

ABSTRAKSI

Saat ini, banyak masyarakat di kota-kota besar melalui hari-hari dengan kesibukan. Sehingga tidak heran banyak masyarakat yang mengalami stress, lelah, dan jenuh. Salah satunya menyalurkan dengan berkaraoke. Dengan bernyanyi, masyarakat tidak hanya menghilangkan stress, tetapi juga dapat menyalurkan hobi, hiburan sesaat, serta dapat memberikan inspirasi-inspirasi baru. *Experiential marketing* dapat menjadi nilai tambah bagi perusahaan, karena produk yang dijual bukan hanya barang atau jasa melainkan pengalaman-pengalaman yang berkesan, yang tak terlupakan bagi konsumennya. Pengalaman-pengalaman ini yang dapat membuat perusahaan menjadi lebih dipilih konsumen, sehingga kepuasan konsumen terpenuhi dan konsumen akan loyal terhadap perusahaan.

NAV karaoke keluarga dan Happy Puppy merupakan tempat karaoke yang sama-sama bergerak dalam bidang jasa hiburan dengan tema keluarga. Happy Puppy dan NAV juga menjadi market leader bisnis karaoke keluarga. Hal itu terlihat dari ekspansi bisnis keduanya yang terus merambah ke daerah-daerah. Kesuksesan NAV dan Happy Puppy tidak lepas dari perhatiannya terhadap *experiential marketing*, yang memberikan pengalaman kepada konsumennya, sehingga membuat NAV dan Happy Puppy lebih unggul dari pesaing-pesaingnya. Adapun dimensi-dimensi pengukur yang digunakan, yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh melalui kuesioner untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai *experiential marketing* pada NAV dan Happy Puppy karaoke keluarga di Surabaya.

Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa ada perbedaan *experiential marketing* antara NAV dan Happy Puppy karaoke keluarga berdasarkan pengalaman konsumen di Surabaya