

Visual Merchandise Marketing Communication Camperia Café & Resto Payakumbuh Dengan Konsep Camping Ground

Febrian Daviel Mustafa

Universitas Negeri Padang

Heldi Heldi

Universitas Negeri Padang

Jl. Belibis, Air Tawar Barat, Kec. Padang Utara, Kota Padang, 25131, Indonesia

Korespondensi penulis: febrian.daviel@gmail.com

Abstract: *The business world requires companies to increase product renewal, including visual merchandising, to attract consumer visits to obtain company income. Visual merchandising in companies can make asset visualizations look more attractive. Visual merchandising will provide visualization of product placement to assist marketing at Camperia Café & Resto in order to have a comfortable, relaxed and quiet atmosphere to be enjoyed. The design objective is to apply the camping ground concept in miniature form to get a unique Camperia Cafe & Resto atmosphere in the eyes of the target audience. 4D design and analysis methods use AIDAS to produce relevant work. The design results are in the form of mockups with supporting media in the form of catalogs, animated videos, posters, x-banners, stickers, key chains, and mugs.*

Keywords: *mockups, merchandising, marketing, visuals, visual merchandising.*

Abstrak: Dunia bisnis menuntut perusahaan meningkatkan kebaruan produk termasuk visual merchandising guna menarik kunjungan konsumen untuk mendapatkan income perusahaan. Visual merchandising di perusahaan dapat memberikan visualisasi asset tampak lebih menarik. Visual merchandising akan memberikan visualisasi penempatan produk untuk membantu pemasaran di Camperia Café & Resto agar memiliki suasana nyaman, rileks, dan tenang dinikmati. Tujuan perancangan ialah menerapkan konsep Camping ground dalam bentuk Miniatur untuk mendapatkan suasana Camperia Cafe & Resto yang khas di mata khalayak sasaran. Metode perancangan 4D dan analisis menggunakan AIDAS untuk menghasilkan karya yang relevan. Hasil perancangan berbentuk maket dengan media pendukung berupa katalog, video animasi, poster, x-banner, sticker, gantungan kunci, dan mug.

Kata kunci: maket, merchandising, pemasaran, visual, visual merchandising.

LATAR BELAKANG

Kemajuan dunia bisnis semakin terlihat seiring berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi. Dimana, perusahaan diharuskan memiliki strategi untuk meningkatkan keuntungan perusahaan yang akan diperoleh. Namun tidak hanya itu, perusahaan juga harus memiliki visual merchandise guna menarik kunjungan konsumen yang nantinya dapat meningkatkan income perusahaan. Dengan adanya visual merchandise di perusahaan dapat memberikan visualisasi gedung dan asset tampak lebih indah dan nyaman untuk dilihat.

Visual termasuk batang tubuh informasi, yang dapat menjelesakan sesuatu. (Allen D. Bragdon & David Gamon), mengatakan visual ialah bentuk yang multifungsi dan kompleks. Tidak hanya itu, visual juga akrab dengan sapaan media visual. Menurut Sanjaya Wina (2010) dalam buku Perencanaan dan Desain Sistem Pembelajaran, menjelaskan media visual merupakan objek yang hanya bisa dilihat, tanpa ada unsur suara. Pada dasarnya visual dapat menyampaikan informasi yang akan di sampaikan perusahaan kepada konsumen dengan indera

penglihatan tanpa harus mendengar dan membaca kata demi kata. Disamping itu perusahaan juga perlu memiliki merchandise guna menarik pengunjung untuk menambah keuntungan perusahaan.

Lain halnya dengan merchandising berupa atribut yang sering ditemui dan dikenal, hingga banyak digunakan oleh berbagai pihak setiap kali *event* yang diadakan. Menurut Davidson (1998) menjelaskan merchandising bentuk dari pemasokan produk dengan jumlah yang sesuai tingkat harga yang lebih tepat di tempat dan waktu yang lebih pas. Syifa Nurfaizria (2016: 13) juga mengatakan *merchandising* ialah produk untuk dijual, yang mana bentuk dari upaya penyediaan barang. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa merchandising ialah cara pemasokan dan penanganan produk, sedangkan untuk penataan produk itu sendiri di perlukan *visual merchandising* guna menarik customer untuk membeli barang atau produk yang di tawarkan.

