

Implementasi Konsep *SMART* pada Perancangan Interior *Coffee Cafe & Roastery* Di Surabaya

Laurencia Angela, Ir. Hedy C. Indrani dan Grace Setiati Kattu.
 Program Studi Desain Interior, Universitas Kristen Petra
 Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
 E-mail: laurencia.angela15@gmail.com; cornelli@petra.ac.id

Abstrak— Pengaruh perkembangan jaman pada saat ini menyebabkan gaya hidup masyarakat berubah terutama pada kalangan anak muda, oleh karena itu banyak pengusaha menjadikan fenomena ini sebuah peluang untuk membuka suatu bisnis khususnya *coffee cafe*. Saat ini *coffee cafe* tidak hanya sebagai tempat untuk bertransaksi, masyarakat banyak ke *café* untuk bekerja, berkumpul, bercengkrama, berdiskusi, dan aktivitas lainnya. *SMART Coffee Café & Roastery* ini sebagai tempat untuk mawadahi kebutuhan masyarakat, tidak hanya seperti *café* pada umumnya, dalam *café* ini pengunjung dapat bereksperimen dalam membuat kopi sendiri. Tujuan dari perancangan ini adalah merancang *Coffee Café & Roastery* yang dapat memberikan edukasi terhadap masyarakat awam di Indonesia, khususnya di Surabaya mengenai kopi melalui aplikasi desain yang diterapkan. Metode perancangan yang digunakan merupakan adopsi dari skema *design thinking* menurut Carol Dweck yaitu dengan 10 tahapan *Discovery, Observe, Emphatize, Leverage Stories to Discover Insights, Frame and Reframe, Ideate, Decide, Prototype, Validate your Idea, Iterate*. Manfaat yang dapat dirasakan oleh pengunjung atau masyarakat merasa nyaman dan tenang dalam *café*, serta dapat mengenal lebih tentang sejarah dan berbagai macam jenis *coffee* melalui desain yang diterapkan.

Kata Kunci— *coffee, cafe, roastery, smart, edukasi*.

Abstract— The impact of current era development causes people's lifestyles to change, especially among youth, therefore many entrepreneurs make this phenomenon as an opportunity to open a business, such as a coffee cafe. Currently coffee cafe is not only becoming a place to make transactions, but many people also go to the café to work, gather, chat, discuss and others. *SMART Coffee Café and Roastery* is a place to accommodate the needs of the society, not only as a café in general, in this café visitors can experiment in making their own coffee. The purpose of this design is to design a Coffee Café and Roastery that provides education to society in Indonesia, especially in Surabaya about coffee through the design application. The design method used is adopting design thinking scheme according to Carol Dweck with 10 stages which are *Discovery, Observe, Emphatize, Leverage Stories to Discover Insights, Frame and Reframe, Ideate, Decide, Prototype, Validate your Idea, Iterate*. Benefits that can be felt by visitors or the community are they will feel more comfortable and calm in the café, and will be able to get to know more about history and various types of coffee through the design that's applied.

Keyword— *coffee, café, roastery, smart, education*.

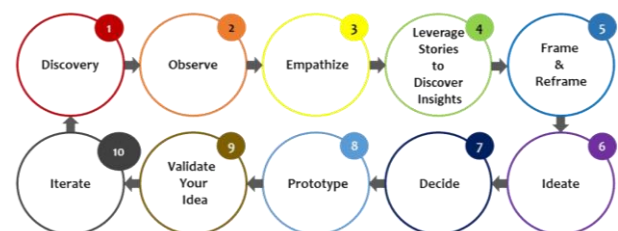
I. PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya pola dan gaya hidup masyarakat saat ini, semakin besar juga kebutuhan masyarakat dalam beraktivitas. Salah satu tempat yang paling banyak dikunjungi masyarakat pada saat ini adalah *café*. *Café* merupakan tempat yang cocok untuk bersantai, bercengkrama, bekerja, berdiskusi, serta bertemu dengan sahabat dan kerabat.

Berangkat dari permasalahan di atas, di Indonesia sendiri khususnya di kota Surabaya sudah banyak terdapat *Coffee Shop* yang berasal dari lokal maupun dari luar negeri, sehingga memberikan peluang bisnis untuk membuka sebuah *café* yang memiliki ciri khas tersendiri dan dapat memberikan kesan yang berbeda bagi pengunjung. *Café* yang dirancang merupakan perpaduan antara *coffee shop* dan memiliki sebuah *mini gallery*, yang didalamnya dapat memberikan informasi mengenai sejarah, jenis, budaya kopi dan cara mengolah kopi. Keistimewaan dalam *coffee café* ini, pengunjung dapat bereksperimen dengan meracik (membuat) kopi sendiri dari beberapa menu yang telah disediakan, disamping itu pengunjung juga dapat menikmati *live music* pada saat tertentu.

