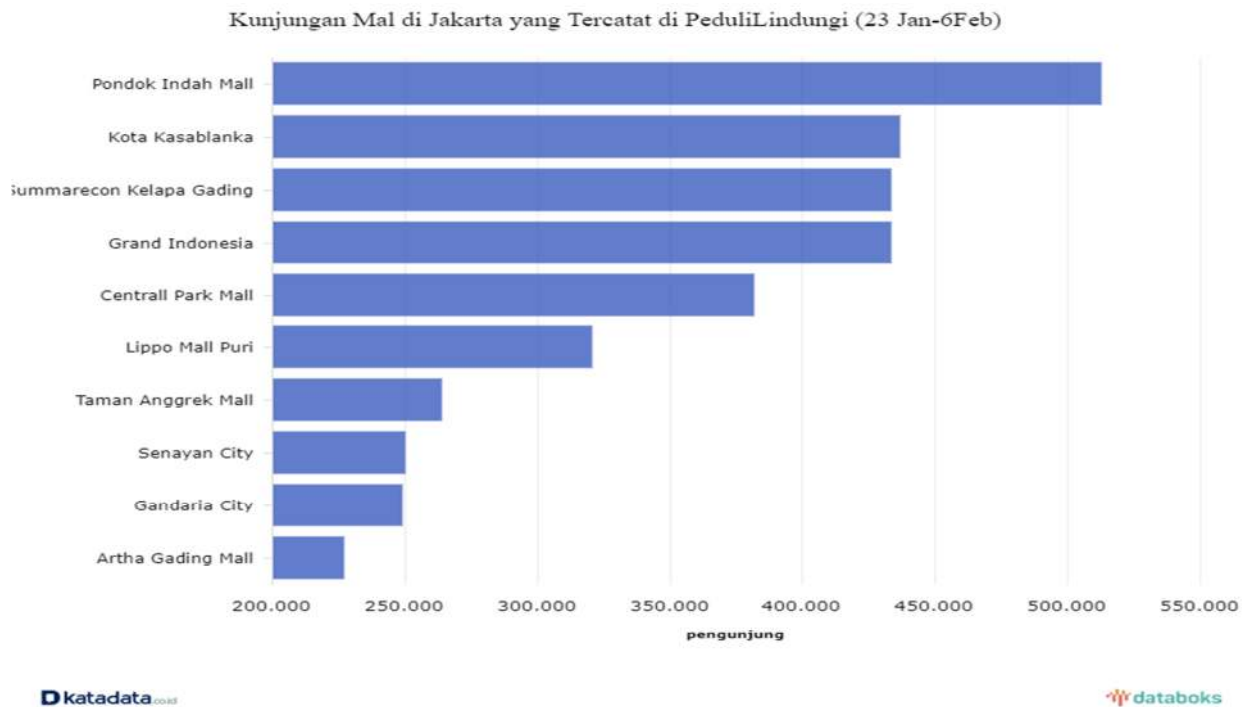


BAB I. PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Jakarta adalah pusat ibu kota dari negara Indonesia yang juga menjadi pusat perekonomian negara Indonesia, dari hal tersebut menyebabkan Jakarta menjadi kota yang memiliki perkembangan paling maju jika dibandingkan dengan kota lainnya yang berada di Indonesia. Dengan majunya kota Jakarta karena merupakan ibu kota negara, hal tersebut membuat Jakarta memiliki banyak bangunan bangunan besar yang merupakan suatu tanda dari kemajuan kota tersebut.

Jakarta memiliki bangunan besar yang merupakan pusat perbelanjaan yang di sebut sebagai mall, Jakarta merupakan kota yang memiliki mall terbanyak di di Indonesia dengan total sebanyak 96 mall. Mall merupakan sebuah bangunan besar yang di dalamnya terdapat banyak gerai gerai yang menjual berbagai macam produk seperti makanan, minuman, pakaian, teknologi, bioskop dan masih banyak lagi.



Gambar 1. 1 data kunjungan mall

Sumber gambar : (cindy mutia annur, 2022)

Data di atas adalah daftar mall yang paling ramai dikunjungi di kawasan Jakarta, pada penelitian ini akan memilih lokasi di Starbucks Central park Jakarta dikarenakan Central Park Jakarta masuk ke dalam 5 mall paling ramai dikunjungi di Jakarta, dan merupakan mall yang paling ramai dikunjungi pada domisili Jakarta barat.

