

Implementasi *Sensoric Marketing* untuk Meningkatkan *Purchase Intention* Pelanggan Bioskop CGV melalui *Intervening Brand Experience*

Felicia Hadinata¹, Emilia Ambarwati², dan Erica Adriana³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Universitas Ma Chung
Jalan Villa Puncak Tidar N-01, Malang, Indonesia, 65151

Korespondensi: Felicia Hadinata (feliciahadinata24@gmail.com)

Received: 24 Juli 2024 – Revised: 31 Agustus 2024 - Accepted: 05 Sept 2024 - Published: 10 Sept 2024

Abstrak. Bioskop merupakan sarana hiburan yang masih diminati hingga saat ini bagi masyarakat kota dengan tekanan yang terjadi di kota-kota besar. Sehingga bioskop merupakan salah satu alternatif bagi masyarakat untuk menonton film dengan pengalaman yang berbeda. Meskipun banyaknya pesaing dengan kemajuan teknologi saat ini seperti TV *digital* dan Netflix yang dapat diakses dimanapun dan kapanpun, bioskop tetap dapat mendapatkan konsumen. Dengan banyaknya cara mempromosikan bioskop, terdapat keunikan bioskop yang tidak dapat dilakukan sepenuhnya oleh pesaing seperti Netflix. Salah satunya yaitu *sensoric marketing* dengan menggunakan aspek indra manusia yaitu penglihatan, penciuman, peraba, perasa, dan pendengaran Bioskop CGV melakukan *sensoric marketing* dengan baik. Dengan menggunakan teknologi audio yang berkualitas dan tidak dimiliki oleh bioskop pesaing. Layar bioskop yang mendapatkan MURI sebagai layar terlebar di Indonesia, studio yang memiliki 8 tipe dan minimal 8 studio disetiap unit bioskop CGV ini menjadikan pembeda dengan bioskop lainnya yang memberikan kesan mewah. Selain itu ruang tunggu yang bernuansa retro membuat kesan ruangan yang nyaman, *eksklusif*, dan *personal* menjadi ciri khas dari bioskop CGV. Dengan *sensoric marketing* yang dilakukan Bioskop CGV ini dapat menjadikan stimulus di otak konsumen dan memiliki ruang tersendiri dari keunikan yang dimiliki oleh Bioskop CGV yang dapat menjadikan suatu niat beli pada pelanggan CGV. Dari penelitian terdahulu menurut Dmour (2020) dan Diallo & Siqueira (2017) ditemukan bahwa pengalaman merek mempengaruhi niat pembelian secara signifikan. Pengalaman merek dievaluasi sebagai alternatif untuk menilai niat pembelian. Maka dengan itu penelitian ini meneliti implementasi *sensoric marketing* yang telah dilakukan oleh Bioskop CGV.

Kata kunci: *sensoric, marketing, brand experience, purchase intention, bioskop*

Citation Format: Hadinata, F., Ambarwati, E., & Adriana, E. (2024). Implementasi Sensoric Marketing untuk Meningkatkan Purchase Intention Pelanggan Bioskop CGV melalui Intervening Brand Experience. *Prosiding SENAM 2024: Seminar Nasional Ekonomi & Bisnis Universitas Ma Chung*. 4, 161-177. Malang: Ma Chung Press.

PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, populasi Indonesia terus bertambah dan menjadi negara dengan penduduk terbanyak di dunia ke-4. Selama lima tahun terakhir, tercatat oleh Badan Pusat Statistik, jumlah penduduk di pertengahan tahun 2019-2023 selalu meningkat (BPS, 2023). Kebutuhan tempat hiburan di kota-kota besar meningkat sebagai akibat dari aktivitas yang padat dan tingkat kerja yang tinggi.

Industri bioskop di Indonesia masih terus berkembang. Faktanya terdapat 264 unit bioskop pada tahun 2002, lalu pada tahun 2007 terdapat 483 unit dan bertumbuh hingga mencapai 500 unit per 13 Januari 2023. Namun itu pun hanya berkembang di kota besar saja. Artinya bioskop yang ada baru hanya sekedar memenuhi kebutuhan pasar film Indonesia di lapisan menengah ke atas, yang diperkirakan hanya sekitar 25% dari jumlah penonton di Indonesia (Jimanto & Kunto 2014).

Peluang ini kemudian dilihat oleh Bioskop CGV dari perusahaan PT Graha Layar Prima Tbk yang hingga pada tahun 2023 memiliki 74 unit bioskop dengan jumlah 422 layar menduduki nomor 2 bioskop terbanyak setelah Cinema XXI dengan jumlah 307 unit bioskop. Nomor 3 diduduki oleh Cinemax dengan jumlah unit bioskop sebanyak 60 unit.

Bioskop CGV sudah tersebar di kota-kota besar seperti Surabaya, Jakarta, Bandung, Solo, Jogja dan hingga saat ini perkembangan CGV masih berkembang dan membuka retail bioskop di kota-kota kecil seperti contoh di Malang yang diresmikan pada tahun 2022. Pada tahun 2023 CGV telah membuka 3 bioskop baru yang berada di Serpong Ecoplaza Citra Maja, Tangerang *Foodmosphere*, dan Jawa Barat di Depok Town Centre. Pendapatan Bioskop CGV juga bertumbuh dari tahun ke tahun dibuktikan dengan pendapatan pada tahun 2021 sejumlah Rp. 284.900.000, di tahun 2022 mengalami kenaikan dengan jumlah pendapatan Rp. 1.058.360.000, dan tahun 2023 sejumlah Rp. 1.061.480.000.