II. KAJIAN PUSTAKA

A. Metode Perancangan



Gambar 1. Tahapan dan metode *design thinking*.

Sumber: Carol Dweck

Untuk mempermudah proses perancangan, penulis telah memilih *design thinking* yang terbagi menjadi 10 tahapan yaitu, *discovery* (memilih topik yang akan dibuat), *observe* (melakukan observasi perancangan), *emphatize* (melakukan analisa dari data-data yang telah dikumpulkan), *leverage*

stories to discover insights (melakukan analisa pengunjung café sehingga menemukan masalah dan dapat memberikan solusi perancangan), *frame and reframe* (melakukan analisa yang lebih kompleks sehingga dapat diselesaikan lebih sebuah ide atau desain yang lebih efektif), *ideate* (mendefinisikan masalah, mengembangkan ide-ide desain, membuat sketsa desain), *decide* (menentukan desain yang akan diterapkan dan membuat 3d visual), *prototype* (membuat maket presentasi, gambar desain beserta ukuran dan materialnya), *validate your idea* (melakukan penilaian dari penguji), *iterate* (tahapan terakhir melakukan revisi laporan akhir setelah menerima masukan dari dosen penguji).

B. Pengertian Café and Roastery

Café secara harafiah adalah (minuman) kopi, tetapi kemudian menjadi tempat untuk minum-minum yang bukan hanya kopi, tetapi juga minuman lainnya termasuk minuman yang beralkohol rendah. Di Indonesia, *Café* berarti semacam tempat sederhana, tetapi cukup menarik untuk makan makanan ringan. *Café* berbeda dengan warung, *café* juga mempunyai arti yaitu restoran kecil yang melayani atau menjual makanan ringan dan minuman, *café* biasanya digunakan untuk rileks atau bersantai (Kamus Besar Bahasa Indonesia 432). Tempat yang menyediakan makanan dan minuman yang mendekati restoran dalam sistem pelayanan yang di dalamnya terdapat hiburan alunan musik, sehingga *café* dapat digunakan sebagai tempat yang santai dan untuk berbincang-bincang. (Neil Appleton. 2014. *Building Planning and Design*)

Roast yang berarti memanggang. Rosting merupakan salah satu proses penyangraian biji kopi ini, seperti level pemanggangan.

Café and Roastery berarti sebuah *café* yang menjual makanan ringan dan minuman serta sebagai tempat untuk bersantai yang memiliki tempat untuk pemrosesan (penyangraian) kopi di dalamnya.

C. Pengertian, Jenis, Tujuan, dan Fungsi Gallery

Galeri secara harafiah berarti ruangan atau gedung tempat memamerkan benda atau karya seni dan sebagainya. Menurut *Dictionary of Arch and Construction Gallery* (2005) Galeri adalah ruang kecil yang digunakan untuk aktivitas khusus dengan tujuan praktis untuk memamerkan hasil karya seni dan memberikan pelayanan dalam bidang seni. ompresi.

Berdasarkan fungsi dan karakternya, galeri dibedakan menjadi beberapa jenis, yaitu:

- Galeri dalam museum;
Merupakan galeri khusus yang bersifat *non-profit* dan memamerkan benda yang dianggap memiliki nilai sejarah.
- Galeri Kontemporer;
Merupakan galeri yang memiliki fungsi komersial atau milik swasta. Biasanya terbuka untuk umum dan tidak dipungut biaya, akan tetapi bersifat semi-swasta biasanya mencari keuntungan dari hasil penjualan seni.
- *Vanity Gallery*;
Merupakan galeri yang mendapatkan keuntungan dari senimannya, seniman harus membayar untuk memamerkan

hasil karyanya, dan biasanya, sebagian besar pendapatan diperoleh dari seniman, bukan dari hasil pameran koleksi.

- Galeri arsitektur;
Merupakan galeri yang memamerkan hasil karya perancangan arsitektur.
- Galeri Komersil;
Merupakan galeri yang tujuannya mencari pendapatan secara pribadi dalam menjual karya.
Ditinjau dari macam koleksinya, galeri dibedakan menjadi:
- Galeri Pribadi
Galeri yang memamerkan hasil karya pribadi seniman itu sendiri, tidak memamerkan hasil karya seniman lainnya. Karya seni pada galeri ini tidak diperjualbelikan.