Objek utamanya perancangan penataan dan penempatan produk di sebuah kafe, ialah visual merchandising. Galun Dmitry (2012: 1) menyebutkan *visual merchandising* salah satu cara dalam menata dan merancang denah toko guna meningkatkan angka penjualan. Sementara itu menurut Donnellan (1996: 418), *visual merchandising* salah bentuk kegiatan bisnis guna membuat suasana shopping yang menarik dengan tujuan meninggikan angka penjualan. Hal yang sangat berpengaruh dalam visual merchandising ialah situasi toko. Dunne dan Lusch (2005), menyebutkan situasi toko ialah komponen paling penting dalam pemasaran guna meningkatkan ciri khas toko dan income.

Untuk itu perlu mempertimbangkan penempatan agar produk terletak strategis dan lebih menarik untuk dilihat. Dengan demikian perlu ditentukan bentuk, ukuran, gramasi, kategori, dan fungsi produk sebagai faktor penentu visualisasi, serta tambahan faktor lainnya, seperti produk sorotan (*highlighted product*), kejelasan display, hingga kemudahan akses antara pelanggan dan produk. Hal ini dilakukan untuk memudahkan customer dalam memperoleh hal yang mereka butuhkan. Visual merchandiser tidak hanya berfokus pada produk, melainkan juga bertanggung jawab untuk memahami calon *customer* dan elemen yang ada di kafe. *Visual merchandiser* memerlukan pengetahuan dan informasi mengenai display product, persona, dan demografi calon *customer*. Pengertian café secara umum ialah tempat yang santai untuk diskusi dengan nyaman. Leon Yansen dan Jupriani (2016: 3 - 4), menyatakan kafe ialah tempat untuk menikmati makanan dan minuman yang berupa restoran kecil yang menyediakan berbagai macam makanan ringan. Sementara itu Novita Triana dan Syafwandi (2014:3-4) menyebutkan kafe merupakan *coffee shop* yang lebih ringan dan santai dengan tampilan mewah namun ramah kantong. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kafe adalah bentuk semi

rumah makan, namun lebih mengutamakan suasana rileks dengan hiburan yang nyaman, sehingga customer bisa menikmati kenyamanan yang ada, dan ditambah dengan alunan musik yang memukau. Salah satunya kafe yang hangat dijadikan untuk berbincang dengan suasana yang santai berada di kawasan Kota Payakumbuh, Sumatera Barat, tepatnya di Kubu Gadang yaitu Camperia Cafe & Resto. Kafe tersebut merupakan kafe yang baru berdiri dan belum memiliki suasana yang rileks, hiburan dan kenyamanan sebagai mana tujuan kafe itu dibuka, tetapi kafe tersebut sudah mempunyai daya tarik yaitu Api unggun dan Live Acoustic. Namun masih ada kekurangan yang harus diperbaiki dari kafe ini. Sesuai hasil wawancara yang penulis lakukan pada tahun 2022 dengan owner Ibnu Kholik, menyampaikan bahwasanya meja dan tempat berteduh customer masih kurang dan sangat terbatas. Hal utama yang menjadi masalahnya ialah hujan, karena kafenya berkonsep camping lebih banyak outdoor-nya.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa cakupan Visual Merchandise belum dikembangkan dengan baik, maka penulis melakukan penambahan pada suasana Camperia Cafe & Resto sesuai dengan bidang akademik Desain Komunikasi Visual. Dengan adanya visual merchandise diharapkan Camperia Cafe & Resto dapat memberikan suasana rileks dan nyaman serta merchandise lainnya mampu meningkatkan kapasitas dan bar. Alasan penulis memilih Camperia Cafe & Resto yaitu melihat besarnya potensi yang dapat dikembangkan agar bisa meningkatkan kenyamanan pengunjung. Berdasarkan penjelasan tersebut, diperlukan jalan keluar untuk membantu pemasaran Camperia Cafe & Resto dalam keberadaannya di tengah masyarakat khususnya Kota Payakumbuh.