CGV didirikan pada 20 Desember 1996 di Korea Selatan yang merupakan perusahaan bisnis bioskop multiplex terbesar di Korea Selatan serta memiliki cabang di Tiongkok, Vietnam, Indonesia, dan Amerika Serikat. CGV didirikan oleh CJ Group Golden Harvest Village Roadshow. Di Indonesia CGV didirikan pada tahun 2023 merupakan produk dari PT Graha Layar Prima Tbk yang beroperasi sebagai CGV Cinemas yang sebelumnya bernama BlitzMegaplex dan CGV Blitz. Kehadiran CGV Cinemas menghilangkan kesan monopoli yang terjadi dalam jaringan bisnis bioskop di Indonesia yang didominasi oleh Cinema 21 yang lebih sukses dalam pasar sinema di Indonesia. CGV Cinemas hadir setiap unit bioskop memiliki minimal 8 layar. Dengan jumlah layar yang banyak memberikan kesempatan untuk menonton dengan banyak genre dan dapat dinikmati penonton tanpa harus mengantri atau kehabisan tiket. CGV telah meraih penghargaan dari MURI sebagai bioskop dengan layar terbesar di Indonesia yang ada di CGV Cinemas Grand Indonesia.

Perkembangan perfilman di seluruh dunia dan di negara-negara lain telah diimbangi dengan pertumbuhan dan persaingan di industri bioskop. Saat ini, ada banyak bioskop global dan nasional di Indonesia. Meskipun demikian, masih banyaknya pesaing lainnya seperti

hiburan TV digital, Netflix, Web menonton film yang dapat mudah diakses oleh masyarakat. Namun, bioskop masih berkembang hingga saat ini dan memiliki konsumen setia. Oleh karena itu, perusahaan hiburan, terutama bioskop, harus memiliki strategi bauran pemasaran yang baik jika mereka ingin bertahan, bersaing, atau menjadi pemimpin pasar.

Salah satu cara Netflix mempertahankan pelanggannya adalah dengan terus menciptakan konten original yang dibeli atau diproduksi sendiri. Dengan menggunakan pendekatan *marketing* kontemporer, Netflix berhasil menggunakan pendekatan yang terintegrasi untuk mengembangkan merek dan manajemen hubungan pelanggan. Ini memungkinkan Netflix untuk terus berkembang di era digital melalui inovasi, teknologi, strategi kreatif, dan analisis data. Strategi *branding* Netflix berfokus pada promosi di media sosial dan pembaharuan terus-menerus. Sangat jelas bahwa pengguna Netflix akan menerima respons di media sosialnya dengan bahasa yang santai dan seringkali lucu. Untuk berinteraksi dengan pelanggannya, Netflix sering mengadakan *polling* atau sesi *QnA* tentang serial mereka (Sitanggang, 2022).

Untuk menarik minat penonton, bioskop CGV Central Park menggunakan strategi promosi. Dengan demikian, strategi promosi campuran digunakan CGV Central Park untuk memberi tahu pelanggan potensial tentang CGV Central Park. Menurut Kotler (2012), tiga tujuan utama promosi adalah menginformasikan (*informing*), membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), dan mengingatkan. Dalam hal ini, CGV Central Park juga memiliki tujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang menggunakan media sosial. Untuk meningkatkan penjualan, CGV Central Park memberi tahu pelanggan tentang harga tiket nonton, promosi, dan aktivitas (Pranawukir, 2022).

Dengan penjelasan di atas, mengetahui strategi yang dilakukan oleh Netflix melalui promosi secara *offline* maupun *online*. Perlu diketahui juga bahwa *sensoric marketing* juga merupakan suatu strategi yang perlu dikembangkan. Dengan perbandingan antara keduanya meliputi penglihatan, rasa, bau, suara, dan sentuhan yang memiliki perbedaan. Pada Netflix konsumen akan merasakan kenyamanan dengan menonton dimana saja dan kapan saja dengan aspek pada penglihatan yang memberikan kualitas visual yang HD dengan berbagai resolusi yang ditawarkan. Pada suara yang diberikan Netflix memiliki keunggulan dari pada menonton pada platform televisi digital yang lainnya. Konsumen juga akan merasakan menonton tanpa adanya iklan. Namun Netflix tidak dapat melakukan seluruh aspek yang ada dalam *sensoric marketing* seperti rasa, bau, dan sentuhan.

Sedangkan pada bioskop konsumen masih disuguhkan dengan adanya iklan pada awal film diputar. Pada aspek penglihatan bioskop memiliki keunggulan dimana konsumen tidak akan merasakan eksperimen dimanapun saat menonton film dengan layar lebar dengan kualitas tampilan yang jelas, dan tidak adanya lampu yang dapat mengganggu konsentrasi. Dengan audio yang memberikan efek suara dari kanan dan kiri juga menambah kesan dramatis saat menonton film di dalam studio bioskop. Selain itu *sensoric marketing* yang diberikan yaitu dengan bau dan rasa saat memasuki bioskop yang identik dengan bau *popcorn* CGV yang akan menggugah selera konsumen untuk membeli *popcorn* untuk teman menonton film.

