

ABSTRAK

Perkembangan *event* sebagai media hiburan dan ekspresi budaya semakin meningkat di berbagai daerah, termasuk Kota Yogyakarta. Pekan Budaya Tionghoa Yogyakarta merupakan *event* representasi budaya Tionghoa dalam rangka perayaan Cap Go Meh. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengalaman pengunjung dalam merespons *sensory marketing* di *event* Pekan Budaya Tionghoa Yogyakarta. Metode yang digunakan yaitu metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *sensory marketing*, *cultural event*, pengalaman *event*, dan pengalaman pengunjung. Teknik pengumpulan data yaitu menggunakan wawancara mendalam dengan pengunjung berdasarkan kriteria tertentu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman sensorik dalam *cultural event* mampu memperkenalkan budaya, membangun *branding*, minat beli, dan mendorong loyalitas pengunjung. *Sensory marketing* menjadi strategi efektif untuk meningkatkan pengalaman pengunjung yang interaktif melalui pengalaman kelima panca indra.

Kata kunci: *Sensory Marketing, Cultural Event, Pengalaman Pengunjung*

ABSTRACT

The development of events as a medium of entertainment and cultural expression is increasing in various regions, including the city of Yogyakarta. Pekan Budaya Tionghoa Yogyakarta is an event representing Chinese culture in the context of the Cap Go Meh celebration. This study aims to determine how visitor experiences respond to sensory marketing at the Pekan Budaya Tionghoa Yogyakarta event. The method used is a qualitative method with a phenomenological approach. The concepts used in this study are sensory marketing, cultural events, event experiences, and visitor experiences. Data collection techniques use in-depth interviews with visitors based on certain criteria. The results of this study indicate that sensory experiences in cultural events are able to introduce culture, build branding, purchase interest, and encourage visitor loyalty. Sensory marketing is an effective strategy to improve interactive visitor experiences through the experience of the five senses.

Keywords: *Sensory Marketing, Cultural Event, Visitor Experience*