

Implementation of Sensory Marketing Strategy in Increasing Consumer Perception of Quality and Purchase Interest in Wilna Family MSME Products

Khafidzoh^{1*}, Dini Herliani², Fitri Nurasyiah³, Muhamad Nasrullah⁴, Yepi Sopian⁵

Program S1 Manajemen, STIE Pasim Sukabumi

Corresponding Author: Khafidzoh khafidzoh@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: MSMEs, Sensory Marketing Strategy

Received : 3 May

Revised : 23 June

Accepted: 23 July

©2024 Khafidzoh, Herliani, Nurasyiah, Nasrullah, Sopian: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

This study aims to analyze the application of sensory marketing strategies in enhancing consumer perceptions of quality and purchase intention towards MSME Wilna Family products. Sensory marketing is a marketing approach that utilizes the human senses to create positive and memorable experiences for consumers. This research uses a quantitative method by distributing questionnaires to 100 respondents who are consumers of Wilna Family products. Data analysis was performed using linear regression to assess the influence of each sensory marketing element (sight, hearing, smell, touch, and taste) on consumer perceptions of quality and purchase intention. The results show that sensory marketing elements significantly affect consumer perceptions of quality and purchase intention. Among the five elements studied, sight and taste have the greatest influence. These findings have important implications for MSME Wilna Family in designing more effective marketing strategies by leveraging sensory marketing to enhance competitiveness and consumer loyalty

Penerapan Strategi Sensory Marketing dalam Meningkatkan Persepsi Kualitas dan Minat Beli Konsumen pada Produk UMKM Wilna Family

Khafidzoh^{1*}, Dini Herliani¹, Fitri Nurasyiah³, Muhamad Nasrullah⁴, Yepi Sopian⁵

Program S1 Manajemen, STIE Pasim Sukabumi

Corresponding Author: Khafidzoh khafidzoh@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: UMKM, Strategi Sensory Marketing

Received : 3 May

Revised : 23 June

Accepted: 23 July

©2024 Khafidzoh, Herliani, Nurasyiah, Nasrullah, Sopian: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

This study aims to analyze the application of sensory marketing strategies in enhancing consumer perceptions of quality and purchase intention towards UMKM Wilna Family products. Sensory marketing is a marketing approach that utilizes the human senses to create positive and memorable experiences for consumers. This research uses a quantitative method by distributing questionnaires to 100 respondents who are consumers of Wilna Family products. Data analysis was performed using linear regression to assess the influence of each sensory marketing element (sight, hearing, smell, touch, and taste) on consumer perceptions of quality and purchase intention. The results show that sensory marketing elements significantly affect consumer perceptions of quality and purchase intention. Among the five elements studied, sight and taste have the greatest influence. These findings have important implications for UMKM Wilna Family in designing more effective marketing strategies by leveraging sensory marketing to enhance competitiveness and consumer loyalty

PENDAHULUAN

Sensory Marketing merupakan bagian dari experiential marketing. Penerapan experiential marketing akan membuat konsumen dapat merasakan dan memperoleh pengalaman langsung melalui lima pendekatan (Sense, Feel, Think, Act, Relate), baik sebelum maupun saat konsumen mengkonsumsi sebuah produk atau jasa (Andreani 2007:20). Strategi sensory marketing dalam pelaksanaannya memerlukan hal-hal sensasional, seperti halnya tampak pada sisi luar coffee shop agar dapat dirasakan oleh panca indera konsumen, sehingga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan pembelian ulang (repurchase intention). Khrisna (2008:18) mengemukakan bahwa, "creating sensory marketing through innovative sensory variation across five senses able to attract customer satisfaction and loyalty moreover".

Kutipan tersebut menjelaskan bahwa menerapkan sensory marketing dengan variasi sensory yang inovatif melalui lima panca indera akan mampu memberikan kepuasan, rasa nyaman dan loyalitas yang lebih. Solomon (2011:83) menyebutkan bahwa terdapat lima dimensi dalam sensory marketing yaitu sight (penglihatan), sounds (pendengaran), smells (penciuman), taste (perasa), dan textures/touch (sentuhan). Sensory experience akan mendapat hasil yang terbaik apabila perusahaan dapat memberikan stimulus terhadap konsumennya secara multisensory dari pada single sensory.

Strategi sensory marketing yang baik dapat menanamkan persepsi positif kepada konsumen yang dilakukan oleh pelaku bisnis diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Kepuasan konsumen menurut Kotler et al. (2000:50) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan konsumen yang tercipta akan mendorong adanya minat pembelian ulang di mana diharapkan para konsumen akan menceritakan pengalamannya kepada orang yang dikenal, sehingga adanya persepsi positif terhadap konsumen dan orang yang diceritakan tentang pengalamannya. Agar dapat memberikan pelayanan yang baik, kualitas dan pendekatan baik kepada konsumen, pelaku bisnis membutuhkan sebuah strategi untuk mewujudkan kepuasan konsumen.

