

**ANALISIS *SENSORY MARKETING* TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN: STUDI KASUS *BREADTALK*
DI KOTA SEMARANG**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis

Disusun oleh :

AHMAD HAFIYYAN S

NIM. C2A009129

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2016**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Ahmad Hafiyyan S
Nomor Induk Mahasiswa : C2A 009 129
Fakultas/ Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : ANALISIS *SENSORY MARKETING*
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN:
STUDI KASUS BREADTALK DI KOTA
SEMARANG
Dosen Pembimbing : Drs. Bambang Munas D., Dipl.Com,MM

Semarang, Agustus 2016

Dosen Pembimbing,

(Drs. Bambang Munas D., Dipl.Com,MM)

NIP. 19580906 198703 1001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Ahmad Hafiyyan S
Nomor Induk Mahasiswa : C2A 009 129
Fakultas/ Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : ANALISIS *SENSORY MARKETING*
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN:
STUDI KASUS BREADTALK DI KOTA
SEMARANG
Dosen Pembimbing : Drs. Bambang Munas D., Dipl.Com, MM

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 23 Agustus 2016

Tim Penguji

1. Drs. Bambang Munas D., Dipl.Com., MM (.....)
2. Rizal Hari Magnadi., SE.,MM (.....)
3. Dr. Harry Soesanto., MMR (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini Saya, Ahmad Hafiyyan S, menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul :”**Analisis *Sensory Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen : Studi Kasus Breadtalk di Kota Semarang**” adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan / atau tidak terdapat bagian-bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, Agustus 2016

Yang membuat pernyataan,

Ahmad Hafiyyan S

NIM. C2A 009 129

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji sensory marketing terhadap minat beli konsumen pada *Breadtalk Bakery*. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah mengkonsumsi breadtalk dengan total responden 97. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan online survey. Berdasarkan hasil penelitian *vision* berpengaruh positif terhadap minat beli, begitu juga dengan variabel *smell* yang berpengaruh positif dengan minat beli. Namun tidak sesuai dengan prediksi, variabel *perceived taste* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Implikasi penelitian ini adalah agar perusahaan mengetahui hal-hal yang dapat memantik minat beli konsumen melalui panca indera konsumen yaitu *vision* dan *smell*.

Kata kunci : *Vision, Smell, Perceived Taste, Minat beli*

ABSTRACT

This study investigated sensory marketing toward purchase intention in Breadtalk Bakery. Independent variabel that used in this study is vision, smell, and perceived taste, while the dependent variabel that used in this study is purchase intention. The participants were 97 members. This study using online survey as collecting data method. In line with the expectation, the result reveal a positive association of vision with purchase intention, and a positive association of smell with purchase intention. Unexpectedly, perceived taste did not related negatively with purchase intention. The implications of this study is give insight how company attract purchase intention by vision and smell of the products.

Keywords: vision, smell, perceived taste, purchase intention

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT Yang Maha Sempurna dengan segala keagungan-Nya. Dengan izin-Nya, penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul **”Analisis *Sensory Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen : Studi Kasus Breadtalk di Kota Semarang”**dengan baik. Sholawat serta salam selalu ditujukan kepada manusia terbaik sepanjang peradaban Muhammad SAW. Segenap perjuangan dan tauladan Beliau, keluarga dan para sahabat semoga bisa diteladani dengan keistiqomahan.

Penulis menyusun skripsisebagai syarat untuk menyelesaikan program sarjana di Fakultas Ekonomika dan Bisnis (FEB), Universitas Diponegoro, Semarang.Selain itu, skripsi ini diajukan sebagai memenuhi janji Tri Dharma Perguruan Tinggi yang ke-2 yaitu penelitian.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak terkait yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, antara lain :

1. Terima kasih kepada Allah SWT yang telah mempertemukan penulis pada setiap momentum indah dan orang – orang yang luarbiasa sehingga mampu memberikan motivasi dalam hidup ini.
2. Pimpinan Fakultas Ekonomika dan Bisnis, jajaran Dosen Jurusan Manajemen, serta pegawai administrasi FEB Universitas Diponegoro, Semarang yang telah memberikan dukungan bagi pengembangan intelektual bagi penulis.

