

**VISUAL MERCHANDISING PEMASARAN  
COFFEE SHOP LEVEN COFFEE**

KARYA AKHIR

Diajukan Kepada Universitas Negeri Padang Untuk  
Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Menyelesaikan  
Program Sarjana Desain Komunikasi Visual



Oleh :

**RAHMAD RAMADHAN**

**NIM : 18027102**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
DEPARTEMEN SENI RUPA  
FAKULTAS BAHASA DAN SENI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2022**

**PERSETUJUAN KARYA AKHIR**

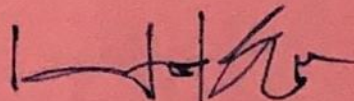
**VISUAL MERCHANDISING PEMASARAN  
COFFEE SHOP LEVEN COFFEE**

**Nama** : Rahmad Ramadhan  
**NIM//BP** : 18027102/2018  
**Program Studi** : Desain Komunikasi Visual  
**Departemen** : Seni Rupa  
**Fakultas** : Bahasa dan Seni

**Padang, 19 November 2022**

**Disetujui dan Disahkan oleh:**

**Dosen Pembimbing**

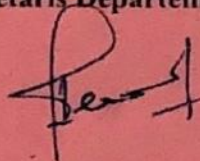


**Ir. Drs. Heldi, M.Si., Ph.D**

**NIP: 19610722.199103.1.001**

**Mengetahui:**

**Sekretaris Departemen Seni Rupa**



**Eliya Pebriyeni, S.Pd., M.Sn**

**NIP: 19830201.200912.2.001**



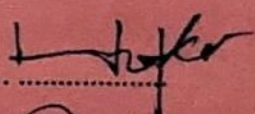
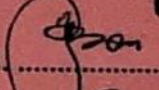
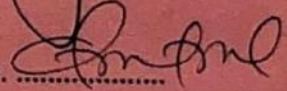
**HALAMAN PENGESAHAN**

**Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di depan Tim  
Penguji Karya Akhir  
Departemen Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni  
Universitas Negeri Padang**

**Judul** : VISUAL MERCHANDISING PEMASARAN  
COFFEE SHOP LEVEN COFFEE  
**Nama** : Rahmad Ramadhan  
**NIM/BP** : 18027102/2018  
**Program Studi** : Desain Komunikasi Visual  
**Departemen** : Seni Rupa  
**Fakultas** : Bahasa dan Seni

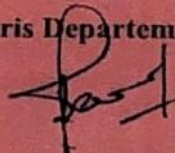
**Padang, 19 November 2022**

**Tim Penguji:**

	<b>Nama/NIP</b>	<b>Tanda Tangan</b>
<b>1. Pembimbing</b>	: <u>Ir. Drs. Heldi, M.Si., Ph.D</u> NIP: 19610722.199103.1.001	1. 
<b>2. Penguji 1</b>	: <u>Dra. Zubaidah Agus, M.Sn</u> NIP: 19570425.198602.2.001	2. 
<b>3. Penguji 2</b>	: <u>Dini Faisal, S.Ds., M.Ds</u> NIP: 19840909.201404.2.003	3. 

**Mengetahui:**

**Sekretaris Departemen Seni Rupa**



Eliya Pebriveni, S.Pd., M.Sn

NIP: 19830201.200912.2.001

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, \*Skripsi/Karya Akhir dengan judul  
Visual Merchandising Pemasaran Coffee Shop Lemon Cuppa  
adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Negeri Padang maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, pemikiran, dan rumusan saya sendiri, tanpa bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Di dalam karya tulis ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain, kecuali dikutip secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama penggarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padang, 18, Nov 2022

Saya yang menyatakan,



Rahmad Ramadhan

NIM. 18027102



## VISUAL MERCHANDISING PEMASARAN

### COFFEE SHOP LEVEN COFFEE

**Rahmad Ramadhan<sup>1</sup> Haldi<sup>2</sup>**

Program Studi Desain Komunikasi Visual  
Departemen Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Padang  
Email : [rahmad18ramadhan@gmail.com](mailto:rahmad18ramadhan@gmail.com)

