

ABSTRAKSI

Songa *Adventure* adalah salah satu perusahaan swasta yang bergerak di bidang jasa hiburan dan olahraga ekstrim arung jeram. Songa Adventure menerapkan strategi *experiential marketing* (EXEM), yang meliputi strategi komunikasi, identitas visual, kualitas jasa, lingkungan spasial, dan pemandu rafting. Kelima dimensi strategi tersebut secara terpadu dijalankan agar pelanggan mendapatkan suatu pengalaman baru yang tak terlupakan selama mengikuti aktivitas arung jeram di Songa *Adventure*, sehingga tercipta kepuasan, dan diharapkan agar pelanggan mengkomunikasikan pengalamannya tersebut kepada orang lain sehingga tercipta pemasaran dari mulut ke mulut.

Penelitian dengan judul “PENGARUH PERSEPSI PELANGGAN ATAS STRATEGI *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP *POSITIVE WORD OF MOUTH* MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SONGA *ADVENTURE* PROBOLINGGO” ini menggunakan metode kuantitatif.

Strategi *Experiential marketing* adalah suatu usaha pemasaran yang fokus pada terciptanya pengalaman baru pada pelanggan, dapat memperlakukan kegiatan konsumsi sebagai suatu pengalaman baru, dan mengetahui pemicu dari terjadinya proses konsumsi secara rasional maupun emosional. Pada Skripsi ini, akan difokuskan pada persepsi pelanggan atas strategi *experiential marketing* yang dijalankan oleh Songa *Adventure*, sehingga dapat diketahui perihal yang membuat pelanggan puas maupun tidak puas, dan dapat diketahui apakah pelanggan secara sukarela akan menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain.

Kata Kunci : EXEM (*Experiential Marketing*), Strategi komunikasi, Identitas visual, Kualitas Jasa, Lingkungan Spasial, Pemandu *rafting*, WOM (*Word of Mouth*), Arung jeram.