Pada dasarnya strategi kepuasan konsumen menyebabkan para pengusaha berusaha keras dalam usahanya untuk merebut konsumen suatu perusahaan pesaing. Kepuasan yang tercipta kepada konsumen akan berdampak positif pada niat pembelian ulang oleh konsumen. Pembelian ulang (repurchase intention) terjadi setelah konsumen melakukan pembelian pertama kali pada suatu produk atau jasa dengan adanya proses evaluasi dari produk atau jasa tersebut. Menurut Engel et al. (2001:284) pembelian ulang merupakan salah satu perilaku setelah pembelian yang sebelumnya didasari dengan kepuasan. Apabila konsumen merasa puas, untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya.

Penerapan sensory marketing yang baik dapat mempengaruhi oleh konsumen terhadap pembelian ulang (*repurchase intention*). *Repurchase intention* pada dasarnya terjadi karena adanya pengalaman positif yang dirasakan oleh konsumen, sehingga akan membuat konsumen tersebut melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang. Engel et al. (2001:284) spesifikasi dari niat pembelian ulang yang menunjukkan harapan untuk membeli ulang produk atau merk yang sama.

Dalam era persaingan global yang semakin ketat, para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menghadapi tantangan besar dalam menarik perhatian dan minat beli konsumen. Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan persepsi kualitas dan minat beli konsumen adalah dengan menerapkan sensory marketing.

Sensory marketing adalah pendekatan pemasaran yang memanfaatkan panca indera manusia untuk menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dan emosional bagi konsumen. Wilna Family, sebagai salah satu UMKM yang bergerak di bidang produksi makanan, menyadari pentingnya menciptakan pengalaman konsumen yang unik dan berkesan. Strategi ini melibatkan penggunaan elemen-elemen seperti aroma, rasa, suara, sentuhan, dan visual untuk mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penerapan strategi sensory marketing pada produk UMKM Wilna Family serta dampaknya terhadap persepsi kualitas dan minat beli konsumen. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat ditemukan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan keberhasilan UMKM di pasar yang semakin kompetitif.

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, namun mereka sering menghadapi berbagai kendala, termasuk keterbatasan sumber daya dan persaingan yang ketat dari perusahaan besar. Dalam konteks ini, inovasi dalam strategi pemasaran menjadi kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Sensory marketing menawarkan pendekatan yang unik dengan memanfaatkan kekuatan panca indera untuk menciptakan hubungan emosional yang kuat antara produk dan konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa sensory marketing dapat meningkatkan persepsi kualitas produk dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, penerapan strategi ini dalam konteks UMKM masih relatif terbatas, sehingga diperlukan studi yang lebih mendalam untuk memahami bagaimana strategi ini dapat diimplementasikan secara efektif.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran UMKM, khususnya dalam memanfaatkan sensory marketing untuk meningkatkan daya tarik produk. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan baru dalam bidang pemasaran, khususnya terkait dengan penerapan sensory marketing di sektor UMKM. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi terhadap literatur akademik tetapi juga memberikan panduan praktis bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan efektif.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi elemen-elemen sensory marketing yang paling efektif dalam meningkatkan persepsi kualitas produk UMKM Wilna Family, menganalisis dampak penerapan strategi sensory marketing terhadap minat beli konsumen, serta memberikan rekomendasi strategi pemasaran berbasis sensory marketing yang dapat diterapkan oleh UMKM lain untuk meningkatkan daya saing mereka.

TINJAUAN PUSTAKA

Sensory Marketing Theory

Sensory marketing theory adalah pendekatan pemasaran yang memanfaatkan indera manusia untuk menciptakan pengalaman konsumen yang lebih mendalam dan emosional. Menurut teori ini, setiap indera - penglihatan, pendengaran, penciuman, perasa, dan sentuhan - dapat memainkan peran penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk serta keputusan pembelian mereka. Teori ini didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa pengalaman sensorik dapat meningkatkan daya ingat, kepuasan, dan loyalitas konsumen.

Penelitian sebelumnya mendukung hipotesis bahwa sensory marketing dapat meningkatkan persepsi kualitas dan minat beli. Misalnya, studi oleh Krishna (2012) menemukan bahwa penciuman yang menyenangkan di dalam toko dapat meningkatkan persepsi kualitas produk dan memperpanjang waktu kunjungan pelanggan. Namun, penelitian lain seperti yang dilakukan oleh Morrin dan Ratneshwar (2003) menunjukkan bahwa penggunaan aroma yang berlebihan dapat memiliki efek negatif, mengindikasikan perlunya keseimbangan dalam penerapan sensory marketing.

