggan hanya bisa membungkus makanan atau minuman yang dijual kemudian dikonsumsi ketika di rumah atau di tempat lain.

Banyak faktor yang menjadi pertimbangan para konsumen atau pelanggan pada proses pengambilan keputusan mereka dalam rangka melakukan pembelian produk kuliner atau mengunjungi tempat kuliner tertentu. Aktualitas produk, penampilan produk, kualitas & masalah kesehatan, rasa ingin tahu & gengsi, serta kesegaran dan rasa, merupakan diantara faktor tersebut (Setioningtyas & Wisnu, 2017). Faktor lainnya adalah atmosfer lokasi usaha kuliner tersebut, yang meliputi bagian interior, eksterior hingga desain & penataan ruangan (Rizqiawan & Novianto, 2023). Kemudian faktor lainnya yang dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan konsumen ialah faktor produk, promosi, harga, saluran distribusi, proses & orang (Carolina et al., 2015).

Salah satu tahapan dalam pengambilan keputusan konsumen, khususnya bagi yang belum pernah membeli atau berkunjung, sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian produk kuliner atau kunjungan ke tempat kuliner adalah pencarian informasi (Kotler & Keller, 2015). Para pelaku usaha kuliner dituntut dapat menyediakan media yang efektif agar para konsumen atau calon konsumen tersebut dipermudah dalam pencarian informasinya, terlebih pada media yang berbasis digital atau internet, terkait informasi bisnis mereka entah mengenai informasi wujud produk kuliner, penampilannya, harga, varian produk, kondisi lingkungan atau atmosfer hingga alamat lokasi dan lain sebagainya (Dwiarta & Choiria, 2017). Google Maps yang merupakan salah satu aplikasi berbasis internet dapat menjadi pilihan untuk dimanfaatkan oleh para pelaku usaha secara gratis. Pelaku usaha kuliner (pemilik alamat tempat kuliner) harus memiliki akun Google dan mendaftar ke Google My Business terlebih dahulu sebelum bisa mengakses serta meregistrasikan alamat lokasinya di Google Maps. Setelah itu, melalui Google My Business, pelaku usaha dapat menyusun informasi usahanya serta mengunggah dokumentasi foto atau video yang diinginkan (dalam rangka promosi atau lainnya) yang kemudian ditampilkan di Google Maps. Pada Google Maps, konsumen atau calon konsumen juga dapat menulis ulasan, rating, memberikan info atau memposting pembaruan foto atau video, hingga mengajukan & menjawab pertanyaan terkait sebuah lokasi atau tempat yang sudah terdaftar. Membalas ulasan dan pertanyaan juga dapat dilakukan oleh pihak pelaku usaha (Pusat Bantuan Google, 2023).

Google Maps merupakan sebuah alat atau media yang dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha khususnya usaha kuliner dalam memasarkan produknya. Beberapa fungsi pemasaran yang dapat digunakan pada Google Maps antara lain sebagai media promosi dimana pelaku usaha dapat mengunggah dan menampilkan berbagai foto produk hingga atmosfer toko atau outletnya hingga menayangkan video yang tentunya dapat lebih meyakinkan konsumen atau calon konsumen. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Purbasari et al. (2021) menyebutkan bahwa fitur pada Google Maps dianggap memadai untuk difungsikan sebagai alat promosi. Fungsi berikutnya adalah Google Maps dapat digunakan sebagai media *electronic word of mouth* atau bisa disebut dengan EWOM, dimana konsumen dapat menulis ulasan, rating dan memberikan info terkait pengalaman mereka setelah membeli produk atau mengunjungi sebuah tempat usaha. Calon konsumen dapat menjadikan informasi tersebut sebagai pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian atau keputusan berkunjung, bahkan calon konsumen juga dapat bertanya seputar hal-hal terkait tempat usaha tersebut. Google Maps merupakan salah satu diantara banyak platform berbasis internet yang memungkinkan digunakan sebagai media EWOM bagi konsumen, seperti untuk berinteraksi dan memposting ulasan, yang membantu mengekspresikan emosi pengulas, memberikan informasi, menggambarkan pengalaman, dan menawarkan rekomendasi (Mathayomchan & Taucharunroj, 2020).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan Google Maps yang seharusnya dilakukan oleh pelaku usaha kuliner di Surabaya agar dapat menjadi media komunikasi bisnis yang efektif dari perspektif konsumen atau pelanggan, khususnya pada fungsi promosi dan media EWOM. Dengan memanfaatkan Google Maps sebagai media komunikasi bisnis dengan baik, khususnya pada fungsi promosi dan media EWOM, tentunya para pelaku usaha kuliner di Surabaya dapat



menjalankan usahanya dengan baik dan optimal. Hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan tingkat kesejahteraan masyarakat, khususnya di Kota Surabaya.

## 2. Tinjauan Pustaka

Google Maps yang merupakan salah satu aplikasi berbasis internet dapat menjadi pilihan untuk dimanfaatkan oleh para pelaku usaha secara gratis. Google Maps adalah sebuah layanan peta global virtual yang disediakan oleh Google dan dapat menampilkan tempat, kota, jalan atau fasilitas lainnya (Maulini et al., 2018; Nuratjaya et al., 2015). Google Maps juga memiliki fitur yang berisikan berbagai informasi terkait sebuah tempat, khususnya tempat kuliner seperti kafe atau restoran. Informasi tersebut antara lain jam operasional, menu hingga rating yang diberikan konsumen atau pengunjung (Anggraeni, 2019). Penerapan pemasaran secara elektronik atau e-marketing berbasis Google Maps dianggap mampu memberikan dampak atau pengaruh positif pada pertambahan jumlah pendapatan sebuah usaha, serta membantu proses pengenalan usaha tersebut di kalangan masyarakat (Cahya et al., 2022). Google Maps juga dapat memudahkan calon konsumen dalam menemukan alamat atau lokasi sebuah usaha, serta menginformasikan jam operasionalnya (Puspitaningtyas & Saino, 2019; Sanjaya et al., 2021). Aksesibilitas sebuah usaha akan meningkat jika setiap pemilik usaha tersebut bisa membuat tempat usahanya mudah ditemukan secara online. Dengan aksesibilitas yang baik dapat memberikan pengaruh terhadap pendapatan usaha (Irawan et al., 2020).

