

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PEMBENTUK KOMPONEN *BRAND EXPERIENCE* DI PLATINUM GRILL SURABAYA

Natasha Filiana Sunaryo, Angelia Kartika Tjandra

Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor *Product Experience, Look and Feel, dan Experiential Communications* sebagai pembentuk *Brand Experience* di Platinum Grill Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode wawancara mendalam terhadap 10 informan. Teknik analisa yang digunakan yaitu analisa triangulasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor pembentuk *Brand Experience* berpengaruh di Platinum Grill Surabaya dan dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Berdasarkan analisa triangulasi disimpulkan bahwa faktor *Experiential Communications* paling berpengaruh dalam memberikan kepuasan konsumen.

Kata Kunci: *Brand Experience, Product Experience, Look and Feel, Experiential Communications*, Kepuasan Konsumen.

Abstract: This study implemented to analyze the product experience, look and feel, and experiential communications as the factors that form brand experience at Platinum Grill restaurant in Surabaya. This study is a qualitative research with in-depth interview with 10 informants. Measurement techniques used in this research is triangulation analysis.

The results showed that brand experience have effect in Platinum Grill Surabaya and can give the consumer satisfaction. Based on triangulation analysis concluded that experiential communications is the most influence factor to give the consumer satisfaction.

Keywords: Brand Experience, Product experience, Look and Feel, Experiential Communications, Consumer Satisfaction.

Industri makanan merupakan salah satu industri yang tidak pernah mati dan terus berkembang sangat pesat. Berbagai cara dilakukan pebisnis untuk memperkenalkan dan membangun merek yang kuat di hati konsumen. Salah satunya adalah dengan membangun *brand experience*. Merek yang kuat tidaklah mudah dibentuk, terutama pada lingkungan zaman saat ini. Pebisnis yang ingin membentuk usahanya sebagai merek yang kuat dan kokoh, dapat terhambat oleh berbagai tekanan besar dan hambatan baik yang datang dari internal maupun eksternal (Aaker, 1996, p. 26).

Pengalaman adalah segalanya dan tidak begitu banyak yang menyadari pentingnya membangun sebuah *Brand Experience*. Padahal, pengalaman yang diciptakan sebuah merek juga menimbulkan sebuah nilai yang bahkan melebihi dari apa yang diberikan sebuah produk atau jasa dalam perusahaan itu sendiri (Schmitt, 2002, p. 2). Pada intinya, *brand experience* dapat menjadi sebuah kunci utama konsumen untuk mendapat kepuasan pada sebuah merek tertentu sehingga

penulis tertarik kepada sebuah restoran *fine dining* ternama di Surabaya yaitu Platinum Grill.

Sekilas tentang restoran Platinum Grill, Platinum Grill berdiri sejak 8 Agustus 2008 di kawasan perumahan mewah di Surabaya, Graha Famili di blok S pada *Platinum Landed Condominium*. Awal *soft opening* Platinum Grill dilaksanakan pada 14 September 2008. Pada 12 Oktober 2012 lalu, Platinum Grill berpindah tempat di kawasan Raya Graha Family, masih pada kawasan perumahan yang sama. Platinum Grill memiliki dua bagian utama tempat yang dapat dijadikan sebagai tempat makan konsumennya yaitu di dalam *indoor* yang biasa disebut *Dining Room* dan bagian *outdoor* yang disebut *Golf Terrace*.

Penelitian ini akan meneliti mengenai *brand experience* di Platinum Grill yang dilihat dari tiga faktor pembentuk *brand experience* berdasarkan buku "*Customer Experience Management*" yaitu *the product experience, the look and feel (brand identity), dan experiential communications* (Schmitt, 2003, p. 164).

Platinum Grill sendiri banyak melakukan inovasi dan pengembangan terus seperti pemberian *amuse bouche* (makanan sekali lahap (*one bite*) untuk membuka selera makan), *flavor water* dan roti serta *petit four* (makanan kecil sebagai penutup) yang biasa disebut molekular gastronomi (*sphere*). Dalam hal ini, Platinum Grill telah memberikan *product experience* tertentu kepada konsumennya sehingga penulis tertarik meneliti dari segi *product experience* yang diberikan.

Platinum Grill melakukan pengembangan merek dalam bentuk menjaga konsistensi nama dan logonya, memberikan *emboss* logo Platinum Grill pada tisu, pemberian menu khusus pada konsumen dengan permintaan tertentu, menjaga tampilan di dalam restoran dengan konsisten seperti memberikan lilin-lilin pada malam hari agar suasana terlihat lebih indah dan romantis, serta hal-hal sebagainya. Hal ini membuktikan bahwa *brand identity* atau *the look and feel* dari Platinum Grill dijaga.

Hal terakhir yang ingin diteliti penulis adalah bagaimana Platinum Grill membangun *experiential communications* kepada konsumennya. Penulis sendiri mengamati dalam dua bulan terakhir bahwa salah satu nilai tambah Platinum Grill adalah dapat memberikan dan memenuhi permintaan tertentu dari konsumen yang belum tentu mungkin dilakukan restoran lainnya. Penulis menyadari bahwa tidak semua restoran dapat melakukan hal serupa, sehingga ini merupakan keunikan yang ingin penulis teliti lebih dalam.

RANGKUMAN KAJIAN TEORITIK

Brand Experience

Brand experience menurut Brakus *et al* (2009, p. 52), yaitu suatu pengalaman konsumen dalam menggunakan suatu merek yang dikonseptualisasikan (*conceptualized*) sebagai suatu sensasi, perasaan, kognisi dan respon tingkah laku (*behaviorial*) yang dibangkitkan oleh stimuli dari suatu *brand*

(*brand-related* stimuli); yang merupakan bagian dari desain dan identitas suatu *brand*, kemasan (*packaging*), komunikasi dan lingkungan (*environments*).