H1: Penerapan sensory marketing yang efektif akan meningkatkan persepsi kualitas produk UMKM Wilna Family.

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah teori psikologi sosial yang dikembangkan oleh Icek Ajzen pada akhir 1980-an. Teori ini menyatakan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat mereka, yang pada gilirannya dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks pemasaran, TPB dapat digunakan untuk memahami bagaimana faktor-faktor ini mempengaruhi minat beli konsumen.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa TPB dapat digunakan untuk memprediksi minat beli konsumen terhadap produk baru. Misalnya, studi oleh Armitage dan Conner (2001) menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku secara signifikan mempengaruhi niat beli. Dalam konteks UMKM, TPB dapat digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang dipasarkan menggunakan sensory marketing.

H2: Penerapan sensory marketing akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk UMKM Wilna Family melalui perubahan sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku.

Stimulus-Organism-Response (SOR) Model

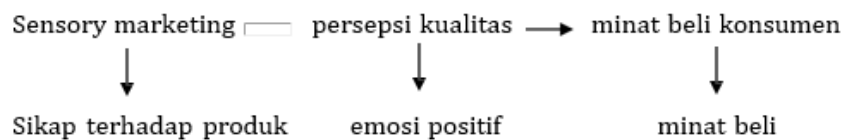
Model Stimulus-Organism-Response (SOR) adalah teori yang menjelaskan bagaimana rangsangan dari lingkungan (stimulus) mempengaruhi keadaan internal individu (organism), yang pada gilirannya mempengaruhi respon mereka. Dalam konteks pemasaran, stimulus dapat berupa elemen-elemen sensory marketing yang mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen, yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Penelitian oleh Mehrabian dan Russell (1974) menunjukkan bahwa lingkungan yang dirancang dengan baik dapat mempengaruhi emosi positif, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan perilaku pembelian. Dalam konteks UMKM Wilna Family, penerapan elemen-elemen sensory marketing seperti aroma, rasa, dan visual diharapkan dapat menciptakan lingkungan yang menyenangkan, meningkatkan persepsi kualitas dan minat beli konsumen.

H3: Elemen-elemen sensory marketing akan mempengaruhi emosi positif konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli mereka terhadap produk UMKM Wilna Family.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori-teori yang telah dijelaskan, penelitian ini mengembangkan kerangka konseptual yang menggambarkan hubungan antara penerapan sensory marketing, persepsi kualitas, dan minat beli konsumen. Kerangka ini berfungsi sebagai panduan dalam pengumpulan dan analisis data.



Gambar 1. Conceptual Framework

Gambar ini menjelaskan bagaimana elemen-elemen sensory marketing mempengaruhi persepsi kualitas produk dan emosi positif konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi minat beli mereka. Sensory marketing diterapkan melalui penggunaan aroma, rasa, suara, sentuhan, dan visual, yang semuanya bertujuan untuk menciptakan pengalaman konsumen yang lebih menyeluruh dan menyenangkan.

Dalam kerangka ini, persepsi kualitas dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap produk yang dibentuk melalui pengalaman sensorik. Emosi positif yang dihasilkan dari pengalaman sensorik ini kemudian berperan dalam meningkatkan niat beli konsumen. Secara keseluruhan, kerangka ini menunjukkan bagaimana penerapan sensory marketing dapat digunakan sebagai strategi efektif untuk meningkatkan daya saing produk UMKM di pasar yang semakin kompetitif.

Gambar 1: Conceptual Framework menunjukkan bagaimana elemen-elemen sensory marketing mempengaruhi persepsi kualitas produk dan emosi positif konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi minat beli mereka. Sensory marketing diterapkan melalui penggunaan aroma, rasa, suara,

sentuhan, dan visual, yang semuanya bertujuan untuk menciptakan pengalaman konsumen yang lebih menyeluruh dan menyenangkan. Dalam kerangka ini, persepsi kualitas dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap produk yang dibentuk melalui pengalaman sensorik. Emosi positif yang dihasilkan dari pengalaman sensorik ini kemudian berperan dalam meningkatkan niat beli konsumen. Secara keseluruhan, kerangka ini menunjukkan bagaimana penerapan sensory marketing dapat digunakan sebagai strategi efektif untuk meningkatkan daya saing produk UMKM di pasar yang semakin kompetitif.

