



TUGAS AKHIR - RI 141501

**DESAIN INTERIOR GALERI KANTOR PEMASARAN GRAND
DHARMAHUSADA LAGOON DENGAN KONSEP ECO-DESIGN
BERNUANSA NATURAL KONTEMPORER**

**MUHAMMAD FAHMI FEBRIANSYAH A.
3813100001**

Dosen Pembimbing
Anggri Indraprasti, S.Sn., M.Ds

Departemen Desain Interior
Fakultas Arsitektur, Desain dan Perencanaan
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
Surabaya

LEMBAR PENGESAHAN

DESAIN INTERIOR GALERI KANTOR PEMASARAN GRAND DHARMAHUSADA LAGOON DENGAN KONSEP ECO-DESIGN BERNUANSA NATURAL KONTEMPORER

TUGAS AKHIR

Disusun untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Teknik
Pada
Departemen Desain Interior
Fakultas Arsitektur Desain dan Perencanaan
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh :

**MUHAMMAD FAHMI FEBRIANSYAH A.
NRP 3813100001**

Disahkan oleh Pembimbing Tugas Akhir :

Anggri Indraprasti, S.Sn., M.Ds.,
NIP 19710819 200112 2001



**SURABAYA,
JANUARI 2018**

**DESAIN INTERIOR GALERI KANTOR PEMASARAN GRAND
DHARMAHUSADA LAGOON DENGAN KONSEP ECO-DESIGN
BERNUANSA NATURAL KONTEMPORER**

Nama : Muhammad Fahmi Febriansyah A.
NRP : 3813100001
Departemen : Desain Interior
Pembimbing : Anggri Indraprasti, S. Sn., M. Ds.

ABSTRAK

Bidang properti merupakan bidang yang prospektif. Karena bersifat sebagai kebutuhan dasar manusia, bidang properti akan selalu di cari. Di kota besar, persaingan pengembang (*developer*) dalam menawarkan produk kepada masyarakat semakin ketat. Pengembang perlu menghadirkan konsep hunian yang menarik, agar produk properti dapat bersaing. Di Surabaya Timur, saat ini sedang dikembangkan konsep superblok Grand Dharmahusada Lagoon. Dengan produknya berupa apartmen dan *lifestyle mall*. Pihak pengembang ingin menyediakan kebutuhan hunian masyarakat yang bersifat relaksasi dan nuansa alami, untuk menjawab masalah masyarakat perkotaan yang identik dengan tingkat stress yang tinggi. Untuk memasarkan produknya, pihak pengembang mendirikan sebuah fasilitas berupa Galeri Kantor Pemasaran. Tidak hanya sebagai unit pemasaran, Galeri Kantor Pemasaran juga berfungsi sebagai kegiatan administratif proyek. Namun, saat ini Interior Galeri Kantor Pemasaran *Grand Dharmahusada Lagoon* masih kurang representatif terhadap brand yang ingin ditawarkan. Brand yang kokoh dapat mempengaruhi kesan dan kepercayaan masyarakat pada sebuah produk.

Oleh karenanya penataan ulang Galeri Kantor Pemasaran perlu mempertimbangkan aspek branding, agar mendukung pencapaian target penjualan. Sehingga dapat berpengaruh pada profit dan keberlangsungan proyek. Dalam proses desain, diperlukan analisa data berupa analisa eksisting, studi terkait, dan pengambilan data pendukung melalui observasi, wawancara, dan kuesioner untuk mendapatkan data yang objektif.

Dari data yang diperoleh, diperoleh konsep perancangan Desain Interior Galeri Kantor Pemasaran Grand Dharmahusada Lagoon dengan konsep eco-design bernuansa natural kontemporer. Diharapkan konsep tersebut dapat menjawab permasalahan eksisting mengenai branding, segmentasi pengguna, dan sirkulasi ruang.

Kata kunci : Pemasaran, Branding, Hunian, *Eco-design*.

(Halaman sengaja dikosongkan)

**INTERIOR DESIGN OF MARKETING OFFICE GALLERY OF
GRAND DHARMAHUSADA LAGOON WITH ECO-DESIGN
CONCEPT AND NATURAL CONTEMPORARY NUANCE**

Name : Muhammad Fahmi Febriansyah A.
NRP : 3813100001
Departement : Interior Design
Advisor : Anggri Indraprasti, S. Sn., M. Ds.

ABSTRACT

Property sector are prospering field. As basic human need, property are always been seek. In Big cities, developer as property provider really have to compete each other to sell their product. As innovative strategy, developer should offer new concept of living in order to differ the product from the competitor. Currently in east Surabaya there will be develop a superblock concept of Grand Dharmahusada Lagoon, with their product Apartment and Lifestyle Mall. As Differentiation from other competitor, Grand Dharmahusada Lagoon will provide concept of relax and natural living as the result of high level pressure in society of big cities. To sell thei product, the developer build a facilities of Marketing Office Gallery. Not only funcion as marketing but also function as administrative Office in the same building. But currently, the Marketing Office Gallery of Grand Dharmahusada Lagoon are not representative with their Brand Image of the product. Strong impression of Brand Image are important to influence potential buyer.

Because of that, Redesign of Marketing Office Gallery should considering brand image aspect to support achievement of marketing sector and achiving profit of company/developer so that affect sustainability of the project. In the design process, the data analysis required of related existing through observation, interview, and questionnaire to get objective data. From the data proccessing, concluded that the concept of Marketing Office Gallery use eco-design and natural contemporary nuance to support branding aspect, user segmentation, and room sirrculation.

Keywords : *Marketing, Branding, Living, Eco-design.*

(Halaman sengaja dikosongkan)

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir dengan judul “Desain Interior Galeri Kantor Pemasaran Grand Dharmahusada Lagoon dengan konsep Eco-design bernuansa Natural Kontemporer” dengan baik untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan mata kuliah Tugas Akhir di Departemen Desain Interior, Fakultas Arsitektur, Desain dan Perencanaan, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya.

Dalam penyusunan laporan Tugas Akhir ini, sangat banyak pihak yang membantu penulis. Berkat bantuan, semangat, doa, dan hal-hal pendukung lainnya, penulis dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini. Pada kesempatan kali ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Keluarga, yang senantiasa memberi semangat moral dan material sehingga penulis dapat melaksanakan kewajiban studi dengan baik.
2. Pihak Grand Dharmahusada Lagoon, yang memberi kesempatan penulis untuk menstudi objek Galeri Kantor Pemasaran dalam aspek desain dan mewujudkan menjadi alternatif solusi desain yang ideal bagi developer.
3. Pihak Tiga Sisi Desain sebagai konsultan Arsitektur dan Desain Galeri Kantor Pemasaran Grand Dharmahusada Lagoon yang ditunjuk oleh developer.
4. Anggri Indraprasti, S. Sn., M. Ds. Selaku Dosen Pembimbing yang sedia membimbing penulis dan memberikan kritik dan masukan membangun dalam segi estetika dan *design thinking process*
5. Anggra Ayu Rucitra, S.T, M.MT. Ir. Prasetyo Wahyudie, M.T. serta Caesario A.B., S.T., M.T selaku dosen penguji yang memberikan kritik dan masukan membangun dalam penyempurnaan Laporan Tugas Akhir
6. Teman-teman interior 2013 yang memberi kesan akan kehidupan di kampus
7. Rekan kerja penulis di Cithome properti dan Ellips Computer yang memberikan gambaran mengenai dunia profesional.

Namun dalam penyusunan laporan tugas akhir ini penulis masih menyadari ketidaksempurnaan. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran demi perbaikan laporan Tugas Akhir ini kedepannya. Semoga laporan ini dapat dengan mudah dimengerti dan bermanfaat bagi pembaca

(Halaman sengaja dikosongkan)

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR TABEL	xxi
BAB 1 : PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Desain.....	3
1.4 Lingkup Desain	4
1.5 Sistematika Penulisan.....	4
BAB 2 : KAJIAN PUSTAKA, EKSISTING DAN PEMBANDING	7
2.1 Marketing pada bidang properti	7
2.1.1 Citra Merek.....	7
2.1.1.1 Brand Associations.....	8
2.1.1.2 Brand Personality	9
2.1.2 User oriented.....	10
2.1.3 Segmentasi Pasar	11
2.1.4 Kualitas Pelayanan	13
2.1.5 Customer Decision Mapping Process.....	14
2.2 Galeri Kantor Pemasaran	15

2.2.1 Fungsi Ruang	15
2.2.2 Standar Pencahayaan.....	17
2.2.3 Display Produk.....	18
2.3 Tinjauan mengenai konsep Eco-design.....	20
2.3.1 Karakter Eco-design.....	20
2.3.2 Standar Kriteria Eco-design	21
2.3.3 Penerapan Konsep Eco-design.....	23
2.3.3.1 Material	23
2.3.3.2 Pencahayaan dan penghawaan ruang	24
2.3.3.3 Vegetasi pada ruang	26
2.4 Tinjauan mengenai langgam natural	27
2.4.1 Definisi desain natural	27
2.4.2 Karakteristik desain natural	27
2.5 Tinjauan mengenai langgam kontemporer.....	27
2.5.1 Definisi desain kontemporer	27
2.5.2 Tren forecasting dalam desain kontemporer	29
2.5.3 Karakteristik desain kontemporer	30
2.6 Studi Eksisting.....	31
2.6.1 Citra Merek Objek	31
2.6.2 Tinjauan mengenai konsep Lagoon	33
2.6.2.1 Lagoon/Laguna	34
2.6.2.2 Karakteristik karang dangkal	35
2.6.2.3 <i>Foliaceous Coral</i>	36
2.6.3 Segmentasi	36
2.6.3.1 Karakteristik kalangan dewasa muda.....	36
2.6.3.2 Perilaku konsumsi dewasa muda	38
2.6.4 Lokasi objek	41

2.6.5 Analisa Eksisting	42
2.6.6 Studi pembandingan	45
2.7 Studi Anthopometri.....	49
BAB 3 : METODE DESAIN	57
3.1 Bagan Proses Desain	57
3.2 Teknik Pengumpulan Data	58
3.2.1 Data Primer.....	58
3.2.1 Data Sekunder.....	59
3.3 Metode Penelitian.....	60
3.2.1 Metode Observasi	60
3.2.2 Metode Wawancara.....	61
3.2.1 Metode Kuesioner.....	61
3.4 Analisa Data	61
BAB 4 : ANALISA DATA	63
4.1 Studi Pengguna.....	63
4.1.1 User.....	63
4.1.2 Alur Sirkulasi.....	64
4.2 Studi Ruang	65
4.3 Analisa Branding.....	65
4.3.1 Branding Association	65
4.3.2 Branding Personality	66
4.3.3 Segmentasi.....	66
4.4 Hubungan ruang	67
4.5 Analisa Data	68
4.5.1 Wawancara	68
4.5.2 Observasi	70
4.5.3 Kuesioner.....	73
4.6 Konsep Desain.....	77

4.6.1 Konsep Makro.....	77
4.6.2 Konsep Mikro	78
2.6.3.1 Konsep Bentuk.....	78
2.6.3.2 Skema Warna	80
2.6.3.3 Skema Material	81
2.6.3.4 Lantai	81
2.6.3.5 Ceiling.....	82
2.6.3.6 Dinding/partisi	82
2.6.3.7 Furniture.....	83
2.6.3.8 Elemen Estetis.....	83
BAB 5 : PROSES DAN HASIL DESAIN.....	85
5.1 Alternatif Layout.....	85
5.1.1 Alternatif Layout 1	85
5.1.2 Alternatif Layout 2.....	86
5.1.3 Alternatif Layout 3.....	87
5.1.4 Pemilihan Alternatif Layout	88
5.2 Pengembangan Layout Terpilih.....	89
5.3 Pengembangan Desain Ruang Terpilih 1	90
5.3.1 Layout Furnitur	90
5.3.2 Visualisasi	91
5.3.3 Detail Furnitur dan Elemen Estetis.....	93
5.4 Pengembangan Desain Ruang Terpilih 2.....	95
5.4.1 Layout Furnitur	95
5.4.2 Visualisasi	96
5.4.3 Detail Furnitur dan Elemen Estetis.....	97
5.5 Pengembangan Desain Ruang Terpilih 3.....	99
5.5.1 Layout Furnitur	99
5.5.2 Visualisasi	100

5.5.3 Detail Furnitur dan Elemen Estetis.....	101
BAB 6 : KESIMPULAN DAN SARAN.....	105
6.1 Kesimpulan.....	105
6.2 Saran	106
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN.....	x
BIODATA PENULIS.....	x

(Halaman sengaja dikosongkan)

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Asosiasi Merek pada <i>Brand</i> Mc. Donalds	9
Gambar 2.2 Kepribadian merek pada <i>Brand</i> Starbucks	10
Gambar 2.3 Customer Decision Mapping Process	14
Gambar 2.4 Jenis Display 2D	18
Gambar 2.5 Jenis Display 3D	19
Gambar 2.6 Konsep Eco-design pada ruangan	20
Gambar 2.7 Material <i>High Pressure Laminate</i>	23
Gambar 2.8 <i>Reclaimed Wood</i>	24
Gambar 2.9 Kelebihan lampu LED	25
Gambar 2.10 Lapisan pada <i>laminated glass</i>	25
Gambar 2.11 <i>Smart AC Cassette</i>	26
Gambar 2.12 Vegetasi pada ruangan.....	26
Gambar 2.13 Desain Kontemporer.....	28
Gambar 2.14 Aliran archean pada tren forecasting	29
Gambar 2.15 Karakter Desain Kontemporer	31
Gambar 2.16 Gambar Logo.....	32
Gambar 2.17 Struktur Organisasi	32
Gambar 2.18 Konsep Hunian	33
Gambar 2.19 Proses terbentuknya laguna	34
Gambar 2.20 Jenis karang pada ekosistem laguna	35
Gambar 2.21 Jenis karang dangkal	36
Gambar 2.22 <i>Foliaceous Coral</i>	36

Gambar 2.23 Lokasi Objek	41
Gambar 2.24 Eksisting Objek	42
Gambar 2.25 One Signature, Surabaya.....	45
Gambar 2.26 Galeri Kantor Pemasaran <i>One Signature</i>	46
Gambar 2.27 Galeri Kantor Pemasaran One Signature	47
Gambar 2.28 Galeri Kantor Pemasaran One Signature	47
Gambar 2.29 Unit Contoh One Signature	48
Gambar 2.30 Ergonomi Ruang Tunggu	50
Gambar 2.31 Ergonomi Meja Resepsionis	51
Gambar 2.32 Ergonomi Ruang Tunggu	52
Gambar 2.33 Ergonomi Meja Prospek	53
Gambar 2.34 Ergonomi Jarak Pandang Ruang Pamer	53
Gambar 2.35 Ergonomi Ruang Rapat	54
Gambar 2.36 Ergonomi Area Kerja	55
Gambar 2.37 Ergonomi Ruang Arsip	55
Gambar 3.1 Bagan Proses Desain	57
Gambar 4.1 Struktur Organisasi GDL	63
Gambar 4.2 Branding Association GDL	65
Gambar 4.3 Branding Personality GDL	66
Gambar 4.4 Segmentasi pada Grand Dharmahusada Lagoon	67
Gambar 4.5 Matriks Hubungan Ruang	67
Gambar 4.6 Bubble Diagram	68
Gambar 4.7 Kerangka Konsep Desain.....	77
Gambar 4.8 <i>foliaceous coral</i> sebagai inspirasi bentuk	78
Gambar 4.9 Transformasi bentuk Karang	79

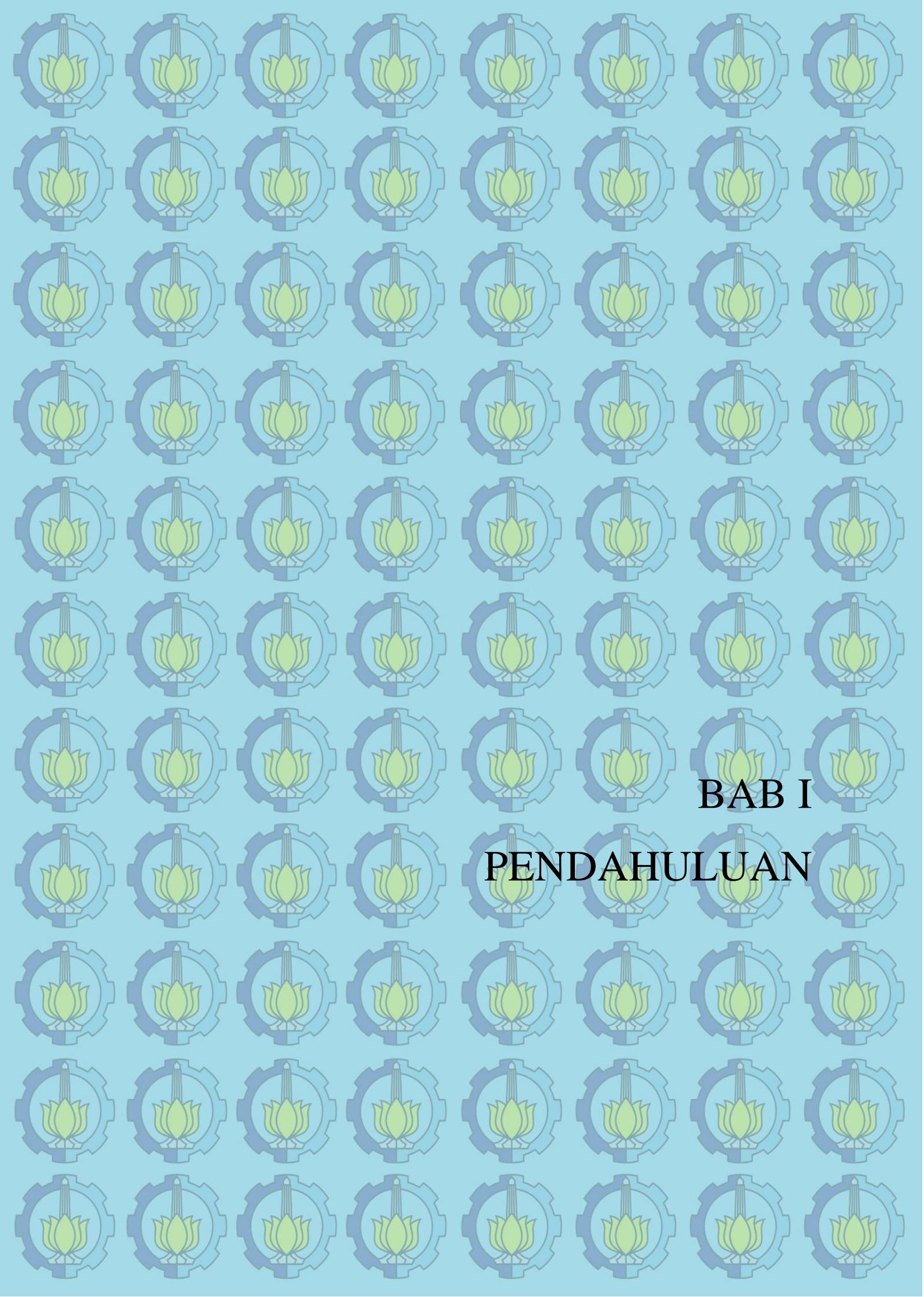
Gambar 4.10 Transformasi bentuk Aliran air	80
Gambar 4.11 Skema Warna	80
Gambar 4.12 Skema Material	81
Gambar 4.13 Konsep Lantai	81
Gambar 4.14 Konsep <i>Ceiling</i>	82
Gambar 4.15 Konsep Dinding/partisi	83
Gambar 4.16 Konsep Furnitur	83
Gambar 5.1 Alternatif Layout 1	85
Gambar 5.2 Alternatif Layout 2	86
Gambar 5.3 Alternatif Layout 3	87
Gambar 5.4 Pengembangan Layout Terpilih	89
Gambar 5.5 Layout Furnitur Ruang terpilih 1	90
Gambar 5.6 Visualisasi area <i>Display</i>	91
Gambar 5.7 Visualisasi area Prospek	92
Gambar 5.8 Detail Meja <i>Display</i>	93
Gambar 5.9 Detail Sofa	94
Gambar 5.10 Detail <i>Standing Lamp</i>	94
Gambar 5.11 <i>Layout</i> Furnitur Lantai 2	95
Gambar 5.12 Visualisasi area Lobby	96
Gambar 5.13 Visualisasi ruang Dealing	97
Gambar 5.14 Detail <i>Table Lamp</i>	97
Gambar 5.15 Detail Meja	98
Gambar 5.16 Detail <i>Backdrop</i>	99
Gambar 5.17 <i>Layout</i> Furnitur Ruang 3	99
Gambar 5.18 Visualisasi <i>Show Unit</i> tipe Studio	100

Gambar 5.19 Visualisasi <i>Show Unit</i> tipe Studio	101
Gambar 5.20 Detail Kursi	101
Gambar 5.21 Detail <i>Credenza</i>	102
Gambar 5.22 Detail Cermin Rias	102
Gambar 5.23 Detail <i>Down Ceiling</i>	103

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Segmentasi Pasar	11
Tabel 2.2 Standar Pencahayaan	17
Tabel 2.3 Kriteria <i>Eco-design</i>	21

(Halaman sengaja dikosongkan)



BAB I

PENDAHULUAN



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Hunian, merupakan salah satu dari 3 kebutuhan dasar manusia yakni Sandang (pakaian), Pangan (makanan), dan Papan (hunian). Sebagai kebutuhan dasar, bidang properti merupakan bidang yang prospektif, mengingat semakin banyaknya manusia dan jumlah lahan yang semakin terbatas, membuat nilai sebuah properti cenderung mengalami kenaikan, terutama di kota besar. Daya tarik kota membawa dampak pada perpindahan penduduk yang biasa disebut dengan kaum urban. Oleh karenanya masyarakat kota terdiri dari beragam kultur dan latar belakang. Perbedaan kultur dan latar belakang tersebut menyebabkan perubahan pola pikir dan gaya hidup masyarakat yang dinamis. Dengan pola pikir yang serba instan dan tekanan gaya hidup yang tinggi mengakibatkan hidup di perkotaan identik dengan stress yang tinggi.

Semakin padat populasi dan harga tanah yang semakin naik, membuat orientasi pembangunan pada kota besar mengarah pada bangunan tinggi (*vertical building*) untuk efisiensi. Mengingat semakin mahalnya sebuah hunian, terdapat kecenderungan bagi masyarakat kota untuk membeli sebuah hunian apartment dengan harga lebih murah dan fasilitas yang lebih terintegrasi daripada hunian rumah. Bagi kalangan dewasa muda dengan rentang usia 20-40 tahun, apartment dianggap lebih cocok dengan gaya hidup mereka yang serba praktis dan efisien, tak heran saat ini permintaan hunian vertikal seperti apartment untuk kalangan dewasa muda semakin meningkat.

Menurut Department Komunikasi dan Informasi RI, bisnis properti Indonesia diperkirakan akan bangkit karena otoritas moneter berencana menurunkan terus suku bunga kredit pemilikan apartmen (KPA) dari 12% menjadi 10%. Kecenderungan tersebut juga terlihat dari data lembaga riset properti dunia “*Global Property Guide*” yang menyebutkan bahwa selama 2008 tingkat pertumbuhan investasi properti di Indonesia tertinggi di Asia



tenggara yakni sebesar 11,27% meskipun pada tahun tersebut terjadi krisis global

Melihat fenomena tersebut, para pengembang properti (*pengembang*) berlomba untuk membuat sebuah fasilitas hunian dengan beragam konsep yang dapat menarik masyarakat untuk membeli sebuah hunian. Saat ini konsep yang banyak digunakan oleh para pengembang adalah kawasan superblok. Superblok memungkinkan para pengembang untuk membangun beragam fasilitas penunjang gaya hidup dalam lahan yang terbatas. Umumnya dalam kawasan superblok terdapat berbagai fasilitas dengan aktifitas yang berbeda seperti retail, kantor, apartmen, hotel, rumah sakit, taman dan beragam fasilitas lain yang terintegrasi dalam satu kawasan. Sehingga dengan adanya konsep ini, memudahkan masyarakat yang ingin tinggal dan memenuhi kebutuhan penunjang gaya hidupnya dalam satu tempat.

Untuk menghubungkan calon pembeli dan pengembang, dibuat fasilitas berupa Galeri Pemasaran. Galeri Pemasaran merupakan sebuah pintu utama dari suatu bisnis di bidang properti. Kegiatan pemasaran berorientasi kepada calon pembeli, yang diwujudkan dalam pelayanan demi kenyamanan calon pembeli. Berbeda dengan kegiatan penjualan yang hanya mengejar kuantitas penjualan produk, sebuah Galeri Pemasaran harus dapat memberikan informasi dan pelayanan yang baik sehingga dapat menciptakan kepercayaan dan kesan positif kepada calon pembeli terhadap produk yang dipasarkan. Konsep Galeri Pemasaran memungkinkan pengunjung untuk melihat langsung unit properti yang ingin di jual serta mendapat informasi dan pelayanan dari pihak pemasar sehingga dapat mempengaruhi keputusan calon pembeli untuk membeli/berinvestasi pada sebuah properti yang ditawarkan.

Saat ini, di Surabaya Timur sedang direncanakan sebuah kawasan superblok oleh PT. PP Properti, dengan produknya *Grand Dharmahusada Lagoon*. Kawasan superblok ini terletak di area Mulyosari, dan memiliki fasilitas seperti retail, lifestyle mall, taman, dan unit apartment. Sebagai langkah penetrasi pasar terhadap kawasan Surabaya timur, PT. PP Properti



mendirikan sebuah Galeri Kantor Pemasaran terlebih dahulu, Selain berfungsi sebagai unit pemasaran kepada calon pembeli, Galeri Kantor Pemasaran juga berfungsi sebagai kegiatan perkantoran bagi sebuah proyek.

Namun saat ini interior Galeri Kantor Pemasaran pada *Grand Dharmahusada Lagoon* belum sesuai dengan citra merek yang ingin diwujudkan oleh pengembang, citra merek yang kuat dapat mempengaruhi kesan dan keputusan calon pembeli terhadap sebuah produk dan membentuk kepercayaan calon pembeli yang berpengaruh pada keberlangsungan proyek dan profit perusahaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis ingin mengangkat objek desain berupa Galeri Kantor Pemasaran *Grand Dharmahusada Lagoon* yang sesuai dengan citra merek dan segmentasi Grand Dharmahusada lagoon serta menciptakan interior ruangan dengan sirkulasi yang nyaman bagi pengguna.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun Rumusan masalah yang diambil berdasarkan latar belakang adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Zonasi dan sirkulasi ruang dari sebuah Galeri Kantor Pemasaran yang efisien dan nyaman bagi pengguna.
2. Bagaimana desain interior sebuah Galeri Kantor Pemasaran yang representatif dengan citra merek Grand Dharmahusada Lagoon?
3. Bagaimana desain interior sebuah Galeri Kantor Pemasaran yang sesuai dengan segmentasi pembeli dan penghuni Grand Dharmahusada Lagoon?

1.3 Tujuan Desain

Adapun Tujuan desain berdasarkan rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Merancang zonasi dan sirkulasi ruang yang efisien dan nyaman bagi pengguna



2. Merancang desain interior Galeri Kantor Pemasaran yang merepresentasikan citra merek Grand Dharmahusada Lagoon agar calon pembeli mendapat gambaran mengenai produk yang ditawarkan.
3. Merancang desain interior Galeri Kantor Pemasaran yang sesuai dengan segmentasi pembeli dan penghuni untuk mendukung strategi pemasaran Grand Dharmahusada Lagoon

1.4 Lingkup Desain

Adapun perencanaan dan perancangan interior Galeri Kantor Pemasaran ini mencakup ruang lingkup fasilitas interior yang terdiri dari:

1. Unit Penerimaan : terdiri dari front office dan lobby
2. Unit *display* : terdiri dari area display 2D&3D dan show unit
3. Unit Pemasaran : terdiri dari area prospek, dan area dealing
4. Fasilitas tambahan: terdiri dari mini bar, dan area bermain
5. Unit Perkantoran : terdiri dari Ruang Direktur, Ruang Manajer, Area Proyek Desain, Area Proyek Pemasaran, Area Administrasi, dan Ruang Rapat

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan laporan tugas akhir ini, Penulis membuat sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang pemilihan objek Galeri Kantor Pemasaran berdasarkan studi kasus dan observasi singkat dan dijabarkan melalui rumusan masalah, manfaat penulisan, tujuan penulisan, serta lingkup desain.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA, EKSISTING, DAN PEMBANDING

Bab ini menguraikan kajian tentang objek desain, tema desain, studi anthropometri, studi eksisting, dan studi pembanding sebagai referensi dan acuan dalam proses mendesain.

BAB III : METODE DESAIN

Bab ini menguraikan teknik yang digunakan dalam proses desain, dimulai dari pengumpulan data hingga pemrosesan data.



BAB IV : PEMBAHASAN DAN KONSEP DESAIN

Bab ini menguraikan hasil dari analisa yang telah dilakukan hingga menghasilkan gagasan desain yang akan diterapkan dalam objek desain, serta bagaimana penerapan gagasan dalam objek.

BAB V : PROSES DAN HASIL DESAIN

Bab ini menguraikan hasil teknis penerapan konsep desain ke dalam objek desain berupa layout ruang, visualisasi 3D, serta detail furnitur dan elemen estetik.

BAB VI : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyimpulkan solusi dari permasalahan di BAB I dalam bentuk kajian desain





BAB II

KAJIAN PUSTAKA, EKSISTING, DAN
PEMBANDING



BAB II

KAJIAN PUSTAKA, EKSISTING, DAN PEMBANDING

2.1 Marketing pada bidang properti

Marketing adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, atau masyarakat umum.

Konsep menjual atau penjualan memusatkan perhatian pada kebutuhan penjual, konsep pemasaran pada kebutuhan pembeli. Konsep menjual/penjualan sibuk dengan kebutuhan penjual untuk mengubah produknya untuk menjadi uang tunai; konsep pemasaran sibuk dengan gagasan untuk memuaskan kebutuhan pembeli melalui produk dan segala sesuatu yang berkaitan dengan penciptaan, pertukaran, pengiriman, dan akhirnya penjualan produk tersebut.

Tingginya permintaan rumah disetiap tahunnya membuat sejumlah pengembang mulai memburu beberapa kawasan baru untuk dijadikan lahan properti. Banyaknya pilihan rumah yang ditawarkan pihak pengembang, tentunya akan dapat meningkatkan daya beli para konsumen. Namun dari pihak pengembang, kondisi seperti ini justru mampu melahirkan persaingan yang cukup ketat antar pengembang. Oleh karena itu, setiap pengembang dituntut untuk bisa melakukan strategi pemasaran yang tepat dan efektif. marketing properti merupakan pekerjaan memasarkan produk-produk properti seperti rumah, perumahan, ruko, apartemen, dan lain sebagainya.

2.1.1 Citra merek (*citra merek*)

Sebagai salah satu tahap dalam hirarki komunikasi merek (*hierarchy of branding*), citra merek atau lebih dikenal dengan sebutan *citra merek* memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek karena citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas merek. Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen



terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli

Drezner (2002: 5) mengungkapkan bahwa konsumen tidak bereaksi terhadap realitas melainkan terhadap apa yang mereka anggap sebagai realitas, sehingga citra merek dilihat sebagai serangkaian asosiasi yang dilihat dan dimengerti oleh konsumen, dalam jangka waktu tertentu, sebagai akibat dari pengalaman dengan merek tertentu secara langsung ataupun tidak langsung. Asosiasi ini bisa dengan kualitas fungsional sebuah merek ataupun dengan individu dan acara yang berhubungan dengan merek tersebut. Meskipun tidak mungkin setiap konsumen memiliki citra yang sama persis akan suatu merek, namun persepsi mereka secara garis besar memiliki bagian-bagian yang serupa.

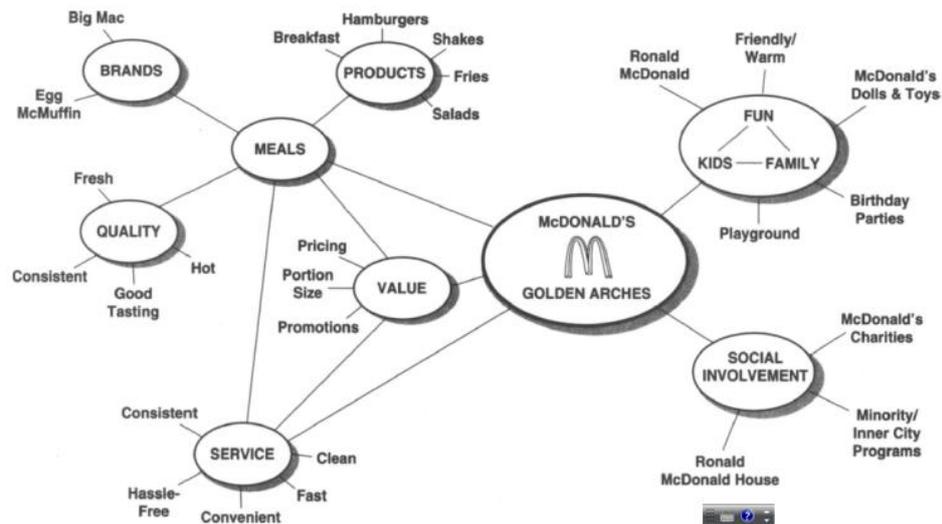
Citra merek adalah kesan keseluruhan terhadap posisi merek ditinjau dari persaingannya dengan merek lain yang diketahui konsumen, apakah merek tersebut dipandang konsumen sebagai merek yang kuat. Sebagian alasan konsumen memilih suatu merek karena mereka ingin memahami diri sendiri dan untuk mengkomunikasikan aspek diri ke orang lain. Citra merek ini bisa diukur dengan menanyakan atribut apa dari suatu merek–merek pilihan konsumen dalam satu kategori produk yang membedakannya dengan merek lain, mengapa atribut-atribut itu penting dan mengapa alasan itu penting bagi konsumen. Menurut Davis (2000, h.53-72), citra merek memiliki dua komponen, yaitu:

2.1.1.1 Brand Associations

Brand Associations (Asosiasi Merek), yakni asosiasi terhadap karakteristik produk atau jasa yang dilekatkan oleh konsumen pada merek tersebut, termasuk persepsi konsumen mengenai janji-janji yang



dibuat oleh merek tersebut, positif maupun negatif, dan harapan mengenai usaha-usaha untuk mempertahankan kepuasan konsumen dari merek tersebut. Suatu merek memiliki akar yang kuat, ketika merek tersebut diasosiasikan dengan nilai-nilai yang mewakili atau



Gambar 2.1 Asosiasi Merek pada *Brand* Mc. Donalds
Sumber : google.com (2017)

yang diinginkan oleh konsumen. Asosiasi merek membantu pemasar mengerti kelebihan dari merek yang tersampaikan pada konsumen.

2.1.1.2 Brand Personality

Brand Personality (Kepribadian Merek), yakni serangkaian karakteristik manusia yang oleh konsumen diasosiasikan dengan merek tersebut, seperti kepribadian, penampilan, nilai-nilai, kesukaan, gender, ukuran, bentuk, etnis, inteligensi, kelas sosio-ekonomi, dan pendidikan. Hal ini membuat merek seakan-akan hidup dan mempermudah konsumen mendeskripsikannya, serta faktor penentu apakah konsumen ingin diasosiasikan dengan merek tersebut atau tidak. Kepribadian dan karakter merek membantu pemasar lebih mengerti kelebihan dan kekurangan merek tersebut dan cara memosisikan merek secara tepat.

Citra merek bertujuan untuk memposisikan sebuah brand sesuai dengan brand association dan personality sehingga dapat menentukan strategi pemasaran yang lebih tepat berdasarkan brand tersebut. Dalam hal ini Grand Dharmahusada Lagoon membangun citra merek sebuah



Gambar 2.2 Kepribadian merek pada *Brand Starbucks*
Sumber : google.com (2017)

konsep hunian yang go green memadukan nuansa modern dan natural untuk kalangan muda dengan segmentasi menengah ke atas.

2.1.2 User Oriented

Usaha dalam menciptakan dan mempertahankan pembeli seharusnya menjadi prioritas utama bagi perusahaan. Strategi yang digunakan untuk menarik pembeli harus disusun secara cermat, agar pembeli mau membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan. Peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan diharapkan dapat memenuhi harapan pembeli.

Semakin majunya taraf hidup masyarakat mengakibatkan semakin meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap kualitas pelayanan dari produk yang digunakan. Calon pembeli melihat seberapa tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengembang, seperti pelayanan yang



diberikan tidak hanya terpaku pada tindakan semata, namun juga dari proses komunikasi yang disampaikan satu dengan yang lainnya. receptionist dan marketing sales mempunyai peranan yang penting. Pada saat datang ke galeri pemasaran, resepsionis akan menanyakan kebutuhan konsumen dan mengarahkan kepada marketing sales. Resepsionis sebagai kesan awal pembeli terhadap citra merek. Kemudian calon pembeli akan berkonsultasi mengenai produk terhadap marketing sales. Dan marketing sales mempunyai peran penting dalam menyampaikan informasi mengenai produk dengan bantuan media visual produk seperti mock up dan show unit.

2.1.3 Segmentasi pasar

Segmentasi pasar (Philip Kotler & Garry Armstrong) adalah pembagian sebuah pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda. Segmentasi pasar dapat dimaksudkan sebagai pembagian pasar yang berbeda-beda (heterogen) menjadi kelompok-kelompok pasar yang homogen, di mana setiap kelompoknya bisa ditargetkan untuk memasarkan suatu produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, ataupun karakteristik pembeli yang ada di pasar tersebut.

Tabel 2.1 Segmentasi pasar

METODE	VARIABEL
▪ Demografis	Usia, Gender, Ukuran Keluarga, Tahap Sildus, Hidup Keluarga, Pendapatan, Pendidikan, Pekerjaan, Agama, Ras/Kebangsaan.
▪ Geografis	Daerah, Ukuran Populasi, Kepadatan, Iklim
▪ Behavioristis	Manfaat-manfaat yang dicari, penggunaan Volume, Loyalitas produk
▪ Psikografis	Gaya hidup, Kepribadian

Sumber : Phillip Kotler & Garry Armstrong



Begitu luasnya karakteristik yang terdapat di pasar, maka segmentasi pasar perlu dilakukan, berikut adalah manfaat dan tujuan secara lebih detail:

1. Pasar lebih mudah dibedakan

Sangat sulit bagi perusahaan untuk terus-menerus mengikuti selera konsumen yang selalu berkembang di keadaan pasar yang heterogen. Oleh karenanya perusahaan cenderung mencari kelompok konsumen yang sifatnya homogen agar lebih mudah untuk memahami selera konsumen, agar produk yang dihasilkan perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga produk yang dibuat pun dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

2. Pelayanan lebih baik

Ada empat hal penting yang diinginkan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, yaitu kualitas, harga, pelayanan, dan ketepatan waktu. Namun dari keempat hal penting itu, pelayanan merupakan hal yang paling dominan. Sedang harga dan kualitas seringkali menjadi nomor dua dibanding pelayanan. Oleh karena itu segmentasi pasar harus dilakukan agar bisa memberikan pelayanan yang mengarah dan tepat kepada pasarnya.

3. Strategi pemasaran lebih terarah

Dengan melayani pasar yang sifatnya homogen, maka dalam merencanakan strategi pemasaran, penyusunan bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosinya dapat lebih terarah dan lebih tajam.

4. Menemukan peluang baru

Perusahaan yang memiliki pemahaman atas segmen pasar yang baik tentunya akan sampai pada titik di mana ia menemukan peluang, meski peluang yang ditemukan tidak selalu besar.



5. *Faktor penentu desain*

Dengan adanya pemahaman terhadap kebutuhan segmen-segmen pasar, maka pemasar dapat mendesain produk sesuai dengan kebutuhan segmen tersebut dan desain yang dibuat pun lebih responsif terhadap kebutuhan pasar.

6. *Strategi komunikasi lebih efektif*

Komunikasi bisa menjadi efektif apabila komunikator tahu persis siapa komunikan yang diajak berkomunikasi olehnya; apa kesukaan, kebiasaan, latar belakang, dan lain sebagainya. Dalam hal ini perusahaan sebagai komunikator akan berkomunikasi dengan cara yang berbeda-beda dan melalui media yang berbeda pula yang disesuaikan kepada segmen pasar yang ditargetnya.

7. *Melihat kompetitor dengan segmen yang sama*

Dengan mengetahui siapa yang menjadi segmen bagi sebuah perusahaan, tentunya perusahaan itu juga bisa melihat apabila ada perusahaan-perusahaan lain (perusahaan kompetitor) yang menawarkan produk / jasa yang sama, yang juga menargetkan segmen pasar yang sama dengan yang ditargetnya, dan kegiatan apa saja yang dilakukan perusahaan-perusahaan kompetitor itu untuk merebut perhatian pasar dalam usaha memenuhi kebutuhan segmen pasar tersebut.

2.1.4 Kualitas pelayanan

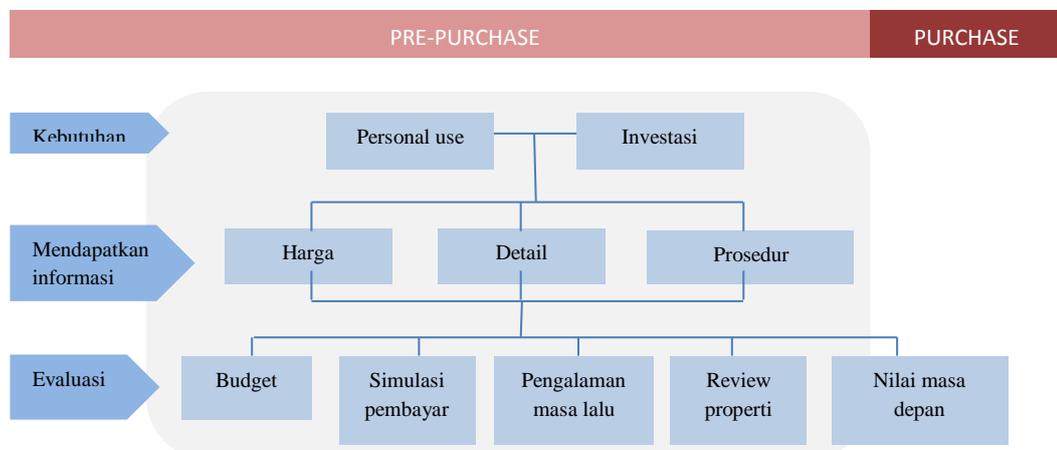
Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa

perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi.

Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

2.1.5 Customer Decision Mapping Process

(Mohammed, Fisher, Jaworski;2003) Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk properti terdiri dari 2 tahapan, yaitu : Pre-Purchase dan Purchase.



Gambar 2.3 Customer Decision Mapping Process

Sumber : penulis (2017)

Tahap purchase terdiri dari *Origination* (kebutuhan), *Information gathering* (mendapatkan informasi), dan *evaluation* (evaluasi). Pada tahap *Origination*, calon konsumen akan menyesuaikan kebutuhan dalam membeli produk properti yang ditawarkan, yaitu untuk kebutuhan pribadi atau investasi. Setelah masuk ketahap kebutuhan konsumen akan berusaha mendapatkan informasi mengenai harga, detail properti, dan prosedur pembayaran. Setelah itu konsumen akan mengevaluasi kebutuhan dan informasi yang telah di dapatkan dengan membandingkan *budget* yang ada, kesesuaian simulasi pembayaran, pengalaman masa



lalu, rekomendasi mengenai *review* yang ada, serta nilai masa depan yang akan diperoleh

Tahap purchase terdiri dari *Purchase decision*. Tahap ini dilakukan setelah konsumen melihat produk dari segi kebutuhan, kumpulan informasi yang di dapat, dan juga evaluasi. Pada tahap ini pelanggan memilih kebutuhannya dengan menyesuaikan berbagai macam pilihan produk dan jasa yang disediakan.

