



TUGAS AKHIR - RI 141501

**REDESAIN INTERIOR SHOWROOM HONDA SURABAYA CENTER
DENGAN KONSEP INTERAKTIF NUANSA FUTURISTIK**

**RYANSYAH FURQON
0841144000017**

**Dosen Pembimbing
Dr. Mahendra Wardhana, ST. MT
NIP. 19720428 200312 1 001**

**Departemen Desain Interior
Fakultas Arsitektur, Desain dan Perencanaan
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
Surabaya 2018**



TUGAS AKHIR - RI 141501

**REDESAIN INTERIOR SHOWROOM HONDA SURABAYA CENTER
DENGAN KONSEP INTERAKTIF NUANSA FUTURISTIK**

**RYANSYAH FURQON
0841144000017**

**Dosen Pembimbing
Dr. Mahendra Wardhana, ST, MT
NIP. 19720428 200312 1 001**

**Departemen Desain Interior
Fakultas Arsitektur, Desain dan Perencanaan
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
Surabaya 2018**



FINAL PROJECT - RI 141501

**REDESIGN HONDA SURABAYA CENTER SHOWROOM'S
INTERIOR WITH THE CONCEPT OF INTERACTIVE SHADES
FUTURISTIC**

**RYANSYAH FURQON
0841144000017**

**Supervisor Lecturer
Dr. Mahendra Wardhana, ST. MT
NIP. 19720428 200312 1 001**

**Departemen Desain Interior
Fakultas Arsitektur, Desain dan Perencanaan
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
Surabaya 2018**

LEMBAR PENGESAHAN

**REDESAIN INTERIOR SHOWROOM HONDA SURABAYA CENTER DENGAN
KONSEP INTERAKTIF NUANSA FUTURISTIK**

TUGAS AKHIR

Disusun untuk Memenuhi Salah Satu Syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Teknik

Pada

Departemen Desain Interior

Fakultas Arsitektur Desain dan Perencanaan

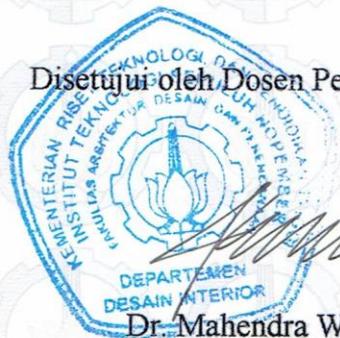
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh :

RYANSYAH FURQON

NRP 08411440000017

Disetujui oleh Dosen Pembimbing Tugas Akhir :



Dr. Mahendra Wardhana ST., MT

NIP. 19720428 200312 1 001

**SURABAYA,
AGUSTUS 2018**

**REDESAIN INTERIOR SHOWROOM HONDA SURABAYA CENTER
DENGAN KONSEP INTERAKTIF NUANSA FUTURISTIK**

Nama : Ryansyah Furqon
NRP : 0841144000017
Departemen : Desain Interior – ITS
Pembimbing : Dr. Mahendra Wardhana., ST. MT.

ABSTRAK

Showroom mobil merupakan sarana bagi para produsen atau agen pemegang merek untuk menjual produk kepada masyarakat luas. Di kota besar seperti Surabaya terdapat beberapa *showroom* mobil dengan berbagai merek terkenal. Hal ini karena warga Surabaya memiliki mobilitas yang tinggi setiap harinya. Salah satu *showroom* mobil yang ada di Surabaya adalah Honda Surabaya Center.

Masyarakat yang datang ke *showroom* tidak hanya untuk melihat saja melainkan membeli kendaraan dan melakukan perawatan berkala pada kendaraannya. Masyarakat yang datang pun berasal dari kalangan luas warga Surabaya dengan kemampuan ekonomi yang beragam. Untuk itu diperlukan desain interior yang mampu memberikan kenyamanan bagi pengunjung maupun konsumen yang datang.

Konsep perancangan desain interior *showroom* ini ditentukan setelah melewati beberapa tahapan, seperti studi mengenai *showroom* sejenis, observasi, kuesioner, serta wawancara dengan pihak manager *showroom* dan lain sebagainya. Data-data yang ada kemudian diolah dan disimpulkan menjadi konsep yang cocok untuk desain interior *showroom* Honda Surabaya Center, yakni konsep interaktif dengan nuansa futuristik.

Proses desain dilakukan melalui *brainstorming* dengan membuat berbagai sketsa ide desain. Hasil akhir dari perancangan ini dapat disajikan melalui sebuah presentasi dengan output perspektif 3D, gambar kerja, video animasi dan lainnya.

Konsep interaktif dengan futuristik dikombinasikan dan menghasilkan ruangan dengan bentukan luwes, simpel, serta memiliki penyampaian informasi yang jelas kepada konsumen. Konsep interaktif yang diberikan mengajak calon konsumen untuk melihat secara jelas dan detail kendaraan melalui visualisasi digital karena keterbatasan ruang *display* yang tersedia.

Kata kunci: Desain Interior, *Showroom*, Interaktif, Futuristik.

REDESIGN HONDA SURABAYA CENTER SHOWROOM'S INTERIOR WITH THE CONCEPT OF INTERACTIVE SHADES FUTURISTIC

Name : Ryansyah Furqon
ID Number : 0841144000017
Department : Interior Design – ITS
Lecturer : Dr. Mahendra Wardhana., ST. MT.

ABSTRACT

Car showrooms are the way for manufacturers or brand agents to sell products to the public. In big cities like Surabaya there are several car showroom with various famous brands. This is because many people of Surabaya have high mobility in every day. Honda Surabaya Center is one of car showroom in Surabaya.

People who come to the showroom not only to see it but buy a vehicle and do regular maintenance on the vehicle. People come from wide society surabaya with a variety of economic capabilities. For that required then it is necessary for interior designer to provide comfort for visitors and consumers who come.

The design concept of interior design showroom is determined after passing several stages, such as the study of similar showroom, observation, questionnaires, as well as interviews with the manager showroom and so forth. Existing data is then processed and concluded to be a suitable concept for interior design showroom Honda Surabaya Center, which is interactive concept with futuristic nuance.

The design process is done through brainstorming by creating various sketches of design ideas. The end result of this design can be presented through a presentation with 3D image perspective, engineering drawing of its project, animation video and more.

The concept of interactive with futuristic combined and make a room with a flexible, simple, and a clear information to consumers. The interactive concept

provided invites potential customers to clearly see and detail to the vehicle through digital visualization due to the limited availability of display space.

Keyword: *Interior Design, Showroom, Interactive, Futuristic*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah- Nya penulis dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini sesuai batas waktu yang ditentukan. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga serta sahabat.

Laporan Tugas Akhir ini berjudul "Redesain Interior *Showroom* Honda Surabaya Center dengan Konsep Interaktif Nuansa Futuristik". Laporan ini disusun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana di Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya.

Dalam penyusunan dan penulisan laporan ini tentunya penulis menerima banyak bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu, Penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya, kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan penyusunan Laporan Tugas Akhir ini.
2. Keluarga Penulis, yang selalu memberikan dukungan dan doa yang tentu sangat berarti selama penyusunan laporan ini.
3. Ibu Anggra Ayu Rucitra ST., M.MT selaku dosen koordinator mata kuliah Tugas Akhir.
4. Bapak Dr. Mahendra Wardhana ST., MT selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan bimbingan yang baik selama proses pelaksanaan kuliah Tugas Akhir maupun penyusunan laporan.
5. Bapak Harison dan Bapak Bobby, selaku manager development dan sales manager Honda Surabaya Center, atas pemberian kesempatan bagi Penulis untuk mendapatkan data guna menyelesaikan mata kuliah Tugas Akhir.
6. Teman-teman Desain Interior 2014, atas bantuan dan dukungan yang diberikan.
7. Semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan Laporan Tugas Akhir ini.

Akhir kata, Penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan dalam penulisan laporan ini. Penulis berharap agar Laporan Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Surabaya, 3 Agustus 2018

Ryansyah Furqon
Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|--|------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| LEMBAR PENGESAHAN | ii |
| ABSTRAK | iii |
| ABSTRACT | v |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR GAMBAR | xii |
| DAFTAR TABEL | xv |
| DAFTAR BAGAN | xvi |
| BAB 1 PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1. Latar Belakang | 1 |
| 1.2. Permasalahan | 2 |
| 1.2.1. Rumusan Masalah | 2 |
| 1.2.2. Batasan Masalah | 2 |
| 1.3. Tujuan dan manfaat | 2 |
| 1.3.1. Tujuan | 2 |
| 1.3.2. Manfaat | 3 |
| 1.4. Lingkup Desain | 4 |
| BAB 2 KAJIAN PUSTAKA, EKSISTING, DAN PEMBANDING | 5 |
| 2.1. Tentang Eksisting | 5 |
| 2.1.1. Definisi | 5 |
| 2.1.2. Jenis-jenis <i>showroom</i> | 6 |
| 2.1.3. Fungsi <i>Showroom</i> | 7 |
| 2.1.4. Syarat <i>Showroom</i> | 7 |
| 2.1.5. Fasilitas <i>Showroom</i> | 10 |
| 2.1.6. Penghawaan <i>Showroom</i> | 13 |
| 2.1.7. Sistem Proteksi Kebakaran <i>Showroom</i> | 14 |
| 2.1.8. Sistem Keamanan <i>Showroom</i> | 15 |
| 2.2. <i>Display</i> | 15 |
| 2.2.1. Pengertian <i>Display</i> | 16 |
| 2.2.2. Tujuan <i>Display</i> | 16 |
| 2.2.3. Macam-macam <i>display</i> | 16 |
| 2.2.4. Ciri-ciri <i>Display</i> | 17 |
| 2.2.5. Syarat <i>Display</i> | 17 |

| | |
|---|-----------|
| 2.3. Pencahayaan Ruang <i>Display</i> | 18 |
| 2.3.1. Pencahayaan Buatan | 18 |
| 2.3.2. Pencahayaan Otomotif | 19 |
| 2.3.3. Standar Kuat Pencahayaan | 22 |
| 2.4. Studi Anthopometri | 23 |
| 2.4.1. Sirkulasi | 23 |
| 2.4.2. Kursi Kerja | 24 |
| 2.4.3. Sofa dan Jarak Bersih | 25 |
| 2.4.4. Meja Resepsionis | 26 |
| 2.4.5. Area <i>Display</i> | 26 |
| 2.4.6. Jarak dan Posisi Penempatan Mobil | 27 |
| 2.5. Honda | 28 |
| 2.5.1. Sejarah Honda | 29 |
| 2.5.2. Jarak dan Dimensi Mobil | 30 |
| 2.6. Studi Eksisting | 32 |
| 2.6.1. Honda Surabaya Center | 32 |
| 2.6.2. Struktur Organisasi | 32 |
| 2.6.3. Analisa Denah Eksisting | 33 |
| 2.6.4. Analisa Fungsi Ruang dan Foto-foto Eksisting | 34 |
| 2.7. Studi Perbandingan | 39 |
| BAB 3 METODOLOGI DESAIN | 41 |
| 3.1. Diagram Alur Metodologi | 41 |
| a. Objek Penelitian | 43 |
| b. Teknik Pengumpulan Data | 44 |
| c. Analisa Data | 45 |
| d. Tahapan Desain | 46 |
| BAB 4 ANALISA DAN KONSEP DESAIN | 47 |
| 4.1. Studi Pengguna | 47 |
| 4.1.1. Segmentasi Pengguna | 47 |
| 4.1.2. Klasifikasi Pegawai | 47 |
| 4.2. Studi Aktivitas Ruang | 49 |
| 4.3. Hubungan Antar Ruang | 50 |
| 4.4. Analisa Riset | 51 |
| 4.5. Konsep Desain Makro | 59 |
| 4.5.1. Futuristik | 59 |
| 4.5.2. Interaktif | 61 |
| 4.6. Konsep Desain Mikro | 62 |
| BAB V PROSES DAN HASIL DESAIN | 71 |
| 5.1. Alternatif Layout | 71 |
| 5.2.1. Alternatif Layout 1 | 71 |
| 5.2.2. Alternatif Layout 2 | 72 |

