

Strategi Peningkatan Akses Pelanggan Melalui Model Pemasaran Berbasis Google Bisnis

Toni Herlambang^{1*}, Haris Hermawan²,

Pascasarjana Magister Ilmu Manajemen, Unmuh Jember, Indonesia¹

Prodi Manajemen, FEB, Unmuh Jember, Indonesia²

Email korespondensi: toniherlambang@unmuhjember.ac.id

Abstrak

Penggunaan Google Business dalam peningkatan akses pelanggan belum banyak dibahas dalam ranah akademik serta jurnal ilmiah. Penelitian ini mencoba melihat sejauhmana penggunaan Google Business pada industri Roti yang berada di Kota Jember, serta kaitannya pada *marketing communication*, *marketing relationship*, *customer relationship quality*, dan *costumer loyalty*. Responden sejumlah 142 orang yang mengisi kuisisioner, serta 8 orang produsen yang kami ajak berdiskusi secara focus tentang strategi peningkatan akses pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Google Business media dapat dipengaruhi oleh variabel *marketing communication* dan *marketing relationship*, namun tidak dapat dipengaruhi dengan *customer relationship quality*. Sedangkan Customer Loyalty dapat dipengaruhi oleh *marketing communication* dan *costumer relationship quality* melalui penggunaan Google Business, namun *marketing relationship* belum bisa menjadi pembentuk *customer loyalty*.

Kata kunci: *Google Business*, *marketing communication*, *marketing relationship*, *costumer relationship quality*, *costumer loyalty*

Abstract

The use of Google Business in increasing customer access has not been widely discussed in academic and scientific journals. This study tries to see the extent of the use of Google Business in the bakery industry in Jember Town, as well as its relation to Marketing Communication, Marketing Relationship, Customer Relationship Quality, and Customer Loyalty. There were 142 respondents who filled out the questionnaire, as well as 8 producers who we invited to focus on discussing strategies to increase market access. The results show that the use of Google Business media can be influenced by Marketing Communication and Marketing Relationship variables, but cannot be influenced by Customer Relationship Quality. While Customer Loyalty can be influenced by Marketing Communication and Customer Relationship Quality through the use of Google Business, however Marketing Relationship has not been able to form Customer Loyalty.

Keywords: *Google Business*, *marketing communication*, *marketing relationship*, *costumer relationship quality*, *costumer loyalty*

PENDAHULUAN

Jaringan pemasaran dengan memanfaatkan perkembangan teknologi bagi kehidupan manusia untuk mempermudah cara melakukan komunikasi secara modern, penyampaianya memanfaatkan teknologi seperti dua sisi mata uang dengan cara komunikasi secara tradisional penyampaianya secara verbal, Google Bisnis telah menyediakan aplikasi pemasaran dan merupakan bagian dari kehidupan bisnis dalam melakukan transaksi, komunikasi pemasaran dibutuhkan sebagai sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen

secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan "suara" perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan. Komunikasi pemasaran berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai pemegang saham. Oliver *et al.* (2008) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran bertujuan menemukan, menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan sasaran dengan menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan keunggulan nilai dengan pelanggan sekaligus bertugas mempertahankan pelanggan yang loyal, mempertahankan loyalitas pelanggan berarti kemampuan perusahaan memposisikan produknya dibenak pelanggan dan berusaha menganggap pelanggan sebagai mitra dengan cara memantapkan keyakinan pelanggan, selalu berinteraksi, bila perlu mengembangkan demi kemajuan bersama. Terence (2003:24-29) menyatakan karakter komunikasi pemasaran: 1) mempengaruhi perilaku, 2) berawal dari pelanggan dan calon pelanggan, 3) menggunakan satu atau segala cara untuk melakukan "kontak", 4) berusaha menciptakan sinergi, 5) menjalin hubungan. Internet kependekan dari *interconnection-networking* adalah seluruh jaringan komputer yang saling terhubung menggunakan standar sistem *Global Transmission Control Protocol/Internet Protocol Suite* (TCP/IP) sebagai protokol pertukaran paket (*packet switching communication protocol*) untuk melayani miliaran pengguna di seluruh dunia, saat ini sudah menjadi bagian dari kehidupan manusia modern untuk saling berkomunikasi yang secara umum banyak disenut sebagai Relationship Marketing.

Relationship Marketing, lebih merupakan pendekatan yang bersifat jangka panjang, di mana hal ini berbeda dengan pendekatan lama yang bersifat pemasaran transaksional yang lebih berorientasi jangka pendek. Kotler (2003) mendefinisikan Relationship Marketing dalam perspektif yang kontinum sifatnya, yaitu dari transaksi hingga ke *relationship*. Sehingga pemasar bisa diklasifikasi menjadi lima tingkatan, yaitu *basic*, *reactive*, *accountable*, *proactive* dan *partnership*. Dalam konsep relationship marketing yang menjadi faktor penentu keberhasilan adalah penerapan dari relationship quality. Konsep secara umum dari relationship quality adalah adanya kepercayaan (trust), kepuasan (satisfaction) dan komitmen (commitment) yang dimiliki oleh pelanggan dalam melakukan hubungan dengan perusahaan. Dari beberapa hasil studi membuktikan bahwa pentingnya membangun relationship quality oleh perusahaan melalui kepercayaan, kepuasan dan komitmen yang memegang peran kunci bagi hubungan jangka panjang yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan.

