

PERANCANGAN PROYEK PABRIK PT. SAKTI INTI PERKASA (ZENLATTE) OLEH INTERGAZE

El Dora Widjaja^{a/}, Astrid Kusumowidagdo^{b/}, Stephanus Evert Indrawan^{c/}

^{a/b.c/} Arsitektur Interior, Universitas Ciputra, Surabaya 60219, Indonesia

Alamat email untuk surat menyurat: ewijaya02@student@ciputra.ac.id^{a/},
astrid@ciputra.ac.id^{b/}, sindrawan@ciputra.ac.id^{c/},

ABSTRACT

Humans are intelligent beings who is never stop evolving. The greatly increased human population on the earth makes strong competitiveness between humans. Humans as developing beings have made money as a benchmark in life. Business is a major supporting factor in life and is considered an effective way to make developments, both for personnel and for a country. Apart from being a source of business income, it can also be a job for the community. Therefore, competition between businesses is strongly influenced by the visual side of the business. Visual is the initial point that becomes a support for consumers to buy a product. Visuals include graphic art, interior, and business architecture. Managing a business with a graphic, interior and architectural design development will maximize the revenue and minimize the business risks. The application of the three design elements which include branding from graphics, interior and architecture will be applied to PT. Sakti Inti Perkasa which includes warehouse, cafe and offices in a building. The three zoning area represent both commercial and corporate segmentation that are the main segmentation of Intergaze consultant company. This study aims to help and provide solutions to business people both in terms of business identity management, character development (image) through the application of buildings, marketing and advertising strategies. The research method used qualitative methods which include interviews, case studies, and observations.

Keywords: Business Success Key, Brand Identity, Branding Application on Interior, Commercial Project, Design.

ABSTRAK

Manusia ialah makhluk intelijen yang tidak berhenti berevolusi. Populasi manusia yang semakin banyak di muka bumi ini menjadikan daya saing antar manusia semakin ketat. Manusia sebagai makhluk yang berkembang telah menjadikan uang sebagai tolak ukur dalam kehidupan. Bisnis merupakan faktor penunjang utama dalam kehidupan dan dinilai sebagai cara yang efektif untuk membuat perkembangan, baik itu untuk personel maupun sebuah negara. Selain sebagai sumber pendapatan bisnis juga dapat menjadi lapangan kerja bagi masyarakat. Di tengah keuntungan bisnis yang ada, persaingan antar bisnis sangat terpengaruhi oleh sisi visual dari bisnis tersebut. Visual merupakan poin awal yang menjadi penunjang konsumen untuk membeli suatu produk. Visual meliputi seni grafis, interior, maupun arsitektur usaha. Pengelolaan sebuah usaha dengan pendekatan desain grafis, interior dan arsitektur akan memaksimalkan pendapatan dan meminimalkan resiko usaha. Penerapan ketiga elemen desain yang meliputi *branding* dari grafis, interior dan arsitektur akan diterapkan pada PT. Sakti Inti Perkasa yang pada bangunannya meliputi gudang, kafe, dan kantor. Ketiga pemetaan tersebut mewakili baik segmentasi komersil dan perusahaan yang menjadi segmentasi utama oleh perusahaan Intergaze. Penelitian ini bertujuan untuk membantu dan memberikan solusi pada pelaku bisnis baik dari segi pengelolaan identitas bisnis, pembangunan karakter (*image*) melalui penerapan pada bangunan, hingga strategi pemasaran dan periklanan. Metode penelitian menggunakan metode kualitatif yang meliputi wawancara, studi kasus, serta observasi.