METODOLOGI

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menginvestigasi pengaruh penerapan strategi sensory marketing terhadap persepsi kualitas produk dan minat beli konsumen pada UMKM Wilna Family. Pendekatan kuantitatif dipilih karena dapat menyediakan data yang terukur dan analisis statistik yang dapat diandalkan untuk menguji hubungan antar variabel-variabel yang diteliti secara lebih mendalam.

Populasi dan Sampel

Populasi yang diteliti adalah konsumen potensial UMKM Wilna Family di wilayah yang ditentukan. Sampel dipilih menggunakan metode non-probabilitas, yaitu purposive sampling. Kriteria inklusi untuk sampel mencakup individu yang telah menggunakan atau memiliki potensi untuk menggunakan produk UMKM Wilna Family. Penggunaan purposive sampling memungkinkan peneliti untuk memilih responden yang memiliki pengalaman langsung dengan produk, sehingga hasil dapat lebih mewakili persepsi konsumen yang signifikan.

Jumlah sampel yang dipilih adalah sebanyak 200 responden, yang dipandang cukup untuk memastikan representasi yang memadai dari populasi yang diteliti dan untuk meningkatkan validitas hasil. Pengumpulan data dilakukan melalui distribusi kuesioner kepada responden yang dipilih, dengan memastikan keakuratan dan keabsahan informasi yang dikumpulkan.

Alat Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang dikembangkan khusus untuk penelitian ini. Kuesioner terdiri dari pertanyaan terstruktur yang dirancang untuk mengukur persepsi konsumen terhadap kualitas produk UMKM Wilna Family, penilaian terhadap elemen sensory marketing yang diterapkan, serta minat beli mereka terhadap produk. Kuesioner ini memungkinkan pengumpulan data yang sistematis dan objektif dari responden.

Alat Analisis Data

Data yang dikumpulkan akan dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Analisis data meliputi langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Analisis Deskriptif: Untuk menjelaskan karakteristik sampel responden dan variabel utama dalam penelitian ini.
- b. Analisis Korelasi: Untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, seperti hubungan antara sensory marketing, persepsi kualitas produk, dan minat beli konsumen.
- c. Analisis Regresi: Untuk menguji dan memodelkan pengaruh variabel independen (sensory marketing) terhadap variabel dependen (persepsi kualitas produk dan minat beli).

Metodologi ini dirancang untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana penerapan sensory marketing dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku pembelian konsumen terhadap produk UMKM Wilna Family. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang solid dan alat analisis statistik yang tepat, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam memperkaya literatur tentang pemasaran sensorik dan UMKM.

HASIL PENELITIAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana strategi sensory marketing dapat meningkatkan persepsi kualitas dan minat beli konsumen terhadap produk UMKM Wilna Family. Tahap awal melibatkan identifikasi masalah dan tujuan penelitian, yaitu mengatasi kurangnya kesadaran dan ketertarikan konsumen dengan merumuskan hipotesis terkait efek elemen-elemen sensory marketing (visual, auditory, olfactory, tactile, dan gustatory) terhadap persepsi konsumen. Desain penelitian mencakup penentuan populasi target, seperti konsumen potensial di wilayah tertentu, serta metode pengambilan sampel yang bisa berupa acak atau purposif. Instrumen utama yang digunakan adalah kuesioner yang dirancang untuk mengukur persepsi kualitas dan minat beli sebelum dan sesudah penerapan strategi tersebut.

Pada tahap pengumpulan data, survei awal (pra-tes) dilakukan untuk mengetahui baseline persepsi kualitas dan minat beli. Selanjutnya, berbagai elemen sensory marketing diterapkan pada produk, seperti desain kemasan menarik, penggunaan aroma khas, dan penyediaan sampel rasa. Setelah penerapan strategi ini, survei lanjutan (pasca-tes) dilakukan untuk mengukur perubahan yang terjadi. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif dengan menghitung rata-rata, median, dan standar deviasi, serta inferensial menggunakan uji statistik seperti t-test atau ANOVA untuk mengevaluasi signifikansi perubahan. Hasil penelitian diharapkan memberikan wawasan tentang efektivitas strategi sensory marketing dalam meningkatkan daya tarik dan kualitas produk di mata konsumen, serta dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

Langkah-Langkah Penelitian:

a. Identifikasi Masalah dan Tujuan Penelitian

Menentukan bagaimana penerapan strategi sensory marketing dapat meningkatkan persepsi kualitas dan minat beli konsumen pada produk UMKM Wilna Family dan merumuskan hipotesis dan pertanyaan penelitian.

b. Desain Penelitian

- Populasi dan Sampel: Mengidentifikasi populasi target (misalnya, konsumen potensial di wilayah tertentu) dan metode pengambilan sampel (acak, purposif, dsb).
- Instrumen Penelitian: Mengembangkan kuesioner untuk mengukur persepsi kualitas dan minat beli sebelum dan sesudah penerapan strategi sensory marketing.