Pada CGV juga memberikan layanan studio dengan 8 tipe, terdapat studio *velvet class*, *satin class*, *realD 3D*, *4DX*, *sphereX*, *sweet box*, *starium*, dan *regular*, dengan perbedaan pada tempat duduk dan eksperimen ini menjadikan konsumen dapat memiliki pengalaman yang berbeda dibandingkan dengan bioskop lainnya dimana pada studio *velvet class* terdapat *sofa bed* mewah untuk 2 orang yang dilengkapi dengan bantal pilihan dan selimut yang lembut, terdapat tombol *service button* di setiap sofa bed yang memungkinkan konsumen memesan makanan dan minuman tanpa harus beranjak dari tempat duduk. Dan didukung dengan suasana *lounge* eksklusif yang berbeda dengan bioskop lainnya dengan menampilkan unsur retro yang hangat dan personal. Pada studio *satin class* juga dilengkapi *service button* yang hanya ada di CGV dan setiap studio hanya terisi 52 *reclining seats* yang membuat studio lebih kondusif dan personal.

Pengalaman berbeda ini kemudian digabungkan dalam pikiran pelanggan untuk membentuk suatu holistik pengalaman merek (Hulten, 2011). Jumlah indra yang ada diperlakukan secara konsisten akan meningkatkan kualitas pengalaman. Dalam situasi ini, manajer merek harus melakukannya hindari kelebihan *sensoric* dan seimbangkan semua masukan *sensoric* untuk memberikan pengalaman yang luar biasa dan berdampak. Ritel di dalam toko merupakan hal yang signifikan area pemasaran karena pertemuan fisik terkait erat panca indera seseorang (Shahid, 2022)

Brand experience adalah pengalaman atau wawasan yang dimiliki pelanggan saat berinteraksi dengan merek. Ini juga dapat mencakup cita rasa yang ditimbulkan oleh desain, layanan, dan komunikasi pemasaran yang dapat dirasakan oleh pelanggan. Pelanggan mengalami pengalaman yang diberikan oleh merek, mulai dari mencari informasi, membeli, menerima, hingga mengonsumsi barang dan jasa merek tersebut. Merek dapat didefinisikan sebagai "sensasi, perasaan, kognisi, dan respon perilaku yang dihasilkan oleh rangsangan

terkait merek yang adalah bagian dari desain, identitas merek, pengemasan, komunikasi, dan lainnya". (Iman, 2023).

Terdapat indikator yang dapat digunakan untuk menilai *brand experience* salah satunya yaitu *sensoric* (Barkus *et al* 2009). Sehingga *brand experience* yang diberikan oleh bioskop dapat melalui penglihatan, bau, suara, dan sentuhan (Luliawati, 2018). Dengan stimulus yang diberikan melalui *brand experience* pada bioskop ini merupakan strategi yang dimiliki bioskop untuk menarik minat beli pelanggan. Elemen-elemen ini dapat dimanfaatkan untuk menciptakan pengalaman yang unik dan berkesan bagi pelanggan. Keberhasilan sebuah bioskop untuk merangsang elemen indera pelanggan akan memunculkan pengalaman suatu merk atau disebut juga dengan *brand experience*, mengacu pada keseluruhan pengalaman yang dirasakan pelanggan saat berinteraksi dengan bioskop, mulai dari pertama kali masuk hingga meninggalkan bioskop.

Purchase intention dapat didefinisikan sebagai rencana atau keinginan untuk membeli kembali barang atau jasa di masa mendatang dengan mempertimbangkan berbagai faktor dan motivasi, seperti kebutuhan dan minat pembeli pelanggan Bioskop CGV. (Indriyanti, 2022).

Dengan penjelasan diatas mengetahui *sensoric* marketing yang dapat mempengaruhi pengalaman konsumen untuk menonton film. Dapat diketahui juga pada laporan keuangan PT Graha Layar Prima Tbk (Bioskop CGV) berhasil memperoleh pendapatan bersih sebesar Rp.665.000.000.000 dengan jumlah bioskop yang ada yaitu 73 dan 422 jumlah layar yang tersedia. Pada laporan 2023 *Quartely Earnings* Netflix memiliki 232,5 juta pelanggan dan berhasil meraih pendapatan bersih sekitar Rp. 122.260.000.000. Hal ini dapat mendukung bahwa konsumen masih mengunjungi bioskop untuk mencari eksperimen yang berbeda saat menonton film. Dengan pengalaman yang berbeda dilihat dari aspek penglihatan, bau, suara, dan sentuhan, bioskop lebih unggul dibandingkan Netflix. Bioskop dapat memberikan seluruh aspek *sensoric* marketingnya, sedangkan Netflix tidak.

Ditengah maraknya penelitian tentang strategi pemasaran bioskop, terdapat celah penelitian yang signifikan terkait pengaruh *brand experience* terhadap *purchase intention* dengan adanya *intervening sensoric marketing*. Dengan penelitian menurut Diallo *et al* (2015) menyatakan *brand experience* dapat mempengaruhi *purchase intention*, didasari dengan pengalaman dari konsumen yang mempengaruhi penilaian tentang produk atau jasa dapat mempengaruhi pembelian. Maka dari itu, penelitian ini untuk mengetahui implementasi *sensoric marketing* yang dilakukan oleh bioskop CGV yang menjadi alasan

customer tetap berkunjung dan membeli tiket bioskop yang berhubungan dengan *experience marketing* yang diberikan saat menonton film di bioskop akan menjadi kesimpulan dalam penelitian ini. Penelitian ini dapat digunakan oleh para pelaku usaha dibidang industri hiburan bioskop untuk meningkatkan strategi *marketing*, dan menimbulkan *purchase intention*.