- Galeri Umum
Galeri yang memamerkan hasil karya dari berbagai seniman secara umum. Semua seniman dapat memajang hasil karyanya di galeri ini dan hasil karya seni dapat diperjualbelikan.

- Galeri Kombinasi
Galeri yang merupakan kombinasi dari galeri pribadi dan galeri umum. Pada galeri ini terdapat area yang memajang karya-karya seorang seniman secara pribadi dan juga terdapat area yang dapat memajang karya dari beberapa seniman lain yang digabungkan menjadi satu.

Tujuan adanya galeri (menurut Kakanwil Perdagangan) adalah untuk memberikan informasi tentang benda dan hasil karya seni baik yang berasal dari karya seniman maupun produk industri kepada pengunjung atau konsumen dengan cara memajang atau memamerkan barang-barang tersebut kedalam suatu pameran yang sesungguhnya sehingga diharapkan mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan dapat juga membantu seniman yang belum mampu untuk menggelar pameran tunggal.

Fungsi galeri (menurut Kakanwil Perdagangan) sesuai wadahnya sebagai tempat komunikasi antara konsumen dan produsen adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai tempat promosi barang-barang seni.
- b. Sebagai tempat mengembangkan pasar bagi para seniman.
- c. Sebagai tempat melestarikan dan memperkenalkan karya seni dan budaya dari seluruh Indonesia.
- d. Sebagai tempat pembinaan usaha dan organisasi usaha antara seniman dan pengelola.
- e. Sebagai jembatan dalam rangka eksistensi pengembangan kewirausahaan
- f. Sebagai salah satu obyek pengembangan pariwisata nasional.

D. Workshop

Workshop artinya *training* dimana peserta bekerja secara individu ataupun kelompok untuk menyelesaikan pekerjaan yang berkaitan tugas yang sebenarnya untuk mendapatkan pengalaman. (<http://www.pengertianmenurutparaahli.net/>)

Pengertian *workshop* adalah program pendidikan tunggal yang dirancang untuk mengajarkan atau memperkenalkan kepada peserta keterampilan praktis, teknik atau ide-ide yang dapat digunakan dalam pekerjaan mereka atau kehidupan sehari-hari mereka. *Workshop* yang baik pada umumnya berkapasitas kecil, biasanya terdiri dari 6-15 peserta

supaya lebih fokus. *Workshop* biasanya dibuat untuk orang yang mempunyai minat yang sama, atau bekerja di bidang yang sama. Kegiatan *workshop* diisi oleh para pakar atau orang-orang yang sudah memiliki banyak pengalaman di dunia nyata.

Workshop bisa saja dibagi menjadi beberapa kelompok yang dibentuk dengan berbagai macam tujuan, seperti melihat demonstrasi, mendengarkan ceramah, mendiskusikan berbagai aspek topik, mempelajari, mengerjakan, mempraktekkan, serta mengevaluasi topik tersebut setelahnya. Pada umumnya sebuah *workshop* akan terdiri dari seorang pimpinan *workshop*, anggota dan nara sumber informasi. Dalam pelaksanaannya, *workshop* memerlukan sejumlah prosedur pelaksanaan yang meliputi beberapa hal dibawah ini:

- Perumusan tujuan *workshop*, dalam hal ini output yang akan dicapai di dalam workshop tersebut harus jelas dan bdcapai dengan maksimal.
 - Perumusan pokok-pokok masalah yang akan dibahas di dalam *workshop* secara jelas dan terperinci.
- Penentuan prosedur yang akan diterapkan di dalam pemecahan masalah.

E. Kopi

Kopi merupakan salah satu jenis tanaman perkebunan yang sudah lama dibudidayakan dan memiliki nilai ekonomis yang lumayan tinggi. Kopi berasal dari Afrika, yaitu daerah pegunungan di Etopia. Namun, kopi sendiri baru dikenal oleh masyarakat dunia setelah tanaman tersebut dikembangkan di luar daerah asalnya, yaitu Yaman di bagian Selatan Arab. (Rahardjo, 2012)