3. Bapak Drs. Bambang Munas D., Dipl.Com.,MM atas segala bantuannya untuk meluangkan waktu dalam membimbing dan mengarahkan penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Harjum Muharam., SE., ME selaku Kepala Departemen Manajemen.
5. Bapak Dr Mirwan Perdana selaku dosen wali.

Harapan penulis dalam menyusun skripsi adalah dapat ikut berkontribusi positif dalam upaya peningkatan intelektual pembaca terkait masalah konsumerisasi oleh semua kalangan masyarakat.

Penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi sehingga dapat menjadi koreksi bagi penulis.

Semarang, Agustus 2016

Penulis

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*Sebaik-baik manusia adalah yang paling banyak memberi manfaat pada
sesamanya.*

*Fa idza azzamta fa tawwakal 'alallah (dan jika kamu sudah berusaha,
bertawakallah kepada Allah)*

*Rasa harap adalah tenaga. Yang mendorong kita maju. Tapi harap juga penarik,
yang memanggil kita ke depan. Harapan, karenanya, membuat kita bisa terus
berjalan. Mengalirkan harap sampai jauh, memastikan setiap kita adalah pribadi
yang memiliki pantulan optimisme, rasa harap yang kuat, dan percaya ada
prasangka yang baik kepada Allah. Jika harapan adalah kekuatan, maka
mengalirkan harap berarti mengalirkan energi kehidupan. Maka, "Alirkan Harap
Sampai Jauh"
(Tarbawi)*

*Alhamdulillahirobil' alamin...
Ingin saya persembahkan karya ini untuk
Agamaku, orang tuaku, dan orang-orang yang aku cintai
Semua capaian yang ada dalam hidupku
Adalah pasti dari jawaban doa-doamu yang tak pernah putus*

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----|
| HALAMAN JUDUL | i |
| PERSETUJUAN SKRIPSI | ii |
| PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN | iii |
| PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI | iv |
| INTISARI | v |
| ABSTRACT | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN | ix |
| DAFTAR ISI | x |
| DAFTAR TABEL | xi |
| DAFTAR GAMBAR | xii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 11 |
| 1.3 Pertanyaan Penelitian | 12 |
| 1.4 Tujuan Penelitian..... | 12 |
| 1.5 Kontribusi Penelitian..... | 12 |
| 1.6Sistematika Penulisan..... | 13 |
| BAB 2 TELAAH PUSTAKA..... | 15 |
| 2.1 <i>Sensory Marketing</i> | 15 |
| 2.2 <i>Vision</i> | 18 |
| 2.3 <i>Smell</i> | 19 |
| 2.4 <i>Perceived Taste</i> | 21 |
| 2.5 Minat Beli..... | 21 |
| 2.6 Pengembangan Hipotesis | 22 |
| 2.6.1 Hubungan antara <i>Vision</i> dan Minat Beli | 22 |
| 2.6.2 Hubungan antara <i>Smell</i> dan Minat Beli | 23 |
| 2.6.3 Hubungan antara <i>Perceived Taste</i> dan Minat Beli..... | 24 |

