

MENGHIDUPKAN BISNIS DENGAN INDRA: KEKUATAN AROMA DAN MUSIK DALAM DUNIA KONSUMEN"

¹Rismawati Sitepu, ²Henry Susanto Pranoto, ³Liliana Dewi,

⁴Wahyudi Henky S, ⁵Iwang Suwangsih

^{1,2,3,4}International Business Management,

Fakultas Ekonomi, Universitas Ciputra Surabaya

⁵Managemen, Fakultas Ekonomi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika.

^{1*}Email: rismawati.sitepu@ciputra.ac.id,

ABSTRAK

Pengalaman konsumen merupakan elemen penting dalam menciptakan loyalitas dan kepuasan di tengah persaingan bisnis. Penelitian ini mengeksplorasi peran aroma dan musik dalam membentuk pengalaman konsumen holistik serta bagaimana kombinasi keduanya dapat meningkatkan loyalitas dan keterlibatan pelanggan. Dengan pendekatan kualitatif fenomenologi, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi pada bisnis seperti kafe, ritel, spa, dan hotel di Denpasar, Bali. Hasil menunjukkan aroma dapat membangkitkan memori emosional, menciptakan suasana nyaman, dan memperpanjang kunjungan. Musik memengaruhi suasana hati, ritme aktivitas, dan keputusan pembelian. Kombinasi aroma dan musik menciptakan pengalaman multisensori yang signifikan, meningkatkan keterikatan emosional dengan merek. Penelitian ini memperluas literatur sensory marketing dan memberikan panduan praktis bagi pelaku bisnis untuk merancang strategi pemasaran inovatif di sektor pariwisata.

Kata kunci: sensory marketing, pengalaman konsumen, aroma, musik, loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

Consumer experience is an important element in creating loyalty and satisfaction amid business competition. This study explores the role of aroma and music in shaping a holistic consumer experience and how the combination of both can increase customer loyalty and engagement. Using a qualitative phenomenological approach, data were collected through in-depth interviews, participant observation, and documentation at businesses such as cafes, retail, spas, and hotels in Denpasar, Bali. The results show that aroma can evoke emotional memories, create a comfortable atmosphere, and prolong visits. Music affects mood, activity rhythm, and purchasing decisions. The combination of aroma and music creates a significant multisensory experience, increasing emotional attachment to the brand. This study expands the sensory marketing literature and provides practical guidance for business actors to design innovative marketing strategies in the tourism sector.

Keywords: sensory marketing, consumer experience, aroma, music, customer loyalty.

PENDAHULUAN

Di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menyediakan produk atau layanan berkualitas tinggi, tetapi juga untuk

menciptakan pengalaman yang tak terlupakan bagi konsumen. Dalam konteks ini, pendekatan pemasaran tradisional yang hanya berfokus pada fungsi dan manfaat produk tidak lagi cukup. Konsumen saat ini cenderung memilih merek yang dapat

memberikan pengalaman holistik, yaitu pengalaman yang tidak hanya memenuhi kebutuhan rasional tetapi juga memuaskan aspek emosional dan sensorik. Hal ini membuka peluang besar bagi perusahaan untuk mengadopsi strategi pemasaran berbasis indra (sensory marketing) guna membedakan diri dari kompetitor.

Sensory marketing adalah pendekatan pemasaran yang memanfaatkan rangsangan sensorik, seperti penglihatan, pendengaran, penciuman, perasa, dan sentuhan, untuk memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen (Tri Cao & Nga Duong, 2021). Di antara kelima indra tersebut, penciuman (aroma) dan pendengaran (musik) menjadi elemen yang paling sering digunakan karena kemampuannya yang unik dalam menciptakan keterikatan emosional dengan konsumen. Aroma memiliki kekuatan untuk membangkitkan memori dan emosi tertentu, sementara musik dapat memengaruhi suasana hati, ritme aktivitas, dan keputusan pembelian konsumen. Kombinasi keduanya diyakini mampu menciptakan pengalaman multisensori yang mendalam dan berdampak positif terhadap loyalitas konsumen (Bayer, 2021).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa aroma yang tepat dapat meningkatkan persepsi kualitas produk, memperpanjang waktu kunjungan konsumen di sebuah lokasi, dan bahkan meningkatkan penjualan. Sebagai contoh, penelitian dalam industri ritel mengungkapkan bahwa toko dengan aroma tertentu mampu menciptakan suasana yang lebih nyaman sehingga mendorong

konsumen untuk tinggal lebih lama dan melakukan pembelian impulsif. Demikian pula, musik yang disesuaikan dengan karakteristik target pasar terbukti dapat menciptakan atmosfer yang mendukung, mengarahkan perilaku konsumen, dan meningkatkan pengalaman belanja secara keseluruhan.

