

## ABSTRAK

*Restaurant Hanamasa* merupakan restaurant Jepang pertama di Indonesia yang melakukan *experience marketing*. Pelaksanaan *experience marketing* dapat dibuktikan dengan *Restaurant Hanamasa* tidak menekankan pada *features* dan *benefit* dalam pengelolaannya melainkan melibatkan unsur emosi dalam memberikan *service*. *Restaurant Hanamasa* tidak hanya memperhatikan unsur emosi tetapi juga menciptakan pengalaman yang mengesankan, membuat pengalaman unik yang positif, dan juga menciptakan pengalaman *holistic*.

Tujuan penelitian adalah menggali lebih dalam mengenai *experiential marketing* yang dilaksanakan *Hanamasa Restaurant* untuk memenuhi persepsi pelanggan di Surabaya.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah riset eksploratori. *Experiential marketing*, diukur melalui elemen-elemen: *sense*, *experience*, *feel experience*, *think experience*, *act experience* dan *relate experience*. Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari data primer melalui *direct interview*. Karakteristik responden yang digunakan adalah pria dan wanita yang pernah mengunjungi *Hanamasa Restaurant* di Surabaya minimal dua kali dalam 6 bulan terakhir, berdomisili di Surabaya, serta berpendidikan minimal SMU/ sederajat. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling*, yaitu peluang dari anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel berdasarkan pertimbangan dari peneliti. Cara pengambilan sampel menggunakan tipe *judgmental sampling*. Sampel yang diambil adalah 8 orang responden. Prosedur pengumpulan data menggunakan *direct interview* dengan memperhatikan target dan karakteristik populasi yang telah ditentukan oleh peneliti. Metode pengolahan data yang digunakan adalah transkrip, *open coding*, *axial coding*, dan *selective coding*. Setelah beberapa tahapan tersebut selesai dilakukan kemudian dilakukan analisis kualitatif untuk memperdalam pengalaman dan pemahaman terhadap masalah yang diteliti.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua responden mengalami seluruh elemen *experiential marketing*, tetapi Hardi, Jefry dan Rehan paling banyak mengalami sub *experiential marketing* yakni 28 sub elemen *experiential marketing*. Sub elemen *experiential marketing* yang dialami responden lain berturut-turut Panji (21 sub elemen), Sandi (21 sub elemen), Meta (19 sub elemen), Yulius (18 sub elemen), dan Handy (14 sub elemen). Hal ini menunjukkan bahwa responden sering mengalami *experiential marketing*.