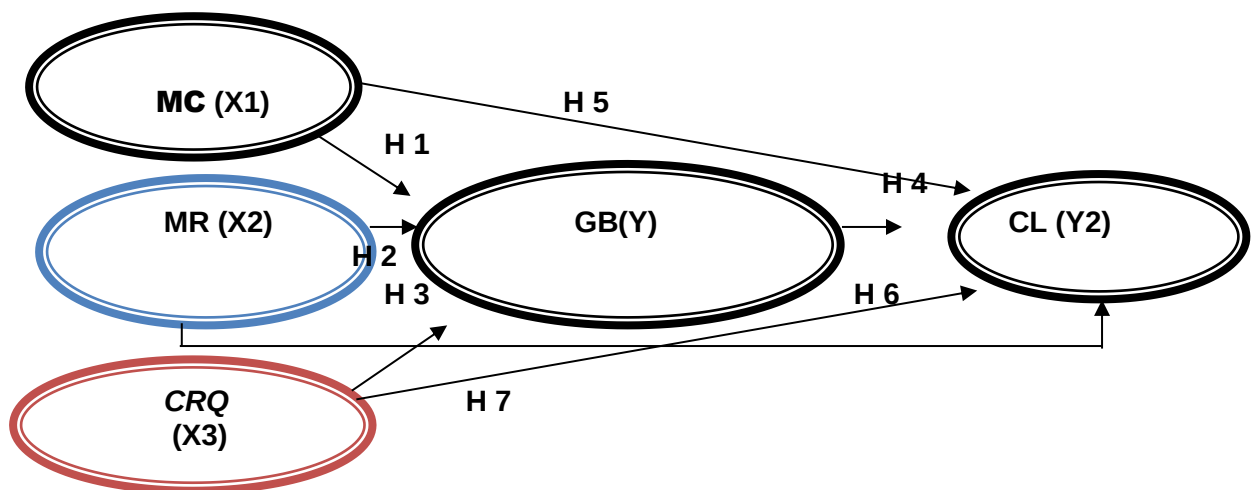
Dalam perspektif pemasaran, loyalitas pelanggan merupakan capaian yang selalu diinginkan, direncanakan dan dikelola oleh organisasi. Dalam organisasi perusahaan yang menjual produk, loyalitas akan menjamin pembelian ulang dari pelanggan produk, dalam organisasi sosial, loyalitas akan memungkinkan anggota untuk memberikan kontribusi yang tinggi kepada organisasi. Bahkan dapat dikatakan dalam organisasi bisnis, pelanggan yang loyal akan menjadi aset penting organisasi yang menentukan keunggulan kompetitif organisasi (Too, Souchon & Thirkell 2010). Karena loyalitas pelanggan akan memungkinkan perusahaan menaikkan harga produk dan penentu utama sebagai hambatan masuk bagi pesaing, sehingga jaringan pemasaran semakin mudah.

Berdasarkan latar belakang tersebut dapat dikemukakan bahwa fenomena keberadaan media komunikasi digital yang mengubah kehidupan masyarakat layak untuk diteliti, hal ini berkaitan dengan kehidupan manusia yang tidak lepas dari gaya hidup dan mengingat pesatnya perkembangan dan kemajuan teknologi yang membawa cara bertransaksi sampai pada titik menemukan media baru. Keberadaan Google Bisnis sebagai hasil teknologi modern dalam bentuk cara bertransaksi modern yang berada di sebuah lingkungan pelanggan yang menimbulkan dinamika dari aspek sosial dan kultural, memahami hal-hal yang mendasar makna gaya hidup dan budaya menggunakan cara modern dan tradisional, memahami maksud mengubah cara bertransaksi dari tradisional (*offline*) menjadi modern (*online*) yang lebih bernilai ekonomis, selanjutnya dapat diajukan *Research Question*, sebagai berikut : “Sejauhmana media *Google Bisnis* dapat dibentuk melalui *marketing communication*, *Marketing relationship* , dan *consumer relationship quality*, terhadap *Customer Loyalty* serta bagaimana memberikan penjelasan mengenai perbedaan hasil penelitian tentang hubungan *marketing communication*, *marketing relationship* , *consumer relationship quality* sebagai pembentuk kemanfaatan media google Bisnis agar tercipta *Customer Loyalty* dalam konteks Industri kecil Roti?”. Berdasarkan *Research Question* tersebut, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut : Menganalisis pengaruh *marketing communication*, *marketing relationship*, dan *consumer relationship quality* terhadap Google Bisnis dalam membentuk *costumer loyalty*

TINJAUAN PUSTAKA

Kerangka konseptual

Cravens dan Piercy (2013) menyatakan bahwa komponen dari komunikasi pemasaran untuk *interactive/ internet marketing* adalah: internet, mobile telephones and devices, CD-ROM, kiosks, interactive television. Interactive media tersebut mempertemukan penjual dan pembeli untuk saling berkomunikasi. Buttle (2004) menyatakan bahwa pemasaran interaktif menggunakan internet akan menjadi sebuah networking atau jaringan bisnis yang didefinisikan sebagai proses penetapan dan pemeliharaan hubungan personal yang terkait dengan bisnis, sebuah jaringan dapat meliputi anggota asosiasi bisnis, teman dari universitas atau kolega profesional di perusahaan lain. Fungsi dari komunikasi pemasaran dihubungkan dengan *interactive/ internet marketing* dan loyalitas pelanggan adalah: 1) mengusung falsafah *customer-oriented (customer centric)*, 2) membangun proses ujung ke ujung dalam melayani pelanggan, 3) menangani keluhan/ komplain pelanggan. Dimensi *Interactive/ Internet Marketing* berupa memanfaatkan media komunikasi dengan fasilitas internet untuk berinteraksi dua arah dengan pelanggan semakin baik akan meningkatkan loyalitas pelanggan.



Gambar 1. Model Hipotesis

Keterangan:

MC = *Marketing Communication*

MR = *Marketing Relationship*

CRQ = *Customers Relationship Quality*

GB = *Google Business*

CL = *Customer Loyalty*

Perubahan teknologi dengan kehadiran satelit dan internet telah membuka ruang yang melintasi budaya dan perbatasan geopolitik yang lebih mudah, dan meningkatkan privatisasi kepemilikan media, juga menciptakan pasar baru (Ginsburg; Abu Lughod; Larkin, 2002). Platform merupakan dasar atau tempat dimana sistem operasi bekerja, tanpa platform system operasi tidak akan bisa berjalan, contoh platform adalah PDA/ Smartphone, dalam platform digunakan aplikasi bisnis biasa disebut sebagai APL (android aplikasi) untuk menyampaikan komunikasi dan informasi B2B (*business to business*), B2C (*business to customer*) secara personal melalui *mobile phone*. Teknologi Digital adalah teknologi yang dilihat dari pengoperasionalannya tidak lagi banyak menggunakan tenaga manusia, tetapi lebih cenderung pada sistem pengoperasian yang serba otomatis dan canggih dengan system komputeralisasi/ format yang dapat dibaca oleh computer, teknologi digital pada dasarnya hanyalah sistem menghitung sangat cepat yang memproses semua bentuk-bentuk informasi sebagai nilai-nilai numeris. Disinilah kehadiran Google Bisnis dapat dimanfaatkan seoptimal mungkin untuk peningkatan akses pada pelanggan,

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk jenis penelitian *explanatory research* atau *confirmatory reseach* yaitu suatu penelitian yang bertujuan menganalisis pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya (Ferdinand, 2014:18).serta mengundang wawancara dan diskusi secara *Focus Group Discussion* tentang strategi peningkatan akses pelanggan melalui Google Bisnis untuk mendapatkan *consumers loyalty*. Karena ada Dua pendekatan secara kuantitatif dan deskriptif kualitatif, maka lazim disebut *Mixed Methode*.