Namun, meskipun potensi aroma dan musik dalam meningkatkan pengalaman konsumen telah banyak dibahas, masih sedikit penelitian yang mengupas bagaimana kombinasi keduanya dapat digunakan secara strategis untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang benar-benar tak terlupakan. Dalam konteks bisnis modern, penting bagi pelaku usaha untuk memahami bagaimana kedua elemen ini dapat digunakan secara sinergis guna mencapai hasil yang optimal. Selain itu, masih terdapat kesenjangan literatur terkait penerapan sensory marketing di berbagai jenis bisnis, terutama di wilayah yang memiliki karakteristik budaya dan pasar yang unik, seperti Denpasar, Bali (Bayer, 2021).

Denpasar, sebagai pusat pariwisata dan bisnis di Bali, menawarkan beragam peluang bagi pelaku usaha untuk mengintegrasikan strategi berbasis indra dalam operasional bisnis mereka (Hidayat & Sujud, 2019). Dengan keberadaan berbagai jenis usaha seperti kafe, toko ritel, spa, dan hotel yang bersaing untuk menarik perhatian wisatawan lokal maupun internasional, penerapan aroma dan musik sebagai bagian dari strategi pemasaran dapat menjadi faktor pembeda yang

signifikan. Namun, sejauh mana efektivitas pendekatan ini di Denpasar belum banyak diteliti, sehingga menjadi celah penelitian yang relevan dan penting untuk diisi.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana aroma dan musik dapat digunakan secara strategis dalam menciptakan pengalaman konsumen yang berkesan di lingkungan bisnis. Penelitian ini tidak hanya berupaya memahami pengaruh masing-masing elemen secara terpisah tetapi juga mengeksplorasi sinergi di antara keduanya. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana aroma dan musik dapat menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan keterlibatan konsumen di berbagai jenis bisnis di Denpasar.

Penelitian ini menjadi menarik karena menggabungkan dua elemen yang jarang dikaji secara bersamaan dalam konteks pemasaran berbasis indra. Dengan fokus pada pengalaman konsumen yang holistik, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan literatur akademik tetapi juga memberikan panduan praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang inovatif dan relevan dengan kebutuhan konsumen modern.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pemasaran Berbasis Indra (Sensory Marketing)

Sensory marketing merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan rangsangan sensorik seperti penglihatan, pendengaran, penciuman, perasa, dan sentuhan untuk memengaruhi persepsi serta perilaku konsumen (Tri Cao & Nga Duong, 2021). Di antara kelima indra tersebut, penciuman (aroma) dan pendengaran (musik) menonjol karena kemampuannya menciptakan keterikatan emosional yang kuat dengan konsumen. Aroma dapat membangkitkan memori emosional, menciptakan suasana nyaman, dan memperpanjang waktu kunjungan konsumen. Musik, di sisi lain, dapat memengaruhi suasana hati, ritme aktivitas, dan keputusan pembelian konsumen (Bayer, 2021).

2. Aroma sebagai Pemicu Emosi dan Memori

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa aroma yang tepat dapat meningkatkan persepsi kualitas produk, memperpanjang waktu kunjungan konsumen, serta meningkatkan penjualan. Sebagai contoh, toko ritel dengan aroma spesifik mampu menciptakan suasana nyaman yang mendorong pembelian impulsif. Aroma juga berfungsi sebagai pemicu emosi dan memori, yang mampu mengarahkan preferensi konsumen terhadap suatu merek (Géci et al., 2017).

3. Musik sebagai Pengatur Atmosfer

Musik memainkan peran penting dalam menciptakan atmosfer yang mendukung aktivitas konsumen. Musik bertempo lambat mendorong relaksasi, sedangkan musik bertempo cepat meningkatkan energi dan aktivitas pembelian (Pradana & Wardana, 2019). Dengan pemilihan musik yang sesuai, pengalaman konsumen dapat dioptimalkan untuk meningkatkan loyalitas dan keterikatan dengan merek.

4. Kombinasi Aroma dan Musik

Kombinasi aroma dan musik menciptakan pengalaman multisensori yang unik. Penelitian menunjukkan bahwa kedua elemen ini, jika digunakan secara sinergis, dapat meningkatkan keterlibatan emosional konsumen dan loyalitas pelanggan (Rahmadhanimara et al., 2022). Sebagai contoh, penggunaan aroma lavender yang menenangkan dipadukan dengan musik lembut di spa menciptakan suasana relaksasi yang mendalam.