F. Data Jenis Kopi

Indonesia termasuk dalam 10 negara penghasil kopi terbesar di Dunia yang berada di urutan ke – 4 dengan jumlah produksi kopi sebanyak 840.000 ton. Kopi di Indonesia mempunyai rasa dan aroma yang khas sehingga dikenal luas di mancanegara dan terdapat beberapa jenis kopi yang berasal dari Indonesia, berikut beberapa macam kopi di Indonesia:

G. Data Mesin Kopi

Berikut data mesin yang digunakan untuk pengolahan kopi:

Tabel 2. Data mesin kopi

NO	NAMA MESIN	JUMLAH	UKURAN
1	Sortasi Biji Kopi	2	2.4 x 1.25 m
2	Pulper (pengupas kulit kopi merah)	2	1.11 x 0.74 m
3	Fermentor	2	Ø 1.2 m
4	Washer kopi	2	1.7 x 0.80 m
5	Box Dryer Kopi	1	3 x 2 m
6	Huller (pengupas kulit tanduk dan kulit ari)	2	1.11 x 0.74 m
7	Sortasi Biji Kopi	2	2.4 x 1.25 m
8	Coffee Roaster	2	1.2 x 0.65 m
9	Packing Sachet	1	0.60 x 0.32 m
10	Packing Aluminium Foil	1	0.60 x 0.32 m
11	Packing Kaleng	1	1.05 x 0.70 m

H. Data Barang Pajang

Berikut data yang akan di pajang dalam galeri dan *mini shop*:

Tabel 3. Data barang pajang

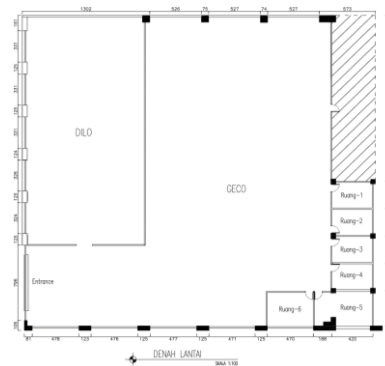
NAMA TEMPAT	NO	NAMA BARANG	JUMLAH	UKURAN
GALLERY	1	Karung Goni Kecil	39	150 x 200 mm
	2	LCD (berisi informasi mengenai kopi)	3	293 x 242 mm
MINI SHOP	1	Coffee Can	39	Ø 100mm
	2	Coffee Pack	39	91 x 83 mm
	3	Mug	5	Ø 100 mm
	4	Tumbler Stainless Steel	5	Ø 70 mm
	5	Tumbler Plastic	10	Ø 70 mm
	6	Kaos	5	-
	7	Pouch	5	300 x 100 mm
8	Tote Bag	5	400 x 150 mm	

III. DESKRIPSI OBJEK PERANCANGAN

A. Gambaran Lokasi Perancangan

Site perancangan yang digunakan berada di komplek AJBS, Jl. Ratna no. 14, Ngagel, Wonokromo, Kota Surabaya, Jawa Timur, 60246. Area sekitar terdapat gereja, tempat makan, area publik (transmart hotel dan AJBS), dan berada di jalan protokol (Jl. Ratna, Ngagel).

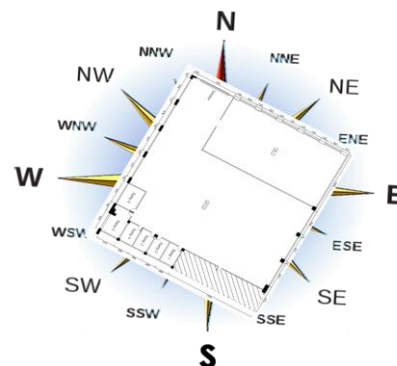
Dengan lokasi yang strategis membuat *coffee café and roaster* ini dapat dengan mudah untuk diakses dengan masyarakat umum dan memiliki fasilitas tempat parker yang luas dan terjangkau.



Gambar 2. Layout Co-Working Space AJBS

B. Tapak Bangunan

a. Analisa Data Tapak Dalam

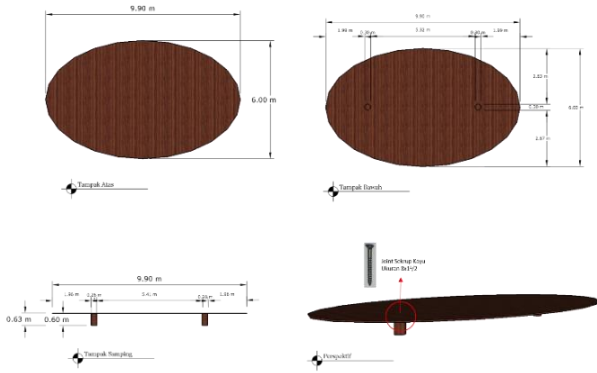


Gambar 3. Analisa Data Tapak Dalam

Area sebelah Barat cenderung mendapat cahaya matahari yang paling banyak sehingga menyebabkan area-