| | | |
|---------|---|-----------|
| 5.2.3. | Alternatif Layout 3 | 73 |
| 5.2.4. | Pemilihan Alternatif Layout | 74 |
| 5.2 | Pengembangan Alternatif Layout Terpilih | 75 |
| 5.3 | Pengembangan Desain Area Terpilih 1 | 75 |
| 5.3.1. | Layout Furnitur dan Deskripsinya | 76 |
| 5.3.2. | Gambar 3D dan Deskripsinya | 77 |
| 5.3.3. | Detail Furnitur dan Elemen Estetis | 78 |
| 5.3.3.1 | Detail Furnitur 1 | 78 |
| 5.3.3.2 | Detail Furnitur 2 | 79 |
| 5.3.3.3 | Detail Elemen Estetis | 79 |
| 5.4 | Pengembangan Desain Area Terpilih 2 | 80 |
| 5.4.1 | Layout Furnitur dan Deskripsinya | 80 |
| 5.4.2 | Gambar 3D dan Deskripsinya | 81 |
| 5.4.3 | Detail Furnitur dan Elemen Estetis | 82 |
| 5.4.3.1 | Detail Furnitur 1 | 82 |
| 5.4.3.2 | Detail Furnitur 2 | 83 |
| 5.4.3.3 | Detail Elemen Estetis | 83 |
| 5.5 | Pengembangan Desain Area Terpilih 3 | 84 |
| 5.5.1 | Layout Furnitur dan Deskripsinya | 84 |
| 5.5.2 | Gambar 3D dan Deskripsinya | 85 |
| 5.5.3 | Detail Furnitur dan Elemen Estetis | 86 |
| 5.5.3.1 | Detail Furnitur 1 | 86 |
| 5.5.3.2 | Detail Furnitur 2 | 87 |
| 5.5.3.3 | Detail Elemen Estetis | 88 |
| | BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN | 89 |
| 6.1 | Kesimpulan | 89 |
| 6.2 | Saran | 90 |
| | DAFTAR PUSTAKA | 91 |
| | LAMPIRAN | 92 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 2.1 <i>Showroom</i> Honda di Thailand | 5 |
| Gambar 2.2 <i>Showroom</i> mobil baru Mercedes-Benz | 6 |
| Gambar 2.3 <i>Showroom</i> mobil bekas di Surabaya | 6 |
| Gambar 2.4 <i>Showroom</i> Audi pada saat pameran | 6 |
| Gambar 2.5 Area <i>Display</i> | 10 |
| Gambar 2.6 Area Negosiasi | 10 |
| Gambar 2.7 Area Aksesoris <i>Display</i> | 11 |
| Gambar 2.8 Area Tunggu <i>Showroom</i> | 11 |
| Gambar 2.9 Area Bermain Anak | 12 |
| Gambar 2.10 Ruang Tunggu Servis | 12 |
| Gambar 2.11 Pencahayaan <i>Front Office</i> | 16 |
| Gambar 2.12 Pencahayaan Area Tunggu | 17 |
| Gambar 2.13 Pencahayaan Area Konsultasi | 17 |
| Gambar 2.14 Pencahayaan Mobil <i>Highlight</i> | 18 |
| Gambar 2.15 Pencahayaan Mobil Baru | 18 |
| Gambar 2.16 Pencahayaan Mobil Terpakai | 19 |
| Gambar 2.17 Pencahayaan <i>Merchandise Store</i> | 19 |
| Gambar 2.18 Sirkulasi Horizontal | 22 |
| Gambar 2.19 Anthopometri Kursi Kerja | 22 |
| Gambar 2.20 Anthopometri Kursi Eksekutif | 23 |
| Gambar 2.21 Anthopometri pada Sofa | 23 |
| Gambar 2.22 Anthopometri Jarak Bersih Sofa | 24 |
| Gambar 2.23 Anthopometri Meja Resepsionis | 24 |
| Gambar 2.24 Anthopometri Jarak Pandang | 25 |
| Gambar 2.25 Anthopometri untuk Jarak <i>Display</i> Mobil | 25 |
| Gambar 2.26 Logo dari Honda | 26 |
| Gambar 2.27 Logo Honda dari awal sampai sekarang | 27 |
| Gambar 2.28 <i>Tagline</i> dari Honda | 27 |
| Gambar 2.29 Dimensi Honda Jazz | 28 |
| Gambar 2.30 Dimensi Honda BR-V dan HR-V | 28 |
| Gambar 2.31 Dimensi Honda Brio | 28 |
| Gambar 2.32 Dimensi Honda Mobilio | 28 |
| Gambar 2.33 Dimensi Honda CR-V | 29 |
| Gambar 2.34 Dimensi Honda City | 29 |
| Gambar 2.35 Dimensi Honda Civic Hatchback dan Sedan | 29 |
| Gambar 2.36 Dimensi Honda Accord | 29 |
| Gambar 2.37 Denah Eksisting Honda Surabaya Center | 31 |
| Gambar 2.38 Area Lobby Honda Surabaya Center | 32 |
| Gambar 2.39 Area <i>Showroom</i> Honda Surabaya Center | 33 |

| | |
|--|----|
| Gambar 2.40 Area Dealing Honda Surabaya Center | 34 |
| Gambar 2.41 <i>Kids Playground</i> Honda Surabaya Center | 34 |
| Gambar 2.42 Ruang Tunggu Servis Honda Surabaya Center | 35 |
| Gambar 2.43 Area Servis Kendaraan dan Pemasangan Aksesoris | 36 |
| Gambar 2.44 Tampak depan dealer Honda Nakornchaisri | 37 |
| Gambar 2.45 Area <i>display</i> kendaraan Honda Nakornchaisri | 37 |
| Gambar 2.46 Suasana pameran dan ruang vip | 38 |
| Gambar 4.1 Interaction net hubungan antar ruang Honda Surabaya Center .. | 48 |
| Gambar 4.2 Bubble diagram hubungan antar ruang Honda Surabaya Center . | 49 |
| Gambar 4.3 Lokasi Honda Surabaya Center | 52 |
| Gambar 4.4 Grafik jenis kelamin responden | 54 |
| Gambar 4.5 Grafik usia responden | 54 |
| Gambar 4.6 Grafik status pekerjaan responden | 55 |
| Gambar 4.7 Grafik tentang responden pernah berkunjung ke <i>showroom</i> | 55 |
| Gambar 4.8 Grafik tentang dengan siapa responden ke <i>showroom</i> | 56 |
| Gambar 4.9 Grafik tentang tujuan ke <i>showroom</i> | 56 |
| Gambar 4.10 Grafik tentang bagi yang tidak pernah ke <i>showroom</i> | 57 |
| Gambar 4.11 Grafik tentang kelayakan <i>showroom</i> untuk dikunjungi | 57 |
| Gambar 4.12 Grafik mengenai saran untuk <i>showroom</i> | 58 |
| Gambar 4.13 Penerapan futuristik pada ruang keluarga | 59 |
| Gambar 4.14 Penerapan futuristik pada kamar tidur | 60 |
| Gambar 4.15 Penerapan futuristik pada kitchen set | 60 |
| Gambar 4.16 Monitor <i>Display</i> | 61 |
| Gambar 4.17 Warna yang digunakan | 62 |
| Gambar 4.18 Plafon lengkung dan <i>Drop Ceiling</i> | 62 |
| Gambar 4.19 Plafon <i>Drop Ceiling</i> | 63 |
| Gambar 4.20 Panel dinding futuristik | 63 |
| Gambar 4.21 <i>LED Screen</i> pada dinding | 64 |
| Gambar 4.22 Zoning lantai dan Leveling lantai | 64 |
| Gambar 4.23 Zoning lantai | 65 |
| Gambar 4.24 Dasar bentukan yang akan digunakan | 65 |
| Gambar 4.25 Penerapan bahasa desain Honda pada meja resepsionis | 66 |
| Gambar 4.26 Penerapan bahasa desain Honda pada panel dinding | 66 |
| Gambar 4.27 Sofa pada area <i>Lounge</i> | 67 |
| Gambar 4.28 Kursi Resepsionis | 67 |
| Gambar 4.29 Meja Display | 67 |
| Gambar 4.30 Logo Honda pada panel dinding | 68 |
| Gambar 4.31 Penerapan hidden lamp dan lampu spot | 68 |
| Gambar 4.32 Pencahayaan Alami | 69 |
| Gambar 4.33 <i>Diffuser Ducting AC</i> | 69 |
| Gambar 4.34 CCTV dan Sprinkler | 70 |

| | |
|--|----|
| Gambar 5. 1 Layout Alternatif 1 | 71 |
| Gambar 5. 2 Layout Alternatif 2..... | 72 |
| Gambar 5. 3 Layout Alternatif 3..... | 73 |
| Gambar 5. 4 Denah Keseluruhan..... | 75 |
| Gambar 5. 5 Denah Area Terpilih 1 | 76 |
| Gambar 5. 6 Perspektif 3D Area Terpilih 1..... | 77 |
| Gambar 5. 7 Detail Furnitur 1 Area Terpilih 1..... | 78 |
| Gambar 5. 8 Detail Furnitur 2 Area Terpilih 1..... | 79 |
| Gambar 5. 9 Detail Elemen Estetis Area Terpilih 1 | 79 |
| Gambar 5. 10 Denah Area Terpilih 2 | 80 |
| Gambar 5. 11 Perspektif 3D Area Terpilih 2..... | 81 |
| Gambar 5. 12 Detail Furnitur 1 Area Terpilih 2..... | 82 |
| Gambar 5. 13 Detail Furnitur 2 Area Terpilih 2..... | 83 |
| Gambar 5. 14 Detail Elemen Estetis Area Terpilih 2 | 83 |
| Gambar 5. 15 Layout Furnitur Ruang Terpilih 3..... | 84 |
| Gambar 5. 16 Perspektif 3D Ruang Terpilih 3 | 86 |
| Gambar 5. 17 Detail Furnitur 1 Ruang Terpilih 3 | 86 |
| Gambar 5. 18 Detail Furnitur 2 Ruang Terpilih 3 | 87 |
| Gambar 5. 19 Detail Elemen Estetis..... | 88 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 2.1 Pencahayaan <i>Showroom</i> dan Kantor | 20 |
| Tabel 4.1 Kebutuhan ruang dan furnitur <i>Showroom</i> Honda Surabaya Center | 47 |
| Tabel 5.1 Weghted Method | 74 |

DAFTAR BAGAN

| | |
|---|----|
| Bagan 2.1 Struktur Organisasi Honda Surabaya Center | 30 |
| Bagan 3.1 Proses Desain | 39 |



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor otomotif masih menjadi sektor yang diperhitungkan dalam perindustrian dan perdagangan di Indonesia. Angka penjualan yang terus meningkat perlahan setelah sebelumnya pernah mengalami penurunan. Hal ini, dikarenakan produk yang ditawarkan kepada konsumen semakin baik dengan beragam tipe, variannya, serta harga yang disesuaikan berdasarkan fungsi dan kebutuhan konsumen.

Indonesia sendiri banyak terdapat merk mobil yang berasal dari seluruh dunia dan dipegang oleh masing-masing Agen Pemegang Merk (APM). Honda mobil di Indonesia penjualan dan distribusinya dipegang oleh PT. Honda Prospect Motor (HPM). Honda yang telah dikenal oleh masyarakat sebagai merk mobil dengan memiliki kualitas yang bagus dari segi desain, produk, maupun kualitas berkendara. Serta Honda juga menawarkan produk yang selalu mengikuti perkembangan jaman dan aplikasi dibidang teknologi yang semakin canggih guna menunjang kebutuhan konsumen.

Meningkatnya minat konsumen terhadap produk Honda, menjadikan *showroom* Honda menjadi tujuan utama dalam mencari informasi dan membeli produk dari Honda. Pada *showroom* Honda Surabaya Center fasilitas yang diberikan cukup lengkap, karena tidak hanya melayani penjualan mobil juga terdapat layanan service kendaraan serta penjualan spare part kendaraan. Hal tersebut sudah menjadi standar untuk memberikan layanan ke konsumen dengan baik. Selain memberikan kebutuhan bagi konsumen *showroom* juga memberikan fasilitas penunjang bagi konsumen. Fasilitas tersebut dapat digunakan oleh konsumen maupun pengunjung, fasilitas tersebut seperti ruang tunggu yang nyaman, ruang bermain anak, area konsultasi yang nyaman dengan menampakkan *brand image* dari Honda.

Demi kepuasan konsumen, desain interior *showroom* juga harus mendapat perhatian khusus agar memberikan rasa nyaman terhadap konsumen



yang berkunjung ke *showroom*. Interior *showroom* dapat juga menampilkan brand image sebagai ciri khas dari merk Honda yang dapat dipadukan dengan langgam yang dipilih. Oleh karena itu, desain interior *showroom* yang interaktif dengan nuansa futuristik menjadi salah satu cara untuk meningkatkan penjualan dengan cara menampilkan desain interior yang menarik dan memberikan rasa nyaman ke konsumen yang berkunjung maupun yang ingin bertransaksi.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana cara menciptakan interior *showroom* mobil dengan fasilitas yang menunjang kebutuhan konsumen?
2. Bagaimana solusi desain untuk memunculkan brand image dari Honda dalam interior *showroom*?

1.2.2 Batasan Masalah

Sedangkan batasan masalah yang terdapat dalam desain interior ini yaitu sebagai berikut:

1. Lebih mengutamakan pembahasan mengenai elemen desain interior dan tidak mencakup masalah arsitektur dan konstruksi bangunan.
2. Lebih mengutamakan menambah fasilitas pendukung *display* dan fasilitas lainnya guna menunjang kenyamanan pengunjung.
3. Luas eksisting ruang yang akan didesain sekitar 500-800m².