KAJIAN TEORITIS

1. Konsep Dasar Visual Merchandising

Terjadinya kekurangan dalam bisnis terutama terhadap produk dan desain interior yang disajikan, terjadi karena diabaikannya aktivitas Visual Merchandise. Apabila barang produk, dan desain interior yang ditawarkan pada sebuah bisnis telah diterima oleh konsumen, baru dapat dikatakan bisnis yang dilakukan telah sukses dijalankan. Seperti halnya yang dijalankan oleh Café Camperia dan Resto yang memiliki produk yang bagus, namun dalam penyediaan tempat masih sangat terbatas. Dengan begitu, kerja *visual merchandise* mempengaruhi hal itu untuk meningkatkan terjadinya *selling out*, dengan merancang konsep terbaik Café Camperia dan Resto.

2. Pengertian Visual Merchandising

Visual Merchandise sebagai media komunikasi pemasaran yang sangat populer untuk promosi sebuah bisnis secara langsung kepada konsumen yang nantinya dapat menarik perhatian terhadap konsep kreatif untuk memasarkan *brand* di pasaran. Menurut Ellen

Diamond dan Jay Diamond (2010: 5) menyampaikan, “the presentation of store and it’s merchandising in ways that will attract the attention of potential costumers and motivate them to make purchase”. Disini terlihat bahwa dalam rangka melakukan penjualan, seorang harus memajang barang jualannya yang nantinya dapat menampilkan konsep terbaik kepada konsumen.

Dengan adanya Visual Mercandise dapat mengembangkan aktifitas dan profesi *floor plan* dan *display* tiga dimensi untuk meningkatkan angka pnjualan. Dengan demikian nantinya bisa menampilkan hal istimewa dan kegunaan dari produk yang ditawarkan. Kini *visual merchandise* tidak berfokus pada jendela display, tetapi juga mencakup hal pengembangan presentasi dan perancangan papan penanda. Pada akhirnya desain sebuah toko akan berhasil jika *visual merchandise* juga ada di dalamnya.

Visual merchandise dilakukan untuk menambah dan mempertinggi nilai jual produk, menghidupi citra merek, meningkatkan pangsa pasar, menambah rangsangan visual melalui strategi lokasi serta memberi seni pada jutuan dengan pencahayaan dalam lingkungan. Dalam hal ini pebisnis menjelaskan dan mengiklankan gambaran secara khusus.

3. Furniture

Furniture merupakan kelengkapan peralatan untuk menunjang desain. Menurut Haryanto dalam Efendy (2019: 91), menyatakan “furnitur berasal dari kata founir yang berarti furnish atau perabot sebuah ruang”. Mebel dan furniture pada dasarnya mempunyai arti yang berbeda-beda, namun tetap menunjukkan sama kegunaan dan keperluannya.

4. Maket

Maket berguna sebagai penguji kualitas perancangan berskala kecil guna membantu pengembangan sentuhan ruang, estetika dan bahan. Menurut Hakim dalam Andrian (2014: 19-20), menjelaskan maket berupa perancangan sebagian bahan pengujian terhadap kualitas perancangan dalam bentuk skala kecil untuk melihat sebara bagus tata ruang yang dibuat. Dengan adanya maket dapat membantu perancang untuk mendemonstrasikan bakat serta kualitas mengenai ide dan proyek yang dibuat. Dengan kata lain maket bisa digunakan sebagai penilai gedung sebelum dibangun. Terdapat beberapa jenis maket, yaitu:

- a. Arsitektur dengan (skala 1:200, 1:100, 1:50)
- b. Interior dengan (skala 1:20, 1:10, 1:1)
- c. Terperinci dengan (skala 1:20, 1:10, 1:5, 1:1)

Hal di atas menjelaskan bahwa maket merupakan sebuah miniature bangunan yang berskala kecil dengan menampilkan desain bangunan secara menyeluruh, dan kesan ruang tiga dimensional terlihat lebih sempurna.