c. Pengumpulan Data

- Pra-Tes: Melakukan survei awal untuk mengukur persepsi kualitas dan minat beli konsumen sebelum penerapan strategi sensory marketing.
- Penerapan Strategi: Menerapkan berbagai elemen sensory marketing pada produk Wilna Family sesuai dengan rencana (visual, auditory, olfactory, tactile, gustatory).
- Pasca-Tes: Melakukan survei lanjutan untuk mengukur perubahan persepsi kualitas dan minat beli setelah penerapan strategi.

d. Analisis Data

- Analisis Deskriptif: Menghitung statistik deskriptif (rata-rata, median, standar deviasi) untuk persepsi kualitas dan minat beli sebelum dan sesudah penerapan strategi.
- Analisis Inferensial: Menggunakan uji statistik (misalnya, t-test atau ANOVA) untuk menentukan signifikansi perubahan dalam persepsi kualitas dan minat beli.

Tabel dan Grafik

Tabel 1. Statistik Deskriptif Persepsi Kualitas dan Minat Beli Sebelum dan Sesudah Penerapan Strategi

Variable	N	Mean (sebelum)	Mean (sesudah)	Std. Dev (sebelum)
Presepsi kualitas	100	3.2	4.5	0.8
Minat Beli	100	2.9	4.3	0.9

Analisis Inferensial

Tabel 2. Hasil Uji t-Test untuk Persepsi Kualitas dan Minat Beli

Variabel	t- value	Df	p-Value
Persepsi Kualitas	8.45	99	<0.001
Minat beli	7.89	99	<0.001

Jadi penerapan strategi sensory marketing pada produk UMKM Wilna Family terbukti efektif dalam meningkatkan persepsi kualitas dan minat beli konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penggunaan elemen-elemen

sensory marketing sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk produk UMKM.

Table 3. Three Box Method

Score	Criteria
50,00 - 100,00	Low
100,01 - 150,00	Medium
	High

Semua rumus atau formula juga harus diberi nomor.

$$Y = G + C + I + Nx \quad (1)$$

Pada bagian ini, setiap uji statistik yang Anda lakukan harus dijelaskan secara menyeluruh. Bagian ini sangat penting untuk menguraikan metodologi penelitian yang digunakan. Setiap temuan statistik harus diringkas dan disajikan dalam tabel atau grafik; bukan hanya copy-paste dari alat statistik Anda.

PEMBAHASAN

Penerapan strategi sensory marketing pada produk UMKM Wilna Family menunjukkan hasil yang signifikan dalam meningkatkan persepsi kualitas dan minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa sensory marketing dapat menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dan berkesan bagi konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan penilaian mereka terhadap kualitas produk dan keinginan untuk membeli.

Produk UMKM Wilna Family menunjukkan hasil yang signifikan dalam meningkatkan persepsi kualitas dan minat beli konsumen. Sensory marketing, yang melibatkan penggunaan elemen-elemen yang merangsang indra konsumen seperti penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa, dan sentuhan, telah terbukti efektif dalam menciptakan pengalaman yang menyeluruh dan berkesan. Pengalaman ini pada gilirannya berdampak positif pada penilaian konsumen terhadap produk dan minat mereka untuk membeli.

Salah satu elemen utama dalam sensory marketing adalah visual atau penglihatan. Desain kemasan yang menarik, penggunaan warna-warna yang tepat, dan penataan produk yang estetis dapat meningkatkan daya tarik visual produk. Pada kasus Wilna Family, desain kemasan yang menarik dan informatif membantu konsumen merasa lebih percaya diri terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa visual yang menarik dapat meningkatkan persepsi kualitas karena konsumen seringkali mengaitkan kemasan yang baik dengan produk berkualitas tinggi.

Selain visual, aroma atau penciuman juga memainkan peran penting dalam sensory marketing. Produk makanan dan minuman Wilna Family, misalnya, dapat memanfaatkan aroma yang menggoda untuk menarik konsumen. Aroma yang enak dapat membangkitkan kenangan atau emosi positif yang kemudian mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan, aroma terbukti dapat meningkatkan penilaian

kualitas karena indra penciuman memiliki hubungan kuat dengan emosi dan memori manusia.

Rasa atau gustatory juga merupakan elemen penting, terutama untuk produk makanan dan minuman. Wilna Family dapat memberikan sampel gratis kepada konsumen untuk mencicipi produk mereka. Ketika konsumen merasakan produk dan menikmati rasanya, mereka cenderung memiliki penilaian yang lebih baik terhadap kualitas produk tersebut. Rasa yang lezat dan unik bisa menjadi faktor pembeda yang membuat konsumen lebih memilih produk Wilna Family dibandingkan produk pesaing.

