

## ABSTRAK

*Chatime* merupakan perusahaan *Bubble Tea* yang berasal dari Taiwan. *Chatime* juga merupakan perusahaan *Bubble Tea* yang mampu bersaing ketat dengan pesaing *Bubble Tea* lainnya di beberapa negara khususnya di Indonesia. Produk yang dijual merupakan produk minuman berbahan dasar teh yang dikombinasikan dengan berbagai jenis bahan, seperti coklat, kopi, buah-buahan segar (mangga, pisang, anggur, lemon, jeruk, strawberry, dll), susu, yogurt, krim, dan berbagai macam jenis bahan lainnya serta ditambah dengan berbagai macam *topping* yang tentunya ciri khas dari minuman ini terletak pada *topping* yang berbentuk seperti *bubble* atau seperti bola-bola yang kenyal.

*Chatime* tidak hanya menawarkan berbagai macam minuman yang enak dan menarik saja tetapi juga dengan pelayanan dan tempat yang baik dan memuaskan. Penulis menggunakan strategi *Experiential Marketing* untuk menganalisa tentang (*sense*) desain outlet, (*feel*) keramahan karyawan, (*think*) produk yang dihadirkan, (*act*) penilaian terhadap sistem pembayaran, (*relate*) menceritakan pengalaman kepada orang lain, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Experiential Marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini akan mengambil 400 responden sebagai sampel penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian ini, di ketahui bahwa setiap variabel pada *Experiential Marketing* berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan pada variabel *act* memiliki koefisien regresi yang lebih besar dibandingkan dengan variabel lainnya.

**Kata Kunci:** *Sense, Feel, Think, Act, Relate, dan Loyalitas Pelanggan.*