Di dalam Central Park Jakarta terdapat banyak gerai yang menjadi faktor dari konsumen untuk datang dengan tujuan untuk membeli berbagai macam produk ataupun jasa. Dalam meningkatkan kunjungan, setiap gerai yang ada di dalam mall tersebut memiliki strateginya masing masing dalam melakukan pemasaran, salah satunya gerai Starbucks yang memiliki strategi pemasaran yang tanpa disadari oleh konsumen bahwa itu merupakan bagian dari strategi pemasaran gerai Starbucks, lalu strategi pemasaran apakah itu? yaitu dengan memanfaatkan pemasaran sensorik, Lalu apa itu pemasaran sensorik? Pemasaran sensorik adalah salah satu teknik pemasaran yang tidak hanya dapat mempengaruhi panca indera yang dimiliki oleh konsumen saja akan

tetapi juga dapat mempengaruhi para konsumen secara berurutan di mulai dari emosi, persepsi, penilaian dan perilaku (Jang, 2019). penelitian ini dilakukan dengan maksud menguji seberapa jauh hubungan yang ada antara sensorik marketing dan fungsi fungsinya terhadap keinginan orang untuk datang dan berbelanja di Starbucks kembali.

Jika sering pergi ke Central park Jakarta, sering kali mencium aroma kopi yang memiliki ciri khas tersendiri. Ketika melewati gerai Starbucks yang membuat orang ingin membelinya karena pada saat itu posisi calon konsumen yang sedang menginginkan minuman yang enak dan secara otomatis insting calon konsumen sebagai manusia ingin memenuhi kebutuhan tersebut. Hal tersebut membuktikan bahwa para calon konsumen sudah terkena dari strategi marketing sensorik secara emosional yang di gunakan oleh Starbucks. Ketika konsumen membeli produk Starbucks, secara tidak langsung calon konsumen melihat brand tersebut yang berarti Starbucks telah berhasil membuat para konsumen tahu merk produk tersebut dan menjadi salah satu *brand awareness* bagi Starbucks.

Pada marketing sensorik, indra yang biasanya paling penting adalah indra pengelihatn (mata), hal tersebut dikarenakan ketika pergi ke mall atau suatu tempat lainnya, indra pengelihatn yang paling pertama sering di gunakan untuk melihat situasi sekitar sehingga ketika melihat objek yang menarik akan mendatangi objek tersebut dan baru dari situlah indra yang lainnya digunakan (Andre Oliver, 2022).

Gerai Starbucks menggunakan strategi sensorik yang menarik para pengunjung dengan tranformasi desain fisik gerai dan mengadakan promosi cukup menarik melalui iklan di media social yang dimana ini adalah salah satu marketing yang mengincar indra pengelihatn dengan cara ketika para pengunjung ini melihat iklan tersebut di gadgetnya dan timbul rasa tertarik untuk mengunjungi gerai tersebut.

Jika melihat gerai Starbucks di Central Park Jakarta selalu ramai pengunjung hal tersebut wajar terjadi karena Starbucks sangat memanfaatkan marketing sensorik tersebut dengan baik, sebagai contoh ketika para konsumen masuk ke dalam gerai Starbucks memiliki wangi kopi yang memiliki ciri khas tersendiri dan membuat indra

penciuman para konsumen merasa nyaman, selain itu Starbucks memiliki desain interior yang menarik sehingga hal tersebut menjadi salah satu marketing sensorik yang tertuju pada indra penglihatan dan membuat para pengunjung ingin pergi untuk berkumpul dengan teman. (Andriawan, 2018.)

Dalam menggunakan strategi marketing sensorik merk (*brand*) sangatlah penting terhadap bisnis yang menawarkan suatu produk, hal ini bertujuan agar ketika target dari marketing ini membeli produk yang ditawarkan dan mereka menyukai produk tersebut, brand atau merk lah yang akan mereka ingat dan membuat mereka akan melakukan repeat order. Selain itu ketika konsumen sudah menyukai brand tersebut, mereka juga akan merekomendasikan kepada teman temannya dan ini menjadi salah satu yang membuat *brand awareness* bisnis tersebut semakin dikenal. (Wijaya, 2018).