### Google Maps sebagai Fungsi Promosi

Promosi adalah upaya yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk agar bisa dikenal dan diterima publik (Firmansyah, 2020). Promosi merupakan usaha yang dilakukan perusahaan yang berupa aktivitas komunikasi dengan pelanggan sasaran tentang penawaran dan membujuk mereka dengan produk yang ditawarkannya (Kotler & Armstrong, 2018). Dalam berkomunikasi dengan pelanggan, pelaku usaha dapat mempertimbangkan *digital & social marketing*. *Digital & social marketing* melibatkan penggunaan alat pemasaran digital seperti situs web, media sosial, iklan dan aplikasi seluler, video online, email, blog, dan platform digital lainnya untuk melibatkan konsumen di mana saja kapan saja melalui komputer, ponsel cerdas, tablet, TV siap internet, dan perangkat digital lainnya (Kotler & Armstrong, 2018). Google Maps dikenal sebagai media teknologi informasi (aplikasi) berbasis internet (digital atau online) yang bisa menjadi media dalam mengenalkan produk sebuah usaha serta menjadi alternatif media promosi (Insani et al., 2022; Raharjo & Rofiuddin, 2022). Promosi menjadi jalan tengah antara komunikasi bisnis dan komunikasi pemasaran dalam rangkai mencapai target yang diinginkan (Mulyo, 2016). Google Maps dapat dianggap sebagai media promosi pada penerapan komunikasi bisnis dimana membantu konsumen atau calon konsumen untuk mengetahui berbagai informasi mengenai sebuah usaha (Widodo et al., 2022).

### Google Maps sebagai Media EWOM

*Word of Mouth* (WOM) adalah komunikasi antara konsumen atau target konsumen dengan orang di sekitarnya maupun orang lain yang ada kaitannya terhadap suatu produk (Qvist, 2009). WOM didefinisikan sebagai komunikasi informal tentang evaluasi suatu barang dan jasa (Li et al., 2023). WOM merupakan salah satu strategi dalam komunikasi pemasaran yang dinilai efektif, karena yang akan menginformasikannya ialah pengguna atau konsumen secara suka rela karena kepuasan akan pelayanan atau produk yang diberikan. WOM kadang-kadang terjadi secara organik dengan sedikit iklan, tetapi juga dapat dikelola dan difasilitasi (Haque-Fawzi et al., 2022). *Electronic Word of Mouth* (EWOM) merupakan bentuk online atau digital dari WOM (Verma et al., 2023). Pemanfaatan Google Maps (Google My Business dari perspektif pelaku usaha) yang merupakan media online atau digital berbasis internet dianggap sangat membantu pelaku usaha dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran dan komunikasi bisnis yang mereka lakukan. Adanya fungsi Google Maps sebagai media yang memungkinkan terjadinya saling respon atau komunikasi, seperti memberikan ulasan, rating, mengajukan dan menjawab pertanyaan, antara sesama konsumen dan antara pelaku usaha dengan konsumen menjadikan Google Maps dapat dipertimbangkan sebagai media komunikasi bisnis yang efektif. Ulasan Google Maps yang berasal dari konsumen atau pelanggan merupakan respon yang diberikan dari hasil kunjungan atau pembelian dari tempat usaha tertentu dan dapat disebut EWOM. Ulasan online atau EWOM telah menjadi aspek penting untuk masukkan sebuah usaha atau bisnis karena dapat memberikan wawasan tentang umpan balik konsumen atau pelanggan. Salah satu media berbasis

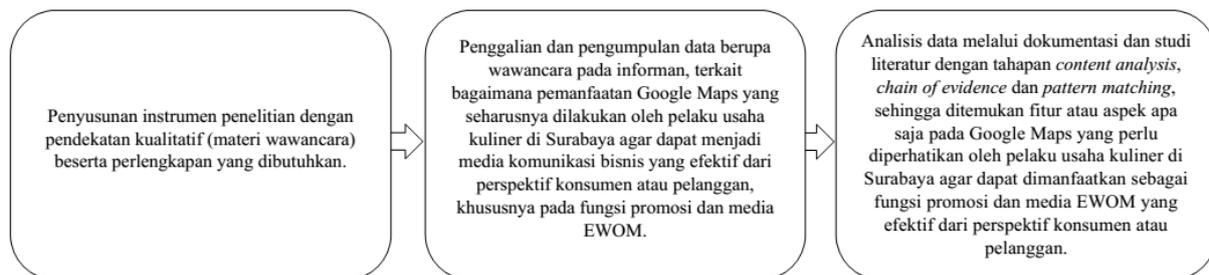


internet yang menyediakan usulan online atau EWOM adalah Google Maps (Mathayomchan & Taecharunroj, 2020). EWOM telah menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen atau kunjungan yang akan dilakukan konsumen (Bao & Chang, 2014).

### Hipotesis

Berdasarkan penjelasan pada pendahuluan dan tinjauan pustaka sebelumnya, hipotesis pada penelitian ini adalah terdapat fitur atau aspek pada Google Maps yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha kuliner di Surabaya agar Google Maps dapat menjadi media komunikasi bisnis yang efektif dari perspektif konsumen atau pelanggan, khususnya pada fungsi promosi dan media EWOM.

### 3. Metode Penelitian



**Gambar 1. Diagram Alir Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan cara melakukan wawancara kepada sebanyak 24 informan dalam rangka mengumpulkan data primer serta melakukan akses dokumentasi dan literatur sebagai rujukan data sekundernya. Penentuan informan menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini para informan dianggap memahami dan memiliki pengalaman terkait penggunaan Google Maps sebagai salah satu media informasi sebelum melakukan kunjungan ke sebuah tempat kuliner. Jumlah informan yang dilibatkan pada penelitian ini sebanyak 24 orang, karena penggalan data dari para informan tersebut sudah menghasilkan data yang dianggap cukup. Jumlah informan pada penelitian kualitatif disesuaikan dengan tingkat kecukupan data yang sudah didapatkan oleh peneliti (Gentles et al., 2015). Populasi pada penelitian ini adalah para pengunjung atau konsumen pada usaha kuliner di kota Surabaya. Adapun kriteria informan antara lain pria/wanita dengan usia minimal 17 tahun, pernah melakukan kunjungan atau pembelian produk pada usaha kuliner yang berada di Surabaya dan pernah menggunakan Google Maps.

Pada pengolahan atau analisis data melalui dokumentasi dan studi literatur dengan tahapan berupa *content analysis*, *chain of evidence* dan *pattern matching*. Kemudian diperoleh data berupa fitur atau aspek apa saja pada Google Maps yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha kuliner di Surabaya agar dapat menjadi media komunikasi bisnis yang efektif dari perspektif konsumen atau pelanggan, khususnya pada fungsi promosi dan media EWOM.