Sedangkan menurut Morton (2010) "*brand experience can influence consumer decisions to purchase a product*". Pengalaman merek dapat mempengaruhi keputusan konsumen membeli suatu produk atau sangat berkaitan dengan keputusan pembelian terhadap merek (p. 7).

The Product Experience

Product experience merupakan pengalaman konsumen secara langsung terhadap produk yang dikonsumsi yang merupakan produk dalam bentuk nyata yaitu yang dapat dilihat atau dirasakan secara langsung oleh konsumen. *Product experience* dibagi menjadi tiga yaitu *functional attributes*, *experiential features*, dan *aesthetics characteristics* (Schmitt, 2003, p. 164).

Functional attributes adalah manfaat yang dirasakan secara langsung oleh konsumen ketika mengonsumsi atau menggunakan produk tersebut.

Experiential features juga dapat disebut sebagai *structural features* yang mana mendukung keseluruhan penampilan produk serta secara strukturnya sehingga konsumen mendapatkan kepuasan dan pemenuhan antara ekspektasi dengan produk yang didapat.

Aesthetics bisa merupakan tambahan ornamen maupun pola penggambaran yang seimbang dari segi keindahan visual yang diberikan yang kemudian akan menciptakan sebuah estetika bagi produk tersebut (Wind, 1982, p. 342).

The Look and Feel (Brand Identity)

Brand identity adalah satu set aspek yang menyampaikan untuk apa merek tersebut didirikan, berhubungan mengenai latar belakang, prinsip-prinsip dan nilai, tujuan, serta ambisinya. Dalam kata lain, biasa disebut *visual identity*, yang berisi tentang elemen desain dan elemen lain yang membantu dalam mengenali merek tersebut serta memahami arti dari elemen-elemen tersebut (Gelder, 2003, p. 35). *Brand Identity* dibagi menjadi 3 yaitu *Visual Identity*, *Packaging*, *Store Design*. Dan *Graphic Design*.

Visual identity adalah komponen dalam pengembangan merek. Identitas visual termasuk dalam bagian penting karena apa yang terlihat konsumen lebih mempengaruhi daripada apa yang dikatakan pada konsumen. Visual desain menggunakan komponen grafis yang memberikan identifikasi dan merepresentasi sebuah merek (Cilfton *et al.*, 2003, p.114).

Packaging adalah sebuah wadah yang di desain dengan sentuhan visual dan berbentuk tiga dimensi. *Packaging* dibuat untuk menarik perhatian konsumen dalam sebuah toko terhadap produk yang ditawarkan sebuah *brand*. *Packaging* menggunakan bahasa visual atas kategori produk tertentu untuk menarik perhatian target pasar (*Instructors of Sessions.edu*, 2006, p. 316).

Store design adalah keseluruhan desain pada sebuah tempat baik interior maupun exterior sebuah merek. *Store design* diciptakan untuk membuat lingkungan atau suasana yang unik dan yang sesuai dengan tema tempat itu sendiri. Mendesain sebuah tempat perlu menyesuaikan dengan produk yang dijual. Dalam membuat *store design*, bahan-bahan, warna, dan cara penyelesaian (*finishing*) yang digunakan menjadi aspek penting yang harus diperhatikan (Kliment, 2004, p. 71).

Graphic design adalah hal yang sangat umum berkaitan dengan seni. *Graphic design* ada dimanapun manusia berada terutama di kota-kota besar. Manusia selalu terhubung dengan *graphic design* di lingkungannya. Bentuk *graphic design* sendiri banyak dan beragam seperti petunjuk jalan, iklan, majalah, logo, dan sebagainya (Newark, 2002, p. 6).

Experiential Communications

Menurut Schmitt (2003), metode yang digunakan yaitu ESP (*Experiential Selling Paradigm*). ESP adalah sebuah pemikiran dan paradigma baru yang menjelaskan bahwa iklan dapat digunakan untuk mengimplementasikan *brand experience*. ESP bertumbuh berdasarkan tiga komponen penunjang (p. 134), yaitu:

The experiential value promise merupakan sebuah janji yang disampaikan sebuah merek kepada konsumen. Merek dapat memuaskan dengan memenuhi ekspektasi konsumen dan memberikan harga yang dirasa sesuai dengan yang didapatkan konsumen, maka merek tersebut telah memberikan *value promise* yang tepat (Kotler & Keller, 2009, p. 161).

Brand positioning adalah sesuatu yang membuat merek tersebut dapat dibandingkan dengan kompetitornya dalam benak masyarakat, dalam prospek ke depan, dan dengan pemegang saham yang lain (Duncan 2008, p. 75).

