

## INTISARI

Objek wisata semakin banyak dirancang dan dibangun untuk memberikan perasaan senang dan santai terutama objek wisata di Provinsi Jawa Timur yang semakin bervariasi menjadi daya tarik utama bagi wisatawan domestik maupun asing, dimana di setiap kabupaten dan kota memiliki objek wisata andalan (<http://64.203.71.11/ver1/Nusantara.htm>).

*Experiential Marketing* akan menciptakan suatu keunggulan karena yang dijual bukan lagi produk dan jasa saja tetapi juga memberikan pengalaman-pengalaman yang tak terlupakan (*memorable experience*). Salah satu objek wisata yang memiliki kelebihan tersebut adalah Taman Safari Prigen yang memadukan konsep hiburan, konsep rekreasi, konsep konservasi (sebagai tempat perlindungan satwa liar dan satwa langka), dan konsep pendidikan (<http://www.wisataparlemen.com>). Elemen-elemen pengukurnya adalah *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *act experience*, dan *relate experience*. Target populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Taman Safari Prigen yang berdomisili di Surabaya, pernah berfoto bersama hewan atau mencoba satwa tunggang dan pernah melakukan permainan di *amusement park* Taman Safari Prigen.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini, dari lima faktor *experiential marketing* yang telah diteliti pada objek wisata Taman Safari Prigen dapat diketahui bahwa dimensi yang dominan adalah *sense experience*, dimana hampir semua informan memiliki pengalaman melalui panca indera (penglihatan, penciuman, pendengaran, peraba, dan perasa). Dimensi yang menjadi keunikan adalah *think experience* dimana informan memiliki pengalaman kognitif dan dapat menambah pengetahuan mengenai jenis hewan di Taman Safari Prigen.

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