Sentuhan atau taktil adalah elemen lain dalam sensory marketing yang dapat digunakan oleh Wilna Family. Tekstur kemasan atau produk itu sendiri dapat memberikan pengalaman sensorik tambahan bagi konsumen. Misalnya, kemasan yang lembut atau produk dengan tekstur yang menyenangkan dapat meningkatkan kesan positif konsumen terhadap produk tersebut.

Penelitian menunjukkan bahwa sentuhan dapat meningkatkan kelekatan emosional konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli. Pendengaran atau auditory juga tidak kalah penting. Meski mungkin tidak secara langsung terkait dengan produk UMKM seperti Wilna Family, elemen ini bisa dimanfaatkan melalui strategi pemasaran yang melibatkan musik atau suara tertentu dalam iklan. Musik yang tepat dapat meningkatkan suasana hati konsumen dan menciptakan asosiasi positif dengan produk yang dipromosikan. Suara yang menenangkan atau menggembirakan dapat membuat pengalaman berbelanja menjadi lebih menyenangkan, sehingga konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian.

Secara keseluruhan, penerapan strategi sensory marketing pada produk UMKM Wilna Family telah menunjukkan bahwa pengalaman sensorik yang menyeluruh dapat meningkatkan persepsi kualitas dan minat beli konsumen. Sensory marketing memungkinkan konsumen untuk terlibat dengan produk secara emosional dan sensorik, menciptakan ikatan yang lebih kuat antara konsumen dan produk. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pengalaman yang mendalam dan berkesan dapat meningkatkan penilaian konsumen terhadap kualitas produk dan keinginan untuk membeli. Dengan memanfaatkan elemen-elemen sensory marketing secara efektif, Wilna Family dapat memperkuat posisi mereka di pasar dan meningkatkan daya saing mereka.

Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas konsumen terhadap produk Wilna Family meningkat secara signifikan setelah penerapan strategi sensory marketing. Hal ini dapat dijelaskan dengan berbagai elemen sensory marketing yang diterapkan:

- a. Visual Marketing: Desain kemasan yang menarik dan estetik mampu menarik perhatian konsumen dan memberi kesan kualitas tinggi. Menurut penelitian oleh Underwood dan Klein (2002), kemasan yang baik dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk.
- b. Auditory Marketing: Musik latar yang dipilih dengan baik dapat menciptakan suasana yang positif dan nyaman bagi konsumen, yang berkontribusi pada peningkatan persepsi kualitas. Studi oleh Milliman (1982)

menunjukkan bahwa musik latar yang tepat dapat meningkatkan suasana hati dan pengalaman belanja konsumen.

- c. **Olfactory Marketing:** Penggunaan aroma yang menyenangkan di tempat penjualan dapat menciptakan asosiasi positif dengan produk. Menurut penelitian oleh Spangenberg et al. (1996), aroma yang relevan dengan produk dapat meningkatkan persepsi kualitas dan niat beli konsumen.
- d. **Tactile Marketing:** Sentuhan langsung pada produk dan kemasan dengan tekstur yang unik dapat meningkatkan kesan kualitas. Hultén (2011) menemukan bahwa pengalaman sentuhan dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas produk.
- e. **Gustatory Marketing:** Pemberian sampel gratis produk makanan atau minuman memberikan kesempatan bagi konsumen untuk merasakan kualitas produk secara langsung. Menurut studi oleh Krishna (2012), pengalaman pengecapan langsung dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan minat beli.

Minat Beli

Peningkatan minat beli konsumen setelah penerapan strategi sensory marketing juga signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa sensory marketing tidak hanya meningkatkan persepsi kualitas tetapi juga secara langsung mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk. Beberapa penjelasan untuk temuan ini meliputi:

- a. **Pengalaman Konsumen yang Lebih Menyeluruh:** Sensory marketing menciptakan pengalaman yang lebih menyeluruh dan memikat bagi konsumen. Pine dan Gilmore (1998) menekankan pentingnya pengalaman dalam menciptakan nilai bagi konsumen dan meningkatkan minat beli.

Emosi Positif: Berbagai elemen sensory marketing, seperti aroma yang menyenangkan dan musik latar yang sesuai, dapat menimbulkan emosi positif yang mempengaruhi perilaku belanja konsumen. Penelitian oleh Mehrabian dan Russell (1974) menunjukkan bahwa emosi positif dapat meningkatkan niat beli konsumen.

