
Perbandingan Emotional Marketing Antara Toko Putri Agata Dan Larishi

Aminah¹, Sri Ernawati²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, NTB, Indonesia¹
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, NTB, Indonesia²

Email: sriernawati.stiebima@gmail.com

Abstract: *In the business world, this approach to emotion marketing is considered very effective. Business people should put more emphasis on service quality. This can be an added value to distinguish its business from competitors' businesses or competitors. The purpose of this research is to find out whether there is or not a difference in emotion marketing between Putri Agata and Larishi shops. This type of research is comparative. Data collection techniques by observation, Likert scale questionnaire and putaka study with a sample of 60 people. Data analysis techniques by conducting validity tests, reliability tests, independent t-tests. The results of the study show that there are differences between emotional marketing for daughters Agata and Larishi.*

Keywords: *Emotion Marketing; Customer; Service Quality*

Abstrak: Dalam dunia bisnis pendekatan dengan emotion marketing ini dinilai sangat efektif. Para pelaku bisnis sudah seharusnya lebih menekankan pada kualitas pelayanan. Hal ini dapat menjadi nilai tambah untuk membedakan bisnisnya dengan bisnis competitor atau pesaing. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui ada dan tidak perbedaan emotion marketing anatar toko putri agata dan larisi. Jenis penelitian yaitu komparatif. Teknik pengumpulan data dengan observasi, kusioner skala likert dan study putaka dengan jumlah sampel 60 orang. Teknik Analisa data dengan melakukan uji validitas, uji reliabilitas, Uji independen t-test. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara emotional marketing pada putri agata dan larishi.

Kata Kunci: *Emotion Marketing; Konsumen; Kualitas Pelayan*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis fashion di Indonesia yang cukup baik, membuat para pelaku bisnis dalam hal ini pemilik toko elektronik harus menghadapi persaingan yang cukup ketat. Untuk menjaga agar pelanggan tidak beralih ke tempat lain maka pemilik toko fashion tersebut harus membangun strategi yang mengikat pelanggan. Konsumen tidak hanya menilai sebuah produk atau jasa berdasarkan kualitas, manfaat, dan fungsi yang diberikan, tetapi mereka juga menilai komunikasi dan kualitas pelayanan yang diberikan. Konsep pemasaran yang memberikan pengalaman unik kepada pelanggan dikenal dengan istilah emotion marketing. Dengan konsep ini konsumen akan mendapatkan kesan yang tertanam dalam pikirannya, sehingga nantinya menjadi pelanggan yang tidak hanya loyal tetapi juga menyebarkan informasi mengenai toko elektronik ini secara word of mouth. Pendekatan dengan emotion marketing ini dinilai sangat efektif. Para pelaku bisnis sudah seharusnya lebih menekankan pada kualitas pelayanan. Hal ini dapat menjadi nilai tambah untuk membedakan bisnisnya dengan bisnis competitor atau pesaing (Kalsum Umi, 2017).

Emotion Marketing adalah usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan hubungan berkelanjutan dengan para pelanggan, sehingga mereka merasa berharga dan diperhatikan yang akhirnya akan membuat mereka loyal terhadap perusahaan. Emotion marketing merupakan upaya pemasaran dengan cara menarik perasaan dan emosi pelanggan yang lebih dalam. Emotion marketing merupakan perasaan yang dirasakan atau dialami oleh pelanggan atas perasaan yang diharapkan pada saat mereka bertransaksi dengan sebuah organisasi (dalam hal ini toko) dan para karyawannya. Mengukur hubungan emosional ini menjadi begitu penting karena pada dasarnya dalam setiap pengambilan keputusan pembelian, sisi emotional seseorang lebih dominan dibandingkan sisi rasionalnya. Emosi merupakan unsur yang paling berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian daripada logika. Sisi rasional seseorang biasanya berkaitan dengan produk dan uang yang harus dikeluarkan jika ingin memiliki produk tersebut, sangat rasional dan tentu memiliki dasar logika yang jelas sehingga mudah untuk dijelaskan (Kusumadewi, 2013).