2.2 Galeri Kantor Pemasaran

Desain interior sebuah Galeri Kantor Pemasaran merupakan sebuah perkantoran yang bergerak di bidang pemasaran properti dan menyediakan unit marketing untuk area pameran dan promosi produk. Galeri Kantor Pemasaran menawarkan kemudahan kepada konsumen dalam bertransaksi secara langsung maupun tidak langsung

Perancangan dan perencanaan Galeri Kantor Pemasaran ini bertujuan sebagai suatu tempat yang menyediakan media pemasaran properti yang memudahkan masyarakat untuk ikut serta berinvestasi ke dalam produk properti. Fasilitas pada Galeri Kantor Pemasaran dibedakan berdasarkan aktifitas penggunaannya, antara lain adalah unit marketing, ruang service dan unit perkantoran

2.2.1 Fungsi ruang

1. Unit Marketing

Ruang ini mengakomodasi hubungan kegiatan dengan para tamu yang ingin mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan. Ruang tersebut harus memposisikan tamu sebagai prioritas utama dan berbasis pelayanan, maka area dalam ruangan ini menerapkan ergonomi yang nyaman dan suasana yang sesuai dengan citra merek agar mempengaruhi kesan para calon pembeli yang datang.

a. Lobby

merupakan ruang yang secara operasional berhubungan langsung dengan penerimaan tamu dan sebagai pusat informasi



mengenai ruang Galeri Kantor Pemasaran, terdiri dari area receptionist dan area lounge.

b. **Display Produk**

Area ini merupakan sarana pameran terhadap produk, meliputi display 2D (banner dan brosur) dan 3D (mock up, dan show unit). Area display haruslah mudah diakses dan terbuka agar mudah dilihat oleh pengunjung.

c. **Area Prospek**

Berfungsi sebagai tempat pengunjung berkonsultasi mengenai sebuah produk yang ditawarkan, biasanya terdiri dari susunan meja dan kursi yang saling berhadapan dengan ergonomi yang nyaman agar pengunjung dapat mendapat informasi dengan nyaman.

d. **Area Dealing**

Berfungsi sebagai area pembayaran transaksi penjualan lebih lanjut dengan fasilitas ruang duduk dan diskusi dengan marketing sales.

e. **Fasilitas penunjang**

Fasilitas tambahan dimaksudkan agar memberi pelayanan lebih terhadap tamu, seperti mini bar, kids playground, dan taman.

2. Ruang Service

Ruang service merupakan back of the house pada marketing gallery office, seperti control room, golf tools, staff mess room, janitor, dan gudang. Ruang service terletak tersembunyi dan menggunakan akses karyawan.

3. Unit Perkantoran

a. **Staff room,**

ruang ini merupakan ruang kerja staff, dengan konfigurasi sesuai dengan bidang kerja pada sebuah organisasi, ruang tersebut



dapat dikelompokkan dan bersifat terbuka maupun tertutup tergantung dari jenis kantor.

b. **Manager room**

ruang tersebut adalah ruang yang berada di atas ruang karyawan dalam struktur organisasi, ruang ini dapat dijadikan ruang koordinasi antara atasan dan bawahan

c. **Lounge**

memfasilitasi karyawan untuk bersantai dan berbincang saat jam istirahat

d. **Pantry**

memfasilitasi karyawan untuk membuat snack, minuman atau mempersiapkan makanan saat jam makan siang.

e. **Ruang rapat**

ruang tersebut berfungsi sebagai ruang koordinasi yang lebih luas, bisa koordinasi antar internal kantor, maupun eksternal dengan jajaran direksi.

f. **Ruang arsip**

Merupakan ruang untuk menyimpan dokumen perusahaan, dan fasilitas simpan/arsip

2.2.2 Standar Pencahayaan

Penggunaan lampu disamping untuk memenuhi kebutuhan penerangan juga diharapkan dapat menciptakan suasana yang nyaman/dramatis serta membuat display terlihat lebih menarik. Untuk itu disarankan menggunakan kombinasi lampu dengan sinar warna putih dan sinar warna kuning. Contoh : Pencahayaan dengan metode kombinasi dimana penerangan umum menggunakan lampu bersinar warna putih dan lampu sorot bersinar warna kuning. Sistem penerangan umum bisa langsung (direct) atau tidak langsung (indirect). Dengan sistem tidak langsung dapat diciptakan suasana yang berbeda, meskipun jumlah lampu yang dipergunakan harus lebih banyak untuk mendapatkan terang yang sama.



Penggunaan lampu sebaiknya dengan kualitas warna cahaya yang sesempurna mungkin dan mendekati cahaya alami (cahaya matahari)

Sistem penerangan yang digunakan adalah penerangan langsung (direct). Jumlah titik lampu yang digunakan disesuaikan dengan intensitas lampu yang digunakan dan luas ruang kerja dan memenuhi standar pencahayaan sesuai dengan standar SNI 2001:

Tabel 2.2 Standar Pencahayaan

Jenis ruang	Intensitas cahaya (lux)
Ruang pameran	500
Ruang Kantor	350
Ruang arsip	300
Ruang service	250

Sumber : penulis (2017)

2.2.3 Display produk

Display merupakan salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan presentasi produk kepada calon pembeli. Pengertian display yaitu merupakan pemajangan atau tata letak barang produk untuk menarik minat beli calon pembeli agar terciptanya pembelian. Dalam marketing gallery, produk di display dalam bentuk 2D dan 3D

a. Display 2D:

Sistem display 2D biasanya digunakan untuk memajang gambar produk beserta informasi yang ingin di sampaikan seperti banner dan poster. Sistem pemasangannya dapat membuat panel dan meletakkan informasi ke dalam panel tersebut, dengan dilengkapi pencahayaan



Gambar 2.4 Jenis display 2D
Sumber : penulis (2017)



tambahan (*task light*).

b. Display 3D:

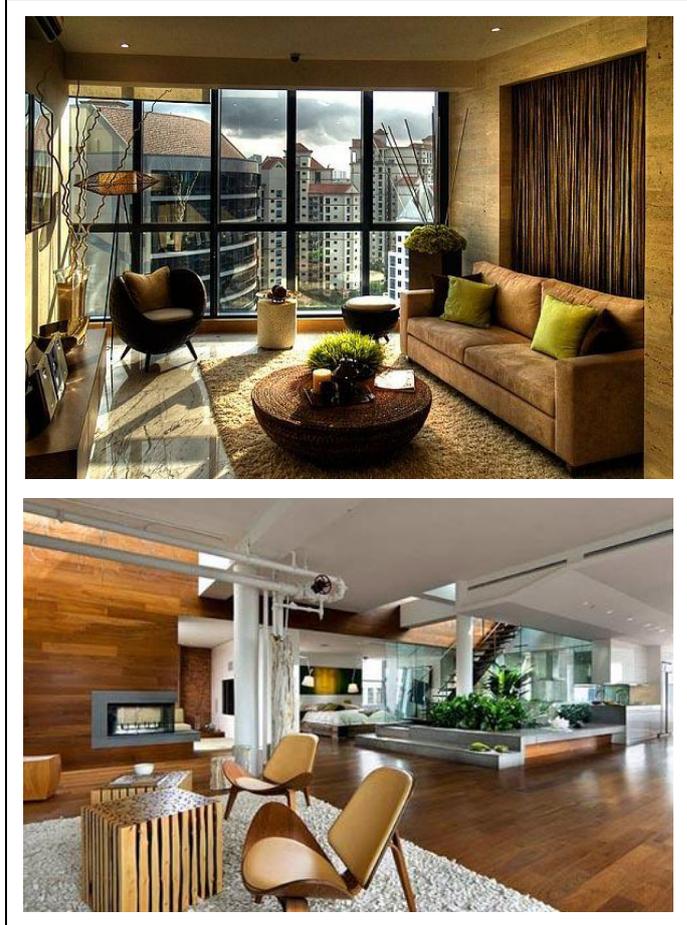
Sistem display 3D berupa mock up, ataupun architectural display berupa show unit. Dengan display 3D pembeli akan mendapatkan



Gambar 2.5 Jenis *display* 3D
Sumber : penulis (2017)

gambaran mengenai produk secara detail. Sistem display bisa menggunakan material tripleks/MDF, sehingga base dapat lebih eksploratif dan dipindahkan sesuai dengan kebutuhan. Untuk karya masiv, menggunakan batas psikologis seperti semacam perekat di lantai yang mengeliling karya tersebut

2.3 Tinjauan mengenai konsep Eco-design



Gambar 2.6 Konsep *Eco-design* pada ruangan
Sumber : pinterest.com (2017)

Grand Dharmahusada Lagoon merupakan kawasan superbloc apartment yang menonjolkan konsep hunian go green, konsep go green mengutamakan kegiatan ramah lingkungan

2.3.1 Karakter Eco-design

Dalam menerapkan desain bangunan yang eco-green, terdapat prinsip-prinsip yang diterapkan dalam perencanaan, yaitu :

1. Hemat energi

Mengoperasikan bangunan secara ideal yaitu dengan menggunakan sumber energi yang langka dan membutuhkan waktu yang lama untuk menghasilkan kembali se-sedikit mungkin. Seperti : meminimalkan penggunaan pencahayaan buatan dengan



memaksimalkan pencahayaan alami dari sinar matahari dengan banyak bukaan pada bangunan. Dan mengurangi penggunaan penyejuk ruangan dengan memaksimalkan fungsi bukaan pada bangunan

2. Memanfaatkan kondisi iklim dan alam lingkungan

Melalui pendekatan green design, bangunan beradaptasi dengan lingkungan. Hal ini dilakukan dengan memanfaatkan kondisi alam, iklim, dan lingkungan sekitar ke dalam bentuk serta pengoperasian bangunan.

3. Thermal Comfort

Pemakai dan green design mempunyai keterkaitan yang sangat erat. Kebutuhan akan arsitektur hijau harus memperhatikan kondisi pemakai yang didirikan di dalam perencanaan dan pengoperasiannya.

4. Meminimalkan penggunaan sumber daya baru

Suatu bangunan seharusnya dirancang dengan mengoptimalkan material yang sudah ada (lama) dan meminimalkan penggunaan meterial baru.

2.3.2 Standar Kriteria Eco-design

Berdasarkan *Green Building Council Indonesia*, kriteria bangunan hijau dalam penerapan pada interior bangunan adalah sebagai berikut:

Tabel 2.3 Kriteria *Eco-Design*

No.	Kriteria	Tolak Ukur
1.	Melakukan upaya untuk menggunakan material dan/atau produk yang memiliki daur hidup dengan jejak ekologis yang rendah.	kriteria material dan produk yang masuk kategori ramah lingkungan, yaitu: <ol style="list-style-type: none"> a. Material bekas yang masih layak pakai. b. Material atau produk yang berasal dari sumber terbarukan dengan masa panen jangka pendek dan mudah terurai. c. Material atau produk yang berasal dari proses daur ulang. d. Material atau produk yang proses produksinya telah memiliki sistem manajemen lingkungan. e. Material yang bahan baku utamanya dan proses produksinya berada dalam radius 1000 km dari lokasi proyek. f. Material yang bahan baku utamanya dan proses produksinya berada dalam wilayah RI.



		<ul style="list-style-type: none"> g. Material atau produk yang tidak beracun dan/atau berbahaya. h. Material atau produk yang merupakan hasil produksi prefabrikasi offsite sehingga dapat mengurangi sampah konstruksi di lokasi proyek. i. Material yang memiliki keunggulan lain dalam mendukung lingkungan.
2.	Menghindari penggunaan kayu yang berasal dari hasil kegiatan pembalakan hutan secara liar.	<ul style="list-style-type: none"> a. Menggunakan produk dari jenis kayu sebagai bahan finishing dan furnishing yang telah memiliki sertifikat legal sesuai dengan peraturan pemerintah yang berlaku, berupa Faktur Angkutan Kayu Olahan/FAKO atau Faktur Angkut Kayu Bulat/FAKB dengan bobot sebesar 100% dari total penggunaan material kayu. b. Memenuhi tolok ukur 1 pada kriteria ini dan minimum 50% produk kayu memiliki sertifikasi untuk kayu atau Sustainable Certified Wood yang diterbitkan oleh pihak LEI atau FSC.
3.	Mengupayakan penyediaan fasilitas pencahayaan yang berkualitas baik di tempat kerja untuk meningkatkan produktivitas dan kenyamanan para pengguna ruang.	<ul style="list-style-type: none"> a. Menggunakan sistem pencahayaan dengan iluminasi (tingkat pencahayaan) ruangan sesuai dengan SNI 03-6197-2000 tentang Konservasi Energi pada Sistem Pencahayaan. b. Menyediakan pengaturan cahaya individual (sakelar) yang mudah dijangkau dari ruang kerja individu minimal 90%, dan atau menyediakan sistem pengaturan tata cahaya pada ruang multi-penghuni untuk seluruh penggunaannya c. Menyediakan pengaturan tirai yang terintegrasi dengan sistem pengaturan cahaya alami secara otomatis.
4.	Menyediakan sarana penghubung antara ruang di dalam dan ruang di luar untuk mendapatkan pemandangan ke arah luar dan cahaya matahari yang menerangi ruang di dalam, sehingga dapat meningkatkan kenyamanan dan produktivitas kerja dari pengguna ruang.	<ul style="list-style-type: none"> a. 75 % dari luas lantai yang digunakan menghadap langsung ke pemandangan luar secara horizontal yang dibatasi dinding transparan dan apabila ditarik suatu garis lurus, maka dinding transparan dengan ambang bawah maksimal berjarak 0,90 m di atas permukaan lantai. b. Penggunaan cahaya alami secara optimal hingga mencapai minimal 75% dari luas lantai yang digunakan mendapatkan intensitas cahaya alami minimal 300 lux.
5.	Menjaga kenyamanan suhu udara ruangan yang dikondisikan stabil untuk meningkatkan produktivitas pengguna ruangan.	<ul style="list-style-type: none"> a. Merencanakan dan mengatur pengkondisian suhu ruangan secara umum, yaitu pada suhu $25^{\circ}\text{C} \pm 1^{\circ}\text{C}$ dan kelembaban relatif $60\% \pm 10\%$. b. Menyediakan sistem pengendalian suhu udara ruangan secara individu untuk kenyamanan suhu di semua ruang berpenghuni banyak (multi-penghuni) yang sesuai dengan kebutuhan dan pilihan masing-masing kelompok penghuni. c. Menggunakan <i>spot cooling</i> untuk individu.
6.	Meningkatkan kualitas lingkungan dalam	Menempatkan tanaman di dalam ruang dengan syarat sebagai berikut:



ruang dan produktivitas pengguna ruang dengan tanaman di dalam ruang.	<ol style="list-style-type: none">Jenis tanaman yang dipilih harus berdasarkan kriteria tanaman dalam ruang.Membuat rencana pemeliharaan tanaman dalam ruang minimal 3 tahun dan dipastikan tanaman yang digunakan dalam kondisi sehat, tidak menjadi sarang penyakit, dan tidak mengganggu jalur sirkulasi pengguna ruang.Total luas tajuk tanaman minimum 2% dari luas area yang digunakan.
---	---

Sumber : Green Building Council Indonesia (2017)

2.3.3 Penerapan Konsep Eco-design

2.3.3.1 Material

1. High Pressure Laminate

HPL (High pressure Laminated) adalah lapisan akhir atau finishing berbagai benda furniture berbahan dasar plastik yang tipis, saat ini banyak digunakan karena pengaplikasiannya mudah dan cepat, selain itu HPL memiliki motif yang beragam dari motif kayu, marmer, batuan, dan permukaan solid sehingga dapat menggantikan material yang kurang sustainable. Menggunakan HPL juga sangat efisien terhadap proses produksi dari segi pekerjaan maupun biaya, karena HPL merupakan proses finishing material multipleks (plywood).



Gambar 2.7 Material *High Pressure Laminate*

Sumber : google.com (2017)



2. Reclaimed wood

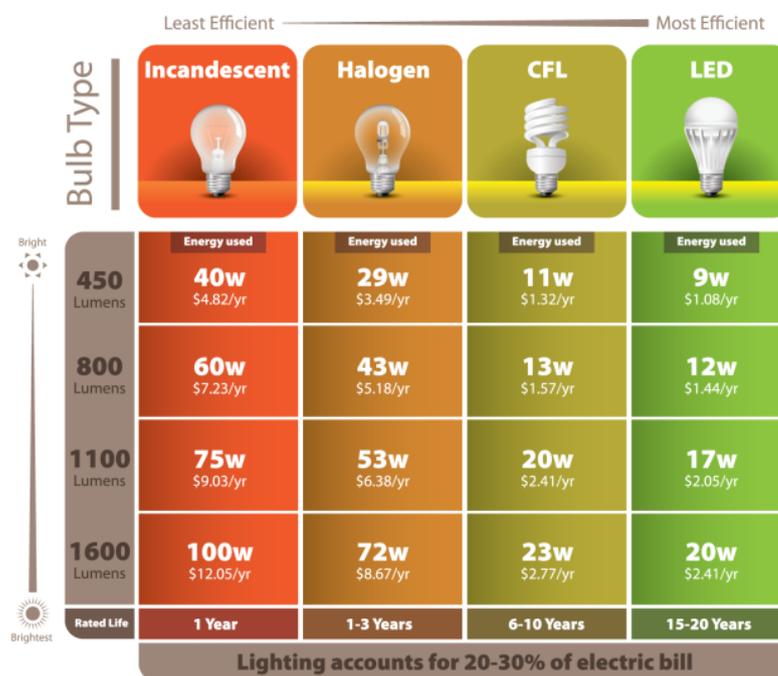
Reclaimed wood adalah penggunaan kembali benda yang memakai material kayu, sehingga kayu yang dahulunya telah dipergunakan dengan bentuk dan fungsinya, kemudian diubah bentuknya dan fungsinya. Dengan menggunakan material reclaimed wood, dapat mengurangi penggunaan material kayu yang ada di lingkungan dengan proses daur hidup panjang.



Gambar 2.8 *Reclaimed wood*
Sumber : google.com (2017)

2.3.3.2 Pencahayaan dan penghawaan ruang

1. Light Emitting Diode (LED)



Estimated energy cost per year is based on 3 hours of use per day at 11 cents per kWh in an average single family home according to the Dept. of Energy

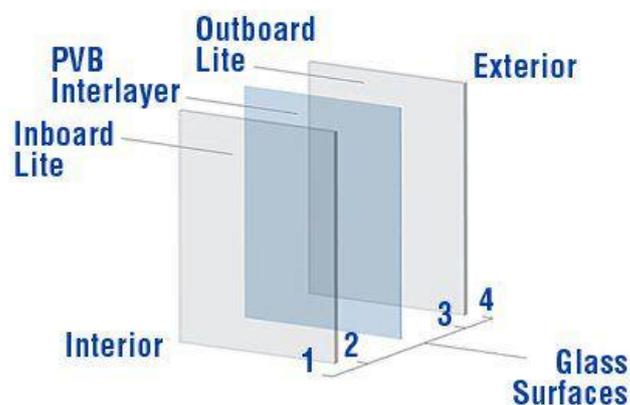
Gambar 2.9 Kelebihan lampu LED
Sumber : google.com (2017)



merupakan jenis lampu semi-konduktor yang cara kerjanya dengan mengubah energy listrik menjadi energy cahaya. Lampu jenis ini mampu memancarkan cahaya terang tanpa menguras banyak energy listrik, Konsumsi listrik yang diperlukan lampu LED bahkan lebih hemat 80 hingga 90% dibandingkan jenis lampu lainnya. Selain usia lampu LED tergolong paling lama jika dibandingkan jenis lampu lainnya semisal CFL ataupun lampu Pijar. Lampu ini mampu bertahan hingga 5 tahun atau setara dengan 50.000 jam.

2. Laminated Glass

Kaca Laminated adalah kaca yang terdiri dari 2 kaca float biasa yang direkatkan dengan *polyvinil butiral film* (PVB). PVB akan merekatkan kaca sehingga pecahan kaca tetap menempel meskipun telah pecah. Sifat kaca ini dapat memberi perlindungan terhadap sinar UV dari matahari dan mempunyai tingkat kekuatan yang lebih baik



Gambar 2.10 Lapisan pada *Laminated Glass*
Sumber : google.com (2017)

3. Open Floor Plan

(Fanny Natasya) Konsep desain yang menghilangkan batas atau sekat antar ruangan dapat memberikan kesan lega karena



ekspos cahaya matahari dari luar ke seluruh penjuru ruangan. Selain itu dapat menciptakan sirkulasi udara yang baik sehingga ruangan terasa lebih sejuk meskipun tanpa AC. Ruang dengan konsep terbuka biasanya dilengkapi dengan jendela dan pintu yang besar ke arah luar. Konsep open space ini sangat membantu menghemat pemakaian listrik sehingga sangat membantu mengurangi efek pemanasan global.

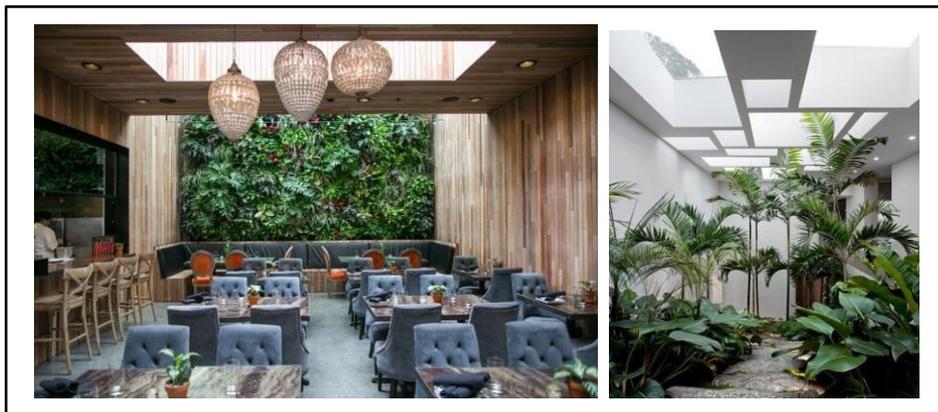
4. Ceiling AC

merupakan upaya penghawaan buatan dengan sistem penghawaan yang lebih efisien dan lebih hemat energi. Bentuk lingkaran memungkinkan arah penghawaan mencakupi 360 dari ruangan sehingga persebaran udara yang lebih baik. Selain itu desain fasad dari cassete AC ini tidak kaku sehingga cocok diaplikasikan pada ruang



Gambar 2.11 *Smart AC Cassette*
Sumber : google.com (2017)

2.3.3.3 Vegetasi pada ruang



Gambar 2.12 Vegetasi pada ruang
Sumber : google.com (2017)



tanaman pada ruang indoor harus mempunyai ketahanan hidup dalam ruangan. Tahan terhadap temperatur ruangan. Tahan terhadap kelembaban yang rendah, sirkulasi udara yang relatif sedikit dan juga harus bisa menyesuaikan dengan ruangan ber AC. Ketahanan dalam ruangan minimal selama 2 minggu. Kelangsungan hidup tanaman hias dalam ruangan juga ditentukan oleh media tanam yang digunakan. Media tanam untuk tanaman hias indoor harus punya sifat porous, yang dapat menahan sedikit air. Media tanam yang cocok adalah sekam bakar, cacahan pakis, cocopeat atau campuran disesuaikan dengan jenis tanaman hias yang akan ditanam. Juga perlu ditambah humus daun atau pupuk kandang yang telah diproses.

2.4 Tinjauan mengenai langgam natural

2.4.1 Definisi desain natural

Konsep natural adalah konsep yang menonjolkan keaslian karakteristik dari bahan bangunan yang digunakan pada setiap elemen yang terkandung pada ruang dalam (interior). Konsep ini biasa menggunakan bahan-bahan alam seperti batu alam dan kayu yang memberi kesan natural. Konsep Natural memfokuskan pada kesederhanaan, kemanfaatan tiap ruangan, namun tanpa mengabaikan sisi elegansi dan keindahannya.

2.4.2 Karakteristik desain natural

1. Penggunaan material alami
2. Penggunaan cahaya alami sebagai elemen desain
3. Penggunaan tanaman sebagai elemen desain
4. Penggunaan teknik craftsmanship

2.5 Tinjauan mengenai langgam kontemporer

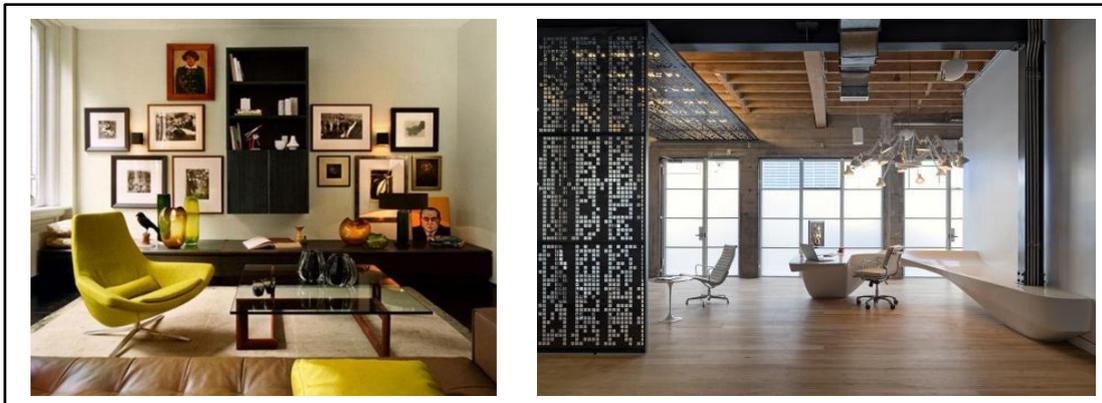
2.5.1 Definisi desain kontemporer

Istilah kontemporer sebagai pada waktu yang sama; semasa; sewaktu; pada masa kini; dewasa ini. Hal tersebut dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang mengacu pada hal-hal ‘saat ini.’



Merujuk definisi kontemporer menurut KBBI tersebut, bagaimanapun, desain kontemporer mengacu pada dekorasi interior yang lebih mutakhir. Bahkan sebuah gaya desain yang disebut kontemporer di tahun 2000an, tidak akan lagi dianggap ‘kontemporer’ pada masa kini atau masa yang akan datang. Desain kontemporer tahun 2000an bisa dianggap dan telah menjadi sebuah gaya desain interior vintage pada saat sekarang.

Dalam lima atau sepuluh tahun dari sekarang, desain kontemporer kemungkinan akan memiliki tampilan dan nuansa yang berbeda dari desain kontemporer saat ini. Oleh sebab itu, membedakan desain kontemporer dengan modern dapat dilihat dan diperhatikan melalui ciri-ciri khusus tertentu.



Gambar 2.13 Desain Kontemporer
Sumber : google.com (2017)

Gaya Desain Interior Kontemporer menampakan tampilan ruang yang rapi dan bersih. Sebuah gaya desain yang bisa dikatakan merepresentasikan masa kini. Yang paling menarik dalam gaya desain interior kontemporer adalah gaya desain ini akan selalu terus berkembang sesuai trend yang berkembang.

Desain kontemporer menggunakan banyak garis yang terlihat ramping dan kontras. Bisa dipadukan dengan penggunaan bahan sutra, beludru, linen atau wol pada bantal, dan beberapa perabotan lainnya. Hal tersebut



untuk menghilangkan kesan kaku dan menampilkan aksesoris yang lebih menarik.

Material seperti baja, krom, nikel biasanya digunakan untuk perangkat keras, lampu dan beragam aksesoris, dengan pilihan warna hitam sebagai aksesoris yang menonjol. Furnitur berukuran besar biasanya tidak mendapatkan tempat dalam interior kontemporer.

Sebaliknya, furnitur kayu berwarna terang atau gelap sering sekali digunakan. Furnitur berlapis pada interior kontemporer mampu memberikan tampilan yang nyaman dan lembut. Gaya desain interior kontemporer lebih memilih untuk tidak membawa dan mempertahankan kesan dan ciri gaya desain interior pada era sebelumnya. Kenyataannya, interior kontemporer lebih memilih untuk menunjukkan diri dan tampil dalam “kedewasaan” masa sekarang. Gaya desain interior kontemporer juga tidak menampilkan kesan futuristik atau masa depan.

2.5.2 Trend forecasting dalam desain kontemporer

Dalam persaingan ekonomi terbuka, hasil sebuah riset trend forecasting, yang membahas perubahan pola pikir secara global, menjadi penting karena dapat memberikan gambaran mengenai perubahan lifestyle apa yang akan terjadi pada masyarakat di dunia dan Indonesia dalam beberapa tahun ke depan. (Dina Midiani) salah satu aliran langgam kontemporer berdasarkan trend forecast yang dikeluarkan bekrak tahun 2017/2018 adalah aliran kontemporer archean



Gambar 2.14 Aliran archean pada tren forecasting
Sumber : bekrak (2017)



Diilhami oleh periode awal terjadinya fotosintesa di bumi, ARCHEAN mewakili pemikiran-pemikiran mengenai esensi kehidupan, pada saat bumi masih berusia muda dan berproses menjadi sebuah dunia yang memiliki kehidupan kompleks dan memungkinkan keberadaan manusia. Pemikiran mengenai dunia yang jauh dari kompleksitas dan mereduksi kondisi menjadi hal-hal yang substansial semata namun memperlihatkan kemurnian dan kelahiran dari kehidupan-kehidupan baru yang masih memiliki banyak perkembangan dan harapan. Hal ini dipicu oleh kondisi dunia yang sudah menjadi terlalu kompleks, penuh dengan masalah yang menghilangkan ketentraman dan kekacauan yang membawa teror serta kerusakan. Merepresentasikan bentuk-bentuk dan sistem yang mengingatkan pada material alamiah dan mentah dari segala lapisan bumi: bebatuan, kayu, mineral, metal, berdampingan dengan bentuk-bentuk dan warna organisme sederhana namun berdaya hidup kuat seperti lumut, jamur dan bakteri.

2.5.3 Karakteristik desain kontemporer

Desain kontemporer menggunakan banyak garis yang terlihat ramping dan kontras. Bisa dipadukan dengan penggunaan bahan sutra, beludru, linen atau wol pada bantal, bedcover dan beberapa perabotan lainnya. Hal tersebut untuk menghilangkan kesan kaku dan menampilkan aksen yang lebih menarik.

Material seperti baja, krom, nikel biasanya digunakan untuk perangkat keras, lampu dan beragam asesoris, dengan pilihan warna hitam sebagai aksen yang menonjol. Furnitur berukuran besar biasanya tidak mendapatkan tempat dalam interior kontemporer.

Sebaliknya, furnitur kayu berwarna terang atau gelap sering sekali digunakan. Furnitur berlapis pada interior kontemporer mampu memberikan tampilan yang nyaman dan lembut.



Gambar 2.15 Karakter Desain Kontemporer
Sumber : google.com (2017)

Gaya desain interior kontemporer lebih memilih untuk tidak membawa dan mempertahankan kesan dan ciri gaya desain interior pada era sebelumnya. Kenyataannya, interior kontemporer lebih memilih untuk menunjukkan diri dan tampil dalam “kedewasaan” masa sekarang. Gaya desain interior kontemporer juga tidak menampilkan kesan futuristik atau masa depan.

2.6 Studi Eksisting

2.6.1 Citra merek Objek

Grand Dharmahusada Lagoon merupakan kawasan superblock yang terdiri dari 7 unit tower apartment, lifestyle mall, dan fasilitas pendukung berupa taman outdoor dan jogging track. Mengusung konsep go green, memadukan design bangunan modern dengan nuansa alami.

Dengan mengusung tagline “where people live in happiness”, GDL ingin menawarkan sesuatu yang berbeda di kawasan surabaya Timur. Suasana yang diharapkan adalah suasana relaksasi, dengan menerapkan elemen air pada bangunan superblocknya. Dengan di dukung area commercial dan lifestyle mall, kawasan GDL dapat menunjang aktifitas kaum urban dalam bentuk kebutuhan akan lifestyle.

A. Slogan

“Where People Live in Happiness” mempunyai makna sebagai tempat tinggal yang memadukan lifestyle dan healthy facilities untuk mencapai kebahagiaan dan kualitas hidup.



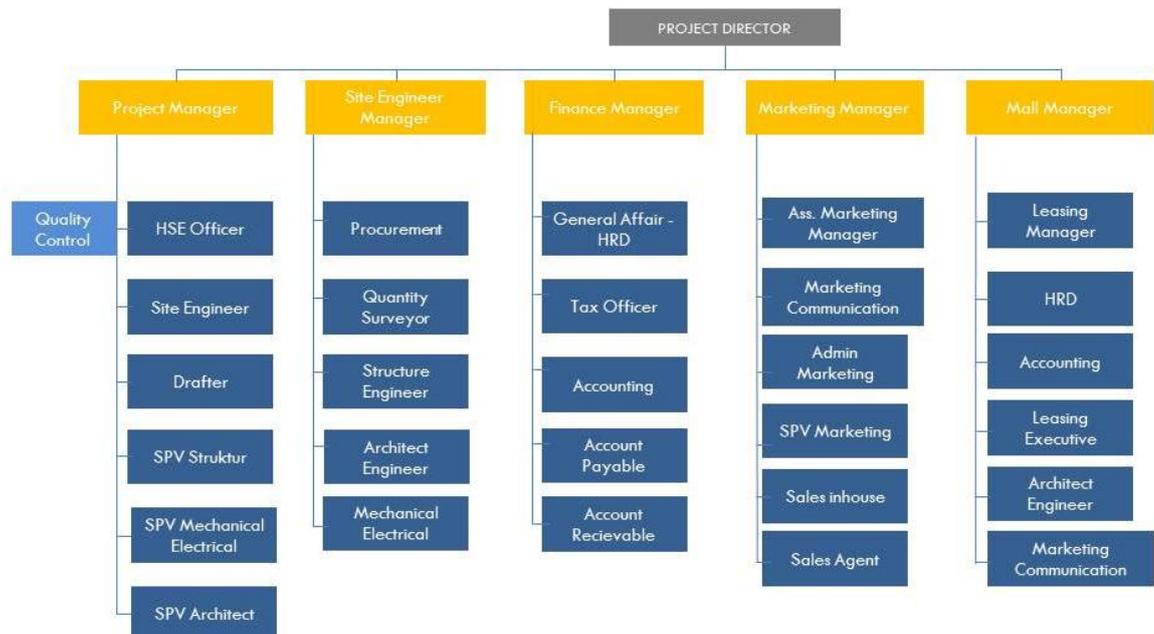
B. Logo



Gambar 2.16 Gambar Logo
Sumber : Grand Dharmahusada Lagoon

Logo Grand Dharmahusada berbentuk seperti tetesan air, menyatu dan membentuk formasi seperti kelopak bunga. Hal ini ingin diwujudkan dalam konsep kawasan yang terinspirasi dan menyatu dengan alam. Dengan pemilihan skema warna pop, citra merek GDL ingin mewujudkan kesan berjiwa muda.

C. Struktur Organisasi



Gambar 2.17 Struktur Organisasi
Sumber : Grand Dharmahusada Lagoon



Gambar 2.18 Konsep hunian

Sumber : Grand Dharmahusada Lagoon

D. Kata kunci : Relaksasi, hidup sehat, anak muda

2.6.2 Tinjauan mengenai konsep lagoon

Grand Dharmahusada lagoon terdiri dari 3 kata, yang saling memiliki arti dalam menunjang citra merek, yakni *grand* yang berarti mewah dan megah, *dharmahusada* merupakan lokasi site dari superblok, dan *lagoon* yang berarti laguna dan diwujudkan dalam konsep kawasan superblok sebagai hunian yang terintegrasi dengan waterfeature di tengah lokasi site yang dikelilingi oleh superblok. Dalam penyusunan konsep, diadaptasi oleh konsep superblok yang menonjolkan lagoon sebagai nilai jual superblok, oleh karenanya Lagoon dapat dijadikan acuan untuk konsep Galeri Kantor Pemasaran Grand Dharmahusada Lagoon



2.6.2.1 Lagoon/Laguna

Lagoon atau bisa disebut Laguna merupakan sebuah ekosistem alami berbentuk danau atau telaga yang terbentuk melalui proses sedimentasi oleh pasir atau batuan karang. Awalnya lagoon adalah sekumpulan air asin yang menyatu dengan laut dangkal. Karena proses sedimentasi aktifitas erupsi laut menyebabkan lagoon terpisah dengan air laut, dan menyebabkan ekosistem lahan basah pesisir.

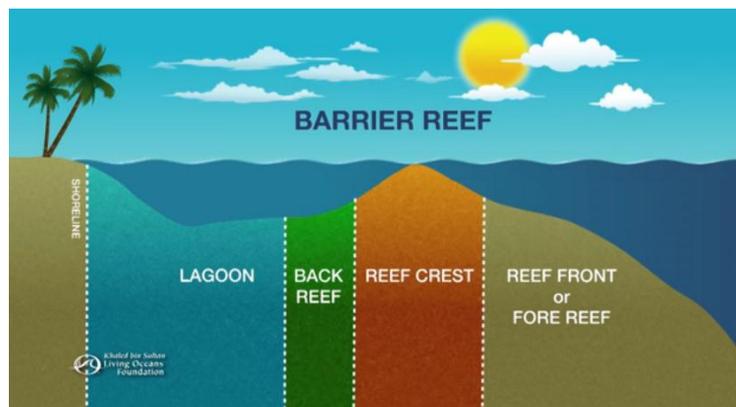
Erupsi laut tersebut menyebabkan terbentuknya sebuah pulau dengan dasar batuan, kemudian seiring dengan bertambahnya waktu mulai muncul vegetasi alam dengan pola pertumbuhan radial pada tengah pulau, dan batuan karang pada tepian pulau. Lambat laun daratan pada tengah pulau mulai tenggelam dan batuan karang pada tepi pulau bertahan membentuk barier sehingga terbentuk sebuah lagoon. Itulah mengapa lagoon umumnya berbentuk radial dan berada di lautan dangkal. keadaan air dalam laguna bisa agak berbeda dengan air di laut lepas, dalam hal suhu, salinitas, oksigen yang dibebaskan dan muatan sedimen.



Gambar 2.19 Proses terbentuknya laguna
Sumber : Google.com (2017)



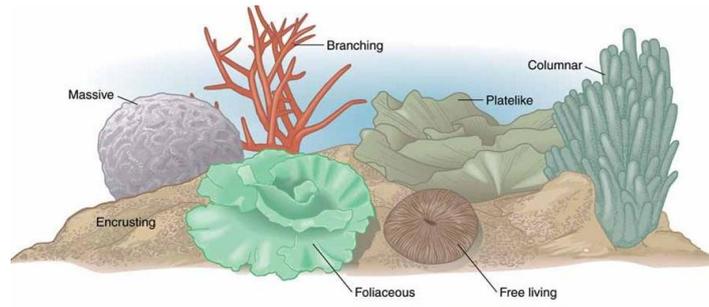
Tepian lagoon terdiri dari ekosistem karang. hal ini biasa disebut ekosistem back reef. Dengan karakteristik tidak banyak jenis terumbu karang, dan didominasi oleh karang mati dan lumut. Jenis terumbu karang pada setiap lokasi geografis laguna memiliki perbedaan, namun tetap memiliki karakter bentuk yang hampir sama.



Gambar 2.20 Jenis karang pada ekosistem laguna
Sumber : Google.com (2017)

2.6.2.2 Karakteristik karang dangkal (flat reef)

Ekosistem Laguna terdiri dari karang yang mengelilinginya, jenis karang tersebut diklasifikasikan sebagai karang dangkal. Karang dangkal (flat reef) dapat dikelompokkan ke dalam karang dengan tipe hermatypic. Dengan karakteristik bahan berkapur keras untuk kerangka mereka, membentuk kerangka batu karang yang berbatu. Dengan bentuk yang beragam dan umumnya memiliki bentuk pipih seperti lempeng. (platelike coral) karang ini memiliki anatomi secara detail berupa pola tumbuh radial, tidak beraturan, dan memiliki sulur halus pada bagian atasnya yang berfungsi sebagai tempat fotosintesis.



Gambar 2.21 Jenis Karang dangkal
Sumber : Google.com (2017)

2.6.2.3 Foliaceous coral

Merupakan famili karang dangkal, dan merupakan jenis karang yang paling umum. Ditemui dalam ekosistem lagoon, umumnya berwarna kecoklatan dengan pola pertumbuhan radial dan bentuknya yang melebar ke atas.



Gambar 2.22 *Foliaceous Coral*
Sumber : Google.com (2017)

2.6.3 Segmentasi

2.6.3.1 Karakteristik kalangan dewasa muda

Papalia, olds dan feldman (1998;2001) menyatakan bahwa golongan dewasa muda berkisar antara 21-40 tahun. Masa ini dianggap sebagai rentang yang cukup panjang, yaitu dua puluh tahun. Terlepas dari panjang atau pendek rentang waktu tersebut, golongan dewasa muda yang berusia di atas 25 tahun, umumnya telah menyelesaikan pendidikan, akademi, atau universitas. Selain itu



sebagian besar dari mereka yang telah menyelesaikan pendidikan umumnya telah memasuki dunia pekerjaan guna meraih karier tertinggi. Dari sini, mereka mempersiapkan dan membuktikan diri bahwa mereka sudah mandiri secara ekonomis, artinya sudah tidak bergantung lagi pada orang tua.

Sikap yang mandiri ini merupakan langkah positif bagi mereka karena sekaligus dijadikan sebagai persiapan untuk memasuki kehidupan rumah tangga yang baru. Namun, lebih dari itu mereka juga harus dapat membentuk, membina, dan mengembangkan kehidupan rumah tangga dengan sebaik-baiknya agar dapat mencapai kebahagiaan hidup. Mereka harus dapat menyesuaikan diri dan bekerja sama dengan pasangan hidup masing-masing. Mereka juga harus dapat melahirkan, membesarkan, mendidik, dan membina anak-anak dalam keluarga. Selain itu, tetap menjalin hubungan baik dengan kedua orang tua ataupun saudara-saudara.

(Daniel levinson:1998) Pada masa dewasa muda, levinson membagi dua fase transisi kehidupan, yaitu (1) fase memasuki dewasa awal (usia 17-33 tahun) dan (2) fase puncak dewasa awal (usia 33-45 tahun)

1 fase dewasa awal (usia 17-33 tahun) terdiri dari

a. Transisi dewasa awal (early adult transition 17-22 tahun).

Pada masa ini individu masih berada pada masa remaja, belum memiliki tanggung jawab penuh karena masih bergantung secara ekonomi dari orang tuanya. Namun demikian, ada hasrat untuk hidup mandiri dan lepas dari bantuan ekonomi orang tua. Untuk bisa mewujudkan keinginan tersebut, individu mempersiapkan diri dengan cara menimba ilmu dan keahlian melalui pendidikan formal ataupun pendidikan non-formal

b. Memasuki struktur kehidupan dewasa awal (22-28 tahun).



Umumnya pada masa ini individu telah menyelesaikan taraf pendidikan formal. Untuk masyarakat yang maju wawasannya, mereka telah menempuh pendidikan menengah, akademi, atau universitas. Individu memilih dan menekuni karier sesuai dengan minat bakat dan kemampuannya. Kadang – kadang ditemukan, adanya ketidakmantapan dalam menekuni pekerjaan, (misalnya karena faktor penerimaan besarnya gaji, ketidakpuasan kerja) sehingga individu sering mengambil keputusan pindah atau berganti pekerjaan ke tempat lain. Selain itu, individu juga sedang membangun kehidupan rumah tangga, mewujudkan impian pribadi melalui kreatifitas karier pekerjaan, dengan selalu tetap menerima bimbingan dari orang yang lebih dewasa/berpengalaman.

c. Usia transisi 30-an (28-35 tahun).

Masa ini secara prinsip sama pada masa sebelumnya, yaitu individu masih tetap membangun karier dan membentuk kehidupan keluarga, serta berkarya untuk membangun struktur kehidupan berikutnya dengan karakter

- Individu merasa mantap atau memantapkan diri dengan pilihan pekerjaannya saat ini
- Karena menanggung kehidupan keluarga, individu memperkuat komitmen (tekad) untuk membangun karier pekerjaan.
- Membentuk kehidupan pribadi yang bertanggung jawab sesuai harapan dan cita-cita masyarakat bangsa
- Mewujudkan aspirasi dan cita-cita yang tertanam sejak masa mudanya dulu.

2.6.3.2 Perilaku konsumsi dewasa muda

menurut Schiffman dan Kanuk (2007): perilaku konsumen dari kalangan dewasa muda dapat dikelompokkan sebagai berikut:

a. Masa lajang (Bachelor)



Orang muda lajang yang tinggal terpisah dari orang tua. Walaupun pendapatan relatif rendah, mereka menjadi sasaran dari sedikit permintaan yang kaku, maka konsumen di dalam tahap ini umumnya memiliki pendapatan bebas yang besar. Sebagian dari pendapatan ini digunakan untuk membeli mobil dan peralatan dasar serta peralatan untuk tempat tinggal mereka yang pertama jauh dari rumah --- biasanya sebuah apartemen. Mereka cenderung lebih mengikuti mode dan berorientasi pada rekreasi, menghabiskan sebagian besar pendapatan mereka untuk busana, makanan diluar rumah, liburan, pengejaran waktu senggang dan produk serta jasa lain.

b. Pasangan baru (newlywed)

Pasangan yang baru menikah dan tanpa anak biasanya lebih kaya secara financial daripada sebelumnya dan pada masa datang yang tidak terlalu lama lagi karena istri biasanya bekerja. Keluarga pada tahap ini juga membelanjakan sebagian besar dari pendapatan mereka untuk mobil, busana, liburan, dan kegiatan waktu senggang lain. Mereka juga mempunyai angka pembelian yang tinggi dan pembelian rata-rata tertinggi untuk barang yang tahan lama, khususnya perabot dan peralatan rumah tangga dan barang mahal lain, dan tampaknya lebih rentan terhadap iklan didalam tahap ini.

c. Orang tua muda

Sepasang suami isteri dengan setidak-tidaknya satu anak yang tinggal di rumah. Dengan adanya anak pertama, beberapa istri berhenti bekerja diluar rumah, dan sebagai akibat pendapatan keluarga menurun. Pada saat yang sama, anak kecil menimbulkan masalah baru yang mengubah cara keluarga membelanjakan pendapatannya. Dua pasangan tersebut mungkin pindah rumah pertama mereka, membeli perabot dan perlengkapan untuk anak mereka, membeli mesin cuci, alat pengering dan barang



pemeliharaan rumah, dan membeli produk seperti makanan bayi, obat gosok, obat batuk, vitamin, mainan, mobil, kereta luncur, dan sepatu luncur. Kebutuhan ini mengurangi tabungan keluarga dan suami serta istri kerap merasa tidak puas dengan posisi keuangan mereka.