**Tabel 1. Data Narasumber yang Terlibat**

No Informan	Inisial Nama	Gender	Usia (Tahun)	Status
Informan 1	GAP	Pria	25	Pekerja
Informan 2	AA	Wanita	21	Mahasiswa
Informan 3	RDS	Pria	22	Pekerja
Informan 4	RBP	Wanita	21	Pekerja
Informan 5	BHT	Pria	24	Pekerja
Informan 6	RY	Pria	22	Mahasiswa
Informan 7	AC	Pria	23	Pekerja



Informan 8	FA	Wanita	29	IRT
Informan 9	TNW	Wanita	23	Pekerja
Informan 10	NY	Pria	23	Mahasiswa
Informan 11	FAL	Pria	23	Pekerja
Informan 12	AR	Pria	23	Wirausahawan
Informan 13	NR	Wanita	22	Mahasiswa
Informan 14	MA	Pria	22	Mahasiswa
Informan 15	HS	Pria	27	Pekerja
Informan 16	EN	Wanita	22	Mahasiswa
Informan 17	MAJ	Wanita	23	Pekerja
Informan 18	ASH	Pria	22	Wirausahawan
Informan 19	RZ	Wanita	21	Mahasiswa
Informan 20	TPS	Wanita	21	Pekerja
Informan 21	SSS	Wanita	20	Mahasiswa
Informan 22	EDS	Wanita	20	Mahasiswa
Informan 23	SYT	Wanita	22	Mahasiswa
Informan 24	DJA	Wanita	21	Mahasiswa

Dari 24 informan atau narasumber, mayoritas diantara mereka adalah Generasi Z, dimana memiliki rentang usia 11 sampai dengan 26 tahun atau yang lahir pada tahun 1997 sampai dengan 2012 (William H. Frey dalam BPS – Statistics Indonesia, 2021). Informan yang merupakan Generasi Z berjumlah 22 orang dan 2 orang lainnya merupakan Generasi Millenials atau Generasi X. Peneliti memilih informan atau narasumber yang didominasi Generasi Z karena mereka dianggap telah membentuk ikatan digital dengan internet. Sebagian besar dari Generasi Z lebih menyukai dan nyaman melakukan komunikasi secara online jika dibandingkan dengan berbicara langsung di kehidupan nyata (Turner, 2015). Google Maps sendiri merupakan salah satu aplikasi yang berbasis digital, dimana penggunaannya memerlukan akses internet. Berdasarkan dari penggalian data yang dilakukan kepada ke 24 informan tersebut, ditemukan beberapa fitur pada Google Maps yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha kuliner di Surabaya agar dapat dimanfaatkan sebagai fungsi promosi dan media EWOM yang efektif dari perspektif konsumen atau pelanggan. Pada fungsi promosi didapatkan fitur menu (makanan dan minuman) serta fitur foto & video, sedangkan pada fungsi media EWOM didapatkan fitur ulasan dan fitur rating.

#### 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

##### Efektivitas Google Maps sebagai Fungsi Promosi pada Komunikasi Bisnis

Google Maps dikenal sebagai media teknologi informasi (aplikasi) berbasis internet (digital atau online) yang bisa menjadi media dalam mengenalkan produk sebuah usaha serta menjadi alternatif media promosi (Insani et al., 2022; Raharjo & Rofiuddin, 2022). Pada Google Maps terdapat fitur-fitur yang mengakomodasi kebutuhan pelaku usaha untuk mencantumkan menu produk-produk yang dijual dan kemudian dapat diakses oleh konsumen atau calon konsumen. Berdasarkan penelitian ini yang telah dilakukan, ada 2 fitur utama pada Google Maps yang hendaknya diperhatikan oleh pelaku usaha atau pemilik tempat kuliner dengan baik, sehingga Google Maps dapat menjadi media promosi pada komunikasi bisnis yang dijalankan. Fitur tersebut antara lain fitur menu (makanan dan minuman) serta fitur foto & video.

##### Fitur Menu (Makanan dan Minuman)

Fitur menu pada Google Maps berisi foto menu makanan dan minuman, dan tidak jarang juga terpampang daftar harga dari makanan dan minuman yang disajikan. Pada fitur ini, mayoritas informan terlebih dahulu melihat atau melakukan pengecekan sebelum mengunjungi tempat kuliner, khususnya tempat kuliner yang baru. *“Daftar menu yang tercantum di dalam Google Maps bisa dikatakan salah satu hal yang termasuk sebagai aktivitas promosi. Pemilik usaha juga hendaknya selalu meng-update menu terbaru”* ucap AC (Informan 7). Apa yang disebutkan oleh AC juga didukung oleh Informan 14, MA, bahwa dengan adanya daftar menu yang ter-update (diperbarui secara berkala) konsumen dapat



mengetahui menu terbaru yang ada. *“Google Maps bisa berfungsi sebagai media promosi, karena kita sebagai konsumen juga bisa melihat apakah ada perubahan harga atau adanya penambahan menu-menu baru yang bisa dicoba”* tambah FA (Informan 8). Menginformasikan daftar menu pada sebuah restoran atau tempat kuliner lain yang menarik berbasis online bisa menjadi salah satu strategi dalam merangsang pembelian konsumen (Brewer & Sebby, 2021).

NR (Informan 13) juga menambahkan bahwa informasi yang tersaji pada fitur menu menjadi salah satu pertimbangannya dalam mengunjungi sebuah tempat kuliner. *“Menurut saya dengan adanya daftar menu, saya bisa tahu menu makanan dan minuman yang ada disana. Daftar harga, supaya saya tahu harga yang berada di tempat itu mahal atau murah”*. *“Iya penting, informasi daftar menu, gambar menu dan daftar harga. Karena dengan adanya informasi tersebut saya mengetahui berapa budget yang akan dikeluarkan. Dan jika ada gambar menu bisa jadi lebih menarik”* tambah RZ (Informan 19). Di beberapa rumah makan atau tempat kuliner, menu dapat berfungsi sebagai alat promosi dalam rangka meningkatkan penjualan (Halim et al., 2019). Tidak sedikit para informan juga mengharapkan pelaku usaha atau pemilik tempat kuliner sebisa mungkin mengunggah foto daftar menu dan daftar harga yang terbaru agar para konsumen lama dapat mengetahui informasi yang terkini. Seperti yang disebutkan oleh DJA (Informan 24) bahwa dia masih melihat foto menu terlebih dahulu sebelum mengunjungi tempat kuliner langganannya agar mengetahui menu terbaru yang ada. *“Kalau ditanya fitur Google Maps apa yang masih atau sering saya cek pada tempat kuliner langganan atau yang pernah saya datangi, ya fitur menu, supaya saya tahu menu terbaru yang ada”* ujarnya. Fitur menu pada Google Maps yang menampilkan foto makanan, minuman hingga daftar harga dianggap dapat menciptakan niat konsumen atau calon konsumen/pelanggan untuk melakukan pembelian atau kunjungan. Dengan foto produk (makanan dan minuman) yang bagus, akan menimbulkan atau menciptakan keinginan konsumen untuk melakukan transaksi atau pembelian pada produk makanan dan minuman tersebut (Wulandari et al., 2022).