The overall implementation theme

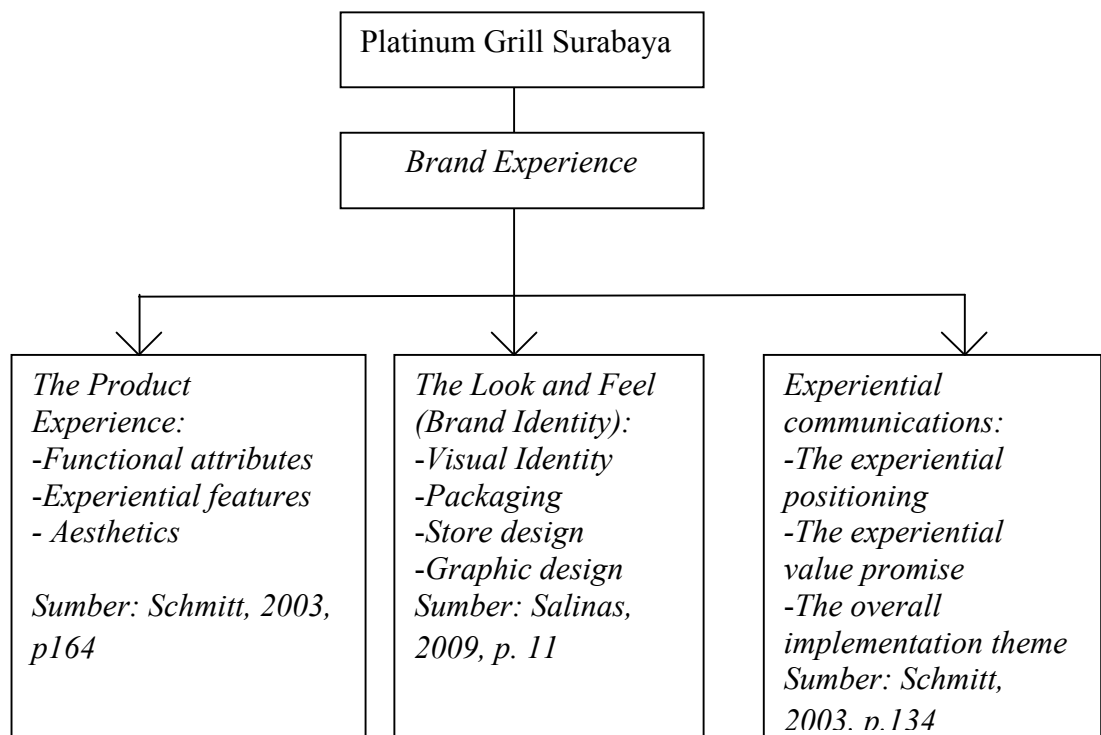
Untuk menyampaikan janji kepada konsumen serta membentuk *positioning* yang tepat diperlukan implementasi yang tepat juga. *Positioning* yang ingin dibentuk harus sesuai dengan penyampaian pesan yang diberikan kepada konsumen. Bahkan melalui iklan sekalipun, tema yang disampaikan terhadap *positioning* yang ingin dibentuk harus tepat begitu juga dengan *value promise* yang ingin disampaikan. Oleh karena itu, segala hal yang ingin dibentuk sebuah merek pada benak konsumen harus sesuai karena semua saling terkait dengan citra dan nama baik merek tersebut (Schmitt, 2003, p. 135).

Customer Satisfaction

Kepuasan adalah pemenuhan keinginan konsumen terhadap sebuah tampilan produk atau jasa. Apakah produk atau jasa tersebut dapat menyediakan perasaan puas dari konsumen saat menggunakannya atau tidak. Hal ini berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen sendiri. sehingga perusahaan dituntut untuk paham dan dapat membaca keinginan konsumen yang terus berubah (Zeithaml, Bitner, and Gremler, 2009).

Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang terhadap sebuah produk dengan harapan yang diharapkan konsumen pada produk tersebut. Jika pada penampilan luar produk konsumen tidak sesuai dengan harapannya, maka yang terjadi adalah rasa tidak puas dari konsumen dan konsumen bahkan seringkali tidak akan memilih produk tersebut. Sebaliknya, apabila produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen, maka yang terjadi adalah kepuasan dan rasa senang dari konsumen (Kotler & Keller, 2009, p. 54).

Kerangka Pemikiran



Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah faktor pembentuk *Brand Experience* yaitu *Product Experience* dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.
2. Untuk mengetahui apakah faktor pembentuk *Brand Experience* yaitu *The Look and Feel* dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.
3. Untuk mengetahui apakah faktor pembentuk *Brand Experience* yaitu *Experiential Communications* dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.
4. Untuk mengetahui faktor mana yang dapat memberikan kepuasan paling besar di dalam membentuk *Brand Experience* di Platinum Grill Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan

menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif (Saryono, 2010, p. 1) .

Unit Analisa

Menurut Hamidi (2005) menyatakan bahwa unit analisa adalah satuan yang diteliti yang bisa berupa individu, kelompok, benda atau suatu latar peristiwa sosial seperti misalnya aktivitas individu atau kelompok sebagai subjek penelitian (p. 75-76). Pada penelitian kali ini, unit analisa yang ingin diteliti adalah sebuah system atau budaya atau strategi yang diciptakan Platinum Grill untuk membentuk *brand experience* yang berdampak kepada kepuasan konsumennya.

Informan

Di dalam penelitian ini, metode yang akan digunakan adalah metode *Key Informan Method* karena informan yang dipilih harus benar-benar sesuai dengan kebutuhan penelitian. Beberapa informan penelitian diberikan nama samaran karena tidak ingin diketahui identitasnya untuk menjaga privasi.

Wawancara Terstruktur

Pada penelitian ini, penulis akan menggunakan metode wawancara terstruktur yang mana wawancara akan dilaksanakan secara terencana dengan berpedoman pada daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya.

Observasi

Penulis akan melakukan observasi yaitu pengamatan di Platinum Grill secara langsung pada tanggal 16 Agustus 2013 hingga 31 Oktober 2013. Pada observasi yang dilakukan, penulis akan mengamati aktivitas sehari-hari di Platinum Grill terutama mengenai bagaimana tingkah laku tamu saat makan di Platinum Grill, ekspresi dan respon tamu di Platinum Grill, servis yang diberikan oleh staf Platinum Grill, serta komentar yang tamu berikan saat makan di Platinum Grill.