Dari penjabaran di atas dapat disimpulkan bahwa golongan muda *haus akan pengakuan orang lain* sehingga apa yang melekat pada diri mereka merupakan sebuah pencapaian yang ingin ditunjukkan kepada orang lain, misalnya pencapaian pada karier kerja, dan hal yang berhubungan dengan materialisme dan konsumerisme. Tak jarang golongan dewasa muda sarat akan gaya hidup yang dinamis mengikuti perkembangan zaman. Pertukaran informasi antar teman/kerabat/kolega sangat cepat disampaikan, sehingga mereka sangat sadar akan sebuah perubahan dan tren, terutama dalam desain. Contohnya dalam sebuah eksplorasi desain harus mementingkan aspek visual yang sesuai dengan tren, misalkan menciptakan sebuah ruang yang photogenic dan menimbulkan ketertarikan orang lain untuk mencoba (*trendy*)

Gaya hidup yang dinamis, juga membuat kalangan dewasa muda merasa harus mengerjakan banyak pekerjaan sekaligus, sehingga umumnya mereka menyukai pekerjaan yang efisien dan instan. Dalam hal desain mereka cenderung menyukai sesuatu yang sederhana namun tetap elegant dan mewah. Seperti contohnya penggunaan material kayu yang minimalis dan sederhana yang tidak terkesan rustik, atau penggunaan aksentuasi elemen reflektif seperti alumunium, kaca, dll. Untuk menambah elegant namun tetap sederhana dan tidak terlalu mencolok.



2.6.4 Lokasi Objek

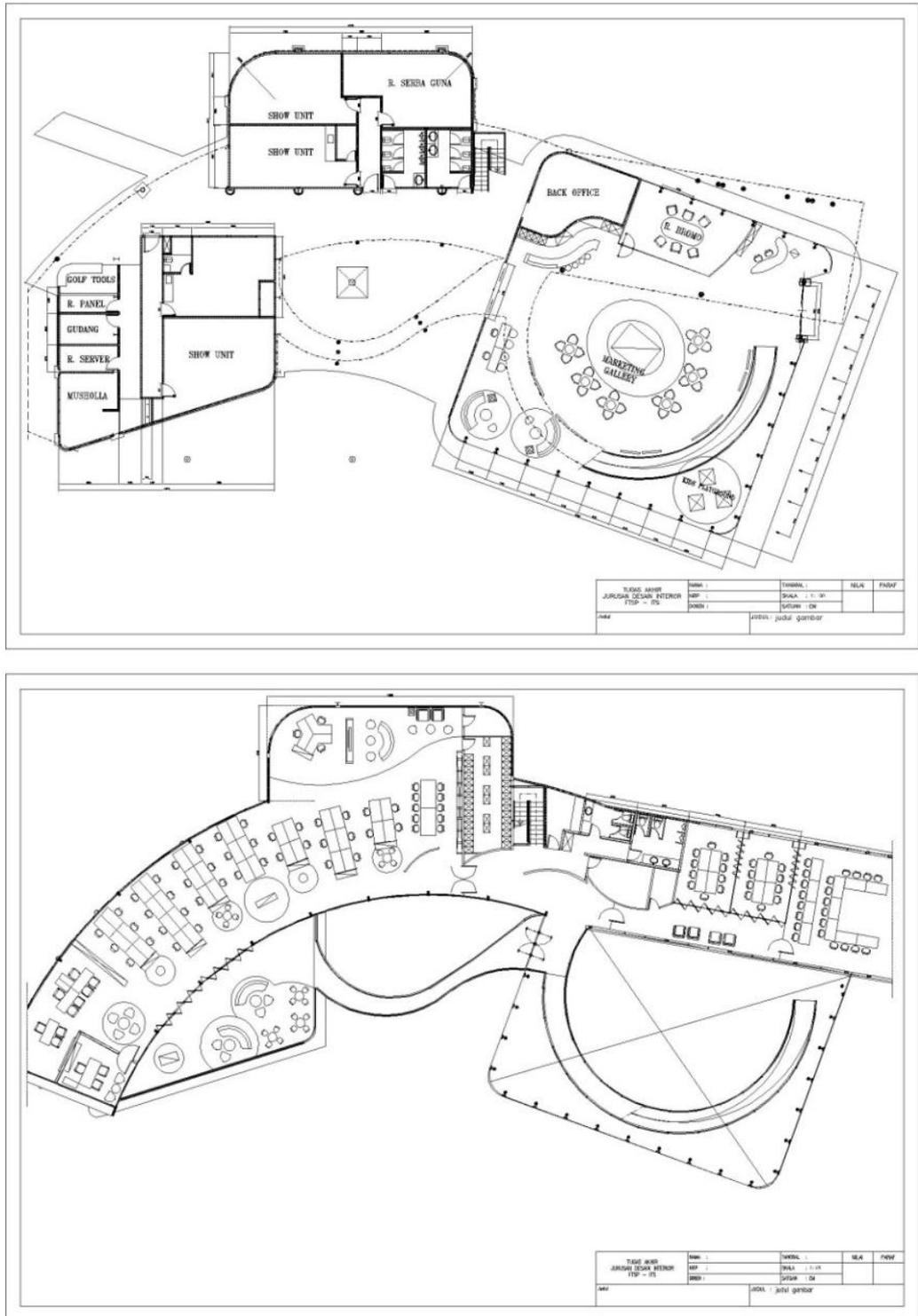
Terletak di kawasan Surabaya Timur, tepatnya di daerah Mulyosari daerah yang dekat dengan institusi pendidikan, fasilitas publik dan hiburan.



Gambar 2.23 Lokasi Objek
Sumber : Grand Dharmahusada Lagoon



2.6.5 Analisa Eksisting

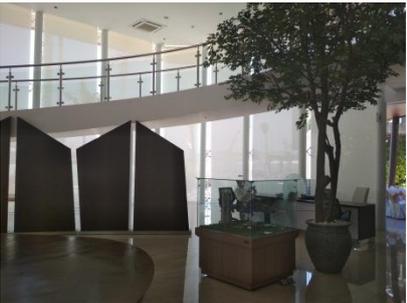


Gambar 2.24 Eksisting Lantai 1 (atas) Lantai 2 (bawah)
Sumber : Penulis (2017)



a. Lantai 1

Lantai 1 pada bangunan Galeri Kantor Pemasaran ini digunakan untuk fasilitas penjualan dan penerimaan tamu. Terdapat area publik, dan area service. Area publik meliputi lobby, display produk, show unit, dealing, prospek, mini bar, taman outdoor, playground sedangkan area service meliputi back office, golf tools, dan teknisi

1. Lobby	2. Gallery
 <p>Pada area lobby, kesan kaku didapatkan pada pemilihan furnitur yang tidak proporsional, dan pemilihan warna yang tidak sesuai. Selain itu tidak adanya fasilitas duduk di dekat area receptionist, membuat cross circulation antar tamu marketing galeri dan office</p>	 <p>Pada area ini, branding produk kurang ditonjolkan, sehingga tidak maksimal dalam membentuk kesan pengunjung terhadap brand yang dijual</p>
3. Prospek	4. Dealing
 <p>pada area ini sirkulasi dan konfigurasi meja kursi tidak dapat mengantisipasi jumlah tamu yang datang.</p>	 <p>pada area ini, kesan eksklusif kurang dimaksimalkan, padahal area dealing merupakan tahapan paling penting dalam marketing gallery tersebut</p>
5. Show unit Area ini digunakan untuk memvisualisasikan produk unit apartment yang ingin dijual, namun saat ini show unit masih dalam tahap pengembangan	6. mini bar Area ini digunakan untuk pelayanan tambahan bagi pengunjung, terdapat freezer, coffee machine, dan coolbox untuk menyediakan snack dan minuman yang bersifat easy to serve, namun saat ini area ini masih dalam tahap pengembangan
7. taman outdoor Taman outdoor biasa digunakan untuk	8. back office Back office digunakan karyawan



mengantisipasi kapasitas maksimal pengunjung pada saat open house, namun saat ini masih dalam tahap pengembangan	(marketing sales dan receptionist) untuk menyimpan barang bawaan mereka dan mengakomodir area untuk istirahat
9. Ruang teknisi Ruang ini digunakan untuk ruang pemeliharaan	10. gudang Ruang ini digunakan untuk menyimpan kursi dan meja untuk acara seperti open house

b. Lantai 2

Lantai 2 pada bangunan Galeri Kantor Pemasaran digunakan untuk aktifitas perkantoran dan hubungan dengan PT. PP Properti. Adapun analisa eksisting pada lantai 2 adalah sebagai berikut

<p>1. Ruang Manajer</p>  <p>Ruang manajer pada eksisting dibatasi dengan sekat kaca transparan dan kaca sandblast, namun letak ruang manajer berada di ujung dan terlalu jauh dari pintu utama.</p>	<p>2. Ruang rapat</p> <p>Ruang rapat dibagi menjadi 3 ruangan. 2 ruangan rapat dapat digabung dan dijadikan satu, sedangkan 1 ruang rapat merupakan ruang rapat besar dengan kapasitas 20 orang.</p> 
<p>3. Ruang staff</p>  <p>Ruang staff bersifat openplan namun tidak dikelompokkan dalam satu divisi, hal ini kurang efisien dalam pembagian pekerjaan dan koordinasi</p>	



Karena masih dalam tahap pembangunan, beberapa ruang pada Galeri Kantor Pemasaran Grand Dharmahusada Lagoon tidak memiliki eksisting interior untuk dianalisa.

2.6.6 Studi Pemandangan

Dalam mendesain interior yang berhubungan dengan Citra merek sebuah produk, diperlukan analisa terhadap branding agar tidak merubah makna brand yang ingin di sampaikan. Terdapat kaidah-kaidah dalam desain yang perlu diperhatikan dalam mengaplikasikan citra merek dalam perencanaan interior. Seperti aplikasi terhadap logo, bentuk, dan warna sehingga interior sebuah brand mempunyai karakteristik tertentu dan mudah dikenali masyarakat awam. Menurut Kim Kuhteubl (2001), penerapan *branding* pada interior akan maksimal apabila menerapkan ketiga aspek *interior branding* secara seimbang, yani clear vision, unique story, dan energy.

Clear vision merupakan aspek yang berkaitan dengan kejelasan identitas dan visi/tujuan brand. Seperti contoh peletakan logo, bentuk logo, dan warna standar. Sedangkan unique story adalah kelebihan brand dibandingkan brand lain/kompetitor, dapat diaplikasikan terhadap karakter material, dan sifat ruangan. dan energy meliputi karakter khas yang mempengaruhi konsumen dalam memilih sebuah produk. Seperti contoh karakter anak muda, dan orang tua memiliki perbedaan dalam treatment desain.



2.6.6.1 Marketing Office One Signature Gallery



Gambar 2.25 One Signature
Sumber : google.com (2017)

a. Deskripsi

One Signature Gallery merupakan hunian dengan konsep SOHO, *small office home office* dimana penghuni dapat memfungsikan ruangan sebagai ruang kerja sekaligus tempat tinggal. Konsep ini diterapkan karena permasalahan lahan yang terbatas di pusat kota, dan sifat dinamis para pekerja muda yang mengidamkan efisiensi dalam bekerja.

b. Lokasi

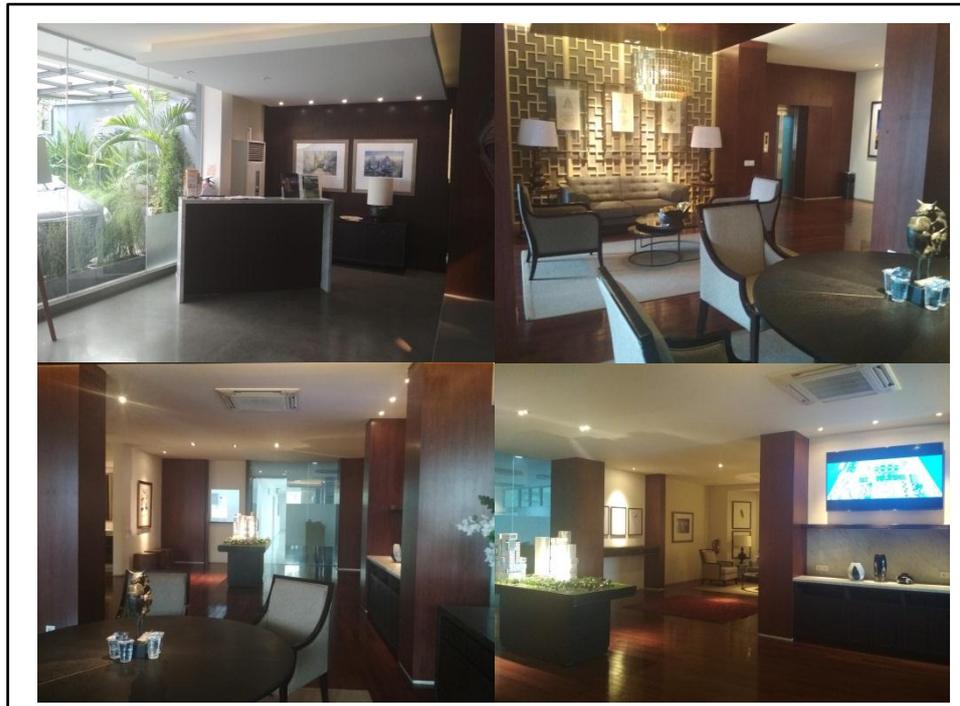
Berada di pusat kota Surabaya, tepatnya di daerah gubeng. Karena harga tanah yang semakin tinggi, harga sewa kantor di daerah ini juga mengalami kenaikan.

c. Segmentasi

Kalangan pekerja muda dan pengusaha muda yang memiliki usaha, ingin bekerja di pusat perkotaan, dengan range harga 1,5 M- 4M untuk setiap unitnya.

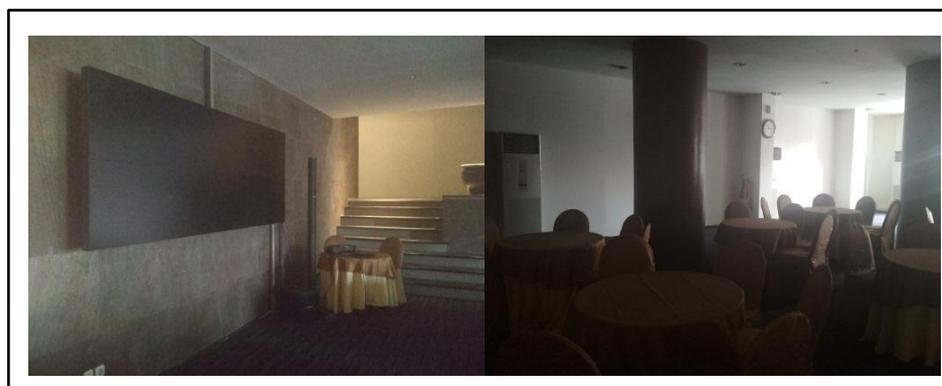


d. Analisa Ruang



Gambar 2.26 Galeri Kantor Pemasaran One Signature
Sumber : Penulis (2017)

Karena menasar kalangan muda dari profesi pengusaha, desain interior Galeri Kantor Pemasaran pada One Signature Gallery lebih bersifat formal dan profesional. Dengan pemilihan skema warna yang gelap dan penggunaan material dominan kayu. Untuk memunculkan kesan elegan di berikan pencahayaan area spotlight dengan warna lampu warm white.



Gambar 2.27 Galeri Kantor Pemasaran One Signature
Sumber : Penulis (2017)



Sedangkan untuk area open house, disediakan ruangan semi formal dengan konfigurasi meja melingkar.



Gambar 2.28 Galeri Kantor Pemasaran One Signature
Sumber : Penulis (2017)

Untuk area transaksi dan display produk, menggunakan backdrop di belakang meja dealing untuk citra merek perusahaan. Pada area dealing disediakan 3 tempat duduk dengan konfigurasi 1 kursi pada tiap meja. Pada area ini skema warna sedikit lebih terang dan menggunakan lampu daylight. Informasi produk berupa panel 2D diletakkan di sepanjang lorong sebelum area dealing.

Pada area show unit, terdapat 2 lantai, yang difungsikan sebagai ruang kerja dan tempat tinggal, dengan nuansa cozy menggunakan skema warna beige dan cenderung earthy tone.



Gambar 2.29 Unit contoh One Signature
Sumber : Penulis (2017)



e. Analisa Branding

Menurut Kim kuhteubl (2016) Pengaplikasian interior yang sesuai dengan branding harus memperhatikan 3 aspek, dalam kaitannya ketiga aspek pembentuk brand pada interior di kaitkan pada interior Galeri Pemasaran One Signature dengan analisa sebagai berikut:

- Aspek Clear vision

Citra merek yang ingin diciptakan One Signature gallery adalah karakter profesional dan formal. Sehingga perancangan interior galeri pemasaran ini mengaplikasikan desain yang mencerminkan karakter tersebut dengan penerapan material seperti kayu, granit, dan lampu downlight dengan layout yang simetris dan bentukan furniture yang elegan

- Aspek Unique Story

Pemilihan skema warna pada marketing galeri ini adalah warna dominan beige dengan kombinasi kontras warna lantai cenderung gelap. Digunakan cushion yang nyaman dan cenderung homey. Terdapat perpaduan antara karakter kaku pada material kayu dan granit dengan karakter lembut dari aplikasi lampu warna hangat.

- Aspek Energy

Sesuai dengan segmentasi yang ingin dituju yakni kalangan pengusaha muda yang profesional dan formal, maka karakter interior marketing galeri sesuai dengan kesan tersebut.

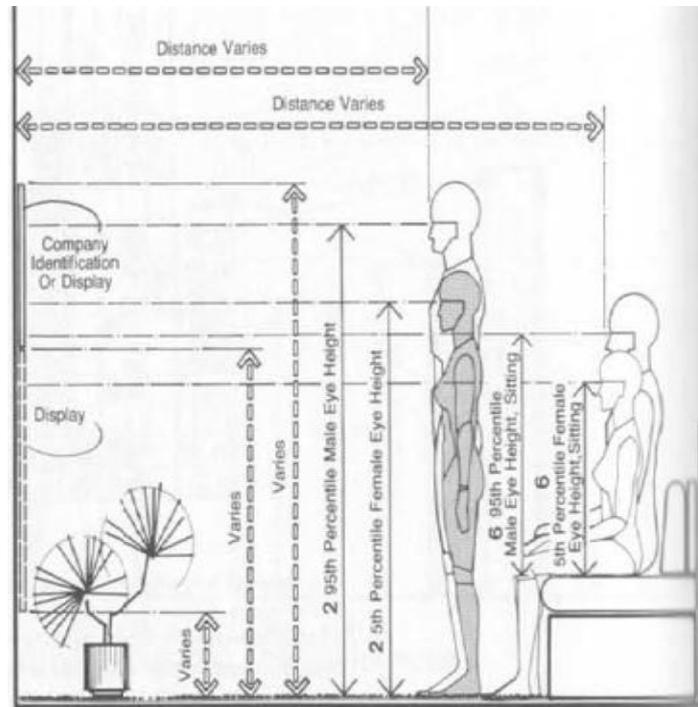
2.7 Studi Anthropometri

Anthropometri adalah hubungan antara dimensi manusia dengan ruangan atau objek fungsional. Dalam kajian antropometri, akan diulas beberapa ruangan yang membutuhkan analisa khusus, diantaranya lobby, konsultasi, lounge, dan galeri.

A. Lobby dan resepsionist



Bagian lobby merupakan area penerimaan tamu, pada aktifitas di Marketing Office Galeri, terdapat beberapa jenis tamu yang perlu mendapat arahan khusus untuk ke ruang tertentu. Sebagai area penerimaan, resepsionis harus menggambarkan citra merek sebuah perusahaan/brand. Umumnya diletakkan logo pada backdrop resepsionis. Logo ini harus dapat dilihat dengan jelas oleh para tamu. Logo harus sesuai dengan ketinggian pandangan manusia. Jarak pandang dari lokasi logo ke tempat duduk terdekat juga harus dipertimbangkan supaya pengunjung dapat melihatnya meskipun dari jarak yang jauh.



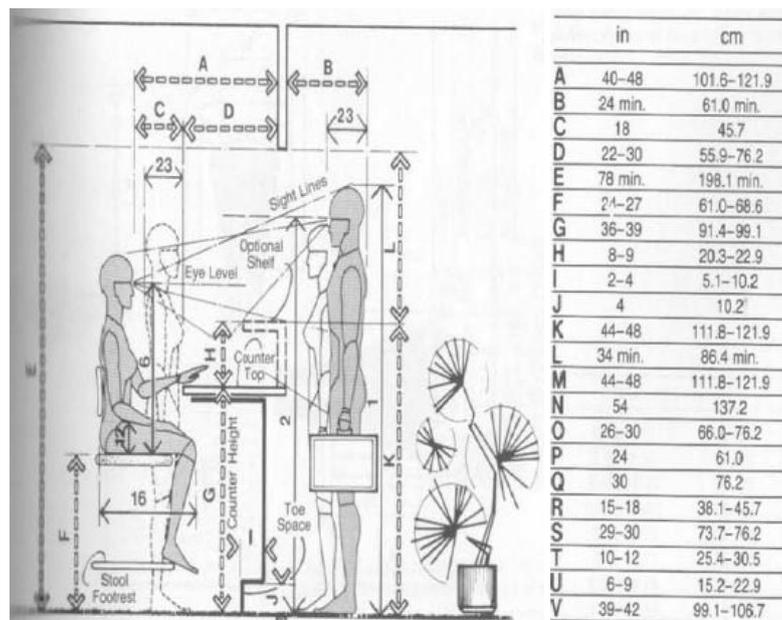
Gambar 2.30 Ergonomi ruang tunggu
Sumber : Human dimension & interior space

Untuk alasan keamanan dan privasi, umumnya area kerja resepsionis dibuat dengan meja yang khusus dan terpisah. Berikut dijabarkan ukuran-ukuran yang sesuai dengan konsep ergonomi. Ketinggian meja resepsionis yang dianjurkan adalah 91,4 sampai 99 cm. Menyesuaikan dengan ketinggian meja, ketinggian fasilitas duduk



pegawai pada meja resepsionis adalah 61 sampai 68,6 cm. Hal ini dimaksudkan supaya posisi duduk dan berdiri pegawai resepsionis tidak jauh berbeda dan nyaman melayani tamu

Lebar dari meja resepsionis 55,9 sampai dengan 76 cm. Umumnya meja resepsionis memanjang dan tidak terlalu lebar dikarenakan pekerjaan pegawai resepsionis umumnya hanya berkaitan dengan dokumen administrasi tamu yang kecil dan sebagai pusat



Gambar 2.31 Ergonomi meja resepsionis
Sumber : Human dimension & interior space

informasi sehingga tidak membutuhkan area kerja yang lebar.

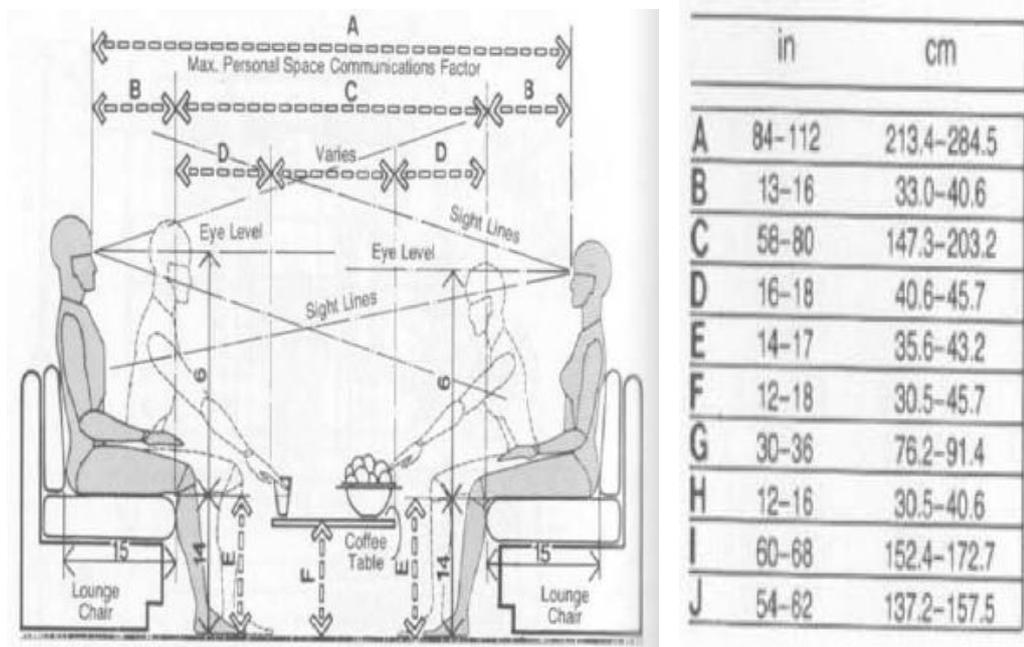
B. Lounge

Lounge pada Galeri Kantor Pemasaran digunakan untuk menunggu, maupun mengobrol santai. Fasilitas duduk pada lounge umumnya memakai sofa. Ketinggian sofa yang dianjurkan adalah 35,6 sampai 43,2 cm. Ketinggian ini dimaksudkan supaya kaki tidak akan menggantung pada saat duduk di sofa dan akan menciptakan posisi



duduk yang nyaman dan rileks, sesuai dengan konsep lounge yang tujuannya sebagai tempat berkumpul dan berbincang santai. Sedangkan ketinggian meja disesuaikan dengan ketinggian sofa yaitu 30,5 sampau 45,7 cm. Ketinggian yang terlalu rendah akan menyebabkan pengguna terlalu membungkuk ketika mengambil barang.

Jarak sofa ke meja yang dianjurkan adalah 40,6 sampai 45,7 cm. Pada area duduk yang berhadap-hadapan, jarak dari tempat duduk ke tempat duduk lainnya adalah 147,3 sampai 203,2 cm. Hal ini dimaksudkan supaya pembicaraan yang terjadi tidak akan terlalu jauh



Gambar 2.32 Ergonomi ruang tunggu
Sumber : Human dimension & interior space

sehingga susah untuk didengarkan oleh lawan bicara di hadapannya.

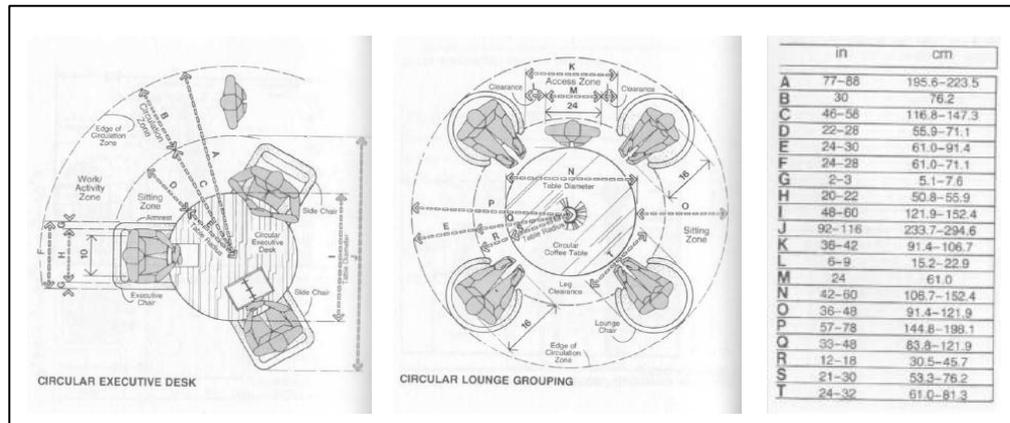
C. Area konsultasi/prospek

Pada ruang Galeri Kantor Pemasaran, konfigurasi meja konsultasi dibedakan menjadi dua, yakni konsultasi sekaligus transaksi dengan menggunakan meja yang saling berhadapan, dan meja konsultasi



produk dengan meja yang melingkar. Kedua jenis susunan meja tersebut memiliki pertimbangan sirkulasi ruang yang berbeda pula

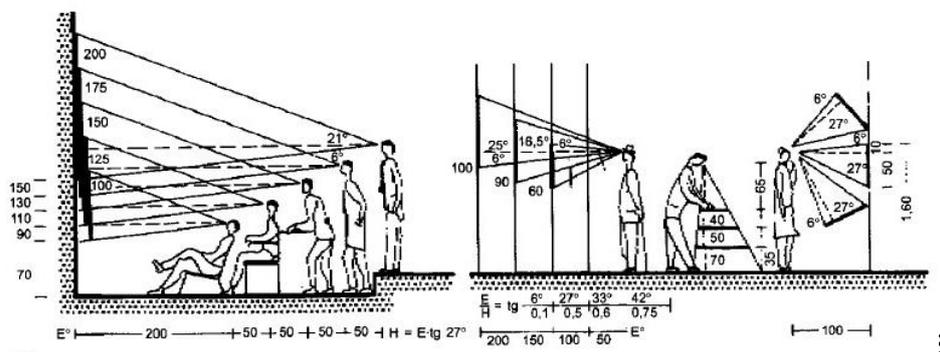
Pada meja konsultasi berhadapan, tinggi kursi antara marketing sales memiliki ketinggian yang sama, untuk menciptakan kesan setara



Gambar 2.33 Ergonomi meja prospek
 Sumber : Human dimension & interior space

dan membuat rasa percaya. Ketinggian kursi antara 43-45 cm, dengan jarak untuk sirkulas di belakang berkisar antara 61-71,1 cm. Untuk aktifitas konsultasi dan transaksi, dibutuhkan space untuk komputer dan meja simpan. Lebar meja minimal 106,7 cm. Untuk meja konsultasi yang berhadapan melingkar, diperlukan lebar radius meja antara 91,4-121,9 cm dengan jarak sirkulasi di belakang kursi antara 61-91,4 cm. Jarak radius optimal untuk sirkulasi dihitung dari titik tengah meja konsultasi hingga space untuk sirkulasi adalah 144,6-198,1

D. Display produk



⑦ Sudut pandang dengan jarak pandang = -Tinggi/luas dan jaraknya

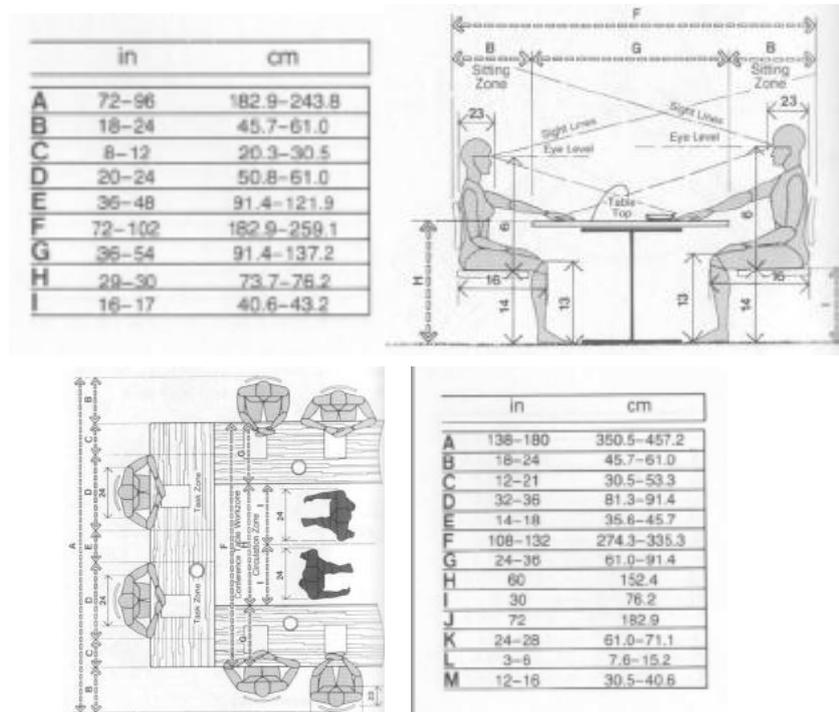
Gambar 2.34 Ergonomi jarak pandang ruang pameran
 Sumber : ernest



Suatu objek display yang baik seharusnya dapat dilihat pengunjung tanpa rasa lelah. Sudut pandang normal pengelihatan manusia adalah 54° atau 27° terdapat pada sisi bagian dinding display yang diberikan cahaya cukup dari 10 meter = 4,9 meter, di atas mata kira-kira 70 cm. Tempat untuk menggantungkan objek display yang baik adalah antara 30° dan 60° pada ketinggian ruangan 6,70 meter dan 2,13 meter untuk objek pameran yang panjangnya 3,04 sampai 3,65 cm. (Neufert 2002:250).

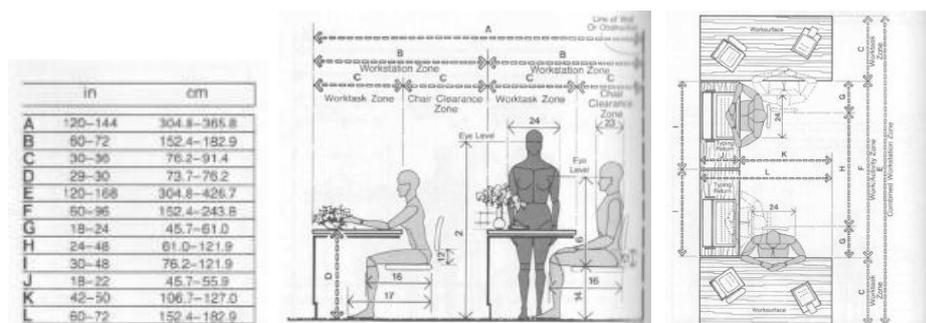
E. Ruang rapat

Pada dasarnya, ruang conference adalah ruang yang terdiri dari meja modular. Meja tersebut di sesuaikan dengan jenis aktifitas rapat pada waktu tertentu. Bidang kerja pada ruang rapat berkisar panjang antara 81,4-91,4 cm dengan lebar 61-91,4 cm. Untuk ketinggian meja berkisar antara 73,7-76,2 untuk memudahkan kegiatan membaca, menulis, dan berdiskusi dengan lawan bicara. Untuk sirkulasi, diberikan space sebanyak 90-120 cm di belakang area duduk.



Gambar 2.35 Ergonomi ruang rapat
Sumber : Human dimension & interior space

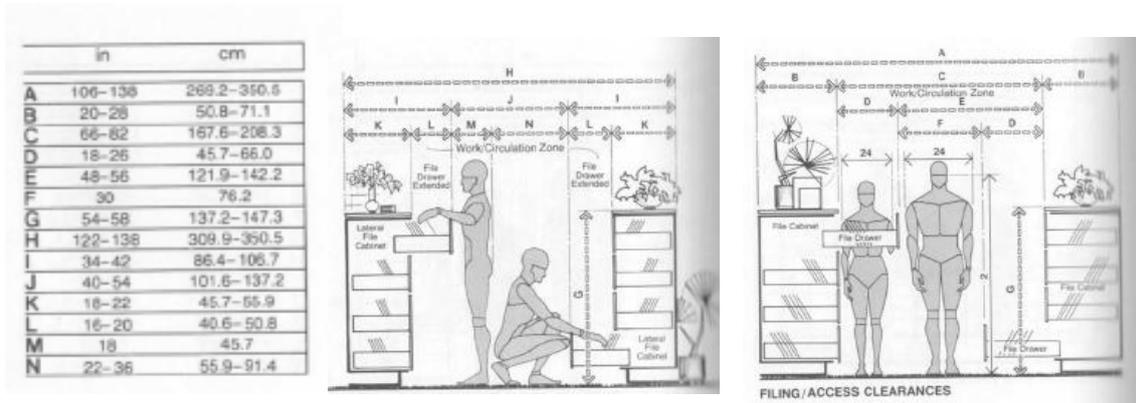
F. Ruang kerja



Gambar 2.36 Ergonomi area kerja
Sumber : Human dimension & interior space



G. Ruang arsip



Gambar 2.37 Ergonomi ruang arsip
Sumber : Human dimension & interior space

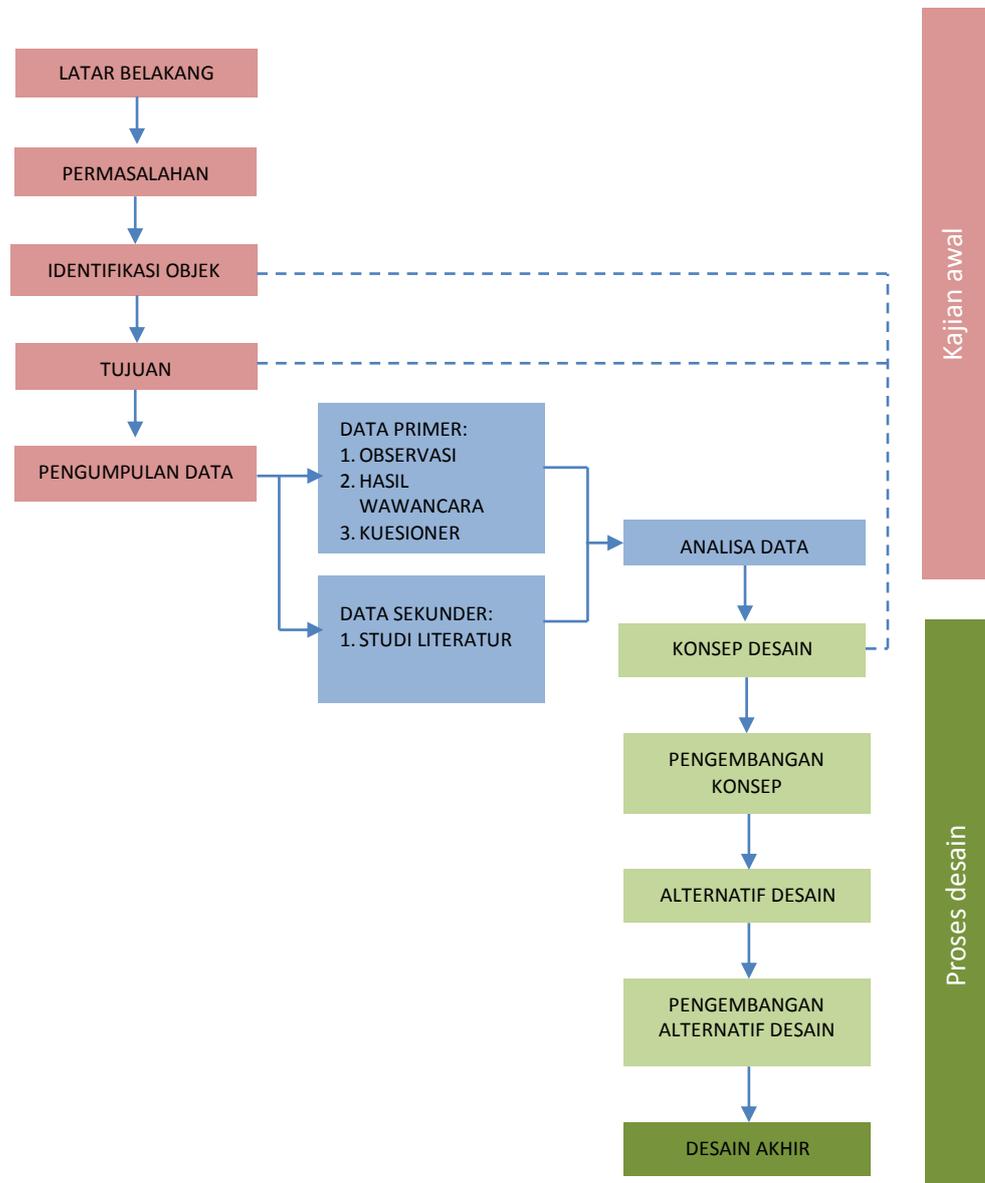


BAB III
METODE DESAIN



BAB III METODE DESAIN

3.1 Bagan Proses Desain



Gambar 3.1 Bagan Proses Desain
Sumber : Penulis (2017)

Bagan tersebut menjelaskan mengenai kerangka proses desain dalam melakukan sebuah rancangan interior. Secara general, proses tersebut



dimulai dengan melakukan identifikasi terhadap latar belakang tentang objek, dan merumuskan tujuan dan permasalahannya. Dilanjut dengan melakukan pengumpulan data mengenai objek terkait. Pengumpulan data ini dibagi menjadi 2, yaitu:

1. Data Primer, berupa hasil dari wawancara, kuesioner dan observasi
2. Data Sekunder, berupa hasil dari melakukan studi literatur.

Setelah data – data terkumpul, lalu dilakukan analisa terhadap data tersebut dan menghasilkan rumusan konsep desain. Kemudian mengaplikasikan konsep ke dalam alternatif desain, pada alternatif desain dilakukan peninjauan kembali mengenai kelebihan dan kekurangan masing masing alternatif desain dengan membandingkan satu sama lain serta meninjau apakah pada masing-masing alternatif sudah merupakan solusi dan menjawab permasalahan pada tahap awal proses desain. Setelah itu baru diputuskan mengenai desain terpilih dan melakukan pengembangan terhadap desain terpilih kemudian diolah kembali secara detail ke dalam proses visualisasi 3D dan gambar kerja.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Arikunto (2006: 175) teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

3.2.1 Data Primer

Merupakan sejumlah data yang didapat langsung dari lapangan melalui pihak-pihak yang berkaitan langsung dengan objek tersebut.

a. Media wawancara

Wawancara dilakukan sebagai alat pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya. Selain itu hasil wawancara juga menjadi salah satu pelengkap data yang tidak didapat di kuesioner.



Teknik wawancara yang dilakukan adalah wawancara mendalam dengan jenis pertanyaan terbuka.

Populasi wawancara ini adalah pengelola marketing gallery, Pertanyaan diajukan kepada pengelola untuk mengetahui tentang tujuan penggunaan marketing gallery, konsep marketing gallery dan kebutuhan aktifitas yang diperlukan.

b. Observasi

Observasi merupakan kegiatan pengamatan terhadap eksisting yang menghasilkan hipotesa awal dan rumusan masalah dalam tahap awal. Tujuan dari observasi adalah mengkaji faktor pembentuk ruang, sirkulasi, dan aktifitas pengguna, sehingga dapat dirumuskan mengenai fokus desain pada permasalahan yang ada.

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan angket pertanyaan kepada responden yang terkait. Hasil kuesioner berupa grafik data sebagai data pendukung serta validasi terhadap sampling di lapangan.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan sejumlah data yang diperoleh secara tidak langsung dari lapangan maupun pihak yang berkaitan langsung dengan objek melainkan melalui studi pustaka, majalah, internet dan media lainnya.

Dengan melakukan pengumpulan data baik melalui data sekunder ataupun primer guna mendukung sebuah perancangan pada Marketing Gallery dengan membandingkan beberapa data yang sudah diperoleh, sehingga akan dihasilkan beberapa kesimpulan yang dapat menunjang dan melengkapi kekurangan serta permasalahan yang ada sebelumnya.