Responden dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan industri roti yang telah menggunakan cara online dalam hubungan relasional pemasarannya di Kabupaten

Jember teridentifikasi sebanyak 20 perusahaan, dengan menggunakan metode *purposive sampling* ditemukan 8 (Delapan) perusahaan sesuai kriteria penelitian, yaitu, (1) perusahaan melayani pengiriman melalui pesanan, (2) memanfaatkan internet, setidaknya terdaftar di Google, (3) Produknya dibuat dengan bahan yang Halal, 8 (Delapan) perusahaan tersebut adalah, (1) Rotikoe, (2) Roti Ceria, (3) Roti 46, (4) Roti Ciliwung, (5) Multirasa, (6) Conato Bakery, (7) Roti Fatimah, (8) Roti Mantab, selanjutnya dilakukan penyebaran kuesioner kepada 168 responden yang merupakan pelanggan tetap dari 8 produsen roti dimaksud. Kuisisioner yang kembali ternyata 142, maka jumlah responden yang akan dianalisis adalah 142.

Tabel 1. Sebaran Sampel dan Kuisisioner Penelitian

No	Responden	Sebaran	Kembali	%
1.	Mahasiswa	44	37	84,1 %
2.	Pelajar	06	04	66,7 %
3.	Karyawan	93	79	84,9 %
4.	Ibu rmh tangga	25	22	88,0 %
	Jumlah	168	142	84,5 %

Analisis data digunakan model persamaan struktural (*structural equation modeling*) dengan AMOS. Dalam penelitian ini telah dilakukan uji Validitas dan Reliabilitas awal sebelum kuisisioner disebarkan kepada responden aktual, yakni melalui uji coba Validitas dan Reliabilitas Pra Lapangan kepada konsumen yang melakukan pembelian roti di Toko Roti Ceria, sejumlah 50 (Lima Puluh) Responden yang mengisi kuisisioner dengan hasil sebagai berikut.

Uji Validitas awal Pra Lapangan

Tabel 2. Ringkasan Hasil Uji awal (Pra Lapangan) Validitas Indikator

No	Variabel Laten	KMO	P(Bartlett's sphericity)	Kategori
1	Mark. Communication (X ₁)	0,635	0,000	Valid
2	Mar. Relationship (X ₂)	0,657	0,000	Valid
3	C.Relationship Quality (X ₃)	0,631	0,000	Valid
4	G Business Media (Y ₁)	0,660	0,000	Valid
5	Customer Loyalty (Y ₂)	0,649	0,000	Valid

Berdasarkan Tabel 2 dapat dinyatakan bahwa kelima variabel laten yang dibentuk oleh indikator-indikatornya terbukti memiliki validitas yang baik. Hal ini diindikasikan oleh nilai KMO seluruhnya lebih besar dari 0,60, dan probabilitas signifikansi *sphericity*-nya kurang dari 0,05.

Uji Reliabilitas Pra Lapangan

Tabel 3. Ringkasan Hasil Uji awal (Pra Lapangan) Reliabilitas Indikator

No	Variabel Laten	Cronbach's Alpha	P(F)	Kategori
1	Mark. Communication (X ₁)	0,660	0,000	Reliabel
2	Mar. Relationship (X ₂)	0,613	0,035	Reliabel
3	C.Relationship Quality (X ₃)	0,632	0,044	Reliabel
4	G Business Media (Y ₁)	0,679	0,038	Reliabel
5	Customer Loyalty (Y ₂)	0,717	0,000	Reliabel

Berdasarkan Tabel 3 dapat dinyatakan bahwa kelima variabel laten yang dibentuk oleh indikator-indikatornya terbukti memiliki reliabilitas yang baik. Hal ini diindikasikan oleh nilai *Cronbach's Alpha* seluruhnya lebih besar dari 0,60, dan probabilitas signifikansi nilai F-nya kurang dari 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan persepsi responden terhadap pertanyaan yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian yang digunakan. Analisis deskriptif dihitung berdasarkan persentase jawaban responden terhadap pertanyaan penelitian dengan menggunakan nilai rerata (*mean*) dari setiap indikator yang diajukan untuk menggambarkan persepsi seluruh responden. Berdasarkan nilai rerata (*mean*) tersebut, selanjutnya dilakukan interpretasi persepsi responden dengan menggunakan kriteria Dasar Interpretasi skor indikator dalam variabel penelitian, yang digunakan oleh Stemple, Jr, (2004) sebagai berikut

Tabel 4. Dasar Interpretasi Skor Indikator Dalam Variabel penelitian

No.	Nilai / Skor	Interpretasi
1.	1 – 1,8	Jelek / Tidak Penting
2.	> 1,8 – 2,6	Kurang
3.	> 2,6 – 3,4	Cukup
4.	> 3,4 – 4,2	Bagus / Penting
5.	> 4,2 – 5,0	Sangat Bagus / Sangat Penting

Sumber: dimodifikasi dari Stemple, Jr, (2004)

Tabel 5. Deskripsi Variabel *Marketing Communication* (X1)

