

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam (mengeksplorasi) faktor – faktor *experiential marketing* dalam jejaring sosial facebook. Faktor-faktor *experiential marketing* yaitu *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *act experience* dan *relate experience*. Melalui penelitian ini diharapkan dapat mengetahui apa saja yang dirasakan oleh anggota Facebook di Surabaya terhadap layanan yang diberikan perusahaan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan jenis penelitian *phenomenological studies*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh melalui wawancara secara mendalam dengan informan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 7 orang.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa beragam faktor *experiential marketing* dapat dirasakan oleh anggota facebook di surabaya yang menimbulkan suatu pengalaman tidak terlupakan (*memorable experience*). Secara keseluruhan ditemukan bahwa faktor *Experiential Marketing* yang paling dominan dalam jejaring sosial Facebook yaitu *relate experience*. Lalu untuk faktor dominan 2 diikuti oleh faktor *Think experience*. Sedangkan untuk faktor *Experiential Marketing* dominan 3, 4 dan 5 yaitu *act experience*, *feel experience* dan *sense experience*. Selain itu ditemukan pula adanya *progression of economic value* yang dirasakan oleh anggota facebook di surabaya.

Kata Kunci: Facebook, *Experiential Marketing*, *Memorable Experience*, *Progression of Economic Value*.