Kesimpulannya data yang didapat pada akhirnya merupakan pengumpulan data yang didapat langsung dari lapangan serta data yang



diperoleh dari data sekunder akan menghasilkan sebuah konsep untuk memecahkan masalah yang ada. Dari data pustaka yang dapat dijadikan referensi yang baik untuk menunjang desain interior

- Data eksisting, merupakan informasi terkait objek desain berupa gambar dokumentasi dan analisa eksisting dari aspek sirkulasi, layout, dan estetika ruangan.
- Data antropometri, untuk mengetahui standar dimensi pada ruang tunggu, receptionist, galeri dan ruang konsultasi Selain itu yang terpenting adalah jarak sirkulasi standar.
- Definisi konsep rancangan yaitu kajian mengenai langgam yang digunakan, meliputi ciri khas, palet warna, tekstur, material dan suasana yang ingin diciptakan.
- Analisa Branding, membandingkan beberapa objek rancang yang dianggap dapat dijadikan acuan dalam mendesain terkait dengan branding yang diterapkan dalam interior ruangan.
- Karakteristik dan preferensi pengguna, dalam hal ini segmentasi menengah ke atas dengan rata-rata usia muda. Maka dilakukan beberapa studi mengenai psikologis dan persepsi pengguna ruang

3.3 Metode Penelitian

Dalam melakukan penelitian untuk mendapatkan data dan informasi, maka metode yang digunakan dalam proses pengumpulan data adalah sebagai berikut :

3.3.1 Metode Observasi

Dalam desain ini proses pengumpulan data dimulai dari mengamati langsung lokasi studi kasus mengenai objek yang akan dibahas dan mencatat secara sistematis hal-hal yang berhubungan dengan objek Marketing Gallery tersebut. Dalam metode observasi, penulis mengamati desain Marketing Gallery, dan mendeskripsikan dalam



sebuah paragraf dengan melampirkan foto sebagai data penjelas, beberapa studi terkait observasi pada objek yakni:

3.3.2 Metode wawancara

Wawancara terhadap pengelola bertujuan untuk mendapat gambaran mengenai tujuan penggunaan marketing gallery, permasalahan mengenai interior ruang, dan zonasi ruang

3.3.3 Metode Kuesioner

Kuesioner diberikan kepada pengunjung Marketing Office Grand Dharmahusada Lagoon untuk mendapat gambaran mengenai latar belakang, serta segmentasi calon pembeli dari Grand Dharmahusada Lagoon dan calon penghuni grand dharmahusada lagoon.

3.4 Analisa Data

Data – data yang telah diperoleh dari wawancara, observasi, serta studi literatur, selanjutnya akan diolah dan dianalisa untuk mendapatkan kesimpulan – kesimpulan terhadap masalah yang dihadapi saat melakukan perencanaan desain terkait Marketing Gallery Grand Dharmahusada Lagoon. Hasil ini juga digunakan sebagai acuan untuk proses desain sehingga hasil akhir yang dihasilkan sesuai dengan apa yang diinginkan. Analisa yang dilakukan berkaitan dengan beberapa aspek sebagai berikut.

1. Analisa Konsep Desain

Analisa ini untuk menentukan konsep apa yang sesuai untuk diterapkan ke dalam desain Marketing Gallery. Hasil konsep desain ini digunakan dalam perumusan judul dari perancangan desain. Konsep desain ini selanjutnya digunakan dalam merancang elemen interior, seperti warna, bentukan interior, pembentuk ruang, dan furnitur.

2. Analisa Kebutuhan Ruang



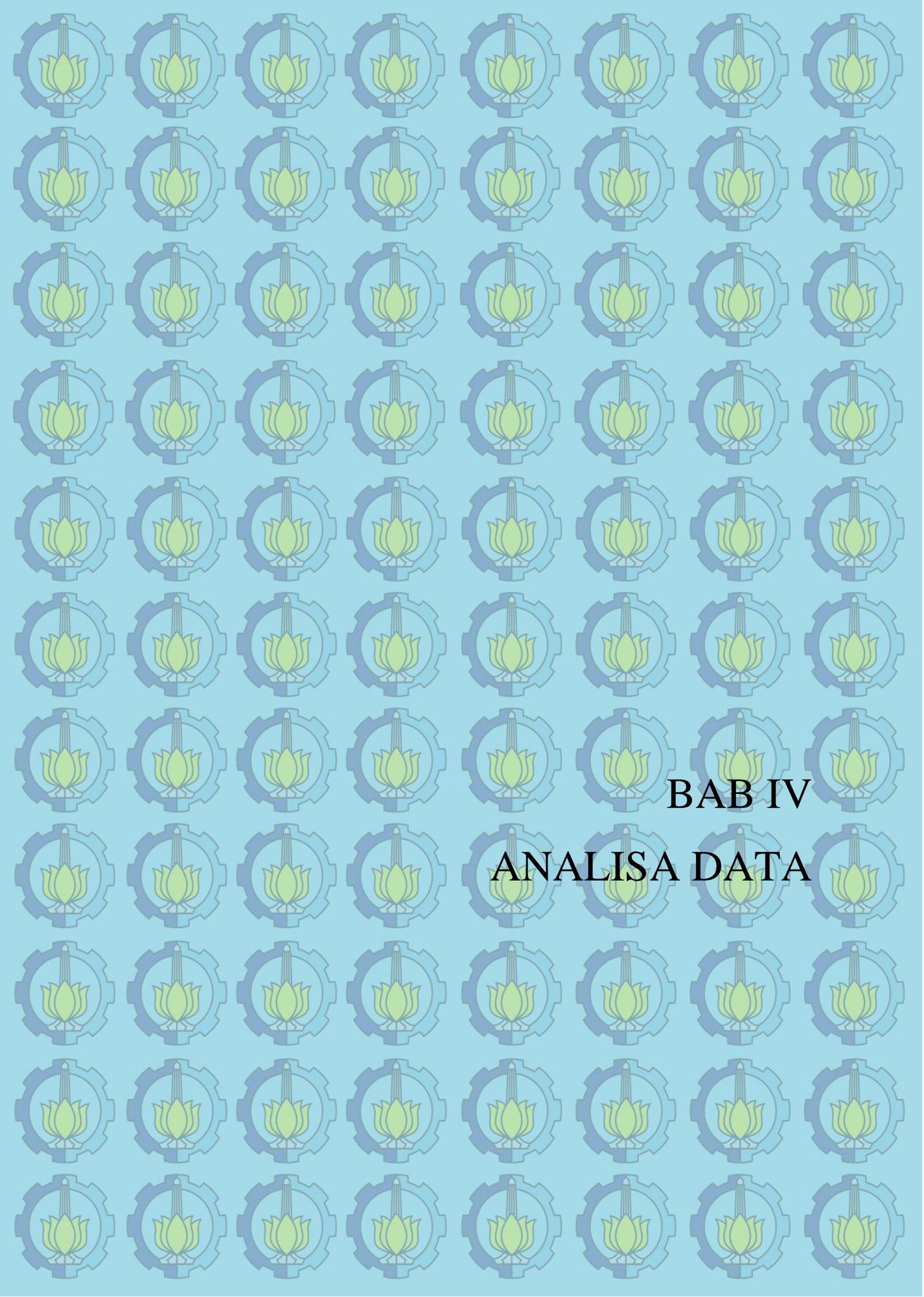
Analisa ini untuk mengetahui ruang apa saja yang dibutuhkan, yang disesuaikan dengan aktivitas dan standar minimal ruang dan mengacu pada metode riset yang dilakukan sebelumnya

3. Analisa Ergonomi

Analisa ini untuk mengetahui bagaimana kondisi ideal (kondisi nyaman). Kondisi ini berkaitan dengan pencahayaan, penghawaan, antropometri, dan sirkulasi. Lalu membandingkannya dengan kondisi eksisting, sehingga mengetahui bagian mana yang masih tidak ideal.

4. Analisa Pengguna

Analisa ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik dari pengguna/pengunjung. Selain itu juga untuk mengetahui keinginan pengguna dan pandangan pengelola terhadap marketing gallery terkait permasalahan interior ruangan.



BAB IV

ANALISA DATA



BAB IV

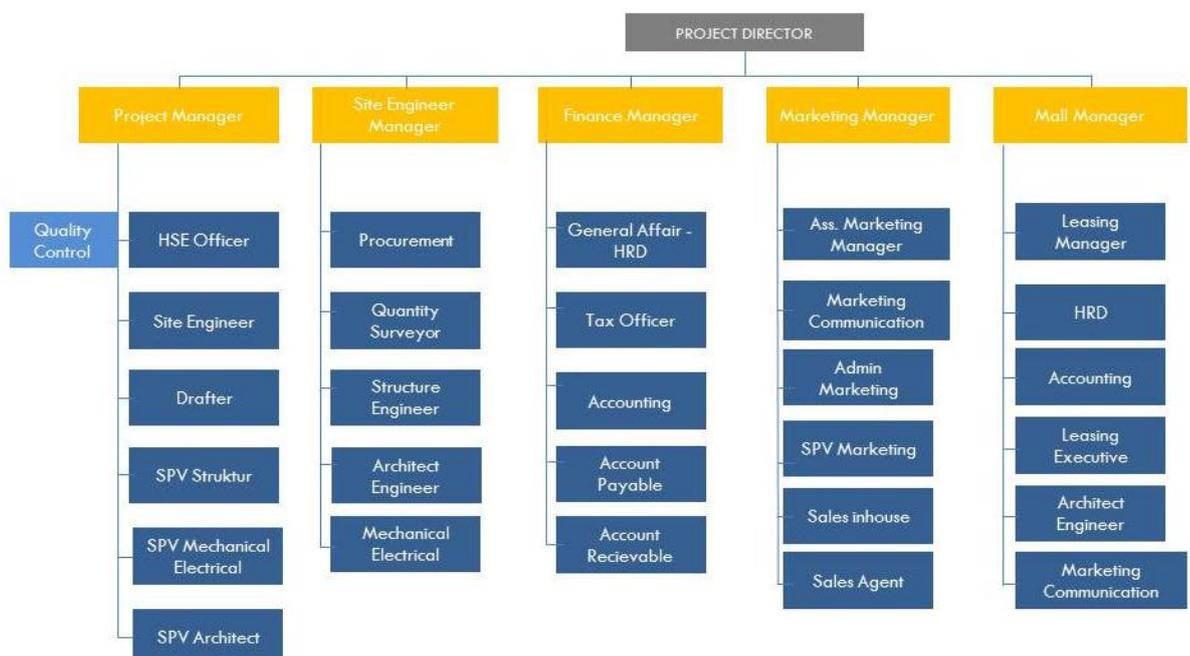
PEMBAHASAN DAN KONSEP DESAIN

4.1 Studi Pengguna

4.1.1 User

Pengguna pada Galeri Kantor Pemasaran dibagi menjadi 3 pengguna yang dikelompokkan berdasarkan aktifitas ruangnya, pengelompokkan aktifitas pengguna dan sirkulasi ini ditujukan untuk mendesain zoning dan sirkulasi pada interior. Adapun pengguna dari Galeri Kantor Pemasaran ini yakni:

- i. Pengunjung
 - a. Pengunjung yang masih minim informasi
 - b. Pengunjung yang berencana ingin membeli
- ii. Tamu internal
 - a. Vendor yang ingin memasarkan produk
 - b. Vendor yang menyuplai produk berkala
 - c. Internal PT. PP Properti
- iii. Pengelola



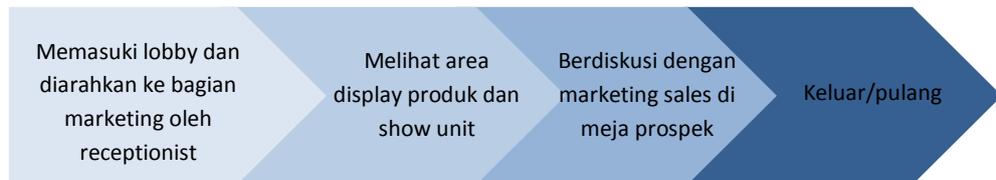
Gambar 4.1 Struktur Organisasi GDL
Sumber : Penulis (2017)



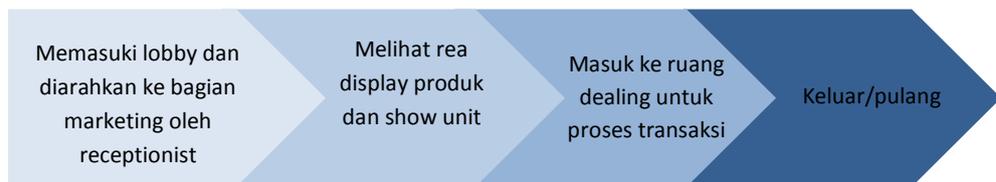
4.1.2 Alur sirkulasi

Berdasarkan user pada studi pengguna yang telah dijabarkan, maka dapat dijabarkan mengenai alur pada tiap- tiap user agar mendapatkan sirkulasi ruang yang nyaman, adapun alur sirkulasi pada tiap-tiap user adalah sebagai berikut;

- i. Pengunjung
 - a. Pengunjung yang minim informasi



- b. Pengunjung yang berencana membeli



- ii. Tamu internal

- b. Vendor yang ingin memasarkan produk



- c. Vendor yang menyuplai produk berkala





d. Internal PT. PP Properti



4.2 Studi Ruang

(tabel terlampir)

4.3 Analisa Branding

4.3.1 Branding Association



Gambar 4.2 Branding Association GDL
Sumber : Penulis (2017)

Dengan tagline “Where People Live in Happiness” Grand Dharmahusada Lagoon menawarkan sebuah konsep hunian yang menyenangkan bagi para penghuninya. Kebahagiaan atau kegembiraan dapat diasosiasikan dengan keadaan pikiran atau perasaan yang ditandai dengan kecukupan hingga kesenangan, dalam hal ini Grand Dharmahusada Lagoon melihat kondisi masyarakat perkotaan dengan tingkat stres yang tinggi, ingin menyediakan hunian dengan konsep go green dan nuansa alami agar penghuninya mencapai kebahagiaan hidup. Dalam kaitannya dengan implementasi go green, Grand Dharmahusada Lagoon



membuat hunian dengan vegetasi alami di sekitar kawasan superblok.

4.3.2 Brand Personality

Konsep hunian dari Grand Dharmahusada Lagoon adalah konsep hunian sehat menawarkan suasana tenang dengan banyak vegetasi dan elemen air pada lingkungan sekitarnya, dan menyediakan fasilitas penunjang gaya hidup berupa lifestyle mall dengan banyak tenant makanan, dan toko. Konsep tersebut diambil dari fenomena masyarakat perkotaan khususnya kalangan dewasa muda dengan



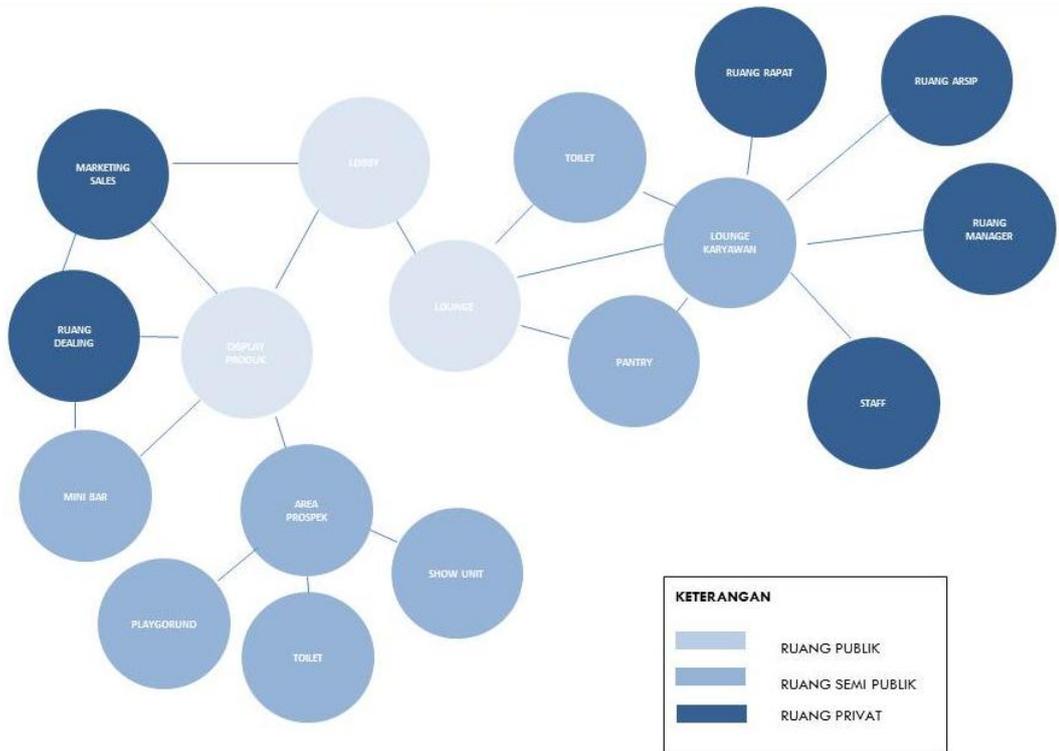
Gambar 4.3 Brand Personality GDL
Sumber : Penulis (2017)

tingkat stres yang tinggi, dan efisiensi dalam beraktifitas.

4.3.3 Segmentasi

Berdasarkan metode dan variabel dari segmentasi, disimpulkan bahwa segmentasi dari Grand Dharmahusada Lagoon lebih condong ke arah Demografis dengan variabel berupa lokasi dan usia. Karena berlokasi di daerah mulyosari, dekat dengan institusi pendidikan, dan

B. Bubble Diagram



Gambar 4.6 Buble diagram
Sumber : Penulis (2017)

4.5 Analisa Data

4.5.1 Wawancara

Wawancara dilakukan untuk mendapat gambaran umum dari pihak pengelola mengenai kondisi eksisting Grand Dharmahusada Lagoon meliputi Citra merek, strategi pemasaran, dan keberlangsungan proyek. Berikut ini disimpulkan kutipan wawancara yang telah di lakukan.

GDL merupakan superblok yang mendukung kegiatan retail dan hunian. Terdapat 7 tower apartment, lifestyle mall, taman dalam kawasan GDL. Konsep utama GDL adalah kawasan superbloc dengan nuansa alami, dengan menerapkan konsep go green.

Grand Dharmahusada Lagoo menawarkan suasana yang berbeda di kawasan Surabaya Timur, suasana yang ingin diciptakan adalah



suasana resort yang tenang, mendukung gaya hidup sehat dengan mengaplikasikan desain go green, namun masih dapat menunjang aktifitas penghuni untuk bersenang-senang dengan menghadirkan lifestyle mall

Sebagai penetrasi pasar terhadap brand Grand Dharmahusada Lagoon, pihak pengelola mendirikan sebuah marketing office galery dengan tujuan agar calon konsumen dapat memperoleh informasi secara detail mengenai produk yang ditawarkan hingga cara pembayaran, dengan fasilitas ruang seperti show unit, dealing room, dan area prospek. Sedangkan untuk fungsi kantor Galeri Kantor Pemasaran ini mengatur pekerjaan kantor seperti project management, design and developing, finance, hingga marketing communication. 2 fungsi tersebut bertujuan untuk mengejar profit sehingga keberlangsungan kawasan Grand Dharmahusada Lagoon dapat terus dibangun hingga sesuai dengan masterplan kawasan superblock sesuai dengan tahap pembangunan.

Pada Galeri Kantor Pemasaran terdapat aktifitas untuk penjualan dan kegiatan administrasi. Untuk kegiatan penjualan bertujuan untuk menyediakan tempat yang informatif dan nyaman. Dengan kebutuhan ruang seperti lounge, konsultasi, dealing, galeri, show unit, mini bar. Strategi marketing yang digunakan adalah mengadakan acara open house agar menarik massa lebih banyak. Open house merupakan kegiatan berkala, dengan kapasitas pengunjung mencapai 50 orang.

Sedangkan untuk kegiatan administrasi dibutuhkan ruang kerja, ruang rapat, dan ruang khusus untuk tamu. Tamu dikhususkan untuk hubungan dengan kantor. Pada Galeri Kantor Pemasaran ada dua tamu yang berbeda, yakni tamu untuk kegiatan penjualan, dan tamu untuk kegiatan administrasi. Untuk kegiatan administrasi tamu berasal dari jajaran direksi PT PP Properti, maupun vendor yang menjual dan menyuplai bahan untuk pengerjaan proyek.



Segmentasi Grand Dharmahusada Lagoon menyasar kalangan muda dan keluarga muda, karena terletak di kawasan yang strategis dekat dengan kampus, fasilitas publik dan kantor, GDL ingin menyediakan hunian yang mendukung kebutuhan akan lifestyle dengan menyediakan area mall dan retail serta mendukung kebutuhan akan healthy dengan menyediakan taman dan jogging track.

Untuk menarik massa dan sebagai strategi penetrasi pasar, pihak marketing mengadakan kegiatan open house secara berkala. Open House dilaksanakan berkala di hari libur dengan menggait retailer makanan sebagai fasilitas penunjang, sehingga dapat mengisi fungsi area mini bar yang disediakan. Namun pada kegiatan open house, dibutuhkan banyak kursi untuk menampung pengunjung, saat ini eksisting Galeri Kantor Pemasaran tidak menyediakan banyak fasilitas duduk sehingga saat open house dilaksanakan, pihak pengelola meminjam kursi kepada vendor.

4.5.2 Observasi

1. Lobby	2. Gallery
 <p>Pada area lobby, kesan kaku didapatkan pada pemilihan furnitur yang tidak proporsional, dan pemilihan warna yang tidak sesuai. Selain itu tidak adanya fasilitas duduk di dekat area receptionist, membuat cross circulation antar tamu marketing galeri dan office</p>	 <p>Pada area ini, branding produk kurang ditonjolkan, sehingga tidak maksimal dalam membentuk kesan pengunjung terhadap brand yang dijual</p>
3. Prospek	4. Dealing



<p>pada area ini sirkulasi dan konfigurasi meja kursi tidak dapat mengantisipasi jumlah tamu yang datang.</p>	<p>pada area ini, kesan eksklusif kurang dimaksimalkan, padahal area dealing merupakan tahapan paling penting dalam marketing gallery tersebut</p>
<p>5. Show unit Area ini digunakan untuk memvisualisasikan produk unit apartment yang ingin dijual, namun saat ini show unit masih dalam tahap pengembangan</p>	<p>6. mini bar Area ini digunakan untuk pelayanan tambahan bagi pengunjung, terdapat freezer, coffee machine, dan coolbox untuk menyediakan snack dan minuman yang bersifat easy to serve, namun saat ini area ini masih dalam tahap pengembangan</p>
<p>7. taman outdoor Taman outdoor biasa digunakan untuk mengantisipasi kapasitas maksimal pengunjung pada saat open house, namun saat ini masih dalam tahap pengembangan</p>	<p>8. back office Back office digunakan karyawan (marketing sales dan receptionist) untuk menyimpan barang bawaan mereka dan mengakomodir area untuk istirahat</p>
<p>9. Ruang teknisi Ruang ini digunakan untuk ruang pemeliharaan</p>	<p>10. gudang Ruang ini digunakan untuk menyimpan kursi dan meja untuk acara seperti open house</p>

<p>1. Ruang Manajer</p>	<p>2. Ruang rapat</p>
<p>Ruang manajer pada eksisting dibatasi dengan sekat kaca transparan dan kaca sandblast, namun letak ruang manajer berada di ujung dan terlalu jauh dari pintu utama.</p>	<p>ruangan rapat dapat digabung dan dijadikan satu, sedangkan 1 ruang rapat merupakan ruang rapat besar dengan kapasitas 20 orang.</p>
<p>3. Ruang staff</p>	



Ruang staff bersifat openplan namun tidak dikelompokkan dalam satu divisi, hal ini kurang efisien dalam pembagian pekerjaan dan koordinasi

Observasi dilakukan secara langsung pada Galeri Kantor Pemasaran Grand Dharmahusada Lagoon. Observasi dilakukan untuk mengetahui kondisi sebenarnya dari Galeri Kantor Pemasaran. Berdasarkan kegiatan observasi yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa poin sebagai berikut:

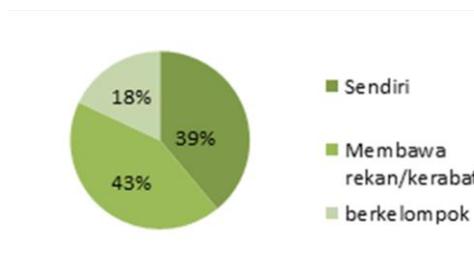
1. Perlu ditampilkan corporate identity pada area resepsionis.
2. Terdapat cross circulation antara tamu marketing galeri dan kantor
3. *Display* produk kurang menarik
4. Perlu fasilitas duduk tambahan untuk kegiatan tertentu
5. Suasana alami sebagai pendukung belum terlihat
6. Pemilihan furnitur pada beberapa ruangan kurang sesuai dengan tema.
7. Eksisting memiliki ceiling yang tinggi dan penyekat fasad berupa kaca sehingga mengoptimalkan pencahayaan alami
8. Penghawaan udara optimal karena memiliki ceiling yang tinggi dan vegetasi di sekitar eksisting



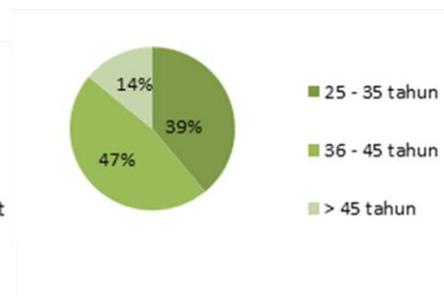
4.5.3 Kuesioner

Kuesioner terdiri dari 2 jenis, yang digunakan sebagai data pendukung. Adapun kuesioner pertama ditujukan kepada calon pembeli Grand Dharmahusada Lagoon untuk mengetahui karakteristik dan latar belakang calon pembeli, serta untuk mengetahui wawasan branding Grand Dharmahusada Lagoon kepada calon pembeli. Adapun responden berpartisipasi adalah sebanyak 28 responden, dengan analisa sebagai berikut:

Jumlah rekanan yang diajak saat mengunjungi Galeri Kantor Pemasaran:



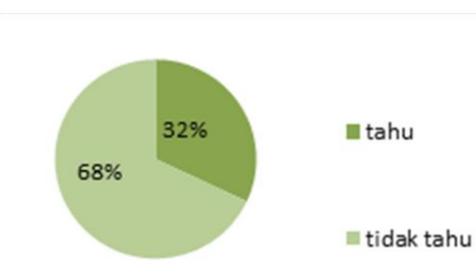
Usia calon pembeli:



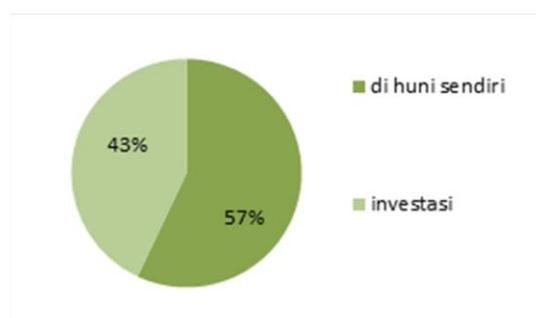
Latar Belakang profesi calon pembeli:



Wawasan calon pembeli terhadap konsep produk properti yang ditawarkan:



Tujuan dalam membeli apartemen:

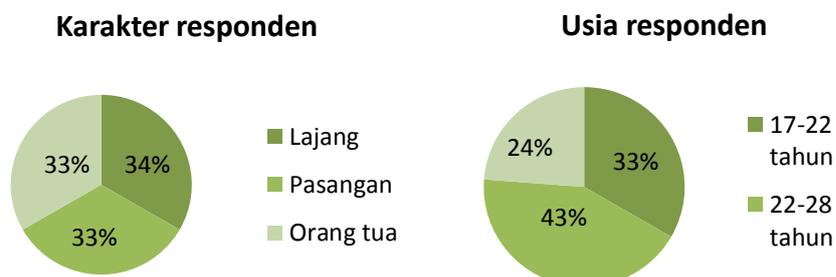




Kesimpulan : Berdasarkan hasil kuesioner, dapat disimpulkan bahwa rata-rata calon pembeli marketing office Grand Dharmahusada Lagoon berasal dari rentang usia dan background pekerjaan yang beragam. Namun tujuan mereka membeli unit adalah untuk dihuni sendiri atau di investasikan dengan sasaran penghuni dari kalangan mahasiswa, keluarga muda, dan pekerja baru. Namun, rata-rata dari mereka belum mengetahui konsep hunian yang ditawarkan oleh pihak pengembang. Oleh karenanya, penerapan branding pada interior Galeri Kantor Marketing penting untuk diterapkan.

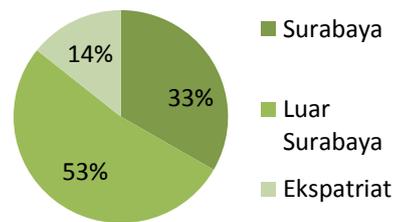
Berdasarkan kuesioner pertama, tidak semua calon pembeli apartmen mempergunakan untuk hunian sendiri, beberapa responden mempergunakannya sebagai aset investasi yang akan disewakan. Oleh karenanya untuk kuesioner kedua, digunakan data untuk mengetahui karakteristik penghuni apartment di daerah surabaya timur, berdasarkan variabel usia dan lokasi. Dengan jumlah 21 responden yang terdiri dari 7 responden kategori lajang, 7 responden kategori pasangan baru, dan 7 responden kategori orang tua baru untuk menghasilkan hasil yang objektif. Adapun kuesioner dilakukan di apartmen educity yang terletak tak jauh dengan apartmen Grand Dharmahusada Lagoon sehingga karakter penghuni tidak akan jauh berbeda. Adapun analisa kuesioner dijabarkan sebagai berikut:

1. Kuesioner mengenai variabel demografis responden



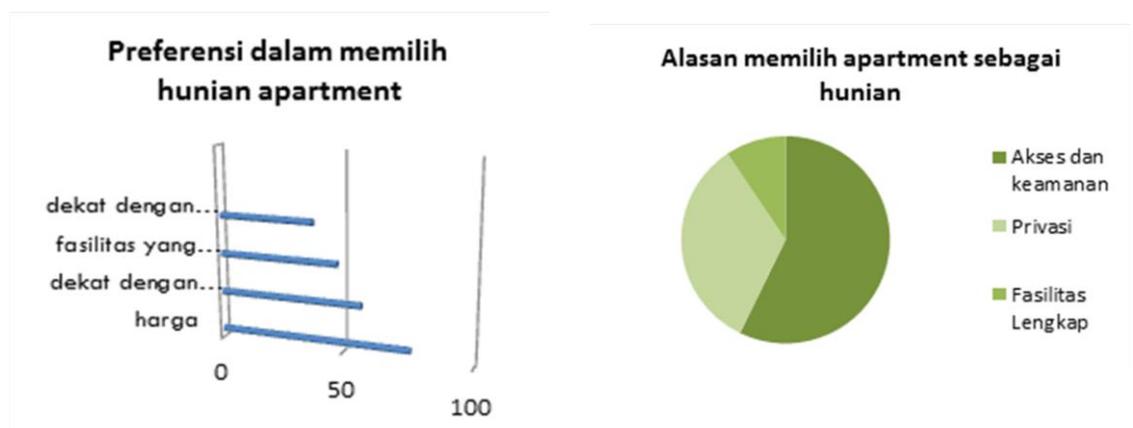


Domisili asal



Berdasarkan kuesioner dapat disimpulkan bahwa Berdasarkan domisili asal, responden yang tinggal di apartemen **merupakan kaum urban yang singgah ke surabaya** dengan tujuan untuk bekerja maupun menempuh pendidikan.

2. Preferensi hunian apartmen berdasarkan responden

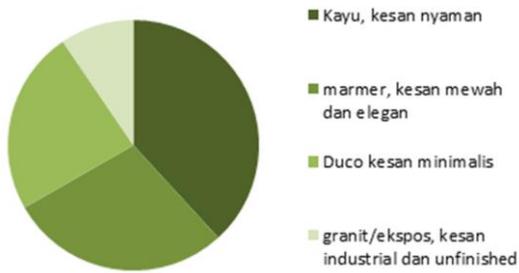


Berdasarkan kuesioner, apartmen memiliki kelebihan dalam menyediakan fasilitas tambahan dan aksesibilitas yang terintegrasi, seperti kolam renang, pusat perbelanjaan, makanan, dan pusat kebugaran dan tempat kerja. Oleh karenanya, karakter penghuni apartmen adalah **mereka yang mengharapkan efisiensi dan efisien** dalam beraktivitas.

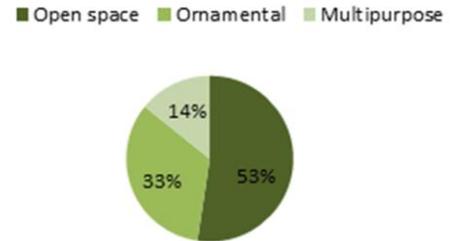


3. Karakter desain berdasarkan responden

Tekstur/material yang menggambarkan karakter responden:



Interior yang menggambarkan karakter responden:



Berdasarkan kuesioner, gaya desain yang lebih sesuai dengan penghuni apartment adalah gaya desain **minimalis dan open space**, dengan penggunaan material yang **mendukung kesan homey yakni kayu, namun tetap elegan**.



Minimalis,
Layout open space

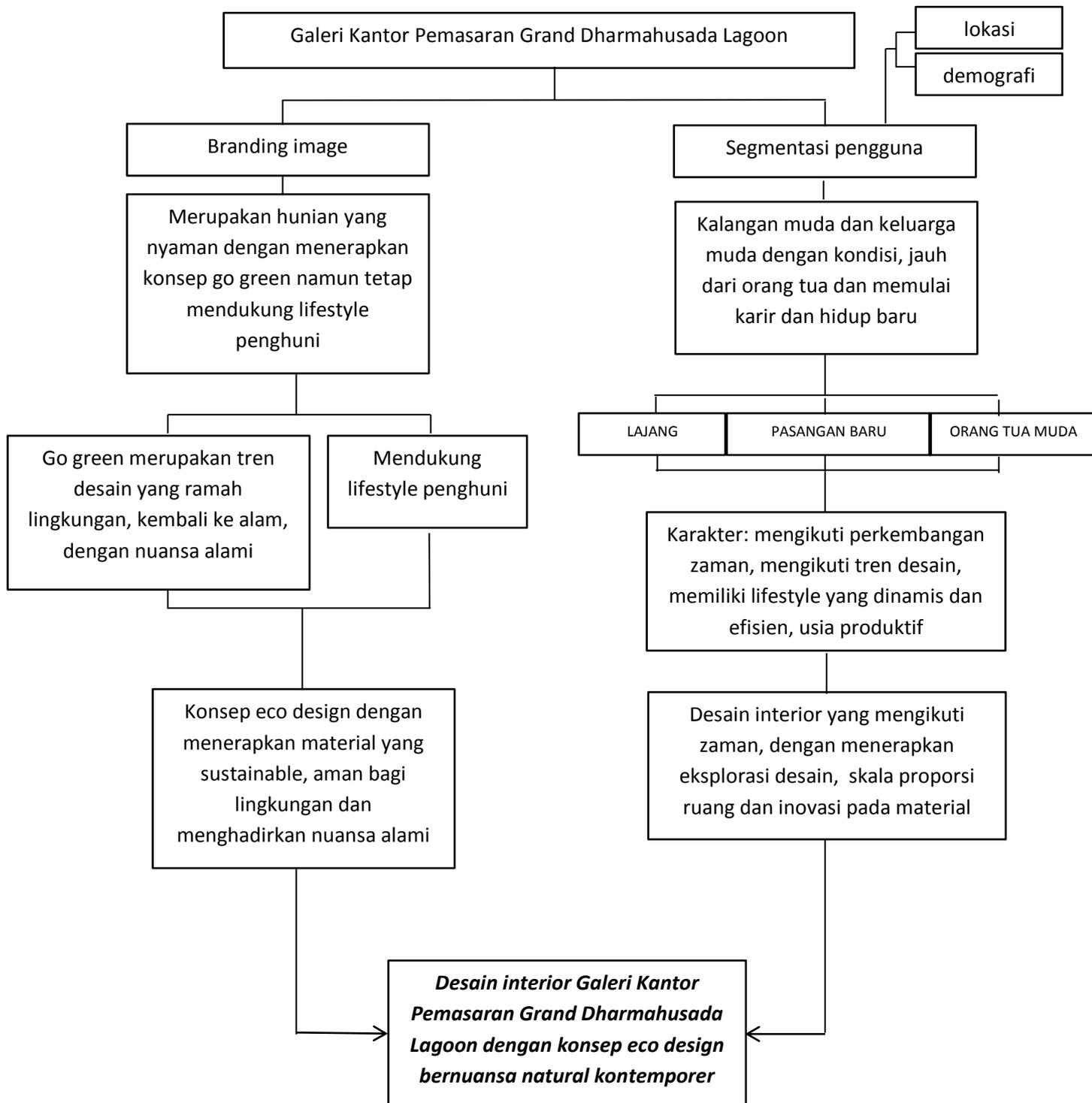
Elegan,
memperhatikan detail

Multipurposed,
Ruangannya fleksibel



4.6 Konsep Desain

4.6.1 Konsep Makro



4.6.2 Konsep Mikro

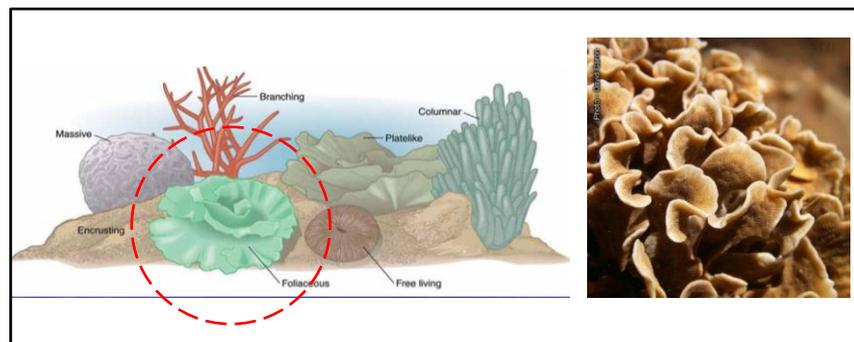
Gambar 4.7 Kerangka Konsep Desain
Sumber : Penulis (2017)

4.6.2.1 Konsep Bentuk

Untuk mengadaptasi naman lagoon pada Grand Dharmahusada Lagoon, konsep bentuk pada interior terinspirasi dari ekosistem laguna. Laguna (*lagoon*) berbentuk danau atau telaga yang terpisah dengan air laut pada perairan dangkal. Awalnya lagoon adalah sekumpulan air asin yang menyatu dengan laut dangkal. Karena proses sedimentasi aktifitas erupsi laut menyebabkan lagoon terpisah dengan air laut, dan menyebabkan ekosistem lahan basah pesisir.

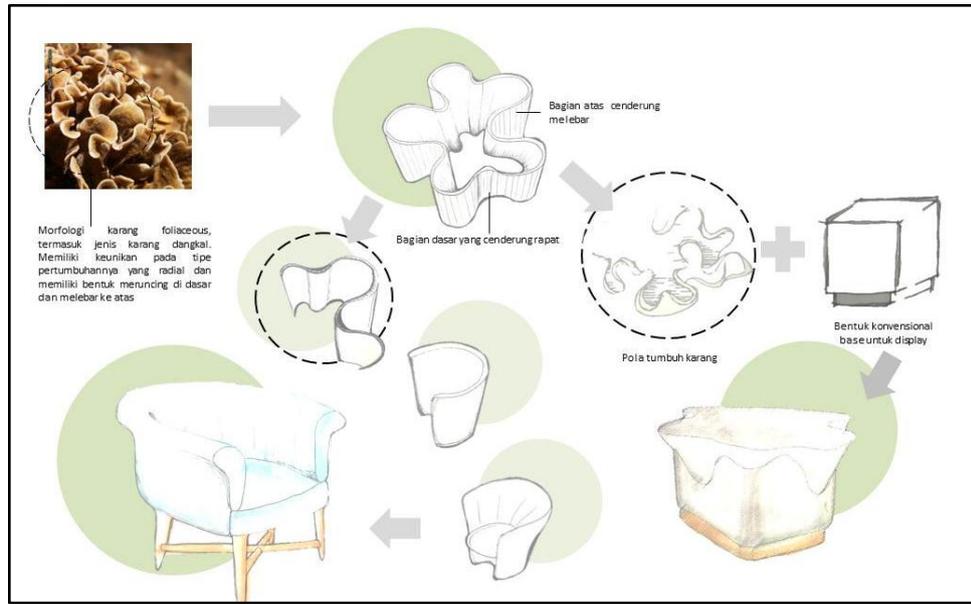
Ekosistem laguna memiliki 2 komponen utama yakni ombak laut dan karang. dengan jenis karang foliaceous. konsep bentuk pada rancangan mengambil inspirasi dari ombak laut dan karang.