Dari penjelasan dan informasi yang didapatkan pada efektivitas Google Maps sebagai fungsi promosi pada komunikasi bisnis, terutama pada fitur foto menu (makanan dan minuman). Sebaiknya pelaku usaha atau pemilik tempat kuliner memperhatikan dan mengelola dengan baik fitur foto menu (makanan dan minuman), yaitu yang berupa informasi ragam menu makanan dan minuman tercantum dengan jelas, informasi foto menu makanan dan minuman tercantum dengan jelas, informasi harga menu makanan dan minuman tercantum dengan jelas, informasi terbaru/update ragam menu makanan dan minuman, informasi terbaru/update foto menu makanan dan minuman, dan informasi terbaru/update harga menu makanan dan minuman.

### Fitur Foto & Video

Pada fitur foto di Google Maps, selain berisi foto menu makanan dan minuman, juga menampilkan foto-foto lain terkait tempat kuliner tersebut. Diantaranya adalah foto atmosfer atau suasana tempat hingga foto kondisi jalan atau *street view* di lokasi tempat kuliner tersebut berada. Bahkan tidak hanya foto, pemilik maupun konsumen atau pelanggan yang telah berkunjung tersebut dapat mengunggah video yang menggambarkan kondisi tempat kuliner tersebut. Kondisi suasana atau atmosfer sebuah cafe yang terdiri dari eksterior, interior serta desain dan penataan ruangan merupakan salah satu hal yang dipertimbangkan oleh konsumen atau calon konsumen sebelum mengunjungi sebuah kafe atau tempat kuliner (Rizqiawan & Novianto, 2023). Jayanti & Tasrim (2023) menjelaskan bahwa kondisi lingkungan secara fisik seperti kebersihan dapat digunakan oleh pelaku usaha sebagai stimulus untuk mengarahkan perilaku konsumen, dalam hal ini adalah untuk mengunjungi sebuah tempat kuliner. *“Pemilik tempat kuliner bisa memaksimalkan pemanfaatan Google Maps sebagai media promosi dengan foto tampilan tempat dan menu”* ujar RBP (Informan 4). Apa yang RBP sampaikan tersebut seirama dengan pendapat RDS (Informan 3) dan BHT (Informan 5) bahwa hendaknya pemilik tempat kuliner memperbanyak atau sering mengunggah foto yang menggambarkan tampilan tempat atau lokasi sebagai media promosi usahanya. Foto atmosfer atau suasana lokasi tempat kuliner juga dianggap sama pentingnya oleh beberapa informan dengan informasi menu dan harga. *“Penting akan adanya foto atmosfer tempat, karena orang yang mau berkunjung atau makan akan melihat dari segi tempat selain dari informasi daftar menu dan harga”* MAJ (Informan 17). Apa yang diucapkan oleh MAJ seirama dengan pendapat



AA (Informan 2) bahwa selain foto menu dan daftar harga, foto atmosfer lokasi dianggap sama pentingnya untuk diperiksa sebelum mengunjungi sebuah tempat kuliner.

MA (Informan 14) dan EDS (Informan 22) juga menyebutkan bahwa terlebih pada orang yang akan mengunjungi sebuah tempat kuliner pertama kali, mereka memiliki kecenderungan memeriksa terlebih dahulu bagaimana suasana atau kondisi atmosfer tempatnya. “*Foto suasana tempat itu penting, karena agar pengunjung baru bisa tahu apa yang ada di tempat tersebut*” kata EDS. Tidak sedikit website panduan tempat kuliner atau rumah makan populer menampilkan atribut atmosfer lokasi sebagai salah satu penilaian mereka, sehingga calon pengunjung dapat mempertimbangkannya sebelum melakukan kunjungan. Salah satu website panduan tempat kuliner atau rumah makan populer tersebut adalah TripAdvisor (Mathayomchan & Taecharungroj, 2020). Google Maps memiliki fitur yang mengakomodasi informasi terkait suasana atau atmosfer lokasi, tidak hanya berupa foto namun juga video. Selain berupa gambar fotografi, media berupa videografi juga dapat menjadi bagian penting dalam media promosi (Paskalina et al., 2021).

Dari penjelasan dan informasi yang didapatkan pada efektivitas Google Maps sebagai fungsi promosi pada komunikasi bisnis, terutama pada fitur foto & video. Sebaiknya pelaku usaha atau pemilik tempat kuliner memperhatikan dan mengelola dengan baik fitur foto & video, yaitu yang berupa informasi foto tempat kuliner tampak dengan baik dan jelas dari jalan, informasi foto atmosfer tempat kuliner tercantum dengan jelas, dan informasi video atmosfer tempat kuliner tercantum dengan jelas.

### **Efektivitas Google Maps sebagai Media EWOM pada Komunikasi Bisnis**

Pada Google Maps ada beberapa fitur yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen atau pelanggan yang telah berkunjung untuk menyampaikan kesannya, diantaranya fitur foto dan ulasan serta rating. Terlebih pada ulasan dan rating, saat ini ulasan online dan rating menjadi semakin penting bagi tempat makan atau restoran, karena semakin banyak dari pelanggan atau calon pelanggan mencari informasi secara online sebelum memutuskan tempat kuliner atau restoran mana yang akan dikunjungi. Setelah melakukan kunjungan, beberapa pelanggan mungkin membagikan pengalaman mereka dan mengungkapkan pendapat mereka tentang layanan, kualitas makanan, harga dan aspek lainnya pada tempat kuliner atau restoran tersebut (Yan et al., 2015). Berdasarkan penelitian ini yang telah dilakukan, ada 2 fitur utama pada Google Maps yang hendaknya diperhatikan oleh pelaku usaha atau pemilik tempat kuliner dengan baik, sehingga Google Maps dapat menjadi media EWOM pada komunikasi bisnis yang dijalankan. Fitur tersebut antara lain fitur ulasan dan fitur rating.

