

ABSTRAK

Perkembangan industri telekomunikasi yang semakin ketat tidak hanya menuntut perusahaan untuk mendapatkan jumlah pelanggan yang banyak, namun perusahaan juga harus dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Hal ini bertujuan untuk agar pelanggan tidak berpindah ke perusahaan pesaing khususnya dalam persaingan *smartphone*. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan melihat dari sisi pengalaman pelanggan selama menggunakan *smartphone*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap loyalitas pelanggan Blackberry di Kota Bandung Tahun 2012. Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif (survey) dan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* yaitu *convenience*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat disimpulkan penerapan *Experiential Marketing* pada pelanggan Blackberry di kota Bandung termasuk dalam kategori yang sangat baik dan secara simultan *Experiential Marketing* diwakili oleh lima sub variabel *Sense* (X_1), *Feel* (X_2), *Think* (X_3), *Act* (X_4), dan *Relate* (X_5) mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 79,7%, dan secara parsial sub variabel yang berpengaruh adalah *Sense* (X_1), *Feel* (X_2), *Think* (X_4), dan *Relate* (X_5) dengan nilai pengaruh masing-masing 27,9%, 50,3%, 8,1% dan 8,2%

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis menyarankan agar perusahaan dapat memberikan sisi pengalaman yang lebih baik lagi kepada pelanggan agar dapat mempertahankan loyalitas .

Kata kunci : *Experiential Marketing*, loyalitas