

ABSTRAK

Pertumbuhan kunjungan dalam pariwisata di Bali meningkat setiap tahunnya. Persaingan dalam dunia pariwisata saat ini sangatlah kompetitif, pemasaran pada saat ini sedang berada pada masa dimana seorang pemasar dituntut agar mampu memberikan inovasi dan pengalaman yang tidak terlupakan bagi konsumennya. Dari setiap Objek Wisata di Bali, Jatiluwih memiliki keunikan dan ciri khasnya tersendiri, bahkan dari sekian banyak Objek Wisata di Bali hanya Jatiluwih yang diangkat oleh *UNESCO* sebagai Situs Warisan Budaya Dunia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *Experiential Marketing* pada *event* Jatiluwih *Agriculture Festival* 2017 dengan Analisis menggunakan The BETTER Model. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif dan menggunakan triangulasi sumber data dengan melakukan wawancara mendalam terhadap 4 informan dan dilakukan lebih dari sekali dengan kurun waktu yang berbeda, ini bertujuan untuk mendapatkan apakah jawaban dari informan tetap konsisten atau tidak. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Experiential Marketing* dalam *Event* Jatiluwih *Agriculture Festival* 2017 ini berhasil dengan menggunakan *The BETTER Model* yang terdiri dari *Brand Personality*, *Emotional Connection*, *Target Audience*, *Two-way Interaction*, *Exponential Element* dan *Reach*, karena dapat dilihat dari hasil pembahasan penelitian, pengalaman yang ingin disampaikan penyelenggara *event* dapat diterima dengan baik oleh pengunjung *event*.

Kata kunci : *Experiential Marketing, The BETTER Model, Jatiluwih Agriculture Festival 2017*