

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap pelanggan Garuda Indonesia. Perilaku Pelanggan ditinjau dari: apa yang pelanggan cenderung rasakan melalui panca indra, perasaan, pemikiran, kebiasaan, dan relasi dari pengalaman yang mereka alami saat mereka menggunakan pesawat Garuda Indonesia. Penelitian ini menggunakan transkrip wawancara. Jumlah informan yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 7 orang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *experiential marketing* terhadap pelanggan Garuda Indonesia beragam.

Upaya Garuda Indonesia dalam memperhatikan *experiential marketing* dalam memberikan “*experience*” kepada pelanggannya membuat Garuda Indonesia memiliki daya tarik yang lebih dibandingkan dengan pesaing-pesaing lainnya. Elemen-elemen pengukurnya adalah *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *act experience*, dan *relate experience*. Untuk mendapatkan data primer melalui wawancara langsung secara mendalam (*depth interview*) terhadap informan berdasarkan pertanyaan-pertanyaan mengenai penerapan faktor *experiential marketing* pada pelanggan Garuda *frequent flyer* yang berdomisili di Surabaya, yang melakukan perjalanan menggunakan maskapai Garuda Indonesia minimal 1 kali dalam setahun.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini untuk faktor *sense experience* hampir semua aspek dapat dirasakan pelanggan Garuda Indonesia. Faktor *feel experience* merupakan faktor yang paling menonjol dari semua elemen karena dapat dirasakan melalui kepuasan pelayanan dan pengalaman dari penggunaan setiap fasilitas Garuda Indonesia. Faktor *think experience* lebih dirasakan melalui manfaat dari produk-produk yang dihasilkan Garuda Indonesia, salah satunya adalah *Garuda Frequent Flyer* dimana semua informan merasa puas. Faktor *relate experience* juga menunjukkan bahwa para informan merasa cocok dengan segmentasi maupun tata cara pelayanan Garuda Indonesia yang sesuai dengan gaya hidup dan menjadi referensi bagi lingkungan informan, yang terakhir adalah faktor *act experience* dimana semua informan akan kembali menggunakan Garuda Indonesia secara berulang untuk setiap tahunnya.

*Kata kunci : experiential marketing, consumer behaviour, consumer loyalty*

## **ABSTRACT**

*This study aimed to determine the influence of experiential marketing in Garuda Indonesia's customer. Customer behavior in terms of: what the customer is likely to sense, feel, think, act, and relate from experiences that they experienced while using the Garuda Indonesia airplane. This study uses an interview transcript. The number of informants involved in this research as much as 7 people. Results from this study indicate that experiential marketing in Garuda Indonesia's customer.*

*Garuda Indonesia is considering efforts in experiential marketing in giving "experience" to its customers makes Garuda Indonesia has more charm than the other competitors. Elements to measure are sense-experience, experience the feel, think experience, act experience, and relate experience. To obtain primary data through direct interviews in depth (depth interviews) to the informants based on the questions regarding the application of experiential marketing factors on Garuda frequent flyer customers who live in Surabaya, who traveled using Garuda Indonesia airlines at least one time a year.*

*Results obtained from this research for sense experience factor can be felt almost every aspect of Garuda Indonesia customer. Feel experience factor is the most salient factor of all the elements because it can be felt through the satisfaction of service and experience of the use of any facilities of Garuda Indonesia. Think experience factor is more pronounced through the benefits of the products produced by Garuda Indonesia, one of which is the Garuda Frequent Flyer which all informants were satisfied. Relate experience factor also shows that all the informants felt fit with the price segmentation and service procedures for Garuda Indonesia, which according to the lifestyle and become a reference for the environment of informants, the latter is act experience factor which all informants which using Garuda Indonesia would return repeated for each year.*

**Keywords :** *experiential marketing, consumer behaviour, consumer loyalty*