Metode dan Prosedur Pengumpulan Data

Data akan dikumpulkan dengan menggunakan teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*). Wawancara mendalam (*in-depth interview*) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, di mana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan social yang relatif lama (Sutopo, 2006, p.72).

Teknik dan Analisa Data

Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasinya yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti dalam rangka

mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data merupakan proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih muda dibaca dan diinterpretasikan. Dalam penelitian ini digunakan analisa kualitatif.

Tahap-tahap analisa kualitatif yang digunakan pada penelitian ini adalah:

1. Analisa Deskriptif
Analisa yang dilakukan dengan cara menguraikan data, memberikan gambaran secara deskriptif, hasil pengamatan atau wawancara dengan informan.
2. Analisa Evaluatif
Evaluasi yang dilakukan dengan cara penulis mengevaluasi data yang sudah dikumpulkan di dalam penelitian.
3. Triangulasi
Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian (Moloeng, 2004, p. 330). Triangulasi yang akan digunakan yaitu triangulasi data atau bisa disebut juga triangulasi sumber. Triangulasi data ini mengarahkan peneliti agar di dalam mengumpulkan data, peneliti berusaha menggunakan berbagai sumber yang ada (Sutopo, 2006, p.92) .

HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

Profil Informan

Hasil wawancara dan pengolahan data yang akan dibahas pada bab ini merupakan hasil dari informasi yang diperoleh dari wawancara dengan 10 orang informan. Dua diantaranya merupakan karyawan yang telah bekerja di Platinum Grill. Informan 1 merupakan seorang *butler* di Platinum Grill dan informan 2 merupakan karyawan yang berada pada posisi *runner*. Informan yang lain yaitu 8 sisanya merupakan tamu yang secara langsung pernah makan di Platinum Grill dan memiliki even tertentu yang disebut sebagai *special guest*.

Analisa Data

The Product Experience

Informan 1 mengatakan beberapa komen negatif cukup sering datang dari tamu ketika kurangnya bahan makanan yang belum masuk saat penyajian. Informan 2 sendiri banyak menekankan pada “komplimen-komplimen” yang mana seringkali memberikan kepuasan bagi konsumen. “komplimen” sendiri merupakan produk yang diberikan secara cuma-cuma dari Platinum Grill terhadap konsumennya. Namun, berdasarkan hasil wawancara oleh tamu 1 yang memesan sebuah paket *degustation menu* dan mengatakan *Soup* yang dimakannya tidak enak karena terlalu manis, namun untuk ikan *Chillean Seabass*, *scallop*, dan daging *wagyu marbling 9* yang dimakannya enak.

Kesan lain datang dari tamu 2 yang memesan *Wagyu Burger*, memberi komentar makanannya enak, aromanya menggugah selera dan porsi yang cukup banyak sehingga tamu 2 tersebut tidak habis, sedangkan komentar lain dari tamu 4 yang saat itu memesan makanan *Mixed Grill* dan *Salmon Skin Crisp*, mengemukakan bahwa rasa makanan yang dipesan enak, ukuran salmonnya besar dan harganya sesuai dengan makanan yang dibayarkan. Untuk presentasi makanan, cukup banyak yang mengatakan bagus seperti tamu 6 yang memesan *Egg Benedict* dan menyatakan bahwa penampilannya menarik sehingga tamu 6 mengambil gambar dan mengunduh gambar makanan di *Instagram*, dan dijadikan

profile picture blackberry messenger miliknya sehingga banyak teman dari tamu 6 tertarik untuk makan di Platinum Grill. Komentar lain tamu 7 yang tidak terlalu puas dengan *product experience* dari *set menu* yang dipesannya. Berbeda dengan tamu 7, tamu 8 yang *Wagyu Rib Eye marbling 6* dan *King Prawn*, menyatakan bahwa makanan dari Platinum Grill sendiri *average* ke atas sehingga menunjukkan adanya kepuasan dari tamu dari segi *product experience*.

Dalam hal penyajian menu, menurut tamu 1 yang menarik adalah presentasi makanan yaitu *Fjords Delight* yang merupakan *smoked salmon*. Salmon tersebut disajikan di piring dan ditutup dengan penutup kemudian baru dibuka di depan tamu. Saat dibuka, asap dari *smoked salmon* tadi ikut keluar sehingga terlihat menarik.

Ada lagi komentar positif dari tamu 2 dan tamu 4 yang puas ketika makanan penutup yang dipesan dihias dan diberi tulisan manis, beserta gula *edible* dengan tulisan kata-kata manis di dalamnya sehingga sangat berkesan.

The Look and Feel

Pada faktor pembentuk *brand experience* yaitu *the look and feel*, informan 1 dan informan 2 mengatakan yang dijual juga merupakan pemandangan golfnya. Hal lain mengenai interior dan eksterior Platinum Grill dikatakan sudah bagus oleh tamu 1 dibanding Platinum Grill yang lama meski tamu 4 mengatakan bahwa *indoor* maupun *outdoor* mirip dengan Platinum Grill yang lama. Mungkin secara *feel* yang dirasakan, tamu 1 mengatakan bahwa di *outdoornya* tidak terlalu banyak nyamuk namun panas, sedangkan pada *indoornya* sempit. Hal ini justru berbalik dengan perkataan tamu 4 yang mengatakan saat makan di *outdoor* terasa dingin, hal ini mungkin berpengaruh kepada konsumen sesuai musim yang saat itu berlaku sehingga di *outdoor* pun kurang dapat diidentifikasi panas atau tidaknya oleh karena lebih banyak dipengaruhi cuaca.

