

INTISARI

Dewasa ini pertumbuhan industri jasa hiburan di Indonesia semakin meningkat, hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya wahana hiburan di Jawa Timur. Wahana hiburan adalah sarana yang dapat menghilangkan stress seseorang setelah seharian bekerja. Bahkan dewasa ini, banyak orang yang melakukan liburan bersama keluarga meskipun hanya libur beberapa hari saja dengan berpergian ke luar kota atau ke tempat hiburan keluarga untuk menghilangkan kepenatan selama beraktifitas baik di kantor maupun di sekolah. *Experiential marketing* akan menciptakan suatu pengalaman-pengalaman yang tidak terlupakan (*memorable experience*). Pengalaman-pengalaman inilah yang menjadi penentu kunci bagi kepuasan pengunjung dan loyalitas merek.

Kesuksesan Batu Night Spektakuler karena memperhatikan *Experiential Marketing* yang juga memberikan “*experience*” kepada pengunjungnya membuatnya lebih unggul daripada pesaingnya. Elemen-elemen pengukurnya adalah *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *act experience* dan *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 Batu Night Spektakuler dan responden yang berdomisili di Jawa Timur. Adapun yang menjadi target populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Batu Night Spektakuler yang telah merasakan layanan dan produk yang ditawarkan oleh Batu Night Spektakuler sekurang-kurangnya 1 kali dalam 6 bulan terakhir, berdomisili di Jawa Timur dan memiliki usia minimal 17 tahun.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini dan lima faktor *Experiential Marketing* yang telah diteliti pada wahana bermain Batu Night Spektakuler malang 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 kreatif seperti responden merasa terkesan dengan pemberian kupon diskon pada beberapa permainan dan cara pembayaran makanan di *food court* yang menggunakan kupon. Dimensi yang kurang ada pada dimensi *sense experience*, dimana responden berpendapat bahwa tidak semua panca indera (penglihatan, pendengaran, penciuman, perasa dan sentuhan) dapat menarik perhatian responden.