### **Fitur Ulasan**

Fitur Google Maps yang perlu diperhatikan oleh pemilik tempat kuliner sebagai media *electronic word of mouth* (EWOM) adalah fitur ulasan. Pada Google Maps ada beberapa fitur yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen atau pelanggan yang telah berkunjung untuk menyampaikan kesannya, diantaranya fitur foto dan ulasan serta rating. Terlebih pada ulasan, saat ini ulasan online menjadi semakin penting bagi tempat makan atau restoran, karena semakin banyak dari pelanggan atau calon pelanggan mencari informasi secara online sebelum memutuskan tempat kuliner atau restoran mana yang akan dikunjungi. Setelah melakukan kunjungan, beberapa pelanggan mungkin membagikan pengalaman mereka dan mengungkapkan pendapat mereka tentang layanan, kualitas makanan, harga dan aspek lainnya pada tempat kuliner atau restoran tersebut (Yan et al., 2015). Beberapa informan menyebutkan bahwa keberadaan fitur ulasan dapat mengakomodasi kesan yang mereka rasakan setelah mengunjungi sebuah tempat kuliner. Seperti yang disampaikan oleh TNW (Informan 9), “*Sangat penting dengan adanya menu ulasan, karena konsumen yang pernah berkunjung akan memberi ulasan sesuai fakta yang mereka dapat*”. “*Ulasan merupakan ungkapan kata hati konsumen dari kelebihan dan kekurangan tempat yang telah mereka kunjungi*” tambah MA (Informan 14). Ulasan juga dapat media EWOM yang efektif dalam berbagai kesan positif dengan orang lainnya. “*Dengan kita memberi ulasan (yang baik), orang lain bisa ikut menikmati apa yang disajikan di tempat kuliner tersebut*” kata AR (Informan 12). Ulasan konsumen yang disampaikan secara online dapat memiliki tugas ganda, diantaranya adalah untuk memberikan informasi yang berguna dan juga dapat bertindak sebagai pemberi rekomendasi (Burgess et al., 2011).



Selain sebagai media yang dapat mengakomodasi kesan konsumen atau pengunjung dan berbagi informasi, fitur ulasan juga memiliki fungsi sebagai salah satu aspek yang dapat menarik calon konsumen. Seperti yang diucapkan oleh FAL (Informan 11), *“Menurut saya, salah satu informasi yang penting adalah ulasan pengunjung. Karena ulasan pengunjung sangat berperan penting bagi kita sebagai calon pengunjung”*. RY (Informan 6), SYT (Informan 23) dan DJA (Informan 24) juga berpendapat bahwa tempat kuliner yang memiliki ulasan yang cukup baik akan lebih meyakinkan pengunjung. *“Dengan adanya informasi dari Google Maps tersebut kita bisa melihat ulasan atau review dari pengunjung lain dan lebih mudah untuk memilih tempat kuliner baru yang akan dicoba/dikunjungi”* tambah FA (Informan 8). GAP (Informan 1) menyebutkan bahwa, *“ulasan dapat memberi gambaran mengenai menu yang direkomendasikan oleh pengunjung sebelumnya, juga nyaman tidaknya tempat kuliner tersebut. Sehingga bisa menjadi informasi untuk calon konsumen terkait kualitas tempat kuliner itu sendiri”*. Sebuah penelitian mendukung pernyataan para informan tersebut bahwa semakin baik ulasan online yang ada maka dapat meningkatkan keputusan berkunjung konsumen atau calon konsumen pada bisnis kafe atau tempat kuliner (Rarung et al., 2022).

Pelaku usaha atau pemilik tempat kuliner hendaknya memberikan respon atau menjawab dengan baik terhadap ulasan dan pertanyaan yang diberikan oleh konsumen atau calon konsumen. Mayoritas informan menyebutkan bahwa sebaiknya pemilik tempat kuliner merespon dari ulasan-ulasan dan pertanyaan-pertanyaan yang ditulis konsumen atau pelanggan pada fitur ulasan di Google Maps. *“Pemilik tempat kuliner sebaiknya merespon dengan baik dan menerima kritik dari ulasan yang diberikan”* kata GAP (Informan 1). *“Iya, (pemilik tempat kuliner) harus aktif (memberi respon pada fitur ulasan), karena responnya dari ulasan yang ada secara tidak langsung akan dibaca oleh konsumen dan calon konsumen. Bisa jadi konsumen lama memutuskan berkunjung kembali ke tempat kuliner tersebut karena membaca respon dari ulasan tersebut”* tambah FA (Informan 8). Respon dari pemilik tempat kuliner juga dianggap sebagai informasi yang sah dan valid. Sebagaimana yang disampaikan oleh AR (Informan 12), *“pemilik tempat kuliner harus melakukan memberikan respon dari pertanyaan atau ulasan, agar orang lain juga langsung mengetahui informasi sebenarnya dari pemilik”*. Hal tersebut juga sesuai pendapat informan lain yang menganggap bahwa respon langsung dari pemilik tempat kuliner terhadap ulasan dan pertanyaan dianggap informasi yang terpercaya. *“Penting sekali (pelaku usaha atau pemilik tempat kuliner memberi respon pada fitur ulasan), karena dengan adanya tanggapan dari pemilik kita sebagai konsumen jadi percaya”* Ujar EN (Informan 16).

Dari penjelasan dan informasi yang didapatkan pada efektivitas Google Maps sebagai media EWOM pada komunikasi bisnis, terutama pada fitur ulasan. Sebaiknya pelaku usaha atau pemilik tempat kuliner memperhatikan dan mengelola dengan baik fitur ulasan, yaitu antara lain memberikan respon dengan baik dari ulasan positif pada fitur ulasan, memberikan respon dengan aktif dari ulasan positif pada fitur ulasan, memberikan respon dengan baik dari ulasan negatif pada fitur ulasan, memberikan respon dengan aktif dari ulasan negatif pada fitur ulasan, memberikan respon dan menjawab dengan baik dari pertanyaan yang ada pada fitur ulasan, dan memberikan respon dan menjawab dengan aktif dari pertanyaan yang ada pada fitur ulasan.