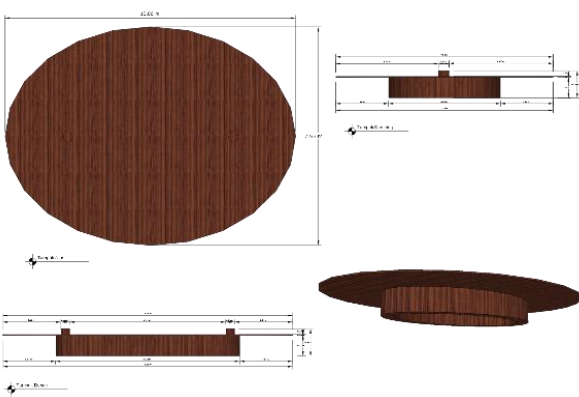
f. Detail Elemen Interior

1. Detail Elemen Interior 1



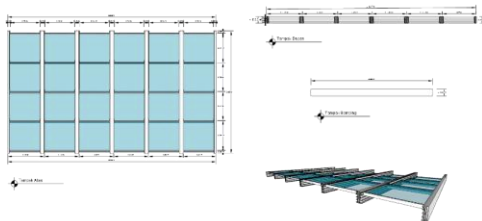
Gambar 18. Detail Plafon Gantung

2. Detail Elemen Interior 2



Gambar 19. Detail Plafon

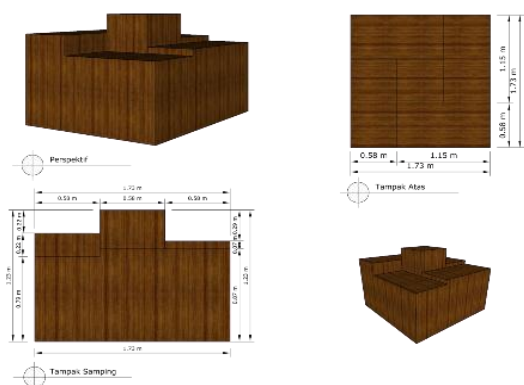
3. Detail Elemen Interior 3



Gambar 20. Detail Kanopi Kaca Sliding

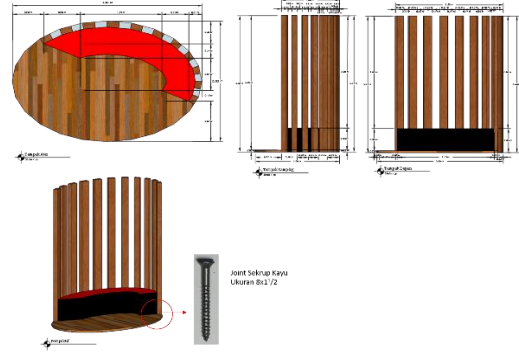
g. Detail Perabot

1. Detail Perabot 1



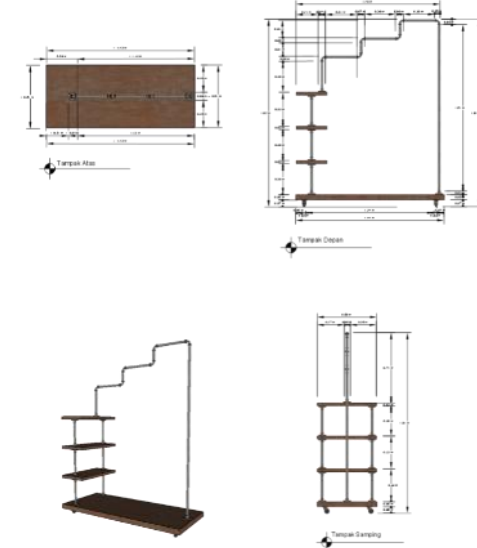
Gambar 21. Display

2. Detail Perabot 2



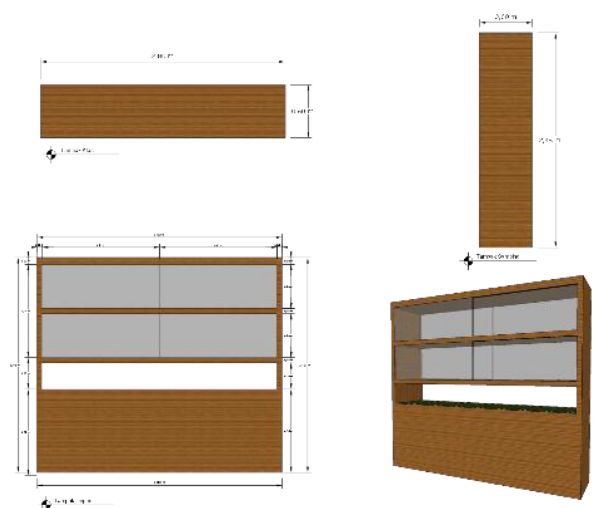
Gambar 22. Kursi Café

3. Detail Perabot 3



Gambar 23. Gantungan Baju Display

4. Detail Perabot 4



Gambar 24. Rak Display

E. Karakteristik, Gaya dan Suasana Ruang

a. Karakteristik Ruang

Karakteristik ruang pada perancangan *Coffee Cafe and Roastery* ini bersifat “Nature”, dapat dilihat dari segi transformasi bentukan dari kopi dan daun yang diaplikasikan terhadap layout, plafon dan furnitur.

b. Gaya Ruang

Gaya desain yang diterapkan dalam perancangan ini lebih ke arah *modern*, tetapi tetap memiliki unsur natural di dalamnya.

c. Suasana Ruang

Setiap pengunjung yang datang dapat merasakan suasana khas dari *coffee café and roastery* ini karena dekoratif yang digunakan lebih ke bahan-bahan alami.

Hal ini diterapkan guna untuk membuat pengunjung nyaman dan dapat menghilangkan kepenatan setelah bekerja, belajar ataupun untuk mencari ide-ide dengan ketenangan yang tercipta dalam *café*.

F. Elemen Pembentuk Ruang