Pada faktor lain yang termasuk *the look and feel*, ada logo Platinum Grill yang langsung terlihat jelas di depan restoran Platinum Grill yang memiliki banyak pandangan dari para konsumennya. Sebagian besar mengatakan sangat sederhana, tanpa desain dan biasa seperti pendapat dari tamu 4, tamu 7, dan tamu 8. Namun tamu 7 juga mengungkapkan pemberian warna *silver* memberikan kesan yang sudah mahal. Pendapat lain dikatakan tamu 3 dan tamu 6 yang merasa logo Platinum Grill sudah sangat menggambarkan merek Platinum Grill. Logonya sudah khas dan mudah dikenali konsumen Platinum Grill. Tamu 2 juga mengatakan bahwa logonya terlihat mewah dan pengaplikasian logonya di berbagai media cukup baik.

Experiential Communications

Pada pembahasan *experiential communications*, setiap informan dan tamu tentunya memiliki pendapat serta pengalaman yang berbeda, karena lebih merupakan bagaimana tamu dan informan bercerita tentang pelayanan yang diberikan atau yang dirasakan.

Informan 1 mengatakan bahwa kesesuaian pelayanan yang diberikan dengan slogan yang selalu di sampaikan pada seluruh pekerja Platinum Grill yaitu "*always deliver perfection with personal attention*" dengan kenyataan di lapangan, informan 1 menyatakan bahwa dulu saat pertama bekerja, slogan ini telah dilakukan dengan baik, tetapi ketika pindah di Platinum Grill yang baru,

slogan ini mulai pudar yang mungkin disebabkan oleh kurangnya staf pekerja yang ada atau kurang tegasnya dari pimpinan di atas. Mengenai pelayanan yang diberikan, informan 2 juga setuju bahwa dalam penerapan slogan yang ada, di Platinum Grill lama lebih diterapkan dengan baik dibanding Platinum Grill baru karena kurangnya staf yang ada. Namun, Informan 2 juga menambahkan bahwa dalam pelayanan Platinum Grill tergolong berbeda.

Tamu 1 mengalami pelayanan terbaik yang diberikan Platinum Grill dan merasa berkesan karena saat itu tamu 1 makan malam tanpa memberi tahu adanya even. Namun karena salah satu dari temannya adalah staf Platinum Grill, tamu 1 diberikan kejutan berupa pemberian “komplimen” ulang tahun boneka dan dinyanyikan oleh staf Platinum Grill. Dalam hal pelayanan yang lain pun, tamu 1 mengatakan bahwa stafnya tanggap, mengetahui *product knowledge* cukup baik, serta berpenampilan dengan rapi dan sopan. Hal ini serupa dengan pengalaman kejutan yang dialami tamu 7.

Berbeda dengan tamu 1, tamu 2 sendiri belum pernah makan malam di Platinum Grill namun telah mencoba untuk makan pagi saat merayakan peringatan hari jadi di Platinum Grill. Bagi tamu 2, makan di Platinum Grill cukup sepadan dengan apa yang dibayarkan dan berbeda dengan restoran pada umumnya. Tamu 2 juga memaparkan bahwa sisi berkesan yang didapat adalah ketika makanan penutup diberikan tulisan peringatan hari jadi dengan kedua namanya bersama pasangan, kemudian juga diberikan tulisan dari gula-gula yang biasa disebut *edible message* dengan pesan yang diinginkan.

Pendapat lain datang dari tamu 3 yang merayakan ulang tahunnya di Platinum Grill. Kesan yang diberikan hampir sama karena tamu 3 juga merasa berkesan saat diberikan “komplimen” dan dinyanyikan ulang tahun dengan staf Platinum Grill.

Tamu 4 juga mengalami pengalaman berkesan saat makan di Platinum Grill. Tamu 4 awalnya hanya makan biasa, tidak mengatakan apabila ada even ulang tahun saat reservasi, namun kemudian makanan penutup yang diberikan dihias dengan bagus sekali, ada pesan, nama tamu tersebut, dan *edible message* dari Platinum Grill. Dalam segi pengalaman, hal yang paling diingat oleh tamu 4 adalah pelayanan yang diberikan bagus dan tanggap sekali terhadap kebutuhan tamu. Tamu 4 juga menyatakan bahwa saat itu tamu 4 diberikan sebuah token yaitu sebuah bel yang difungsikan untuk memanggil saat staf dibutuhkan ketika staf tidak ada.

Tamu 5 merasakan pengalaman yang berbeda lagi saat merayakan ulang tahun pacarnya pada bulan Oktober 2013 yang lalu saat memesan paket *Cherie Amour* dan datang sekitar setengah 12 malam saat Platinum Grill sudah tutup. Dalam segi pengalaman yang dirasakan, tamu 5 menceritakan bagaimana makanan yang disajikan unik dan dibentuk hati sangat cocok untuk pasangan, kemudian ada staf Platinum Grill yang mengambil gambar tamu 5 serta pasangannya beberapa kali untuk dijadikan album sebagai “komplimen” dari Platinum Grill. Tamu 5 juga menyatakan kepuasannya dan pasangan ketika staf Platinum Grill mau menunggu mereka hingga malam *count down* untuk momen spesial tamu, serta diberikan pelayanan yang diluar ekspektasinya yaitu dengan menyalakan kembang api dan staf Platinum Grill berbaris secara berhadapan saat tamu 5 serta pasangannya lewat menuju ke tempat untuk makan

makanan penutup. Bagi tamu 5, hal itu sangat berkesan dan pantas direkomendasikan sebagai restoran yang pelayanannya ekstra.

