

## ABSTRAK

Dunia usaha di Indonesia semakin bertumbuh tiap tahun. Hal ini menyebabkan semakin ketatnya persaingan. Agar perusahaan mampu bersaing, perusahaan harus menggunakan suatu konsep pemasaran yang berbeda dari pesaing, yang dapat membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Salah satu konsep pemasaran yang dapat digunakan adalah *experiential marketing*. *Experiential Marketing* merupakan suatu konsep pemasaran yang tidak hanya menjual produk atau jasa saja kepada konsumen tetapi juga memberikan pengalaman kepada konsumen sehingga konsumen dapat membedakan produk dan jasa perusahaan dengan produk dan jasa pesaing. Mujigae merupakan restoran yang menggunakan konsep *Experiential Marketing* karena Mujigae memberikan pengalaman berbeda kepada konsumen dalam bidang usaha kuliner. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap kepuasan pelanggan Mujigae Resto Festival Citylink Bandung. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, pengumpulan data melalui kuesioner, studi pustaka, dan observasi. Uji data melalui uji validitas, reliabilitas, normalitas, uji f, uji t, dan uji koefisien determinasi. Analisis menggunakan statistik deskriptif dan analisis regresi linier sederhana dengan pengambilan sampel yaitu konsumen Mujigae Resto Festival Citylink. Berdasarkan Analisis Regresi Linier Sederhana, didapat persamaan  $Y=31.292+0.374X$  dan didapat hasil bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap pelanggan. Berdasarkan Koefisien Determinasi dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *Experiential Marketing* (X) mempengaruhi variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 18.13% dan 81.7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

**Kata Kunci : Pemasaran, *Experiential Marketing*, Kepuasan Pelanggan**