Kata Kunci: Kunci Sukses Bisnis, Identitas Bisnis, Penerapan *Branding Interior*, Proyek Komersil, Desain.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Perancangan

Dalam perkembangan dunia usaha saat ini, banyak timbul persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Perusahaan dituntut tidak sekedar menerapkan berbagai strategi saja tetapi perusahaan juga harus melakukan evaluasi terus menerus. Hal inilah yang membuat setiap perusahaan harus memperbaiki kegiatan pemasarannya agar mampu mencapai tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan. Setiap perusahaan memerlukan kegiatan pemasaran yang tepat dan terarah sasarannya, karena pemasaran merupakan ujung tombak dari sebuah perusahaan didalam memasarkan produk atau jasa yang dihasilkannya. Tidak dapat dipungkiri kalau desain mempunyai andil yang sangat besar dalam kebutuhan marketing dari setiap usaha. Kualitas suatu bisnis sedikit banyak dipengaruhi oleh kualitas identitas *brand* dari bisnis itu sendiri, juga dari kualitas desain interior yang diaplikasikan di toko atau penampakan luar dari bisnis tersebut. Pernyataan tersebut didukung oleh pernyataan yang mengatakan bahwa *brand* adalah aset tidak berwujud yang bernilai rata – rata 75% dari nilai perusahaan itu sendiri (Blake Deutsch, 2009).

Zenlatte merupakan sebuah *brand* dari perusahaan PT. Sakti Inti Perkasa yang bergerak pada industri minuman, khususnya minuman bubuk instan berkemasan yang terus mengikuti zaman. Zenlatte merupakan perusahaan keluarga yang telah berdiri sejak 2017 dengan domisili awal yaitu pada Sidoarjo, Jawa Timur. Produk

Zenlatte yang telah terdistribusikan secara *on-line* maupun *offline* pada seluruh area Surabaya, terutama pada supermarket-supermarket Surabaya menunjukkan kemajuan bisnis yang pesat bagi Zenlatte. Perkembangan-perkembangan ini menjadikan peluang yang baik bagi Zenlatte untuk melakukan perkembangan bisnis, baik secara produksi, distribusi, maupun meraih konsumen.

Zenlatte menginginkan untuk memiliki sebuah bangunan yang dapat mengedukasi dan memberikan pengalaman yang baru terhadap produk. Mojokerto merupakan area yang memiliki tingkat industri yang tinggi, dimana para masyarakat belum memiliki tingkat edukasi yang setinggi pada area Surabaya. Daya saing antar bisnis pada Mojokerto juga belum memiliki persaingan yang ketat seperti halnya Surabaya. Hal ini juga mendorong Zenlatte untuk membuat rumah produksi dengan *tea house* pada Mojokerto. Lokasi Zenlatte yang akan dirancang terletak pada Jl. Dsn. Sambiroto RT.003 RW.004, Bedok, Mlaten, Puri, Mojokerto, Jawa Timur 61363.

Lokasi masih berbentuk lahan kosong, dengan sekeliling area yang dominan sawah dan hunian warga setempat. Arsitektur-interior dan *branding* merupakan kunci utama bagi sebuah perusahaan yang ingin melakukan edukasi kepada para konsumen, dengan menggabungkan rumah produksi, kantor dan area konsumsi.

Dengan adanya *problem* di atas, maka perancangan arsitektur interior pada Zenlatte akan

dilakukan dengan basis penerapan *brand awareness*, dan *user experiences*.

Rumusan Masalah

Berdasarkan tinjauan lebih lanjut antara klien, *site* dan literatur yang berkaitan dengan proyek, ditemukan beberapa masalah, yaitu:

- a. Permasalahan berdasarkan klien
 - Adanya keinginan pemilik untuk membuat pabrik yang tepat guna bagi masyarakat dan meningkatkan *brand awareness* pada masyarakat
 - Menjadikan UE (*User Experience*) sebagai pemikat pengunjung terhadap suatu bangunan
 - Pengaplikasian elemen-elemen *branding* perusahaan terhadap bangunan.
- b. Permasalahan berdasarkan lahan
 - Area sekitar lahan yang masih dipenuhi dengan lahan kosong dan hunian tidak terawat sehingga sulit menarik perhatian pengunjung
- c. Permasalahan berdasarkan literatur
 - Pengaturan masing-masing *zoning* (pabrik, gudang, kantor, dan *tea house*) yang tertata dengan baik serta alur yang jelas untuk mempersatukan masing-masing *zoning*.