Sensoric Marketing

Sensoric marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan rangsangan *sensoric* untuk mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen terhadap produk atau merek. Konsep ini mengintegrasikan berbagai elemen *sensoric* seperti penglihatan, pendengaran, penciuman, perasa, dan sentuhan untuk menciptakan pengalaman yang lebih kaya dan menarik bagi konsumen.

Menurut Hoang (2021), *sensoric marketing* terdiri dari beberapa komponen utama antara lain:

1. Penglihatan

Elemen visual adalah yang paling dominan dalam menarik perhatian konsumen. Desain kemasan yang menarik, penggunaan warna yang tepat, dan penataan produk yang estetik dapat menciptakan daya tarik visual yang kuat. Warna-warna tertentu memiliki asosiasi psikologis yang dapat mempengaruhi emosi dan perilaku konsumen. Misalnya, warna merah dapat meningkatkan nafsu makan dan sering digunakan dalam industri makanan cepat saji, sementara warna biru cenderung memberikan kesan ketenangan dan kepercayaan, yang ideal untuk produk teknologi dan perbankan.

2. Rasa

Dalam industri makanan dan minuman, rasa adalah elemen *sensoric* utama yang menentukan kepuasan konsumen. Namun, pengalaman rasa dapat diperluas melalui strategi pemasaran seperti uji coba produk gratis atau acara mencicipi. Selain itu, deskripsi rasa yang menarik dalam iklan dan kemasan produk dapat membangun ekspektasi positif sebelum konsumen mencobanya. Hal ini sering digunakan oleh merek-merek premium untuk menonjolkan keunikan dan kualitas superior dari produk mereka.

3. Bau

Aroma memiliki kemampuan unik untuk memicu kenangan dan emosi, yang dapat digunakan untuk menciptakan pengalaman merek yang mendalam. Banyak toko

ritel dan restoran menggunakan aroma tertentu untuk menciptakan suasana yang diinginkan. Misalnya, aroma popcorn yang kuat di bioskop yang dapat membuat pengunjung merasa ingin mencicipi untuk teman menonton film. Demikian pula, hotel-hotel mewah sering menggunakan aroma khas untuk memberikan kesan eksklusivitas dan relaksasi kepada tamu mereka

4. Suara

Musik dan suara dapat mempengaruhi suasana hati dan perilaku konsumen secara signifikan. Musik dengan tempo cepat dapat meningkatkan tempo belanja, sementara musik yang lebih lambat dan menenangkan dapat membuat konsumen merasa lebih rileks dan menghabiskan lebih banyak waktu di toko. Selain itu, suara atau *jingle* merek yang khas dapat membantu dalam pengenalan merek dan menciptakan hubungan emosional dengan konsumen.

5. Sentuhan

Sentuhan atau *tactile sensation* memainkan peran penting dalam persepsi kualitas produk. Produk yang dapat disentuh dan dirasakan oleh konsumen biasanya memiliki tingkat penjualan yang lebih tinggi karena sentuhan dapat memberikan informasi tambahan mengenai kualitas dan kenyamanan produk. Misalnya, tekstur halus pada pakaian atau berat yang solid pada *gadget* elektronik dapat meningkatkan kesan kualitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut

Brand Experience

Menurut Brakus (2009), *brand experience* dapat didefinisikan sebagai fantasi perasaan, pemikiran, dan reaksi pelanggan yang dihasilkan oleh merek. Ini berkaitan dengan stimulus yang dihasilkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, individu dan lingkungan tempat merek dipasarkan. *Brand experience* adalah aspek pengalaman yang mencakup bagaimana pelanggan memahami dan memersepsi merek secara keseluruhan, dan merupakan respon dan perilaku yang dihasilkan oleh rangsangan merek yang terkait, yang merupakan bagian dari identitas, kemasan, komunikasi, dan desain lingkungan merek (Hilmi, 2015). Dapat disimpulkan bahwa *brand experience* adalah konsep yang mencakup keseluruhan interaksi dan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek melalui berbagai titik kontak baik fisik maupun emosional selama berinteraksi dengan produk atau layanan dari merk tersebut.

Menurut Brakus (2009), terdapat empat indikator dalam menilai *brand experience* yaitu sebagai berikut:

1. *Sensoric (Sensory)*

Pengalaman *sensoric* melibatkan panca indra penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, dan pengecap. Elemen-elemen ini digunakan untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan menarik secara fisik. Pengalaman *sensoric* bertujuan untuk meningkatkan daya tarik merek dan membuat interaksi dengan produk lebih menyenangkan dan berkesan

2. *Afeksi (Affective)*

Pengalaman afektif berkaitan dengan emosi dan perasaan yang ditimbulkan oleh interaksi konsumen dengan merek. Merek berusaha untuk membangkitkan respon emosional yang positif, seperti rasa bahagia, puas, dan tertarik, melalui komunikasi yang emosional, layanan pelanggan yang ramah, dan kampanye pemasaran yang menyentuh perasaan.

3. *Perilaku (Behavioral)*

Pengalaman perilaku melibatkan respon fisik atau tindakan yang diambil oleh konsumen saat berinteraksi dengan merek. Ini mencakup cara konsumen menggunakan produk, layanan yang diberikan oleh merek, dan interaksi di titik-titik penjualan. Strategi yang berfokus pada pengalaman perilaku mungkin termasuk demonstrasi produk, uji coba gratis, atau acara yang melibatkan partisipasi aktif konsumen. Tujuannya adalah untuk mendorong keterlibatan dan interaksi aktif konsumen dengan merek

4. *Intelektual (Intellectual)*

Pengalaman intelektual merangsang pemikiran dan refleksi konsumen. Ini dapat dilakukan melalui konten edukatif, tantangan, atau kegiatan yang mendorong konsumen untuk berpikir atau belajar lebih banyak tentang produk atau merek. Merek yang berhasil merangsang aspek intelektual dapat meningkatkan loyalitas konsumen dengan menciptakan pengalaman yang memuaskan secara mental.