### Fitur Rating

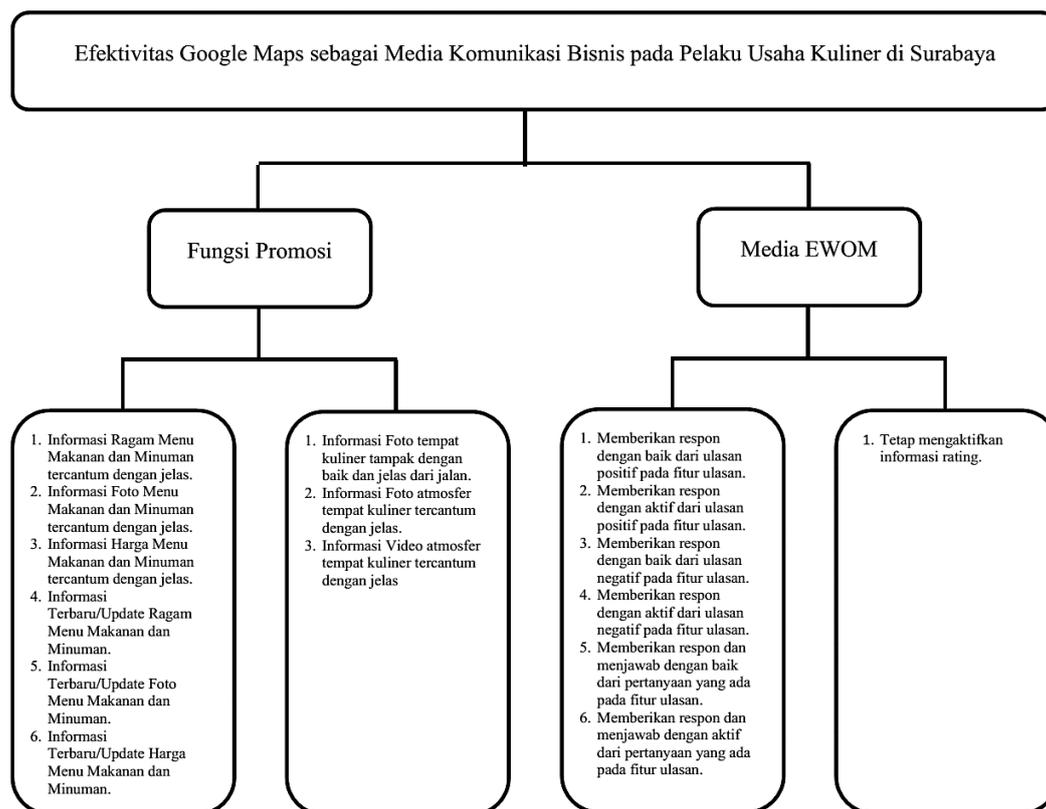
Fitur Google Maps lainnya yang dapat menjadi media *electronic word of mouth* (EWOM) pada sebuah tempat kuliner adalah fitur rating. Rating dan ulasan dianggap memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, terlebih pada bisnis retail (Von Helvesen et al., 2018). Semakin tinggi penilaian rating sebuah tempat kuliner atau restoran dapat meningkatkan jumlah kunjungan konsumen atau pelanggan pada tempat kuliner tersebut (Anderson & Magruder, 2012). *“Pendapat saya sih tinggi rendahnya rating memang dapat mempengaruhi minat kunjungan saya ke sebuah tempat kuliner”* Kata HS (Informan 15). Hal tersebut juga senada dengan apa yang disampaikan oleh TNW (Informan 9) dan EN (Informan 16) bahwa fitur rating dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjungi tempat (kuliner) tersebut. RZ (Informan 19) juga menyampaikan bahwa, *“fitur pada Google Maps yang menurut saya paling penting keberadaannya adalah rating. Karena rating tersebut membantu kita agar mengetahui seberapa enak makanan dan tempatnya”*. *“Rating pada sebuah tempat kuliner itu penting, karena rating dari pelanggan menunjukkan tingkat kepuasan apakah menunya enak”* tambah FA (Informan 8). Tidak hanya merepresentasikan kualitas makanan dan



minuman yang disajikan. Rating juga dinilai menggambarkan fasilitas yang diberikan oleh pelaku usaha atau pemilik tempat kuliner tersebut. *“Penting lah kita cek dulu ratingnya, untuk mengetahui seberapa bagus tempat dan fasilitas yang tersedia”* pendapat NY (Informan 10). Penelitian yang dilakukan oleh (Chen et al., 2022) menunjukkan bahwa peringkat atau rating merupakan sumber informasi penting bagi konsumen, khususnya sebelum melakukan pembelian atau kunjungan terhadap sebuah bisnis tertentu.

Hampir keseluruhan informan juga menyebutkan bahwa tinggi rendahnya rating pada tempat kuliner merupakan salah satu aspek yang menjadi pertimbangan mereka sebelum mengunjunginya, khususnya ketika mereka akan mengunjungi tempat kuliner yang belum pernah mereka datangi. Di antaranya memiliki alasan, dengan melihat terlebih dahulu nilai rating maka calon konsumen dapat lebih berhati-hati dapat menentukan dan memilih tempat kuliner mana yang akan mereka kunjungi. *“Menurut saya penting untuk mengecek ratingnya, karena kita bisa lebih hati-hati dalam mengunjungi sebuah tempat kuliner, khususnya tempat kuliner yang baru”* ujar ASH (Informan 18). *“Dengan lihat dulu (nilai rating), kita jadi tahu kira-kira tempat tersebut worth it atau tidak”* tambah SSS (Informan 21). Begitu juga dengan yang disampaikan oleh TPS (Informan 20) dimana secara blak-blakan mengatakan, *“kalau ratingnya (tempat kuliner) jelek ya saya tidak tertarik untuk kesana”*.

Dari penjelasan dan informasi yang didapatkan pada efektivitas Google Maps sebagai media EWOM pada komunikasi bisnis, terutama pada fitur rating. Sebaiknya pelaku usaha atau pemilik tempat kuliner memperhatikan dan mengelola dengan baik fitur rating, yaitu tetap mengaktifkan informasi rating yang ada pada Google Maps.