Berdasarkan permasalahan-permasalahan di atas dan analisa lebih lanjut, maka dihasilkan sebuah *problem statement* yaitu, "Bagaimana mendesain bangunan Zenlatte dengan *zoning* dan alur yang jelas, serta meningkatkan *brand awareness* melalui *user experience*?"

Tujuan Perancangan

- 1) Menciptakan sebuah desain arsitektur interior yang menjadi pusat produksi dan *launching* pertama *tea house* bagi Zenlatte Jawa Timur.
- 2) Menciptakan sebuah desain arsitektur interior yang memberikan pengalaman, serta edukasi kepada pengunjung (*user experience*).
- 3) Menciptakan sebuah desain arsitektur interior dengan cerminan *brand* Zenlatte sehingga dapat menjadi salah satu *branding* dengan optimalisasi kelima indera manusia.

METODE

Metode yang digunakan dalam perancangan adalah sebagai berikut:

1. Tahap Pengumpulan Data dan Observasi
Perancangan dimulai dengan mengumpulkan data-data melalui kunjungan langsung ke lahan dan memetakan kondisi lahan, mewawancarai klien hingga memahami permasalahan maupun keinginan dari klien terhadap rancangan. Melihat referensi maupun literatur dari proyek sejenis yang dapat menjadi acuan bagi perancang.
2. Perancangan Desain
Melakukan perancangan-perancangan awal seperti menganalisa hasil observasi terhadap klien, lahan maupun teori-teori terdahulu, melakukan *brainstorming*, ideasi, penataan zonasi, dan penanganan lahan.

3. Pengembangan Desain

Menentukan konsep yang akan diterapkan kepada bangunan yang telah dirancang, menerima masukan-masukan baik dari klien maupun para profesional, memasukkan unsur *branding* terhadap rancangan terkait.

4. Desain Final

Melakukan revisi akhir dan membuat hasil akhir dari rancangan yang berupa gambar teknik, visualisasi perancangan seperti video, model berskala, papan material, dan produk-produk pendukung lainnya.

LITERATUR

Branding

Menurut Chiaravalle dan Schenck (2007), *branding* sebenarnya adalah suatu bentuk komunikasi, *branding* adalah proses pembangunan persepsi positif pada benak konsumen. Wheeler (2012) berkata bahwa *branding* tidak hanya sebatas logo, menurutnya *branding* adalah bentuk komunikasi konstan yang menyampaikan suatu pesan melalui media promosi ataupun *service*. Menurut *branding* memiliki fungsi dasar sebagai pembeda antara merek satu dengan yang lainnya, beliau juga memaparkan bahwa ada beberapa elemen yang menjadikan suatu *brand* dapat berjalan dengan baik, yaitu :

■ ***Brand Identity / Identitas Visual***

Suatu tanda visual yang digunakan untuk merepresentasikan suatu *brand*, biasan-

ya hadir dalam bentuk *logogram* (simbol) atau *logotype* (teks) maupun perpaduan keduanya. Suatu *brand* mempunyai banyak pilihan media yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan pasarnya. Menurut Wheeler (2009) identitas visual suatu *brand* adalah salah satu media utama karena bersifat membedakan *brand* satu dengan lainnya dan juga merepresentasikan visi atau misi suatu *brand* kepada konsumen. Namun identitas visual tidak hanya berhenti pada logo, ada faktor lain seperti *supergraphic*, gaya iklan, tipografi, warna, *copywriting*, aplikasi pada barang-barang tertentu hingga media informasi dan promosinya.

■ ***Brand Management***

Pengontrolan bagaimana suatu merek dipresentasikan pada setiap media komunikasi, seperti media iklan, acara maupun layanan.

