

ABSTRAKSI

Dewasa ini, pertumbuhan industri di bidang makanan mengalami pertumbuhan yang pesat, hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya rumah makan baru yang didirikan di Surabaya. Rumah makan selain berfungsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat, juga digunakan sebagai tempat untuk menghabiskan waktu bersama keluarga dan orang terdekat lainnya. Oleh karena itu, dengan semakin tingginya tingkat persaingan akan usaha restoran maka masing-masing restoran harus memiliki keunikannya sendiri untuk membedakannya dengan pesaing. Dengan adanya *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 Hanamasa sebagai *restaurant* yang menyediakan *japanese food*, memperhatikan *Experiential Marketing* yang juga memberikan “*experience*” kepada pelanggannya membuatnya lebih unggul daripada pesaingnya. Elemen-elemen pengukur *experiential marketing* adalah *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *act experience*, dan *relate experience*. Untuk mendapatkan data primer, dilakukan melalui

wawancara secara mendalam (*depth interview*) terhadap informan berdasarkan pertanyaan-pertanyaan mengenai penerapan faktor-faktor *experiential marketing* pada Hanamasa Plaza Tunjungan dan informan yang berdomisili di Surabaya. Adapun yang menjadi target populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Hanamasa dengan karakteristik pria atau wanita, frekuensi kedatangan informan untuk makan di Hanamasa minimal tiga kali dalam 6 bulan terakhir, memiliki inisiatif individu untuk memasak sendiri, dan pernah mencoba makanan Yakini dan Syabu-syabu, makan di Hanamasa bersama orang lain, dan bukan *member* Hanamasa.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini, dari kelima faktor *experiential marketing* yang telah diteliti pada Hanamasa Plaza Tunjungan, dapat diketahui bahwa dimensi yang dominan adalah *sense experience*, karena informan merasakan pengalaman yang tidak terlupakan dari desain bangunan Hanamasa yang unik dan dari desain interior yang minimalis modern. Dimensi dominan lainnya adalah *feel experience* karena informan merasakan pengalaman yang tidak terlupakan seperti perasaan malu, merasa asik, merasa keren jika makan di Hanamasa, merasa santai, tenang, rileks, dan merasakan bahwa pelayanan di Hanamasa bagus, pelayannya baik, sabar, cepat. Sedangkan dimensi yang kurang dominan adalah *relate experience*, dikarenakan informan hanya merekomendasikan Hanamasa ketika sedang pergi bersama kerabat dan bingung tidak tahu mau

makan apa, dan ada juga yang merekomendasikan Hanamasa ketika sedang bercerita tentang tempat makan yang enak.

Kata kunci : *experiential marketing, sense experience, feel experience, think experience, act experience, relate experience*