5. Manfaat Visual Merchandising

Kemanfaatan *visual merchandise* sangat berpengaruh bagi produsen untuk *mensupport brand*, meningkatkan pemasaran dan angka penjualan, pemilihan lokasi yang strategis serta desain tempat yang bagus di lingkungan toko menjadi hal utama dalam iklan visual. Program *visual merchandise* merupakan hal yang baik bagi produsen, pemilik merek, pengecer, dan konsumen. Hal ini terlihat pada penjabaran manfaat visual merchandise.

6. Pemasaran Cafe

Pemasaran ialah manajerial seseorang ataupun kelompok dalam memperoleh kebutuhan untuk menciptakan sesuatu yang dapat ditukarkan, secara tidak langsung nantinya akan ada hubungan timbal balik antar produk dengan manusia. Mengenai penjelasan ini seseorang harus mengetahui hal yang dibutuhkan serta keinginan untuk menjalin hubungan dengan pihak lain agar ada rasa kepuasan.

7. Camping Ground

Camping ground disebut juga dengan bumi perkemahan yang berbaur dengan alam. Dengan rumah diganti menjadi tenda sederhana yang lengkap berdiri kokoh di atas tanah, berisikan berbagai perlengkapan untuk bertahan hidup yang sederhana. seiring perkembangan zaman, konsep desain café terus berkembang dan berubah. Salah satu konsep yang paling banyak diminati saat ini ialah camping ground..

METODE PENELITIAN

Metode perancangan merupakan langkah yang harus dilakukan untuk perancangan, metode ini digunakan untuk mempermudah perancangan dalam mengembangkan ide rancangan. Metode perancangan menjadi strategi untuk mengatur latar perancangan agar data yang diperoleh sesuai dengan karakteristik dan tujuan perancangan. Metode yang dilakukan oleh setiap orang berbeda-beda berdasarkan kebutuhannya, visual merchandise Pemasaran Camperia Cafe & Resto Payakumbuh dengan Konsep Camping Ground ditulis menggunakan metode 4D. F. E. Tjahjono, (2019:26-27) yaitu, *define* (pendefinisian), *design* (perancangan), *develop* (pengembangan), *desseminate* (penyebaran).

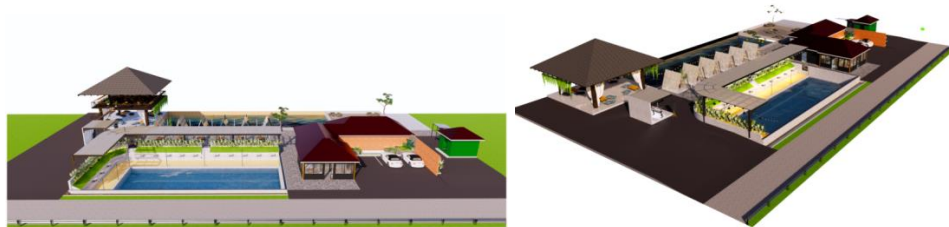
Pengumpulan data diperoleh dari berbagai sumber. Untuk pemrolehan tambahan informasi penulis melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan studi literatur diperoleh dari buku, jurnal, artikel, serta website resmi.

Metode analisis data dikumpulkan untuk menghasilkan kesimpulan dalam pengambilan keputusan dengan metode analisis AIDAS. Menurut Irwan Istanto Jaya (2014), menyatakan ada beberapa tahapan-tahapan, di antaranya, perhatian (attention), minat (interest), keinginan (desire), tindakan (action), kepuasan (satisfaction).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Media Utama

Media utama *visual merchandise marketing communication* camperia cafe & resto Payakumbuh ini adalah satu karya tiga dimensi (3D) berupa maket prisetasi *visual merchandising*. Prototype dari karya visual merchandising ini ialah maket presentasi yang penulis rancang dengan skala dan ukuran yang sesuai dengan karya *visual merchandise marketing communication* camperia cafe & resto Payakumbuh dengan konsep *camping ground* yang pelunus rancang melewati tahap komputerisasi. Untuk mengkomunikasikan desain yang dirancang melalui maket presentasi sesuai dengan layout, bentuk warna, dan teksture sebenarnya dengan skala desain.