■ ***Brand Strategy***

Brand strategy adalah langkah-langkah strategi dalam membuat sebuah citra dengan berbagai cara.

■ ***Brand Position***

Bagaimana posisi suatu *brand* di antara *brand* lainnya yang bergerak dalam bidang sejenis

User Experience

Menurut ISO 9241-210 (2009), *user experience* adalah sikap, tingkah laku dan emosi pengguna saat menggunakan suatu produk, sistem atau jasa. Pengalaman ini melibatkan persepsi individu berkaitan dengan manfaat

yg dirasa, kemudahan yang didapat. *User experience* sangat dinamis, seiring perjalanan waktu persepsi yang dirasakan pengguna bisa berubah sejalan berubahnya lingkungan, kebiasaan dan nilai-nilai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep dan Solusi Perancangan

Berawal dari permasalahan yang telah didapatkan dari hasil analisa dan observasi berdasarkan kebutuhan, keinginan klien serta data literatur, terdapat kesimpulan dari permasalahan-permasalahan yang muncul yaitu “Bagaimana mendesain bangunan dengan *zoning* dan alur yang jelas, serta meningkatkan *brand awareness* melalui *user experiences*?”.

Konsep solusi perancangan yang diberikan beranjak dari *brand* perusahaan PT. Sakti Inti Perkasa yang meliputi nama merek dari perusahaan, tagline, serta produk-produk yang telah dan akan dihasilkan. PT. Sakti Inti Perkasa merupakan sebuah perusahaan minuman yang menaungi sebuah *brand* bernama Zenlatte.

Zenlatte merupakan *brand* yang mengadaptasi minuman khas Jepang sebagai produk pertama dan unggulannya, yaitu *matcha latte*. Zen merupakan bahasa Jepang yang memiliki arti tenang maupun meditasi. Ketenangan dan meditasi merupakan kunci utama yang dicari oleh para penikmat teh. Maka dari itu Zenlatte mengambil keuntungan ini dan menjadikannya sebagai tagline perusahaan yaitu, ‘Feel the Zen moment’.

Solusi yang ditawarkan oleh Intergaze merupakan peningkatan *brand awareness / recognition* yang terimplementasi pada interior.

Manusia merupakan makhluk hidup yang memiliki rasa ingin tahu yang sangat tinggi, rasa ingin tahu dapat membuat manusia memahami hal-hal yang sebelumnya terlihat biasa, menjadi pengalaman yang menarik dan menghasilkan memori yang tidak terlupakan. *Brand awareness* dikemas dengan *user experience* sebagai pemicu ketertarikan konsumen, yang dapat mengantarkan konsumen terhadap *brand recognition*. Sehingga dalam penerapan awal, Intergaze melakukan observasi terhadap *brand* yang dimiliki oleh perusahaan. PT. Sakti Inti Perkasa membuat *brand* Zenlatte menggunakan logo dengan berbagai bentuk dengan visual utama, yaitu *logotype* dari Zenlatte. *Logotype* menggunakan tulisan latin, namun tetap memiliki sudut-sudut yang runcing pada setiap alphabetnya.



Gambar 1. Pengambilan Unsur Konsep
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019

Produk Zenlatte sendiri merupakan minuman instan berbasis teh, penggambaran visual teh yang digunakan oleh Zenlatte merupakan daun teh, dimana daun teh memiliki bentukan utama lengkung dengan guratan garis lurus tegas sebagai ruas-ruas pada daunnya. Produk minuman instan Zenlatte berbentuk bubuk, dengan cara penyajian diseduh menggunakan air, membuat inspirasi yang kuat terhadap konsep utama air yaitu *flows*. *The Flowing Zen* merupakan solusi yang diberikan oleh Intergaze dimana terdapat kontradiksi yang mutual dan bersinergis antara permainan kurva dengan garis-garis tegas, seperti yang terdapat pada *cooperate identity* dari Zenlatte sendiri. Keseimbangan antara kurva dan garis yang melambangkan ketenangan dari kedua segi yang berbeda, pengolahan konsep akan menggunakan *style* merepresentasikan *brand*, yaitu Jepang-kontemporer dengan permainan warna-warna ciri khas Jepang yang juga terimplikasikan pada segi visual atau *brand* dari Zenlatte.