1.3 Tujuan, manfaat, dan hasil yang diharapkan

1.3.1 Tujuan

1. Menciptakan *showroom* mobil yang nyaman dan berfasilitas lengkap sesuai dengan kebutuhan konsumen serta sebagai sarana dalam penyampaian informasi yang optimal
2. Menciptakan desain *showroom* mobil yang dapat membantu konsumen memahami akan brand image pada merk Honda

1.3.2 Manfaat

1. Manfaat bagi mahasiswa :

Memberikan pengetahuan yang lebih mendalam mengenai elemen interior yang terkesan modern industrial, serta mampu memberikan ideide kreatif dalam merancang suatu desain yang berdasarkan analisa, riset, dan observasi pada objek nyata.

2. Manfaat bagi Honda Surabaya Center :

Memberi alternatif desain kepada Honda Surabaya Center agar menjadi *showroom* mobil yang dapat memberikan informasi yang baik kepada konsumen dan menjadi tempat transaksi yang nyaman dan aman bagi konsumen.

3. Manfaat bagi konsumen Honda Surabaya Center :

Merancang desain interior yang optimal dan sesuai dengan harapan yang diinginkan konsumen akan sebuah *showroom* mobil yang nyaman, dengan memiliki fasilitas yang lengkap.



1.4 Lingkup Desain

Adapun ruang lingkup desain interior *showroom* ini yaitu sebagai berikut:

1. Kegiatan redesain ini hanya dilakukan di area *showroom* dan ruang tunggu servis kendaraan yang terletak di lantai 1 *showroom* Honda Surabaya Center. Pada area *showroom* ruangan meliputi lobby resepsionis, area *display* kendaraan, area bermain anak, area transaksi, ruang tunggu servis dan lounge.
2. Teknis perencanaan berdasarkan data dimensi dan *display* mobil dari buku Neufert
3. Studi ini hanya sebatas usulan dan tidak sampai tahap pelaksanaan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, EKSISTING, DAN PEMBANDING

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Definisi



Gambar 2.1 Showroom Honda di Thailand

Sumber: <http://designboom.com> (Akses : 15/09/2017, 10:00 WIB)

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) *showroom* merupakan ruang pameran, ruang yang khusus digunakan sebagai tempat memamerkan mobil. Kata-kata *showroom* berasal dari bahasa Inggris yang terdiri dari dua buah kata yaitu *show* yang berarti mempertunjukkan atau memperlihatkan dan *room* yang berarti ruang sedangkan *showroom* pun menjadi sama pengertiannya yaitu tempat untuk memajang mobil. Selain itu *showroom* juga dapat diartikan sebagai tempat *display* untuk *furniture* ataupun barang yang memang untuk dipamerkan. Tujuan *showroom* dibuat adalah untuk memberikan fasilitas akan kebutuhan, dimana kebutuhan kendaraan saat ini sangat kompleks. *Showroom* juga menjadi tempat usaha komersial yang memajang dan menjual mobil dengan merek tertentu dalam ruangan.

Produk atau mobil yang diletakkan didalam *showroom* secara tidak langsung menjadi elemen estetika yang bernilai, sebab di zaman modern saat ini mobil bukanlah sekedar alat transportasi melainkan dapat dikatakan sebuah karya seni indah dengan desain yang memukau.



2.1.2. Jenis-jenis *Showroom* mobil

2.1.2.1. *Showroom* mobil baru



Gambar 2.2 Showroom mobil baru Mercedes-Benz

Sumber: <http://pinterest.com> (Akses : 16/09/2017, 11.00 WIB)

Merupakan *showroom* mobil yang menjual produk dari satu merk mobil yang terkenal dan dijual dalam kondisi baru.

2.1.2.2. *Showroom* mobil bekas



Gambar 2.3 Showroom mobil bekas di Surabaya

Sumber: <http://google.com> (Akses : 16/09/2017, 11.00 WIB)

Merupakan suatu ruang pameran mobil yang menjual berbagai jenis merk kendaraan dan tergolong dalam *used car* atau bekas pakai.

2.1.2.3. *Showroom* sementara



Gambar 2.4 Showroom Audi pada saat pameran

Sumber: <http://pinterest.com> (Akses : 16/09/2017, 11.00 WIB)



Merupakan *showroom* yang digunakan hanya untuk waktu yang sementara, seperti pada saat ada pameran otomotif.

2.1.3. Fungsi *Showroom*

1. Fungsi Komunikatif

Sebagai ruang pameran kendaraan dan media penyampaian informasi produk kepada konsumen atau pengunjung.

2. Fungsi Kearsipan

Untuk mengatur dan mencatat segala perihal dokumentasi yang terjadi pada *pre-sale*, *sales*, dan *aftersales*.

3. Fungsi Apresiasi

Merupakan tempat apresiasi para seniman atau desainer dengan menuangkan ide-ide dan karyanya. Dalam hal ini, mobil merupakan sebuah karya seni yang pantas untuk diapresiasi.

4. Fungsi Dagang

Merupakan tempat yang aman dan nyaman bagi konsumen untuk bertransaksi dalam membeli kendaraan yang diinginkan.

2.1.4. Syarat *Showroom*

1. Ruang Tunggu (*waiting room*)

Merupakan ruangan yang mempunyai fungsi dan kegunaan untuk konsumen yang lagi menunggu kendaraannya diservis. Ruang tunggu ini tentu saja memiliki fasilitas penunjang guna memberikan layanan yang prima ke konsumen. Fasilitas yang disediakan yaitu sofa yang nyaman, area merokok, cafe dan mini bar yang menyediakan makanan dan minuman gratis, serta hiburan tayangan TV guna memberikan rasa nyaman dan rasa tidak bosan menunggu pada konsumen.

2. Ruang *Display*

Merupakan tempat dimana produk dipajang atau dipamerkan. Ruang *display* yang baik memiliki beberapa syarat, yaitu:

1. Penerangan cukup



2. Sebelum menempatkan produk untuk di *display* hendaknya memperhatikan sirkulasi ruangan agar nanti penempatannya tidak mengganggu sirkulasi dan menjadi sempit.
3. Poster tentang produk yang informatif yang cukup menjelaskan produk tersebut.

3. Tempat Servis *Tune Up*

Tempat servis merupakan layanan disediakan oleh pemilik *showroom* untuk pengguna kendaraan. Pemilik *showroom* tentunya ingin memiliki tempat servis dengan jumlah sebanyak-banyaknya karena berkaitan dengan kapasitas unit yang diservis. Hal tersebut juga erat kaitannya dengan biaya operasional yang tinggi namun konsumen juga membutuhkan fasilitas dan kenyamanan yang prima.

Tempat servis juga harus bisa dilihat oleh konsumen yang berada di ruang tunggu dan juga orang yang beraktivitas di bengkel tersebut. Hal tersebut menjadi penting karena tempat servis merupakan usaha yang bergerak dibidang jasa dan konsumen dapat memantau kendaraannya yang sedang diservis, sehingga fasilitas tersebut dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.

4. Tempat servis bongkar mesin ringan dan berat

Selain ada tempat servis *tune up*, ada tempat servis khusus untuk bongkar mesin ringan maupun berat. Di tempat ini pekerjaan yang dilakukan relatif lama jadi sebaiknya tempatnya dipisahkan dari tempat servis *tune up* dan konsumen yang ingin melakukan servis bongkar mesin diberi jadwal agar tidak mengorbankan tempat servis *tune up*.

5. Gudang sparepart

Gudang sparepart harus berada ditempat yang mudah dijangkau oleh petugas penerima servis. Konsumen dan mekanik dapat dengan mudah membeli dan mengambil sparepart kepada petugas penerima servis. Maka letaknya sebaiknya berada



dibelakang petugas penerima servis dengan menampilkan *display* yang menarik serta tatanan yang jelas.

6. Area konsultasi

Konsumen yang tidak puas dengan pelayanan dari mekanik pasti ada. Untuk itu, sediakan tempat yang nyaman dengan pendingin ruangan agar konsumen dapat menyampaikan keluhannya dengan baik. Hal tersebut untuk menghindari konsumen yang langsung menyampaikan keluhannya dengan marah-marah karena dapat berpengaruh kepada konsumen lainnya dan dapat menurunkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

7. Toilet dan mushola

Sediakan toilet yang representatif, banyak kasus dimana ada orang yang fanatik memilih tempat yang memiliki toilet yang bersih sedangkan pelayanannya biasa saja. Kalau ruangnya memungkinkan, sediakan Mushola. Dengan begitu, konsumen tidak perlu pergi keluar untuk sekedar memenuhi kebutuhannya.

8. Loker atau ruang istirahat mekanik

Bila masih ada ruang yang memungkinkan sediakan ruang loker atau ruang ganti para mekanik. Para mekanik serta karyawan yang membutuhkan privasi dapat menggunakan ruang tersebut untuk ganti maupun istirahat. Tempat tersebut dapat dijadikan sebagai tempat bersosialisasi antar mekanik baik mengenai pelayanan konsumen atau *sharing* masalah teknik.



2.1.5. Fasilitas *Showroom*

1. Area *Display* Kendaraan

Area *Display* kendaraan merupakan area utama dari *Showroom* yang menampilkan unit mobil.



Gambar 2.5 Area *Display*

Sumber: <http://pinterest.com> (Akses : 10/10/2017, 13.10 WIB)

2. Area *Negosiasi*

Merupakan tempat untuk bernegosiasi antara penjual dan pembeli unit kendaraan. Di beberapa *brand* kendaraan premium tempat bernegosiasi sekaligus tempat untuk memilih spesifikasi kendaraan yang akan dibeli dan menjadi berbeda dengan kendaraan lainnya.



Gambar 2.6 Area *Negosiasi*

Sumber: <http://pinterest.com> (Akses : 10/10/2017, 13.10 WIB)



3. *Aksesoris Display*

Area tempat membeli aksesoris bagi kendaraan yang dipamerkan dan dijual



Gambar 2.7 Area Aksesoris *Display*

Sumber: <http://pinterest.com> (Akses : 10/10/2017, 13.10 WIB)

4. *Area Tunggu Showroom*

Area tempat bagi konsumen yang membawa teman atau keluarga dapat beristirahat sambil menunggu proses negoisasi dan menunggu kendaraan siap.



Gambar 2.8 Area Tunggu *Showroom*

Sumber: <http://pinterest.com> (Akses : 10/10/2017, 13.10 WIB)



5. Area Bermain Anak

Area tempat dimana konsumen yang membawa anak-anak dapat terfasilitasi saat berada di dalam *Showroom*.



Gambar 2.9 Area Bermain Anak
Sumber: Dokumentasi Penulis (2017)

6. Ruang Tunggu Servis

Fasilitas bagi konsumen yang melakukan servis berkala kendaraannya dapat menunggu dengan santai dan nyaman di dalam ruangan.



Gambar 2.10 Ruang Tunggu Servis
Sumber: Dokumentasi Penulis (2017)



2.1.6. Penghawaan *Showroom*

Penghawaan adalah suatu usaha pembaharuan udara dalam ruang untuk mencapai tujuan kesehatan dan kenyamanan dalam ruang (Suptandar 1982 : 150). Surabaya merupakan salah satu kota di Indonesia yang memiliki suhu panas cukup tinggi pada siang hari. Oleh karena itu, *showroom* harus memiliki penghawaan yang baik dan nyaman.

Terdapat dua jenis sistem penghawaan, yaitu penghawaan alami dan penghawaan buatan, dengan penjelasan sebagai berikut:

a. Penghawaan Alami

Penghawaan alami atau ventilasi alami adalah proses pertukaran udara di dalam bangunan melalui bantuan elemen-elemen bangunan yang terbuka. Contoh penerapan penghawaan alami adalah melalui jendela dan ventilasi udara.

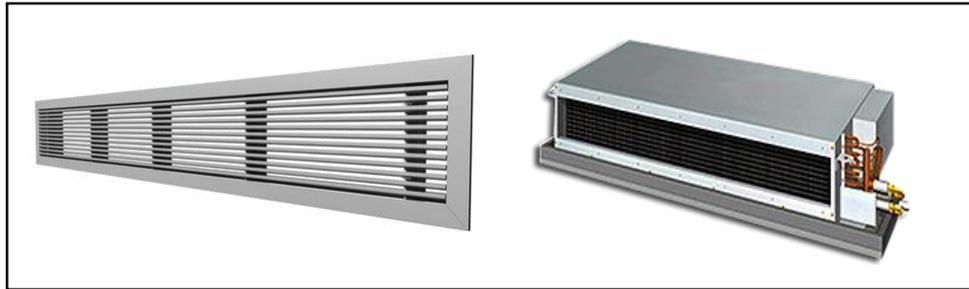
b. Penghawaan Buatan

Penghawaan buatan adalah proses pertukaran udara dalam bangunan menggunakan bantuan dari alat pengatur suhu ruangan. Penghawaan buatan yang akan digunakan pada *showroom* adalah AC (*Air Conditioner*).

Umumnya, dikenal 3 (tiga) jenis AC yaitu:

1. AC *window*, umumnya dipakai pada perumahan dan ruangan kecil
2. AC *central*, biasa digunakan pada unit-unit perkantoran, hotel, supermarket dengan pengendalian yang dilakukan dari satu tempat.
3. AC *split*, memiliki suara mesin yang lembut sehingga tidak bising.

