

## ABSTRACT

*This study aims to dig deeper into consumer experiences when buying and using Apple Ipad. Through this research are expected to know what the experience felt by the customer Ipad Apple based experiential marketing elements according to Schmitt.*

*This study used a qualitative approach and methods exploratori. In addition, this study also uses an interpretive paradigm to explore the experience of the object of study through direct observation of the informant. To obtain primary data, conducted through direct interviews in depth (depth interviews) of informants based on the questions about elements of experiential marketing at Apple Ipad. The number of informants who were interviewed amounted to seven people.*

*Results obtained from this research, experiential marketing of the five factors that have been studied in Ipad Apple, it is known that dimension is a very memorable experience because of the informants think the general feeling that Ipad Apple is a product that is very useful and help ease the work performed by all informants. In addition, informants argued that Ipad Apple products easier to use, the products are more practical than a laptop, and the price of products that comply with the quality provided by Ipad Apple. And elements that are not Apple that is memorable in Ipad Relate experience, because the more frequent use of informants Ipad Apple product itself rather than use them with relatives or siblings.*

*Keyword : experiential marketing, sense experiential, feel experiential, think experiential, act experiential, relate experiential.*

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam pengalaman konsumen ketika membeli dan menggunakan Ipad Apple. Melalui penelitian ini diharapkan dapat mengetahui pengalaman apa saja yang dirasakan oleh pelanggan Ipad Apple berdasarkan elemen-elemen *experiential marketing* menurut Schmitt.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode eksploratori. Selain itu penelitian ini juga menggunakan paradigma interpretif untuk menggali pengalaman dari objek penelitian melalui observasi langsung terhadap informan. Untuk mendapatkan data primer, dilakukan melalui wawancara langsung secara mendalam (*depth interview*) terhadap informan berdasarkan pertanyaan-pertanyaan mengenai elemen *experiential marketing* pada Ipad Apple. Jumlah informan yang diwawancarai berjumlah tujuh orang.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini, dari kelima faktor *experiential marketing* yang telah diteliti pada Ipad Apple, dapat diketahui bahwa dimensi yang sangat berkesan adalah *think experience* dikarenakan para informan merasakan secara umum bahwa Ipad Apple merupakan produk yang sangat bermanfaat dan membantu meringankan pekerjaan yang dilakukan oleh semua informan. Selain itu juga informan berpendapat bahwa produk Ipad Apple lebih mudah digunakan, produknya lebih praktis bila dibandingkan laptop, dan harga produk yang sesuai dengan kualitas yang diberikan oleh Ipad Apple. Dan elemen yang tidak berkesan dalam Ipad Apple yakni *relate experience*, karena para informan lebih sering menggunakan produk Ipad Apple ini sendiri dari pada menggunakannya bersama kerabat maupun saudara.

Kata kunci : *experiential marketing, sense experiential, feel experiential, think experiential, act experiential, relate experiential.*