Salah satu pendekatan baru dalam dunia pemasaran, yang berusaha untuk menciptakan hubungan antara perusahaan dengan konsumen yang mana selanjutnya diharapkan dapat menjadi salah satu kunci utama dalam merangsang konsumennya serta menimbulkan loyalitas pada sebuah merek. Penelitian tentang variabel emotional marketing sudah cukup banyak dilakukan seperti penelitian yang dilakukan oleh (Firdaus & Nurazizah, 2021) yang menyatakan bahwa emotional marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank BJB Syariah Kantor Cabang Kuningan dan penelitian (Yacub et al., 2022) yang menyatakan bahwa emotional marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di showroom LGS.

Perbedaan pemasaran emosional dan model pengambilan keputusan konsumen secara tradisional bahwa dalam model pemasaran emosional konsumen tidak mencari produk/layanan yang memenuhi baik kebutuhan dan proses rasional, tetapi untuk sebuah obyek yang mempunyai makna simbolik, psikologis dan budaya, sumber perasaan, hubungan dan emosi. Konsep pemasaran emosional menekankan bahwa keputusan pembelian konsumen didorong oleh dua jenis kebutuhan, yaitu kebutuhan fungsional yang dipuaskan melalui fungsi produk dan kebutuhan emosional yang berhubungan dengan aspek psikologis kepemilikan produk (Adela & Tecoalu, 2017).

Putri agata merupakan toko yang menjual beberapa produk yaitu pakaian dewasa, pakaian remaja, kosmetik, jam tangan, jilbab, aksesoris, tas, sandal, dan sepatu. Di bangun pada tahun 2017 oleh seorang wanita bernama Sri Putri yang berlokasi di Jl. Soekarno Hatta, Paruga, Kec. Rasanae Barat, Kota Bima, dengan melakukan promosi melalui Instagram, fecebook, dan kadang kadang menyewa selebgram untuk melakukan promosi. Larishi merupakan toko yang menjual berbagai macam produk yaitu pakaian dewasa, remaja, anak anak, sepatu, sandal, jilbab, jam, kacamata, aksesoris, tas dan masih banyak liannya. Dibangun pada tahun 2020 oleh Sulistio budi berlokasi di Jl. Soekarno Hatta, Monggonao, Kec. Mpunda, Kota Bima, larishi ini juga melakukan promosi melalui Instagram, fecebook dan tiktok yaitu dengan cara memposting foto atau video.

Setelah peneliti melakukan observasi awal pada dua objek penelitian ditemukan beberapa hal seperti cara pendekatan perusahaan yang di lakukan oleh Putri Agata ini yaitu dengan cara melayani konsumen langsung sama owner nya, sehingga para konsumen merasa sangat di hargai karna langsung di layani oleh owner nya dan cara pendekatan yang di lakukan Larishi ini yaitu dengan cara menawarkan keranjang atau totebag kepara konsumen, konsumen mempunyai kartu member bagi yang bersedia untuk membuat dan nantinya akan mendapatkan reward atas sejumlah pembeliannya melalui poin.

Emotional marketing

Neiderhauser (2013) mendefinisikan pemasaran emosional sebagai konsep pemasaran yang pada prinsipnya menghususkan untuk mengembangkan dan mendukung hubungan sosio-emosional dengan konsumen di pasar (hubungan dalam konteks ini diartikan sebagai kategori tujuan tertinggi dalam perilaku pembelian konsumen yang dapat dicapai dengan adanya hubungan sosio-emosional antara dua atau lebih pelaku pasar). Sharma (2014:69) memaparkan bahwa Emotional Marketing merupakan salah satu pendekatan baru dalam dunia pemasaran, yang berusaha untuk menciptakan hubungan antara perusahaan dengan konsumen yang mana selanjutnya diharapkan dapat menjadi salah satu kunci utama dalam merangsang konsumennya serta menimbulkan loyalitas pada sebuah merek. Menurut Badri (2011) Pemasaran Emosional merupakan aspek yang penting dalam menjalin interaksi yang baik dengan konsumen sehingga ikatan emosional dengan konsumen menjadi lebih stabil.