Purchase Intention

Purchase intention merupakan suatu kecenderungan untuk memakai produk/jasa suatu merk atas kesesuaian motif pembelian dengan karakteristik yang dijadikan bahan pertimbangan (Hsinkuang, 2009). *Purchase intention* dapat didefinisikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu hal yang mendorong seseorang untuk mendapatkan hal itu dengan cara membayarnya. Menurut Tirtiroglu (2008), *purchase intention* adalah kemungkinan bahwa pembeli berencana untuk membeli produk tertentu dalam jangka waktu

tertentu, dan ini terjadi setelah pembeli menyimpan informasi yang diperlukan untuk membuat keputusan pembelian mereka. Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk setelah mendapatkan informasi mengenai produk yang ditawarkan. Minat ini timbul dikarenakan adanya kebutuhan dan keinginan serta promosi yang dilakukan oleh produsen.

2. Minat Referensial

Minat ini suatu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Minat ini muncul karena adanya kepuasan setelah melakukan pembelian.

3. Minat Preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi/ketertarikan utama pada produk tersebut preferensi terjadi jika konsumen memiliki ketertarikan yang kuat dengan produk tersebut.

4. Minat Eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Informasi didapat melalui pencarian secara pribadi maupun melalui orang lain.

Sensoric marketing atau pemasaran *sensoric*, berperan penting dalam menciptakan pengalaman merek (*brand experience*) yang mendalam dan berkesan bagi konsumen. Dengan memanfaatkan berbagai pancaindera seperti penglihatan, pendengaran, penciuman, perasa, dan sentuhan, perusahaan dapat menyampaikan pesan merek secara lebih efektif dan emosional. Misalnya, aroma khas di dalam toko, musik yang diputar, atau desain visual yang menarik dapat membentuk persepsi positif terhadap merek. Pengalaman *sensoric* ini dapat menciptakan koneksi emosional antara konsumen dan merek, meningkatkan kesan dan kenangan yang kuat, sehingga konsumen lebih cenderung untuk terlibat dengan merek tersebut di masa mendatang.

Keterlibatan *sensoric* yang berhasil dalam menciptakan pengalaman merek seringkali berujung pada meningkatnya niat untuk membeli (*purchase intention*). Saat konsumen merasakan pengalaman yang memuaskan dan menggugah indra mereka, mereka lebih cenderung mengembangkan afinitas terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Misalnya, sebuah restoran dengan aroma yang menggoda dan suasana yang menyenangkan

dapat mendorong pengunjung untuk kembali dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Selain itu, pengalaman positif yang dibentuk melalui *sensoric* marketing juga dapat memperkuat loyalitas konsumen, membuat mereka lebih mungkin untuk memilih merek tersebut dibandingkan dengan pesaingnya. Dengan demikian, strategi pemasaran *sensoric* yang efektif tidak hanya memperkaya pengalaman konsumen, tetapi juga meningkatkan niat mereka untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan.

MASALAH

Sensoric marketing telah menjadi strategi yang semakin penting dalam menarik perhatian konsumen di industri bioskop, namun pengaruh langsungnya terhadap *purchase intention* masih sering dipertanyakan. Dalam konteks ini, *brand experience* sebagai media *intervening* memainkan peran kunci yang dapat memperkuat dampak *sensoric marketing* terhadap keputusan pembelian. Bioskop yang mengandalkan elemen-elemen *sensoric* seperti penglihatan, bau, suara, rasa, dan sentuhan secara keseluruhan bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang menyeluruh bagi konsumen. Namun, apakah pengalaman merek yang dihasilkan dari strategi ini cukup kuat untuk customer membeli tiket bioskop, atau adakah faktor lain yang perlu dipertimbangkan? Artikel ini bertujuan untuk mengeksplorasi implementasi *sensoric marketing* yang telah dilakukan oleh bioskop CGV untuk meningkatkan *purchase intention* dengan *intervening brand experience*.