Kemudian pengalaman lain dirasakan oleh tamu 6 yang merayakan peringatan hari jadi kedua orang tuanya di Platinum Grill. Tamu 6 mengatakan kesannya yang sangat baik pada Platinum grill karena saat itu tamu 6 meminta permintaan khusus untuk diberikan kejutan bagi kedua orang tuanya. Kemudian tanpa disangka, ternyata staf dari Platinum Grill sendiri memberikan lilin-lilin, kembang api, *clay*, serta bunga di tiap mejanya, banyak “komplimen” lain juga yang diberikan sehingga sangat berkesan. Bahkan, tamu 6 juga mengatakan jujur bahwa meskipun harganya mahal, namun yang didapat sebanding.

Pendapat terakhir dibahas tamu 8 yang makan saat momen hari kasih sayang, tamu 8 menyatakan puas dengan anak-anak magang yang bekerja di Platinum Grill terutama, karena dapat menjelaskan dengan baik mulai dari komposisi bahan hingga cara pemasakannya. Kemudian tamu 8 juga kagum terhadap integritas dari staf Platinum Grill sendiri yang tidak mengambil tip dari tamu.

Demikian beberapa pembahasan mengenai pengalaman yang dirasakan oleh dua informan dan delapan tamu yang pernah makan di Platinum Grill dengan even tertentu. Sebagian besar menyatakan puas dengan pelayanan yang ada serta bersedia kembali dan merekomendasikan.

Analisa Triangulasi

Analisa Triangulasi *Product Experience*

Dalam hasil analisa triangulasi *product experience*, dari segi porsi yang disajikan, tamu 3 yang memesan daging *Wagyu Rib Eye marbling 6* dan tamu 4 mengatakan bahwa makanan yang dimakan porsinya mengenyangkan. tamu 8 yang mengemukakan bahwa daging *Wagyu Rib Eye marbling 6* yang dipesannya secara porsi mengenyangkan. Menu lain yang juga dikatakan tamu 8 sebagai porsi makanan yang mengenyangkan adalah *King Prawn* yang dipesan tamu 8. Komentar lain datang dari tamu 6 yang memesan *Egg Benedict*, yaitu porsinya sedang namun cenderung kecil, sedangkan tamu 5 yang makan dengan menu *Cherie Amour* mengatakan bahwa porsi *Love Tree* dan *Wagyu Rib Eye marbling 9* yang berbentuk hati cenderung kecil. Berbeda lagi dengan tamu 2 yang mengatakan bahwa makanan *Wagyu Burger* yang saat itu dipesannya, memiliki porsi yang besar sampai tamu 2 tidak menghabiskannya. Khususnya kebanyakan dalam makanan utama, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa daging *Wagyu Rib Eye marbling 6*, dan *King Prawn* memiliki porsi yang mengenyangkan.

Kendati demikian, *functional attributes* di Platinum Grill tidak hanya meliputi hal ini saja, tetapi juga rasa bangga saat makan di Platinum Grill. Platinum Grill sendiri sudah cukup terkenal sebagai restoran *fine dining* yang mahal dan berkelas, oleh karena itu, ada rasa bangga dari para konsumen ketika memiliki pengalaman makan di Platinum Grill. Hal ini terlihat ketika logo Platinum Grill di depan restoran menjadi salah spot paling diminati bagi konsumen untuk berfoto di depannya.

Kolam mungil di tengah antara bagian *indoor* dan *outdoor* dari area *dining room* Platinum Grill juga sering menjadi incaran spot foto bagi para konsumen. Kolam ini dapat juga dijadikan tempat makan pribadi ketika memesan menu khusus yaitu *Cherie Amour*.

Functional attributes juga dapat berbicara mengenai kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan hasil yang diterima konsumen. Platinum Grill memang banyak dikenal sebagai restoran mahal, namun mahal ini ternyata dalam artian harga yang tinggi dan berbagai pengalaman makan yang diberikan. Tamu 4 mengatakan bahwa harga yang dibayarkan dengan yang didapat sepadan dengan apa yang dibayarkan, karena Platinum Grill banyak memberikan “komplimen-komplimen” kepada konsumennya.

Pada *experiential features*, Platinum Grill sudah cukup baik memberikan *product experience* terutama dalam hasil presentasi makanan yang diberikan. Terlihat dari banyaknya pendapat tamu yang puas akan penyajian makanan yang menarik. Hal ini dibuktikan melalui pengakuan tamu 6 yang mengambil gambar makanannya serta menyebarkan dalam *instagram*, salah satu media sosial yang sedang marak. Beberapa tamu juga sampai mengingat keunikan presentasi makanan seperti adanya *dry ice*, seperti pengakuan tamu 1 dan tamu 5 yang saat itu memesan *Fjords Delight* dan *Love Potion*.

Faktor ketiga dalam *product experience* yaitu *aesthetics* yang mana penambahan ornamen pada makanan untuk menciptakan keselarasan komposisi makanan demi estetika atau keindahan tertentu. Dalam hal ini, pendapat beberapa tamu mengenai presentasi makanan yang disajikan dengan baik sudah membuktikan bahwa terdapat estetika dalam penyajiannya.

Secara keseluruhan, para informan memberi banyak komentar positif mengenai *product experience* yang diberikan, namun tidak banyak informan yang mengatakan bahwa *product experience* dalam Platinum Grill yang paling menonjol. Oleh karena itu, *product experience* tidak dapat disimpulkan sebagai faktor pembentuk *brand experience* paling menonjol di Platinum Grill.

Analisa Triangulasi *The Look and Feel*

Pada faktor *the look and feel*, logo Platinum Grill telah mempresentasikan Platinum Grill dengan baik. Gaya penggambaran logo yang sederhana dan mudah diingat membuat *brand awareness* pada logo Platinum Grill menjadi tinggi. Logo Platinum Grill dapat dilihat dengan jelas langsung oleh konsumen saat memasuki area depan Platinum Grill dan bahkan sering dijadikan objek tempat foto.