Indikator emotional marketing menurut Robinette dalam (Susilo & Samuel, 2015), yaitu:

- a. Equity: Ekuitas adalah menenai kepercayaan. Ketika sebuah merek memperoleh kepercayaan dari konsumennya hal tersebut menjadi fondasi dimana hubungan dengan konsumen semakin berkembang hingga ke loyalitas. Identitas merek dan citra merek membantu membangun ekuitas.
- b. Experiece: Berkaitan dengan interaksi pelanggan dengan merek. Sikap pelanggan di penerush di kunjungan ke toko atau situs Web, kontak karyawan, komunikasi, program loyalitas dan, penggunaan produk atau jasa itu sendiri. Hal ini menjadi kesempatan terbaik bagi merek untuk membuat kesan pada pelanggan setelah penjualan.
- c. Energy: Produk yang dibutuhkan dapat dengan mudah diakses, memudahkan masyarakat, memiliki harga tinggi, menawarkan kenyamanan dan keefektifan bagi pelanggan.
- d. Product: Produk atau jasa menjawab kebutuhan masyarakat, produk memiliki fitur sesuai dan efektif menyelesaikan pekerjaan.

- e. Money: Produk atau jasa memiliki harga terjangkau dan ditawarkan dengan harga yang kompetitif. Produk memiliki promosi yang menarik.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yaitu komparatif, Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala likert. Objek yang diteliti pada penelitian ini adalah toko putri agata dan toko larisi. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2019). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah membeli di putri agata dan larishi yang tidak diketahui pasti jumlahnya (*Unknown Population*) dengan jumlah sampel 60 yang diambil dari 30 untuk toko putri agata dan 30 untuk toko larisi. Teknik sampling menggunakan purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu dengan kriteria: 1. Pernah membeli di toko putri agata dan toko larisi, 2) konsumen yang sudah berumur 17 tahun ke atas karena dianggap sudah mampu menjawab pertanyaan pada kuesioner. Teknik pengumpulan data dengan observasi, kuesioner, dan study pustaka. Teknik Analisa data dengan melakukan uji validitas, uji reliabilitas, Uji independen t-test.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Instrumen penelitian yang berupa kuisisioner harus diuji kevalidannya untuk memastikan hasil penelitiannya valid dan dapat dipercaya. Asumsinya apabila r hitung $>$ r tabel pada taraf signifikan 5% (0,05) dengan standa $>$ 0.300, maka instrumen tersebut dianggap valid. Berikut adalah hasil dari pengukuran masing-masing variabel:

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Nilai Validitas	Standart Validitas	Ket
Emotional Marketing Putri Agata	X1	0,355	0,300	Valid
	X2	0,402	0,300	Valid
	X3	0,404	0,300	Valid
	X4	0,473	0,300	Valid
	X5	0,456	0,300	Valid
	X6	0,325	0,300	Valid
	X7	0,746	0,300	Valid
	X8	0,340	0,300	Valid
	X9	0,315	0,300	Valid
	X10	0,383	0,300	Valid
	X11	0,407	0,300	Valid
	X12	0,341	0,300	Valid
	X13	0,762	0,300	Valid
	X14	0,535	0,300	Valid
	X15	0,354	0,300	Valid
Emotional Marketing Larishi	X1	0,402	0,300	Valid
	X2	0,380	0,300	Valid
	X3	0,471	0,300	Valid
	X4	0,533	0,300	Valid
	X5	0,396	0,300	Valid
	X6	0,422	0,300	Valid
	X7	0,829	0,300	Valid
	X8	0,468	0,300	Valid
	X9	0,558	0,300	Valid
	X10	0,370	0,300	Valid

	X11	0,378	0,300	Valid
	X12	0,401	0,300	Valid
	X13	0,843	0,300	Valid
	X14	0,431	0,300	Valid
	X15	0,365	0,300	Valid

Sumber: output SPSS 20

Berdasarkan tabel 1 di atas, hasil pengujian validitas emotional marketing di toko agata dan larisi dapat dikatakan valid pada Corrected item-totalcorrelation $>0,300$. Hasil pengujian validitas ini menunjukkan bahwa pernyataan kuesioner dalam penelitian ini valid.