| | |
|--|-----------|
| 2.7 Model Penelitian | 24 |
| 2.8 Hipotesis Penelitian..... | 25 |
| BAB 3 METODE PENELITIAN | 26 |
| 3.1 Variabel Penelitian | 26 |
| 3.2 Definisi Operasional variabel..... | 27 |
| 3.3 Populasi dan Sampel | 30 |
| 3.4 Sumber Data..... | 31 |
| 3.5 Pengujian Instrumen..... | 32 |
| 3.5.1 Uji Validitas | 32 |
| 3.5.2 Uji Reliabilitas | 33 |
| 3.6 Metode Analisis..... | 33 |
| 3.6.1 Uji Regresi Berganda | 34 |
| 3.6.2 Uji Asumsi Klasik..... | 35 |
| 3.6.3 Uji Goodness of fit..... | 38 |
| BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN | 40 |
| 4.1 Hasil Penyebaran Kuesioner | 40 |
| 4.2 Karakteristik Responden | 41 |
| 4.3 Tanggapa Responden | 43 |
| 4.4 Hasil Uji Instrumen | 49 |
| 4.5 Analisis Data | 49 |
| 4.6 Pembahasan..... | 57 |
| BAB V PENUTUP | 60 |
| 5.1 Simpulan..... | 60 |
| 5.2 Keterbatasan Penelitian | 61 |
| 5.3 Saran Penelitian..... | 62 |
| 5.4 Agenda Penelitian Mendatang | 63 |
| DAFTAR PUSTAKA | 64 |
| KUESIONER..... | 66 |
| LAMPIRAN | 68 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1 Laporan Akhir Tahun Breadtalk | 10 |
| Tabel 3.1 Variabel Independen dan Variabel Dependen | 27 |
| Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel | 28 |
| Tabel 4.1 Hasil Penyebaran Kuesioner | 40 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden | 42 |
| Tabel 4.3 Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Vision</i> | 43 |
| Tabel 4.4 Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Smell</i> | 44 |
| Tabel 4.5 Frekuensi Tanggapan Konsumen Variabel <i>Perceived Taste</i> | 45 |
| Tabel 4.6 Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Variabel Minat Beli | 46 |
| Tabel 4.7 Uji Validitas | 47 |
| Tabel 4.8 Uji Reliabilitas | 49 |
| Tabel 4.9 Uji Multikolinearitas | 50 |
| Tabel 4.10 Uji Koefisien Determinasi | 54 |
| Tabel 4.11 Uji F | 55 |
| Tabel 4.12 Uji t | 56 |
| Tabel 4.13 Ringkuman Hasil Pengujian Hipotesis | 57 |
| Tabel 5.1 Saran | 62 |

Daftar Gambar

| | |
|--|----|
| Gambar1.1 <i>Sensory Marketing</i> | 3 |
| Gambar 1.2 Gerai Breadtalk | 10 |
| Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis | 24 |
| Gambar 3.1 Uji Heteroskedastisitas | 51 |
| Gambar 3.2 Uji Normalitas..... | 53 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi memberikan dampak positif dan dampak negatif bagi para pelaku usaha. Dampak positif dari globalisasi bagi dunia usaha adalah semakin luasnya peluang usaha diberbagai bidang, sedangkan dampak negatifnya adalah persaingan usaha yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, perusahaan berusaha menarik konsumen dengan berbagai macam upaya kreatif agar mampu merebut hati konsumen. Salah satunya termasuk bisnis *bakery* di Indonesia. Toko roti premium pun kini sudah menjamur di Indonesia (Kompas, 2016).

Roti merupakan salah satu makanan yang sudah dikenal dan diminati oleh orang Indonesia. Roti tidak hanya disukai oleh kalangan balita dan kanak-kanak, akan tetapi kaum muda dan para orang tua. Sehingga mengkonsumsi roti juga telah menjadi salah satu trend modern terlebih bagi warga kota-kota besar. Meningkatnya jumlah konsumsi roti di Indonesia kemudian dipandang sebagai peluang usaha yang menjanjikan.

Di Indonesia terdapat banyak *bakery premium* seperti Breadlife, Roti boy, Roti O, dan salah satu bisnis *bakery* yang terkenal di Indonesia adalah Breadtalk. BreadTalk adalah jaringan *bakery* populer asal Singapura yang juga mempunyai cabang di Asia Tenggara dan Timur Tengah. Breadtalk pertama kali membuka

gerai di Indonesia pada 23 Maret 2003. Saat ini, di Indonesia Breadtalk memiliki 150 gerai yang tersebar di seluruh penjuru nusantara (Kompas, 2016). Selain itu, breadtalk merupakan *bakery* yang mampu memenangkan berbagai macam penghargaan, seperti pemenang *world branding awards of the year, influential brands, world retail awards*, dan lain-lain (www.breadtalk.com).

Perkembangan roti breadtalk dipandang sangatlah cepat jika dibandingkan dengan para pesaingnya. Breadtalk telah mampu memetakan peluang di pasaran dengan mampu menentukan strategi yang tepat. Breadtalk sebagai toko roti menyadari bahwa breadtalk berjualan roti maka upaya untuk menarik minat beli konsumen pun juga harus dilakukan secara tepat. Sasaran penjualan *bakery* adalah orang yang sedang merasa lapar dan orang yang memiliki *sense of culinary* yang tinggi.