**Gambar 2. Efektivitas Google Maps sebagai Media Komunikasi Bisnis pada Pelaku Usaha Kuliner di Surabaya**

## 5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan penelitian ini yang telah dilakukan, ada 2 fitur utama pada Google Maps yang hendaknya diperhatikan oleh pelaku usaha atau pemilik tempat kuliner dengan baik, sehingga Google Maps dapat menjadi media promosi yang efektif pada komunikasi bisnis yang dijalankan. Fitur tersebut antara lain fitur menu (makanan dan minuman) serta fitur foto & video. Pada fitur foto menu (makanan dan



minuman), sebaiknya pelaku usaha atau pemilik tempat kuliner memperhatikan dan mengelola dengan baik fitur foto menu (makanan dan minuman), yaitu yang berupa informasi ragam menu makanan dan minuman tercantum dengan jelas, informasi foto menu makanan dan minuman tercantum dengan jelas, informasi harga menu makanan dan minuman tercantum dengan jelas, informasi terbaru/update ragam menu makanan dan minuman, informasi terbaru/update foto menu makanan dan minuman, dan informasi terbaru/update harga menu makanan dan minuman. Kemudian pada fitur foto & video, sebaiknya pelaku usaha atau pemilik tempat kuliner memperhatikan dan mengelola dengan baik fitur foto & video, yaitu yang berupa informasi foto tempat kuliner tampak dengan baik dan jelas dari jalan, informasi foto atmosfer tempat kuliner tercantum dengan jelas, dan informasi video atmosfer tempat kuliner tercantum dengan jelas.

Lalu terdapat 2 fitur utama pada Google Maps yang hendaknya diperhatikan oleh pelaku usaha atau pemilik tempat kuliner dengan baik, sehingga Google Maps dapat menjadi media EWOM yang efektif pada komunikasi bisnis yang dijalankan. Fitur tersebut antara lain fitur ulasan dan fitur rating. Pada fitur ulasan, sebaiknya pelaku usaha atau pemilik tempat kuliner memperhatikan dan mengelola dengan baik fitur ulasan, yaitu antara lain memberikan respon dengan baik dari ulasan positif pada fitur ulasan, memberikan respon dengan aktif dari ulasan positif pada fitur ulasan, memberikan respon dengan baik dari ulasan negatif pada fitur ulasan, memberikan respon dengan aktif dari ulasan negatif pada fitur ulasan, memberikan respon dan menjawab dengan baik dari pertanyaan yang ada pada fitur ulasan, dan memberikan respon dan menjawab dengan aktif dari pertanyaan yang ada pada fitur ulasan. Kemudian pada fitur rating, sebaiknya pelaku usaha atau pemilik tempat kuliner memperhatikan dan mengelola dengan baik fitur rating, yaitu tetap mengaktifkan informasi rating yang ada pada Google Maps.

Dengan didapatkannya temuan dari penelitian ini yang terkait dengan fitur atau aspek apa saja pada Google Maps yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha kuliner di Surabaya agar dapat menjadi media komunikasi bisnis yang efektif dari perspektif konsumen atau pelanggan, khususnya pada fungsi promosi dan media EWOM. Maka, sebaiknya para pelaku usaha atau pemilik tempat kuliner, khususnya yang berada di Kota Surabaya, dapat memaksimalkan fitur yang ada pada Google Maps. Terlebih pada fitur menu (makanan dan minuman) serta fitur foto & video yang dapat dimanfaatkan dalam melakukan promosi, dan fitur ulasan dan fitur rating sebagai media EWOM dengan konsumen atau calon konsumen.

## 6. Ucapan Terima Kasih

Terima kasih disampaikan kepada Universitas Wijaya Putra, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, LPPM UWP, serta pihak-pihak yang mendukung dan turut membantu atas rampungnya penelitian ini.

## Daftar Pustaka

- Anderson, M., & Magruder, J. (2012). Learning from the Crowd: Regression Discontinuity Estimates of the Effects of an Online Review Database. *Economic Journal*, 122(563), 957–989. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0297.2012.02512.x>
- Anggraeni, L. (2019, November 29). Anda Bisa Cari Rekomendasi Resto di Google Maps, Caranya? Medcom.Id. <https://www.medcom.id/teknologi/tips-trik/VNnQnGjK-anda-bisa-cari-rekomendasi-resto-di-google-maps-caranya>
- Badan Pusat Statistik. (2022). Pengeluaran Untuk Konsumsi Penduduk Indonesia Per Provinsi Berdasarkan Hasil Susenas September 2021.
- Bao, T., & Chang, T.-L. S. (2014). Finding disseminators via electronic word of mouth message for effective marketing communications. *Decision Support Systems*, 67, 21–29. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.07.006>
- BPS – Statistics Indonesia. (2021). The Indonesian Population Census 2020 Highlights.



- Brewer, P., & Sebby, A. G. (2021). The effect of online restaurant menus on consumers' purchase intentions during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 94. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102777>
- Burgess, S., Sellitto, C., Cox, C., & Buultjens, J. (2011). Trust perceptions of online travel information by different content creators: Some social and legal implications. *Information Systems Frontiers*, 13(2), 221–235. <https://doi.org/10.1007/s10796-009-9192-x>
- Cahya, B. T., Widyarani, E., Rohmah, F., & Islamiah, M. H. (2022). Urgensi E-Marketing Berbasis Google Maps pada Keberlangsungan Usaha Entrepreneur Muslim (Studi pada Kabupaten Demak). *KOMPARTEMEN: JURNAL ILMIAH AKUNTANSI*, 20(1), 126–142. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30595/kompartemen.v20i1.12328>
- Carolina, E., Santoso, I., & Deoranto, P. (2015). Pengaruh Marketing Mix (7P) dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Healthy Food Bar di Malang. *Wacana*, 18(12), 51–60.
- Chen, T., Samaranayake, P., Cen, X. Y., Qi, M., & Lan, Y. C. (2022). The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence from an Eye-Tracking Study. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702>
- Dwiarta, I. M. B., & Choiria, C. (2017). Google Bisnis, SIM Dan SIA Guna Menentukan HPP Sebagai Sarana Meningkatkan Pendapatan Masyarakat. *PENAMAS ADI BUANA*, 1(1), 27–38.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Gentles, S. J., Charles, C., Ploeg, J., & Ann McKibbin, K. (2015). Sampling in qualitative research: Insights from an overview of the methods literature. *Qualitative Report*, 20(11), 1772–1789. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2015.2373>
- Gloria. (2021, February 24). *Bisnis Pangan dan Kesehatan Paling Potensial di Masa Pandemi*. Ugm.Ac.Id. <https://ugm.ac.id/id/berita/20800-bisnis-pangan-dan-kesehatan-paling-potensial-di-masa-pandemi>
- Halim, K. K., Halim, S., & Felecia, F. (2019). Business intelligence for designing restaurant marketing strategy: A case study. *Procedia Computer Science*, 161, 615–622. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.164>
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, N., & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran*. Pascal Books.
- Insani, S. F., Syahrial, Y., & Putra, A. P. (2022). Optimalisasi Aplikasi Google Maps sebagai Alternatif Media Promosi pada UMKM di Shelter Taman Sriwedari Article Info. *Jurnal Warta LPM*, 25(1), 44–56. <https://doi.org/10.23917/warta.v25i1.596>
- Irawan, P. L. T., Prilianti, K. R., & Melany, M. (2020). Pemberdayaan Usaha Kecil Menengah (UKM) Melalui Implementasi E-Commerce di Kelurahan Tlogomas. *Jurnal SOLMA*, 9(1), 33–44. <https://doi.org/10.29405/solma.v9i1.4347>
- Jayanti, A., & Tasrim, T. (2023). “Polarization” of Consumer Behavior: S-O-R Theory Perspective. *Jurnal Orientasi Bisnis Dan Entrepreneurship (JOBS)*, 3(2), 107–116. <https://doi.org/10.33476/jobs.v3i2.2925>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17 Global Edition)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management (15 Global Edition)*. Pearson.
- Li, X., Tse, Y. K., Zhang, M., & Phi, H. D. (2023). Impact of relocation strategy on brand trustworthiness and word-of-mouth: Experimental vignette research on the US fashion industry. *International Journal of Production Economics*, 257. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2023.108775>
- Mathayomchan, B., & Taecharungroj, V. (2020). “How was your meal?” Examining customer experience using Google maps reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 90. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102641>