A. Aplikasi bentuk karang (*foliaceus coral*)



Gambar 4.8 *foliaceus coral* sebagai inspirasi bentuk
Sumber : google.com (2017)

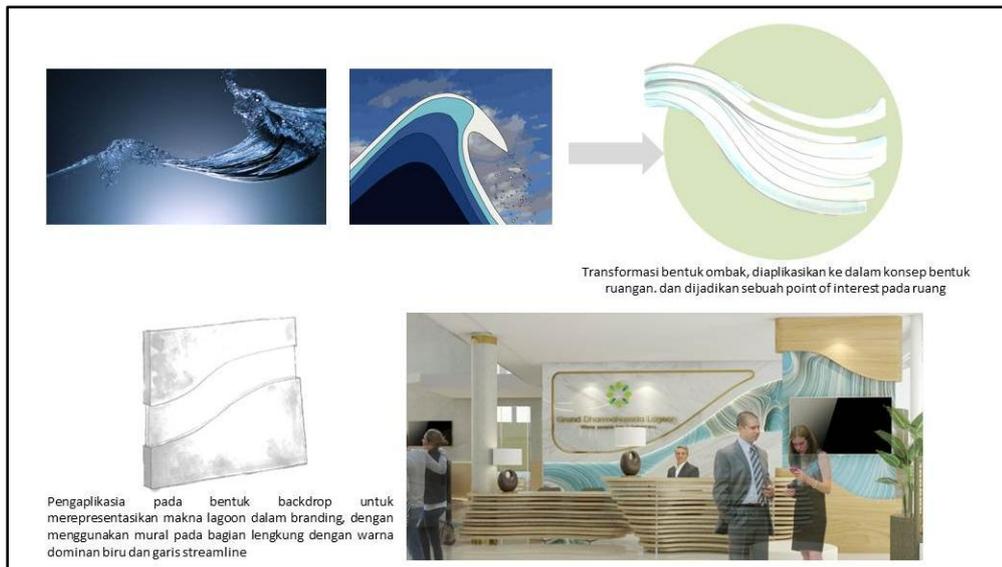
Morfologi karang foliaceous, termasuk jenis karang dangkal. Memiliki keunikan pada tipe pertumbuhannya yang radial dan memiliki bentuk meruncing di dasar dan melebar ke atas. Terdiri dari material penyusun seperti kalsium karbonat membuat teksturnya keras, dengan warna kecoklatan. Inspirasi karang tersebut diaplikasikan dalam bentuk kursi sofa dan meja display



Gambar 4.9 Transformasi bentuk karang
Sumber : penulis (2017)

B. Aplikasi aliran air

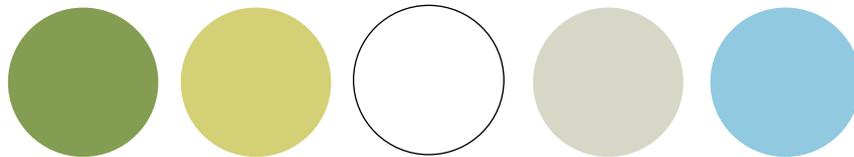
Walaupun terletak di perairan dangkal, ekosistem laguna memiliki ombak meskipun tenang. Aliran ombak yang fluktuatif memberi kesan bentuk yang menarik. Bentuk aliran air tersebut diaplikasikan pada backdrop dan wall treatment agar menghasilkan point of interest pada ruangan



Gambar 4.10 Transformasi bentuk aliran air
Sumber : penulis (2017)

4.6.2.2 Skema Warna

Warna yang digunakan antara lain adalah warna dominan *earthy tone* seperti coklat, krem dan turunannya, dengan aksentuasi warna biru dan turunannya untuk merepresentasikan inspirasi dari laguna, dengan perpaduan warna hijau dan turunannya untuk mendukung konsep natural

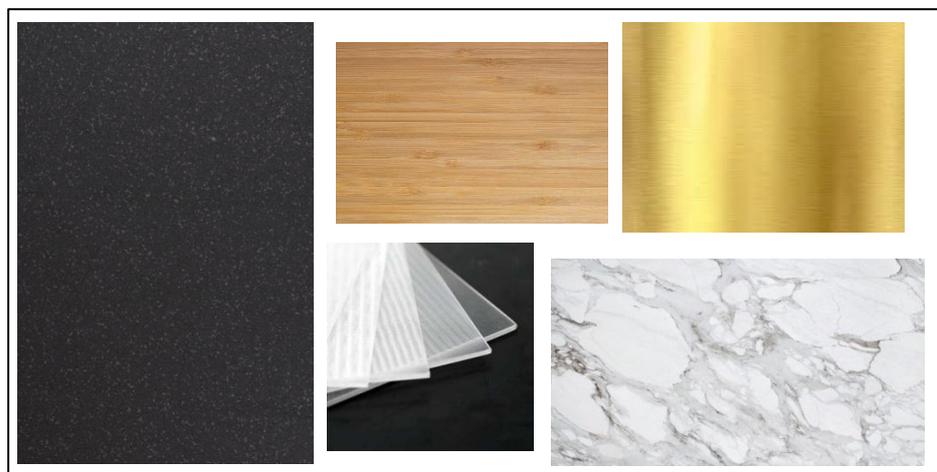


Gambar 4.11 Skema warna
Sumber : penulis (2017)



4.6.2.3 Skema material

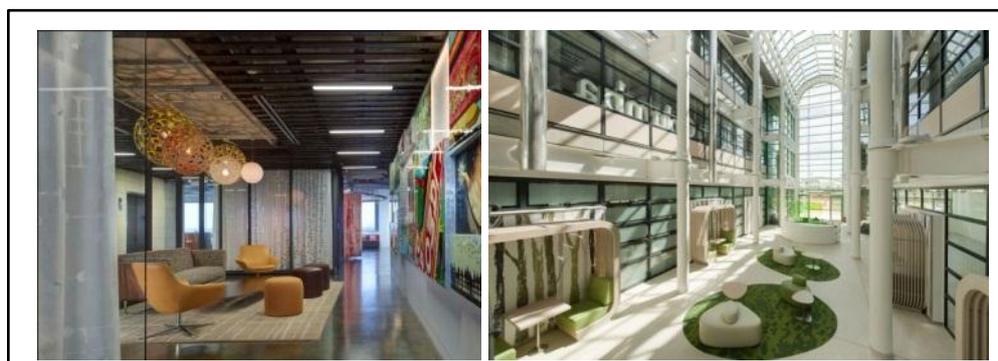
Material yang dipilih adalah material alami yang sustainable, seperti kayu, granit. Material artificial juga dapat digunakan untuk menyiasati penggunaan material alami yang tidak dapat sustainable seperti marble. Kombinasi antar material diwujudkan dalam skema material yang kontras, dengan keunikan antar tekstur materialnya namun tetap selaras dalam satu kesatuan. Selain itu digunakan material dengan finishing kuningan logam, stainless, dan akrilik untuk memberikan kesan kontemporer desain



Gambar 4.12 Skema Material
Sumber : Penulis (2017)

4.6.2.4 Lantai

Menggunakan zonasi semu pada lantai untuk mewujudkan kesan open space pada area dengan beragam aktifitas yang berbeda. Digunakan material karpet untuk mengelompokkan ruang pada zonasi tertentu, karpet tersebut dikombinasikan dengan marble tile



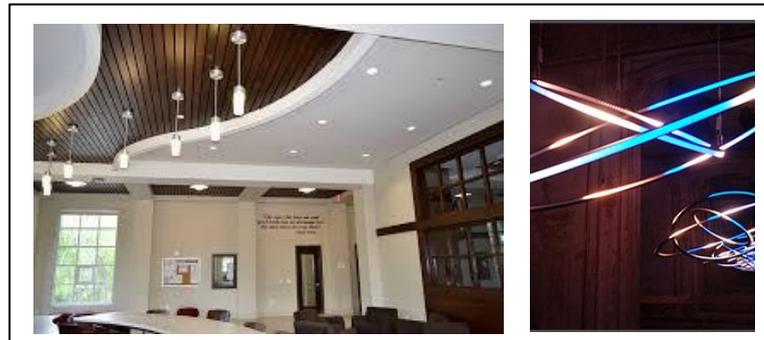
Gambar 4.13 Konsep lantai
Sumber : pinterest.com (2017)



pada lantai dasar

4.6.2.5 Ceiling

Ceiling menggunakan material gypsum board dengan aksentuasi panel kayu yang diletakkan horizontal dengan perbedaan ketinggian. Bentuk ceiling mengikuti konsep bentuk yang terinspirasi pada ombak, berbentuk curva/lengkung. Karena memiliki ceiling yang tinggi dan void yang lebar (mendukung konsep “grand” pada branding) maka diaplikasikan instalasi lampu yang massive untuk memberikan point of interest pada bagian ceiling. Instalasi lampu tersebut berbentuk ring disusun dengan perbedaan ketinggian dan kemiringan. Lampu diikatkan dengan



Gambar 4.14 Konsep ceiling
Sumber : Google.com (2017)

hanging wire yang di kaitkan pada ceiling, dengan finishing gold dan menggunakan led strip

4.6.2.6 Dinding/partisi

Sekat ruang eksterior menggunakan glass wall agar memaksimalkan pencahayaan pada ruangan. hal ini untuk membawa nuansa alami pada eksterior ke dalam interior ruangan. Glass wall tersebut dilaminasi dengan UV screen untuk meredam panas dari luar, serta digunakan automatic blind untuk meredam panas/cahaya berlebih. Sedangkan untuk sekat dalam ruangan menggunakan bata ringan dengan finishing ekspos plester untuk



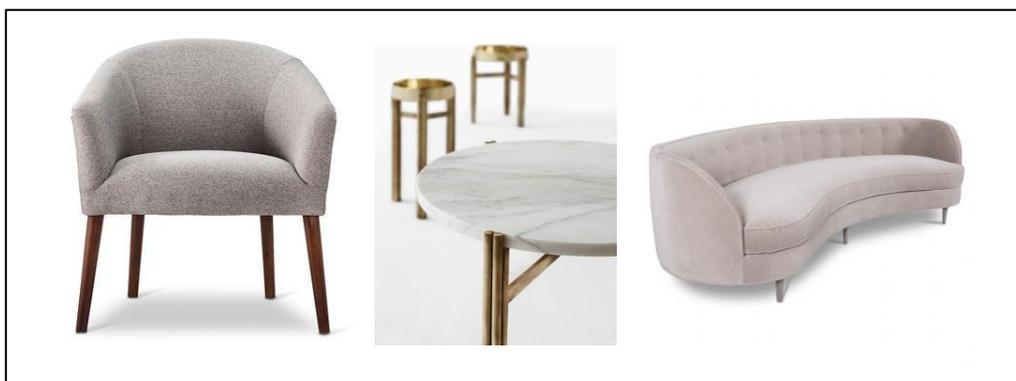
memunculkan kesan alami dan natural pada ruangan. sedangkan untuk partisi tidak massive menggunakan gypsum board.



Gambar 4.15 Konsep dinding/partisi
Sumber : google.com (2017)

4.6.2.7 Furniture

Mengadaptasi bentukan streamline, dengan lekukan pada sudut-sudut furnitur nya, untuk menciptakan desain yang selaras pada ruangan.

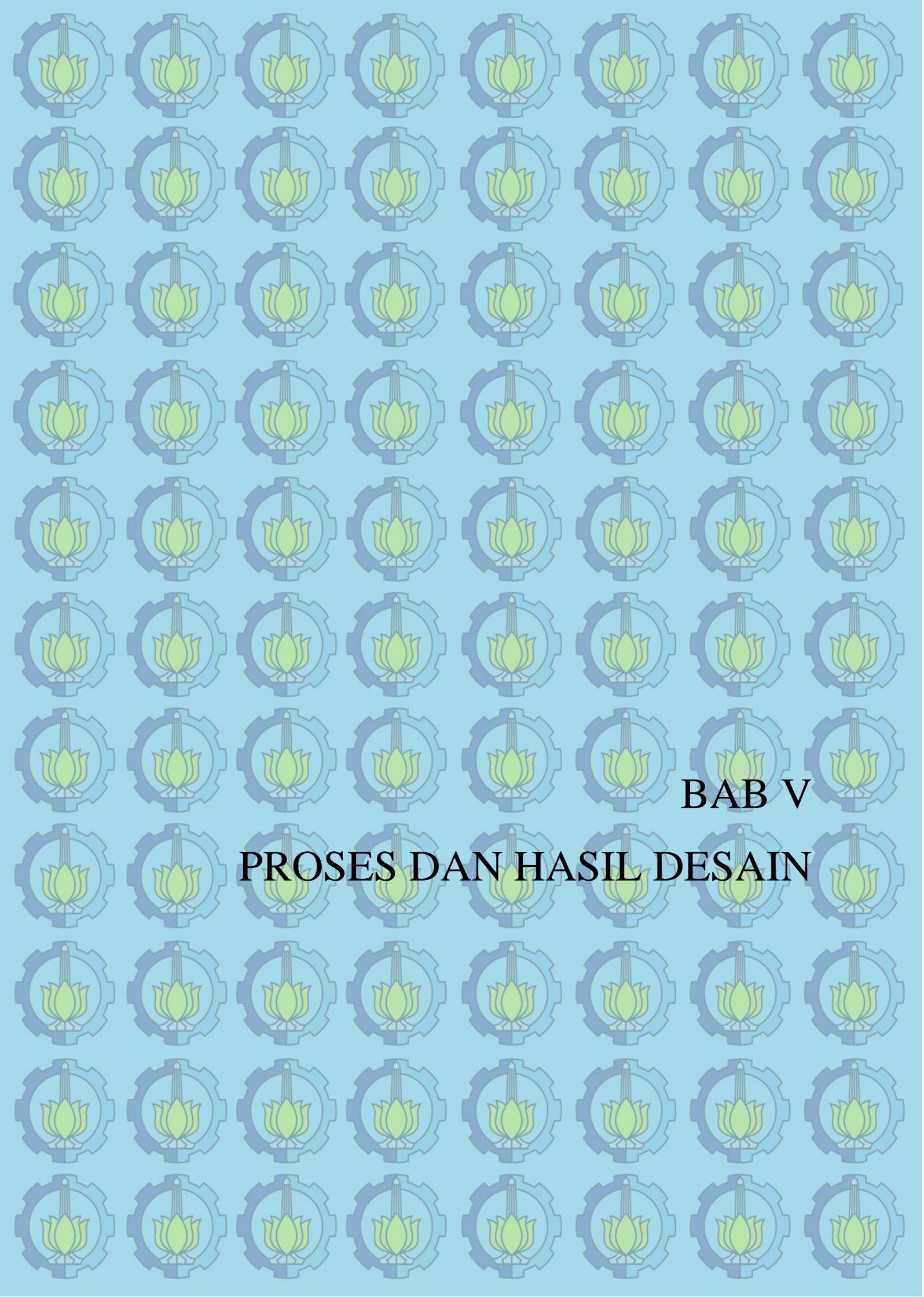


Gambar 4.16 Konsep Furnitur
Sumber : pinterest.com (2017)

4.6.2.8 Elemen estetis

Diaplikasikan dalam bentuk pencahayaan maupun instalasi lampu sebagai point of interest. Menggunakan metal yang di finish dengan gold.





BAB V

PROSES DAN HASIL DESAIN



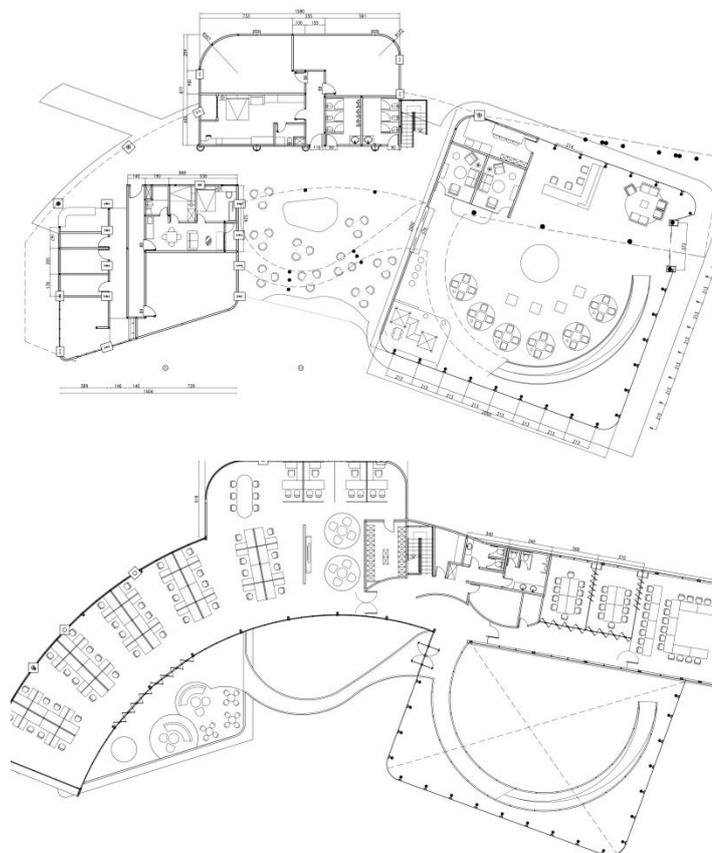
BAB V

PROSES DAN HASIL DESAIN

Bab ini menjelaskan tentang proses pengembangan desain dari beberapa alternatif desain, kemudian dikembangkan berdasarkan aspek ergonomi, sirkulasi, dan estetika. Pada bab ini dijabarkan pula detail-detail desain. Kajian tersebut dijelaskan pada uraian berikut:

5.1 Alternatif Layout

5.1.1 Alternatif Layout 1

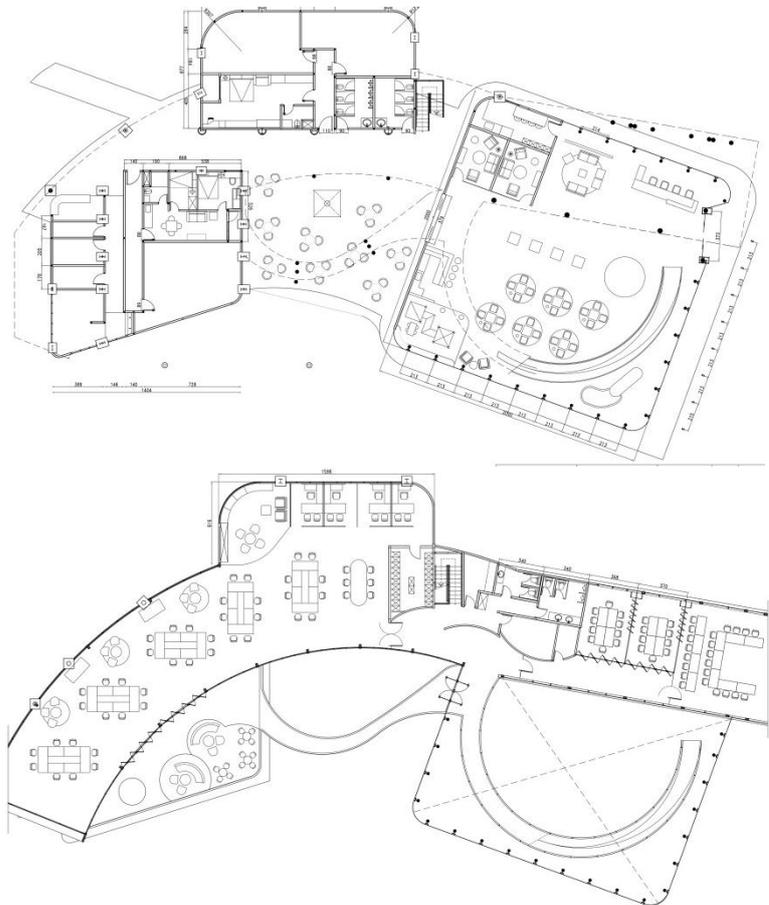


Gambar 5.1 Alternatif Layout 1, lantai 1 (atas) lantai 2 (bawah)
Sumber : penulis (2017)



Pada alternatif lantai 1, posisi lounge dan receptionist berdekatan dengan pintu masuk, sehingga tamu unit kantor dapat menunggu di lounge. Meja resepsionis berbentuk L untuk membedakan area kerja resepsionis dengan marketing sales. Namun sirkulasi tamu unit pemasaran yang diarahkan kepada marketing sales kurang nyaman karena terhalang oleh kolom. Pada lantai 2, meja kerja staff sudah sesuai dengan unit kerjanya, namun layout furnitur kurang efektif karena membuat ruang terkesan sempit.

5.1.2 Alternatif Layout 2

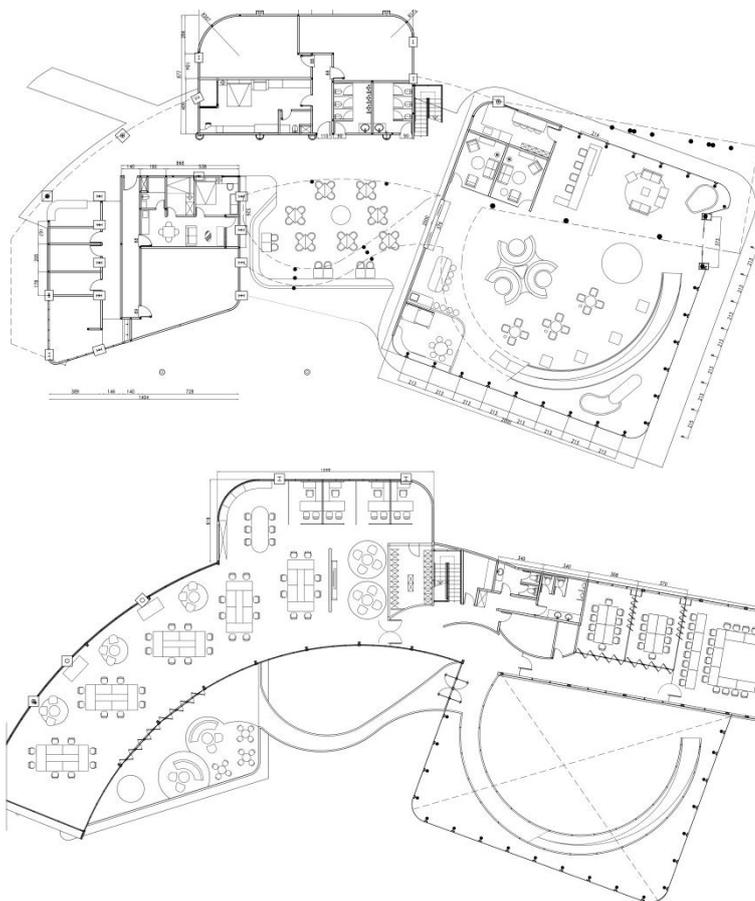


Gambar 5.2 Alternatif Layout 2, lantai 1 (atas) lantai 2 (bawah)
Sumber : penulis (2017)



Pada alternatif layout 2, pengunjung dapat langsung menemui resepsionis untuk menanyakan keperluan dan kemudian di arahkan. Letak meja resepsionis berada tepat di sebelah pintu. namun hal ini kurang nyaman untuk sirkulasi karena menghalangi arah keluar masuk. Di alternatif 2, letak meja display berada lebih dekat dengan resepsionis sehingga mudah dilihat dan menonjolkan produk. Pada alternatif ini, letak mini bar berdekatan dengan area playground sehingga pengunjung dapat mengawasi anaknya yang berada di area bermain. Pada lantai 2, layout furnitur pada area staff lebih baik, dan membuat ruang lebih luas.

5.1.3 Alternatif Layout 3



Gambar 5.3 Alternatif Layout 3, lantai 1 (atas) lantai 2 (bawah)
Sumber : penulis (2017)



Pada alternatif ketiga, meja resepsionis berada di depan pintu masuk, sehingga menjadi point of view ketika pengunjung masuk. layout meja dibuat linier dengan marketing sales agar sirkulasi lebih nyaman. Meja prospek pada alternatif 3 dibedakan sesuai kapasitas pengunjung, yakni untuk keluarga dan pasangan.

5.1.4 Pemilihan Alternatif Layout

Tabel 5.1 Bobot relatif

Purpose	Kenyamanan	Brand image	Impresi pengunjung	Point	Rank	Mark	Weight
Kenyamanan	-	0	1	1	ii	300	0,3
Brand Image	1		1	2	i	500	0,5
Impresi Pengunjung	0	0		0	iii	200	0,2
Total						1000	1

Sumber : Penulis (2017)

Keterangan : 1: lebih diprioritaskan, 0: lebih memprioritaskan

Layout Furniture dipilih melalui Objective Weighted Method. Pertama, Penulis menentukan Bobot Relatif dari kriteria Desain berdasarkan tingkat prioritas.

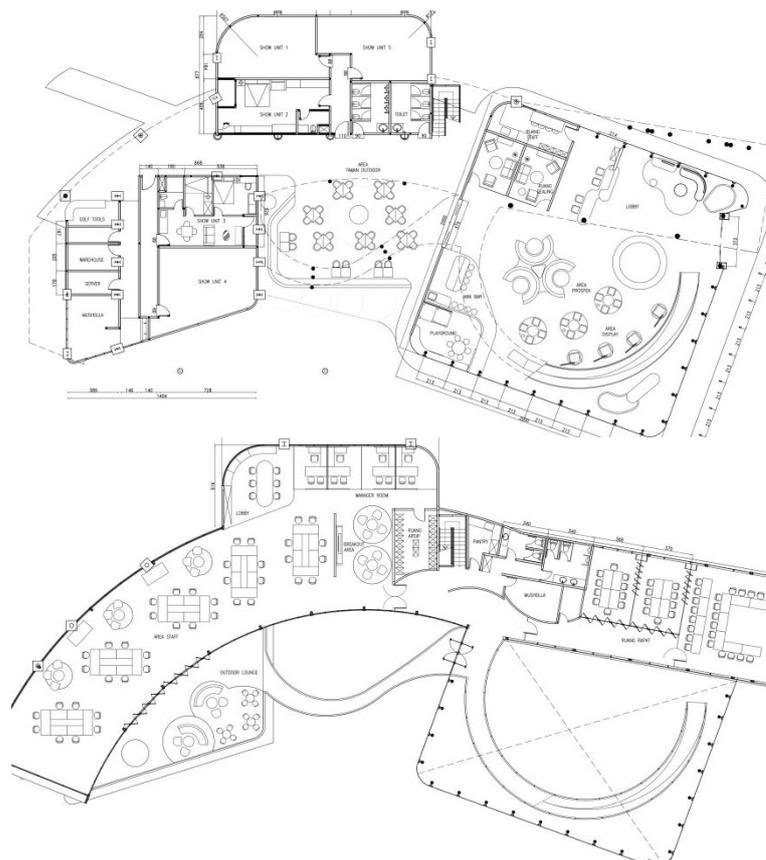


Kriteria	W	Parameter	Alternatif I			Alternatif II			Alternatif III		
Kenyamanan	0,3	Sirkulasi	Kurang	1	0,3	Kurang	1	0,3	Baik	3	0,9
		Ergonomi	Kurang	1	0,3	Cukup	2	0,6	Cukup	2	0,6
Brand image	0,5	Bentuk	Cukup	2	1	Baik	3	1,5	Baik	3	1,5
		Ambiance	Kurang	1	0,5	Cukup	2	1	Cukup	2	1
		Material	Kurang	1	0,5	Baik	3	1,5	Baik	3	1,5
Impresi pengunjung	0,2	Informasi	Kurang	1	0,2	Kurang	1	0,2	Cukup	2	0,4
		Eksklusif	Cukup	2	0,4	Kurang	1	0,2	Cukup	2	0,4
Total			3,2			5,3			6,3		

Tabel 5.2 Objective Weighted Method

Berdasarkan tabel di atas, maka dipilihlah alternatif 3 dengan skor 6,3

5.2 Pengembangan Alternatif layout terpilih



Gambar 5.4 Pengembangan Layout terpilih, lantai 1 (atas) lantai 2 (bawah)
Sumber : penulis (2017)



diletakkan display berupa maket kawasan dengan diameter 300 cm, maket interior yang terdiri dari 4 base meja vitrin, dan videotron. Maket interior diletakkan mengelilingi ramp, sedangkan maket kawasan letaknya dekat dengan area resepsionis untuk memberikan point of interest pada pengunjung dan menguatkan aspek brand. Sedangkan videotron diletakkan sebagai window display yang letaknya dekat dengan jendela dan menghadap ke luar agar dapat di lihat dari luar. Fasilitas tambahan berupa mini bar dan playground dikelompokkan menjadi satu tempat dengan perbedaan ketinggian berupan lantai vinyl kayu. Hal ini dimaksudkan agar pengunjung yang membawa anak-anak tetap dapat mengawasi sambil berada di mini bar. Selain itu, letak mini bar berdekatan dengan meja prospek, sehingga marketing sales dapat menawarkan snack atau minuman kepada pengunjung.

5.3.2 Visualisasi ruang



Gambar 5.6 Visualisasi area Display
Sumber : penulis (2017)

Gambar merupakan suasana ruang di area display. Untuk memberikan point of interest, digunakan instalasi lampu dengan bentuk ring yang disusun dengan perbedaan ketinggian



memanfaatkan atap yang tinggi, selain itu dapat memberi kesan *grand* (megah) pada ruangan. berdekatan dengan display kawasan/display utama diletakkan display untuk maket interior/maket unit yang mengelilingi ramp tangga. Furniture pada area display maket terdiri dari base untuk maket dan papan informasi 2d.



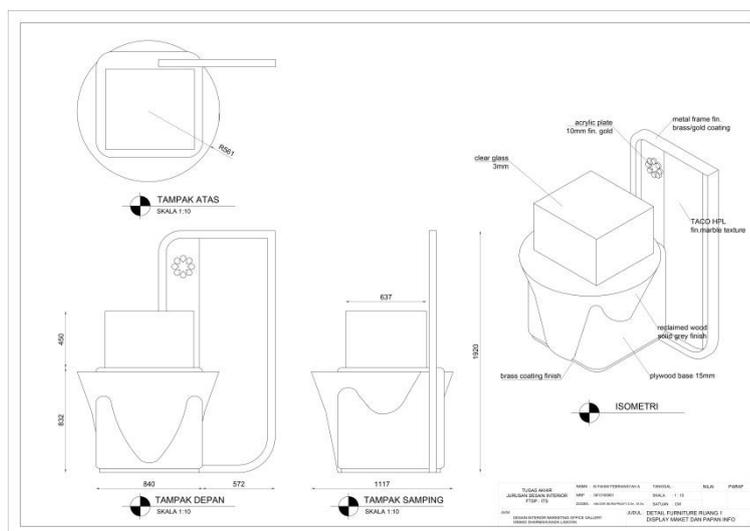
Gambar 5.7 Visualisasi area Prospek
Sumber : penulis (2017)



Gambar di atas merupakan area prospek (diskusi) dengan konfigurasi furniture yang berbeda, yakni formasi 4 kursi lebih ditujukan kepada pengunjung yang lebih formal, sedangkan kursi sofa melingkar ditujukan untuk pengunjung dalam jumlah banyak dan tidak formal.

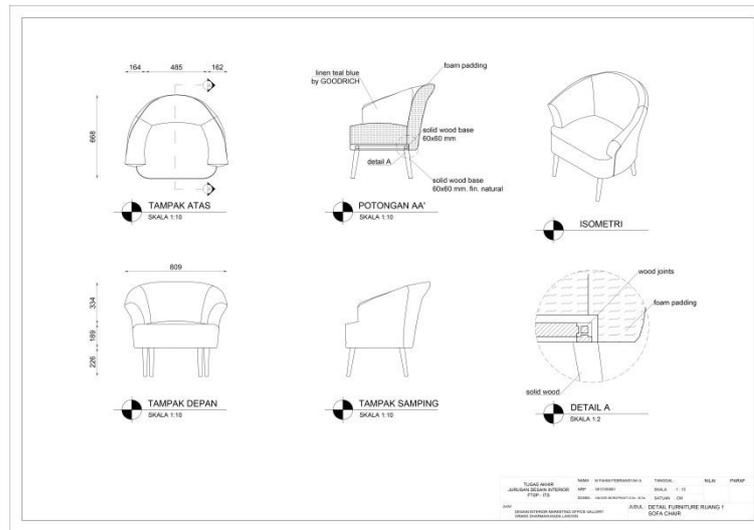
5.3.3 Detail Furniture dan elemen estetis

Berikut adalah gambar detail furniture dan elemen estetis yang digunakan pada ruang terpilih 1:



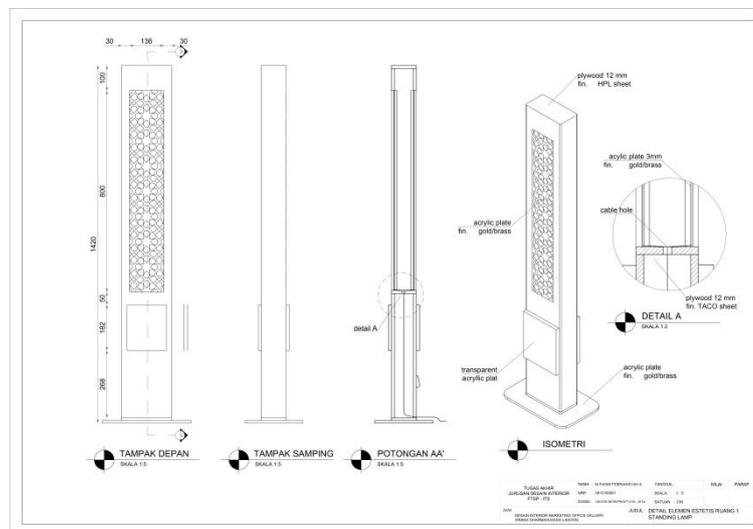
Gambar 5.8 Detail Meja Display
Sumber : penulis (2017)

Gambar di atas merupakan gambar display maket dan informasi produk 2D. 2 fungsi tersebut digabungkan untuk efisiensi ketika pengunjung melihat maket interior unit juga dapat melihat display 2D dari produk. Logo Grand Dharmahusada Lagoon diletakkan di atas, agar dapat mudah dikenali.



Gambar 5.9 Detail Sofa
Sumber : penulis (2017)

Gambar di atas merupakan sofa chair pada area prospek, bentuk sofa tersebut terinspirasi dari bentuk morfologi karang jenis *foliaceous coral*. Menggunakan warna biru untuk memberi aksen pada ruang dan menggunakan material kayu agar lebih berkesan natural.



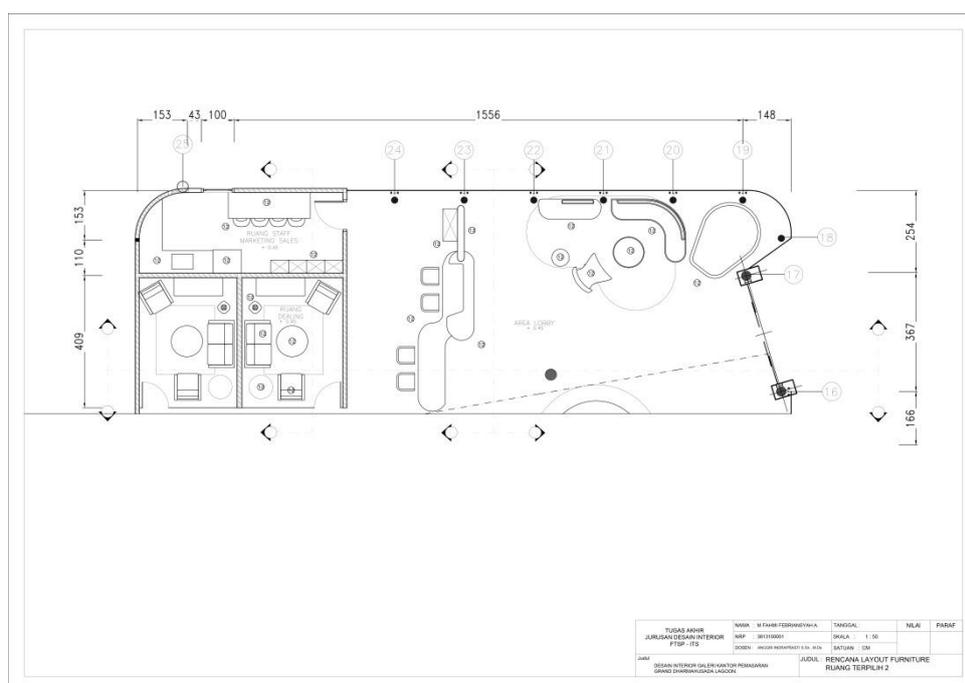
Gambar 5.10 Detail Standing Lamp
Sumber : penulis (2017)



Gambar di atas merupakan elemen estetis berupa standing lamp. Dengan menggunakan material multipleks, dan finish HPL sheet. Memakai lampu LED strip dengan ornamen berasal dari *acrylic cutting* dan di finish dengan cat *gold*. Ornamen berbentuk logo dari *Grand Dharmahusada Lagoon*.

5.4 Pengembangan desain ruang terpilih 2

5.4.1 Layout Furniture



Gambar 5.11 Layout Furnitur Ruang 2

Sumber : penulis (2017)

Pada ruang terpilih 2, terdiri dari area lobby (receptionis dan lounge) ruang dealing dan ruang staff. Pada ruang resepsionis, digunakan meja dengan bentuk linier untuk mengoptimalkan sirkulasi. Pada meja resepsionis juga terdapat area kerja untuk marketing sales, sehingga susunan meja resepsionis dibedakan antara resepsionis dan marketing sales. Di depan meja resepsionis terdapat lounge yang dapat digunakan tamu yang mempunyai keperluan dengan kantor untuk menunggu. Pada ruang dealing,

diletakkan meja dan sofa dengan posisi saling berhadapan. Ruang dealing tidak terbuka karena lebih privat. Sedangkan ruang staff berada di belakang meja resepsionis, dan digunakan untuk istirahat karyawan.

5.4.2 Visualisasi ruang

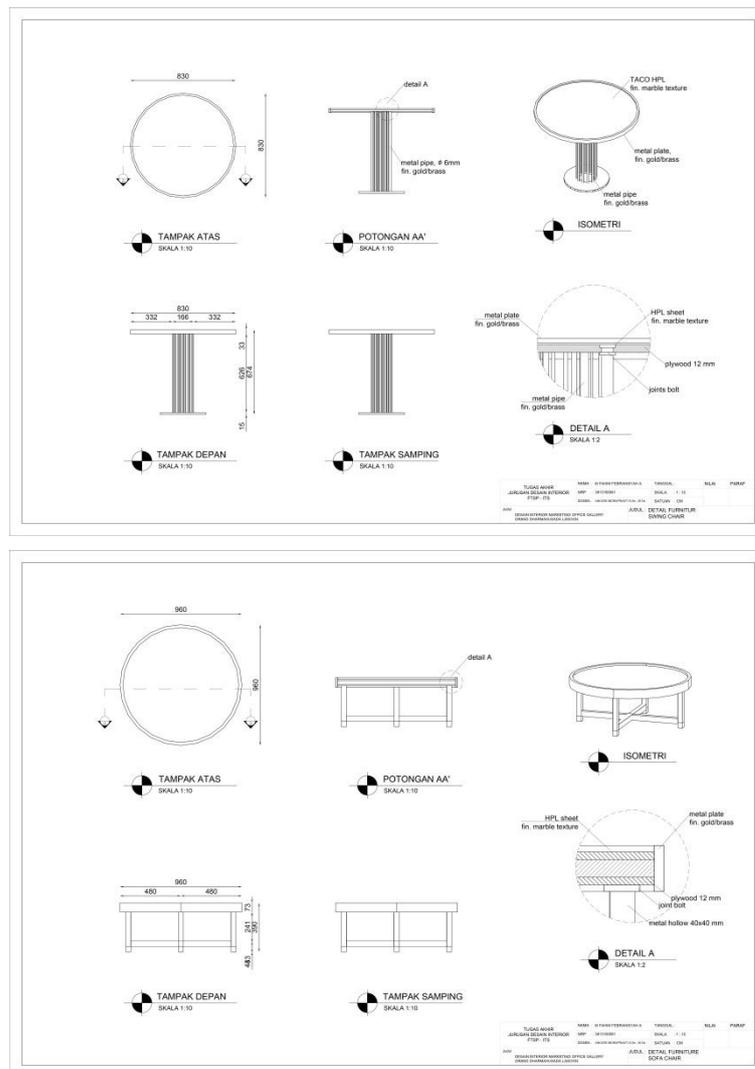


Gambar 5.12 Visualisasi area Lobby
Sumber : penulis (2017)

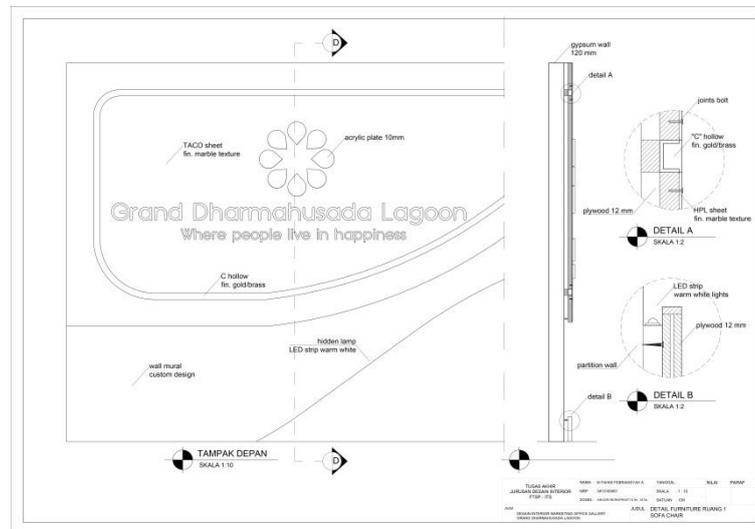
Gambar di atas merupakan area resepsionis. Sebagai area yang berhadapan langsung dengan pintu masuk utama, perlu menekankan kesan brand pada area ini. Oleh karenanya, digunakan



Gambar di atas adalah elemen estetis pada area receptionist, menggunakan table lamp sebagai elemen pendukung. Table lamp tersebut menggunakan material kayu solid seperti kayu mahoni yang di finish natural coating. Untuk aksentasi pada table lamp, digunakan material metal hollow dan metal plate yang kemudian di finish kuningan (brass) sehingga memberi kesan natural, namun juga elegan dan mewah. Sedangkan untuk kap lampu menggunakan kain linen berwarna beige.



Gambar 5.15 Detail meja
Sumber : penulis (2017)

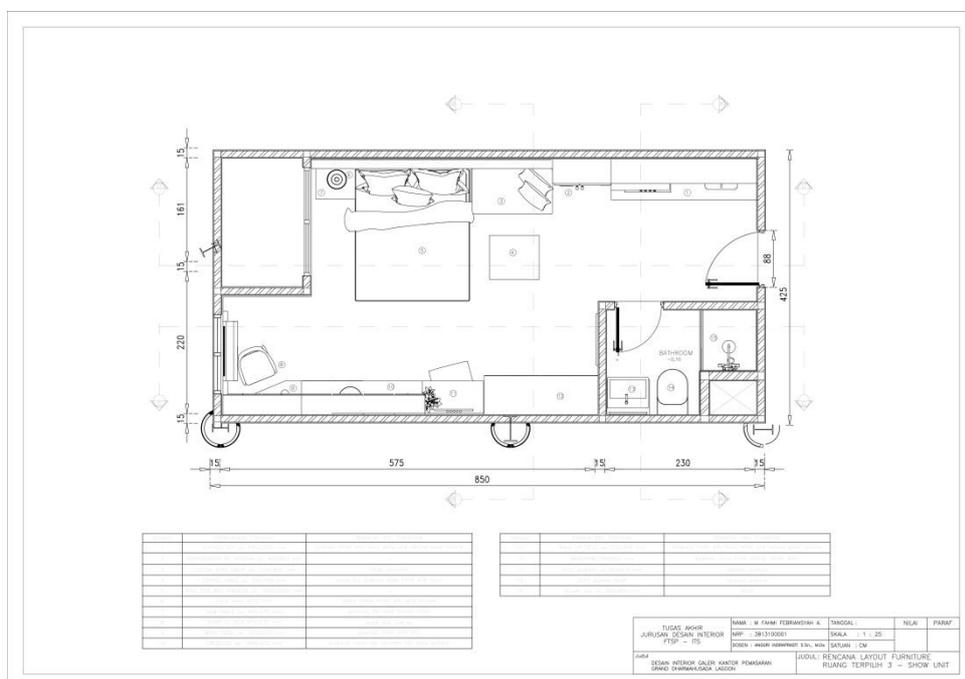


Gambar 5.16 Detail Backdrop
Sumber : penulis (2017)

Gambar di atas adalah detail dari backdrop pada area resepsionis. Bentuk mengikuti aliran air dengan aksentuasi berupa mural pada dinding. Logo Grand Dharmahusada Lagoon ditampilkan dengan skala proporsi yang seimbang agar mudah dilihat.

5.5 Pengembangan desain ruang terpilih 3

5.5.1 Layout Furniture



Gambar 5.17 Layout Furnitur Ruang 3
Sumber : penulis (2017)



Ruang terpilih 3 merupakan ruang show unit tipe studio, karena unit yang banyak dijual adalah tipe studio. Pada show unit, terdapat fasilitas tidur, meja kerja, meja konsol, wardrobe dan kitchen set yang letaknya menjadi satu tanpa sekat. Peletakkan meja kerja di pojok ruang agar mendapat pencahayaan optimal, dan peletakkan wardrobe berdekatan dengan kamar mandi agar sirkulasi optimal.

5.5.2 Visualisasi ruang



Gambar 5.18 Visualisasi Show unit tipe Studio
Sumber : penulis (2017)

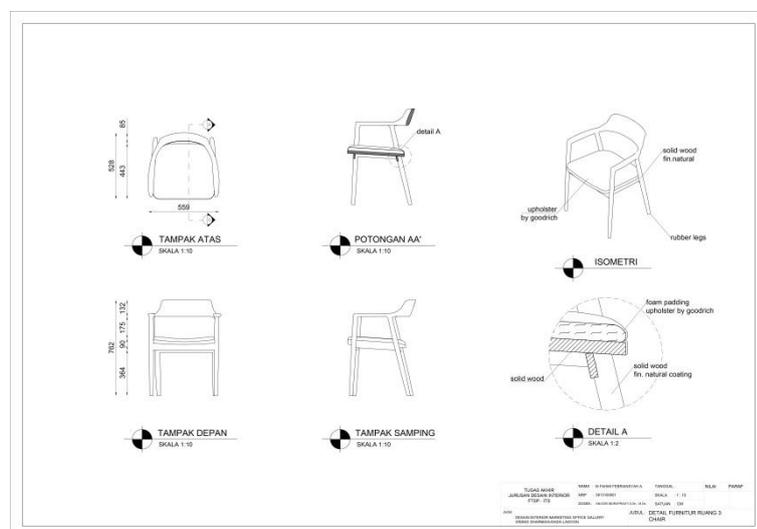


Pada ruang show unit, digunakan kombinasi material seperti kayu, marmer, plester ekspos, dengan aksen gold. Layout furnitur pada ruang show unit dibuat openspace untuk mensiasati luasan unit yang terbatas.