Tabel 3. Deskriptor Variabel Marketing Communication (X1)								
Indikator Variabel	Item (Butir)	Persentase Jawaban Responden (%)					Rerata (Mean)	
		1.	2.	3.	4.	5.		
Event & experiences (X1.1)	X1.1.1	0	6,3	30,3	62,7	0,7	3,58	
	X1.1.2	0	6,3	26,1	67,6	0	3,61	
	X1.1.3	0	9,2	49,3	41,5	0	3,32	
	Rerata Indikator event & experiences (X1.1)						3,50	
Direct Marketing (X1.2)	X1.2.1	0	11,3	51,4	35,9	1,4	3,27	
	X1.2.2	0,7	12,0	47,9	38,7	0,7	3,27	
	X1.2.3	0,7	2,8	37,3	58,5	0,7	3,56	
	Rerata Indikator Direct Marketing (X1.2)						3,37	
Interactive Marketing (X1.3)	X1.3.1	0	2,8	64,8	29,6	2,8	3,32	
	X1.3.2	0	2,1	58,5	38,0	1,4	3,39	
	X1.3.3	0	0,7	62,0	35,2	2,1	3,39	
	Rerata Indikator Interactive Marketing (X1.3)						3,37	
Rerata Variabel Marketing Communication (X1)							3,41	

Dari Tabel 5 rerata Variabel *Marketing communication* sejumlah 3,41 berarti komunikasi pemasaran yang dilakukan Industri UMKM Roti di Jember sudah sangat bagus dalam persepsi responden, terutama pada *indicator event & experiences* dengan rerata 3,50, hal ini mengindikasikan bahwa produk Roti dimaksud, sering dijumpai pada berbagai event kemasyarakatan, dan dianggap sudah banyak pengalaman.

Tabel 6. Loading factor terbentuknya variable *Marketing Communication* (MC)

Indikator & Variabel			Mean	Loading Factor
X13 interactive	<---	X1 MC	3,37	0.754
X12 direct marketing	<---	X1 MC	3,37	0.851
X11 event & experiences	<---	X1 MC	3,50	0.693

Indikator *direct marketing* memberikan porsi terbesar 0,851 untuk terbentuknya Variabel *marketing communication*.

Pada Tabel 7 rerata indikator *proactive* menempati posisi atas, berarti responden sangat menyukai indistrusi roti *proactive* menyampaikan informasi ke pelanggan. Sedangkan pada Tabel 8 *loading factor reactive* paling kuat dalam membentuk variable Marketing Communication. Pada Tabel 9 rerata indicator Trust dengan jumlah paling besar, berarti penilaian responden terhadap deskripsi variable Customer Relationship Quality, berharap produk Roti yang dijual di Pasar dapat dipercaya baik kualitas maupun rasanya.

Tabel 7. Deskripsi Variabel *Marketing Relationship* (X2)

Indikator Variabel	Item (Butir)	Persentase Jawaban Responden (%)					Rerata (Mean)
		1.	2.	3.	4.	5.	
Basic (X2.1)	X2.1.1	0,7	6,3	51,4	41,5	0	3,34
	X2.1.2	0	2,8	30,3	66,9	0	3,64
	X2.1.3	0	7,7	44,4	47,9	0	3,40
	Rerata Indikator Basic (X2.1)						3,46
Reactive (X2.2)	X2.2.1	0	1,4	55,6	40,8	2,1	3,44
	X2.2.2	0	0,7	72,5	24,6	2,1	3,28
	X2.2.3	0	0	59,9	36,6	3,5	3,44
	Rerata Indikator Reactive(X2.2)						3,38
Proactive (X2.3)	X2.3.1	0	0,7	40,8	57,7	0,7	3,58
	X2.3.2	0	4,2	54,2	38,0	3,5	3,41
	X2.3.3	0	0,7	58,5	33,8	7,0	3,47
	X2.3.4	0	0,7	57,0	38,0	4,2	3,46
	Rerata Indikator Proactive (X.2.3)						3,48
Rerata Variabel marketing relationship (X2)							3,44

Tabel 8. *Loading Factors* (λ) Pengukuran Variabel *Marketing Relationship* (X2)

Indikator dan Variabel			Mean	Loading Factor
X23 Proactive	<---	X2 marketing relationship	3,48	0.604
X22 Reactive	<---	X2 marketing relationship	3,38	0.773
X21 Basic	<---	X2 marketing relationship	3,46	0.588

Tabel 9. Deskripsi Variabel *Customer Relationship Quality* (X3)

Indikator Variabel	Item (Butir)	Persentase Jawaban Responden (%)					Rerata (Mean)
		1.	2.	3.	4.	5.	
<i>Communication</i> (X3.1)	X3.1.1	0	0	60,6	32,4	7,0	3,46
	X3.1.2	0	0	64,8	31,0	4,2	3,39
	X3.1.3	0	0,7	52,1	46,5	0,7	3,40
	X3.1.4	0	1,4	62,7	35,2	0,7	3,35
Rerata Indikator <i>Communication</i> (X3.1)							3,42
<i>Commitment</i> (X3.2)	X3.2.1	0	0,7	25,4	45,1	28,9	4,02
	X3.2.2	0	0,7	26,8	42,3	30,3	4,02
	X3.2.3	0	1,4	16,2	44,4	38,0	4,19
Rerata Indikator <i>Commitment</i> (X3.2)							4,07
<i>Trust</i> (X3.3)	X3.3.1	0	0	13,4	52,1	34,5	4,21
	X3.3.2	0	2,1	5,6	45,1	47,2	4,37
	X3.3.3	0	2,1	14,1	47,2	36,6	4,18
	X3.3.4	0	2,1	6,3	56,3	35,2	4,25
Rerata Indikator <i>Trust</i> (X3.3)							4,25
<i>Satisfaction</i> (X3.4)	X3.4.1	0	12,7	19,7	63,4	4,2	3,59
	X3.4.2	1,4	12,7	24,6	57,0	4,2	3,50
	X3.4.3	2,8	19,7	37,3	35,9	4,2	3,19
	X3.4.4	2,1	13,4	38,0	38,7	7,7	3,37
Rerata indikator <i>Satisfaction</i> (X3.4)							3,41
Rerata Variabel <i>customer relationship quality</i> (X3)							3,79

Tabel 10. *Loading Factors* (λ) Variabel *Customer Relationship Quality* (X3)

Indikator dan Variabel			Mean	Loading Factor
X34 satisfaction	<---	X3 CR Quality	3,41	0.589
X33 trust	<---	X3 CR Quality	4,25	0.781
X32 comitment	<---	X3 CR Quality	4,07	0.596
X31 communication	<---	X3 CR Quality	3,42	0.512