5. Konteks Budaya Lokal

Konteks budaya lokal juga memiliki pengaruh signifikan terhadap efektivitas sensory marketing. Di Denpasar, Bali, penggunaan aroma tradisional seperti bunga kenanga dan melati serta musik tradisional Bali memberikan pengalaman autentik yang memperkuat keterikatan emosional konsumen dengan merek (Hidayat & Sujud, 2019). Elemen budaya lokal ini bertindak sebagai moderasi yang memperkuat hubungan antara pengalaman sensorik dan loyalitas konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain fenomenologi untuk memahami secara mendalam pengalaman konsumen terkait peran aroma dan musik dalam membentuk pengalaman holistik (Kalu, 2017). Lokasi penelitian berada di Denpasar, Bali, yang memiliki karakteristik pasar unik sebagai pusat pariwisata dan bisnis. Pemilihan fenomenologi sebagai pendekatan didasarkan pada tujuan penelitian untuk mengeksplorasi persepsi dan pengalaman subyektif konsumen terhadap elemen multisensori di lingkungan bisnis (Pradana & Wardana, 2019).

1. Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui metode berikut: **Wawancara Mendalam:** Dilakukan terhadap 10 informan yang merupakan pelanggan tetap di berbagai jenis bisnis, seperti kafe, toko ritel, spa, dan hotel. Informan dipilih secara purposive sampling berdasarkan pengalaman mereka dengan elemen aroma dan musik di lokasi bisnis. **Observasi Partisipatif:** Peneliti mengamati secara langsung interaksi konsumen dengan lingkungan bisnis, termasuk reaksi mereka terhadap aroma dan musik yang digunakan. **Dokumentasi:** Data tambahan berupa ulasan pelanggan di media sosial dan materi promosi bisnis dianalisis untuk mendukung temuan dari wawancara dan observasi.

2. Analisis Data

Data dianalisis menggunakan metode analisis tematik dengan langkah-langkah berikut:

Pengkodean Awal: Menemukan kata kunci, frasa, atau pola yang sering muncul dari data wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Pembuatan Tema: Mengelompokkan kode-kode tersebut ke dalam tema yang relevan, seperti “persepsi aroma”, “dampak musik terhadap suasana hati”, dan “kombinasi aroma dan musik”. **Interpretasi Tematik:** Menganalisis hubungan antar tema untuk menemukan bagaimana aroma dan musik berkontribusi terhadap pengalaman multisensori konsumen.

Analisis

Hasil analisis menunjukkan beberapa temuan utama:

1. **Aroma sebagai Pemicu Emosi dan Memori** Aroma yang digunakan di lokasi bisnis mampu membangkitkan kenangan emosional yang kuat, menciptakan rasa nyaman, dan mendorong konsumen untuk berlama-lama. Sebagai contoh, pelanggan di spa melaporkan aroma relaksasi (seperti lavender) menciptakan suasana tenang yang meningkatkan kualitas pengalaman mereka.
2. **Musik sebagai Pengatur Atmosfer** Musik memengaruhi suasana hati dan ritme aktivitas konsumen. Musik bertempo lambat di kafe mendorong pelanggan untuk bersantai lebih lama, sementara musik bertempo cepat di toko ritel meningkatkan energi dan mendorong pembelian (Pradana & Wardana, 2019).
3. **Kombinasi Aroma dan Musik** Kombinasi kedua elemen ini menciptakan pengalaman

multisensori yang sinergis. Informan melaporkan bahwa aroma dan musik yang saling melengkapi membuat mereka merasa lebih terhubung secara emosional dengan merek, meningkatkan kepuasan, dan mendorong loyalitas.

4. **Konteks Budaya Lokal** Konteks budaya Bali juga memengaruhi persepsi konsumen. Penggunaan aroma khas seperti bunga kenanga atau melati dan musik tradisional Bali dapat menciptakan pengalaman yang autentik dan relevan dengan identitas lokal.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Model riset ini menggambarkan bagaimana elemen sensory marketing, yaitu aroma dan musik, memengaruhi pengalaman konsumen yang holistik (Rahmadhanimara et al., 2022). Pengalaman konsumen ini berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan, keterlibatan konsumen, dan keterikatan emosional terhadap merek. Selain itu, konteks budaya lokal dipertimbangkan sebagai elemen moderasi dalam pengaruh aroma dan musik terhadap pengalaman konsumen.

