

ABSTRAK

Di era persaingan *industry hospitality*, pemasaran pada saat ini sedang berada pada masa *experience economy* dimana setiap perusahaan dituntut agar mampu memberikan pengalaman yang tidak terlupakan bagi konsumennya tanpa memperdulikan produk atau jasa yang dijual maupun ditawarkan kepada mereka.

Nexa Hotel merupakan salah satu hotel yang ada di Bandung yang menerapkan *Experiential Marketing*. Dimana lokasi dari Nexa Hotel ini yaitu terletak di jalan supratman No. 66-68 Bandung. Pada dasarnya pertumbuhan jumlah hotel di Bandung meningkat setiap tahunnya, hal inilah yang menyebabkan timbulnya persaingan yang ketat antar perusahaan dalam industri perhotelan saat ini. Setiap hotel memiliki keunikan dan ciri khasnya masing-masing, yang bisa dijadikan suatu keunggulan kompetitif dalam meraih pangsa pasar di era ketatnya persaingan saat ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Penerapan *Experiential Marketing*, menilai variabel *Experiential Marketing* dengan kelima dimensinya yaitu *sense, feel, act, think, relate* dilihat dari aspek harapan konsumen dan kenyataannya serta menganalisis Strategi Pemasaran dengan menggunakan Metode *Porter's Five Forces Model* pada objek Nexa Hotel Bandung. Metode yang digunakan ialah metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan survey. Narasumber yang digunakan adalah Manajer *Marketing* yang merupakan salah satu ahli fungsi dalam industry ini.

Besarnya persentase rata-rata pada harapan variabel *Experiential Marketing* yaitu sebesar 88,35% dan pada kenyataan variabel *Experiential Marketing* sebesar 85,93% dengan kesimpulan bahwa penerapan *Experiential Marketing* pada Nexa Hotel Bandung telah terlaksana dengan sangat baik. Sedangkan hasil analisis dari wawancara yang telah peneliti lakukan ialah bahwa dengan persaingan industri yang sangat kejam saat ini, diiringi dengan banyaknya pendatang baru yang masuk kedalam industri dengan relatif mudah pihak hotel harus melakukan suatu strategi alternatif berupa penambahan modal untuk melengkapi ketidak lengkapan fasilitas hotel saat ini. Perusahaan harus mampu bertahan dalam menghadapi persaingan yang ada baik dengan meningkatkan kualitas atribut produk atau layanan, lebih peka terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mampu menjalin hubungan yang baik dengan pemasok maupun konsumen demi kelangsungan perusahaan dimasa yang akan mendatang.

Kata Kunci: *Experiential Marketing, Sense, Feel, Think, Act, Relate, dan Porter's Five Forces Model, Hospitality*

ABSTRACT

In the era of competition in the hospitality industry, marketing is currently in the experience economy where every company is required to be able to provide an unforgettable experience for its customers regardless of products or services that sold or offered to them. NEXA Hotel is one of the hotels in Bandung that apply Experiential Marketing. The location of NEXA Hotel is at. supratman street number. 66-68 Bandung. Basically, the growth of the number of hotels in Bandung increases every year, this is what causes the tight competition between companies in the hotel industry today. Each hotel has its own uniqueness and characteristic, which can be a competitive advantage in reaching the market in the era of competition today.

This study aims to analyze Experiential Marketing Application, assessing Experiential Marketing variables with its fifth dimension, sense, feel, act, think, relate seen from the aspect of consumer expectations and reality as well as analyzing Marketing Strategy using Porter's Five Forces Model method on NEXA Hotel Bandung object. The method used is descriptive qualitative method with survey approach. The resource person used is the Marketing Manager who is one of the functional experts in this industry.

The average percentage on the expectation of Experiential Marketing variables is 88.35% and in reality Experiential Marketing variables 85.93% with the conclusion that the application of Experiential Marketing at NEXA Hotel Bandung has been done very well. While the results of the analysis of the interviews that researchers have done is that with the industry competition is very cruel at this time, accompanied by the number of new entrants into the industry with the relative ease of the hotel should perform an alternative strategy in the form of additional capital to complement the incomplete facilities of the hotel today. Companies must be able to survive in the face of existing competition either by improving the quality of product or service attributes, more sensitive to the needs and desires of consumers, and able to establish good relationships with suppliers and consumers for the sake of corporate survival in the future.

Keywords: *Experiential Marketing, Sense, Feel, Think, Act, Relate, dan Porter's Five Forces Model, Hospitality*