Tabel 11. Deskripsi Variabel *Google Business Media* (Y1)

Indikator Variabel	Item (Butir)	Persentase Jawaban Responden (%)					Rerata (Mean)
		1.	2.	3.	4.	5.	
<i>Can draw attention</i> (Y1.1)	Y1.1.1	2,8	14,8	40,8	39,4	2,1	3,23
	Y1.1.2	0,7	9,2	31,0	54,9	4,2	3,53
	Y1.1.3	1,4	6,3	27,5	58,5	6,3	3,62
Rerata Indikator <i>Can draw attention</i> (Y1.1)							3,46
<i>Interaction with customer</i> (Y1.2)	Y1.2.1	0,7	10,6	40,8	39,4	8,5	3,44
	Y1.2.2	0,7	8,5	41,5	37,3	12,0	3,51
	Y1.2.3	2,8	7,7	35,2	45,8	8,5	3,49
	Y1.2.4	1,4	3,5	29,6	55,6	9,9	3,69
Rerata Indikator <i>Interaction with customer</i> (Y1.2)							3,53
<i>Present on google search,</i> (Y1.3)	Y1.3.1	1,4	6,3	33,8	50,0	8,5	3,58
	Y1.3.2	0,7	7,7	37,3	48,6	5,6	3,51
	Y1.3.3	0,7	7,0	43,7	45,8	2,8	3,43
	Y1.3.4	0,7	6,3	55,6	28,2	9,2	3,39
Rerata Indikator <i>present on google search</i> (Y1.3)							3,48
<i>Present on google Maps</i> (Y1.4)	Y1.4.1	0,7	6,3	47,2	38,7	7,0	3,45
	Y1.4.2	0,7	8,5	43,7	35,2	12,0	3,49
	Y1.4.3	1,4	6,3	55,6	33,8	2,8	3,30
	Y1.4.4	2,8	8,5	51,4	31,0	6,3	3,29
Rerata indikator <i>present on google Maps</i> (Y1.4)							3,38
Rerata Variabel <i>Google Business Media</i> (Y1)							3,46

Pada Tabel 10 *loading factor* terbentuknya Variabel *customer relationship quality*, tertinggi dicapai oleh *trust*, selanjutnya pada Tabel 11 Rerata Variabel Google Business Media, persepsi responden *interaction with customer* sudah baik.

Tabel 12. *Loading Factors (λ)* Variabel *Google Business Media* (Y1)

Indikator dan Variabel			Mean	Loading Factor
Y11 <i>can draw attention</i>	<---	Y1 Google Business Med	3,46	0.598
Y12 <i>interaction with cus</i>	<---	Y1 Google Business Med	3,53	0.614
Y13 <i>present on G search</i>	<---	Y1 Google Business Med	3,48	0.563
Y14 <i>present on G maps</i>	<---	Y1 Google Business Med	3,38	0.589

Tabel 13. Deskripsi Variabel *Customer Loyalty* (Y2)

Indikator Variabel	Item (Butir)	Persentase Jawaban Responden (%)					Rerata (Mean)
		1.	2.	3.	4.	5.	
<i>Caring</i> (Y2.1)	Y2.1.1	2,1	11,3	47,2	31,0	8,5	3,32
	Y2.1.2	0,7	7,7	37,3	36,6	17,6	3,63
	Y2.1.3	2,1	8,5	29,6	35,9	23,9	3,71
	Y2.1.4	1,4	4,9	12,7	49,3	31,7	4,05
Rerata Indikator <i>Caring</i> (Y2.1)							3,68
<i>Trust</i> (Y2.2)	Y2.2.1	2,1	2,8	19,7	46,5	28,9	3,97
	Y2.2.2	2,1	4,9	9,9	52,1	31,0	4,05
	Y2.2.3	2,1	4,2	8,5	43,7	41,5	4,18
	Y2.2.4	4,2	3,5	16,2	47,9	28,2	3,92
Rerata Indikator <i>Trust</i> (Y1.2)							4,03
<i>Repeat purchase</i> (Y2.3)	Y2.3.1	3,5	4,2	21,8	50,0	20,4	3,79
	Y2.3.2	1,4	7,0	12,0	47,2	32,4	4,02
	Y2.3.3	2,8	4,2	9,9	64,8	18,3	3,92
	Y2.3.4	2,1	8,5	10,6	64,1	14,8	3,81
Rerata Indikator <i>Repeat Purchase</i> (Y1.3)							3,89
<i>Retention</i> (Y2.4)	Y2.4.1	0	4,2	16,9	51,4	27,5	4,02
	Y2.4.2	1,4	4,9	13,4	38,0	42,3	4,15
	Y2.4.3	4,2	2,1	16,2	36,6	40,8	4,08
Rerata Indikator <i>Retention</i> (Y2.4)							4,08
<i>Referalls</i> (Y2.5)	Y2.5.1	3,5	12,0	13,4	26,8	44,4	3,96
	Y2.5.2	0,7	13,4	16,2	24,6	45,1	4,00
	Y2.5.3	2,8	16,9	23,9	38,0	18,3	3,52
	Y2.5.4	6,3	14,8	33,8	31,7	13,4	3,31
Rerata Indikator <i>Referalls</i> (Y2.5)							3,69
<i>Lengt of patronage</i> (Y2.6)	Y2.6.1	5,6	12,7	31,0	33,1	17,6	3,44
	Y2.6.2	3,5	9,9	25,4	44,4	16,9	3,61
	Y2.6.3	2,1	12,7	28,9	41,5	14,8	3,54
Rerata Indikator <i>Lengt patronage</i> (Y2.6)							3,53
<i>Overall satisfaction</i> (Y2.7)	Y2.7.1	3,5	9,9	23,9	43,7	19,0	3,65
	Y2.7.2	4,9	9,9	42,3	35,9	7,0	3,30
	Y2.7.3	2,1	14,1	34,5	38,0	11,3	3,42
Rerata Indikator <i>overall satisfaction</i> (Y2.7)							3,45
Rerata Variabel <i>Customer Loyalty</i> (Y2)							3,76

Pada Tabel 13 persepsi Responden pada aspek Retention begitu baik, artinya selama ini nama baik produk roti senantiasa ada di benak Responden.

