

ABSTRAKSI

Seiring berkembangnya teknologi dan sosialisasi masyarakat, industri wahana permainan semakin berkembang dan memunculkan banyaknya tempat yang sejenis dan menimbulkan persaingan. Persaingan tempat hiburan di kota-kota besar belakangan ini makin marak, salah satunya di Jakarta yang memiliki arena rekreasi dan tempat hiburan yang bervariasi (<http://www.majalahpengusaha.com/>). *Experiential Marketing* akan menciptakan suatu kekuatan yang ampuh karena yang dijual bukan lagi sekedar produk atau jasa melainkan pengalaman-pengalaman yang tak terlupakan (*memorable experience*). Pengalaman-pengalaman inilah yang menjadi penentu kunci bagi kepuasan pelanggan dan loyalitas merek.

Kesuksesan Ancol dalam Dunia Fantasi (Dufan) karena memperhatikan *Experiential Marketing* yang juga memberikan "experience" kepada pelanggannya membuatnya lebih unggul daripada pesaingnya. Elemen-elemen pengukurnya adalah *sense experience, feel experience, think experience, act experience, relate experience*. Untuk mendapatkan data primer, dilakukan melalui wawancara secara mendalam (*depth interview*) terhadap responden berdasarkan pertanyaan-pertanyaan mengenai penerapan faktor-faktor *Experiential Marketing* pada Dufan dan responden yang berdomisili di Surabaya. Adapun yang menjadi target populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Dufan yang telah merasakan layanan dan produk yang ditawarkan oleh Dufan sekurang-kurangnya 1 kali dalam dua tahun, berdomisili di Surabaya dan memiliki usia minimal 17 tahun.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini, Dari lima faktor *experiential marketing* yang telah diteliti pada Wahana bermain Dufan Jakarta dapat diketahui bahwa dimensi yang dominan adalah *feel experience* dimana responden merasakan pengalaman konsumsi yang tidak terlupakan seperti perasaan senang, seru, dan tertantang. Dimensi yang menjadi keunikan adalah *think experience*, dimana responden memiliki pengalaman kognitif seperti yang ditunjukkan dengan pendapat responden bahwa Wahana bermain Dufan Jakarta merupakan wahana bermain terlengkap dan inovatif di Indonesia. Dimensi yang kurang ada pada dimensi *sense experience* dimana responden berpendapat bahwa kebersihannya kurang terjaga serta tidak semua panca indera (pengelihatannya, pendengarannya, penciumannya, perasaannya, dan sentuhannya) dapat menarik perhatian responden.