Saat ini, dikenal jenis AC *split* baru yaitu AC *split duct connection*. Perbedaan AC *split* tipe ini dengan AC *split* biasanya terletak pada *indoor unit*. *Indoor unit* AC *split duct connection* tersembunyi, biasanya dibalik plafon, sehingga tidak mengganggu keindahan ruang.



Gambar 2.11 AC Split Duct

Sumber: <http://image.google.com> (Akses : 10/10/2017, 13.10 WIB)

2.1.7. Sistem Proteksi Kebakaran *Showroom*

Showroom merupakan suatu bangunan yang juga memiliki tingkat potensi kebakaran namun tidak terlalu tinggi. *Showroom* menyimpan kendaraan yang juga memiliki material yang mudah terbakar serta memiliki tangki bahan bakar yang dapat membuat ledakan api. Maka proteksi kebakaran pada *showroom* sangat dibutuhkan.

Untuk proteksi kebakaran pada area *display* menggunakan *sprinkler* dan APAR (Alat Pemadam Api Ringan) dengan menempatkan di titik-titik yang dianggap krusial untuk tindak cepat terhadap kebakaran.



Gambar 2.12 Sprinkler

Sumber: <http://image.google.com> (Akses : 10/10/2017, 13.10 WIB)



Gambar 2.13 APAR

Sumber: <http://image.google.com> (Akses : 10/10/2017, 13.10 WIB)



2.1.8. Sistem Keamanan *Showroom*

Showroom merupakan *commercial space* membutuhkan sistem keamanan untuk memantau dan mencegah resiko-resiko yang tidak diinginkan. Pada setiap sudut ruangan *showroom*, dipasang kamera CCTV. Jenis CCTV yang cocok digunakan adalah CCTV dome karena kamera CCTV jenis ini merupakan kamera yang pemasangannya tidak mudah terlihat.



Gambar 2.14 CCTV Dome

Sumber: <http://image.google.com> (Akses : 10/10/2017, 13.10 WIB)

2.2. *Display*

Penataan produk atau sering kita kenal dengan istilah *display* adalah suatu cara penataan produk terutama produk barang yang diterapkan oleh perusahaan tertentu dengan tujuan untuk menarik minat konsumen. *Display* dapat menyajikan informasi-informasi yang diperlukan manusia dalam melaksanakan pekerjaannya, karena itulah *display* harus dirancang dengan baik. *Display* yang baik merupakan *display* yang dapat menyampaikan informasi selengkap mungkin tanpa menimbulkan banyak kesalahan dari manusia sebagai penerima. Menurut Nurmianto (1991), informasi–informasi yang dibutuhkan sebelum membuat *display*, diantaranya adalah:

1. Tipe teknologi yang digunakan untuk menampilkan informasi.
2. Rentang total dari variabel mengenai informasi mana yang akan ditampilkan.
3. Ketepatan dan Sensitivitas maksimal yang dibutuhkan dalam pengiriman informasi.
4. Kecepatan total dari variabel yang dibutuhkan dalam pengiriman informasi.



5. Minimasi kesalahan dalam pembacaan *display*.
6. Jarak normal dan maksimal antara *display* dan pengguna *display*.
7. Lingkungan dimana *display* tersebut digunakan.

2.2.1. Pengertian *Display*

Display adalah proses mempertunjukkan, memperlihatkan, memperagakan dan memamerkan sebagai bentuk mediasi dari suatu gagasan yang ingin disampaikan atau diinformasikan kepada publik, dengan cara menyusun elemen-elemen desain yang berhubungan kedalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan yang artistik.

2.2.2. Tujuan *Display*

Pelaksanaan *Display* yang baik bertujuan untuk melihat minat masyarakat terhadap barang yang dipajang serta menjual barang tersebut. Adapun tujuan *display* digolongkan sebagai berikut:

1. *Attention* dan *interest customer*

Attention dan *interest customer* artinya menarik perhatian pembeli dilakukan dengan cara menggunakan warna-warna, lampu lampu dan sebagainya.

2. *Desire* dan *action customer*

Desire dan *action customer* artinya untuk menimbulkan keinginan memiliki barang-barang yang dipamerkan di toko tersebut, setelah masuk ke toko, kemudian melakukan pembelian.

2.2.3. Macam – macam *Display*

1. *Window display*

Window display adalah pemajangan barang dagangan di jendela kegiatan usaha. Fungsi *window display* adalah:

- Untuk menarik perhatian orang
- Memancing perhatian terhadap barang barang yang dijual di toko
- Menimbulkan *impulse buying* (dorongan seketika)



- Menimbulkan daya tarik terhadap keseluruhan suasana toko
- Menyatakan kualitas barang yang baik dan ciri khas toko tersebut

2. Interior *display*

Interior *display* adalah pemajangan barang dagangan di dalam toko. Kebaikan dari open interior *display* antara lain:

- Barang dagangan dapat dijual dengan cepat
- Pemilik toko dengan mudah mengadakan perubahan susunan pajangan
- Alat alat yang dipakai untuk memamerkan barang barang sederhana

3. Eksterior *display*

Eksterior *display* adalah memajang barang-barang diluar toko.

2.2.4. Ciri-Ciri *Display*

Berikut adalah beberapa ciri-ciri *display* yang baik:

1. Dapat menyampaikan pesan.
2. Bentuk/gambar menarik dan menggambarkan kejadian.
3. menggunakan warna-warna mencolok dan menarik perhatian.
4. Proporsi gambar dan huruf memungkinkan untuk dapat dilihat dan dibaca.
5. Menggunakan kalimat-kalimat pendek, lugas, dan jelas.
6. Menggunakan huruf yang baik sehingga mudah di baca.
7. Realistis sesuai dengan permasalahan.
8. Tidak membosankan.

2.2.5. Syarat *Display*

Syarat dalam mewujudkan *display* yang baik, yaitu;

1. *Display* harus mampu membuat barang-barang yang di pajang menjadi mudah dilihat, mudah dicari dan mudah dijangkau.
2. *Display* harus memperhatikan aspek keamanan, baik keamanan bagi pengelola toko dari potensi-potensi kehilangan, maupun



keamanan bagi pengunjung (konsumen) yang berada di dalam toko.

3. *Display* yang dilakukan oleh peritel harus informative dan komunikatif.

2.3. Pencahayaan Ruang *Display*

2.3.1. Pencahayaan Buatan

Pencahayaan buatan adalah sistim pencahayaan yang menggunakan sumber cahaya buatan, seperti lampu, dan peralatan yang memancarkan cahaya. Berdasarkan pendistribusiannya cahaya, terdapat 5 sistim penerangan (iluminasi) yang masing- masing berbeda sifat, karakter dan pengaruh distribusi cahayanya. Lima sistem tersebut meliputi:

1. Sistim Pencahayaan Langsung (*Direct Lighting*)

Sistim iluminasi ini 90% hingga 100% cahaya mengarah langsung ke obyek yang diterangi.

2. Sistim Pencahayaan Setengah Langsung (*Semi Direct Lighting*)

Pada sistim iluminasi ini, 60% hingga 90% cahaya mengarah pada obyek yang diterangi dan cahaya selebihnya menerangi langit-langit dan dinding yang juga memantulkan cahaya karena obyek tersebut.

3. Sistim Pencahayaan Difus (*General Difus Lighting*)

Sistim iluminasi difus jika 40% sampai 60% cahaya diarahkan pada obyek dan sisanya menyinari langit-langit dan dinding, yang juga memantulkan cahaya kearah obyek tersebut.

4. Sistim Pencahayaan Setengah Tak Langsung (*Semi Indirect Lighting*)

Pada sistim pencahayaan ini, 60% hingga 90% cahaya diarahkan pada langit-langit dan dinding, sisanya diarahkan langsung ke obyek.

2.3.2. Pencahayaan Otomotif

Sistem pencahayaan buatan sangat berpengaruh dalam interior *showroom*. Adapun pencahayaan buatan yang dapat membantu tercapainya kebutuhan pada *showroom* mobil antara lain:

1. Pencahayaan pada *Front Office*



Gambar 2.15 Pencahayaan *Front Office*

Sumber: <http://ansorg.com> (Akses 12/11/2017, 15.13 WIB)

Pencahayaan pada area *front office* sebaiknya menyorot pada branding yang berada di dinding belakang *front office*. Hal ini karena pengunjung yang datang tidak bingung mencari letak dari *front office*. Selain itu, pencahayaan harus disesuaikan dengan layar computer agar petugas dibalik layar mendapat pencahayaan yang cukup.

2. Pencahayaan pada Area Tunggu



Gambar 2.16 Pencahayaan Area Tunggu

Sumber: <http://ansorg.com> (Akses : 12/11/2017, 15.13 WIB)

Pada area tunggu, pencahayaan sebaiknya bersifat menenangkan. Selain itu, area tunggu juga membutuhkan pencahayaan estetis agar tidak terasa membosankan.



3. Pencahayaan pada Area Konsultasi



Gambar 2.17 Pencahayaan Area Konsultasi

Sumber: <http://ansorg.com> (Akses : 12/11/2017, 15.13 WIB)

Pada area konsultasi, diutamakan pencahayaan yang dapat mendukung aktifitas tulis menulis maupun menggunakan komputer. Hal ini karena aktivitas pengunjung harus dapat terpenuhi dengan nyaman ketika berada di dalam ruangan tersebut.

4. Pencahayaan pada Area Mobil *Highlight*



Gambar 2.18 Pencahayaan Mobil *Highlight*

Sumber: <http://ansorg.com> (Akses : 12/11/2017, 15.13 WIB)

Mobil *highlight* diharapkan mendapatkan perhatian paling tinggi, oleh karena itu membutuhkan intensitas pencahayaan yang lebih tinggi dibandingkan sekitarnya.



5. Pencahayaan pada Area Mobil Baru



Gambar 2.19 Pencahayaan Mobil Baru

Sumber: <http://ansorg.com> (Akses : 12/11/2017, 15.13 WIB)

Pencahayaan pada area mobil baru sebaiknya menggunakan downlight yang memberikan efek bayangan yang tegas pada mobil. Selain itu, posisi pencahayaan sebaiknya memfokuskan peletakan mobil pada area pameran.

6. Pencahayaan pada Area Mobil Terpakai



Gambar 2.20 Pencahayaan Mobil Terpakai

Sumber: <http://ansorg.com> (Akses : 12/11/2017, 15.13 WIB)

Pada area mobil terpakai, pencahayaan yang diperlukan adalah pencahayaan yang linear dan homogen atau sejenis. Hal ini karena pada ruangan ini dibutuhkan pencahayaan yang terang dan fokus terhadap objek.



7. Pencahayaan pada *Merchandise Store*



Gambar 2.21 Pencahayaan *Merchandise Store*

Sumber: <http://ansorg.com> (Akses : 12/11/2017, 15.13 WIB)

Pencahayaan pada *merchandise store* sebaiknya terfokus pada barang yang dijual sehingga menonjol dibandingkan dengan sekitarnya. Hal ini karena pengunjung membutuhkan pencahayaan pada area *display* untuk melihat dengan jelas.