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini dilakukan selama satu semester perkuliahan dimulai bulan April sampai Agustus 2024 dan berlokasi di Universitas Ma Chung. Dengan menggunakan metode studi literatur dalam penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis berbagai sumber akademik yang relevan, termasuk jurnal, buku, dan artikel penelitian sebelumnya yang membahas topik *sensoric marketing*, *brand experience*, dan *purchase intention* di bioskop CGV. Proses pencarian literatur dimulai dengan mengidentifikasi kata kunci utama seperti "*sensoric marketing*", "*brand experience*", "*purchase intention*", dan "bioskop", serta mengakses *database* akademik seperti *Google Scholar*, *JSTOR*, dan *ProQuest*. Literatur yang diperoleh kemudian disaring berdasarkan relevansi, kualitas, dan keterbaruan informasi. Analisis literatur dilakukan secara kritis untuk mengidentifikasi tren, kesenjangan penelitian, dan teori-teori yang mendukung hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jurnal yang ditulis oleh Ahmad *et al.* (2022) membahas hubungan antara *brand experience*, *brand reputation*, dan *brand attitude* dengan pengaruhnya terhadap *purchase intention* pada industri penerbangan nasional di Jakarta, Medan, Surabaya, Makasar, dan Denpasar. Menurut penelitian ini, pengalaman merek yang baik memiliki dampak positif pada perilaku pembelian konsumen. Dengan kata lain, pengalaman merek yang baik memiliki dampak positif pada niat atau niat pembelian konsumen dan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Jurnal dengan penulis Ganesia (2021), yang membahas bagaimana *brand experience*, *customer satisfaction*, dan E-WOM berdampak pada niat membeli pengguna aplikasi Happy Fresh di Jakarta Barat. Hubungan antara *brand experience* dan *purchase intention* menunjukkan bahwa pelanggan Happy Fresh di Jakarta Barat memiliki niat membeli yang positif dan signifikan. Data tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lee & Youn (2020) yang menunjukkan bahwa pengguna yang memiliki pengalaman merek yang lebih baik akan memiliki keinginan yang lebih besar untuk membeli aplikasi Happy Fresh. Ini berarti bahwa pengalaman pelanggan yang baik akan meninggalkan kesan yang baik pada pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat mereka untuk membeli.

Nasihat profesional, anggota keluarga dan teman, pendapat, harga, dan pengalaman dengan merek memengaruhi niat membeli barang. Pengalaman merek adalah salah satu faktor utama yang sangat memengaruhi niat membeli. Jika pelanggan memiliki pengalaman interaksi dengan suatu merek, mereka dapat membuat penilaian yang objektif berdasarkan pengalaman mereka sendiri. Pengalaman dengan merek tidak selalu berasal dari pengalaman pribadi, tetapi orang lain dapat menggunakan pengalaman mereka untuk merekomendasikan suatu merek. Pengalaman merek memengaruhi niat pembelian secara signifikan. Pengalaman merek dievaluasi sebagai alternatif untuk menilai niat pembelian.

Bahasan mengenai *sensoric marketing* dan *brand experience* apakah memiliki pengaruh terhadap *building emotional attachment* dan *brand loyalty* pada *luxury retail*. Pada bagian *sensoric marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *brand experience*. Dengan adanya *sensoric marketing* menggunakan indra sentuhan, penciuman, rasa, penglihatan, dan pendengaran ini memberikan pengalaman yang mengesankan pada konsumen untuk membangun citra berkelanjutan dan mendorong perilaku konsumen yang signifikan. Ketika rangsangan *sensoric* menciptakan hubungan yang kuat antara konsumen dan merek,

interaksi tersebut mengakui isyarat *sensoric* untuk membangun pengalaman yang lebih unik dibandingkan dengan strategi pemasaran lainnya.

Bahasan mengenai *sensoric marketing* terhadap *brand experience*, *sensoric marketing* terhadap *customer loyalty*, dan *customer loyalty* terhadap *brand experience*. Pada bagian *sensoric marketing* dengan *focus* pada indera penglihatan, suara, penciuman, rasa, dan sentuhan ini mempengaruhi terhadap pengalaman merek pada pelanggan terdiri dari *sensoric*, afektif, perilaku, dan intelektual. Dengan hasil akhir yaitu *sensoric marketing* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap pengalaman merek.

Tabel 1. Analisis jurnal

No	Dimensi	Sub Dimensi	Implementasi CGV
1	<i>Sensoric marketing</i>	Pemasaran <i>sensoric</i> melibatkan penggunaan panca indra—penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, dan pengecap—untuk menciptakan pengalaman konsumen yang lebih mendalam dan mempengaruhi persepsi serta emosi mereka terhadap suatu produk atau merek.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Indra penglihatan: CGV sangat memperhatikan desain interior dan eksterior bioskop mereka. Dengan penggunaan pencahayaan yang strategis, layar lebar berkualitas tinggi, dan dekorasi tematik yang menarik, CGV mampu menciptakan suasana yang memikat bagi para penonton. Poster film yang besar dan penataan ruangan yang modern juga membantu meningkatkan daya tarik visual. 2. Indra pendengaran: Sistem suara di CGV adalah salah satu yang terbaik di industri bioskop. Teknologi audio canggih seperti Dolby Atmos memberikan kualitas suara yang mendalam dan realistis, meningkatkan imersi penonton dalam film. Musik latar yang diputar sebelum film mulai dan suara-suara khas yang digunakan dalam iklan atau promosi juga dirancang untuk memperkuat identitas merek dan menciptakan suasana yang menyenangkan. 3. Indra penciuman: CGV sering kali memanfaatkan aroma untuk meningkatkan pengalaman menonton. Aroma <i>popcorn</i> yang segar dan wangi makanan lainnya di lobi bioskop dapat menciptakan suasana yang menyenangkan dan meningkatkan hasrat untuk membeli makanan. Aroma khas di area tertentu, seperti lounge atau ruang VIP, juga dapat membantu menciptakan pengalaman yang eksklusif dan berkesan.