- Maulini, R., Sahlinal, D., & Widyawati, D. K. (2018). Sistem Informasi Lumbung Pangan Pertanian Berbasis Google Map dan Json. *Prosiding Seminar Nasional Pengembangan Teknologi Pertanian*, 325–335. <http://jurnal.polinela.ac.id/index.php/PROSIDING>
- Mulyo, P. D. (2016). Endorser Sebagai Affirmative Action Dalam Komunikasi Bisnis. *Jurnal Nomosleca*, 2(2). <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v2i2.621>
- Nuratjaya, G. P., Suyadnya, I. M. A., & Mertasana, P. A. (2015). Rancang Bangun Sistem Informasi Geografis Pemetaan Jalan untuk Potensi Daerah di Kabupaten Tabanan dengan Menggunakan Google Maps Api. *E-Journal SPEKTRUM*, 2(3), 61–67. <https://doi.org/10.33479/sb.v2i1.138>
- Paskalina, A. J., Nirwana, A., & Nugroho, D. P. (2021). Perancangan Konten Visual sebagai Media Promosi pada Sosial Media Instagram Kafe Regina di Kabupaten Tulungagung. *SAINSBERTEK Jurnal Ilmiah Sains & Teknologi*, 2(1). <https://doi.org/10.33479/sb.v2i1.138>
- Purbasari, A., Maryono, G. P., Mulyanto, F., & Gusdya, W. (2021). Utilization of Google My Business as a Tourism Promotion Media Using Local Search Engine Optimization. *IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI)*, 2(2), 169–178. <https://doi.org/10.34306/itsdi.v2i2.417>
- Pusat Bantuan Google. (2023). Menambahkan, mengedit, atau menghapus ulasan & rating di Google Maps.Support.Google.Com. <https://support.google.com/maps/answer/6230175?hl=id&co=GENIE.Platform%3DAndroid>
- Puspitaningtyas, Y. A., & Saino, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ayam Panggang Bu Setu di Gandu Magetan. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(4), 545–558. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i4.111>
- Qvist, A. (2009). Online word-of-mouth-Influences on brand perceptions and choices [Haaga Helia University of Applied Sciences]. <https://www.theseus.fi/handle/10024/2384>
- Raharjo, N. P., & Rofiuddin, M. (2022). Strategi Digital Marketing Dalam Usaha Mikro Kecil Menengah di Desa Bringin, Kabupaten Tuban. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 6(2), 168–175. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v6i2.12754>
- Rarung, J., Lumanauw, B., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Customer Trust terhadap Customer Purchase Decision Fcoffee & Roastery Manado. *Jurnal EMBA*, 10(1), 891–899. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.38482>
- Rizqiawan, H., & Novianto, I. (2023). Persepsi Pelanggan pada Aspek Atmosfer Bisnis Kafe di Surabaya. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(1), 628–652. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2613>
- Sanjaya, A., Nursandy, F. L., Lisvia, L., & Nurlita, Y. S. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Plakat: Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 3(2), 167–181. <http://dx.doi.org/10.30872/plakat.v3i2.6741>
- Setioningtyas, W. P., & Wisnu, S. (2017). Analisis Faktor-Faktor pada Perilaku Pembelian Konsumen Terhadap Produk Makanan dan Minuman Lokal di Kota Surabaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 181–195. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v4i2.6596>
- Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta.
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and Social Interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103–113. <https://doi.org/10.1353/jip.2015.0021>
- Verma, D., Dewani, P. P., Behl, A., & Dwivedi, Y. K. (2023). Understanding the impact of eWOM communication through the lens of information adoption model: A meta-analytic structural equation modeling perspective. *Computers in Human Behavior*, 143. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107710>



## JURNAL ORIENTASI BISNIS DAN ENTREPRENEURSHIP



<https://academicjournal.yarsi.ac.id/index.php/jobs>

DOI: <https://doi.org/10.33476/jobs.v4i2.4139>

- Von Helversen, B., Abramczuk, K., Kopeć, W., & Nielek, R. (2018). Influence of consumer reviews on online purchasing decisions in older and younger adults. *Decision Support Systems*, 113, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.05.006>
- Widarti, P. (2019, June 13). Pertumbuhan Kafe & Restoran di Surabaya Dongkrak Pendapatan Daerah. *Surabaya.Bisnis.Com*. <https://surabaya.bisnis.com/read/20190613/532/933444/pertumbuhan-kafe-restoran-di-surabaya-dongkrak-pendapatan-daerah>
- Widodo, T., Irawati, E., & Nauval, D. I. (2022). Strategi Pemanfaatan Media Sosial dan Aplikasi Antar Makanan bagi UMKM di Salatiga Pada Masa Pandemi Covid 19. *E-QIEN: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 204–214. <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i1.675>
- Wulandari, N. D., Maskuri, M., & Ikhsan, F. (2022). Inovasi Foto Produk sebagai Media Promosi dalam Meningkatkan Nilai Jual Produk. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Masyarakat*, 3, 333–339.
- Yan, X., Wang, J., & Chau, M. (2015). Customer revisit intention to restaurants: Evidence from online reviews. *Information Systems Frontiers*, 17(3), 645–657. <https://doi.org/10.1007/s10796-013-9446-5>