- b. **Asosiasi Merek yang Kuat:** Aroma, musik, dan desain visual yang konsisten dengan identitas merek dapat memperkuat asosiasi merek dan meningkatkan loyalitas konsumen. Keller (1993) menyatakan bahwa asosiasi merek yang kuat dapat meningkatkan niat beli dan loyalitas konsumen.

Implikasi dan Rekomendasi

Temuan penelitian ini memiliki implikasi penting bagi UMKM Wilna Family dan pelaku bisnis lainnya. Penerapan strategi sensory marketing dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan persepsi kualitas dan minat beli konsumen. Beberapa rekomendasi untuk implementasi lebih lanjut meliputi:

- a. **Konsistensi dalam Elemen Sensory:** Pastikan bahwa elemen sensory marketing, seperti aroma dan musik, konsisten dengan identitas merek dan produk.
- b. **Penyempurnaan Berkelanjutan:** Lakukan evaluasi dan penyempurnaan berkelanjutan terhadap strategi sensory marketing berdasarkan umpan balik konsumen dan tren pasar.

- c. Pelatihan Karyawan: Berikan pelatihan kepada karyawan mengenai pentingnya sensory marketing dan cara menerapkannya secara efektif di tempat penjualan.

Dengan mengikuti rekomendasi ini, diharapkan UMKM Wilna Family dapat terus meningkatkan pengalaman konsumen, persepsi kualitas, dan minat beli, yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi sensory marketing dapat secara signifikan meningkatkan persepsi kualitas dan minat beli konsumen terhadap produk UMKM Wilna Family. Kesimpulan utama dari penelitian ini adalah:

a. Persepsi Kualitas yang Meningkat

Penerapan elemen-elemen sensory marketing seperti visual, auditory, olfactory, tactile, dan gustatory marketing terbukti efektif dalam meningkatkan persepsi kualitas produk Wilna Family. Desain kemasan yang menarik, penggunaan musik latar, aroma yang menyenangkan, tekstur kemasan yang unik, dan pemberian sampel produk semuanya berkontribusi positif.

b. Peningkatan Minat Beli

Sensory marketing tidak hanya meningkatkan persepsi kualitas tetapi juga secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen. Pengalaman sensorik yang menyeluruh menciptakan emosi positif dan asosiasi merek yang kuat, yang mendorong konsumen untuk membeli produk.

c. Pengaruh Emosi dan Pengalaman

Pengalaman yang menyeluruh dan emosional yang dihasilkan dari sensory marketing memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Elemen-elemen sensory marketing mampu menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dan berkesan, yang mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian.

Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, berikut adalah beberapa rekomendasi untuk implementasi strategi sensory marketing bagi UMKM Wilna Family.

- a. Konsistensi dalam penggunaan elemen sensory sangat penting. Semua elemen sensory marketing seperti visual, auditory, olfactory, tactile, dan gustatory harus konsisten dengan identitas merek dan produk. Konsistensi ini penting untuk menciptakan pengalaman merek yang kohesif dan berkesan bagi konsumen.
- b. Pengembangan dan penyempurnaan berkelanjutan sangat disarankan. Lakukan evaluasi terus-menerus terhadap strategi sensory marketing berdasarkan umpan balik konsumen dan tren pasar. Penyempurnaan secara kontinu akan memastikan bahwa strategi tetap relevan dan efektif dalam menarik dan mempertahankan konsumen.
- c. Pelatihan dan edukasi karyawan merupakan aspek penting yang tidak boleh diabaikan. Berikan pelatihan kepada karyawan mengenai pentingnya sensory marketing dan cara menerapkannya secara efektif di tempat penjualan. Karyawan yang terlatih dengan baik akan mampu memberikan

pengalaman pelanggan yang optimal, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

- d. Pemanfaatan teknologi dapat mendukung implementasi sensory marketing secara lebih efektif. Penggunaan sistem audio yang terintegrasi, dispenser aroma otomatis, dan alat interaktif di toko dapat memperkaya pengalaman sensorik konsumen, membuat mereka lebih terlibat dan tertarik dengan produk yang ditawarkan.
- e. Kolaborasi dengan pakar sensory marketing bisa menjadi langkah strategis untuk mengembangkan strategi yang lebih mendalam dan spesifik. Bekerja sama dengan pakar atau konsultan sensory marketing dapat memberikan wawasan tambahan dan solusi kreatif yang mungkin tidak terpikirkan sebelumnya, sehingga dapat meningkatkan pengalaman konsumen secara signifikan.

Dengan menerapkan rekomendasi ini, diharapkan UMKM Wilna Family dapat terus meningkatkan pengalaman konsumen, persepsi kualitas, dan minat beli, yang pada akhirnya akan meningkatkan daya saing dan kinerja bisnis secara keseluruhan.

