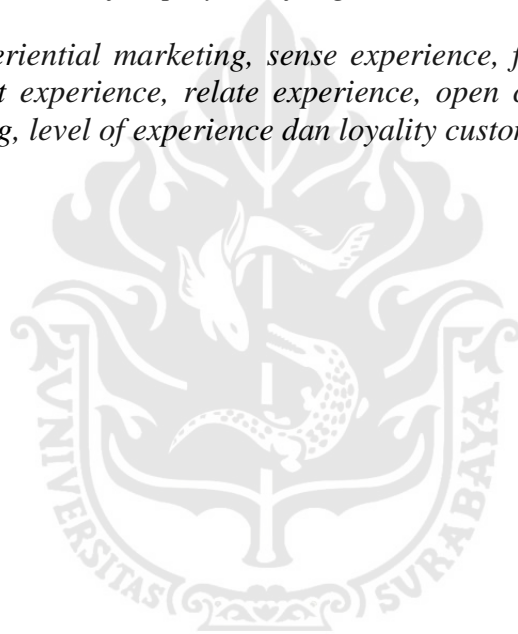


ABSTRACT

This research aim to depth exploration 5 element experiential marketing Monumen Kapal Selam Surabaya by customer on Surabaya. 5 element experiential marketing is, sense experience, feel experience, think experience, act experience, and relate experience. This research use exploratory method when there is knowed use interview. This research use 7 responent to interview. The equal of interview is processed using open coding, axial coding, and selective coding to know the level of experience and loyalty customer after played rafting in Kasembon.

Keyword: experiential marketing, sense experience, feel experience, think experience, act experience, relate experience, open coding, axial coding, selective coding, level of experience dan loyalty customer.



INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih dalam 5 elemen *experiential marketing* terhadap Monkasel di Surabaya yang dirasakan oleh pelanggan di Surabaya. 5 elemen *experiential marketing* tersebut terdiri dari *sense experience* (pengalaman yang berkaitan dengan panca indera), *feel experience* (pengalaman yang berkaitan dengan perasaan), *think experience* (pengalaman yang berkaitan dengan pemikiran), *act experience* (pengalaman yang berkaitan dengan tubuh secara fisik dan pola perilaku), *relate experience* (pengalaman yang berkaitan dengan pihak luar). Penelitian ini menggunakan studi eksploratori dimana untuk mengetahuinya menggunakan metode wawancara. Jumlah responden yang diwawancarai adalah 7 orang, dimana dari hasil wawancara tersebut diolah dengan menggunakan *open coding*, *axial coding*, dan *selective coding* untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan dan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan setelah pergi ke Monumen Kapal Selam Surabaya.

Kata kunci : *experiential marketing*, *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *act experience*, *relate experience*, *open coding*, *axial coding*, *selective coding*, tingkat kepuasan dan pengalaman.