Platinum Grill juga menggunakan serbet yang dibukakan untuk tamu saat duduk yang mana terbuat dari bahan katun sehingga lembut dan memiliki daya serap air yang baik. Serbet tersebut berwarna hitam dan diberi jahitan Platinum Grill di ujungnya. Serbet di Platinum Grill ini sering dibentuk bervariasi ketika ada even maupun tidak ada even.

Kemudian faktor lain yaitu interior dan eksteriornya, tempat Platinum Grill tergolong kecil namun indah dan dapat menciptakan suasana romantis dengan lilin-lilin yang disajikan. Beberapa tamu juga berpendapat bahwa interior dalamnya sempit dan juga ada yang memberi saran mungkin diperbesar untuk ruangan dalamnya sehingga tamu yang ingin merasakan pengalaman makan di *dining room* dengan menikmati pemandangan yang indah, juga dapat makan dengan nyaman.

Segi pencahayaan yang ditonjolkan Platinum Grill adalah lilin-lilin yang diletakkan di sepanjang sisi jalan dan lampu kuning yang dipancarkan remang-remang baik di luar maupun di dalam ruangan sehingga memberikan kesan romantis. Lilin-lilin yang diletakkan di dalam gelas menjaga cahaya lilin bertahan

lebih lama karena tidak langsung terkena angin dari sisi samping kiri dan kanannya.

Dalam aspek *store design* juga telah jadi satu dengan pernyataan yang dipaparkan dalam segi interior Platinum Grill sendiri. Namun sebagian besar tamu yang diwawancarai dapat mendeskripsikan tempat Platinum Grill dengan baik menurut ingatan para informan.

Informan 1 (*butler*) dan tamu 8 juga mengungkapkan bahwa segi *the look and feel* Platinum Grill cukup menonjol, tetapi sebagian besar informan tidak terlalu setuju dan tidak memberikan pernyataan serupa sehingga penulis dapat menyimpulkan bahwa dalam segi *the look and feel* Platinum Grill juga bukan yang paling menonjol dalam pembentuk *brand experience*.

Analisa Triangulasi *Experiential Communications*

Experiential communications mempunyai ketiga aspek pembentuk yang penting dan yang pertama adalah *experiential value promise*. Dalam hal *experiential value promise* di Platinum Grill, menurut beberapa informan yang diwawancarai, ada ketidaksamaan antara janji yang diberikan dengan yang ditepati oleh Platinum Grill yaitu ketika Platinum Grill memberikan “komplimen” foto dan estimasi waktu pengiriman, ternyata pengiriman belum sampai diterima oleh tamu dalam waktu yang cukup lama seperti kejadian yang dialami oleh tamu 3 dan tamu 8 yang belum mendapat pengiriman foto saat tamu 3 dan tamu makan di Platinum Grill sekitar bulan Februari dan Maret 2013 yang lalu.

Kendati demikian, ada juga tamu yang puas berdasarkan hasil karena Platinum Grill menepati janjinya. Kasus lain adalah hal yang dialami tamu 7 yang mendapat kiriman foto beberapa hari setelah makan di Platinum Grill sehingga tamu ini merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Dalam penyampaian *value promise*, penulis juga menambahkan seringnya tamu komplain dikarenakan beberapa menu atau cukup banyak menu yang tidak tersedia dalam satu hari operasional restoran.

Kemudian aspek lain dalam *experiential communications* adalah *positioning*. *Positioning* sendiri merupakan apa dan bagaimana Platinum Grill di benak masyarakat. Nama Platinum Grill sebagai restoran *fine dining* sudah tidak asing lagi bagi masyarakat. Dari hasil wawancara, kebanyakan tamu mengatakan bahwa *positioning* yang terbentuk sangat kuat di Platinum Grill adalah mahal. Penulis juga berpendapat bahwa memang masyarakat *high end* yang menjadi sasarannya dengan harga makanan yang tergolong mahal, tetapi bagi target pasarnya, harganya tidak terlalu mahal.

Platinum Grill membentuk *positioning* dan kesan sebagai restoran *high end* dengan berbagai alat komunikasi yaitu melalui lokasi di kawasan rumah mewah, standar yang tinggi dalam pelayanan, bahan makanan yang berkualitas, tampilan tempat Platinum Grill, dan harga yang ditawarkan.

Aspek terakhir adalah *overall implementation theme*, hal ini diwujudkan Platinum Grill yang menanyakan adanya even tertentu saat reservasi atau *taking order*. Kemudian jika ada, akan diberikan “komplimen” dan kejutan saat makanan penutup keluar. Beberapa staf Platinum Grill akan membawa makanan penutup dengan lilin dan “komplimen” berupa *clay*, boneka, atau *Custard Tart* maupun makanan penutup lain dan menyanyikan lagu ulang tahun serta memberi ucapan

selamat. Apabila ada tamu dengan permintaan tertentu, Platinum Grill juga membantu dengan pelayanan yang baik tanpa mengenakan biaya apapun.

Penulis dapat menyimpulkan bahwa dari semua informan memiliki pengalaman berbeda-beda, semua merasa puas dengan pelayanan di Platinum Grill. Puas dalam arti ketanggapan staf Platinum Grill, sikap dan penampilan staf Platinum Grill serta *product knowledge*nya juga bagus.