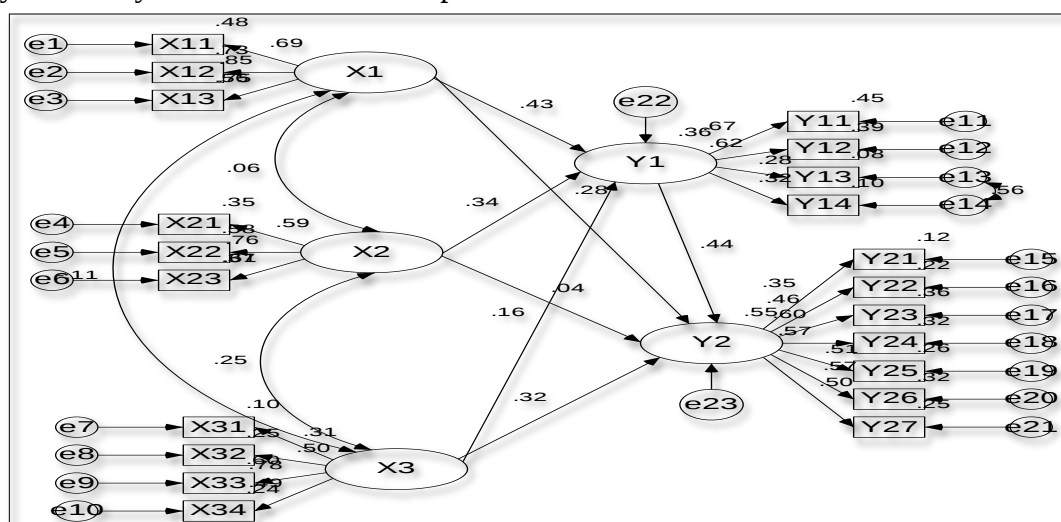
Tabel 14. *Loading Factors (λ)* Variabel *Customer Loyalty* (Y2)

Indikator dan Variabel			Mean	Loading Factor
Y21 <i>Caring</i>	<---	Y2 Customer loyalty	3,68	0.346
Y22 <i>Trust</i>	<---	Y2 Customer loyalty	4,03	0.465
Y23 <i>Repeat purchase</i>	<---	Y2 Customer loyalty	3,89	0.600
Y24 <i>Retention</i>	<---	Y2 Customer loyalty	4,08	0.567
Y25 <i>Referalls</i>	<---	Y2 Customer loyalty	3,69	0.506
Y26 <i>Length patronage</i>	<---	Y2 Customer loyalty	3,53	0.567
Y27 <i>Overall satisfaction</i>	<---	Y2 Customer loyalty	3,45	0.499

Analisis Structural Equation Modelling (SEM)

1. Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit Test*)

Pengujian pada model SEM bertujuan untuk melihat kesesuaian model, hasil pengujian kesesuaian model dalam studi ini disajikan pada Tabel 5.1.5. berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dari delapan kriteria yang digunakan untuk menilai layak/tidaknya suatu model telah terpenuhi.



Gambar 2. Hasil Analisis SEM

Tabel 15. Indeks Kesesuaian SEM

Kriteria	Nilai Cut Off	Hasil Pengujian	Keterangan
Chi Square	Diharapkan lebih kecil dari X^2 pada df = 178	181,390	Baik
Sig. Probability	$\geq 0,05$	0,127	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,071	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,924	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,911	Baik
CMIN/DF	≤ 2 atau 3	1,019	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,957	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,955	Baik

Sehingga dapat dinyatakan bahwa model dapat diterima yang berarti ada kesesuaian model dengan data.

2. Pengujian Hipotesis.

Tabel 16. Hasil Uji Hipotesis

H	Hipotesis	Estimate	C.R.	P	Label	Keputusan atas Hipotesis
H1	Marketing communication – Google Business media	0,299	3,161	0,002	Sig.	Diterima
H2	Marketing relationship – google Business Media	0,338	2,516	0,012	Sig.	Diterima
H3	Customer Relationship quality– google Business media	0,189	1,188	0,235	Tidak Sig.	Ditolak
H4	Google Business Media – Customer Loyalty	0,105	1,984	0,047	Sig.	Diterima
H5	Marketing communication – Customer loyalty	0,197	2,057	0,040	Sig.	Diterima
H6	Marketing Relationship – customer loyalty	0,023	0,329	0,742	Tidak Sig.	Ditolak
H7	Customer RQ– Customer Loyalty	0,233	2,056	0,040	Sig.	Diterima

Berdasarkan hasil Focus Group Discussion dengan 8 orang Pemilik industry roti, maka hasil analisis SWOT (Strenght, Weakness, Opportunity, & Threats), maka didapat matriks SWOT, dan sekaligus Strategi peningkatan akses pasar, sebagai berikut:

INTERNAL EXTERNAL		KEKUATAN (S)		KELEMAHAN (W)	
		1	Merek cukup dikenal	1	Kapasitas produksi rendah
		2	Variasi bentuk & Rasa	2	Modal terbatas
		3	Kreatif pada warna & Topping	3	Peralatan manual
		4	Tenaga kerja murah	4	Manajemen sederhana
		5	Punya outlet mandiri	5	SDM minim pengalaman
		6	Kualitas bahan baku baik	6	Akses terbatas
PELUANG (O)		STRATEGI S-O		STRATEGI W-O	
1	Banyak Event & Acara	1	Tentukan jenis Roti yang unik dan khas yang belum dimiliki pesaing	1	Peningkatan Akses Via Google Business
2	Pertambahan penduduk	2	Lakukan Jemput bola penjualan	2	Ikuti kursus pembuatan produk baru
3	Peningkatan kerjasama	3	Kerjasama sharing produk & titip jual	3	Ajak keluarga / mitra untuk investasi bagi hasil tanpa bunga
4	Alternatif pengganti nasi				
5	Persepsi positif masyarakat pada Roti				
HAMBATAN (T)		STRATEGI S-T		STRATEGI W-T	
1	Pesaing Roti Sejenis	1	Lakukan terobosan dengan penjualan online	1	Diferensiasi produk sesuai selera pelanggan Tambahkan manfaat lain pada produk (missal berserat tinggi utk diet)
2	Harga Bahan kian naik	2	Produk yang mudah laku saja yang diproduksi, agar efisien	2	Variasi warna pada packaging
3	Industri 4.0 & Soc 5.0	3	Lakukan promosi secara tepat sasaran		
4	Pandemi Covid 19				
5	Maraknya snack2 baru dari produsen besar				