Gambar 2. Produk Zenlatte
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019

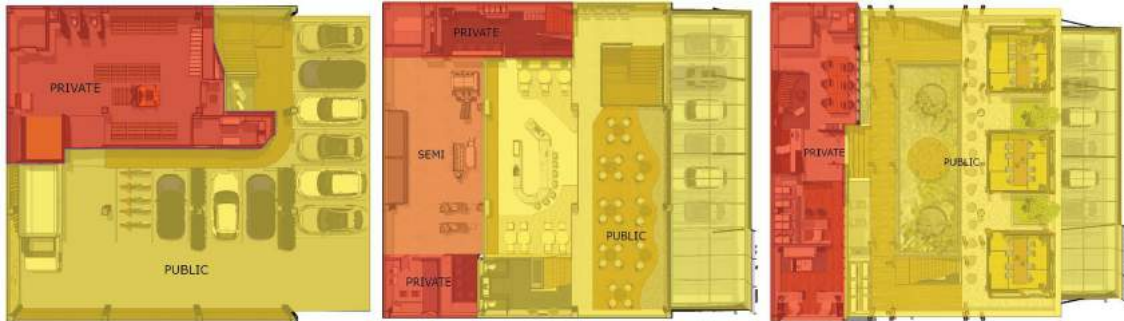
Pemilihan kontemporer didasarkan oleh perkembangan Zenlatte yang kian melakukan inovasi terhadap minuman-minuman yang dikelola seperti *earl grey*, *milk tea*, yang merupakan minuman-

minuman yang kian mengikuti perkembangan zaman. Konsep ini berfokus pada penerapan-penerapan *branding elements* pada segi arsitektur maupun interior yang menggunakan *user experience* sebagai faktor utama yang dapat menjadikan proyek perancangan sebagai salah satu cara *branding* yang efektif bagi Zenlatte.

Implementasi Desain

Konsep *zoning* menggunakan tingkat *privacy* (privat, semi-publik dan publik) sebagai dasar pengelompokkan serta menggunakan efisiensi akses dan alur sirkulasi terhadap pekerja maupun pengunjung sebagai dasar peletakkan hasil pengelompokkan sebelumnya. Konsep *zoning* diterapkan dengan memisahkan akses secara vertikal dan horizontal, dengan pembagian secara makro yaitu area produksi atau aktivitas yang berhubungan dengan pekerja, pemilik dan internal dari pabrik dikelompokkan pada bagian dalam bangunan, sedangkan bagian depan bangunan digunakan bagi pengunjung yang akan datang dengan mempertimbangkan aksesibilitas yang mudah serta *view-view* yang menarik.

Pada lantai satu, area belakang merupakan area *loading dock* dan gudang, sehingga proses distribusi dapat dilakukan tanpa mengganggu pengunjung. Pada area depan, terdapat akses bagi pengunjung untuk menuju lantai dua. Pada lantai dua, penataan kembali menggunakan pemisahan area linear, dengan ruangan privat pada bagian dalam bangunan. Pemisahan pada lantai dua menggunakan kaca, dan terdapat *space within*



Gambar 3.Zonasi pada Denah Zenlatte
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019

space yaitu area pemesanan atau disebut juga dengan *counter area*. Pemisahan menggunakan kaca dilandasi oleh pemanfaatan proses produksi sebagai *user experience*. Sehingga pengunjung dapat melihat ke arah proses produksi.

