

**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

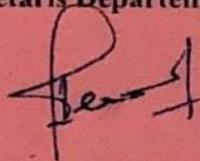


Ir. Drs. Heldi, M.Si., Ph.D

NIP: 19610722.199103.1.001

Mengetahui:

Sekretaris Departemen Seni Rupa



Eliya Pebriveni, S.Pd., M.Sn

NIP: 19830201.200912.2.001

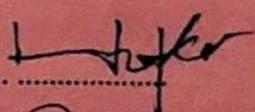
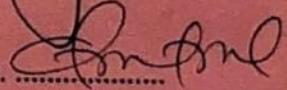
HALAMAN PENGESAHAN

**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

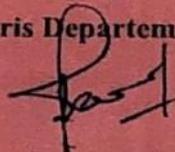
Padang, 19 November 2022

Tim Penguji:

	Nama/NIP	Tanda Tangan
1. Pembimbing	: <u>Ir. Drs. Heldi, M.Si., Ph.D</u> NIP: 19610722.199103.1.001	1. 
2. Penguji 1	: <u>Dra. Zubaidah Agus, M.Sn</u> NIP: 19570425.198602.2.001	2. 
3. Penguji 2	: <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 Ramadhan¹ Haldi²

Program Studi Desain Komunikasi Visual
Departemen Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Padang
Email : 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 DuveWilson. 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.