

## ABSTRAK

Tuntutan akan kecepatan dan kepraktisan yang hampir menyentuh seluruh aspek kehidupan dan sekelompok masyarakat melahirkan budaya instan termasuk pada budaya makanan instan. Salah satu jenis makanan instan yang populer adalah mie instan. Tren ini mendorong kenaikan volume penjualan mie instan disetiap tahunnya. Indomie menjadi *Top Brand Awareness* pada merek mie instan dan saat ini merupakan *market leader* dalam persaingan produk mie instan di Indonesia. Posisinya yang kuat disebabkan oleh metode pemasaran yang dilakukan Indomie. *Sensory branding* adalah sebuah metode pemasaran yang melibatkan rangsangan sensorik panca indera seperti penglihatan (*sight*), rasa (*taste*), aroma (*smell*), suara (*sound*), dan tekture (*touch*) untuk membangun sebuah *brand* yang mampu memberikan *customer experience* yang lebih berkesan terhadap pelanggannya. *Sensory branding* di Indonesia belum familiar dalam dunia bisnis Indonesia, *marketer* hanya berfokus pada dua panca indera yaitu yang berkaitan dengan audio dan visual. *Sensory branding* memanfaatkan kelima panca indera untuk mempengaruhi sisi emosional pelanggan dalam memilih suatu produk. Pelanggan yang memiliki loyalitas merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan. Ikatan emosional inilah yang membuat pelanggan menjadi loyal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *sensory branding* Indomie, mengetahui tanggapan responden mengenai loyalitas pelanggan Indomie, dan pengaruh *sensory branding* terhadap loyalitas pelanggan Indomie dengan variabel bebas (X) adalah *sensory branding* yang terdiri dari subvariabel *sight* (X<sub>1</sub>), *sound* (X<sub>2</sub>), *taste* (X<sub>3</sub>), *smell* (X<sub>4</sub>) dan variabel terikat (Y) adalah loyalitas pelanggan.

Pengumpulan data yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner terhadap 400 responden pelanggan Indomie di Kawasan Yayasan Pendidikan Telkom Bandung. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik analisis menggunakan analisis jalur (*Path analys*) Dengan bantuan SPSS 21. For windows.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap *sensory branding* dan loyalitas pelanggan Indomie sudah sangat baik. Pengaruh *sensory branding* terhadap loyalitas pelanggan Indomie sebesar 58,3% sedangkan sisanya sebesar 41,7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. berdasarkan penelitian ini perusahaan diharapkan mampu mempertahankan bahkan meningkatkan strategi pemasaran dari dimensi *sight*, *sound*, *taste*, *smell* serta keunggulan – keunggulan yang dimiliki Indomie agar tetap menjadi *market leader* dan lebih mengefektifkan *sensory branding* agar mampu memberikan *customer experience* yang lebih berkesan kepada pelanggan agar dapat lebih mendekatkan merek sehingga dapat mempertahankan loyalitas pelanggannya.

Kata kunci: *sensory branding*, loyalitas pelanggan