Breadtalk adalah *bakery* yang mampu mengambil keuntungan dari strategi *first mover advantage*. *First mover advantage* adalah usaha yang mampu menjadi pioner dengan ide bisnisnya. Hal ini ditunjukkan konsepnya yang berbeda dibandingkan dengan *bakery* lain pada umumnya, yaitu *open kitchen*. *Open kitchen* adalah strategi breadtalk dengan memperlihatkan dapur pembuatan roti kepada para pengunjungnya melalui kaca transparan dan desain gerai yang di desain secara eksklusif dan terbuka (www.breadtalk.com). Ditambah lagi breadtalk memiliki variasi roti yang sangat beragam. Mulai dari roti yang asin, pedas, dan manis. Selain itu, breadtalk memiliki aroma yang tercium jika kita melewati gerainya. Konsumen bisa dengan mudah melihat dan memilih roti-roti yang disajikan di gerai breadtalk, dengan tampilan yang menggoda selera,

ditambah dengan aroma roti, sehingga membuat konsumen secara tidak sadar ingin membeli roti di gerai breadtalk.

Hal berbeda ditunjukkan oleh pesaing Breadtalk, yaitu roti boy. Roti boy meskipun memiliki aroma yang menggoda selera, sayangnya hanya menjual satu jenis produk roti yaitu roti bun. Selain itu, gerai roti boy tidak didesain terbuka sehingga konsumen tidak bisa melihat produk secara langsung. Hal serupa juga ditunjukkan oleh Roti O, dimana ia hanya menjual satu jenis roti dan memiliki gerai yang cenderung lebih tertutup. Hal tersebut sangat berlawanan dengan konsep breadtalk yang *open kitchen* dan menjual berbagai jenis varian roti. Sedangkan breadlife, ia merupakan *bakery* yang mengambil keuntungan dari *second mover advantage* yang mengambil konsep *Japanese bakery*.

Persaingan bisnis *bakery* yang semakin pesat antara satu dengan yang lain membutuhkan sebuah strategi bisnis yang baik. Berbagai produk yang ditawarkan kepada konsumen pun menjadi semakin mirip, baik dari segi fungsi maupun penampilan (OkeZone.com, 2012). Maka perusahaan harus membuat strategi cara yang efektif agar produknya mudah dikenali secara utuh dan mampu membangun ikatan emosi dengan konsumen.

Breadtalk merupakan salah satu contoh *bakery* yang telah meninggalkan strategi promosi cara konvensional yang hanya menekankan pada *visual communication*. Saat ini breadtalk lebih menekankan kepada *unconsciously strategy* dengan memberikan stimulus kepada konsumen. Strategi yang digunakan breadtalk tersebut para ahli menyebutnya sebagai *sensory marketing*

strategy(www.okezone.com,2012). Strategi bersaing yang digunakan breadtalk telah mampu untuk mempertahankan posisinya sebagai *leader* di pasaran *bakery*. Strategi ini terbukti telah mampu meningkatkan penjualan breadtalk dari tahun ke tahun. Hal ini dibuktikan dengan laporan terakhir yang dirilis pada tahun 2016 lalu sebagai berikut:

Tabel 1.1

Laporan Penjualan Akhir Tahun Breadtalk di Indonesia

| Tahun | Revenue (Rp) |
|-------|----------------------|
| 2013 | Rp 5.215.343.842, 53 |
| 2014 | Rp 5.731.638.873,29 |
| 2015 | Rp 6.065.596.625,98 |

Sumber : Marketeers, 2016

Berdasarkan laporan tahunan tersebut dapat diketahui bahwa pendapat breadtalk dari tahun ke tahun telah mengalami peningkatan. Oleh karena itu, penggunaan *strategi based sense* yang digunakan breadtalk sangat menarik untuk dikaji, terlebih strategi *sensory marketing* masih jarang digunakan di Indonesia (www.marketing.co.id). Selain itu, penelitian terkait konsep *sensory marketing* di Indonesia diharapkan tidak hanya akan memberikan saran secara praktikal akan tetapi juga untuk pengembangan ilmu pengetahuan.