#### ABSTRAK

Leven Coffee merupakan sebuah kedai kopi yang bergerak di bidang *Food and Beverage* (F&B). Didirikan pada tanggal 9 November 2020 oleh seorang mahasiswa jurusan Hukum Universitas Andalas, asal Payakumbuh yang bernama Falyk Duwewilson. Nama *Leven* sendiri diambil dari bahasa Belanda (*lei.ven*) yang memiliki arti hidup. Dari segi *visual merchandising*, sebagai pendukung elemen tata ruang *coffee shop* Leven Coffee belum dapat memberikan informasi, dan komunikasi kepada target audience melalui suasana yang merepresentasikan citra Leven Coffee, maka perlu sebuah perancangan *visual merchandising* pemasaran sebagai bentuk pencitraan suasana pada Leven Coffee cabang outlet ke-3. Pentingnya peran *visual merchandising* dalam menciptakan suasana *coffee shop* sebagai salah satu strategi pemasaran. Tujuan perancangan menciptakan visualisasi tata ruang *coffee shop* yang informatif, komunikatif, efektif, dan pemasaran dengan penerapan desain yang berkesinambungan sebagai pendukung *visual merchandising* pemasaran, yang membentuk pencitraan suasana *coffee shop* Leven Coffee. Metode Perancangan 4D (four- D). Terdiri dari (1) Pendefinisian (Define), (2) Perancangan (Design), (3) Pengembangan (Develop), dan (4) Penyebarluasan (Disseminate). Pendekatan analisis dengan SWOT, yaitu *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (Peluang), *Threats* (Ancaman). Hasil dari uji kelayakan yang dilakukan dalam dua tahap disimpulkan bahwa *visual merchandising* pemasaran *coffee shop* Leven Coffee sudah sangat baik dari segi pengolahan interiornya, mendapat respon positif dari responden, dan layak untuk dipublikasikan. Media utama *visual merchandising* pemasaran *coffee shop* Leven Coffee direpresentasikan melalui maket presentasi, dan media pendukung katalog, video animasi, poster, x-banner, sticker.

**Kata kunci:** *visual merchandising*, Leven Coffee.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan Karya Akhir ini. Tidak lupa shalawat beserta salam untuk junjungan Nabi Muhammad SAW yang merupakan suri tauladan yang baik dalam menjalani kehidupan dimuka bumi ini sehingga penulis dapat menyelesaikan Karya Akhir ini yang berjudul “***Visual Merchandising Pemasaran Coffee Shop Leven Coffee.***”

Laporan Karya Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana dalam Program Studi Desain Komunikasi Visual Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Padang.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. Mediagus, M.Pd., selaku Kepala Departemen Seni Rupa, Fakultas Bahasa, dan Seni, Universitas Negeri Padang.
2. Ibu Dini Faisal, S.Ds., M.Ds., sebagai Koordinator Program Studi Desain Komunikasi Visual.
3. Bapak Ir. Drs. Heldi, M.Si., Ph.D., selaku Dosen Pembimbing Karya Akhir yang telah memberikan masukan, arahan, dan bimbingan selama perancangan, penulisan, dan pembuatan karya akhir ini.

4. Ibu Dra. Zubaidah, M.Sn., selaku Dosen Penguji I, dan ibu Dini Faisal, S.Ds., M.Ds., selaku Dosen Penguji II, yang telah memberikan arahan dan bimbingan dalam karya akhir ini.
5. Bapak Eko Purnomo, S.Ds., M.Sn., selaku Pembimbing Akademis.
6. Bapak dan Ibu Dosen staf pengajar Seni Rupa dan Desain Komunikasi Visual yang telah memberikan ilmunya selama proses perkuliahan sehingga sangat membantu membuka wawasan penulis.