Tabel 1.1, Model Riset

Variabel	Komponen	Hubungan	Keterangan
Sensory Marketing	Aroma, Musik	Mempengaruhi	Aroma dan musik menciptakan pengalaman multisensori yang meningkatkan kenyamanan dan suasana hati.
Pengalaman Konsumen	Kenyamanan, Suasana hati, Emosi	Meningkatkan loyalitas dan keterlibatan	Pengalaman positif memicu keterikatan emosional dengan merek.
Hasil	Loyalitas, Keterlibatan, Keterikatan emosional	Dampak	Loyalitas pelanggan bertambah, dan konsumen lebih sering berinteraksi dengan merek.

Variabel	Komponen	Hubungan	Keterangan
Moderasi	Konteks Budaya Lokal	Memperkuat/memperlemah hubungan	Elemen budaya lokal, seperti aroma khas atau musik tradisional, memberikan pengalaman autentik.

Penelitian ini berfokus pada bagaimana aroma dan musik, sebagai elemen dari *sensory marketing*, dapat membentuk pengalaman konsumen yang lebih menarik dan berkesan. Aroma dapat membangkitkan emosi dan memori yang menyenangkan, menciptakan suasana nyaman, dan memperpanjang waktu konsumen di suatu tempat (Géci et al., 2017). Sementara itu, musik dapat memengaruhi suasana hati, ritme aktivitas, dan keputusan pembelian konsumen. Ketika kedua elemen ini digabungkan, mereka menciptakan pengalaman multisensori yang lebih kuat, yang dapat meningkatkan keterlibatan emosional konsumen terhadap merek. Selain itu, penelitian ini juga memperhitungkan peran konteks budaya lokal (Arwansyah et al., 2016), seperti penggunaan aroma khas daerah atau musik tradisional, yang dapat membuat pengalaman konsumen menjadi lebih autentik (Pradana & Wardana, 2019). Faktor ini bertindak sebagai moderasi yang memperkuat atau

memperlemah hubungan antara aroma, musik, dan pengalaman konsumen

KESIMPULAN

Aroma dan musik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengalaman konsumen. Kombinasi keduanya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, keterlibatan konsumen, dan keterikatan emosional terhadap merek. Dengan mempertimbangkan konteks budaya lokal, bisnis dapat menciptakan strategi pemasaran berbasis indra yang tidak hanya relevan tetapi juga mampu memberikan pengalaman unik yang membedakan mereka dari pesaing. Model ini memberikan panduan praktis bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan daya saing melalui pendekatan sensory marketing.

DAFTAR PUSTAKA

- Arwansyah, Y. B., Suwandi, S., & Widodo, S. T. (2016). Revitalisasi Peran Budaya Lokal dalam Materi Pembelajaran Bahasa Indonesia bagi Penutur Asing (BIPA). *Prosiding*.
- Bayer, J. S. (2021). *The impact of music and scent marketing on consumer behaviour at the point of sale in stationary retail*. *I(1)*, 40.
- Géci, A., Nagyová, L., & Rybanská, J. (2017). Impact of sensory marketing on consumer's buying behaviour. *Potravinarstvo Slovak Journal of Food Sciences*, *11(1)*, 709–717. <https://doi.org/10.5219/835>
- Hidayat, R., & Sujud, A. (2019). Pengaruh Atmosfer Toko, Lokasi Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Planet Ban Margonda Raya, Depok. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, *15(1)*, 17–29. <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v15i1.641>
- Kalu, F. A. (2017). What makes qualitative research good research? An exploratory analysis of critical elements. *International Journal of Social Science Research*, *5(2)*, 43. <https://doi.org/10.5296/ijssr.v5i2.10711>
- Pradana, N. R., & Wardana. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan (Studi Pada Keluarga Konsumen Toko Ritel di Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, *16(2)*, 71–82.
- Rahmadhanimara, R., Purwinarti, T., & S, N. M. W. (2022). Sensory Marketing: Aroma Dan Cita Rasa Terhadap Pembentukan Persepsi Konsumen (Studi Kasus: Gerai Roti O Di Stasiun Krl Commuter Line Jakarta Selatan). *EPIGRAM (e-Journal)*, *19(2)*, 162–173. <https://doi.org/10.32722/epi.v19i2.4977>
- Tri Cao, M., & Nga Duong, Q. (2021). Effect of Ambient Scents and behavior responses of customer. *Revista Argentina de Clinica Psicologica*, *3(2)*, 133–144. <https://doi.org/10.24205/03276716.2020.4013>