Gambar 1. Perspektif 3D
Sumber gambar: Febrian (2023)



Gambar 2. Luas Tanah
Sumber gambar: Febrian (2023)



Gambar 3. Layout ruang, tampak atas
Sumber gambar: Febrian (2023)



Gambar 4. Layout ruang raking area
Sumber gambar: Febrian (2023)



Gambar 5. Outdoor area
Sumber gambar: Febrian (2023)



Gambar 6. Gazebo
Sumber gambar: Febrian (2023)



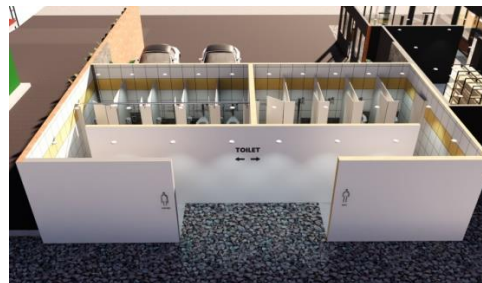
Gambar 7. Indoor, bar & Kasir
Sumber gambar: Febrian (2023)



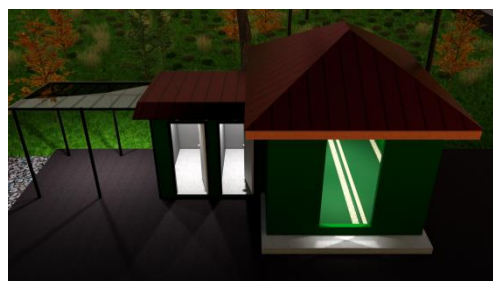
Gambar 8. Area api unggun
Sumber gambar: Febrian (2023)



Gamabr 9. Kitchen
Sumber gambar: Febrian (2023)



Gambar 9. Toilet
Sumber gambar: Febrian (2023)



Gambar 10. Mushalla
Sumber gambar: Febrian (2023)

2. Media Pendukung

a. Katalog



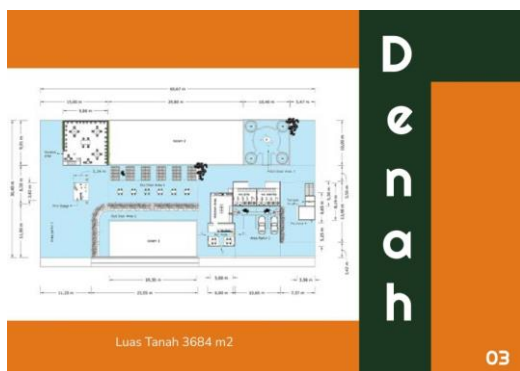
Gambar 11. Layout 1 katalog
Sumber: Febrian (2023)



Gambar 12. Layout 2 katalog
Sumber: Febrian (2023)



Gambar 13. Layout 3 katalog
Sumber: Febrian (2023)



Gambar 14. Layout 4 katalog
Sumber: Febrian (2023)



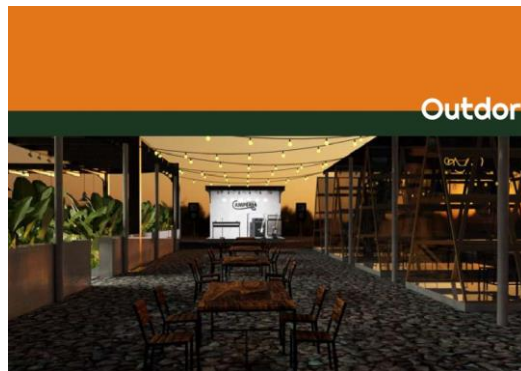
Gambar 15. Layout 5 katalog
Sumber: Febrian (2023)



