

ABSTRAK

Starbucks Coffee shop merupakan *coffee shop* yang paling sering dikunjungi di Surabaya oleh para penggemar minuman kopi. Starbucks merupakan salah satu *coffee shop* yang melakukan *experiential marketing*. Pelaksanaan *experiential marketing* dapat dibuktikan dengan Starbucks Coffee shop tidak hanya menekankan pada *features* dan *benefit* dalam pengelolaannya melainkan melibatkan unsur emosi dalam memberikan *service*. Starbucks Coffee Shop tidak hanya memperhatikan unsur emosi tetapi juga menciptakan pengalaman yang mengesankan, membuat pengalaman unik yang positif, dan juga menciptakan pengalaman *holistic*.

Tujuan penelitian adalah menggambarkan penerapan *experiential marketing* yang dilaksanakan Starbucks Coffee Shop berdasarkan persepsi pelanggan di Surabaya.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah riset deskriptif. *Experiential marketing*, diukur melalui elemen-elemen: *sense*, *experience*, *feel experience*, *think experience*, *act experience* dan *relate experience*. Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari data primer melalui penyebaran kuesioner. Karakteristik responden yang digunakan adalah pria dan wanita berumur 17 tahun ke atas yang pernah merasakan produk dan layanan Starbucks Coffee Shop di Surabaya, berdomisili di Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling*, yaitu peluang dari anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel berdasarkan pertimbangan dari peneliti. Cara pengambilan sampel menggunakan tipe *judgmental sampling*. Sampel yang diambil adalah 100 orang responden. Metode pengolahan data yang digunakan adalah uji *validitas* dan uji *reliabilitas*. Setelah beberapa tahapan tersebut selesai dilakukan kemudian dilakukan analisis kuantitatif untuk menggambarkan penerapan *experiential marketing* yang dilakukan oleh Starbucks Coffee Shop.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *experiential marketing* yang dirasakan oleh konsumen dengan penilaian terendah sebesar 5,640 yaitu pada pernyataan alunan musik-musik *trendy-fashionable* yang diputarkan di kedai Starbucks merdu untuk didengarkan. Sedangkan penerapan *experiential marketing* yang dirasakan oleh konsumen dengan penilaian tertinggi sebesar 6,380 yaitu pada pernyataan kue dan cake-cake yang ditawarkan oleh Starbucks sebagai pendamping minuman kopi maupun minuman tidak mengandung kopi memiliki rasa yang nikmat.