Pembahasan

1. Pengaruh Marketing Communication terhadap penggunaan Google Business Media

Hasil penelitian berdasarkan uji hipotesis menunjukkan pengaruh variable Marketing Communication terhadap penggunaan Google Business Media, menunjukkan positif signifikan dengan pengaruh sebesar 0,428, hal ini cukup logis mengingat Loading factor Direct Marketing pada terbentuknya variable Marketing Comunication sangat dominan sebesar 0,851 hingga berpengaruh pada penggunaan Google Business,

dengan Loading factor Interaction with Customer sebesar 0,614. Arti operasionalnya, bahwa keinginan untuk melakukan pemasaran langsung, dapat difasilitasi melalui penggunaan Google Business yang salah satu manfaatnya dapat berinteraksi dengan pelanggan.

2. Pengaruh Marketing Relationship terhadap penggunaan Google Business Media

Hasil uji hipotesis dari Marketing Relationship terhadap penggunaan Google Business media, positif signifikan, dengan pengaruh langsung sebesar 0,342. Loading factor terkuat 0,773 dari Marketing Relationship adalah reactive atau kepekaan terhadap apa yang dibutuhkan oleh pelanggan, dan match dengan Loading factor interaction with customer senilai 0.614 pada terbentuknya Variabel Google Business Media. Arti operasionalnya adalah kepekaan terhadap apa yang dikeluhkan atau dibutuhkan pelanggan, dapat disalurkan melalui penggunaan Google Business Media, dengan manfaat utama dapat berinteraksi dengan pelanggan.

3. Pengaruh Customer Relationship Quality terhadap penggunaan Google Business Media

Berdasar uji hipotesis, pengaruh Customer Relationship Quality terhadap penggunaan Google Business adalah tidak signifikan, dengan pengaruh yang kecil senilai 0,164. Dari indikator Trust dengan loading factor sebesar 0,781 tidak bias dipenuhi oleh indikator penggunaan Google Business Media. Secara operasional dapat dijelaskan sebagai berikut, ketika keinginan pelanggan pada hubungan yang lebih berkualitas (antara lain kepuasannya, kepercayaannya, komitmennya dan komunikasinya ingin lebih berkualitas) maka sudah tidak perlu menggunakan Google Business lagi, karena alamatnya, petanya, interaksi awal sudah bisa langsung berinteraksi secara offline dengan produsen rotinya. Jadi Google Business berperan dalam upaya akses awal sekaligus perluasan akses bagi yang belum mengenal perusahaan roti dimaksud.

4. Pengaruh penggunaan Google Business Media terhadap Consumer Loyalty

Hasil Uji Hipotesis Google Business Media terhadap Consumer loyalty adalah positif Signifikan, dengan pengaruh langsung sebesar 0,440. Dari hasil penelitian didapat loading factor terbesar terbentuknya kemanfaatan Google Business adalah interaction with customer, berjodoh dengan Loading factor terbentuknya Variabel Consumer loyalty, yaitu repeat purchase sebesar 0,600. Artinya keberadaan Google Business media, dapat digunakan untuk media pemesanan atau pembelian ulang bagi pelanggan, sehingga dapat dikatakan penggunaan Google Business adalah pintu pertama agar konsumen menjadi loyal.

5. Pengaruh Marketing Communication terhadap Customer Loyalty

Uji Hipotesis Marketing Communication terhadap Customer Loyalty dinyatakan berpengaruh signifikan, dengan pengaruh langsung senilai 0,282. Berdasar loading factor terbentuknya variable Marketing Communication senilai 0,81 dari aspek Direct Marketing, dapat dipertemukan dengan Loading factor terbentuknya customer loyalty, yaitu Repeat Purchase senilai 0,600. Sangat klop sekali, artinya secara operasional pemasaran langsung yang dilakukan produsen Roti, dapat memenuhi kebutuhan pembelian ulang dari pelanggan.

6. Pengaruh Marketing Relationship terhadap Consumer Loyalty

Hasil Uji Hipotesis pengaruh Marketing Relationship terhadap Consumer loyalty dinyatakan Tidak signifikan, dengan pengaruh langsung hanya 0,043. Berdasarkan Loading factor terbentuknya Marketing Relationship dengan skor 0,773 untuk factor Reactive, sedangkan Loading factor Consumer Loyalty adalah Repeat purchase yang

paling dominan, hal ini dapat dijelaskan secara operasional bahwa aspek kepekaan terhadap keluhan pelanggan tidak dapat membuat pelanggan kemudian melakukan pembelian ulang, adanya pembelian ulang biasanya didasarkan pada kepuasan dalam mengkonsumsi produk Roti.

7. Pengaruh Costumer Relationship Quality terhadap Consumer Loyalty

Berdasarkan hasil Uji Hipotesis Costumer Relationship quality terhadap Consumer Loyalty dengan hasil positif signifikan, dengan pengaruh langsung 0,322. Dari Data loading factor Costumer Relationship Quality didapat aspek Trust & satisfaction dengan nilai tinggi, pada Consumer Loyalti didapat aspek repeat purchase dengan nilai Loading factor tertinggi, maka menjadi rasional ketika pelanggan terpuaskan serta percaya pada kualitas produk roti, dapat menyebabkan adanya pembelian ulang sebagai indicator utama dari Consumer Loyalty.

