

Abstrak

Experiential marketing merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebenarnya telah dilakukan sejak jaman dulu hingga sekarang oleh para pemasar. Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman dan teknologi, para pemasar lebih menekankan diferensiasi produk untuk membedakan produknya dengan produk kompetitor. Dengan adanya experiential marketing, pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (sense, feel, think, act, relate), baik sebelum maupun ketika mereka mengkonsumsi sebuah produk atau jasa. Experiential marketing sangat efektif bagi pemasar untuk membangun brand awareness, brand perception, brand equity, maupun brand loyalty hingga purchasing decision dari pelanggan. Oleh karena itu pemasar juga harus berhati-hati dalam memilih sarana yang benar dan media yang tepat agar tujuan pemasaran dapat tercapai seperti yang diharapkan.

Penelitian ini merupakan studi yang menguji tentang faktor-faktor *experiential marketing* yang terdiri dari lima pendekatan (sense, feel, think, act, relate) yang dirasakan pengunjung ketika mengunjungi Inul vizta. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengunjung dapat merasakan pengalaman yang tidak terlupakan ketika mengunjungi Inul vizta Surabaya melalui layanan dan fasilitas-fasilitas yang ditawarkan. Hal ini yang membuat pengunjung sering mengunjungi Inul vizta sejak pertama kali datang dan membuat Inul vizta berbeda dengan tempat karaoke-karaoke lain yang menjadi pesaing Inul vizta.