

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Kansas Berkah Mandiri selama tahun 2024. *Experiential Marketing* merupakan strategi pemasaran yang menekankan pada penciptaan pengalaman menyeluruh dan menyenangkan bagi konsumen, dengan harapan dapat menumbuhkan ikatan emosional yang kuat terhadap merek. Pendekatan penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa seluruh elemen *Experiential Marketing*, yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*, berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa penerapan *Experiential Marketing* oleh perusahaan berhasil menciptakan pengalaman konsumen yang bernilai dan berdampak pada peningkatan loyalitas. Temuan ini memberikan masukan strategis bagi manajemen perusahaan dalam mengembangkan pendekatan pemasaran berbasis pengalaman sebagai sarana untuk mempertahankan pelanggan di tengah persaingan bisnis yang kompetitif.

Kata kunci: *Experiential Marketing*, loyalitas pelanggan, strategi pemasaran, pengalaman konsumen.