			<p>4. Indra peraba: Kenyamanan tempat duduk adalah salah satu prioritas utama di CGV. Dengan kursi yang empuk terlapisi kulit sintetis yang berkualitas tinggi dan dapat diatur, penonton dapat menikmati film dengan lebih nyaman. Beberapa cabang CGV juga menawarkan pengalaman menonton yang lebih eksklusif dengan kursi berbaring dan fasilitas tambahan seperti selimut dan bantal. Tekstur halus pada bahan kursi dan kenyamanan ruang secara keseluruhan memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan penonton.</p> <p>5. Indra perasa: CGV menawarkan berbagai pilihan makanan dan minuman yang berkualitas, mulai dari popcorn dan nachos hingga makanan berat seperti burger dan hotdog. Rasa yang lezat dari makanan dan minuman ini dapat meningkatkan keseluruhan pengalaman menonton film. Penawaran makanan yang bervariasi dan berkualitas tinggi membantu CGV dalam menarik lebih banyak penonton dan meningkatkan penjualan di luar tiket.</p>
2	<i>Brand Experience</i>	Merujuk pada keseluruhan interaksi yang dialami konsumen dengan merek, yang mencakup aspek emosional, <i>sensoric</i> , kognitif, dan perilaku.	<p>CGV telah berhasil menciptakan brand experience yang kuat melalui pendekatan yang holistik dan terintegrasi, mencakup aspek emosional, <i>sensoric</i>, kognitif, dan perilaku. Dengan menawarkan pengalaman menonton yang menyenangkan dan berkualitas dengan keunggulan memiliki 8 tipe studio <i>velvet class</i>, <i>satin class</i>, <i>realD 3D</i>, <i>4DX</i>, <i>SphereX</i>, <i>sweet box</i>, <i>starium</i>, dan <i>regular</i> dengan minimal 8 studio di setiap unit bioskop. Ini menjadi pembeda dari bioskop lainnya.</p> <p>Dimana pada studio <i>velvet class</i> dilengkapi dengan sofa bed bantal dan selimut yang lembut dan tebal dan terdapatnya service button disetiap kursi, selain itu juga dengan tempat tunggu <i>launge</i> bertema retro yang eksklusif.</p> <p>Dan tipe <i>satin class</i> dilengkapi dengan kursi berbahan kulit yang elastis dan dingin menambah kesan seperti dipeluk oleh kursi dan adanya tempat sandaran kaki dan terdapatnya service button.</p> <p>Pada studio RealD 3D ini hanya ditemukan di CGV dengan teknologi proyeksi</p>

			<p>stereoskopik yang dibuat dan dimiliki oleh RealD Inc. Kelebihan dari teknologi ini dibandingkan dengan teknologi serupa adalah kacamata 3D yang digunakan menggunakan circular polarized.</p> <p>Studio 4DX merupakan teknologi film pertama dan satu-satunya di Indonesia yang dimiliki dan dikembangkan oleh perusahaan asal Korea Selatan CJ 4DPLEX, anak usaha CJ Group Format film 4D dilengkapi dengan sensor khusus seperti gerakan, udara, aroma, percikan air dan efek khusus lainnya.</p> <p>Pada studio regular bioskop CGV memiliki keunikan tersendiri dengan kursi yang berwarna biru muda, biru tua, hitam, dan abu-abu sesuai dengan urutannya, yang mana bioskop pada umumnya hanya memiliki 1 warna seperti merah. Sehingga mempermudah konsumen untuk mencari tempat duduk untuk menonton film didalam studio.</p> <p>CGV telah membangun citra merek yang premium dan dapat diandalkan. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memperkuat loyalitas merek dan posisi CGV di pasar bioskop yang kompetitif.</p>
3	<i>Purchase Intention</i>	<p>Indikator : Minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif</p>	<p>Bioskop CGV berhasil menciptakan niat beli yang kuat di kalangan konsumen melalui berbagai faktor. Citra merek yang positif dan reputasi yang baik mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan. Dan pengalaman menonton yang imersif dan menyenangkan, didukung oleh kemudahan akses baik dengan adanya pembelian secara online untuk memesan tiket menonton film secara fisik maupun digital, menciptakan keinginan yang kuat bagi konsumen untuk memilih CGV sebagai tempat menonton film mereka dengan eksperimen berbeda yang tidak didapatkan dari bioskop pesaing dengan terdapatnya studio yang berbagai tipe dan kualitas yang eksklusif.</p> <p>Dengan minat beli konsumen yang bertambah setiap tahunnya. CGV mengeluarkan kartu loyalitas pada pelanggan. Contohnya yaitu CGV <i>Member Card regular</i> dengan memberikan <i>point</i> didalam kartu membership ini untuk dapat di <i>claim</i> untuk diskon.</p> <p>CGV VIP dengan pemakaian Rp.1.000.000 dalam kurun waktu 3 bulan dan keuntungan</p>

			lainnya yaitu dengan mendapatkan <i>double poin</i> , antrian khusus, dan pemesanan dapat dilakukan melalui <i>Call center</i> Pada penelitian Cahyani dkk (2017) pengguna member card CGV secara keseluruhan menghasilkan 66,2%, artinya konsumen CGV dalam 1 tahun terakhir paling banyak 2-3 kali (57 orang), 1 kali (31 orang), 5-6 kali (12%) dari responden pemilik member card CGV sebanyak 100 orang.
--	--	--	--