Penulis dapat menarik kesimpulan bahwa dalam *experiential experience* merupakan faktor yang paling menonjol di Platinum Grill dalam membentuk *brand experience* berdasarkan hasil wawancara ditambah dengan observasi oleh penulis.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap dua staf dalam Platinum Grill dan delapan tamu *special guest* yang pernah mengalami pengalaman makan di Platinum Grill dengan even tertentu diperoleh kesimpulan bahwa:

1. Secara keseluruhan tamu puas terhadap faktor pembentuk *Brand Experience* yaitu *Product Experience* di Platinum Grill Surabaya. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap 8 orang informan, dalam *Product Experience* yang diberikan, tamu memberikan komentar yang positif terhadap rasa makanan khususnya pada makanan khas Platinum Grill yaitu daging *Wagyu marbling* 6 dan 9 serta *Mixed Grill*. Dalam hal penyajian makanan, Platinum Grill telah menyajikan makanannya dengan menarik dan unik sehingga banyak konsumen yang mengakui mengambil foto pada makanan saat disajikan karena menarik.
2. Secara keseluruhan tamu puas terhadap faktor pembentuk *Brand Experience* yaitu *The Look and Feel* di Platinum Grill Surabaya. Berdasarkan wawancara yang dilakukan, informan banyak berpendapat bahwa dari logo Platinum Grill telah sesuai dengan penggambaran logo yang sederhana namun mudah diingat dan terlihat elegan. Dari segi *feel* yang diciptakan, suasana serta penataan interior dan eksterior Platinum Grill tergolong cantik dan berhasil menciptakan nuansa yang romantis terutama dengan lilin-lilin yang dipasang serta musik yang dialunkan. Namun, dalam hal ukuran tempat, masih banyak dirasa kurang besar dan kurang memadai bagi konsumennya.
3. Secara keseluruhan tamu puas terhadap faktor pembentuk *Brand Experience* yaitu *Experiential Communications* di Platinum Grill Surabaya. Berdasarkan wawancara yang dilakukan, informan setuju bahwa faktor *Experiential Communications* yang diciptakan telah memberikan kesan tersendiri bagi konsumennya. Salah satu hasil observasi paling jelas adalah banyaknya konsumen yang makan di Platinum Grill karena merayakan sebuah momen tertentu.
4. Faktor yang paling dominan dalam membentuk kepuasan pada *Brand Experience* adalah faktor *Experiential Communications*. Faktor ini terutama ditunjukkan melalui pelayanan yang diberikan Platinum Grill kepada konsumennya. Semua informan yang diwawancarai setuju bahwa faktor *Experiential Communications* paling menonjol di Platinum Grill.

Saran

Platinum Grill sebagai salah satu restoran *fine dining* yang ternama di Surabaya perlu meningkatkan pelayanan dan segala aspek lain dalam membentuk *Brand Experience* yang baik bagi konsumennya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka ada beberapa saran yang dapat diberikan yaitu:

1. Platinum Grill dapat menambah karyawan khususnya bagian pelayanan, agar Platinum Grill sendiri dapat menerapkan slogannya dengan maksimal dan semakin memuaskan konsumennya.
2. Manajemen dalam Platinum Grill mempererat hubungan antarstaf agar suasana kerja yang hangat tercipta di Platinum Grill.
3. Platinum Grill dapat melakukan perluasan tempat khususnya di *dining room* agar tamu yang ingin mengalami pengalaman makan di dalam ruangan dapat dengan nyaman menikmati pengalamannya.
4. Menu makanan Platinum Grill dapat ditambah agar lebih bervariasi dan konsumen tidak jenuh dengan menu yang sama.
5. Platinum Grill perlu memperhatikan agar janji yang disampaikan kepada konsumen dipastikan dapat terpenuhi dengan baik, terutama dalam mengirim “komplimen” foto ke konsumen dengan tepat waktu agar konsumen puas dan kembali lagi ke Platinum Grill.
6. Platinum Grill dapat mengatasi permasalahan tempat bagian luar atau *outdoor* yang dikatakan panas dengan menambah kipas angin misalnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. New York: A Division of Simon & Schuster, Inc.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. (2009, May). *Journal of marketing*, vol. 73, p. 53. Retrieved September 10, 2013, from <http://bear.warrington.ufl.edu/weitz/mar7786/Articles/brakus%20et%20al%202009%20brand%20experience.pdf>.
- Clifton, R., et al. (2003). *Brands and branding*. London: Profile Books, Ltd.
- Duncan, T. (2008). *Advertising and imc*. New York: McGraw-Hill Education.
- Gelder, S. V. (2003). *Global brand strategy*. United States: Kogan Page, Ltd.
- Hamidi. (2005). *Metode penelitian kualitatif: aplikasi praktis pembuatan proposal dan laporan penelitian*. Malang: UMM Pres.
- Kliment, S. A. (2004). *Retail and mixed-use facilities*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.) New Jersey: Pearson.

- Morton, J. (2010). *What is an experience brand*. Retrieved February 22, 2010, from <http://www.slideshare.net/jackmortonWW/what-is-an-experience-brand-jack-morton>
- Newark, Q. (2002). *What is graphic design?*. United Kingdom: Roto Vision SA.
- Saryono. 2010. *Metodologi penelitian kualitatif dalam bidang kesehatan*. Yogyakarta: Nuha Medika.
- Schmitt, B. H. (2002). *Managing the customer experience*. Great Britain: Pearson.
- _____(2003). *Customer experience management*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Sutopo, H. B. 2006, *Metode penelitian kualitatif*, Surakarta: UNS Press.
- The Instructors of sessions.edu. (2006). *Graphic design portfolio-builder*. California: Pearson Education.
- Wind, Y. J. (1982). *Product policy: concepts method and strategy*. Philippines: Addison-wesley company, inc.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. D. (2009). *Service marketing, integrating customer focus across the firm* (5th ed.) Singapore: McGraw-Hill.