Strategi bisnis yang berubah dari waktu ke waktu merupakan upaya perusahaan agar mampu bertahan dalam tantangan zaman. Maka breadtalk hadir dengan menggunakan strategi baru dan benar-benar berbeda dengan berbagai

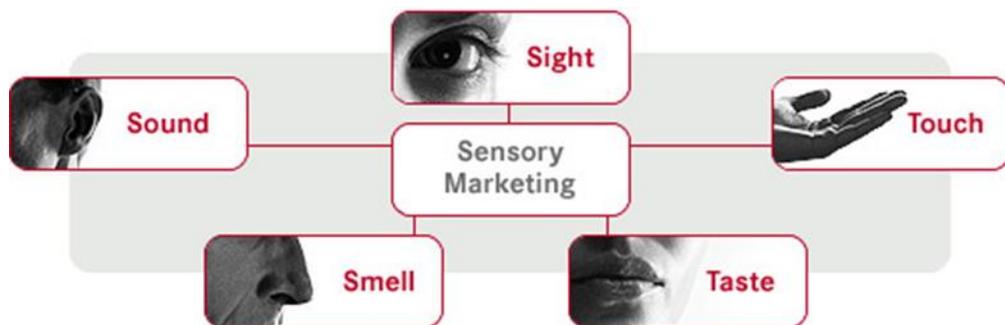
macam produk pesaingnya. Para peneliti menyatakan bahwa dahulu komunikasi perusahaan dengan customer itu bersifat monolog yaitu perusahaan merupakan pihak yang menciptakan produk tanpa tahu keinginan konsumen sepenuhnya. Kemudian berubah menjadi komunikasi dua arah, ketika *customer* dilibatkan dengan yang memberikan *feedback*. Namun sekarang komunikasi itu menjadi multidimensional, yaitu komunikasi perusahaan tidak hanya dilakukan pada konsumen saja akan tetapi produk pun harus memiliki suaranya sendiri yang dapat menarik minat konsumen (Harvard Business Review, 2015).

Penelitian terbaru menyatakan bahwa saat ini kita memasuki era dimana sangat banyak perusahaan yang akan mengambil keuntungan dari *sense based marketing*. Harvard Business Review (2015) menuliskan bahwa Aradhna Krishna seorang pakar marketing saat ini berupaya untuk fokus mengkaji konsep dari *sensory marketing* dengan membuat laboratorium sensory marketing di Universitas Michigan. Krishna (2010) kemudian merumuskan *sensory marketing* sebagai “pemasaran yang *engage*/terikat dengan *sense* dari pelanggan dan mempengaruhi perilakunya”. Hal tersebut didukung dengan *stimulus response theory* yang menyatakan bahwa ketika individu mendapatkan stimulus terhadap panca inderanya maka hal tersebut akan direspon oleh tubuh kita, maka muncullah respon berupa sikap atau perilaku untuk merespon stimulus. Didasarkan teori tersebut, para pemasar pun kemudian berupaya untuk menggunakan cara ini sebagai strategi bersaingnya.

Sense menurut kamus Oxford didefinisikan sebagai beberapa panca indera yang mencakup mata, telinga, hidung, lidah, dan kulit. Ide strategi *sensory*

marketing muncul didasarkan pada ide bahwa manusia cenderung untuk membentuk, mempertahankan, dan memanggil ulang memori yang dimilikinya saat *sense* (*taste, smell, sight, sound, dan touch*) tergabung. Aradhna Krishna (2015) menyatakan bahwa *sense* memiliki pengaruh yang kuat terhadap bagian terdalam otak kita. *Sense* yang menjadi sasaran pemasar agar konsumen tertarik pada produknya adalah *sight, smell, taste, touch, dan sound*.

Gambar 1.1 *Sensory Marketing*



Sumber : (www.expadite.com.au, 2015)

Vision dalam hal ini adalah mata, merupakan indera manusia yang dominan (Krishna,2011). Didasarkan pada hal-hal yang dilihat oleh mata maka hal tersebut akan menciptakan persepsi dalam benak seseorang. Di dalam industri makanan, *vision* adalah salah satu yang paling penting. Penglihatan memberikan kesan pertama terhadap kualitas produk (Latasha et al, 2016). Sejak iklan lahir, ia berorientasi pada indera penglihatan (*vision*), hal tersebut karena indera yang paling responsif terhadap lingkungan adalah mata. 92,6% dari populasi menempatkan mata menjadi hal penting pada faktor-faktor visual seperti warna dan bentuk ketika membeli produk. Perusahaan membuat kesan pertama dalam

waktu 90 detik dari awal konsumen melihat, dan antara 62% -92% dari kesan yang didasarkan pada warna saja. Ketika berbicara tentang visibilitas di-rak, 80% warna bisa meningkatkan pengenalan merek (Latasha et al., 2016). Oleh karena itu, dalam industri makanan tampilan produk merupakan faktor yang patut untuk di pertimbangkan (Latasha et al, 2016).