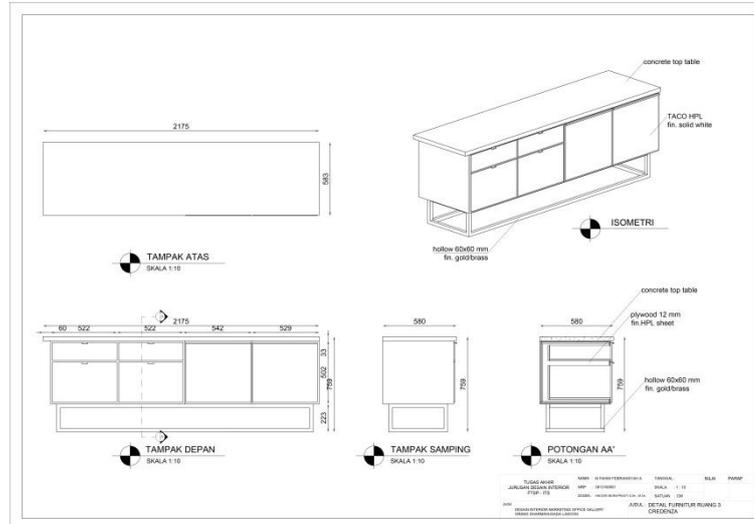


Gambar 5.19 Visualisasi Show Unit Tipe Studio
Sumber : penulis (2017)

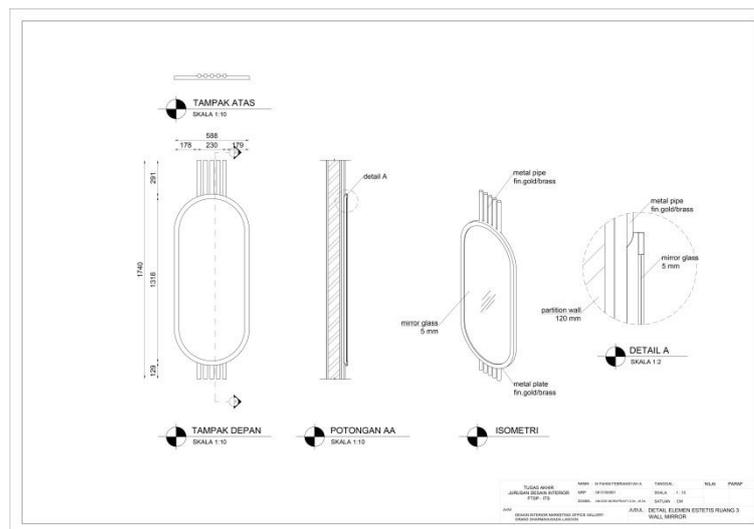
5.5.3 Detail furniture dan elemen estetis



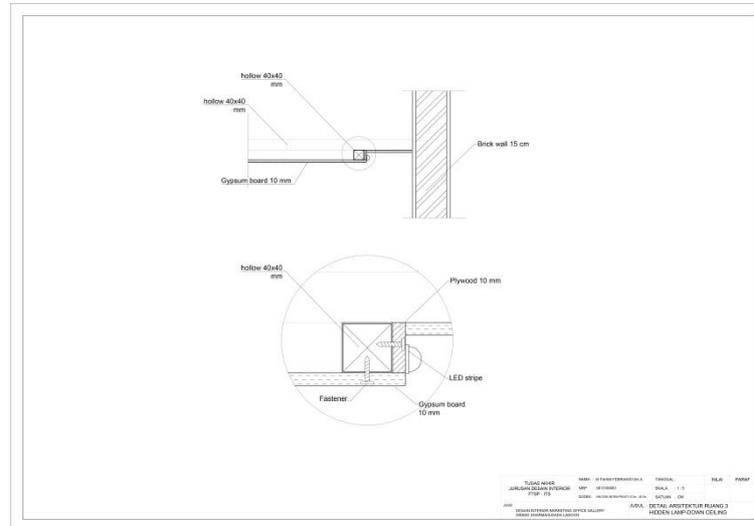
Gambar 5.20 Detail Kursi
Sumber : penulis (2017)



Gambar 5.21 Detail Credenza
Sumber : penulis (2017)



Gambar 5.22 Detail Cermin rias
Sumber : penulis (2017)



Gambar 5.23 Detail *Down ceiling*
Sumber : penulis (2017)





BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN



BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan mengenai “Desain Interior Galeri Kantor Pemasaran Grand Dharmahusada Lagoon dengan konsep Eco-design bernuansa Natural Kontemporer, dapat disimpulkan beberapa poin seperti;

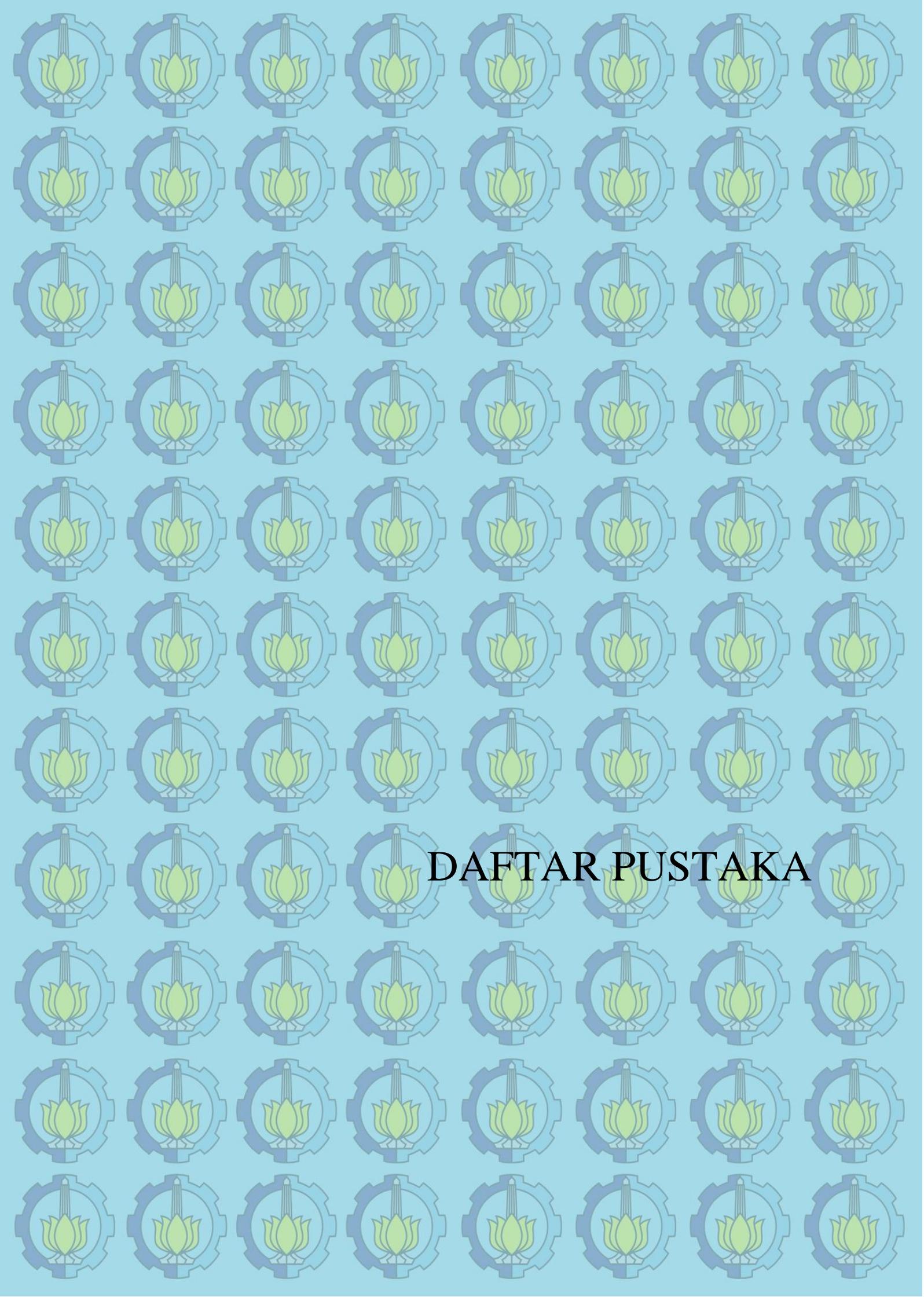
1. Galeri Kantor Pemasaran merupakan pintu utama dari sebuah bisnis properti, sebuah desain interior yang representatif dengan branding image pengembang (developer) dapat menjadi salah satu strategi pemasaran dalam meningkatkan target jual properti.
2. Analisa aspek branding terdiri dari Brand Association, dan Brand Personality. Dua elemen tersebut dapat menentukan bagaimana karakter desain sebuah Galeri Kantor Pemasaran yang sesuai
3. Dalam hal ini, Grand Dharmahusada Lagoon merupakan sebuah konsep hunian yang memadukan bangunan modern, dengan nuansa alami yang menyasar masyarakat perkotaan dengan tingkat stres tinggi dan membutuhkan ketenangan.
4. Umumnya mereka diasosiasikan dengan kalangan dewasa muda yang terdiri dari kalangan lajang, baru menikah, dan orang tua baru. Segmentasi penghuni ini lebih memperhatikan desain, ingin mendapat pengakuan orang lain lewat pencapaian dan aset
5. Pengaplikasian konsep eco design untuk mendukung brand image produk, dimana ingin mewujudkan hunian yang go green, sedangkan konsep natural kontemporer mendukung nuansa alami (relaksasi) dan desain yang mengikuti zaman.



6.2 Saran

Untuk mengembangkan teori dan kajian mengenai Desain Interior Galeri Kantor Pemasaran, dapat diberikan saran sebagai beriku;

1. Pertimbangan terhadap aspek branding image untuk mendukung strategi penjualan terhadap calon pembeli. Dalam hal ini juga studi mengenai segmentasi dan kompetitor agar dapat merumuskan desain yang sesuai.
2. Pemilihan material yang sesuai dengan konsep makro kawasan Grand Dharmahusada Lagoon berupa material alami dan sustainable.
3. Eksplorasi desain yang sesuai dengan branding
4. Aspek sirkulasi antara pengguna galeri dan pengguna kantor harus nyaman dan berbeda, sehingga tercipta sirkulasi yang optimal.



DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Boush, Jones. 2006. Manajemen Pemasaran

- [2] Kim kuhteubl. 2016. Branding+interior design, visibility and business strategy for interior design.

- [3] Green Building Council Indonesia. Persyaratan bangunan ramah lingkungan dalam aspek interior. <http://gbcindonesia.org/> diakses pada 20 Nopember 2017

- [4] Schiffman, Kanuk. 2007. Perilaku onsumen. Edisi kedua. Jakarta:PT. Indeks Gramedia

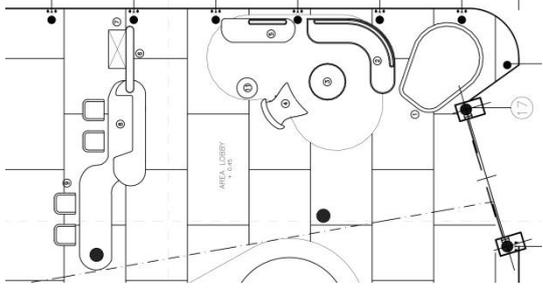
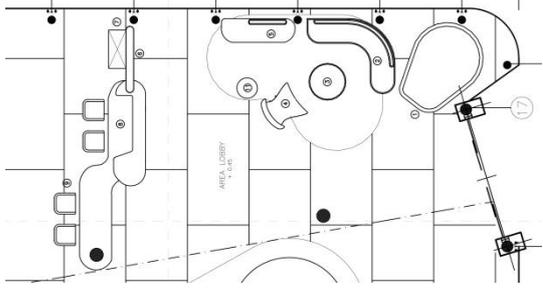
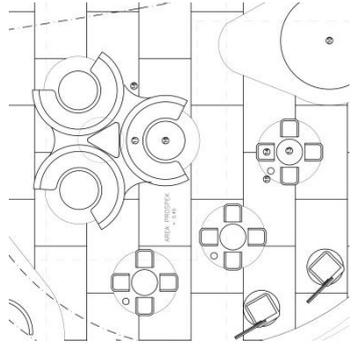
- [5] Papalia, D.E., Old, S.W., dan Feldman, R.D. 2008. Human Development. (Psikologi Perkembangan). Jakarta: Kencana. Pratiwi

- [6] Davis, S. M. (2000). Brand Asset Management: driving profitable growth through your brand. California: Jossey-Bass, Inc., Publishers

- [7] Hidayat, Feriawan. Implementasi konsep hunian ramah lingkungan. Diakses Selasa, 7 Nopember 2017
- [8] <http://okelackes.blogspot.co.id/2015/02/green-design-atau-eco-design.html>, Diakses 16 nopember 2017
- [9] Astri indrawati gunawan. 2016. Penerapan interior branding pada hotel yello
- [10] Mark, pearson. 2001. The hero and the outlaw, Building extraordinary brand through the power of archetypes
- [11] Drezner, W. 2002. A Balanced Perspective on Brands. McMillan, Baringstoke
- [12] Panero, Zelnik. 1979. Human Dimension and Interior Space.

- [13] audy daniaguitrianda mutiarani. 2015. Penerapan desain interior ritel pada pembentukan branding secara visual; Jurnal Universitas Indonesia
- [14] <http://ciputrauceo.net/blog/2016/2/18/kualitas-pelayanan-dimensi-dan-cara-mengukurnya>, Diakses pada 6 Oktober 2017
- [15] <http://smart-pustaka.blogspot.co.id/2010/10/laguna.html>, Diakses pada 15 Desember 2017
- [16] Maggie Johnson <https://scripps.ucsd.edu/labs/coralreefecology/these-three-reefs-are-not-like-each-other/>, Diakses pada 15 Desember 2017
- [17] <https://www.coral-reef-info.com/Indo-Pacific-coral-reefs.html>, Diakses pada 15 Desember 2017
- [18] <https://www.coral-reef-info.com/Indo-Pacific-coral-reefs.html>, Diakses pada 18 Desember 2017
- [19] <http://www.marinebio.net/marinescience/04benthon/crzone.htm>, Diakses pada 18 Desember 2017
- [20] Dea : Badan Ekonomi Kreatif Indonesia 2017. Trend forecasting interior 2017/2018

Lampiran : Studi Aktifitas dan Fasilitas

Pengguna	Aktifitas	Kebutuhan			Kebutuhan Optimal	Luasan Eksisting
		Furnitur	Jumlah	Dimensi Furnitur		
Area Lobby						
Tamu Marketing	menanyakan informasi	meja resepsionis	1	150x80 cm = 1,2 m ²	1,2 + 1,5 + 0,49 + 0,32 m ² = 3,51 m ²	 <p>6,7x12 m = 80,4 m²</p>
	melihat iklan di layar TV mengikuti arahan receptionist	sofa/fasilitas duduk coffee table	5	50x60 cm = 0,3 m ² x 5 = 1,5 m ² 70x70 = 0,49 m ²		
Tamu Kantor	menanyakan informasi	rak buku	2	40x40 = 0,16 m ² x 2 = 0,32 m ²	3,51 x 5 = 21,06 m ²	 <p>6,7x12 m = 80,4 m²</p>
	membaca koran/majalah menunggu di lounge melihat iklan di layar TV membuka laptop mengecek hp mengarahkan tamu mengoperasikan PC menelpon menerima surat menyimpan dokumen	layar TV stop kontak PC telpon storage dokumen	1 2 1 1 1			
Resepsionis					10,53+21,06 = 31,59 m ²	
Area Prospek						
Tamu marketing	duduk	fasilitas duduk	24	50x50 cm = 0,25 m ² x 24 = 6 m ²	6 + 3,84 + 0,72 + 0,36 = 10,92 m ²	 <p>10,5x8,4 = 88,2 m²</p>
	menanyakan informasi produk membaca brosur melihat iklan di layar TV melihat handphone duduk menjelaskan informasi produk memberikan brosur	meja rak brosur lampu lantai layar TV	6 6 6 1	80x80 cm = 0,64 x 6 = 3,84 m ² 35x35 cm = 0,12 x 6 = 0,72 m ² 25x25 cm = 0,06 x 6 = 0,36 m ²		
marketing sales					10,92 + 32,76 = 43,68 m ²	

Area display

Area display	melihat display produk	display maket kawasan	1	300x300 cm = 9 m ²	9 + 2,12 + 0,225 + 2,45 + 0,57 = 14,4 m ²	
tamu marketing	membaca informasi produk	display maket interior	5	65x65 cm = 0,4225 x 5 = 2,12 m ²		
	menjelaskan produk	display banner 2D	3	75x10 = 0,075 x 3 = 0,225 m ²		
marketing sales		videotron	2	128x96 cm = 1,23 m ² x 2 = 2,45 m ²	14,4 x 3 = 43,2 m ²	
		box cabinet	2	96x30 cm = 0,28 m ² x 2 = 0,57 m ²	14,4 + 28,8 = 57,6 m ²	
		instalasi lampu				
		lampu spotlight				

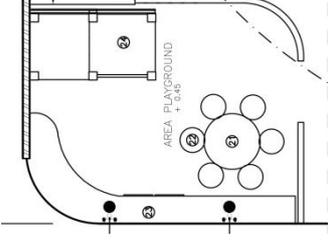
Area dealing

Area dealing	Area dealing					
tamu marketing	duduk berdiskusi tentang cara pembayaran	sofa 2 seater	4	160x70 cm = 1,12 m ² x 4 = 4,48 m ²	4,48 + 0,98 + 0,12 + 0,845 = 6,425 m ²	
	tanda tangan surat/berkas	coffee table	2	70x70 cm = 0,49 x 2 = 0,98 m ²	6,425 x 3 = 12,85 m ²	
marketing sales	duduk menjelaskan tentang cara pembayaran	lampu lantai	2	25x25 cm = 0,06 x 2 = 0,12 m ²	6,425 + 12,85 = 19,275 m ²	
		sofa 1 seater	2	65x65 cm = 0,4225 x 2 = 0,845 m ²		

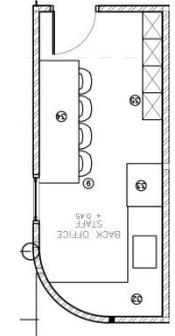
Mini bar

Mini bar	Mini bar					
tamu marketing	mengambil snack/minuman berdiskusi santai	kursi stool	8	45x45 cm = 0,2025 x 8 = 1,62 m ²	1,62 + 1,87 + 0,32 + 0,48 + 1,5 = 5,8 m ²	
marketing sales	menawarkan snack/minuman berdiskusi santai	meja bar	1	220x85 cm = 1,87 m ²		
	mempersiapkan makanan/minuman	sink	1	65x50 cm = 0,32 m ²	5,8 m ²	
tenant (occasional)	mendisplay makanan/minuman menawarkan makanan/minuman membersihkan peralatan makan membuang sampah mencuci tangan	freezer box/kulkas	1	80x60 cm = 0,48 m ²	5,8 + 5,8 = 11,6 m ²	
		coffee maker	1			
		tempat sampah	1			
		fas ilitas simpan	1	250x60 cm = 1,5 m ²		

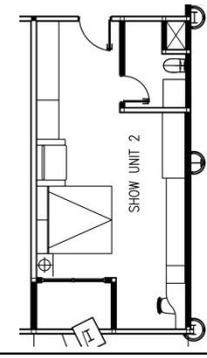
Playground

tamu marketing	fasilitas duduk		6	40x40 cm = 0,16 x 6 = 0,96 m ²	1:01	0,96 + 0,81 + 12 + 0,35 = 7,12 m ²		4x5 = 20 m ²
	fasilitas bermain	kursi	1	90x90 cm = 0,81 m ²				
		meja	1	5 m ²				
		fasilitas bermain	1	50x70 = 0,35 m ²				
		rak simpan	1			7,12 x 2 = 14,24 m²		

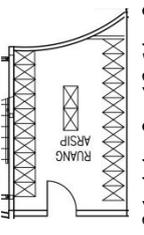
Ruang staff marketing

staff	absensi	mesin absensi	1		1:02	1,5 + 0,81 + 1,44 + 1,2 = 4,95 m ²		6,2x2,5 = 15,5 m ²
	menyimpan barang bawaan	loker	1	300x50 cm = 1,5 m ²				
	duduk bersantai	kursi	4	45x45 cm = 0,2025 x 4 = 0,81 m ²				
	makan	meja	1	90x160 cm = 1,44 m ²				
	menyiapkan makanan	pantry	1	200x60 cm = 1,2 m ²				
	meracik minuman	tempat sampah	1					
membuang sampah						4,95 x 2 = 9,9 m ²		
						5,4 + 10,8 = 14,85 m²		

Show unit 1 BR/ studio

marketing sales	melihat interior ruang	sofa	1		1:02	luas unit contoh telah disediakan		4x8 = 32m ²
	sirkulasi ruang	coffee table	1					
	memfoto interior	bed	1					
	simulasi hunian	nakas	1					
	menjelaskan ruang show unit	wardrobe	1					
		credenza	1					
		meja kerja	1					
		kitchen set	1					
		bathroom	1					

ruang arsip

staff	menyimpan dokumen mencari dokumen merekap dokumen	storage	15	$60 \times 40 \text{ cm} = 0,24 \times 15 = 3,6 \text{ m}^2$	1:02	$3,6 + 7,2 = 10,8 \text{ m}^2$	 $3,1 \times 4,4 \text{ m}^2 = 13,64 \text{ m}^2$
-------	---	---------	----	--	------	--------------------------------	---

RENCANA ANGGARAN BIAYA (RAB)
PEKERJAAN RENOVASI FISIK INTERIOR APARTEMEN
UNIT CONTOH GDL STUDIO TYPE C

NO	URAIAN	Volume	satuan	Harga satuan (Rp)	Jumlah Harga (Rp)
I	PEKERJAAN PERSIAPAN				
	a. Mobilisasi Demobilisasi (tangga, plastik pelindung, dll)	1,00	ls	900.000	900.000
	b. Pembersihan lokasi sesudah	21,00	m2	30.000	630.000
				Jumlah I =	1.530.000
II	PEKERJAAN RENOVASI/BONGKAR				
	a. Pekerjaan Water Sealer Sisi KM+ Balkon (Nippon Water Sealer)	22,50	m2	35.000	787.500
	b. Pekerjaan Pasang Wastafel (Wastafel + Kran merk : Amstard, + Instalasi)	1,00	Lsg	1.100.000	1.100.000
				Jumlah II =	1.887.500
III	PEKERJAAN FITTING OUT				
	a. Pekerjaan Pasang Wallpaper Dinding (Merk : King/Queen)	30,10	m2	55.200	1.661.520
	b. Pekerjaan Pasang Mosaik dinding kitchen set (Merk : Roman Ceramic)	1,50	m2	210.000	315.000
	c. Pekerjaan Pasang Lantai Parkit MDF + Under Layer (Merk : QuickStep)	26,00	m2	409.000	10.634.000
	d. Pekerjaan Pasang Lantai Kamar Mandi (Merk : Roman Ceramic)	2,50	m3	210.000	525.000
				Jumlah III =	1.976.520
IV	PEKERJAAN ELEKTRIKAL				
	a. Pekerjaan Pasang Instalasi Titik Lampu	1,00	titik	253.500	253.500
	b. Pekerjaan Pasang Instalasi Titik Stop Kontak	4,00	titik	253.500	1.014.000
	c. Pekerjaan Pasang Stop Kontak (Merk : Panasonic)	4,00	titik	45.500	182.000
	d. Pekerjaan Pasang AC 1Pk (Instalasi)	1,00	titik	550.000	550.000
	e. Pekerjaan Pasang Water Heater (Instalasi + Kran Mixer)	1,00	titik	1.250.000	1.250.000
				Jumlah IV =	3.249.500
				Jumlah Total =	19.277.520

**RENCANA ANGGARAN BIAYA (RAB)
PEKERJAAN MEUBLER INTERIOR APARTEMEN
UNIT CONTOH GDL STUDIO TYPE C**

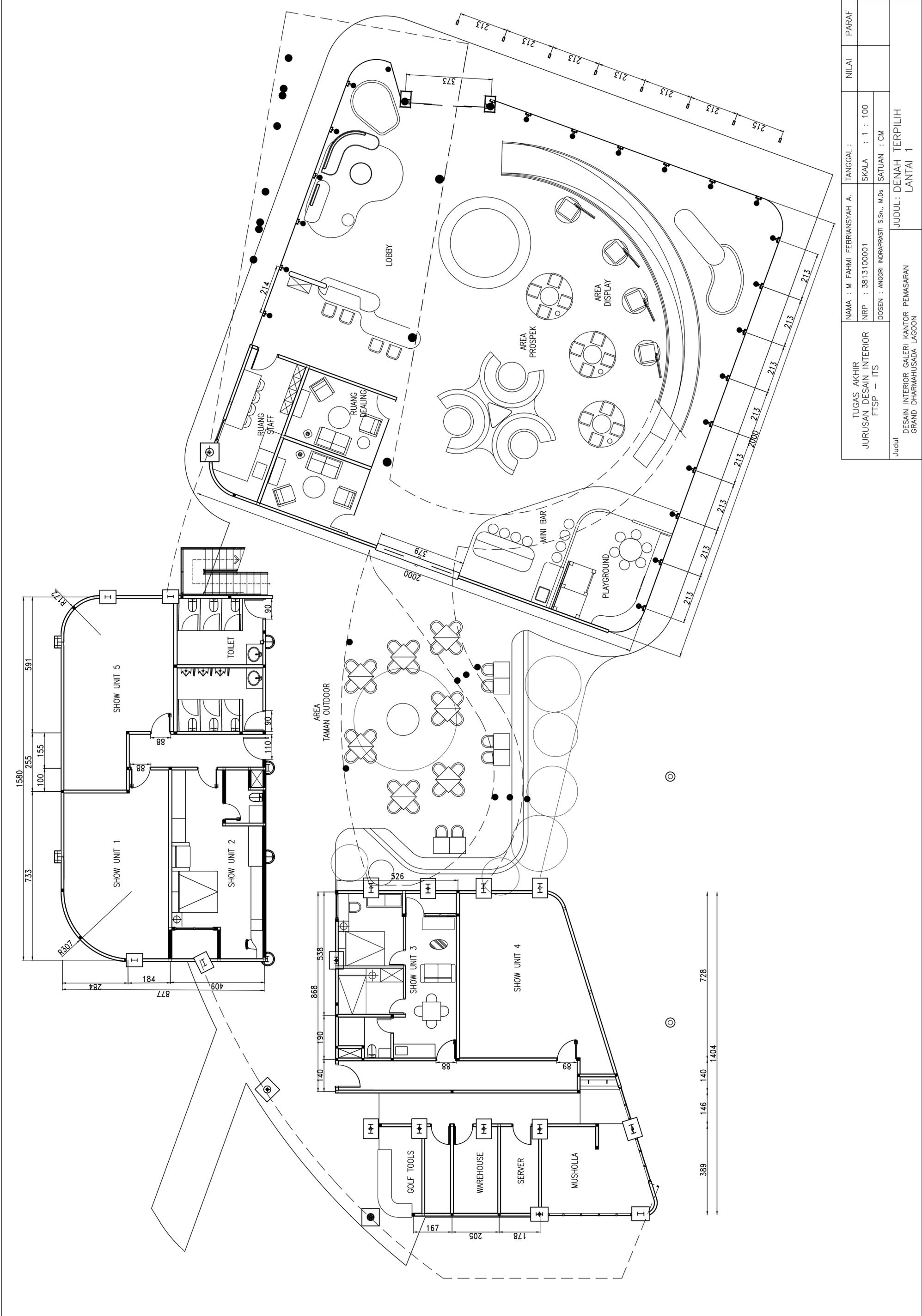
NO	URAIAN	Volume	satuan	Harga satuan (Rp)	Jumlah Harga (Rp)
I	PENGADAAN FURNITURE				
	a. Pengadaan Gordyn (Vitrage + Fabric, Instalasi)	1,00	Set	1.200.000	1.200.000
	b. Pengadaan Vertical Blind (Merk : Onna)	1,00	Set	890.000	890.000
	c. Pengadaan Kursi Belajar (Merk : Informa)	1,00	Unit	1.200.000	1.200.000
	d. Pengadaan Spring Bed 160x200cm (Merk : Airland)	1,00	Unit	2.200.000	2.200.000
	e. Pengadaan Table Lamp (Merk : Informa)	1,00	Unit	1.100.000	1.100.000
	f. Pengadaan Pouf Meja Rias (Merk : Pro Design)	1,00	Unit	200.000	200.000
				Jumlah I =	6.790.000
II	PEKERJAAN CUSTOM FURNITURE				
	a. TV Set (Uk. P50xL190xT245cm, Multiplek Fin. Arborite HPL)	1,00	Set	7.250.000	7.250.000
	1. TV Credensa (Uk. P190xL50xT75cm, Multiplek Fin. Arborite HPL, Kaki Polished Cooper)				
	2. Wall Cabinet (Uk. P190xL50xT35cm, Multiplek Fin. Arborite HPL)				
	3. TV Panel + BookShelf				
	b. Meja Kerja Set (Uk. P120xL50xT245cm, Multiplek Fin. Arborite HPL)	1,00	Set	3.400.000	3.400.000
	1. Ambalan Meja (Uk. P50xL190xT75cm, Multiplek Fin. Arborite HPL)				
	2. Wall Cabinet (Uk. P40xL120xT100cm, Multiplek Fin. Arborite HPL)				
	3. Mirror Panel + Reading Lamp				
	c. Meja Rias Set (Uk. P90xL50xT75cm, Multiplek Fin. Arborite HPL)	1,00	Set	1.750.000	1.750.000
	1. Ambalan Meja (Uk. P90xL50xT75cm, Multiplek Fin. Arborite HPL)				
	2. Cermin				
	c. Kitchen Set - Storage	1,00	Set	12.770.000	12.770.000
	1. Base Cabinet/Pantry (uk. P230xL60xT80cm, Multiplek Fin. Arborite HPL, TopTable Polished Concrete, Sink + Bowl merk : American Standard)				
	2. Wall Cabinet (uk. P230xL40xT90cm, Multiplek Fin. Arborite HPL)				
	d. Wardrobe (Uk. P175xL60xT245cm, Multiplek Fin. Arborite HPL, Mirror Sliding Door)	1,00	unit	8.770.000	8.770.000
	e. Bed Set	1,00	Set	6.850.000	6.850.000
	1. Bed Head Panel (Uk. P370xL10xT245cm, Fin. Arborite HPL) + Lampu LED Strip				
	2. Bed Base (Uk. P205xL140xT30cm, Fin. Busa + Fabric)				
	3. Sofa Pouf (Uk. P120xL70xT45cm, Fin. Busa + Fabric)				
	f. Nakas (P60xL50xT45cm, Fin. Arborite HPL, Kaki Polished Cooper)	1,00	Unit	1.500.000	1.500.000
	g. Coffe Table (P70xL70xT45cm, Fin. Arborite HPL, Kaki Polished Cooper)	1,00	Unit	1.650.000	1.650.000
	h. Wastafel Set	1,00	Set	1.700.000	1.700.000
	1. Base Cabinet (Uk. P65xL50xT70cm, Multiplek Fin. Arborite HPL)				
	2. Cermin (Uk. Dia. 60cm, Fin. Polished Cooper)				
				Jumlah II =	45.640.000
				Jumlah Total =	52.430.000

**RENCANA ANGGARAN BIAYA (RAB)
PENGADAAN ELEKTRONIK
UNIT CONTOH GDL STUDIO TYPE C**

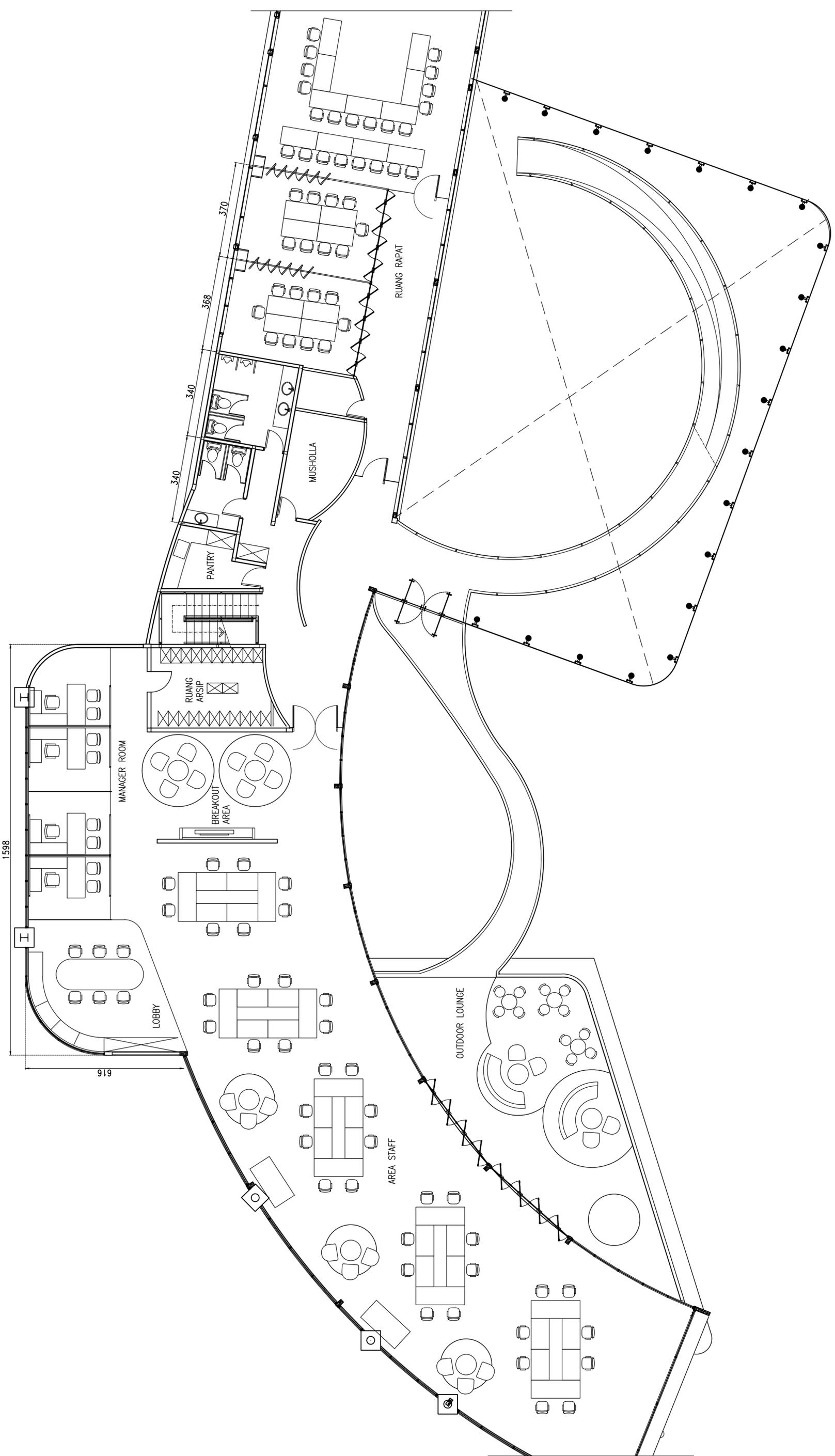
NO	URAIAN	Volume	satuan	Harga satuan (Rp)	Jumlah Harga (Rp)
I	PENGADAAN ELEKTRONIK				
	a. AC 1.5 PK (Merk : Daikin Inverter)	1,00	Set	4.890.000	4.890.000
	b. TV 32inch (Merk : Samsung Smart, UA32J4303DKPXD)	1,00	Set	3.199.000	3.199.000
	c. Kulkas 2 Pintu (Merk : Electrolux, ESE5301AG)	1,00	Unit	10.999.000	10.999.000
	d. Cooker Hood 60cm (merk : Electrolux, Slim Line Hood EFT6510X)	1,00	Unit	1.915.000	1.915.000
	e. Kompor Listrik Tanam 5 Tungku (Merk : Electrolux, EHED63CS	1,00	Unit	9.999.000	9.999.000
Jumlah Total =					31.002.000

RENCANA ANGGARAN BIAYA (RAB)
 PENGADAAN ELEKTRONIK
 UNIT CONTOH GDL STUDIO TYPE C

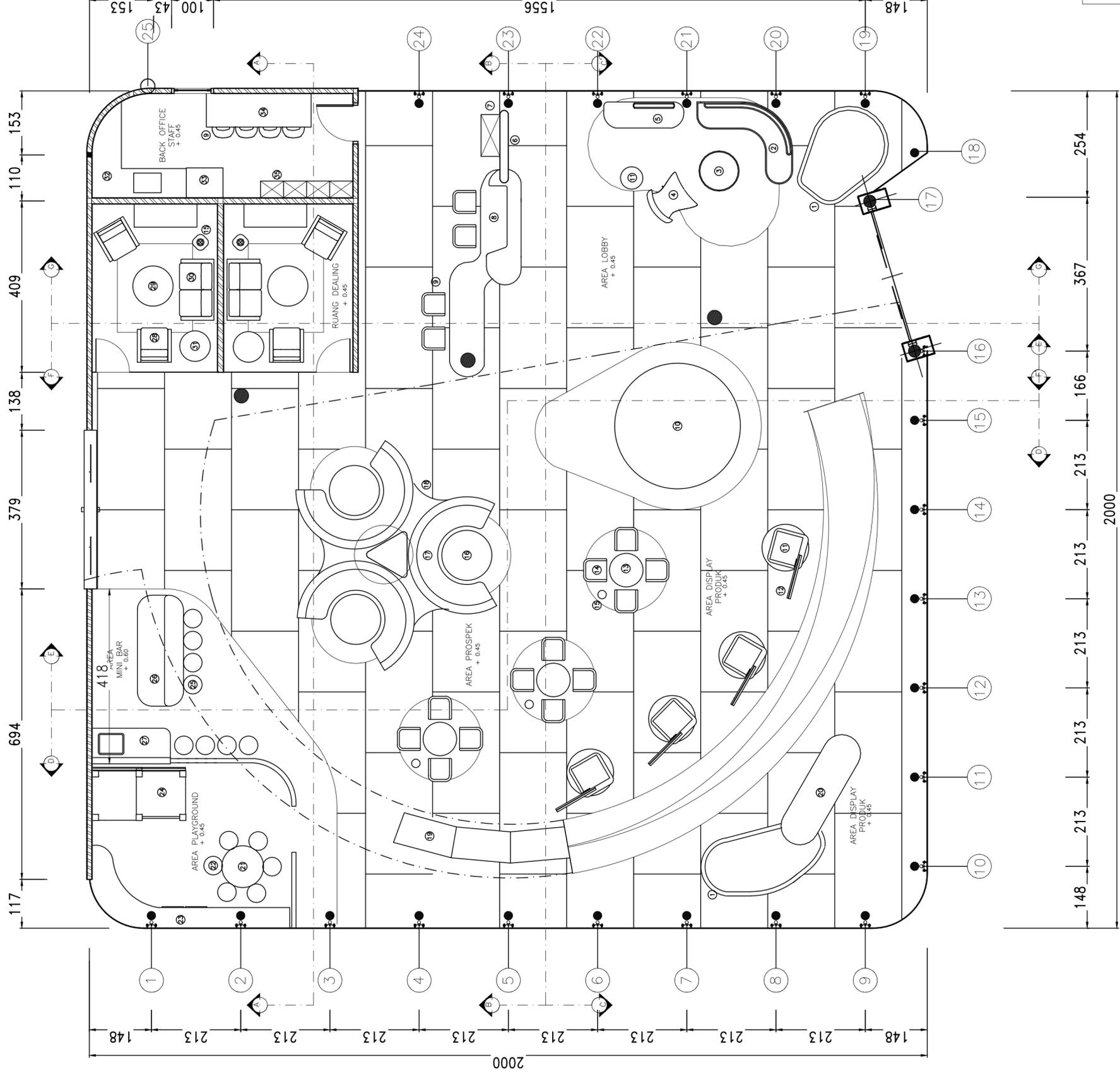
NO	URAIAN	Volume	satuan	Harga satuan (Rp)	Jumlah Harga (Rp)
A	RENOVASI INTERIOR				
	I. Interior Fisik	1,00	Lsg	19.277.520	19.277.520
	II. Interior Meubler	1,00	Lsg	52.430.000	52.430.000
		2,00	Lsg	31.002.000	31.002.000
JUMLAH					102.709.520
TOTAL =					102.709.520



TUGAS AKHIR JURUSAN DESAIN INTERIOR FTSP - ITS	NAMA : M FAHMI FEBRIANSYAH A.	TANGGAL :	NILAI	PARAF
	NRP : 3813100001	SKALA : 1 : 100		
	DOSEN : ANGGRI INDRAPRASTI S.Sn., M.Ds	SATUAN : CM		
Judul DESAIN INTERIOR GALERI KANTOR PEMASARAN GRAND DHARMAHUSADA LAGOON		JUDUL : DENAH TERPILIH LANTAI 1		



TUGAS AKHIR JURUSAN DESAIN INTERIOR FTSP – ITS	NAMA : M. FAHMI FEBRIANSYAH A.	TANGGAL :	NILAI	PARAF
	NRP : 3813100001	SKALA : 1 : 100		
	DOSEN : ANGGRI INDRAPRASTI S.Sn., M.Ds	SATUAN : CM		
Judul DESAIN INTERIOR GALERI KANTOR PEMASARAN GRAND DHARMAHUSADA LAGOON		JUDUL : DENAH TERPILIH LANTAI 2		



NO	Keterangan Furnitur	Material dan Finishing
1	PLANTED POIT	concrete structure, plester finish
2	L CUSTOM ROUND SOFA	wood frame, finish foam padding upholster, brass leg
3	COFFEE TABLE Ø 900 mm	HPL white gloss, metal frame brass finish
4	SWING CHAIR uk. 600x600 mm	metal frame legs, finish foam padding upholster
5	CUSTOM SOFA	wood frame, finish foam padding upholster, brass leg
6	TV SCREEN DISPLAY	natural solid wood, marble top table
7	STORAGE 450x1000 mm	plywood, hpl solid texture finish
8	RECEPTIONIST DESK CUSTOM	reclaimed wood, natural finish
9	CHAIR uk. 450x450 mm	metal frame legs, foam padding upholster
10	SITELAN MOCK UP Ø800 mm	frame wood, HPL finish with brass accent frame
11	UNIT MOCK UP uk. 700x700 mm	frame wood HPL finish with brass
12	2D DISPLAY BOARD	plywood HPL finish brass and marble texture
13	ROUND TABLE Ø800 mm	metal legs finish brass, marble top with brass accent
14	ARM CHAIR uk. 500x500 mm	wood legs, foam padding upholster
15	FLOOR LAMP uk. 250x250 mm	plywood with HPL finish, brass accent
16	ROUND TABLE Ø1200 mm	metal legs finish brass, marble top with brass accent
17	COMMUNAL CHAIR	wood frame, foam padding upholster, brass accent
18	PLANTED POIT	concrete, plester finish
19	VERTICAL GARDEN	artificial plants, attached with plywood from backside
20	VIDEOTRON uk. 2800x900 mm	wood frame finish HPL
21	ROUND TABLE Ø1200 mm	plywood finish HPL solid
22	OTTOMAN CHAIR Ø400 mm	wood frame, foam padding upholster
23	STORAGE	plywood finish foam padding
24	PLAYGROUND	customable by vendor
25	BAR STOOL Ø450 mm	adjustable metal legs, foam padding with wood frame
26	ISLAND BAR uk. 2600x1100 mm	plywood frame, veneer finish, top table granite
27	BAR uk. 700x1600 mm	plywood frame, veneer finish, top table granite
28	ARM CHAIR uk. 660x660 mm	wood frame, foam padding upholster
29	COFFEE TABLE Ø900 mm	HPL white gloss, metal frame brass finish
30	SOFA 2 SEATER uk. 1600x660 mm	wood frame, foam padding upholster
31	OTTOMAN CHAIR Ø550 mm	wood frame, foam padding upholster
32	L SHAPED KITCHEN	plywood frame, HPL finish
33	REFRIGERATOR	-
34	COMMUNAL DESK 800x2500 mm	plywood frame, HPL finish
35	LOCKER 550x400 mm	-

TUGAS AKHIR
JURUSAN DESAIN INTERIOR
FTSP - ITS

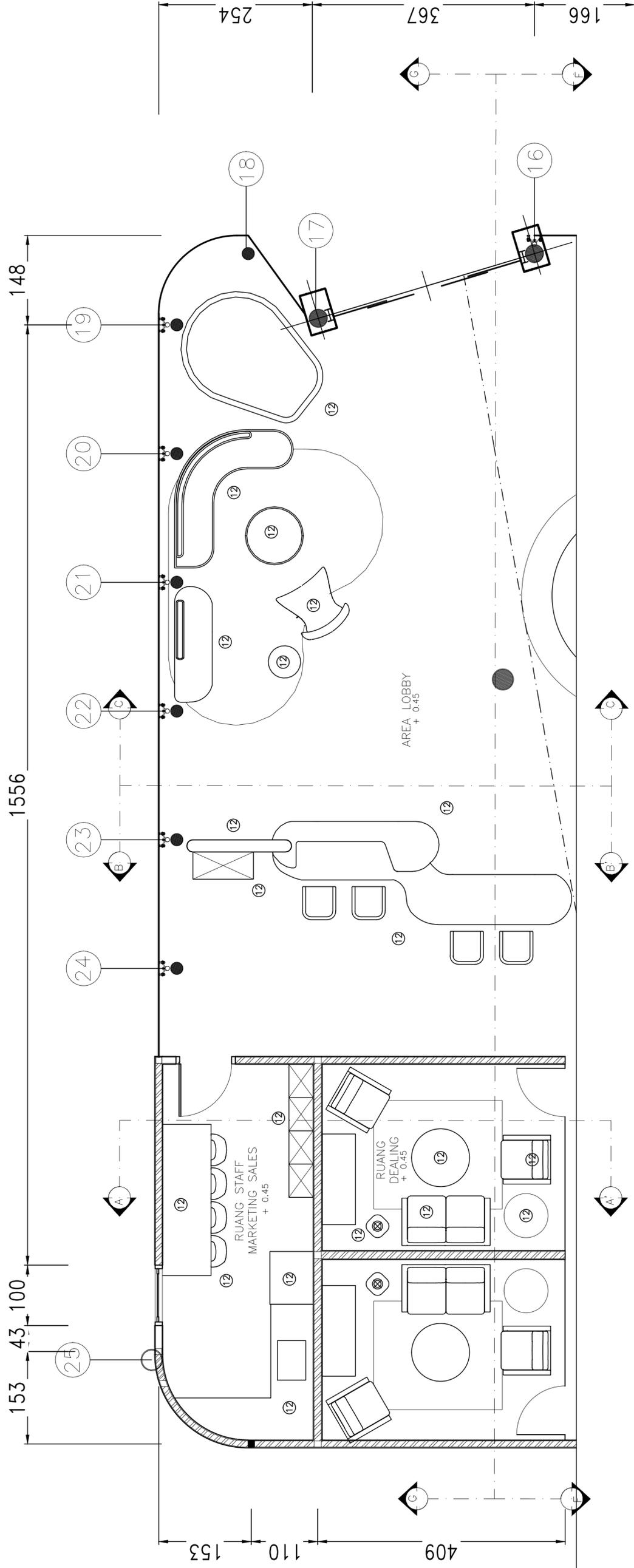
NAMA : M FAHMI FEBRIANSYAH A.
NRP : 3813100001
DOSEN : ANGGRI INDRAPRASTI S.Sn., M.Ds

