

ABSTRAK

Indonesia memiliki destinasi alam khususnya di Bandung, Jawa Barat. Untuk memenuhi kebutuhan para penggila alam sekaligus *adventure* bisa membeli peralatan *adventure* seperti *hiking* yang terdapat pada Eiger Adventure Flagship Store yang menyediakan peralatan *adventure*. Penyedia peralatan *adventure* sedang berlomba-lomba untuk menjadi yang pertama dituju. Fenomena persaingan yang semakin ketat menjadikan produsen harus memikirkan perbedaan produk yang dipasarkan. Salah satu konsep atau strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah *Experiential Marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan Eiger Adventure Flagship Store Jalan Sumatera Bandung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Jumlah populasi dari penelitian belum diketahui secara pasti, sehingga digunakan rumus Bernoulli dengan hasil perhitungan didapatkan sampel sebanyak 100 responden yang mewakili populasi yang merupakan pelanggan Eiger Adventure Flagship Store Jalan Sumatera Bandung. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Dari hasil penelitian didapat hasil bahwa *experiential marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Eiger Adventure Flagship Store Jalan Sumatera Bandung. *Experiential marketing* secara parsial menunjukkan sub variabel *sense* (X_1), *feel* (X_2), *think* (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Eiger Adventure Flagship Store Jalan Sumatera Bandung. Sub variabel *act* (X_4) dan *relate* (X_5) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Eiger Adventure Flagship Store Jalan Sumatera Bandung. Perusahaan dapat melakukan peningkatan sosialisasi *event*, produk dan sarana agar pelanggan tau jelas mengenai segala yang dimiliki Eiger Adventure Flagship Store terutama nilai yang tidak dimiliki oleh *store* lain.

Kata Kunci : Eiger, Experience, Experiential Marketing, Kepuasan