Indera lain selain penglihatan (*vision*), indera penciuman juga memegang peranan yang penting. Studi ilmiah telah menunjukkan bahwa 75% dari emosi kita dibangkitkan oleh indera penciuman. Ini mungkin adalah alasan mengapa penggunaan aroma dengan cara komersial meningkat setiap hari. Teknik yang paling terkenal dari pemasaran penciuman dalam industri makanan adalah penggunaan bau buatan untuk menarik pelanggan di jalan, kereta bawah tanah atau supermarket (Latasha et al., 2016).

Penelitian berkaitan dengan penciuman dan memory dinyatakan telah memiliki konsep yang mapan berkaitan dengan *basic science*, psikologis, dan hal-hal baru dalam ilmu marketing. Penelitian tersebut menganalisis anatomi atau alasan struktural berkaitan dengan mengapa kode informasi aroma dapat berlangsung dalam jangka waktu yang lebih lama dibandingkan informasi yang dikodekan bersama dengan isyarat sensoris lainnya (Krishna, 2011).

Indera lain yang biasanya berpengaruh dalam industri makanan adalah *perceived taste*. Manusia dikatakan dapat membedakan lima rasa, yaitu manis, asin, asam, pahit, dan umami. Untuk semua selera rasa lain kita harus berterima kasih kepada indra penciuman kita, untuk itu adalah salah satu yang memberi

rasa pada makanan kita. Kita dapat mengatakan bahwa rasa adalah indera yang memadukan semua indera, bersama-sama untuk menciptakan sebuah pengalaman merek holistik, tapi juga terkait dengan emosi, sehingga dapat mengubah suasana hati dan persepsi merek (Krishna, 2011).

Sound juga merupakan hal yang penting dalam mempengaruhi minat beli seseorang. Hal tersebut karena menurut Latesha (2016) manusia itu sensitif terhadap suara. Suara yang didengar akan dapat terekam dalam otak dan memory seseorang sehingga perusahaan tertentu menggunakan suara seperti sound ketika kita membuka HP pertama kali. Nada yang digunakan setiap perusahaan berbeda-beda dan hal tersebut merupakan cara perusahaan untuk melekatkan produk ke dalam benak pelanggan.

Sentuhan (*touch*) juga merupakan indera yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Mengingat besarnya dana yang dihabiskan untuk penjualan internet (Forrester Research memperkirakan bahwa penjualan internet secara keseluruhan harus melebihi \$ 200 milyar pada 2008), di mana konsumen tidak bisa menyentuh produk tersebut, hal tersebut sangat masuk akal untuk melihat bagaimana reaksi konsumen, apakah NFT(*need for touch*) akan tinggi atau rendah ketika konsumen akan membeli sesuatu tetapi tidak dapat menyentuhnya. Untuk menguji hal tersebut, ada 199 responden yang dimintai untuk mengevaluasi produk sweater dan HP (Peck & Childers, 2003b dalam Krishna, 2010). Dari hasil penelitian tersebut peneliti menemukan bahwa semakin tinggi NFT konsumen maka ia akan semakin percaya diri dan tidak akan kecewa dengan produk yang dibelinya, akan tetapi untuk konsumen dengan NFT

rendah tidak ada pengaruh menyentuh atau tidak produk tersebut (Krishna, 2010).

Gambar 1.2 Gerai Breadtalk



Sumber : www.google.com

Didasarkan teori diatas tampilan gerai breadtalk yang terbilang baru di Indonesia dan unik, jika dicermati lebih lanjut merupakan sebuah strategi sensory marketing untuk memantik minat beli konsumen. Setiap manusia memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan dapat dilakukan dengan melakukan pembelian. Sebelum proses pembelian maka perusahaan perlu memantik minat beli konsumen. Minat beli menurut Howard (1994) dalam Durianto dan Liliana (2004) adalah rencana konsumen untuk membeli produk tertentu. Sedangkan menurut Simamora (2002) individu yang berminat terhadap sesuatu akan memiliki dorongan untuk mendekati atau mendapatkan obyek tersebut.