KESIMPULAN

Kesimpulan

1. Variabel *marketing communication* berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan Google Business Media, karena secara umum peningkatan akses komunikasi pemasaran terhadap pelanggan potensial dapat tersalurkan melalui aplikasi Google Business Media.
2. Variabel *marketing relationship* berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan Google Business media, secara rasional membangun hubungan pemasaran antara produsen dan pelanggan, dapat difasilitasi melalui Google Business, yang didalamnya terdapat Google penelusuran dan fitur Google Maps, juga informasi tentang produk.
3. Variabel *customer relationship Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan Google business, mengingat aplikasi Google Business sangat cocok bagi konsumen potensial yang ingin mendapatkan informasi awal produk, adapun ketika hubungan pelanggan dengan konsumen sudah berkualitas dan intens, maka relasi mereka sudah tidak melalui penggunaan Google Business..
4. Penggunaan Google Business Media positif signifikan terhadap Customer Loyalty, mengingat Google Business media menjadi pintu awal bagi para pelanggan untuk mengenal produk dan perusahaannya, dan dapat dikatakan aplikasi menjadi tahapan awal untuk memperoleh loyalitas pelanggan.
5. *Marketing communication* juga berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*, ini adalah hal yang wajar, karena dengan komunikasi pemasaran yang baik hasilnya adalah pembelian ulang dan kepuasan yang merupakan bagian indicator *customer loyalty*.
6. Uniknya, *Marketing Relationship* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, dapat diartikan sekedar hubungan pemasaran secara dasar (basic), belum bias membuat pelanggan loyal.
7. *Customer relationship quality* berpengaruh signifikan terhadap *costumer loyalty*, secara rasional ketika hubungan pemasaran telah berkualitas akan dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan
8. Adapun Model Strategi yang dapat digunakan oleh Industri Roti di Jember, adalah
 - a. Strategi S-O (*Strenght – Opportunity*)
 - i. Tentukan jenis Roti yang unik dan khas yang belum dimiliki pesaing
 - ii. Lakukan Jemput bola penjualan secara intensif
 - iii. Kerjasama sharing produk & titip jual

- b. Strategi W-O (*Weakness – Opportunity*)
 - i. Peningkatan Akses Via Google Business
 - ii. Ikuti kursus pembuatan produk baru
 - iii. Ajak keluarga / mitra untuk investasi bagi hasil tanpa bunga
- c. Strategi S-T (*Strenght-Threats*)
 - i. Lakukan terobosan dengan penjualan online
 - ii. Produk yang mudah laku saja yang diproduksi, agar efisien
 - iii. Lakukan promosi secara bertahap
- d. Strategi W-T (*Weakness Threats*)
 - i. Diferensiasi produk sesuai selera pelanggan
 - ii. Tambahkan manfaat lain pada produk (missal berserat tinggi utk diet)
 - iii. Variasi warna pada packaging

Keterbatasan

Penentuan model strategi hanya didasarkan dari FGD dengan pemilik usaha saja, mestinya efektifitas strategi juga harus dapat diujikan pada konsumen actual dan potensial

Rekomendasi

Bagi peneliti lain dapat menguji efektivitas strategi dimaksud pada berbagai type pasar dan type pelanggan yang beragam.

Ucapan terima kasih

Pada Rektor UM Jember yang telah mendanai penelitian ini, serta LPPM UM Jember yang banyak memberikan kemudahan dalam pelaksanaan penelitian. Dan yang utama seluruh responden penelitian dan para pemilik usaha Roti yang telah bersedia di wawancarai.

REFERENSI

- Berry, Leonard L. (1995) Relationship Marketing of Services—Growing Interest, Emerging Perspectives, *Journal of the Academy of Marketing Science*
- Buttle, Francis. (2004) *Customer Relationship Management: Concepts and Tools*, Volume 13 Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004
- Cravens, David, W.Piercy, Nigel, F. 2013. *Strategic Marketing*, McGraw Hill International Edition, Singapore
- Engel, James F, Roger D, Blackwell, Paul W. 1995. *Perilaku Konsumen*. Edisi ke enam, Jilid 1 dan 2, Jakarta: Binarupa Aksara
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Flick, Uwe, (2004). *A companion to qualitative research*. Terjemahan Bryan Jenner dari *qualitative forschung*. london: Sage Publications Ltd.
- Giddens, Anthony (2003) An Interview with Anthony Giddens. *Journal of Consumer Culture* First Published November 1, 2003 .<https://doi.org/10.1177/14695405030033013>
- Ginsburg; Abu Lughod; Larkin, (2002). *Media Worlds: Anthropology on New Terrain*. Copyright Date: 2002 Published by: University of California Press

- .Hair J.F., Anderson Rolp. Tatham E., Ronald L. and Black William C., (1998). "Multivariate Data Analysis, "Fift Edition, New York: Prentice Hall International Inc.
- Hitt, Michael A. Ireland, Duane R. Hoskisson, Robert E. 1997. *Manajemen Strategis Menyongsong Era Persaingan dan Globalisasi*. Erlangga, Jakarta
- Kerlinger, Fred N. 1993. "Foundation of Behavior Research". Third Edition (terjemahan oleh L.R Simatupang), Yogyakarta, Gajah Mada University.
- Kotler, P. (2003) *Marketing Management*. 11th Edition, Prentice-Hall, Upper Saddle River.
- Kotler. Philip, Armstrong. Gary. 2012. *Principles of Marketing* (14th ed.). Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, One Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey.
- _____.Philip, Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management*,13th edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Malhotra, Naresh K., (1999). "Marketing Research: An Applied Orientation," Third Edition, Prentice Hall International Inc, New Jersey.
- Morgan, Robert and Hunt, Shelby. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. July 1994 *Journal of Marketing* 58(3):20-38
- Oliver, Yau., Kotler, Philip., Armstrong, Gracie., & Cin, Tiong Tan (2008) Book : *Principles of marketing: A Global Perspective*. Edition: 2nd edition Publisher: Pearson Education ISBN: 978-9810679521. August 2008
- Solimun, (2003) Buku: "Structural Equation Modelling dan Amos." Penerbit Fakultas MIPA. Universitas Brawijaya. Malang.
- Stemple, Jr, James David (2004). Dissertation : "Job Satisfaction of High School Principals in Virginia,". Faculty of Virginia Polytechnic Institute and State University, Blacksburg. Virginia.
- Terence ,A, Shimp, .2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I (edisi 5), Jakarta :Erlangga.
- Too, Leane HY. Souchon, Anne L. and Thirkell, Peter (2010), Relationship Marketing and Customer Loyalty in a Retail Setting: A Dyadic Exploration, February 2010,*Journal of Marketing Management* 17(3), 287-319. DOI: 10.1362/0267257012652140