Counter area yang terletak pada area tengah memudahkan pengunjung untuk bebas berjalan untuk menentukan area duduk yang dikehendaki. Bentuk-bentuk dalam melakukan organisasi ruang merupakan perpaduan antara kurva dan garis tegas yang berbasis pada konsep antara *zen* dan *flows*. Analogi dari aliran dan meditasi terimplikasikan dengan pola aliran air yang akan mengalir bebas ke arah tujuan dari air tersebut, namun terdapat beberapa area yang tentunya tidak dapat terakses tanpa ketenangan. *Zen* yang merupakan penggambaran dari ketenangan, ketika ditafsirkan terhadap kehidupan manusia pada era ini, ketika manusia serba sibuk dengan masing-masing kehidupannya sering membuat manusia melupakan hal terpenting mereka, yaitu jadi diri. Hal tersebut tergambarkan melalui konsep *space within space*, dimana transaksi dan

seluruh kegiatan sebenarnya berpusat pada satu hal, dan dimana ketenangan tersebut terjadi. Pada lantai tiga, pemisahan area terbentuk dengan bagian belakang bangunan sebagai kantor, area tengah menjadi area *zen* dari kolam dengan pohon, serta bagian depan merupakan *tea house* yang merupakan ruangan VIP bagi pengunjung Zenlatte.

Bentukan lengkung yang diperpadukan dengan garis-garis tegas diaplikasikan terhadap lantai pada beberapa area interior. Perbedaan tersebut juga didorong kuat oleh permainan material-material berbeda yang dapat membuat pengunjung merasakan perasaan yang berbeda pada saat berjalan ke area-area. Pada area *entrance*, dari area parkir, pengunjung akan menaiki tangga yang diberikan pelingkup lantai berupa motif kayu.

Pemilihan bahan bertekstur kayu digunakan untuk memberikan kesan hangat kepada pengunjung yang datang. Perpaduan warna cerah dan gelap pada area kantor akan menimbulkan kesan

yang *contrast* dimana pengunjung akan merasakan perasaan yang menarik pada area resepsionis, namun konsistensi ketika memasuki area edukasi dengan konsistensi dari sebuah pola lantai. Sedangkan pada *cafe*, perbedaan area akan memberikan kesan yang berbeda pada area balkon, area konsumsi, dan area pemesanan yang didukung oleh elemen-elemen kayu yang memiliki perbedaan elevasi.



Gambar 4. Pola Lantai pada Lantai Dua
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019

Desain komersial yang tepat berperan penting baik untuk pengunjung, karyawan dan bisnis sendiri (Kusumowidagdo, 2005). Bentuk-bentuk garis tegas yang membentuk pola-pola dipertemukan dengan dinding yang lengkung maupun tegas dengan permainan repetisi, didukung oleh material kayu yang memiliki motif dan tekstur yang berbeda membuat kesan zen menjadi bersatu. Elemen-elemen dinding juga diperpadukan dengan cat yang menggambarkan pewarnaan-pewarnaan *brand* sebagai aksen.

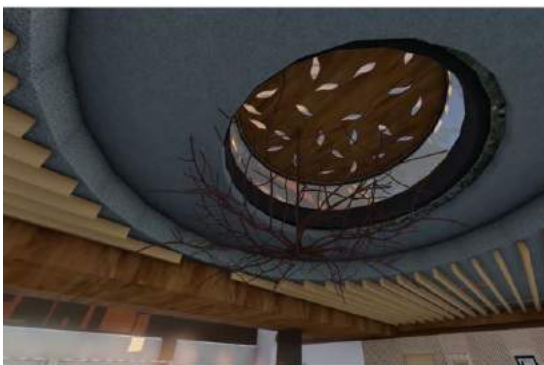


Gambar 5. Penerapan *Wall Finish* pada Lantai Dua
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019

Pada area depan bangunan akan diberikan logo maupun elemen-elemen *branding* sebagai *brand awareness* baik bagi pengunjung maupun bagi masyarakat yang berlalu lalang. Pada bagian dalam bangunan, dinding akan dikelola dengan menampilkan infografis-infografis yang berhubungan dengan Zenlatte. Dinding juga didominasi oleh kaca pada area yang membutuhkan pengalaman dengan pencahayaan alami, sehingga pengunjung dapat merasakan pengalaman yang baru.