Gambar 16. Layout 6 katalog
Sumber: Febrian (2023)



Gambar 17. Layout 7 katalog
Sumber: Febrian (2023)



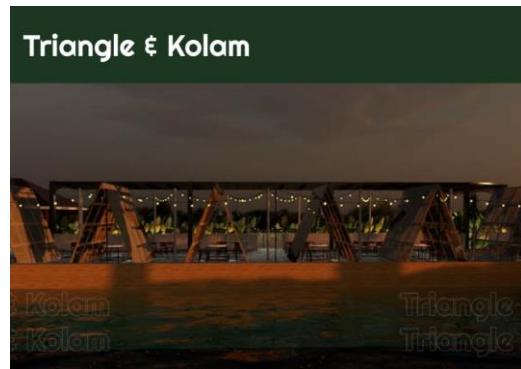
Gambar 18. Layout 8 katalog
Sumber: Febrian (2023)



Gambar 19. Layout 9 katalog
Sumber: Febrian (2023)

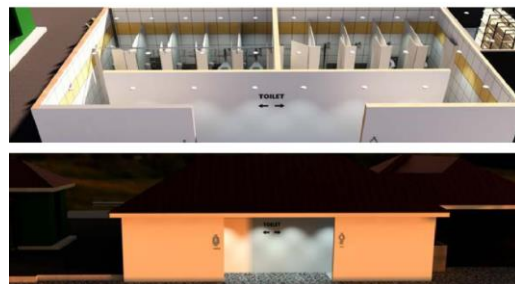


Gambar 20. Layout 10 katalog
Sumber: Febrian (2023)



Gambar 21. Layout 11 katalog
Sumber: Febrian (2023)

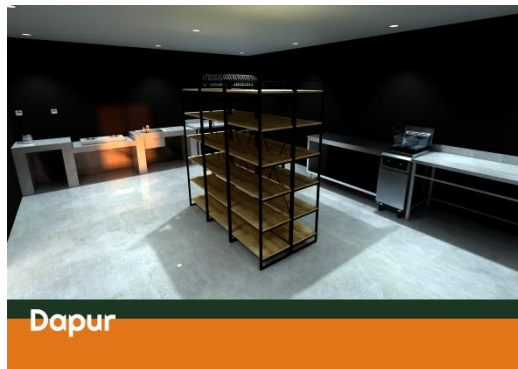
Toilet



Gambar 22. Layout 12 katalog
Sumber: Febrian (2023)



Gambar 23. Layout 13 katalog
Sumber: Febrian (2023)



Gambar 24. Layout 14 katalog
Sumber: Febrian (2023)



Gambar 25. Layout 15 katalog
Sumber: Febrian (2023)

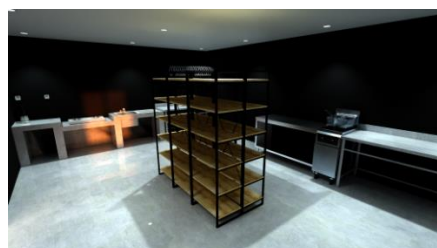
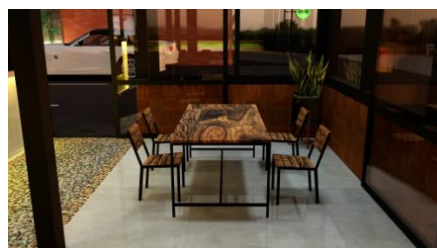