2.3.3. Standar Kuat Pencahayaan

Sistim Pencahayaan buatan pada bangunan terdapat standar kuat penerangan yang disarankan untuk mencapai kenyamanan visual bagi penggunaanya. Standar pencahayaan tersebut ditentukan berdasarkan fungsi ruang dan efektivitas pencahayaan. Berikut tabel standar kuat pencahayaan pada berbagai ruangan:

Tabel 2.1 Pencahayaan *Showroom* dan Kantor

Sumber: <http://ansorg.com> (Akses : 12/11/2017, 15.20 WIB)

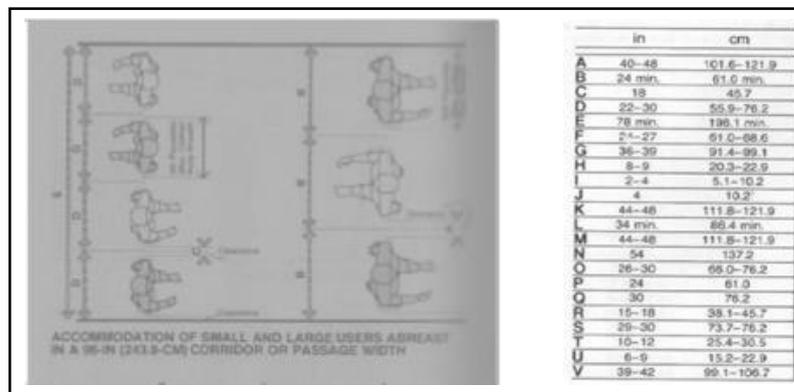
| Bangunan | Ruangan | Besarnya Kuat Pencahayaan yang Dianjurkan (lux) | Warna cahaya | | |
|-------------------------------|-----------------|---|--------------|--------------|--------------|
| | | | Putih sejuk | Putih netral | Putih hangat |
| Ruangan Penjualan dan Pameran | Pameran, Museum | 250 | | 1 | 1 |
| | Fair Hall | 500 | | 1 atau 2 | 1 atau 2 |
| | Gudang | 120 | | 3 | 3 |
| | Ruang Penjualan | 250 | | 1 atau 2 | 1 atau 2 |
| | Supermarket | 750 | | 1 atau 2 | 1 atau 2 |



| | | | | | |
|-------------|--------------------------------|------|----|----------|----------|
| | Shopping Centre | 500 | .. | 1 atau 2 | 1 atau 2 |
| Biro Kantor | Kantor dengan Pekerjaan Ringan | 250 | | 1 atau 2 | 1 |
| | Ruang Rapat | 250 | | 1 atau 2 | 1 |
| | Bagian Pembukuan | 250 | | 1 atau 2 | 1 |
| | Stenografi | 250 | | 1 atau 2 | 1 |
| | Komputer | 500 | | 1 atau 2 | 1 |
| | Bagian Gambar | 1000 | .. | 1 atau 2 | .. |
| | Ruang Biro Besar | 1000 | .. | 1 atau 2 | .. |

2.4. Studi Anthopometri

2.4.1. Sirkulasi



Gambar 2.22 Sirkulasi Horizontal

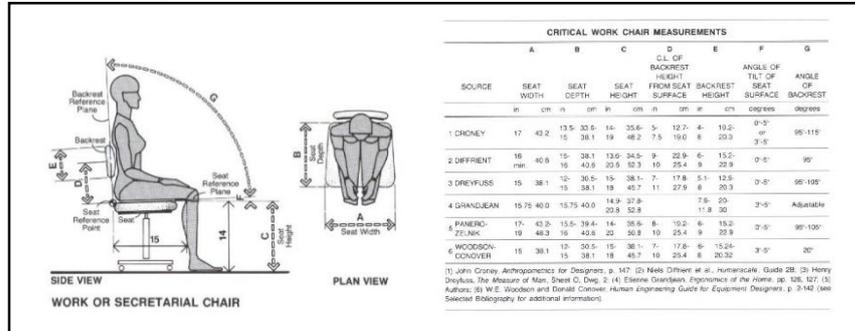
Sumber: Panero, Julius and Martin Zelk.1979. Human Dimension and Interior Space. London: The Architectural Press

Untuk Sirkulasi Horizontal, dibutuhkan jarak bersih untuk sisi kanan dan sisi kiri sebesar 81,3 cm. Jarak Bersih ini sudah termasuk clearance sebesar 11,4 cm. Uraian ini diperuntukkan untuk presentil 95. Sedangkan untuk persentil 5, jarak bersih yang dibutuhkan adalah 61 cm dengan clearance sebesar 4,1 cm. Sirkulasi ini digunakan sebagai panduan untuk mendapatkan



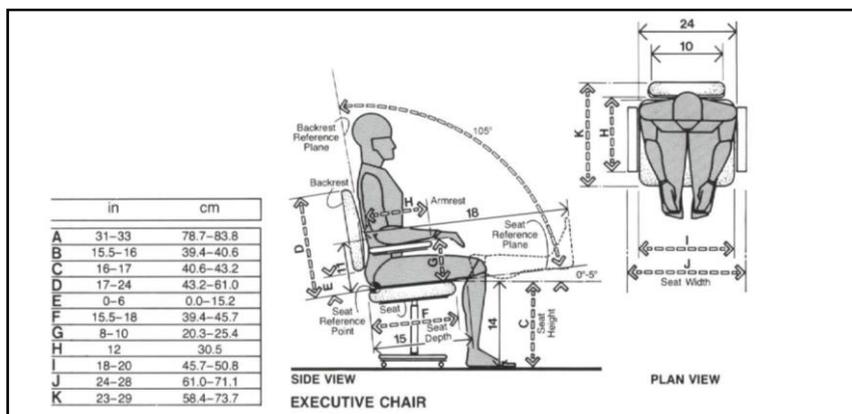
ukuran ideal dari sebuah koridor, dimana banyak terjadi sirkulasi yang terjadi secara bersamaan.

2.4.2. Kursi Kerja



Gambar 2.23 Anthopometri Kursi Kerja
 Sumber: Panero, Julius and Martin Zelnk.1979. Human Dimension and Interior Space. London: The Architectural Press

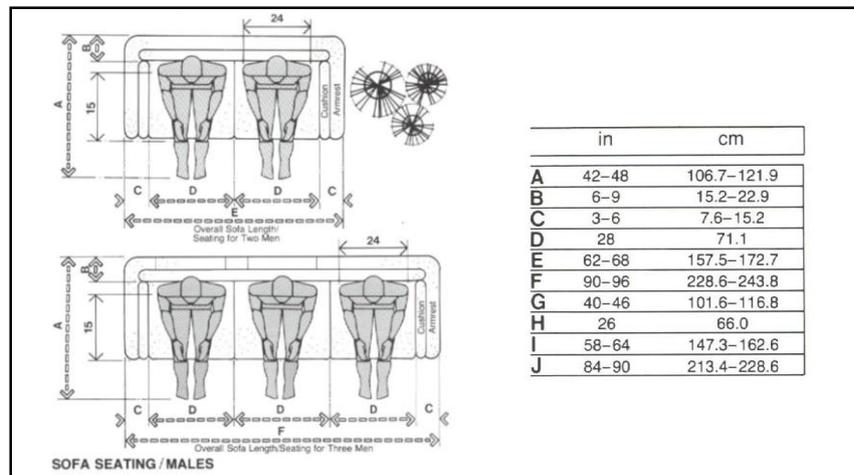
Pada anthropometri kursi kerja pada lebar kursi memiliki ukuran minimal sekitar 42cm. Selain itu untuk kedalaman kerja kursi memiliki ukuran standar 45cm. Adapula ketinggian dudukan yang memiliki ketinggian standar sekitar 40cm. Ukuran tersebut merupakan ukuran standar dengan taraf nyaman dan tidak mudah lelah bagi penggunanya.



Gambar 2.24 Anthopometri Kursi Eksekutif
 Sumber: Panero, Julius and Martin Zelnk.1979. Human Dimension and Interior Space. London: The Architectural Press

Pada anthropometri untuk kursi eksekutif ini memiliki ukuran yang sedikit berbeda dari kursi kerja. Hal ini disebabkan kursi ini memiliki lebar dudukan sekitar 45 – 50 cm dengan tambahan *armrest* disisi kanan dan kiri yang memiliki panjang sekitar 30 cm. Sedangkan untuk kedalaman kursinya sendiri memiliki ukuran 45 – 50 cm.

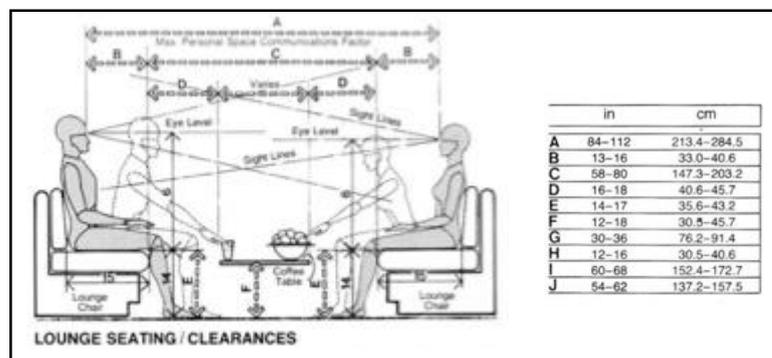
2.4.3. Sofa dan Jarak Bersih



Gambar 2.25 Anthropometri pada Sofa

Sumber: Panero, Julius and Martin Zelk.1979. Human Dimension and Interior Space. London: The Architectural Press

Antropometri pada lebar sofa yang ditunjukkan oleh huruf (D) yaitu memiliki ukuran minimal sekitar 71cm. Selain itu huruf (A) menunjukkan kedalaman sofa beserta sirkulasi dalam ukuran standar yaitu sekitar 110cm. Ukuran tersebut berlaku mulai dari sofa dengan satu seat, dua seat, hingga tiga seat. Sofa ini dipakai untuk customer dan sales yang berada di ruang Lounge.



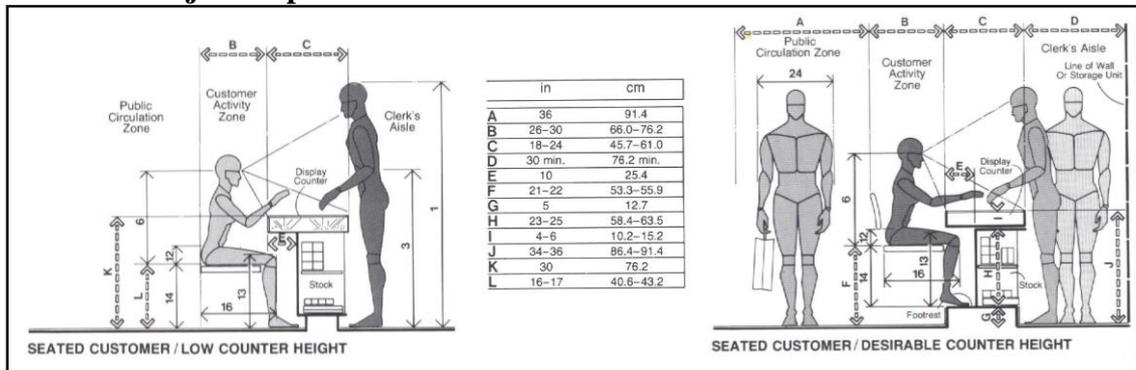
Gambar 2.26 Anthropometri Jarak Bersih Sofa

Sumber: Panero, Julius and Martin Zelk.1979. Human Dimension and Interior Space. London: The Architectural Press

Sedangkan jarak pandangan mata pengguna yang saling berhadapan memerlukan space antara 213,4 - 284,5 cm. Untuk jarak sofa dengan coffee table memerlukan standar ukuran 40,6 - 45,7 cm.



2.4.4. Meja Resepsionis

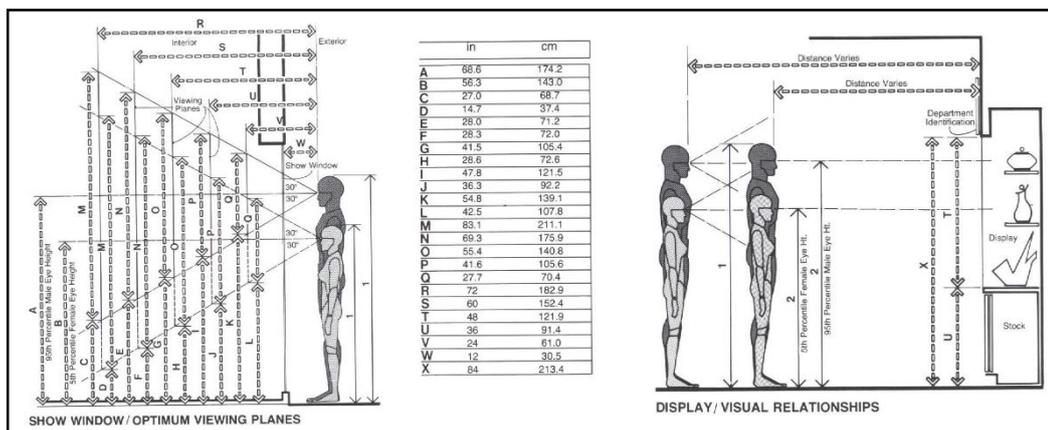


Gambar 2.27 Anthropometri Meja Resepsionis

Sumber: Panero, Julius and Martin Zelk.1979. Human Dimension and Interior Space. London: The Architectural Press

Antropometri pada ketinggian dari meja pengguna memiliki ukuran standar yaitu 76cm. Selain untuk ketinggian standar dari kursi yaitu 42cm. Zona aktivitas yaitu 66-76cm dan meja pengguna memiliki lebar standar yang ditetapkan yaitu 45-61cm. Selain itu, pada zona sirkulasi pada area belakang kursi pengguna yang memiliki ukuran 91cm dan pada area sirkulasi didepan meja pengguna dengan ukuran 76cm. Penempatan meja dan kursi serta sirkulasi seperti berada di area resepsionis.