Uji Reliabilitas

Kuisiонер dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban responden terhadap pertanyaan kuisiонер stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan metode Alpha Cronbach. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila koefisien Cronbach Alpha lebih besar dari 0,600 Berikut adalah hasil dari pengukuran tersebut:

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas Putri Agata dan Larishi

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Emotional Marketing Putri Agata	0,761	$> 0,600$	Reliabel
Emotional Marketing Larishi	0,707	$> 0,600$	Reliabel

Sumber: output SPSS 20

Hasil pengujian penelitian menggunakan pengukuran ini dapat dikatakan reliabel pada Cronbach alpha $> 0,600$. Hasil pengujian reliabilitas ini menunjukkan bahwa pernyataan kuesioner dalam penelitian ini reliabel.

Uji independent t-test

Tabel 3. Hasil Uji Independent t-test

		Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means						
			F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
									Lower
Emotional Marketing	Equal variances assumed	1.533	0.221	3.05	58	0.003	4.06667	1.33316	1.39806
	Equal variances not assumed			3.05	57.976	0.003	4.06667	1.33316	1.39803

Sumber: output SPSS 20

Berdasarkan hasil dari tabel 5 di atas dapat dilihat bahwa dari output spss 20 diperoleh nilai Sig. (2-tailed) sebesar $0,003 < 0,05$, dengan t-tabel lebih kecil dari nilai t- hitung ($2,001 < 3,050$) maka dapat dinyatakan H_0 ditolak dan H_a yang menyatakan terdapat perbedaan emotional marketing di putri agata dan larishi "Diterima".

Emotion marketing merupakan usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan hubungan berkelanjutan dengan para pelanggan, juga yang dilakukan oleh toko putri agata dan larisi, walaupun mereka sama-sama menjual produk yang sama tetapi dilihat dari hasil penelitian menunjukkan bahwa dua toko fashion ini memiliki perbedaan dalam hal emotional marketing nya. Emosional marketing harus terus dilakukan oleh kedua toko ni sehingga konsumen mereka merasa berharga dan diperhatikan yang akhirnya akan membuat mereka loyal terhadap perusahaan.

Emotion marketing merupakan upaya pemasaran dengan cara menarik perasaan dan emosi pelanggan yang lebih dalam. Emotion marketing merupakan perasaan yang dirasakan atau dialami oleh pelanggan atas perasaan yang diharapkan pada saat mereka bertransaksi dengan sebuah organisasi (dalam hal ini toko) dan para karyawannya.

PEMBAHASAN

Dunia pemasaran saat ini terus berkembang dan berubah, dari konsep pemasaran tradisional menuju konsep pemasaran modern. Faktor-faktor meningkatnya jumlah pesaing, kecanggihan teknologi dan meningkatnya edukasi mengenai pemasaran, semakin mempercepat dan memacu para pelaku bisnis dalam melakukan inovasi pengembangan strategi untuk memenuhi kebutuhan sesuai dengan harapan konsumen. Di Kota Bima saat ini sudah terdapat banyak sekali toko fashion, sehingga banyak persaingan antara satu toko dengan toko yang lainnya. Sehingga toko-toko fashion yang ada selalu melakukan inovasi maupun menjual produk yang membedakan dengan toko fashion tersebut dengan yang lain.

Berdasarkan hasil penelitian diatas bahwa terdapat perbedaan emotional marketing antara toko putri agata dan larisi. Mengacu pada hasil penelitian ini emotional marketing yang dilakukan oleh pihak toko putri agata dan larisi sangat dapat meningkatkan minat beli konsumen seperti contoh yaitu para karyawan yang bekerja di toko putri agata memberikan pelayanan yang ramah kepada pelanggan serta mengedukasikan produk mereka kepada para pelanggan, sehingga secara perlahan terbentuklah ikatan emosional dikarenakan perasaan nyaman dan hangat dari para karyawan sehingga para pelanggan terdorong untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan toko putri agata kepada orang lain. Hal ini tentunya berdampak meningkatkan jumlah pelanggan sehingga dapat mendatangkan keuntungan berupa omset pendapatan yang lebih banyak serta dapat mempertahankan loyalitas dari para pelanggan. Sedangkan yang dilakukan larisi dengan menyediakan totebage dan memberikan potongan harga kepada pelanggan yang sudah mempunyai member jika membeli dengan harga tertentu.