Penulis menyadari banyak kekurangan dalam penulisan Karya Akhir ini baik berasal dari isi, materi dan hasil karya akhir ini. Maka dari itu penulis berharap adanya kritikan dan saran untuk menutupi kekurangan. Akhir kata penulis berharap semoga Karya Akhir ini menjadi sesuatu yang dapat memberi manfaat kepada pembaca dan penulis.

Padang, 19 November 2022  
Penulis,

Rahmad Ramadhan

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
DAFTAR ISI .....	iv
DAFTAR GAMBAR .....	vi
DAFTAR TABEL .....	viii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	4
C. Rumusan Masalah .....	5
D. Batasan Masalah .....	5
E. Orisinalitas .....	5
F. Tujuan Berkarya .....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	7
A. Kajian Praksis .....	7
B. Kajian Teoritis .....	13
C. Karya Yang Relevan .....	32
D. Kerangka Konseptual .....	36
BAB III METODE PERANCANGAN .....	37
A. Metode Perancangan .....	37
B. Metode Pengumpulan Data .....	40
C. Metode Analisis Data .....	42
D. Pendekatan Kreatif .....	43
E. Media Utama Media Pendukung .....	46
BAB IV PERANCANGAN VISUAL .....	48
A. Media .....	48
B. Program Kreatif .....	51
C. Alternatif .....	68
D. Final Desain .....	71
E. Uji Kelayakan Desain .....	78



BAB V	PENUTUP .....	80
	A. Kesimpulan .....	80
	B. Saran .....	80
DAFTAR PUSTAKA	.....	82
LAMPIRAN	.....	84

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	1. Outlet 1 Leven Coffee .....	9
Gambar	2. Outlet 1 Leven Coffee .....	9
Gambar	3. Outlet 1 Leven Coffee .....	10
Gambar	4. Outlet 2 Leven Coffee .....	11
Gambar	5. Outlet 2 Leven Coffee .....	11
Gambar	6. Outlet 2 Leven Coffee .....	12
Gambar	7. Lantai .....	24
Gambar	8. Dinding .....	24
Gambar	9. Plafon .....	24
Gambar	10. Standar Ergonomi & Antropometri .....	30
Gambar	11. Karya Relevan .....	32
Gambar	12. Karya Relevan .....	32
Gambar	13. Karya Relevan .....	34
Gambar	14. Software Sketchup, dan V-Ray .....	46
Gambar	15. Denah .....	52
Gambar	16. Organisasi Ruang .....	53
Gambar	17. Perspektif 3D Sketchup .....	57
Gambar	18. Rendering .....	57
Gambar	19. Layout Ruang .....	58
Gambar	20. Potongan Persepektif .....	58
Gambar	21. Parking Area .....	59
Gambar	22. Entrance .....	60
Gambar	23. Coffee Room .....	61
Gambar	24. Kitchen .....	61
Gambar	25. VIP Room .....	62
Gambar	26. Meeting Room .....	63
Gambar	27. Outdoor Area .....	64
Gambar	28. Circular Space .....	65
Gambar	29. Toilet .....	66

Gambar 30.	Mushalla .....	67
Gambar 31.	Alternatif Katalog .....	68
Gambar 32.	Alternatif Poster .....	68
Gambar 33.	Alternatif X-Banner .....	70
Gambar 34.	Alternatif Sticker .....	70
Gambar 35.	Maket .....	72
Gambar 36.	Maket .....	72
Gambar 37.	Katalog .....	73
Gambar 38.	Video Animasi .....	73
Gambar 39.	Poster Presentasi .....	74
Gambar 40.	Poster Presentasi .....	74
Gambar 41.	Poster Presentasi .....	75
Gambar 42.	Poster Presentasi .....	75
Gambar 43.	Poster Presentasi .....	76
Gambar 44.	X-Banner .....	76
Gambar 45.	Sticker .....	77

## DAFTAR TABEL

Tabel	1.	Spesifikasi Furnitur .....	55
Tabel	2.	Spesifikasi Bahan .....	56
Tabel	3.	Uji Kelayakan Desain 1 .....	78
Tabel	4.	Uji Kelayakan Desain 2 .....	79



## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perubahan zaman yang terus berkembang, membuat bisnis kopi di Indonesia mulai bertransformasi dari bisnis tradisional menuju bisnis modern, salah satunya yaitu bisnis *coffee shop*. Meningkatnya sektor bisnis *coffee shop* sekarang ini dikarenakan adanya perubahan perilaku belanja konsumen. Pada saat ini motivasi membeli konsumen tidak hanya didorong oleh motif membeli yang bersifat rasional seperti manfaat dan kebutuhan konsumen akan produk tersebut, tetapi juga karena adanya dorongan emosional. Perkembangan bisnis *coffee shop* sudah semakin menjamur di hampir seluruh wilayah kota-kota besar. Hal tersebut dapat terlihat dari banyaknya *coffee shop* yang membuka cabang di kota-kota besar.

Persaingan bisnis yang semakin tinggi, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang dapat menguntungkan perusahaan itu sendiri. Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi (O.C. Ferrell, 2014). Disinilah peran dari Desain Komunikasi Visual dalam merancang strategi marketing suatu perusahaan agar tujuan pemasaran dapat tersampaikan dengan konsep yang tepat.

Salah satu strategi bisnis yang tepat dalam desain komunikasi visual yaitu *brand* atau *branding*. *Brand* merupakan salah satu bentuk desain yang dapat membedakan suatu produk dengan kompetitor. Salah satu tindakan yang dapat dilakukan untuk lebih memperkuat *brand* sebuah coffee shop dapat dilakukan dengan perancangan *visual merchandising*.

*Visual merchandising* dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang pelanggan amati, baik eksterior maupun interior, yang menciptakan citra positif dari bisnis dan hasil dalam perhatian, interest, dan reaksi pada bagian dari pelanggan (Bastow Shoop et al., 1991 dalam Gajyanake dan Surangi, 2011).

Berkembangnya bisnis *coffee shop* yang salah satunya yaitu, Leven Coffee. Leven Coffee merupakan sebuah kedai kopi yang bergerak di bidang *Food and Beverage* (F&B). Didirikan pada tanggal 9 November 2020 oleh Falky Dufewilson, seorang mahasiswa jurusan Hukum Universitas Andalas, asal Payakumbuh. Yang berlokasi di Tanjung Pati, Kab. 50 Kota, Sumatera Barat. Kemudian mendirikan *outlet* keduanya pada tanggal 19 November 2021 di Lembah Harau, Kab. 50 Kota, Sumatera Barat.

Berdasarkan wawancara dengan *owner* Leven Coffee, Falky Dufewilson, 23 tahun, pada tanggal 25 Maret 2022, mengatakan menghadapi perkembangan bisnis *coffee shop* yang semakin berkembang, disinilah pentingnya peran *visual*

*merchandising* dalam menciptakan suasana *coffee shop* sebagai salah satu strategi pemasaran, agar Leven Coffee mendapat tempat dihati para pelanggan.

Pada saat ini Leven Coffee memiliki ciri khas tersendiri yang dapat membedakan dengan kompetitor yaitu dari segi inovasi menu minuman kopi yang beragam, dan mungkin tidak dapat ditemukan di *coffee shop* lain. Namun dari segi *visual merchandising*, sebagai pendukung elemen tata ruang *coffee shop* Leven Coffee belum dapat memberikan suasana yang berbeda dengan *coffee shop* lain, artinya setiap konsumen yang berkunjung ke Leven Coffee hanya merasakan pengalaman berbelanja dengan suasana yang itu-itu saja layaknya *coffee shop* pada umumnya, tidak memiliki *visual merchandising* yang membentuk ciri khas suasana merepresentasikan citra *coffee shop* tersebut.