2.4.5. Area Display



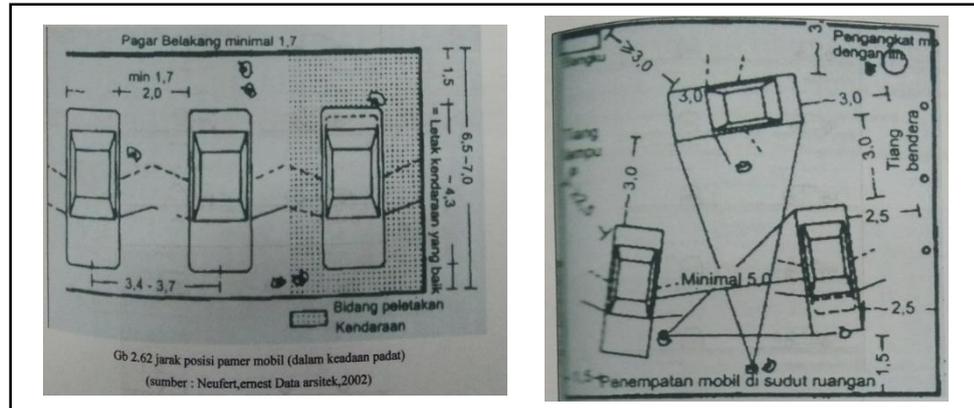
Gambar 2.28 Anthropometri Jarak Pandang

Sumber: Panero, Julius and Martin Zelk.1979. Human Dimension and Interior Space. London: The Architectural Press

Antropometri pada jarak pandang yang *didisplay*, jarak normal yang dipakai untuk standar penempatan *display* yaitu sekitar 121,9cm dari tempat berdirinya pengamat. Antropometri pada tinggi benda yang *didisplay*, jarak

normal memiliki standar sekitar 121,9cm dari tempat berdirinya pengamat. Selain untuk ketinggian standar dari peletakan *display* pada dinding yaitu sekitar 213cm.

2.4.6. Jarak dan Posisi Penempatan Mobil



Gambar 2.29 Antropometri untuk Jarak Display Mobil
Sumber: Panero, Julius dan Zelnik Martin, 1979, Dimensi Manusia dan Interior, Indonesia : Erlangga

Antropometri pada *display* mobil adalah jarak antar mobil yang memungkinkan untuk pengunjung melihat interior mobil dengan nyaman serta pintu kendaraan yang tidak menyenggol ketika dipajang sejajar. Antropometri pada penempatan *display* mobil pada pameran menunjukkan jarak pandang yang nyaman untuk melihat mobil yang lagi *display*.



2.5. Honda



Gambar 2.30 Logo dari Honda

Sumber: <http://google.com> (Akses : 31/10/2017, 12.48 WIB)

Honda Motor Company, Ltd. adalah produsen mobil, truk, sepeda motor dan skuter asal Jepang. Mereka juga membuat kendaraan segala medan (ATV), generator listrik, mesin kelautan, dan peralatan taman. Honda didirikan pada 24 September 1948 oleh Soichiro Honda. Honda merupakan produsen sepeda motor terbesar di dunia sejak 1959, dan juga produsen mesin pembakaran dalam terbesar dengan produksi lebih dari 14 juta unit tiap tahun. Pada 2004, perusahaan ini mulai memproduksi motor diesel, yang sangat tenang dan tidak membutuhkan penyaring untuk dapat melewati standar polusi.

Honda merupakan pabrik Jepang pertama yang meluncurkan merek mobil mewah, menggunakan merk Acura untuk mobil mewah di Amerika Utara. Mobil Honda terkenal dengan daya tahan dan jarang rusak. Honda di Indonesia paling terkenal dengan sepeda motornya.

Honda bermarkas di Tokyo. Saham mereka diperdagangkan di Bursa Saham Tokyo, Bursa Saham New York, dan juga perdagangan di Osaka, Nagoya, Sapporo, Kyoto, Fukuoka, London, Paris dan Swiss. American Honda Motor Co., bermarkas di Torrance, California. Pada tahun 2013, Honda menginvestasikan sekitar 5,7% (US \$ 6,8 miliar) dari pendapatannya untuk penelitian dan pengembangan. Pada tahun 2013 pula, Honda menjadi produsen mobil Jepang pertama yang menjadi eksportir bersih dari Amerika Serikat, mengekspor 108.705 model Honda dan Acura, sementara mengimpor hanya 88.357 unit.

2.5.1. Sejarah Honda



Gambar 2.31 Logo Honda dari awal hingga saat ini

Sumber: <http://google.com> (Akses : 31/10/2017, 12.48 WIB)

Honda Motor Company mendapatkan nama dari pendirinya, yaitu Soichiro Honda. Awal mula bekerja sebagai mekanik mobil balap dan akhirnya memulai sebuah perusahaan cincin piston. Setelah mengembangkan proses produksi otomatis yang bisa mempekerjakan pekerja tidak terampil, Soichiro Honda akhirnya mulai membangun sepeda motor dan mendirikan merek otomotif pada tahun 1948. Logo honda sebenarnya tidak berubah dari awal berdiri hanya mengalami revisi desain dan warna.

Honda ingin logonya mencerminkan kepercayaan, keandalan, dan daya tahan dan huruf besar/tebal mencerminkan hal tersebut. Logo “H” lebih lebar di bagian atas dan sempit di bagian bawah menandakan seolah-olah lengan yang diangkat ke arah langit. Hal ini mengingat tentang *tagline* dari perusahaan yaitu *The Power of Dreams*. Warna logo resmi adalah silver, merah, dan hitam. Masing-masing warna memiliki arti tersendiri yaitu merah (gairah), silver (keanggunan), dan hitam (kecanggihan). Selama 50 tahun, logo Honda tetap sederhana, unik, dan bisa dikenali.

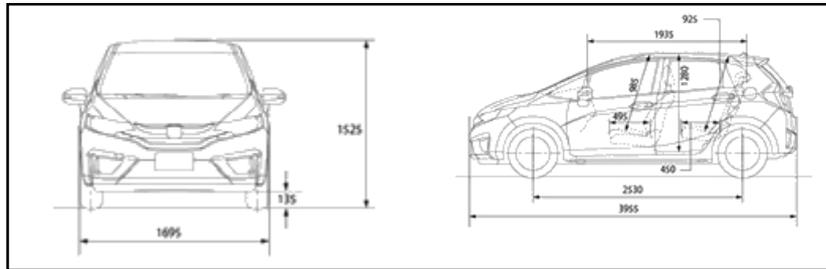
HONDA
The Power of Dreams

Gambar 2.28 *Tagline* dari Honda

Sumber: <http://google.com> (Akses : 31/10/2017, 12.48 WIB)

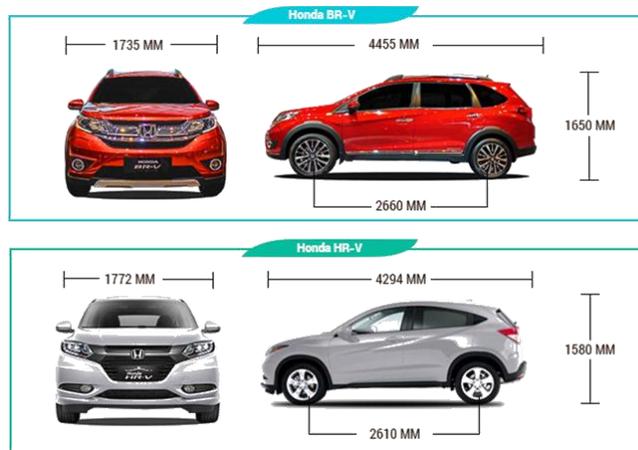


2.5.2. Jenis dan Dimensi Mobil



Gambar 2.32 Dimensi Honda Jazz

Sumber: <http://google.com> (Akses : 3/10/2017, 17.02 WIB)



Gambar 2.33 Dimensi Honda BR-V dan HR-V

Sumber: <http://carbay.com> (Akses : 3/10/2017, 17.18 WIB)



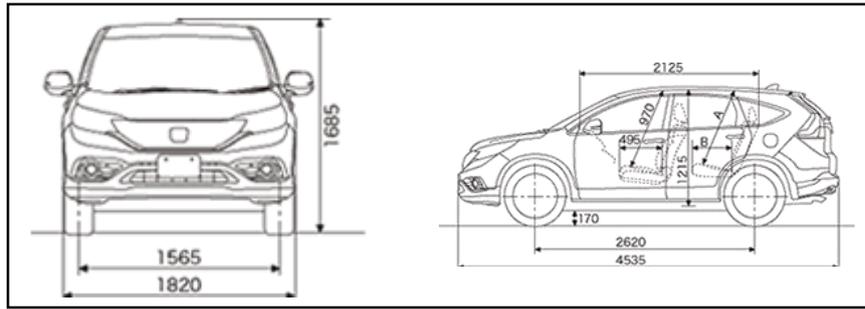
Gambar 2.34 Dimensi Honda Brio

Sumber: <http://momobil.id.com> (Akses : 31/10/2017 : 12.39 WIB)



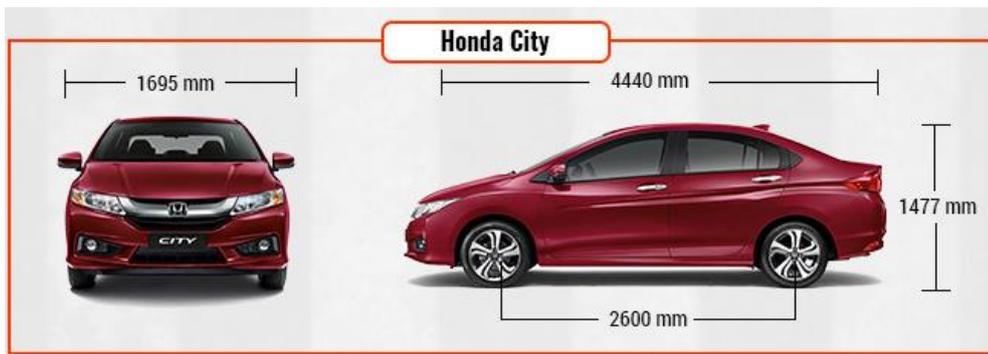
Gambar 2.35 Dimensi Honda Mobilio

Sumber: <http://carbay.com> (Akses : 1/11/2017, 04.56 WIB)



Gambar 2.36 Dimensi Honda CR-V

Sumber: <http://mallstore.files.wordpress.com> (Akses : 31/10/2017, 12.39 WIB)



Gambar 2.37 Dimensi Honda City

Sumber: <http://momobil.id> (Akses : 31/10/2017, 12.41 WIB)



Gambar 2.38 Dimensi Honda Civic Hatchback dan Sedan

Sumber: <http://automobiledimension.com>, <http://carbay.com>
(Akses : 1/11/2017, 04.45 WIB)



Gambar 2.39 Dimensi Honda Accord

Sumber: <http://carwaar.in> (Akses : 31/10/2017, 12.41 WIB)



2.6. Studi Eksisting

2.6.1. Tentang Honda Surabaya Center

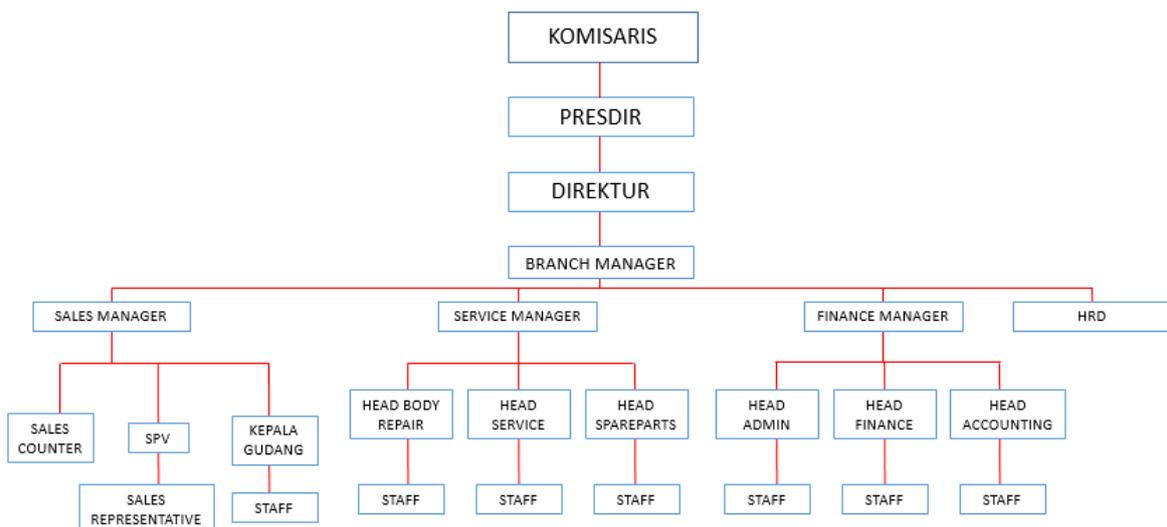
Honda Surabaya Center merupakan salah satu dealer Honda di Surabaya yang menyediakan fasilitas yang lengkap bagi konsumen yang ingin membeli mobil, merawat mobil, maupun hanya sekedar berkunjung. Dealer ini memiliki empat lantai yang terdiri dari lantai satu sebagai *showroom* dan ruang tunggu servis, lantai dua sebagai ruang kantor, lantai tiga sebagai ruang presdir dan kantor, serta lantai empat digunakan sebagai ruang training. Penulis hanya akan menggunakan lantai satu sebagai objek desain karena luasan yang telah memenuhi batas minimal yang ditentukan.

