INTISARI

Latar belakang pemilihan topik Experiential marketing adalah adanya fenomena menarik dari perkembangan waralaba di Indonesia yang membawa konsep – konsep baru , selain itu perkembangan waralaba yang sangat cepat di Indonesia membuat para waralaba harus dapat menciptakan konsep baru yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli. Dalam perkembangan waralaba ini terdapat sesuatu yang menarik, yaitu perkembangan waralaba lokal yang berada di Indonesia lebih pesat dari pada perkembangan waralaba asing, walaupun demikian perkembangan yang pesat ini ternyata belum bisa menarik minat beli konsumen dengan baik. Terbukti dengan tingkat kegagalan waralaba lokal adalah sebesar 50 – 60 persen. Sedangkan tingkat kegagalan waralaba asing hanya sebesar 2 – 3 persen.

Konsep yang dibawa oleh waralaba asing ternyata lebih dapat menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian. Salah satu waralaba asing adalah gerai roti BreadTalk. Gerai roti ini termasuk gerai roti yang menjadi pilihan konsumen dalam membeli roti di Surabaya. Konsep yang dibawa oleh gerai roti Breadtalk ini adalah konsep “*open kitchen*” dimana konsumen dapat menyaksikan langsung pembuatan roti. Selain itu mampu menyajikan roti “*fresh from the oven*”. Dari hal ini dapat dilihat bahwa BreadTalk tidak hanya menjual produk saja tetapi juga menerapkan konsep *experiential marketing* bagi konsumennya. Sehingga konsumen tidak hanya dihadapkan pada produk roti saja, tetapi juga memberikan pengalaman membeli roti yang lain dari biasanya.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penilaian konsumen terhadap masing – masing elemen experiential marketing, yaitu *sense, feel, think, act, dan relate* dinilai baik oleh pelanggan. Penerapan experiential marketing oleh gerai roti BreadTalk di Surabaya telah berhasil menurut dari penilaian yang diberikan oleh konsumen gerai roti BreadTalk terhadap masing – masing elemen *experiential marketing*. Sedangkan untuk elemen *feel* dan *act* sebaiknya lebih diperhatikan lagi karena masih memperoleh penilaian yang lebih rendah dari elemen – elemen lain yang relatif lebih tinggi. Meskipun demikian penilaian konsumen terhadap elemen ini masih berada diatas rata – rata.