Minat beli konsumen tersebut dikelola breadtalk dengan memberikan stimulus kepada konsumen. Stimulus yang diberikan breadtalk kepada konsumen adalah berupa rangsangan aroma. Ditambah aroma breadtalk

menyebar disekitar area penjualan breadtalk yaitu sekitar satu meter dari gerai yang secara tidak langsung menuntun konsumen untuk berkunjung ke gerai breadtalk. Breadtalk selalu memberikan produk fresh karena dibuat langsung di outlet, dimana proses pembuatannya juga dapat dilihat oleh konsumen. Lalu konsep gerai breadtalk yang terbuka maka secara tidak langsung roti yang *fresh from the oven* akan membuat semua mata melirik gerai breadtalk. Selain itu, konsep *self service* yang digunakan breadtalk akan memudahkan konsumen untuk memilih roti-roti yang disajikan sehingga hal tersebut akan memantik minat beli konsumen.

Berdasarkan pemaparan dan gap yang ditemukan, maka peneliti mencoba mengisi celah penelitian dengan mengajukan penelitian yang berjudul “ Analisis Strategi *Sensory Marketing* terhadap Keputusan Pembelian : Studi Kasus Breadtalk *Bakery*”.

1.2 Rumusan Masalah

Breadtalk merupakan salah satu contoh bakery yang telah meninggalkan strategi promosi cara konvensional yang hanya menekankan pada *visual communication*. Saat ini breadtalk lebih menekankan kepada *unconsciously strategy* dengan memberikan stimulus kepada konsumen. Strategi yang digunakan breadtalk tersebut para ahli menyebutnya sebagai *sensory marketing strategy* (www.okezone.com,2012). Strategi bersaing yang digunakan breadtalk telah mampu untuk mempertahankan posisinya sebagai *market leader* di pasaran *bakery*. Strategi ini terbukti telah mampu meningkatkan penjualan

breadtalk dari tahun ke tahun. Oleh karena itu, penggunaan *strategi based sense* yang digunakan breadtalk sangat menarik untuk dikaji. Selain itu, penelitian terkait konsep *sensory marketing* diharapkan tidak hanya akan memberikan saran secara praktikal akan tetapi juga untuk pengembangan ilmu pengetahuan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian ini adalah

- a. Apakah *vision* berpengaruh terhadap minat beli?
- b. Apakah *smell* berpengaruh terhadap minat beli?
- c. Apakah *perceived taste* berpengaruh terhadap minat beli?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah

- a. Untuk menguji pengaruh *vision* terhadap minat beli.
- b. Untuk menguji pengaruh *smell* terhadap minat beli.
- c. Untuk menguji pengaruh *perceived taste* terhadap minat beli.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah

- a. Bagi Pihak Praktisi

Bagi pihak praktisi (produsen) sebagai pihak yang berhubungan dengan konsumen strategi *sensory marketing* dapat digunakan sebagai upaya peningkatan penjualan.

b. Bagi Pihak Ketiga

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan rujukan untuk penelitian selanjutnya.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika Penulisan penelitian ini dibagi dalam lima bab yaitu:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : Telaah Pustaka

Bab ini menjelaskan landasan teori yang berhubungan dengan penelitian serta dipaparkan mengenai kerangka pemikiran dan hipotesis dalam penelitian ini.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan bagaimana penelitian ini dilaksanakan secara operasional. Dalam bab ini diuraikan mengenai variabel penelitian definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis.

BAB IV : Hasil dan Analisis

Bagian keempat berisi analisis data. Pada bab ini dijelaskan mengenai analisis hasil penelitian secara keseluruhan dari penelitian ini yang selanjutnya dihubungkan dengan ketercapaian ataupun tidaktercapaian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya serta argumen-argumen yang mendukungnya.

BAB V : Penutup

Bab ini berisi kesimpulan, keterbatasan dan saran untuk penelitian selanjutnya berdasarkan hasil pembahasan pada bab-bab sebelumnya.