Elemen pembentuk ruang yang ada di *Coffee Cafe and Roastery* ini dibagi menjadi 3 bagian, yaitu:

a. Lantai

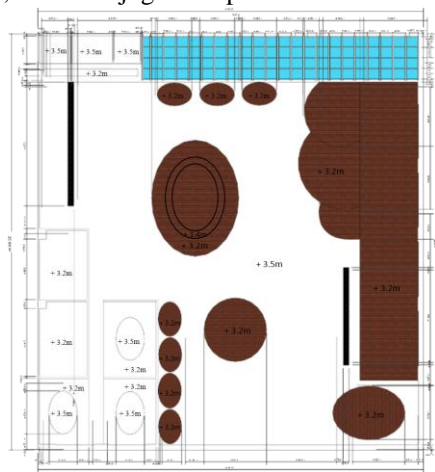
Menggunakan material HPL motif kayu dan *concrete* pada sebagian besar area. Sedangkan area lain menggunakan karpet pada musholla dan ruang rapat, area-area lainnya menggunakan *white tile, white and black tile*.

b. Dinding

Selain dinding bata juga terdapat material HPL dan kaca sebagai penyekat antara ruang penggilingan dan *café*.

c. Plafon

Sebagian besar menggunakan gypsum warna putih dan pvc motif kayu, selain itu juga terdapat material kaca.



Gambar 25. Pola Plafon

G. Sistem Pencahayaan

Pencahayaan pada *coffee café and roastery* ini menggunakan lampu TL dan lampu LED, serta lampu aksesoris (*hidden lamp*) pada plafon.

H. Sistem Penghawaan

Penghawaan menggunakan AC Daikin Mini Skyair FCQ71LUV14 3 PK Cassette Inverter Round Flow R410a dan AC Daikin FTKM25SVM4 1 PK Split Premium Inverter Thailand R32.

I. Sistem Elektronik

Sistem Elektronik yang diterapkan adalah *sistem mesh*, meskipun biaya investasinya mahal tetapi tipe ini sangat bagus dan sistem distribusi ini dibentuk dari beberapa gardu induk yang saling terhubung sehingga daya suplai lebih banyak dan elektronik dapat berjalan dengan lancar dan baik tanpa ada gangguan jika terdapat satu titik yang mati.

J. Sistem Akustik

Sistem tata suara yang digunakan adalah speaker untuk alunan musik. Selain itu juga terdapat speaker di area ruang rapat dan ruang seminar.