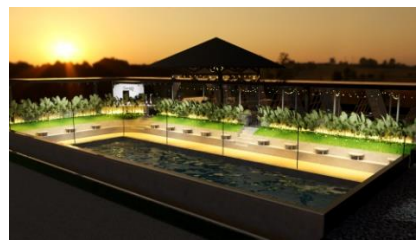
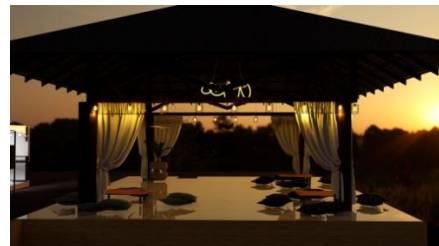
Gambar 26. Layout 16 katalog
Sumber: Febrian (2023)



Gambar 27. Layout 17 katalog
Sumber: Febrian (2023)

b. Video Animasi





Gambar 28. Video animasi.
Sumber: Febrian(2023)

c. Poster



Gambar 29. Poster
Sumber: Febrian (2023)

d. X-Banner



Gambar 31. X-banner
Sumber: Febrian (2023)

e. Sticker



Gambar 32. Sticker
Sumber: Febrian (2023)

f. Gantungan Kunci



Gambar 33. Gantungan kunci
Sumber: Febrian (2023)

g. Mug



Gambar 34. Mug
Sumber: Febrian (2023)

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penulisan menunjukkan bahwa perancangan Visual Merchandising Camperia Café & Resto, sebagai pemasaran Kafe demi mendapatkan target marketing Camperia Café & Resto yang khas, yaitu menggunakan media yang digunakan berupa maket karya tiga dimensi (3D) yang dibuat menggunakan bahan PVC foam board, yang didukung dengan adanya katalog, video animasi, poster, x-banner, sticker, gantungan kunci, dan mug. Dalam perancangan program kreatif dibuat yaitunya desain alam terbuka seperti camping ground, bukaan sirkulasi udara, pencahayaan, yang akan menghemat energi pendingin secara tidak langsung.

DAFTAR REFERENSI

- Davidson, William, R, dkk. (1998). Retailing Management. Sixth Edition, John Willey & Sons: New York.
- Dmitry, G. (2012). Visual Merchandising Psychological Aspects of the Technical Science.
- Dmitry, G. (2012). Visual Merchandising for One-Twi-Three-Four-Five (Edisi Ke-1).
- Dmitry, G. (2012). The Value of the Color Spot in the Clothes Visual.
- Donnellan, J. (1996). Merchandise Buying and Management. New York: Fairchild Publication.
- Dunne, P, M, Lusch, R, F, dan Griffith D, A. (2005). Retailing. A Division of Thomson Learning: South Western.

- F. E. Tjahjono, S. C. W. (2019). Pengembangan E-Content Video Infografis Animasi 2D dengan Menggunakan Metode 4D. *Jurnal IT-EDU*, 4(2) 1- 27.
- Gamon , D dan Alle, D, B. (2005). *Cara Baru Mengasah: Otak dengan Asyik*. Bandung: Kaifa.
- Nurfazria, S. (2016). *Penerapan Visual Merchandising di Laboratorium PUB (Pengelolaan Usaha Busana) Universitas Negeri Jakarta*. Skripsi. Jakarta: Univeristas Negeri Jakarta.
- Sanjaya, W. (2015). *Perencanaan Dan Desain Sistem Pembelajaran*, Jakarta: Prenadamedia Group.
- Triana, N, dan Syafwandi. (2014). Perancangan Iklan Televisi sebagai Media Promosi J.Six Café di Padang. *Journal Dekave UNP*, 3(1), 1-19.
- Yansen, L, dan Jupriani. (2016). Perancangan Promosi Café Sarang Gagak Melalui Media Luar Ruang. *Journal Dekave UNP*, 5(1) 1-18.
- Risdwiyanto, A. & Kurniyati, Y. (2015). Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta di Kabupaten Sleman Yogyakarta Berbasis Rangsangan Pemasaran. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(1), 1-23. <http://dx.doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i1.142>.
- Bator, R. J., Bryan, A. D., & Schultz, P. W. (2011). Who Gives a Hoot?: Intercept Surveys of Litterers and Disposers. *Environment and Behavior*, 43(3), 295–315. <https://doi.org/10.1177/0013916509356884>.