

Analisis Pemasaran Sensorik Dalam Menciptakan Pengalaman Konsumen (Studi Kasus Pada Atsiri diSarinah) = Sensory Marketing Analysis In Creating Consumer Experience (Studi Kasus Pada Atsiri diSarinah)

Qonita Ayu Nur Hasanah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920516075&lokasi=lokal>

Abstrak

Tulisan ini menganalisis bagaimana pemasaran sensorik (sensory marketing) membentuk pengalaman konsumen (consumer experience) selama berada di Atsiri diSarinah. Fokus penelitian ini melihat pendekatan sensorik berdasarkan penglihatan (sight), penciuman (smell), dan pendengaran (hearing) yang dirasakan oleh pengunjung. Metode penelitian ini menggunakan dua tahap yaitu observasi dan wawancara mendasar. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa pemasaran sensorik yang interaktif bisa membentuk pengalaman pengunjung serta mempengaruhi perasaan dan daya tarik terhadap produk. Adapun saran untuk penelitian selanjutnya yaitu memperdalam aroma dan pengalaman aromatik konsumen dengan menggunakan turunan konsep consumer experience.

.....This paper analyzes how sensory marketing shapes Atsiri in Sarinah consumer experience . The focus of this research looks at the sensory approach based on the sight, smell, and hearing felt by visitors. This research method uses two stages; observation and basic interviews. The results of the research analysis show that interactive sensory marketing can shape the visitor experience and affect feelings and appeal to the product. The suggestion for further research is to deepen the aroma and aromatic experience of consumers by using the concept of derivatives of consumer experience.