K. Sistem Proteksi Kebakaran

Sistem proteksi kebakaran menggunakan APAR dan Hydrant. APAR digunakan saat terjadi kebakaran per area atau ruangan, sedangkan Hydrant digunakan saat terjadi kebakaran yang besar.

L. Sistem Proteksi Keamanan

Sistem keamanan yang digunakan adalah cctv, sistem ini digunakan agar dapat mengawasi aktivitas yang terjadi di dalam atau diluar ruangan.

M. Perspektif Ruang



Gambar 26. Area Lobby Café / Waiting Room

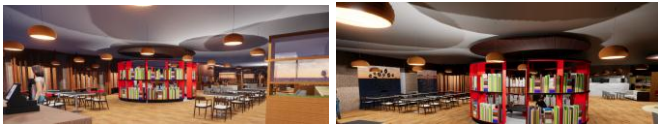
Saat masuk ke *lobby* dapat langsung melihat penggilingan kopi, sebelah kiri langsung masuk ke area *café*.



Gambar 27. Roasting Bean Room



Gambar 28. Area Café Indoor

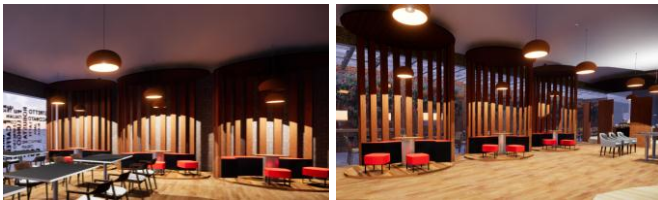


Gambar 29. Book Area dan Café



Gambar 30. Area Coffee Bar

Area *coffee bar* terbagi menjadi 2, *coffee bar* yang berada di tengah- tengah melingkar tidak ada aktivitas bartender hanya murni untuk pengunjung duduk. Sedangkan yang berada di sebelah *kitchen* terjadi aktivitas bartender membuat minuman dan komunikasi antar pengunjung dengan bartender. Area ini dibagi menjadi 2 untuk membuat pengunjung merasa nyaman saat datang sendiri dan ingin di suasana yang tenang.



Gambar 31. Café – Private Area

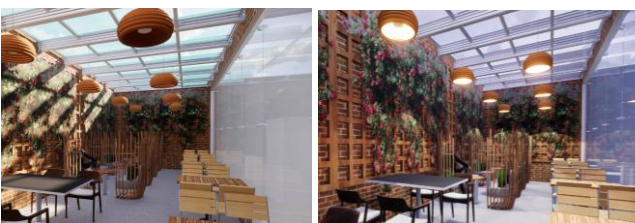


Gambar 32. Café – Self Experiment

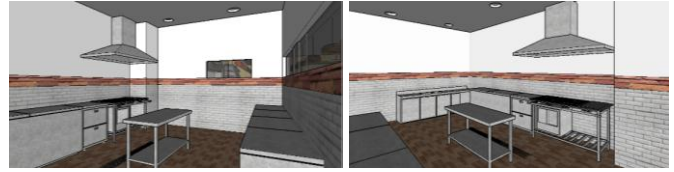


Gambar 33. Gallery dan Mini Shop

Galeri dan mini shop ini berada di sebelah tempat penggilingan kopi dan terdapat area live musik pada saat-saat tertentu.



Gambar 34. Outdoor Cafe



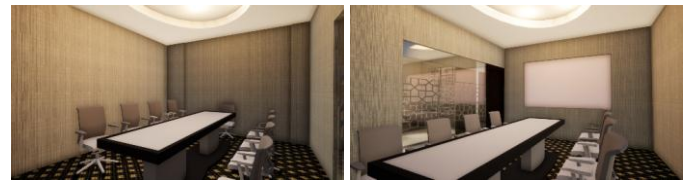
Gambar 35. Kitchen

Area *kitchen* berada ditengah-tengah antara *workshop* dan *coffee bar*.



Gambar 36. Workshop

Ruangan ini tidak tertutup sesuai dengan konsep yang terbuka, ruangan ini semi terbuka sehingga pengguna tidak merasa tertekan dalam ruangan yang tertutup.



Gambar 37. Meeting Room

Di depan ruang *workshop* terdapat ruang rapat, ruangan ini didesain lebih eksklusif dengan karpet untuk membantu meredam suara dan dibuat lebih formal.

