

## Abstrak

Konsep *experiential marketing* diajukan sebagai strategi pemasaran baru di dunia modern ini dimana strategi pemasaran menjadi tidak cukup hanya disitu saja karena perkembangan pengetahuan dan teknologi komunikasi dan juga peningkatan daya saing, salah satu teknologi yaitu menggunakan media sosial. Inti dari *experiential marketing* adalah untuk membangun kepuasan pelanggan melalui lima aspek: *sense, feel, think, act, dan relate*. Dalam penelitian ini objeknya yaitu media sosial dari Chingu Korea Fan Cafe Bandung, alasannya adalah Chingu Korea Fan Cafe Bandung terkenal *Korean Cafe* yang termasuk murah dan merupakan pengguna media sosial yang paling aktif dibandingkan dengan pesaing lainnya, tetapi masih saja ada keluhan yang membuat konsumen menjadi tidak puas.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *experiential marketing* di media sosial terhadap kepuasan pelanggan di Chingu Korea Fan Cafe Bandung dan untuk mengetahui persepsi konsumen tentang sub-variable dari *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act, dan relate* terhadap kepuasan pelanggan.

Analisis kuantitatif-deskriptif, studi kausal, dan analisis regresi berganda digunakan selama penelitian. Sebuah survei *online* telah dibagikan kepada 400 responden yang merupakan pelanggan dari Chingu Korean Fan Cafe yang memiliki media sosial dan pernah berinteraksi dengan mereka di media sosial.

Penelitian ini menemukan bahwa *sense, feel, think, act, dan relate* memiliki hubungan signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan secara parsial maupun simultan. Dalam penelitian ini *relate* adalah variabel yang paling berpengaruh, setelah itu *act, sense, and feel*. Kemudian, *think* merupakan variabel yang kurang berpengaruh. Dalam penelitian ini menemukan bahwa nilai Adjusted R square adalah 0,468, yang berarti kepuasan pelanggan akan dijelaskan sebanyak 46,8% oleh variabel *experiential marketing (sense, feel, think, act, dan relate)*.

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, Chingu Korea Fan Cafe harus melakukan *feedbacks* kepada respon dari pelanggan yang *mention, posting, atau share* sesuatu tentang Chingu di media sosial. Contoh untuk *feedbacks* yaitu *mem-posting* komentar di media sosial pelanggan yang *mem-posting* sesuatu yang berkenaan dengan cafe tersebut. Juga, mereka dapat menambahkan promosi untuk pelanggan yang menjadi *followers* mereka di media sosial. Jika ada keluhan yang dikirim melalui media sosial, Chingu Korean Fan Cafe dapat menghubungi langsung untuk meminta maaf kepada pelanggan atau menawarkan solusi apakah keluhan itu datang dari Chingu Korean Fan Cafe, sehingga pelanggan dapat berhubungan dengan mereka. Untuk penelitian lebih lanjut, lebih baik bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan beberapa variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena jumlah *adjusted R square* hanya 46,8% sedangkan sisanya 53,2% kepuasan pelanggan akan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Media Sosial, *Experiential Marketing*, Modul Strategis *Experiential*, Kepuasan Pelanggan, Chingu Korean Fan Cafe