Sumber: diolah oleh penulis

KESIMPULAN

Hasil dalam penelitian ini dengan menganalisis data jurnal-jurnal yang relevan yaitu, *sensoric marketing* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* atau keputusan pembelian konsumen yang ada di bioskop dengan komponen indera penglihatan, rasa, bau, suara, dan sentuhan. Dengan adanya *brand experience* dalam bioskop juga memiliki dampak terhadap *purchase intention*, ini dikarenakan dengan *experience* yang diberikan suatu bioskop dengan aspek-aspek yang ada dalam *sensoric marketing* itu dapat menjadikan konsumen memilih untuk berkunjung atau membeli produk. Sehingga jika bioskop ingin menaikkan pelanggan dapat disimpulkan bahwa *sensoric marketing* dan *brand experience* ini dapat membantu untuk para pemilik bioskop untuk lebih memperhatikan aspek seperti penglihatan dengan layar yang berkualitas tinggi, rasa dengan banyaknya makanan atau camilan yang memiliki rasa unik dan dapat dinikmati dengan menonton film, segi aspek bau yaitu dengan mempertahankan ruangan bioskop yang wangi dan bersih. Pada segi suara konsumen akan mengalami pengalaman menonton film yang berbeda dan hanya dapat dilakukan atau dinikmati pada bioskop, yang terakhir yaitu sentuhan, dengan kursi atau sofa yang memiliki beberapa tipe menjadikan pilihan bagi para konsumen untuk menikmati suatu pengalaman saat melihat film pada bioskop.

Dengan adanya 8 studio yang berbeda dengan tipe *velvet class*, *satin class*, *realD 3D*, *4DX*, *SphereX*, *sweet box*, *starium*, dan *regular* dengan minimal 8 studio di setiap unit bioskop yang menambah kesan megah dan konsumen dapat menikmati berbagai genre tanpa harus mengantri atau kehabisan tiket menonton. Terdapat service button yang dapat digunakan bagi konsumen studio velvet class dan satin class yang memungkinkan konsumen melakukan pemesanan makanan dan minuman tanpa beranjak dari tempat duduk ini hanya dimiliki oleh bioskop CGV. Tempat tunggu yang bertemakan retro menjadikan konsumen

lebih merasa tenang dan santai ini juga hanya dimiliki oleh CGV yang mengunggulkan suasana eksklusif dan personal. Selain itu dengan layar bioskop dengan teknologi tercanggih dan palung besar di Indonesia yang terdapat di Sarinah Jakarta hingga mendapatkan rekor MURI ini menjadikan bioskop CGV menjadi unggul dalam kualitas layar. Selain itu dari aspek teknologi audio canggih seperti Dolby Atmos memberikan kualitas suara yang mendalam dan realistis, meningkatkan imersi penonton dalam film.

Dapat disimpulkan pengimplementasian sensorik marketing pada bioskop CGV ini sangat diperhatikan dengan mengunggulkan *atmosphere studio* dan layanan yang diberikan kepada konsumen, akan menjadikan stimulus khusus di pikiran pelanggan untuk selalu teringat dengan keunikan yang dimiliki bioskop CGV. Sehingga hal ini dapat menjadi keunggulan bagi bioskop CGV untuk memenangkan pasar tempat hiburan menonton film, yang terlihat dari tahun ke tahun bioskop CGV mengalami kenaikan pendapatan dari tahun 2019 hingga 2023.

DAFTAR PUSTAKA

- Brakus, J. S. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing, Creating Value for Customer. Designing and Implementation a Total Corporate Strategy*, Wally and Son Inc.
- Cafe Market in Indonesia 2023. (2023). Retrieved from Euromonitor International: <https://www.euromonitor.com/>
- Ganesia, F. C. (2021). Pengaruh brand experience, customer satisfaction, dan eWOM terhadap purchase intention pengguna aplikasi Happy Fresh di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(4).
- Hilmi, E. B. (2015). Pengaruh service quality dan brand experience terhadap kepuasan pelanggan (Studi pada pelanggan Hotel Atria, Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 4(1).
- Hoang, S. D. (2021). The impact of sensory marketing on street food for the return of international visitors: Case study in Vietnam. *Scientific Papers of the University of Pardubice, Series D: Faculty of Economics and Administration*, 29(2), 1-14.
- Hsinkuang, H. D. (2009). The influences of perceived value on consumer purchase intention: The moderating effect of advertising endorser.
- Iman, A. A. (2023). Pengaruh brand experience terhadap brand loyalty dengan customer engagement sebagai variabel mediator pada produk fashion di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 543-560.
- Indriyanti, R. H. (2022). Faktor yang mempengaruhi purchase intention pelanggan Super Indo di Kota Bekasi. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 2(1), 133-144.

- Indonesia, B. P. (2024, Mei 3). Retrieved from Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun: <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTk3NSMy/jumlah-pendudukpertengahan-tahun.html>
- Indonesia, T. (2021, Januari 21). Proyeksi bisnis kedai kopi di 2022. Retrieved from <https://insight.toffin.id/bisnis/proyeksi-bisnis-kedai-kopi-di-2021/>
- Iswahyu Pranawukir, M. A. (2022). Komunikasi pemasaran dengan strategi promosi bioskop CGV Central Park untuk menarik minat penonton. *Cakrawala-Jurnal Humanioran Dan Sosial*, 22(2), 95–102.
- Luliawati, L. (2018). Faktor pendorong brand love terhadap peningkatan brand loyalty: Suatu penelitian pada merek Stradivarius di wilayah Jabodetabek. (Doctoral dissertation, STIE Indonesia Banking School).
- Shahid, S. P. (2022). The role of sensory marketing and brand experience in building emotional attachment and brand loyalty in luxury retail stores. *Psychology & Marketing*, 39(7), 1398-1412.
- Sitanggang, P. S. (2022). Strategi pemasaran global terhadap Netflix. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(9), 3026–3035.
- Tirtiroglu, E. D. (2008). Qualifying purchase intentions using queueing theory. *Journal of Applied Quantitative Method*, 3(8), Summer 2008.



© 2024 by authors. Content on this article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International license. (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).