Kondisi *outlet* Leven Coffee saat ini sudah memiliki *visual merchandising* sebagai bentuk suasana yang cukup baik, namun masih terdapat kekurangan, pada *outlet* pertama Leven Coffee dalam desain tata ruangnya tidak memperhatikan sirkulasi, dan pencahayaan alami sehingga harus menggunakan AC, dan lampu sepanjang hari. Serta lahan parkir yang kurang memadai, dimana Falky berpendapat, "percuma sebuah desain *coffee shop* yang bagus jika lahan parkirnya tidak memadai, akan mengganggu arus lalu lintas masyarakat lain". Kemudian pada outlet kedua Leven Coffee yang hanya menyediakan ruang *indor* untuk area *service*, sedangkan untuk pengunjung hanya tersedia area *outdoor* sehingga apabila turun hujan, pengunjung akan kehujanan.

Ruang lingkup permasalahan diatas, *owner* Leven Coffee ingin berbenah lebih baik lagi dengan membuka cabang *outlet* ke-3 Leven Coffee, dengan mempertimbangkan permasalahan yang sudah diuraikan diatas. Selain itu Falky juga mengatakan ingin mengubah *habit* kebanyakan *coffee shop* di yang menggunakan *live music* sebagai salah satu strategi pemasaran dengan menghadirkan *coffee shop* Leven Coffee yang mengedepankan penciptaan desain sebagai pendukung elemen tata ruang yang membentuk pencitraan suasana Leven Coffee.

Owner Leven Coffee tertarik untuk perlu sebuah perancangan *visual merchandising* pemasaran sebagai bentuk pencitraan suasana Leven Coffee, agar *coffee shop* Leven Coffee *outlet* ke-3 lebih baik dari outlet sebelumnya, memiliki ciri khas tersendiri, dan dapat bersaing ditengah persaingan bisnis yang semakin tinggi.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut.

1. Tidak terdapatnya suasana yang khas sebagai pendukung elemen tata ruang dalam *visual merchandising* pemasaran *coffee shop* Leven Coffee.
2. Belum optimalnya nilai fungsional, dan nilai estetika sebagai pendukung elemen tata ruang yang membentuk suasana dalam *visual merchandising* pemasaran *coffee shop* Leven Coffee.



3. Belum dapat menarik perhatian konsumen dengan maksimal, dan target pasar yang luas dalam *visual merchandising* pemasaran *coffee shop* Leven Coffee.

#### **C. Rumusan masalah**

Bagaimana perancangan *visual merchandising* pemasaran *coffee shop* yang informatif, komunikatif, dan efektif sebagai pendukung elemen tata ruang yang membentuk pencitraan suasana *coffee shop* Leven Coffee.

#### **D. Batasan masalah**

Batasan masalah berfokus pada perancangan *visual merchandising* pemasaran *coffee shop* Leven Coffee yang informatif, komunikatif, dan efektif sebagai pendukung elemen tata ruang yang membentuk pencitraan suasana, yang mengutamakan nilai fungsional dan nilai estetika dalam ruang lingkup ilmu *visual merchandising*.

#### **E. Orisinalitas**

Penciptaan karya akhir *visual merchandising*, tentunya dibutuhkan kreatifitas, keterampilan, pengetahuan, dan pengalaman seorang *visual merchandiser*. Tentunya dengan mengembangkan sumber ide atau pemikiran dari penulis sendiri yang menggabungkan elemen-elemen khas identitas Leven Coffee dengan penerapan prinsip-prinsip *sustainable design* agar terciptanya sebuah karya *visual merchandising* yang orisinal dari penulis sendiri, tanpa menjiplak atau menduplikat karya desain lain.

## **F. Tujuan Berkarya**

Perancangan *visual merchandising* pemasaran *coffee shop* Leven Coffee bertujuan agar terciptanya sebuah *coffee shop* yang informatif, komunikatif, efektif sebagai pendukung elemen tata ruang yang membentuk pencitraan suasana Leven Coffee, menghadirkan desain *coffee shop* kekinian, dan *instagramable*, serta menarik konsumen dari semua kalangan, sehingga memperluas target pasar Leven Coffee.