PENELITIAN LANJUTAN

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan yaitu sampel yang digunakan relatif kecil dan terbatas pada wilayah tertentu, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan untuk populasi yang lebih luas. Selain itu juga, durasi penelitian yang singkat mungkin tidak cukup untuk menangkap efek jangka panjang dari strategi sensory marketing. Perubahan dalam persepsi dan minat beli konsumen bisa memerlukan waktu lebih lama untuk terlihat. Selain itu, variabel eksternal seperti kondisi ekonomi, persaingan pasar, dan perubahan preferensi konsumen tidak sepenuhnya dikendalikan dalam penelitian ini, yang dapat mempengaruhi hasilnya. Terakhir, pengukuran persepsi kualitas dan minat beli yang bersifat subjektif mungkin dipengaruhi oleh faktor individual yang tidak sepenuhnya terukur dalam penelitian ini, seperti pengalaman sebelumnya dan preferensi pribadi.

Saran untuk Penelitian Lebih Lanjut

Penelitian lebih lanjut sebaiknya mencakup sampel yang lebih besar dan lebih beragam secara demografis dan geografis untuk meningkatkan validitas eksternal dan memungkinkan generalisasi hasil yang lebih luas. Studi longitudinal yang mengamati efek jangka panjang dari penerapan strategi sensory marketing juga diperlukan untuk memberikan wawasan tentang bagaimana persepsi kualitas dan minat beli berubah dari waktu ke waktu. Selain itu, penelitian selanjutnya harus lebih mempertimbangkan dan mengendalikan variabel eksternal yang dapat mempengaruhi hasil, mungkin dengan menggunakan desain eksperimental dengan kelompok kontrol untuk mengisolasi efek dari strategi sensory marketing.

Menggabungkan metode kualitatif dan kuantitatif dalam penelitian masa depan juga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang persepsi dan pengalaman konsumen. Misalnya, wawancara mendalam atau fokus grup dapat melengkapi data survei kuantitatif. Penelitian di berbagai

industri juga penting untuk melihat apakah hasil yang sama berlaku di sektor lain selain produk UMKM, membantu memahami keberagaman efek sensory marketing di berbagai konteks bisnis. Akhirnya, eksplorasi peran teknologi baru seperti augmented reality (AR) dan virtual reality (VR) dalam sensory marketing dapat menciptakan pengalaman sensorik yang lebih imersif dan menarik bagi konsumen. Dengan mempertimbangkan saran-saran ini, penelitian masa depan dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif dan mendalam mengenai efektivitas strategi sensory marketing serta cara terbaik untuk mengimplementasikannya dalam berbagai konteks bisnis.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam penyelesaian penelitian ini.

Terima kasih kepada para rekan dan kolega yang telah memberikan saran dan masukan berharga selama proses penelitian ini. Umpan balik yang konstruktif dari Anda semua telah membantu memperbaiki dan menyempurnakan hasil penelitian ini.

Kami juga mengucapkan terima kasih kepada keluarga saya yang selalu memberikan dukungan moral dan motivasi yang tiada henti. Tanpa dukungan mereka, penyelesaian penelitian ini tentu tidak akan berjalan dengan lancar.

Ucapan terima kasih yang tulus juga kami sampaikan kepada para partisipan penelitian yang telah meluangkan waktu dan bersedia memberikan informasi yang sangat berharga untuk penelitian ini.

Selain itu, penghargaan saya sampaikan kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan keuangan dalam pelaksanaan penelitian ini. Bantuan finansial yang diberikan sangat membantu dalam penyelesaian penelitian ini dengan baik.

Akhirnya, terima kasih kepada institusi tempat saya bernaung yang telah memberikan fasilitas dan dukungan selama proses penelitian. Dukungan yang diberikan oleh institusi ini sangat berarti bagi keberhasilan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, Fransisca. 2007. *Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 2 No. 1 Hal. 20. Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Anoraga, Pandji. 2000. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Engel, James F. Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W. 2001. *Consumer Behavior Eight Edition*. Orlando: The Dryden Press.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: FE UNDIP.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. 2007. How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components That Co-Create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395- 410.
- Gita, Sugiyarti. 2015. *Pengaruh Sense Marketing, Think Marketing, Relate Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen*. Hal. 90. Handi Irawan. 2009. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

H, Schmitt, Bernd, at all. 2004. There's No Business That No Show Business: Marketing in an Experiences Culture. New York: Prentice Hal
<https://www.neliti.com/publications/188604/pengaruh-sensory-marketing-terhadap-kepuasan-konsumen-dan-repurchase-intention-s#id-section-content>
<https://media.neliti.com/media/publications/188604-ID-pengaruh-sensory-marketing-terhadap-kepu.pdf>