Plafon dikelola dengan dominansi gypsum berwarna putih, aksen akan dilakukan kepada *ceiling* dengan permainan kayu, yang identik dengan Jepang. Permainan pola kayu pada plafon tetap menggunakan repetisi yang dapat menimbulkan

perasaan tenang. Pengolahan plafon dengan *drop ceiling* maupun elemen-elemen lainnya digunakan untuk menekankan suatu area, sehingga mata pengunjung dapat ter-emphasis pada area yang diperlukan, seperti counter, area duduk, area sirkulasi, dll.



Gambar 6.Penerapan *Skylight* pada Plafon Lantai Dua
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019

Pada area *counter*, terdapat *skylight* dengan *hanging decorative* yang memberi aksen pada ruangan dengan menggunakan pencahayaan alami. Permainan pola kayu pada plafon tetap menggunakan repetisi yang dapat menimbulkan perasaan tenang.

Pengolahan plafon dengan *drop ceiling* maupun elemen-elemen lainnya digunakan untuk menekankan suatu area, sehingga mata pengunjung dapat terfokus pada area yang diperlukan, seperti counter, area duduk, area sirkulasi, dll. Pada area counter, terdapat *skylight* dengan *hanging decorative* yang memberi aksen pada ruangan dengan menggunakan pencahayaan alami.



Gambar 7.Penerapan Furnitur dan Aksesoris pada Lantai Dua
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019

Furniture yang banyak menggunakan pewarnaan-pewarnaan kayu, serta dikemas dengan menggunakan *Japanese style* sebagai optimalisasi *brand consistency*. Furnitur yang sangat terlihat dominan terletak pada area *legless chair*, dimana orang Jepang pada umumnya menikmati teh dengan cara duduk pada tatami. Tatami juga diberikan pada area tersebut untuk menunjang ambians Jepang. Aksesoris-aksesoris Jepang akan ditambahkan sebagai dekorasi. Pengemasan kontemporer terasa pada area *seating outdoor* dimana pengemasan dilakukan dengan melakukan bukaan-bukaan dan garis-garis geometris yang berbeda. Sedangkan pada area *seating outdoor* menggunakan pengemasan interior yang juga kontemporer.



Gambar 8. Material Board Proyek Zenlatte
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019

Material HPL, *vinyl* motif kayu, serta *solid wood* digunakan untuk menghadirkan elemen kayu secara *real* melalui warna maupun tekstur. Namun penggunaan material motif kayu didominasi oleh *board* fiber semen dengan campuran selulosa yang dicetak dengan motif kayu. Pemilihan material dipilih karena perawatan dan ketahanan material yang kuat. *Finishing* kaca menimbulkan perasaan kontemporer dan menyatu dengan alam, sedangkan untuk *finishing concrete* menimbulkan perasaan yang tenang, dengan tekstur-tekstur yang kasar menimbulkan perasaan kembali ke alam layaknya batu.

KESIMPULAN

Penerapan *branding elements* pada bagian-bagian interior maupun arsitektur merupakan tujuan utama dari *The Flowing Zen*. Penerapan menggunakan tiga langkah secara umum yaitu *Brand Awareness*, *User Experience*, dan *Brand Recognition*. *Brand awareness* merupakan tahap dimana konsumen mengerti apa itu Zenlatte, penempatan *signage* pada bagian depan bangunan, area parkir, maupun produk-produk Zenlatte

yang telah tersebar di berbagai toko dan media sosial yang telah dijalankan merupakan tahap *brand awareness*. Setelah masyarakat *aware* terhadap Zenlatte, Intergaze mengajak sebuah pengalaman baru, yaitu melihat proses produksi dari Zenlatte, sembari menikmati teh maupun makanan ringan yang telah disajikan oleh Zenlatte di Mojokerto.