Emosional marketing merupakan pemasaran berdasarkan apa yang dirasakan konsumen saat membeli barang dan jasa dari sebuah merek setelah mengalami berbagai aktivitas dan stimulasi. Permasalahan yang diamati oleh peneliti dalam objek yakni adanya pemberian pengalaman secara langsung terhadap para konsumen. Sehingga bisa dinyatakan bahwa pemasaran dengan pendekatan emosional ini merupakan sebuah hubungan yang ingin merangsang dan menyakinkan konsumen dengan cara, menekankan bahwa konsumen membeli pada toko/usaha yang mempunyai emosi di dalamnya, juga simbol atau merek yang memberikan efek untuk meningkatkan tingkat pembelian. Dengan terus meningkatkan emosional marketing maka konsumen akan mengalami tingkat emosional yang tinggi dan baik terhadap perusahaan atau usaha kita, sehingga akan tercipta loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara emotional marketing pada putri agata dan larishi di wilayah Kota Bima. Bagi pihak pengelolaan Putri Agata dan Larishi agar terus meningkatkan emotional marketing terhadap konsumen sehingga membuat pelanggan merasa di hargai dan merasa nyaman saat berada di tempat tersebut. Bagi penelitian selanjutnya, hendaknya mengembangkan variable penelitian emotional marketing, sehingga dapat diperoleh variabel-variabel lain yang berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan

SARAN

Penting bagi penelitian mengenai penggunaan mobile banking sebagai alat transaksi finansial untuk melibatkan berbagai segmen masyarakat, termasuk mahasiswa. Fokus penelitian dapat difokuskan pada aspek kemudahan, keamanan, fasilitas, dan lingkungan penggunaan mobile banking sebagai alternatif dalam melakukan transaksi keuangan untuk penelitian selanjutnya lebih mempertimbangkan frekuensi dalam penggunaan mobile bankig agar menghasilkan pengukuran yang lebih akurat. Selain itu, melibatkan partisipasi aktif mahasiswa dalam penelitian ini akan memberikan wawasan yang berharga mengenai preferensi, kebutuhan, dan hambatan yang

mereka hadapi dalam menggunakan mobile banking. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk meningkatkan layanan mobile banking, mengoptimalkan pengalaman pengguna, serta memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap sistem transaksi finansial berbasis teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adela, G., & Tecoalu, M. (2017). Pengaruh Pemasaran Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Mediasi Citra Merek pada Produk Nike. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(2), 143.
- Kalsum Umi, R. S. M. (2017). Pengaruh Emotion Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko HR ELEKTRONIK Banjarmasin. *Pengaruh Emotion Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Toko Hr Elektronik Banjarmasin*, 7(April), 67–75.
- Kusumadewi, R. K. (2013). Pelaksanaan Emotional Marketing melalui The Emotional Es sebagai Pembentuk Loyalitas Pelanggan. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 53(9), 1689–1699.
- Firdaus, D. F., & Nurazizah, D. F. (2021). Pengaruh Emotional Marketing terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Di PT Bank BJB Syariah. *Jurnal Fakultas Ilmu Keislaman*. Vol. 2. No. 1. <https://jurnal.unisa.ac.id/index.php/jfik/article/view/57>.
- Neiderhauser, J.E., (2013). "How Nike's Leadership Affects Brand Image Internally and Externally". *UW-L Journal of Undergraduate Research XVI*
- Sharma, M. K. 2014. The Impact on Consumer Buying Behavior: Cognitive Dissonance. *Journal of Finance and Management*, 6 (9), hal. 833-840.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susilo, I., & Semuel, H. (2015). Analisa Pengaruh Emotional Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Awareness Pada Produk Dove Personal Care Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 23–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.9.1.23-34>
- Yacub, R., Saleh, K., & Putra, M. (2022). The Effect of Experiential Marketing and Emotional Marketing on Customer Loyalty in "LGS" Showroom. *International Journal of Social Science and Business*, 6(1), 83–90. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v6i1.44612>