V. KESIMPULAN

Perancangan Interior *Coffee Café and Roastery* di Surabaya ini ditujukan supaya masyarakat atau pengunjung dapat memiliki pengalaman baru dalam *café*, pengunjung dapat mengetahui cara pemrosesan kopi dari awal sampai menjadi bubuk dan informasi – informasi lainnya mengenai kopi yang disajikan dalam sebuah galeri kopi. Dalam *café* ini pengunjung dapat mencoba untuk melakukan eksperimen kopi sendiri.

Konsep perancangan ini adalah “Nature” yang berarti pengunjung dapat merasa nyaman dan rileks saat berada dalam *café*, suasana ini dapat dirasakan dengan adanya tanaman-tanaman artifisial, bahan-bahan alami seperti kayu dan terdapat beberapa bentuk dari kopi dan daun yang sudah disimplifikasikan menjadi plafon, layout dan furnitur. Karakter dan gaya desain yang digunakan adalah *modern natural* dengan bahan dan bentuk yang memberikan pengunjung merasa nyaman dan area – area yang dirancang sesuai dengan fungsi dan kebutuhan fasilitas pengguna.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat, rahmat dan pimpinan-Nya selama satu semester ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu untuk penyelesaian tugas akhir ini, sebagai berikut:

1. Dr. Laksmi Kusuma Wardani, S.Sn., M.Ds., selaku Ketua Program Studi Desain Interior Universitas Kristen Petra Surabaya.

2. Poppy F.N., S.T., M.T., selaku Koordinator Tugas Akhir Jurusan Desain Interior Universitas Kristen Petra.

3. Ir. Hedy C. Indrani, M.T., selaku pembimbing I telah meluangkan banyak waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan arahan dalam penulisan skripsi ini.

4. Grace Setiati Kattu, S.Sn., selaku pembimbing II telah meluangkan banyak waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan arahan dalam penulisan skripsi ini.

5. Segenap dosen dan staff pengajar di Program Studi Desain Interior Universitas Kristen Petra Surabaya.

6. Keluarga tercinta yang telah memberikan dukungan secara moril dan material, teman dan pihak-pihak lain yang telah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung dalam pembuatan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan laporan tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik, dan saran yang membangun dari pembaca agar dapat menunjang pengembangan dan perbaikan penulisan selanjutnya.

Akhir kata penulis mohon maaf atas kekurangan dalam penulisan laporan skripsi ini dan penulis dengan senang hati menerima saran dan kritik yang membangun dari pembaca. Semoga laporan tugas akhir ini dapat berguna untuk menambah wawasan dan wacana bagi rekan-rekan mahasiswa-mahasiswi.

DAFTAR PUSTAKA

[1] A.B. Susanto dan Himawan Wijanarko. 2004. *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Mizan Publika.

- [2] De Chiara, Joseph, John Hancock Calladar. 1973. *Time Saver Standards for Building Types*. USA: The McGraw-Hill Companies. Inc.
- [3] Departemen Pendidikan Nasional. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Keempat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Indonesia.
- [4] Durocher, Joseph F. 2001. *Succesfull Restaurant Design*. Canada: John Willey & Sonc Inc.
- [5] Fred, Lawson. 1981. *Conference, Convention, and Exhibition Facilities*. London: The Architectural Press.
- [6] Gelder, Sicco Van. 2005. *Global Brand Strategy: Unlocking Brand Potential Across Countries, Cultures and Markets*. London: Kogan Page.
- [7] Kartajaya, Hermawan. 2004. *On Positioning, Diferensiasi dan Brand*. Bandung: Mizan Media Utama.
- [8] Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.
- [9] Neufert, Ernest. 1996. *Data Arsitek*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- [10] Penner, Richard H., Lawrence Adams, AIA, dan Stephani K.A. Robson. 2012. *Hotel Design, Planning, and Development (Second Edition)*. USA: W. W. Norton & Company.
- [11] Schultz, Don E. dan Beth E. Barnes. 1999. *Strategic Brand Communication Campaigns: 5th (Fifth Edition)*. USA: McGraw-Hill Companies.
- [12] Schultz, Don E., & H.F. 2004. *Brand babble*. USA: Thomson South-Western.
- [13] Sptandar, J. Pamudji. 1999. *Desain Interior: Pengantar Mendesain Interior untuk Mahasiswa Desain dan Arsitektur*. Jakarta: Djembatan.
- [14] Susanto, A.B., & Wijanarko, H. 2004. *Power branding: Membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya*. Jakarta: Quantum Bisnis & Manajemen.
- [15] Tutt, Patricia and David Adler. 1979. *New Metric Handbook*. London: The Architectural Press.