Pengalaman tersebut akan tercapai secara sempurna dengan melakukan optimalisasi ke-lima indera, dimana secara visual akan terlihat proses produksi dari Zenlatte, pendengaran pun akan dimanjakan oleh alunan-alunan lagu yang menenangkan jiwa, penciuman dari pengunjung juga akan termanjakan oleh aroma dari makanan maupun aroma teh Zenlatte. Tentunya indera perasa akan disambut oleh makanan dan cita rasa teh Zenlatte, serta pengunjung dapat merasakan keakraban dengan alam dengan tekstur-tekstur alami kayu, batu-batuan dan lukisan-lukisan Jepang.

Pengalaman yang dapat dinikmati oleh pengunjung memiliki beberapa area yang memiliki suasana yang berbeda, dimulai dari kontemporer Jepang yang berada pada lantai dua, dan rasa Zen yang kuat pada lantai tiga dengan *tea house* dan area duduk dilengkapi dengan *legless chair* yang merupakan salah satu keunggulan Jepang. Setelah mengalami seluruh pengalaman tersebut, pengunjung dapat pulang, dan tentunya berfoto pada area-area yang telah dikemas secara interior. Pengun-

jung yang puas merupakan tahap *brand recognition*, dimana pengunjung dapat melakukan update pada media sosial yang dapat menjadi media promosi tidak langsung dari Zenlatte.

REFERENSI

- Chiaravalle, Bill. (2014). *Branding for Dummies*. English: For Dummies
- Ching, F. D. K. (2008). *Arsitektur: Bentuk, Ruang dan Tataan*. Terjemahan oleh Hanggan Situmorang. 2009. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kusumowidagdo, A. (2005). Peran Penting Perancangan Interior pada Store Based Retail. *Dimensi Interior*, 3(1).
- Kusumowidagdo, A., Sachari, A., & Widodo, P. (2012, September). The physical construction of sense of place. A case of Ciputra world shopping centre of Surabaya. In *Proceeding of International Conference on Culture, Society, Technology and Urban Development in Nusantara* (pp. 300-313).
- Kusumowidagdo, A. (2014). Visitor Perception on Food Court Servicescape the Study of Two Shopping Centre Food Courts in Indonesia
- Lewis, Sylvia. (2015, Juni 23). *Design Process: Tips from an Expert Graphic Designer*. Diakses pada November 26, 2018, dari :<https://designers.hubspot.com/blog/graphic-designer-design-process-tips>
- Liramedia. (2017, Oktober 18). *Kemen PUPR Jadikan Surabaya Model Pengembangan Kota di Indonesia Timur*. Diakses pada Januari 20, 2019, dari :<http://liramedia.co.id/read/kemen-pupr-jadikan-surabaya-model-pengembangan-kota-di-indonesia-timur>
- McMinn, Hamish. (2017, December 22). *McDonalds Speedee System*. Diakses pada Januari 20, 2019, dari :<http://flowlogic.co/mcdonalds-speedee-system/>
- Mono. (2005). *Branding: From Brief to Finished Solution*. Brighton: Rotovision
- Morby, Alice. (2018, Januari 15). *Rem Koolhaas, Konstantin Grcic and Bouroullec brothers all create designs for Prada*. Diakses pada Januari 20, 2019, dari :<https://www.dezeen.com/2018/01/15/ronan-erwan-bouroullec-konstantin-grcic-rem-koolhaas-herzog-de-meuron-garments-prada-autumn-winter-menswear-fashion/>
- Veronica. (2018). *Perancangan Healthy Food Monkey Café di Surabaya*. *Aksen Vol 3(1)*, 126, Universitas Ciputra: Surabaya
- Wahyudi, M.C. (2018). *Perancangan Showroom Maestro Musik di Surabaya*. *Aksen Vol 3(1)*, hal 42, Universitas Ciputra: Surabaya