Adapun fasilitas-fasilitas di Honda Surabaya Center antara lain:

1. *Showroom*
2. *Service Area*
3. *Spare Part*
4. *Body & Paint*

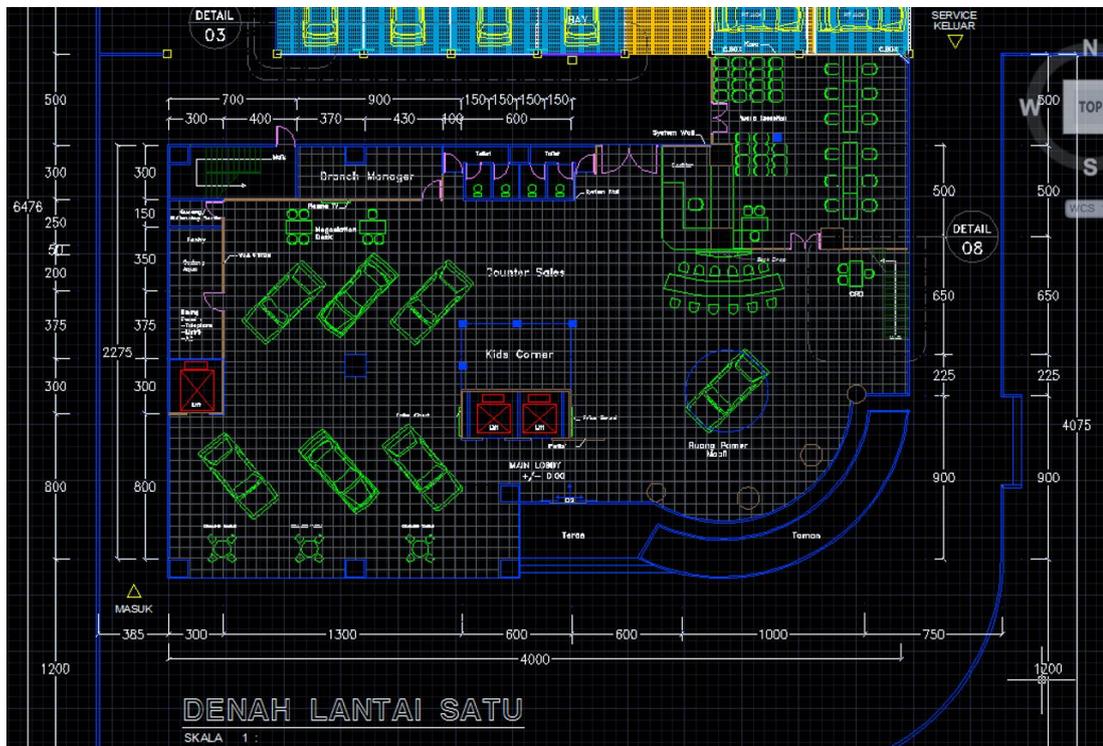
2.6.2. Struktur Organisasi

STRUKTUR ORGANISASI HONDA SURABAYA CENTER



Bagan 2.1 Struktur Organisasi Honda Surabaya Center
Sumber: Dokumen Penulis (2017)

2.6.3. Analisa Denah Eksisting



Gambar 2.40 Denah Eksisting Honda Surabaya Center
Sumber: Dokumen Penulis (2017)

Pada denah eksisting lantai satu *showroom* Honda terlihat bahwa area *display* memiliki area yang paling luas hal ini menjadi nilai positif agar semua produk yang dijual dapat ditampilkan. Area *display* ini terbagi menjadi beberapa bagian yaitu, bagian area pameran kendaraan, area resepsionis, area penerima tamu, area dealing, dan ruang tunggu servis. Pada area dealing ini tersedia banyak meja dan kursi untuk menampung konsumen atau pengunjung. Pada area ini memiliki suasana dan ruang nyaman namun terlihat terlalu formal. Pada area *display* kendaraan, kendaraan dipajang berjajar dengan rapi namun tidak ada papan informasi mengenai detail dari kendaraan.

Pada area ruang tunggu servis terlihat memiliki meja pelayanan yang banyak namun untuk dapat melayani konsumen. Pada area duduk konsumen peletakan kursi masih dapat ditingkatkan jumlahnya.



2.6.4. Analisa Fungsi Ruang dan Foto-Foto Eksisting

1. Area Lobby dan Resepsionis



Gambar 2.41 Area Lobby Honda Surabaya Center
Sumber: Dokumen Penulis (2017)

Pada area lobby dan resepsionis yang terletak paling depan dan menjadi penyambut pengunjung ini memiliki kelebihan dan beberapa upaya optimalisasi.

- Kelebihan:
 - Pada area ini memiliki luasan yang cukup luas
 - Pencahayaan alami sangat baik karena memiliki ukuran jendela yang besar.
 - Meja resepsionis menempati area yang menjadi titik tengah pada ruangan.
- Optimalisasi:
 - Peningkatan elemen interior pada setiap ruangan.
 - Privasi untuk petugas resepsionis.



2. Area Display



Gambar 2.42 Area Showroom Honda Surabaya Center
Sumber: Dokumen Penulis (2017)

Pada *display* dan ruang pameran kendaraan ini menempati hampir keseluruhan bagian *showroom*, area ini memiliki kelebihan dan beberapa upaya optimalisasi:

- Kelebihan:
 - Memiliki area yang luas sehingga memungkinkan pengelola *showroom* untuk memajang semua tipe yang dijual.
- Optimalisasi:
 - Variasi dalam pola pameran kendaraan sehingga pengunjung merasa lebih nyaman dalam mengamati.
 - Penempatan mobil yang dibedakan berdasarkan *range* harga dan jenis.



3. Area Negosiasi



Gambar 2.43 Area Negoisasi Honda Surabaya Center
Sumber: Dokumen Penulis (2017)

Pada area negosiasi ini berada di area yang lebih masuk dan tidak terlihat dari luar, area ini memiliki kelebihan dan upaya optimalisasi:

- Kelebihan:
 - Memiliki area yang luas dan menyendiri
 - Terdapat 2 buah layar monitor *display* yang menampilkan produk yang dijual
- Optimalisasi:
 - Penataan layout furnitur dengan kesan non formal

4. Area Bermain Anak



Gambar 2.44 Kids Playground Honda Surabaya Center
Sumber: Dokumen Penulis (2017)

Pada area bermain anak ini berada posisi di belakang lift dan tidak terlihat dari luar, area ini memiliki kelebihan dan beberapa upaya optimalisasi:

- Kelebihan:
 - Letak dibelakang lift yang tertutup membuatnya memiliki privasi yang nyaman
- Optimalisasi:
 - Perluasan area bermain dan pengawasan
 - Perubahan jenis permainan

5. Area Ruang Tunggu Servis



Gambar 2.45 Ruang Tunggu Servis Honda Surabaya Center
Sumber: Dokumen Penulis (2017)

Pada area ruang tunggu servis ini terletak di belakang *showroom* dan memiliki kelebihan dan beberapa upaya optimalisasi:

- Kelebihan:
 - Memiliki luasan yang cukup untuk menampung konsumen.
 - Fasilitas yang disediakan cukup lengkap seperti tempat duduk yang nyaman, TV, charger corner, serta mini coffee yang dapat diakses dengan mudah.
 - Letak yang bersebelahan langsung dengan area servis kendaraan membuat konsumen dapat memantau kendaraannya yang sedang diservis.



- Optimalisasi:
 - Penambahan jumlah kursi.
 - Penataan kursi pada saat situasi penuh.

6. Area Servis Kendaraan dan Pemasangan Aksesoris



Gambar 2.46 Area Servis Kendaraan dan Pemasangan Aksesoris
Sumber: Dokumen Penulis (2017)

Pada area servis ini yang terletak dipaling belakang bangunan memiliki kelebihan dan optimalisasi:

- Kelebihan:
 - *Workbays* dengan sirkulasi yang lega dan nyaman.
 - Terbagi menjadi beberapa area sesuai dengan kebutuhan.
- Optimalisasi:
 - Desain sirkulasi menuju area servis dengan konsep yang menarik.

2.7. Studi Pemandangan

1. Honda Nakornchaisri Thailand

Dealer Honda Nakornchaisri yang berlokasi di Bangkok, Thailand ini merupakan *showroom* yang menampilkan mobil-mobil yang dijual dengan kaca pada fasadnya.



Gambar 2.47 Tampak depan dealer Honda Nakornchaisri
Sumber: <http://designboom.com> (Akses : 5/9/2017, 05.15 WIB)

Showroom ini merupakan hasil karya dari Office AT yang bertema futuristik dengan memanfaatkan pencahayaan alami yang tinggi. Garis desain pada fasadnya menampilkan garis-garis tajam yang menyudut. *Showroom* ini memiliki total luasan 10.000m² dan terbagi menjadi 2 bagian.



Gambar 2.48 Area display kendaraan Honda Nakornchaisri
Sumber: <http://designboom.com> (Akses : 5/9/2017, 05.15 WIB)

Pada bagian interior terlihat bersih dan simpel hal ini karena penerapan warna putih pada dinding dan plafon serta material lantai berwarna cerah juga memberikan kesan bersih. *Showroom* ini memiliki jendela bagian depan yang besar sehingga memungkinkan cahaya dari luar masuk dan meminimalkan penggunaan lampu pada siang hari.



2. Audi IAA 2016

Audi IAA merupakan pameran tahunan yang digelar di Frankfurt, Jerman dan menjadi ajang bagi setiap produsen untuk menampilkan produk dan teknologi terbarunya.



Gambar 2.49 Suasana pameran dan ruang vip

Sumber: <http://designboom.com> (Akses : 10/10/2017, 13.53 WIB)

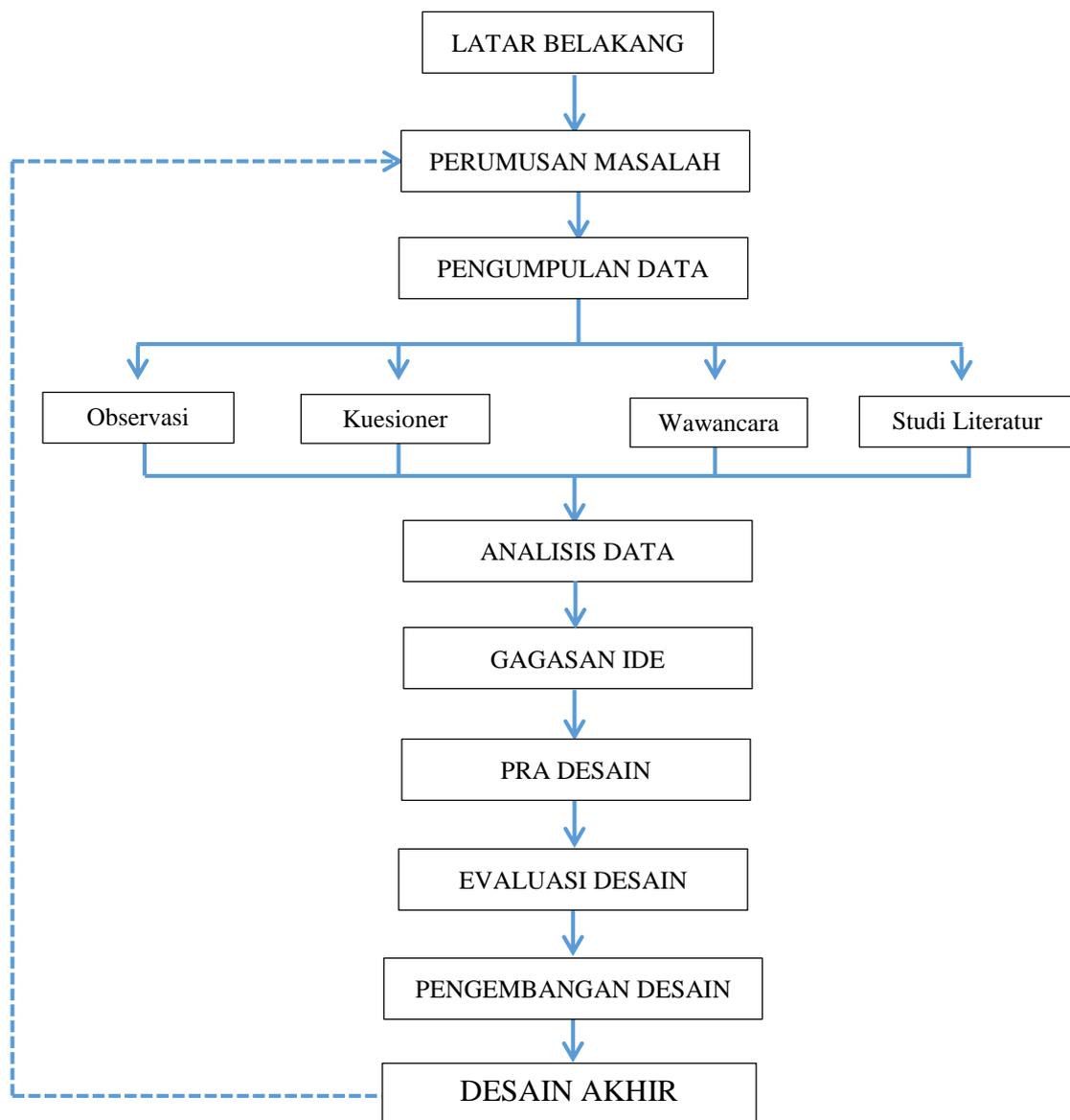
Area booth pameran yang memajang kendaraan dan teknologi terbaru audi di tampilan dengan futuristik dan interaktif. Futuristik dapat terlihat dari bentukan yang streamline dengan garis tegas dan penerapan material yang solid dengan finishing mengkilap dipadu dengan pencahayaan yang apik. Sedangkan dari sisi interaktif dapat dilihat dari pemakaian layar led beresolusi tinggi yang menampilkan video animasi dan demo tentang teknologi serta produk yang menjadikan pengunjung merasa terhibur dan menjadi tahu tentang apa yang mereka pameran. Sedangkan untuk area ruang tunggu vip menggunakan tema futuristik yang bersih dan natural dengan pemakaian ornamen kayu. Ruang ini memiliki plafon dengan bentukan asimetris dengan permainan lampu downlight yang terang.



