

## ABSTRAK

Chingu cafe sebagai bisnis cafe perlu menciptakan persepsi positif di benak konsumen agar mampu bersaing di era modern ini. Oleh karena itu, kompetitifnya persaingan industri kuliner membuat pebisnis harus memutar otak untuk melakukan diferensiasi produk. Chingu cafe menawarkan produk dengan mengadopsi menu-menu seperti yang ada di negara Korea. Disamping itu Chingu cafe memberikan konsep Korea wafe mulai dari eksterior dan interior, sehingga para fanatik Korea wave diberikan pengalaman emosional secara langsung. Untuk mempertahankan kesuksesan penjualan suatu produk maka yang perlu adalah menggunakan konsep pemasaran yang berbeda dengan pesaing yang lainnya. Salah satu konsep pemasaran yang dapat digunakan adalah *Experiential Marketing*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* (*sense, feel, thing, act, dan relate*) (X) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Chingu cafe. Metode yang digunakan ialah metode kuantitatif. Sampling menggunakan teknik Nonprobability Sampling jenis Purposive Sampling. Kriteria sampling dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung dan pernah melakukan pembelian di Chingu Cafe. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji realibilitas, analisis regresi linier sederhana, dan pengujian hipotesis yang meliputi uji t, uji f, koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* memiliki nilai sebesar 77,14% yang berada dalam kategori baik pada garis kontinum, sedangkan nilai Kepuasan Konsumen yaitu sebesar 76,53% yang dikategorikan baik pada garis kontinum. Besarnya pengaruh *Experiential Marketing* (X) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) ialah 0,706 atau 70,6% sedangkan sisanya yaitu sebesar 29,4% dipengaruhi oleh variable lain seperti *Store atmosphere*, *brand awarnness*, dan *brand image*

**Kata Kunci:** *Experiential Marketing*, Kepuasan Konsumen, Chingu Cafe