1.2 RUMUSAN MASALAH

Dalam penelitian ini, peneliti melihat banyaknya masalah yang perlu di jawab dengan solusi melakukan penelitian agar mendapatkan jawaban yang tepat dan valid, berikut adalah rumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini meliputi :

1. Apakah pemasaran sensorik (indra penglihatan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah pemasaran sensorik (indra penciuman) berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah pemasaran sensorik (indra pendengaran) berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah pemasaran sensorik (indra peraba) berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah pemasaran sensorik (indra pengecap) berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
6. Indra manakah yang paling kuat mempengaruhi keputusan pembelian?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini di lakukan dengan tujuan untuk menjawab dari setiap rumusan suatu masalah yang terdapat pada penelitian ini yaitu :

1. Menganalisis Apakah pemasaran sensorik (indra pengelihatatan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. Menganalisis Apakah pemasaran sensorik (indra penciuman) berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3. Menganalisis Apakah pemasaran sensorik (indra pendengaran) berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4. Menganalisis apakah pemasaran sensorik (indra peraba) berpengaruh terhadap keputusan pembelian
5. Menganalisis apakah pemasaran sensorik (indra pengecap) berpengaruh terhadap keputusan pembelian
6. Menganalisis manakah indra yang paling kuat mempengaruhi keputusan pembelian

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini di tulis dengan harapan memiliki manfaat bagi :

1. Manfaat teoritis
Penelitian ini di harapkan bisa menjadi salah satu penambah ilmu baru terhadap para pembaca dan menjadi inspirasi dalam membangun sebuah bisnis.
2. Manfaat praktis
 - a. Bagi penulis
Penelitian ini di lakukan dengan harapan agar menjadi salah satu pengalaman dalam penulisan karya ilmiah dan berguna untuk referensi dalam membangun sebuah bisnis.

b. Bagi praktisi

Penelitian ini di lakukan agar bisa menjadi salah satu inspirasi dan salah satu strategi dalam membangun sebuah bisnis.

1.5 BATASAN MASALAH

Agar dalam penelitian ini tidak terlalu jauh dari konteks, peneliti perlu memberi batasan masalah dengan harapan penelitian ini berfokus terhadap permasalahan yang akan di teliti yaitu “ Pengaruh sensorik marketing terhadap pembelian makanan dan minuman yang di jual Starbucks yang ada di Central Park Jakarta ”.

1.6 SISTEMATIKA PENELITIAN

Dalam penelitian ini memiliki sistematika dengan lima bab, yaitu :

Bab 1 PENDAHULUAN

Pada bab 1 ini berisikan pendahuluan yang berisi tentang penjelasan mengenai latar belakang, pengaruh pemasaran sensorik terhadap keputusan pembelian yang berkunjung ke gerai Starbucks yang berada di Central park Jakarta. Di bab ini akan di jelaskan tentang pemasaran sensorik yang di gunakan oleh Starbuck apakah memiliki pengaruh terhadap penjualan produk. Pada bagian bab 1 ini akan menjelaskan rumusan masalah yang ada di dalam penelitian ini , dan akan di jelaskan apa tujuan dari penelitian ini. Setelah dijelaskan tujuan dari penelitian, akan dijelaskann juga manfaat dari penelitian ini bagi beberapa pihak yang membaca penelitian ini dan agar penelitian ini tidak keluar dari konteks, maka ada pembahasan tentang pembatasan masalah.

Bab 2 TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab 2 ini akan dijelaskan tentang penelitiann terdahulu yang yang membahas tentang pemasaran sensorik yang berguna sebagai acuan bagi peneliti. Lalu dalam bab

2 akan dijelaskan tentang landasan teori dari setiap variabel yang terdapat di penelitian ini menjabari suatu teori tentang pemasaran sensorik dan juga teori tentang keputusan pembelian.

Bab 3 METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab 3 dalam penelitian ini akan membahas tentang metodologi penelitian yang berisikan rancangan penelitian, definisi operasional variabel dan pengukurannya, metode pengumpulan data, populasi & sampel dan metode analisis data. Dalam penelitian ini akan menggunakan data kuantitatif dengan Teknik *non-probability sampling* lalu akan di analisis menggunakan mean (rata-rata) yang menggunakan aplikasi SPSS version 26.0. dan analisis pengaruh antar variabel akan menggunakan korelasi rank spearman.

Bab 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab 4 ini akan menguraikani deskripsi dari hasil penelitian dan juga akan membahas hasil dari penelitian.

Bab 5 KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Pada bab ke 5 akan menjelaskan kesimpulan dari penelitian, implikasi manajerial dan juga akan memberikan rekomendasi penelitian.