TANGGAL:
SKALA : 1 : 75
SATUAN : CM

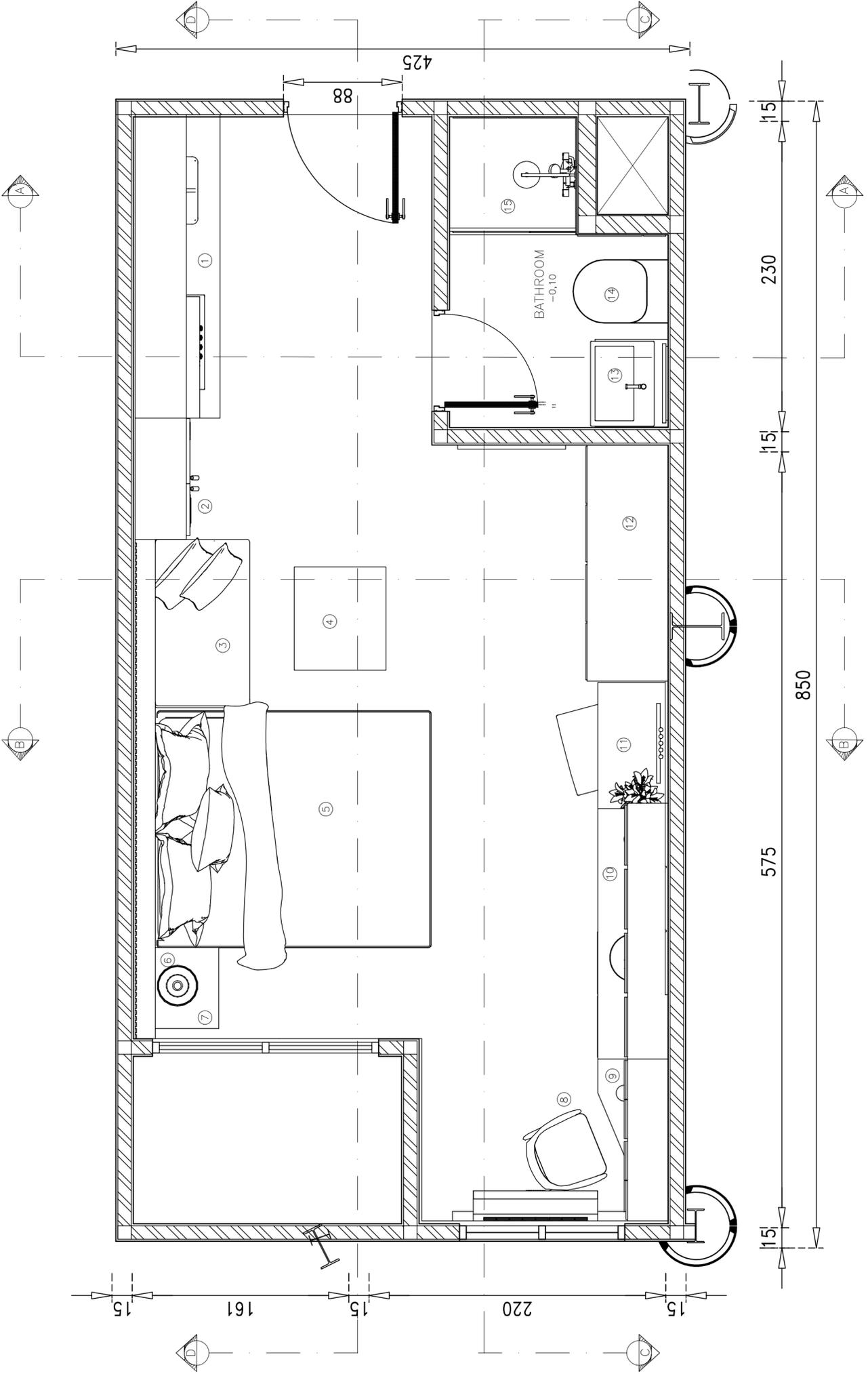
PARAF

Judul :
DESAIN INTERIOR GALERI KANTOR PEMASARAN
GRAND DHARMAHUSADA LAGOON

JUDUL : RENCANA LAYOUT FURNITURE
RUANG TERPILIH 1&2



TUGAS AKHIR JURUSAN DESAIN INTERIOR FTSP - ITS	NAMA : M FAHMI FEBRIANSYAH A.	TANGGAL:	NILAI	PARAF
	NRP : 3813100001	SKALA : 1 : 50		
	DOSEN : ANGGRI INDRAPRASTI S.Sn., M.Ds	SATUAN : CM		
Judul		JUDUL : RENCANA LAYOUT FURNITURE RUANG TERPILIH 2		
DESAIN INTERIOR GALERI KANTOR PEMASARAN GRAND DHARMAHUSADA LAGOON				



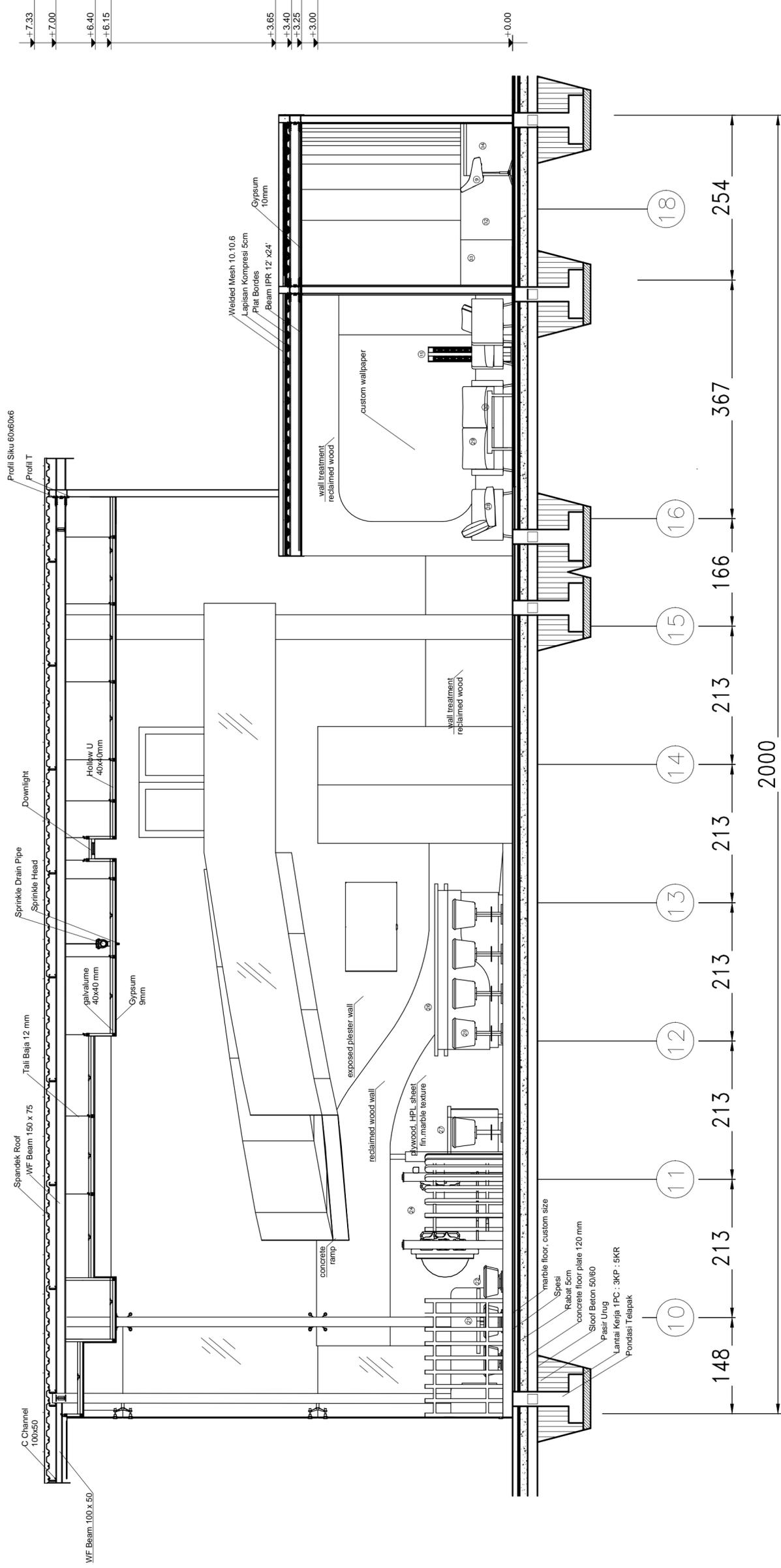
Notasi	Keterangan Furniture	Material dan Finishing
1	KITCHEN SET uk. 660x2200 mm	plywood, finish with duco white and natural wood texture
2	REFRIGERATOR BY MODENA uk. 400x800 mm	-
3	CUSTOM SOFA CHAIR uk. 1200x800 mm	beige upholster
4	COFFEE TABLE uk. 700x700 mm	brass leg, plywood base finish with duco
5	KING SIZE BED KINGKOIL uk. 1600x2000 mm	-
6	table lamp ø220 mm	metal frame finish with gold texture
7	SIDE TABLE uk. 400x670 mm	plywood, hpl solid texture finish
8	CHAIR by IKEA 470x470 mm	wood and cushion
9	WORK DESK uk. 1200x520 mm	plywood, finish with HPL
10	CREDENZA uk. 1850x520 mm	plywood, metal leg concrete top table surface

Notasi	Keterangan Furniture	Material dan Finishing
11	MAKE UP DESK uk. 520x940 mm	plywood, finish with duco white and natural wood texture
12	WARDROBE 1750x600 mm	plywood, duco finish sliding mirror door
13	TOTO wastafel uk 640x370 mm	ceramic surface
14	TOTO sanitair toilet	ceramic surface
15	shower box uk. 890x955 mm	glass

TUGAS AKHIR JURUSAN DESAIN INTERIOR FTSP – ITS	NAMA : M FAHMI FEBRIANSYAH A.	TANGGAL :	NILAI	PARAF
	NRP : 3813100001	SKALA : 1 : 25		
	DOSEN : ANGGERI INDRAPRASTI S.Sn., M.Ds	SATUAN : CM		

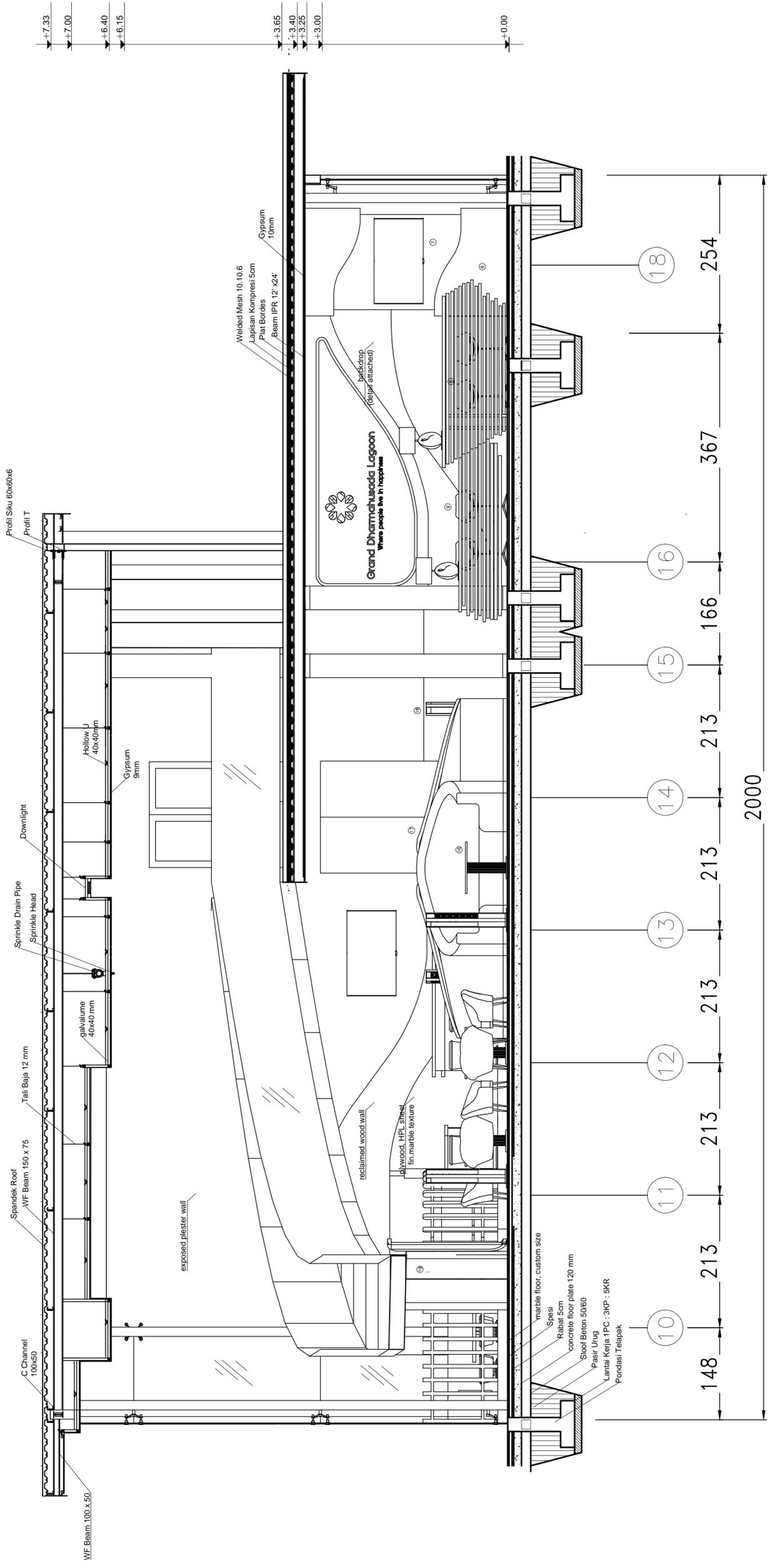
JUDUL : RENCANA LAYOUT FURNITURE
DESAIN INTERIOR GALERI KANTOR PEMASARAN
GRAND DHARMAHUSADA LAGOON

JUDUL : RENCANA LAYOUT FURNITURE
RUANG TERPILIH 3 – SHOW UNIT



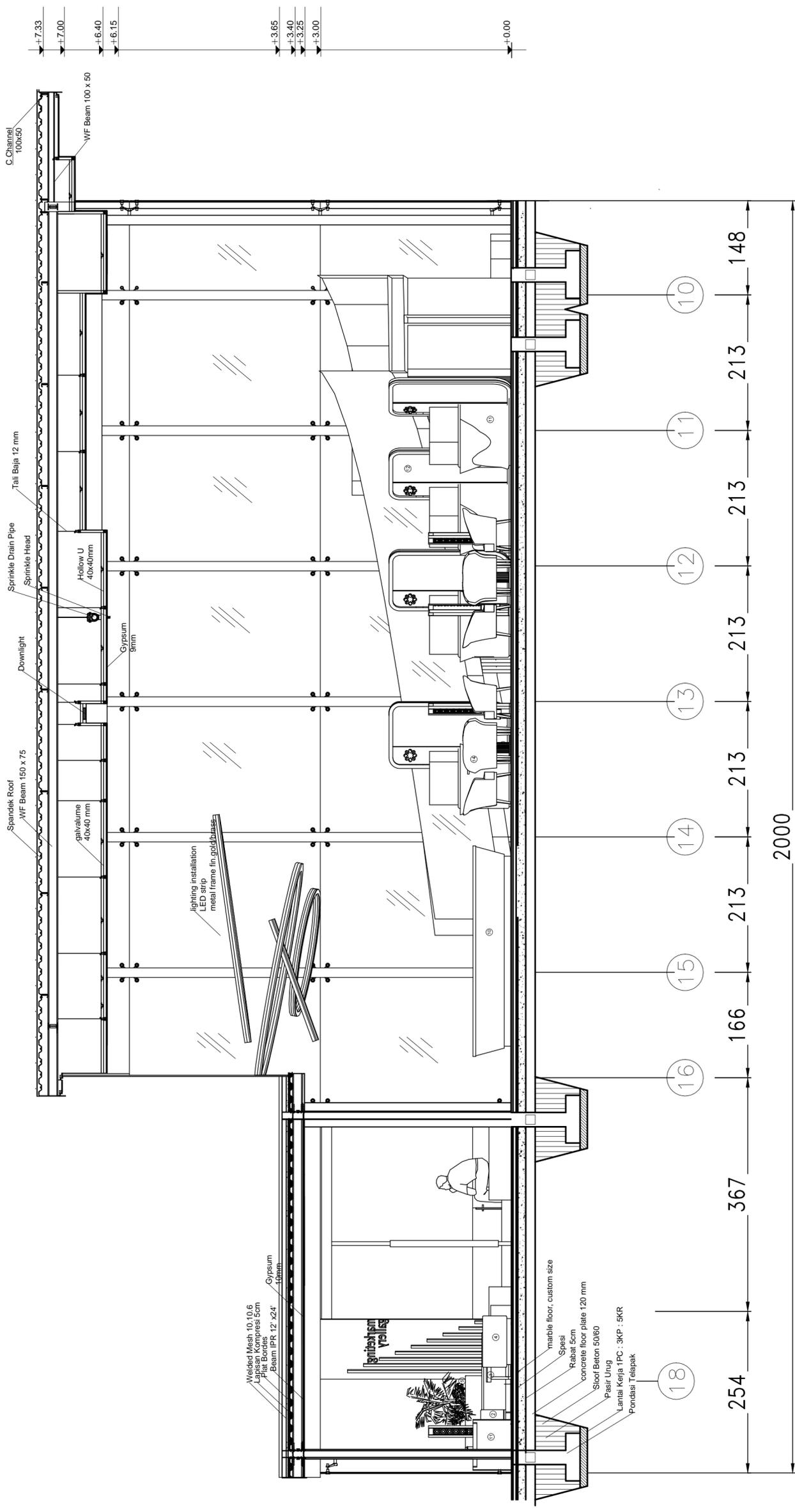
POTONGAN A - A'
SKALA 1 : 50

TUGAS AKHIR JURUSAN DESAIN INTERIOR FTSP - ITS	NAMA : M FAHMI FEBRIANSYAH A.	TANGGAL:	PARAF
	NRP : 3813100001	SKALA : 1 : 50	NILAI
DOSEN : ANGGRI INDRAPRASTI S.Si., M.Ds		SATUAN : CM	
Judul : DESAIN INTERIOR GALERI KANTOR PEMASARAN GRAND DHARMAHUSADA LAGOON		JUDUL : RENCANA LAYOUT FURNITURE RUANG TERPILIH 1	



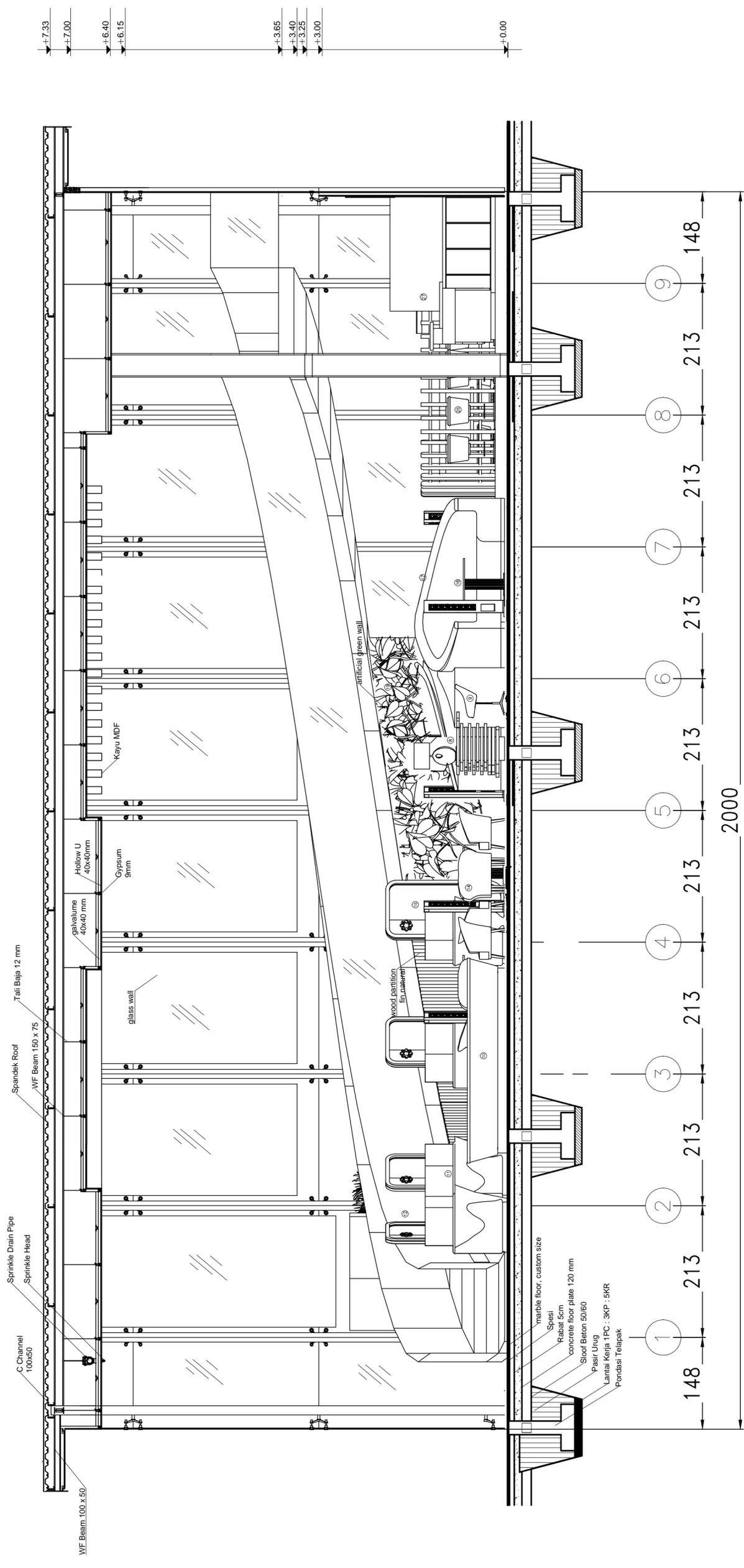
POTONGAN B – B'
SKALA 1 : 50

TUGAS AKHIR JURUSAN DESAIN INTERIOR FTSP - ITS	NAMA : M FAHMI FEBRIANSYAH A.	TANGGAL:	NILAI	PARAF
	NRP : 3813100001	SKALA : 1 : 50		
	DOSEN : ANGGRI INDRAPRASTI S.Si., M.Ds	SATUAN : CM		
Judul : DESAIN INTERIOR GALERI KANTOR PEMASARAN GRAND DHARMAHUSADA LAGOON		JUDUL : RENCANA LAYOUT FURNITURE RUANG TERPILIH 1		



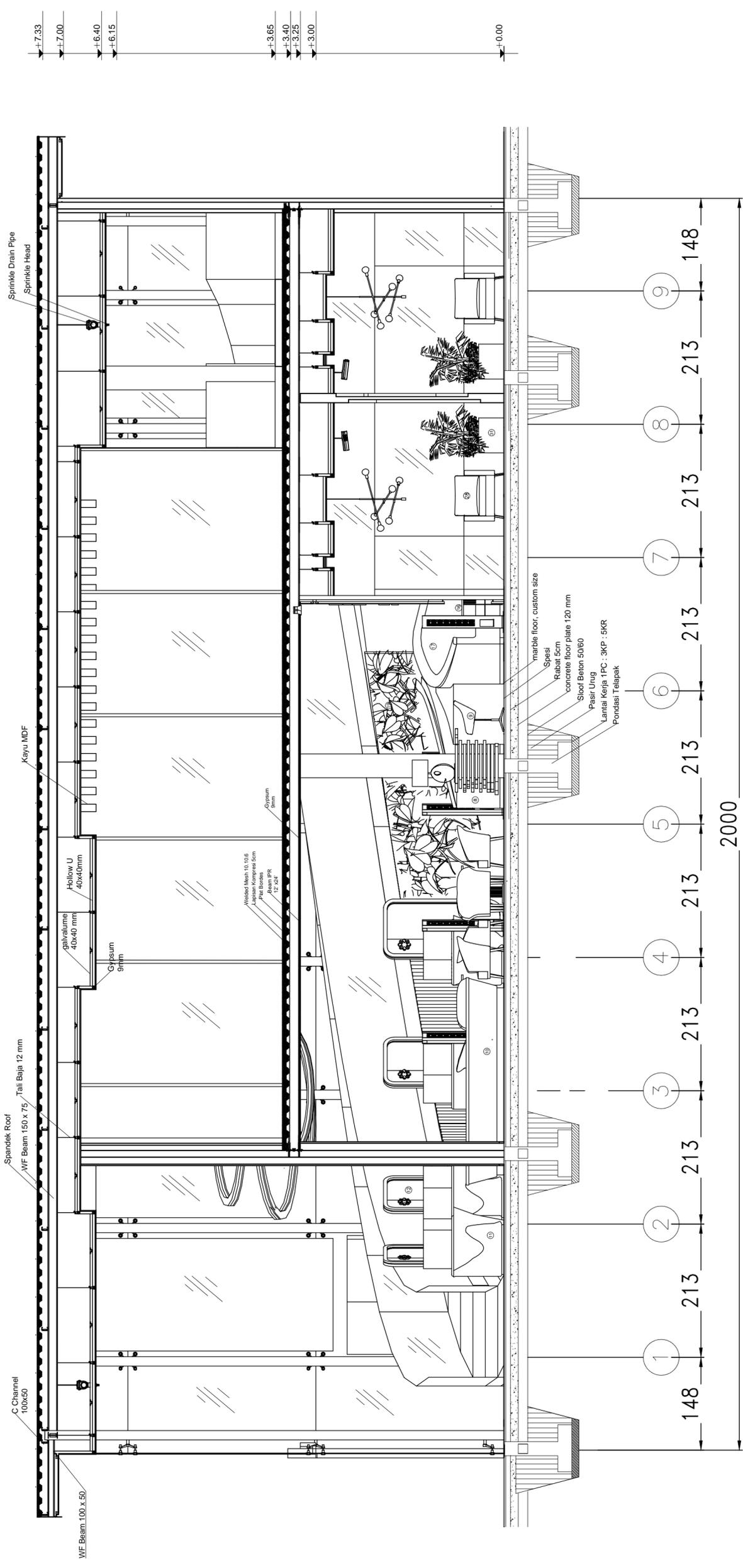
POTONGAN C - C'
 SKALA 1 : 50

TUGAS AKHIR JURUSAN DESAIN INTERIOR FTSP - ITS	NAMA : M FAHMI FEBRIANSYAH A.	TANGGAL:	NILAI	PARAF
	NRP : 3813100001	SKALA : 1 : 50		
	DOSEN : ANGGRI INDRAPRASTI S.Si., M.Ds	SATUAN : CM		
Judul : DESAIN INTERIOR GALERI KANTOR PEMASARAN GRAND DHARMAHUSADA LAGOON		JUDUL : RENCANA LAYOUT FURNITURE RUANG TERPILIH 1		



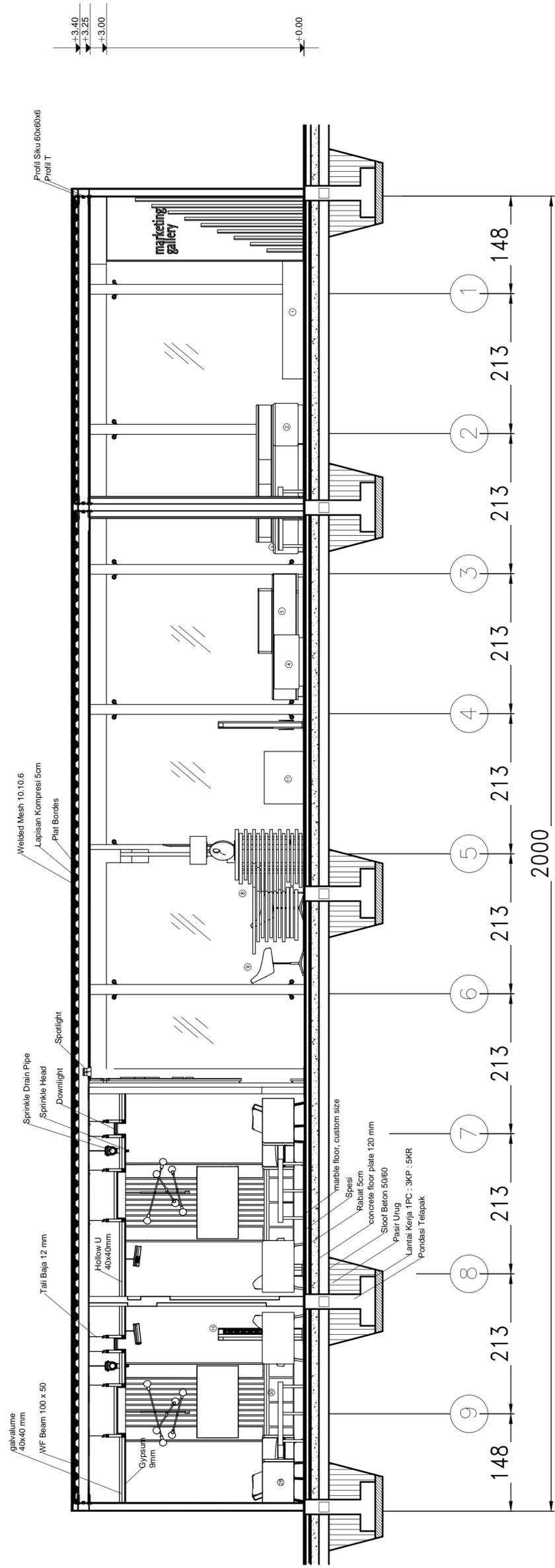
POTONGAN D - D'
 SKALA 1: 50

TUGAS AKHIR JURUSAN DESAIN INTERIOR FTSP - ITS	NAMA : M FAHMI FEBRIANSYAH A.	TANGGAL:	NILAI	PARAF
	NRP : 3813100001	SKALA : 1 : 50		
	DOSEN : ANGGRI INDRAPRASTI S.Si., M.Ds	SATUAN : CM		
Judul DESAIN INTERIOR GALERI KANTOR PEMASARAN GRAND DHARMAHUSADA LAGOON		JUDUL : RENCANA LAYOUT FURNITURE RUANG TERPILIH 1		



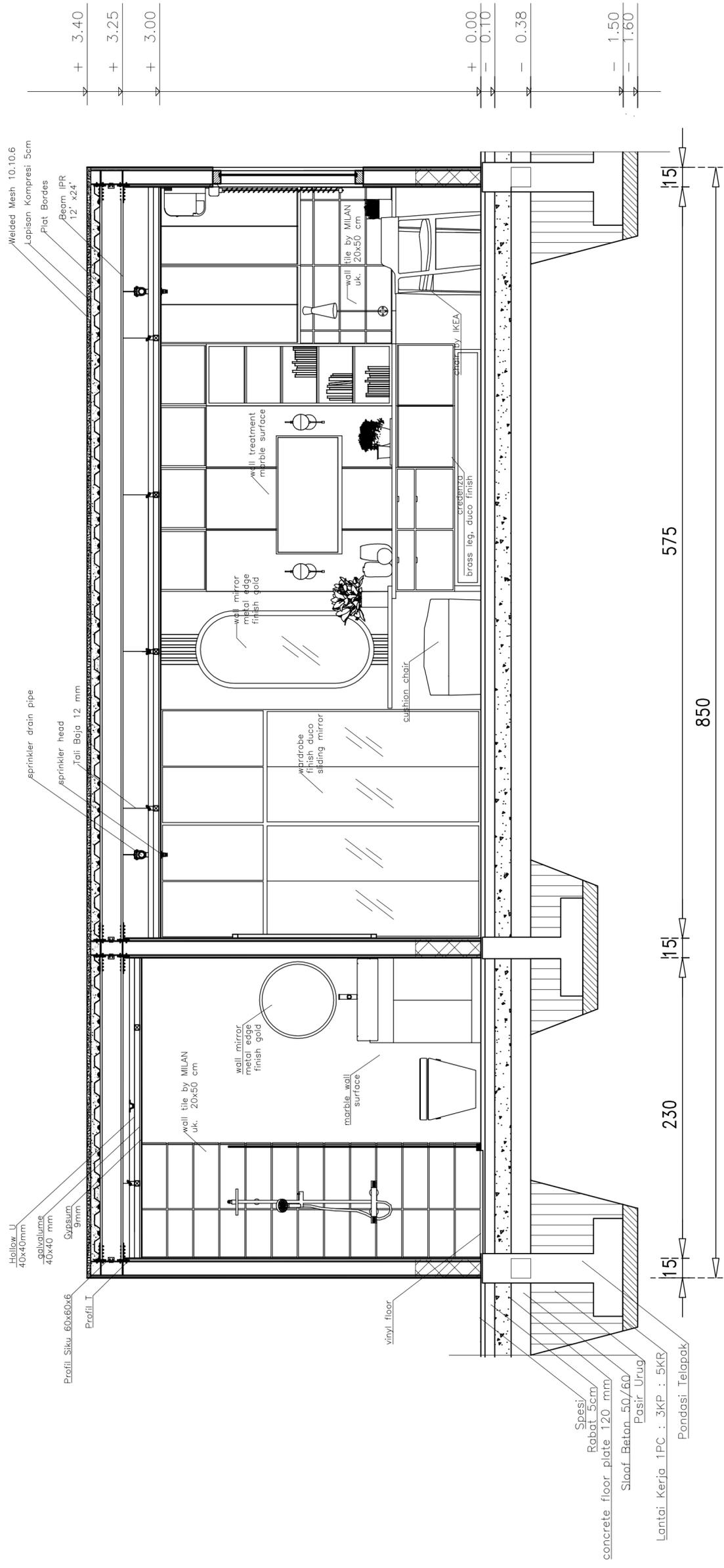
POTONGAN F - F'
 SKALA 1: 50

TUGAS AKHIR JURUSAN DESAIN INTERIOR FTSP - ITS	NAMA : M FAHMI FEBRIANSYAH A.	TANGGAL:	NILAI	PARAF
	NRP : 3813100001	SKALA : 1 : 50		
	DOSEN : ANGGRI INDRAPRASTI S.Si., M.Ds	SATUAN : CM		
Judul : DESAIN INTERIOR GALERI KANTOR PEMASARAN GRAND DHARMAHUSADA LAGOON		JUDUL : RENCANA LAYOUT FURNITURE RUANG TERPILIH 1		



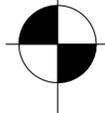
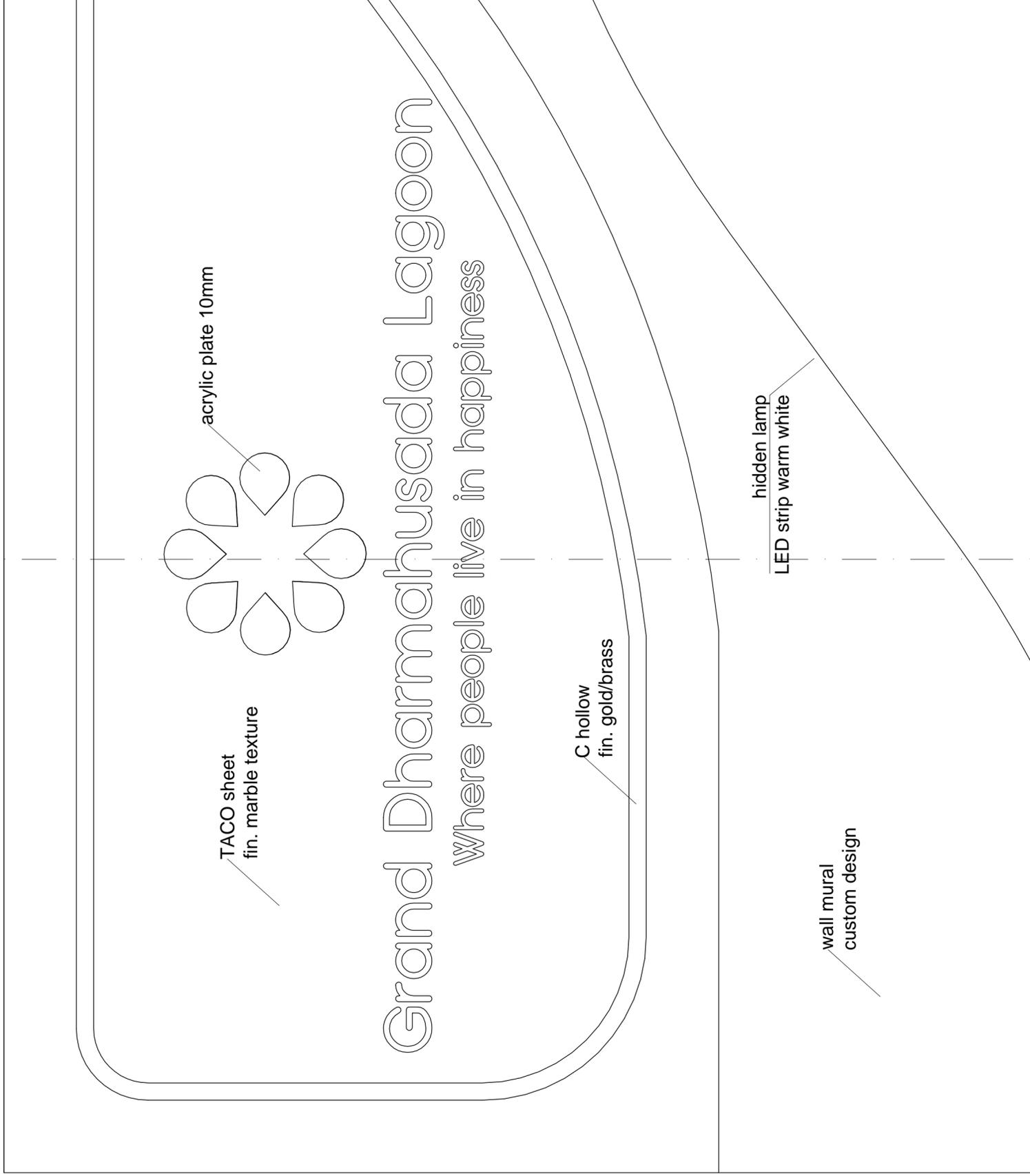
POTONGAN G - G'
SKALA 1: 50

TUGAS AKHIR JURUSAN DESAIN INTERIOR FTSP - ITS	NAMA : M FAHMI FEBRIANSYAH A.	TANGGAL:	NILAI	PARAF
	NRP : 3813100001	SKALA : 1 : 50		
	DOSEN : ANGGRI INDRAPRASTI S.Si., M.Ds	SATUAN : CM		
Judul : DESAIN INTERIOR GALERI KANTOR PEMASARAN GRAND DHARMAHUSADA LAGOON		JUDUL : RENCANA LAYOUT FURNITURE RUANG TERPILIH 1		



Spesi: Rabot 5cm
 concrete floor plate 120 mm
 Sloof_Beton 50/60
 Pasir Urug
 Lantai Keria 1PC : 3KP : 5KR
 Pondasi Telapak

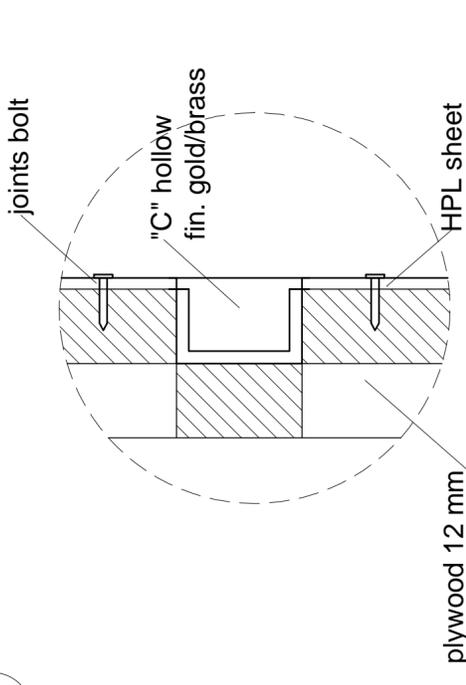
TUGAS AKHIR JURUSAN DESAIN INTERIOR FTSP – ITS	NAMA : M FAHMI FEBRIANSYAH A.	TANGGAL :	NILAI	PARAF
	NRP : 3813100001	SKALA : 1 : 25		
	DOSEN : ANGGRI INDRAPRASTI S.Sn., M.Ds	SATUAN : CM		
Judul DESAIN INTERIOR GALERI KANTOR PEMASARAN GRAND DHARMAHUSADA LAGOON		JUDUL : POTONGAN CC' RUANG TERPILIH 3		



TAMPAK DEPAN
SKALA 1:10

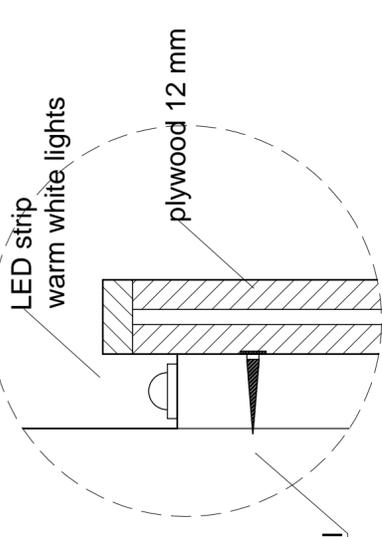
gypsum wall
120 mm

detail A



DETAIL A

SKALA 1:2

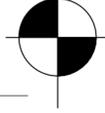


DETAIL B

SKALA 1:2



detail B



TUGAS AKHIR
JURUSAN DESAIN INTERIOR
FTSP - ITS

NAMA : M FAHMI FEBRIANSYAH A.

NRP : 3813100001

DOSEN : ANGGRI INDRAPRASTI S.Sr., M.Ds

TANGGAL :

SKALA : 1 : 10

SATUAN : CM

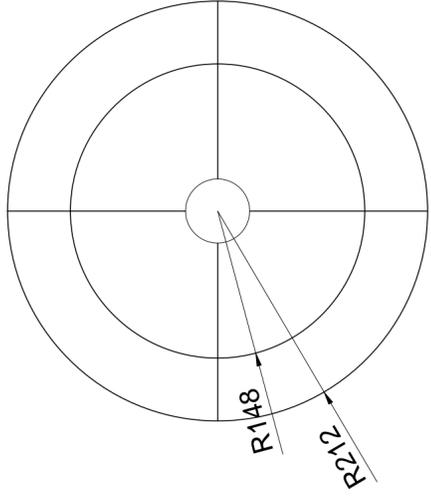
PARAF

NILAI

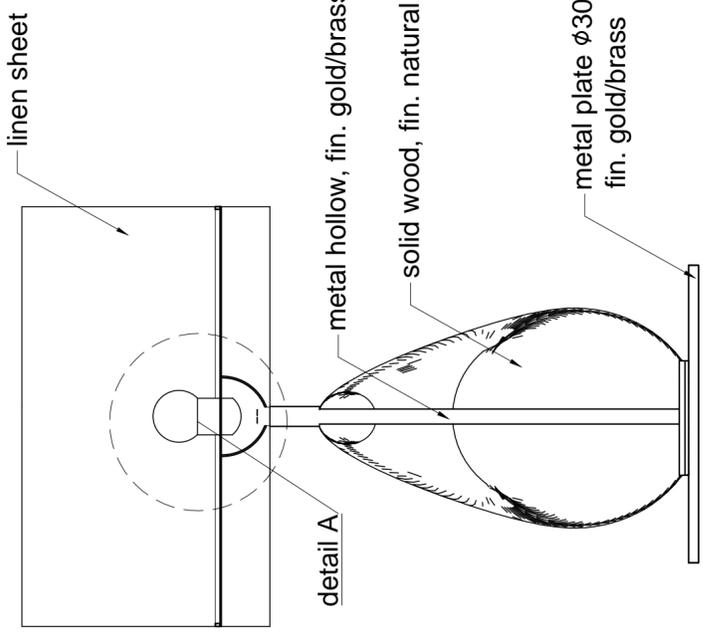
Judul

DESAIN INTERIOR MARKETING OFFICE GALLERY
GRAND DHARMAHUSADA LAGOON

JUDUL : **DETAIL FURNITURE RUANG 1**
SOFA CHAIR

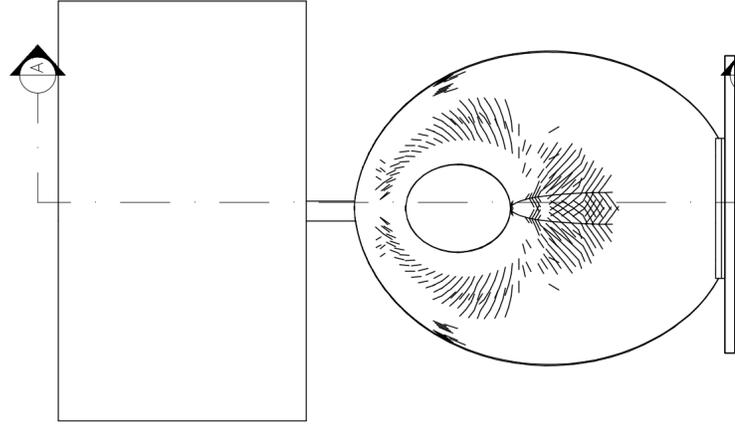


TAMPAK ATAS
SKALA 1:5

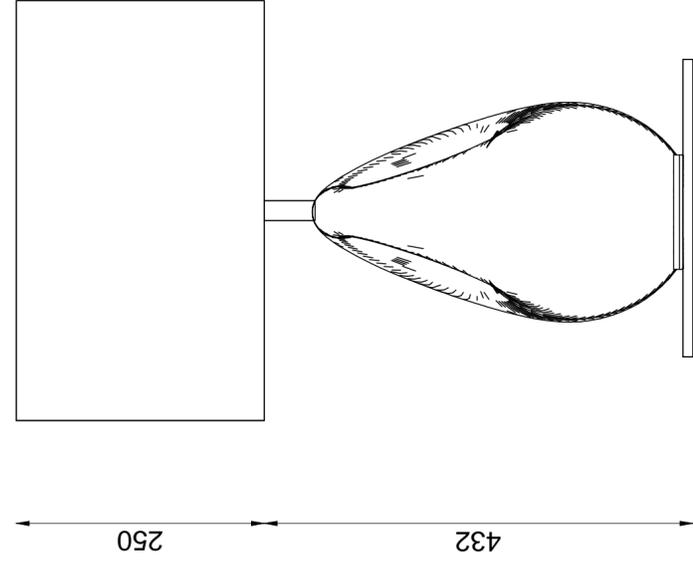


POTONGAN AA'
SKALA 1:5

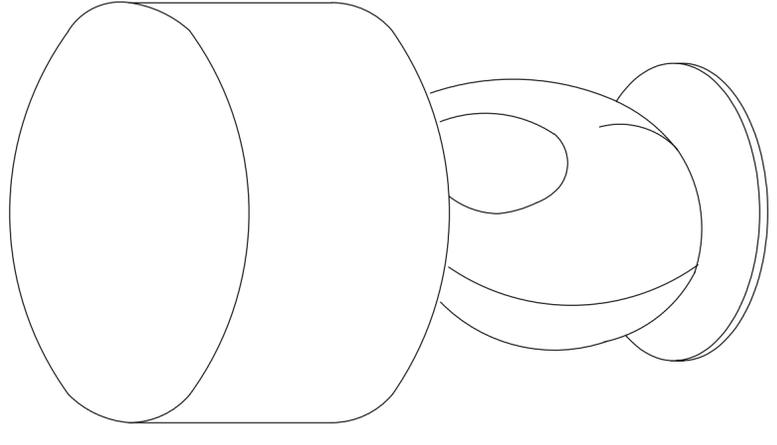
423



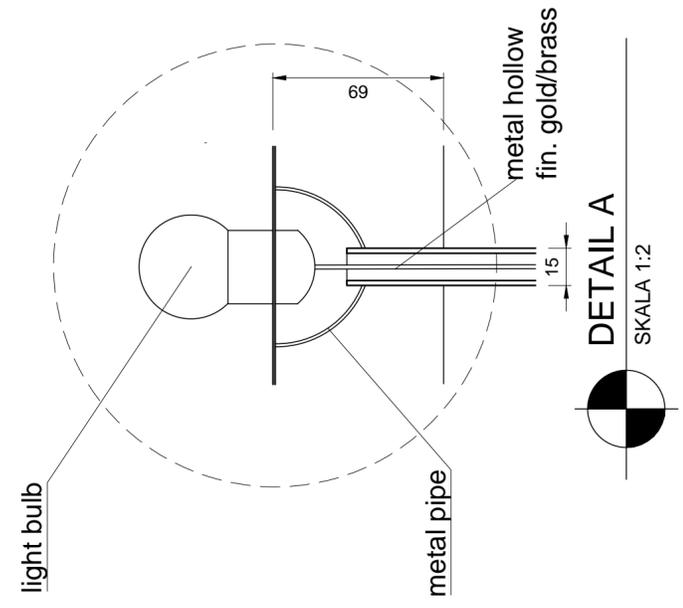
TAMPAK DEPAN
SKALA 1:5



TAMPAK SAMPIING
SKALA 1:5



ISOMETRI



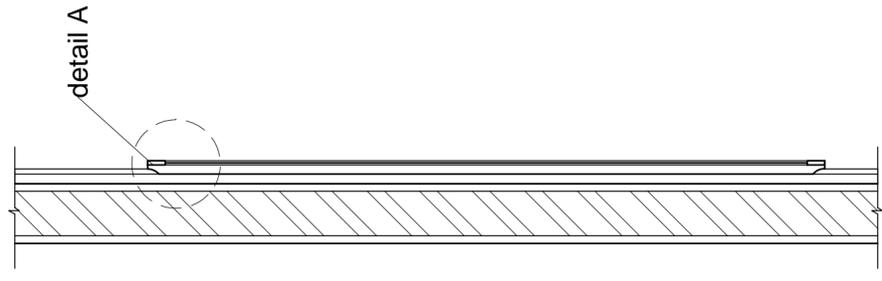
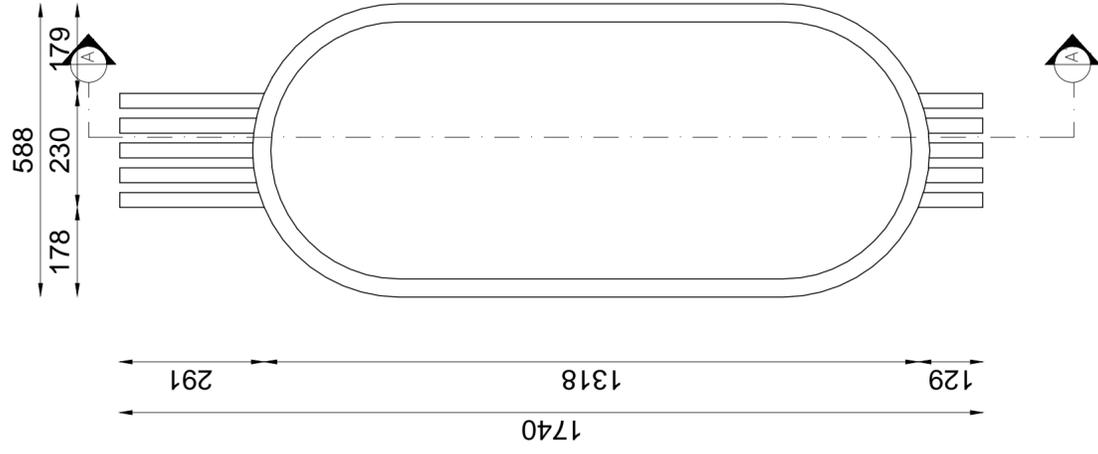
DETAIL A
SKALA 1:2

TUGAS AKHIR JURUSAN DESAIN INTERIOR FTSP - ITS	NAMA : M FAHMI FEBRIANSYAH A.	TANGGAL :	NILAI	PARAF
	NRP : 3813100001	SKALA : 1:5		
	DOSEN : ANGGRI INDRAPRASTI S.Sr., M.Ds	SATUAN : CM		
JUDUL : DESAIN INTERIOR MARKETING OFFICE GALLERY GRAND DHARMAHUSADA LAGOON		DETAIL ELEMEN ESTETIS RUANG 2 TABLE LAMP		



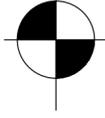
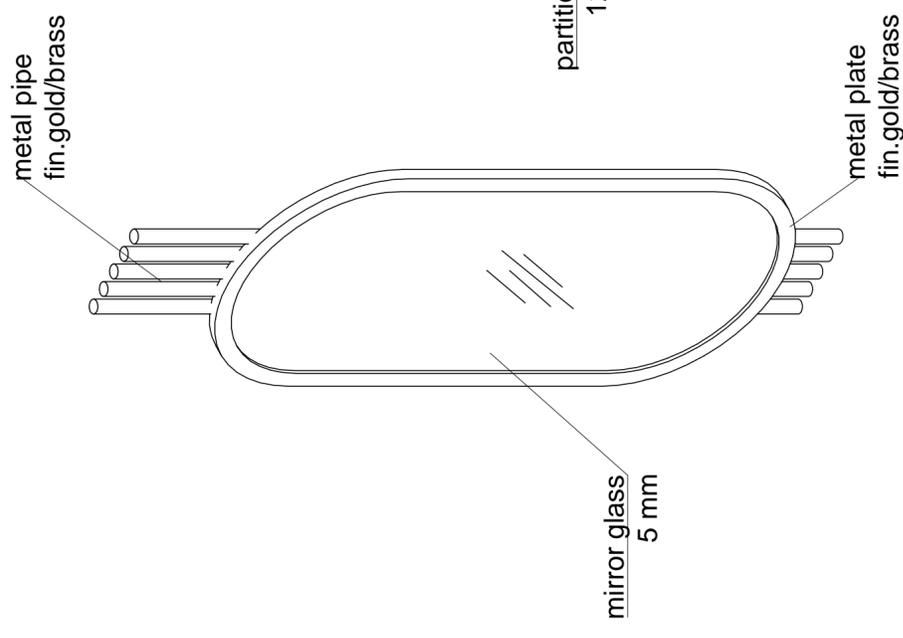
TAMPAK ATAS

SKALA 1:10

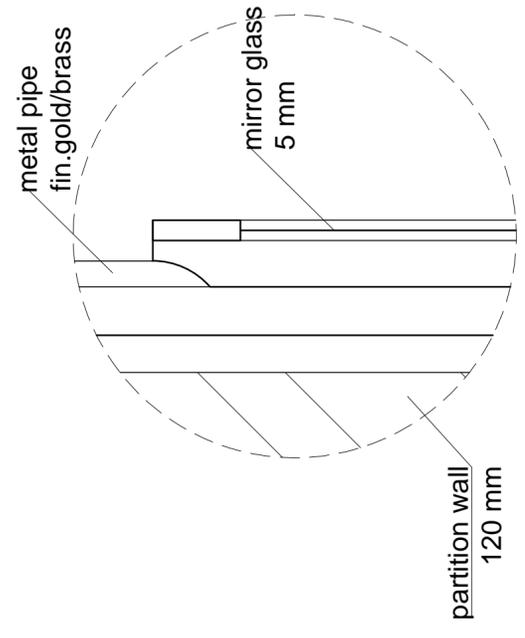


TAMPAK DEPAN

SKALA 1:10



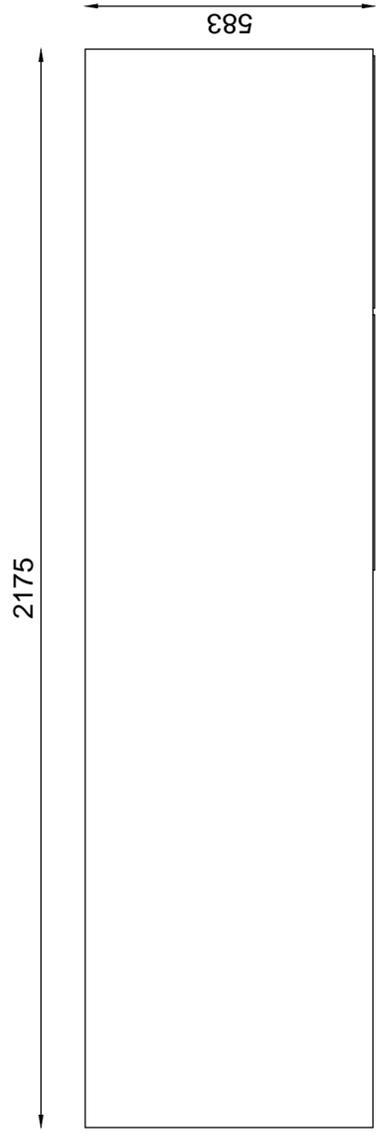
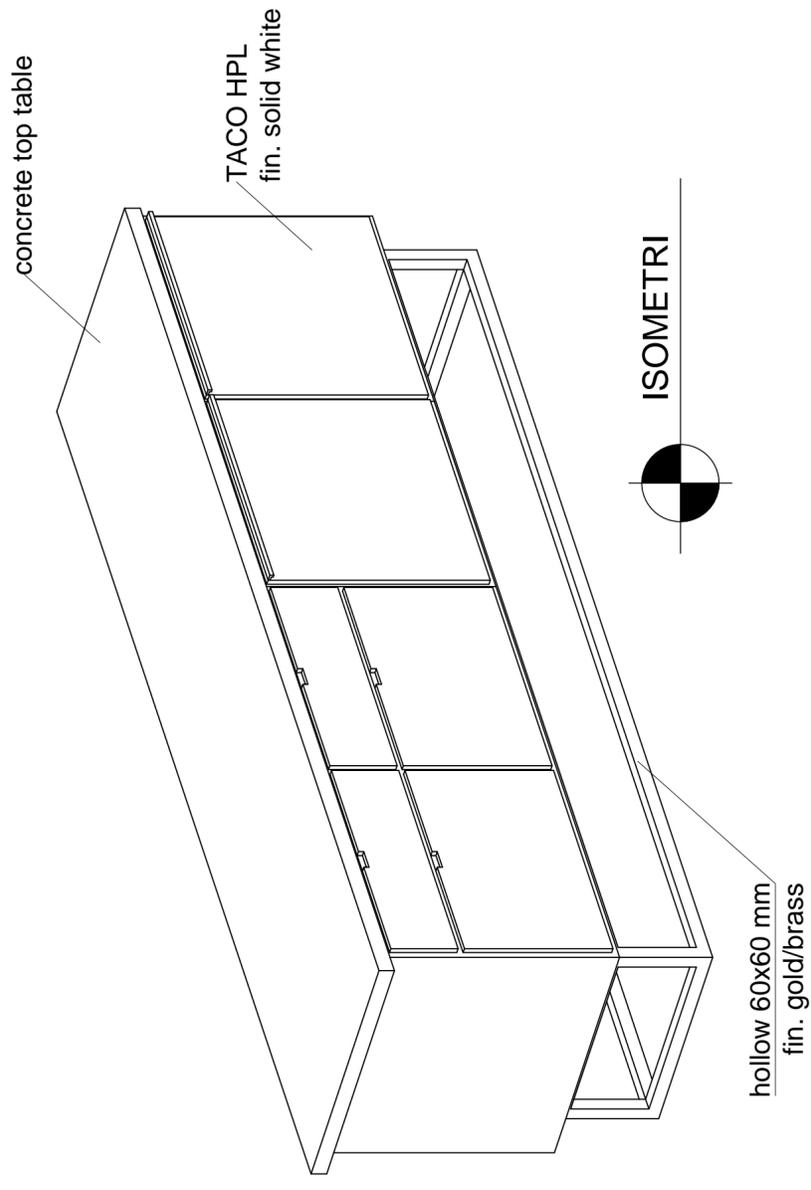
ISOMETRI



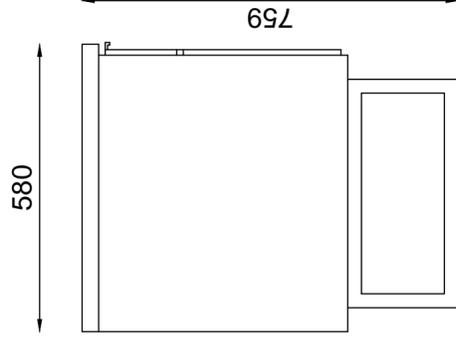
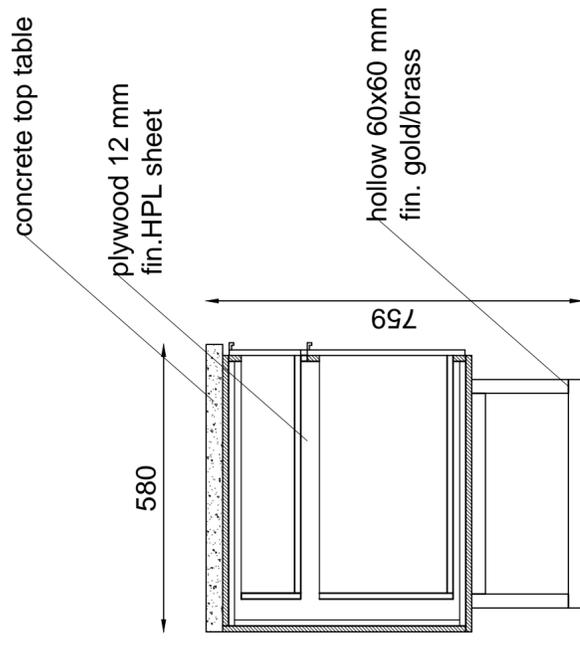
DETAIL A

SKALA 1:2

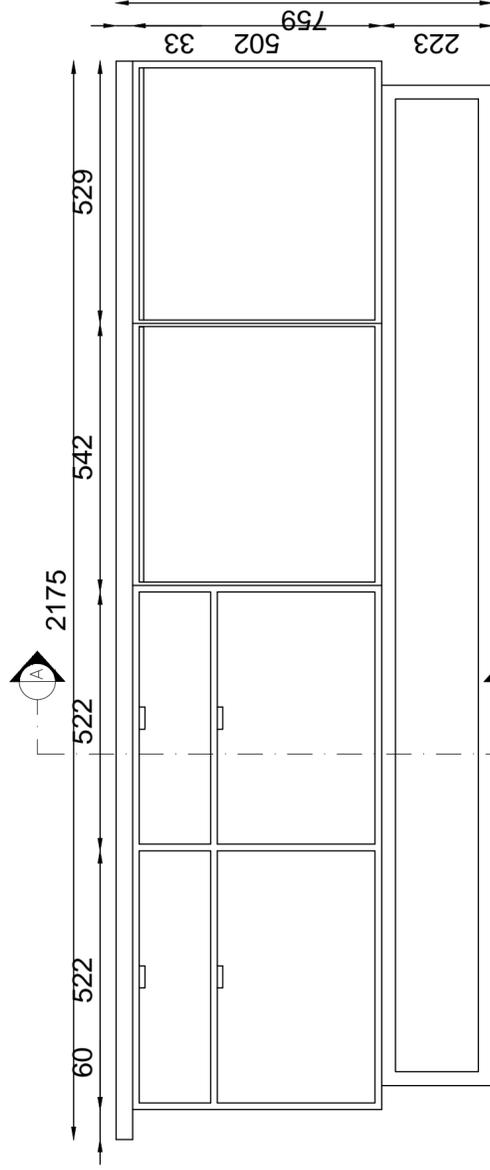
TUGAS AKHIR JURUSAN DESAIN INTERIOR FTSP - ITS	NAMA : M FAHMI FEBRIANSYAH A.	TANGGAL :	NILAI	PARAF
	NRP : 3813100001	SKALA : 1 : 10		
	DOSEN : ANGGRI INDRAPRASTI S.Sr., M.Ds	SATUAN : CM		
Judul : DESAIN INTERIOR MARKETING OFFICE GALLERY GRAND DHARMAHUSADA LAGOON	JUDUL : DETAIL ELEMEN ESTETIS RUANG 3 WALL MIRROR			



TAMPAK ATAS
SKALA 1:10



TAMPAK SAMPIING
SKALA 1:10



TAMPAK DEPAN
SKALA 1:10

POTONGAN AA'
SKALA 1:10

TUGAS AKHIR
JURUSAN DESAIN INTERIOR
FTSP - ITS

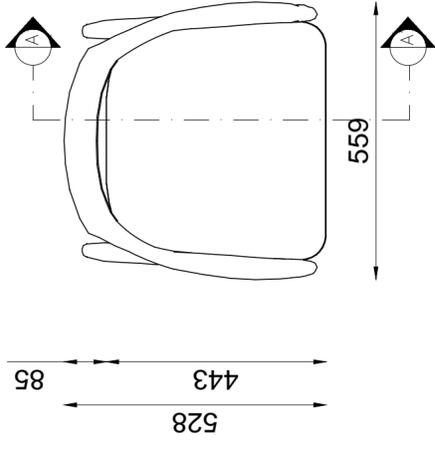
NAMA : M FAHMI FEBRIANSYAH A.
NRP : 3813100001
DOSEN : ANGGRI INDRAPRASTI S.Sr., M.Ds

TANGGAL :
SKALA : 1 : 10
SATUAN : CM

NILAI
PARAF

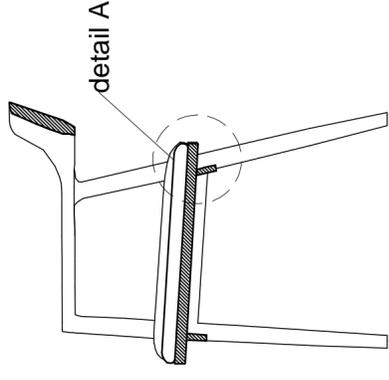
Judul :
DESAIN INTERIOR MARKETING OFFICE GALLERY
GRAND DHARMAHUSADA LAGOON

JUDUL :
DETAIL FURNITUR RUANG 3
CREDENZA



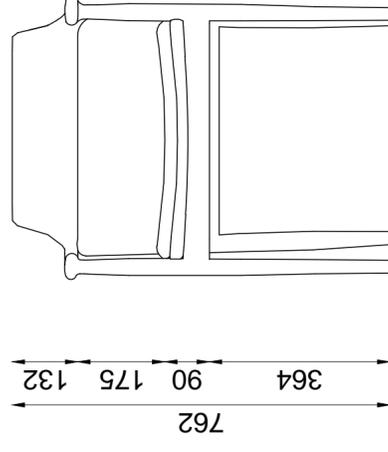
TAMPAK ATAS

SKALA 1:10



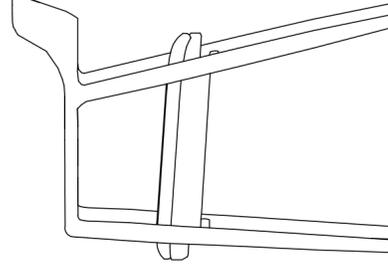
POTONGAN AA'

SKALA 1:10



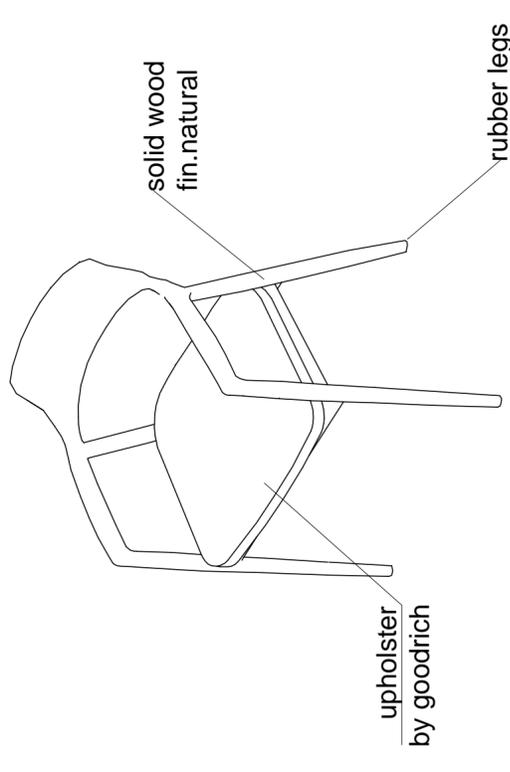
TAMPAK DEPAN

SKALA 1:10

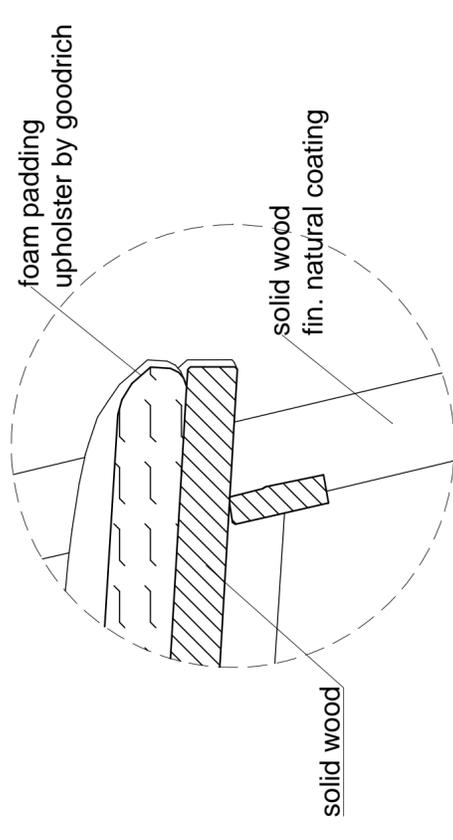


TAMPAK SAMPIING

SKALA 1:10



ISOMETRI



DETAIL A

SKALA 1:2

TUGAS AKHIR
JURUSAN DESAIN INTERIOR
FTSP - ITS

NAMA : M FAHMI FEBRIANSYAH A.

NRP : 3813100001

DOSEN : ANGGRI INDRAPRASTI S.Sr., M.Ds

TANGGAL :

SKALA : 1 : 10

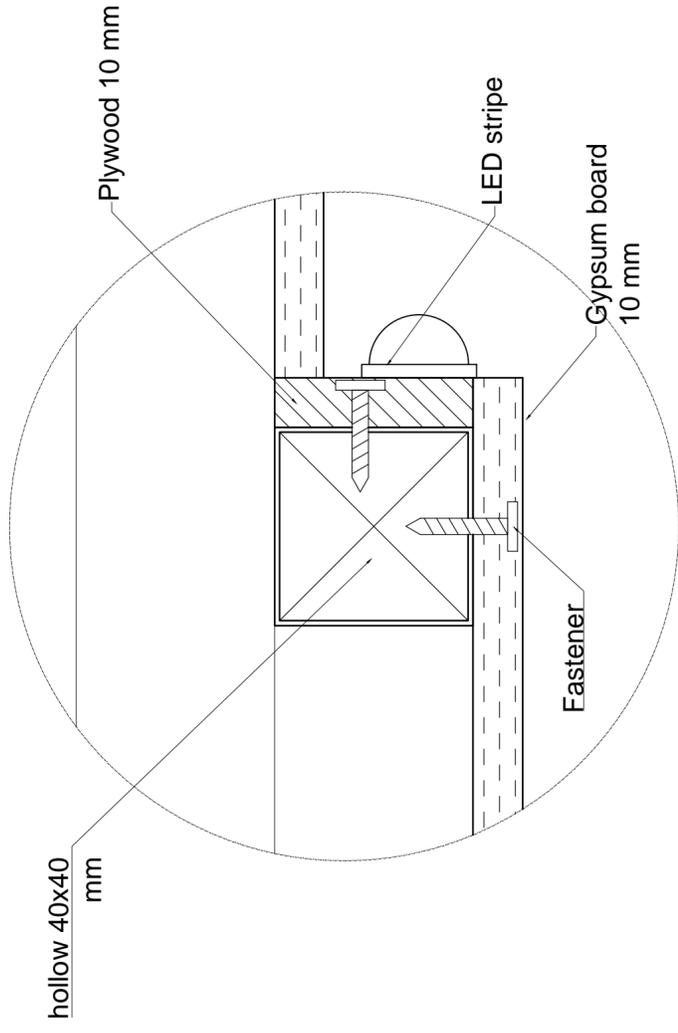
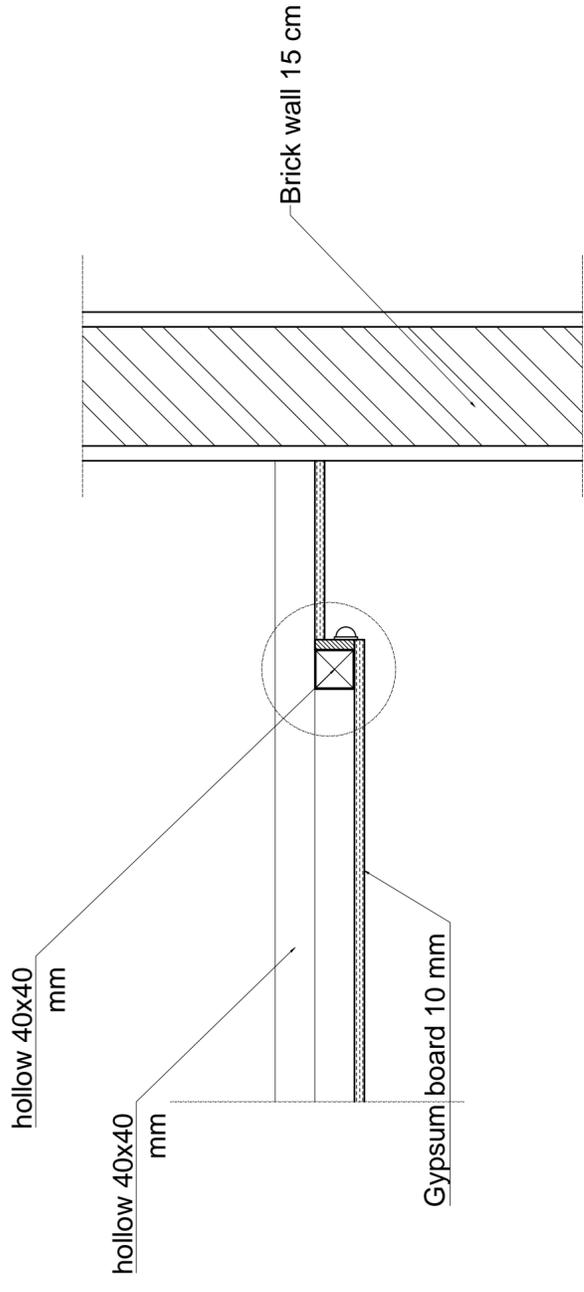
SATUAN : CM

PARAF

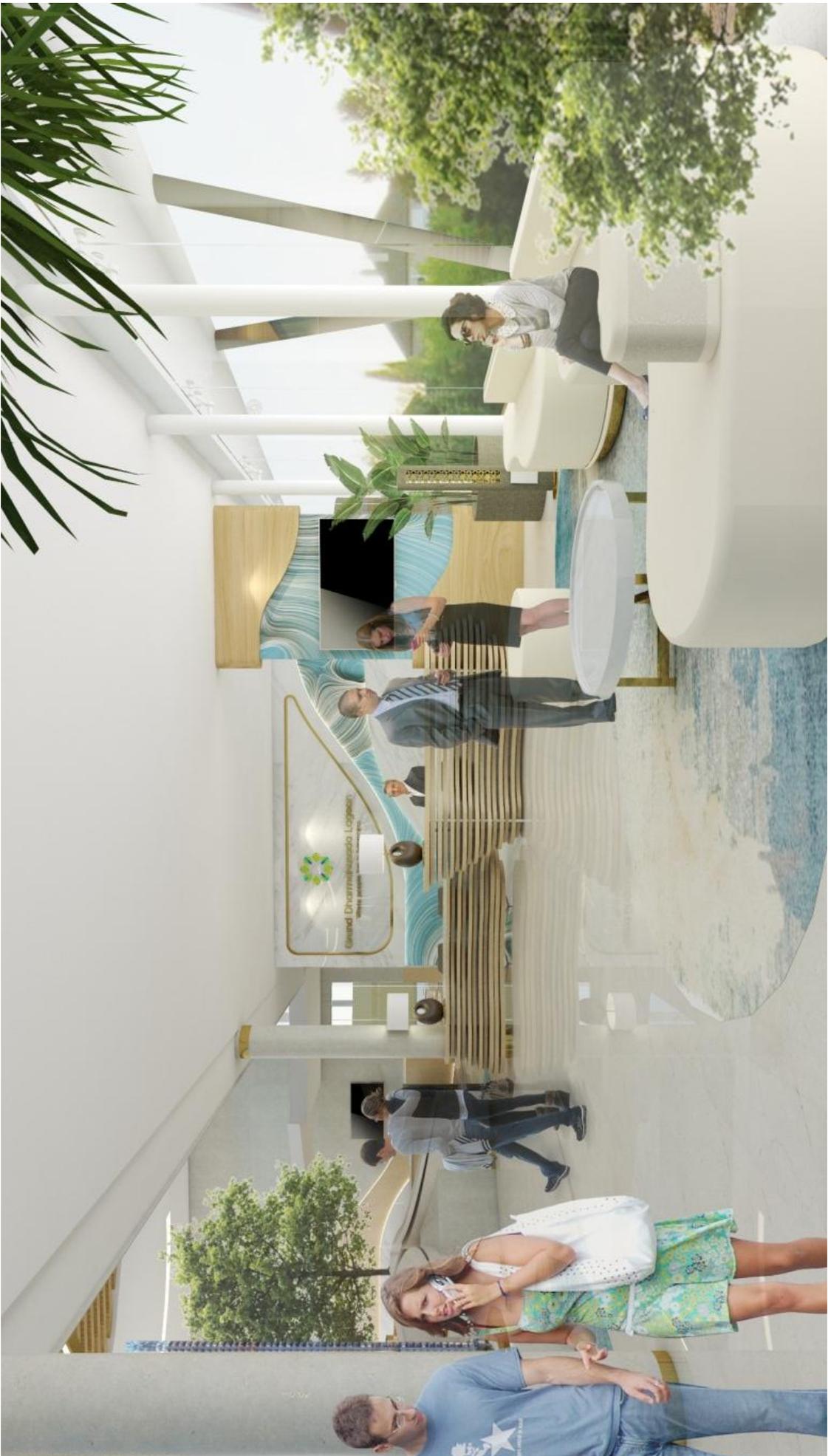
NILAI

Judul :
DESAIN INTERIOR MARKETING OFFICE GALLERY
GRAND DHARMAHUSADA LAGOON

JUDUL :
DETAIL FURNITUR RUANG 3
CHAIR



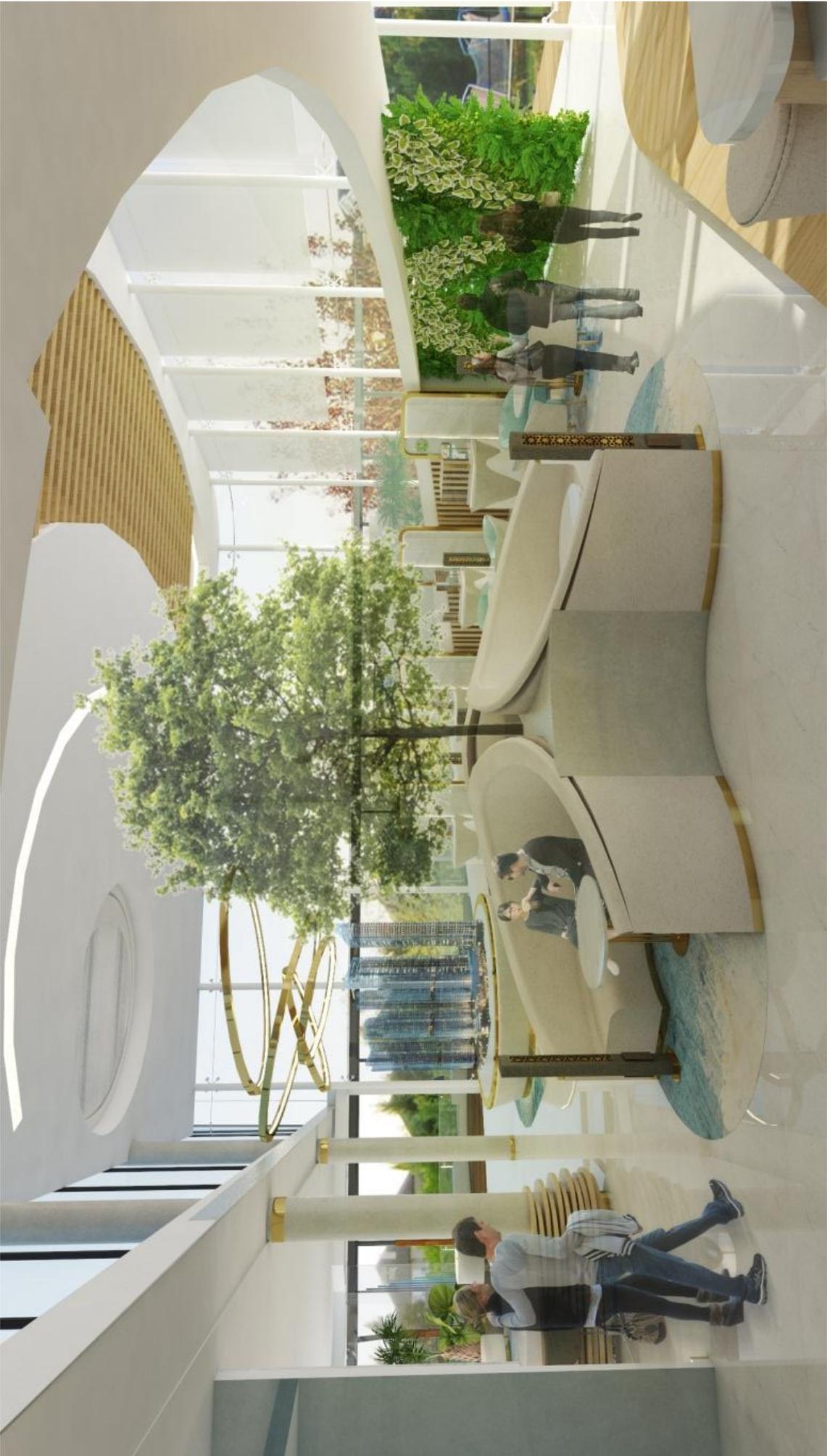
TUGAS AKHIR JURUSAN DESAIN INTERIOR FTSP - ITS	NAMA : M FAHMI FEBRIANSYAH A.	TANGGAL :	NILAI	PARAF
	NRP : 3813100001	SKALA : 1 : 5		
	DOSEN : ANGGRI INDRAPRASTI S.Sr., M.Ds	SATUAN : CM		
JUDUL : DESAIN INTERIOR MARKETING OFFICE GALLERY GRAND DHARMAHUSADA LAGOON		JUDUL : DETAIL ARSITEKTUR RUANG 3 HIDDEN LAMP-DOWN CEILING		









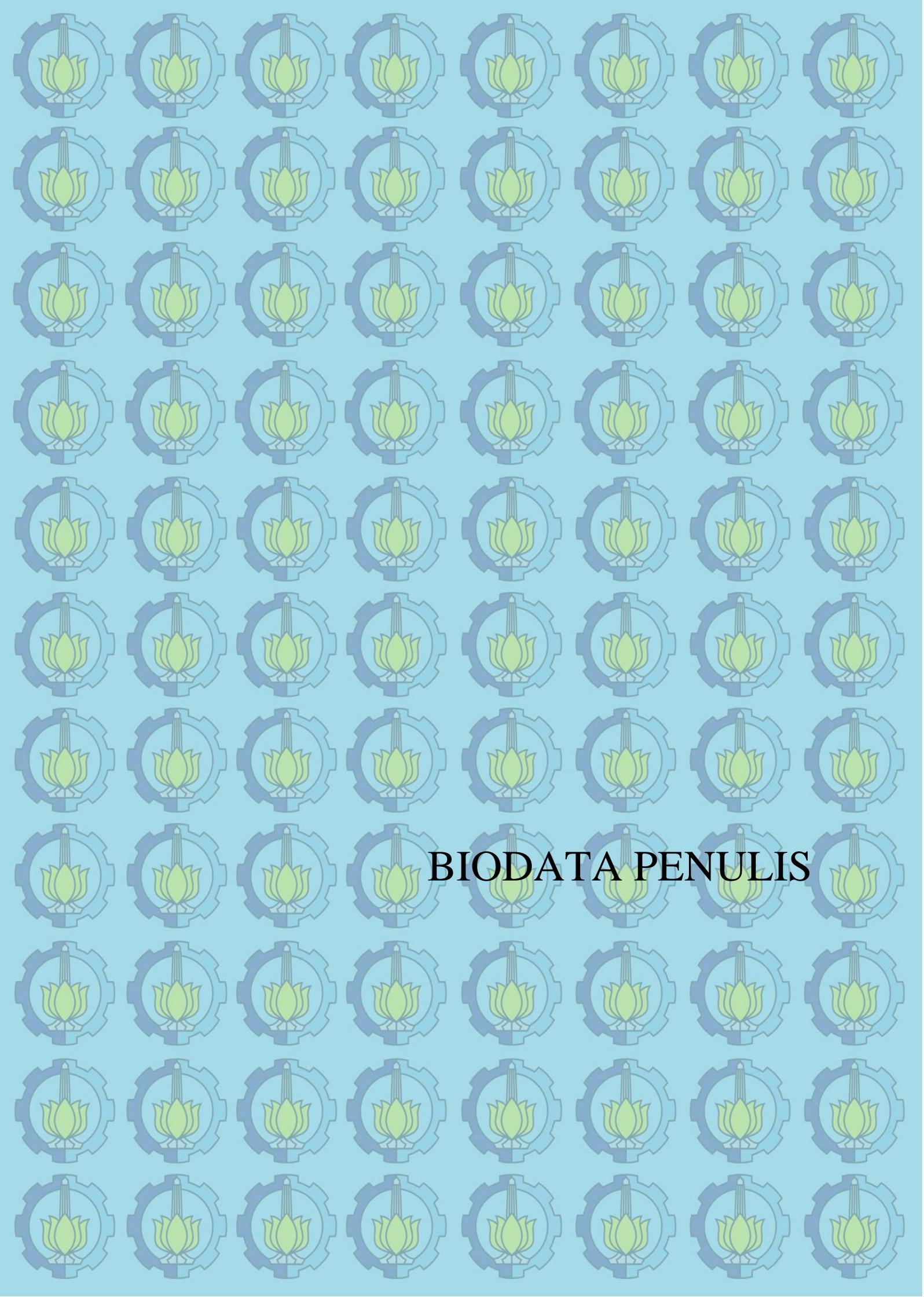












BIODATA PENULIS

BIODATA PENULIS



Muhammad Fahmi Febriansyah, (mfahmifebriansyah@gmail.com) lahir di Lumajang 25 Februari 1995 merupakan anak pertama dari 3 bersaudara pasangan bapak Syamsul Arifin dan Ibu Ulil Mukarommah. Memiliki minat pada dunia estetika desain yang dituangkan dalam sketsa, dan ilustrasi. Penulis juga memiliki apresiasi terhadap bidang arsitektur, terutama bangunan tinggi yang banyak diwujudkan dalam potret fotografi. Semasa Kuliah penulis aktif dalam beberapa kegiatan seperti “*Design Workshop Urban Re-Development of Ex-TPA Keputih 2016 UN HABITAT*” sebagai volunteer terhadap perkembangan kota Surabaya. Selain itu penulis juga aktif mengasah kemampuan dalam bidang desain interior dengan mengikuti kompetisi seperti “*Design Booth Avian on Indobuildingtech*” top 6, “*Living room design by Philips*” Top 10 serta “*Small Space Design Competition by Dulux*”. Penulis juga aktif dalam organisasi Himpunan Mahasiswa Desain Interior (HMDI) ITS sebagai staff ahli. Penulis mengangkat objek berupa Galeri Kantor Pemasaran Grand Dharmahusada Lagoon mengingat saat ini pertumbuhan bidang properti terutama dalam hunian vertikal (apartemen) mengalami kemajuan yang pesat. Dalam hal ini penulis ingin memberi kontribusi mengenai desain yang sesuai dengan branding image yang memiliki keterkaitan dengan aspek bisnis dan kelangsungan sebuah proyek.