BAB III METODOLOGI DESAIN

3.1. Diagram Alur Metodologi

Berikut adalah proses desain yang digunakan pada perancangan interior *showroom* Honda Surabaya Center.



Bagan 3.1 Proses Desain
Sumber: Dokumen Penulis (2018)



1. Latar Belakang

Merupakan dasar pemikiran dari informasi yang tersusun secara sistematis berkenaan dengan masalah pada objek. Pada bagian ini menjadi penentu dalam menentukan judul yang diangkat nantinya.

2. Perumusan Masalah

Merupakan tahap dalam menjelaskan masalah dan menggarisbawahi fakta yang berdasarkan dari kondisi eksisting objek.

3. Pengumpulan data

Metode yang digunakan oleh penulis untuk mengumpulkan data pendukung dalam menyelesaikan perancangan ini, metode yang pengumpulan data terbagi dalam 4 macam yaitu:

a. Observasi

Melakukan pemantauan objek secara langsung guna mengetahui kondisi eksisting dan permasalahan eksisting

b. Kuesioner

Melakukan penyebaran berupa beberapa pertanyaan kepada masyarakat luas dengan pertanyaan yang komunikatif dan efektif

c. Wawancara

Melakukan tanya jawab kepada narasumber yang dianggap penting dan mempunyai pengetahuan yang lebih terhadap kondisi dan masalah eksisting

d. Studi literatur

Mengumpulkan teori dan pemahaman mengenai eksisting, objek, konsep, serta teori pendukung lainnya berdasarkan sumber yang terpercaya.

4. Analisa data

Merupakan tahapan setelah pengumpulan data lengkap dengan masalah eksisting yang ada dan akan diolah menjadi hasil dari analisa data

5. Gagasan ide

Merupakan ide-ide yang diusulkan guna menemukan solusi dan pemecahan masalah pada rumusan masalah



6. Pra desain

Gambaran pertama berupa penerapan desain awal dari gagasan ide yang akan diterapkan guna mencapai tujuan pada rumusan masalah.

7. Evaluasi desain

Penilaian dan koreksi dari pra desain yang akan dikembangkan lagi menjadi yang lebih baik dan sesuai.

8. Pengembangan desain

Merupakan tahapan setelah mendapat evaluasi dari desain yang telah dibuat dan kemudian merevisi dari evaluasi desain yang selanjutnya akan dikembangkan lagi

9. Desain akhir

Merupakan hasil akhir dari pengembangan yang akan digunakan sebagai desain akhir

a. Objek Penelitian

Merupakan tahapan yang dilakukan dengan mengadakan survei pengamatan terhadap obyek kasus berdasarkan definisi serta latar belakang fungsionalitasnya untuk menentukan faktor yang terkait serta variabel yang akan diteliti. Dari beberapa permasalahan yang didapatkan berdasarkan pengamatan dan survei terhadap pengguna akan ditentukan permasalahan yang relevan dengan menerapkan beberapa batasan.

Penelitian dilaksanakan di Honda Surabaya Center yang berlokasi di Jalan Basuki Rahmat, Surabaya. Agar penelitian ini sesuai dengan yang diharapkan maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian menjadi area *showroom* dan area ruang tunggu servis di Honda Surabaya Center.



b. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam perancangan desain interior *showroom* Honda Surabaya Center ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Melakukan tinjauan langsung kelapangan dan melakukan pengamatan langsung mengenai kegiatan dan aktivitas terhadap obyek desain, yaitu *Showroom* Honda Surabaya Center.

2. Wawancara

Merupakan kegiatan pengajuan pertanyaan secara langsung terhadap narasumber yang terkait dengan obyek desain. Dalam penelitian berikut, narasumber wawancara ditujukan kepada pemilik *showroom*. Wawancara dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagian-bagian yang tidak dapat diobservasi seperti sejarah *showroom*, struktur organisasi *showroom*, dan sebagainya.

3. Kuisisioner

Merupakan kegiatan pengajuan pertanyaan kepada sekelompok orang yang berkaitan dengan obyek desain. Dalam penelitian berikut, kuisisioner ditujukan kepada masyarakat yang pernah mengunjungi *showroom* Honda Surabaya Center.

4. Partisipan

Merupakan kegiatan yang dilakukan oleh peneliti untuk terjun secara langsung sebagai pengunjung *showroom* Honda Surabaya Center, sehingga dapat memberikan argumen berdasarkan pengalaman berupa fakta pada penulisan laporan.

5. Literatur

Studi literatur merupakan pencarian referensi teori yang relevan melalui buku, jurnal, artikel, dan situs internet. Studi literatur bertujuan untuk memperkuat dan melengkapi data objek desain yang didapatkan serta sebagai dasar teori dalam mendesain. Data yang dikumpulkan melalui studi literatur adalah studi mengenai objek desain dan objek pembanding.



c. Analisa Data

Analisa data dilakukan ketika proses pengumpulan data telah rampung. Analisa dilakukan dengan memperhatikan beberapa macam analisa yang melatarbelakangi objek, yaitu meliputi:

1. Analisa segmen

Analisa segmen yaitu analisa mengenai faktor konsumen, dalam hal ini meliputi pengunjung dan pegawai *showroom* dilihat berdasarkan gaya hidup, pendidikan, strata sosial, umur serta karakteristik pengguna.

2. Analisa aktivitas

Analisa aktivitas yaitu analisa mengenai kegiatan yang dilakukan di area *showroom* dan ruang tunggu servis, meliputi kebutuhan akan fasilitas *showroom*. Hal ini dilakukan guna membuat daftar kebutuhan ruang dan pola kebutuhan antar ruang, sirkulasi antar ruang, dan penataan furnitur.

3. Analisa pengguna

Analisa pengguna *showroom* meliputi pengunjung, konsumen, staf, manager, serta pemilik *showroom* yang melakukan aktivitas.

4. Analisa aspek penghawaan

Analisa penghawaan yaitu analisa tentang penghawaan yang digunakan di *showroom* khususnya pada area negoisasi, lobby, dan ruang tunggu servis serta pengaruhnya terhadap kenyamanan pengguna.

5. Analisa aspek pencahayaan

Analisa pencahayaan yaitu analisa tentang pencahayaan yang digunakan di *showroom* khususnya pada area negoisasi, lobby, dan ruang tunggu servis, mengenal jenis-jenisnya serta pengaruhnya pada ruangan, hingga memilih jenis pencahayaan yang paling sesuai.

6. Analisa sirkulasi

Analisa sirkulasi yaitu analisa tentang jalur sirkulasi dalam *showroom*, khususnya pada area negoisasi, lobby, dan ruang tunggu servis, meliputi alur pengunjung, konsumen, pegawai hingga manager *showroom* dari pintu masuk menuju area ruangan dan berakhir di pintu keluar.



7. Analisa aspek interior

Menganalisa elemen interior yang digunakan meliputi elemen pembentuk ruang, furnitur, material, warna.

d. Tahapan Desain

1. Tahapan Penentuan Konsep

Dalam tahap ini berisi berbagai ide perancangan untuk mengatasi masalah-masalah yang telah diketahui dari hasil analisa. Ide tersebut kemudian dibuat beberapa alternatif hingga terpilih salah satunya sebagai ide/konsep yang terbaik dan paling menyelesaikan masalah yang selanjutnya akan diaplikasikan pada desain.

2. Tahap Perancangan atau Desain

Pada tahap ini berisi pengaplikasian konsep pada desain seperti bentuk, material, furnitur, warna, pencahayaan, penghawaan, serta elemen interior lainnya.

3. Tahap Pengembangan Desain

Merupakan tahap dimana konsep atau gagasan ide dikembangkan dan dieksplorasi sesuai kebutuhan untuk menyelesaikan permasalahan yang ada serta dibuat beberapa alternatif yang nantinya akan digunakan sebagai desain akhir.

4. Desain Akhir

Merupakan tahap akhir proses desain berupa desain akhir yang menghasilkan *output* berupa gambar teknik, susunan RAB, animasi, gambar perspektif, maket, dan *prototype*.



BAB IV

ANALISA DAN KONSEP DESAIN

4.1. Studi Pengguna

4.1.1. Segmentasi Pengguna

Berdasarkan hasil studi lapangan secara langsung di *Showroom* Honda Surabaya Center, pengunjung maupun konsumen yang datang ke *showroom* mayoritas merupakan masyarakat kalangan menengah ke atas. Hal ini karena *showroom* Honda Surabaya Center merupakan *main dealer* dari merk Honda di wilayah Jawa Timur. Rentang usia pengunjung dan konsumen berada kisaran 0-60 tahun, namun mayoritas pengunjung dan konsumen merupakan remaja, pria dan wanita usia produktif, serta lansia. Kisaran umur anak-anak sekitar 0-10 tahun, usia produktif 20-50 tahun serta lansia 50-60 tahun. Setiap pengunjung dan konsumen ditemani oleh orang tua, keluarga serta teman dengan jumlah dua sampai lima orang. Pengunjung dan konsumen datang dari berbagai macam profesi dan kebutuhan akan kendaraan yang berbeda-beda. Tak jarang ada konsumen yang datang sendiri karena memiliki tujuan tertentu.

4.1.2. Klasifikasi Pegawai

Selain pengunjung dan konsumen, pengguna *showroom* Honda Surabaya Center juga meliputi pegawai yang bekerja disana. Berikut klasifikasi pegawai yang memiliki tugas dan wewenang berdasarkan jabatan masing-masing di *showroom*,

1. ***President Director***

- Menetapkan visi dan misi perusahaan.
- Mengawasi dan mengevaluasi kebijakan.
- Mengawasi kegiatan operasional perusahaan agar sesuai dengan perencanaan.



- Mereview laporan yang dibuat oleh *vice president* untuk dibahas dalam rapat umum pemegang saham dan melakukan evaluasi.
2. ***Vice President***
- Membuat dan menentukan kebijakan perusahaan baik jangka panjang maupun pendek.
 - Bertanggung jawab atas kegiatan operasional perusahaan yang harus dilaporkan kepada dewan komisaris.
 - Melaksanakan pengawasan dan mengkoordinir tugas dari perusahaan yang akan dilaksanakan oleh karyawan.
 - Memiliki kewenangan untuk menyetujui dan membatalkan segala kegiatan perusahaan.
3. ***Operational Director***
- Merencanakan dan menyusun kegiatan yang berhubungan dengan kegiatan operasional perusahaan.
 - Mengawasi dan mengevaluasi pelaksanaan pekerjaan.
4. ***HRD Manager***
- Bertanggung jawab dalam pengelolaan, pengawasan, serta pengembangan kualitas Sumber Daya Manusia berdasarkan standar perusahaan.
 - Bertanggung jawab memelihara dan menjaga citra perusahaan.
5. ***Financial Director***
- Mengelola fungsi akuntansi dalam proses data dan informasi keuangan untuk menghasilkan laporan keuangan yang dibutuhkan perusahaan secara akurat dan tepat waktu.
 - Mengkoordinasikan dan mengontrol perencanaan, pelaporan, dan pembayaran kewajiban pajak perusahaan.
6. **Kasir**
- Bertanggung jawab terhadap keluar masuknya uang dan pengelolaan keuangan (*cashflow*).



- Membuat laporan keuangan secara periodik.
7. **Administrasi unit**
- Bertanggung jawab terhadap segala urusan dengan surat-surat kendaraan.
 - Bertanggung jawab terhadap penjualan unit kendaraan, kegiatan sales, serta jumlah unit kendaraan yang tersedia.
8. **Sales Supervisor**
- Memiliki tanggung jawab untuk menetapkan pencapaian penjualan untuk dilaksanakan oleh sales dan membantu meningkatkan penjualan serta menawarkan kepada konsumen.
9. **Service Advisor**
- Memiliki tugas untuk memberikan saran kepada konsumen mengenai servis kendaraan termasuk menampung keluhan dan masukan.
 - Bertugas memberi *brief* pekerjaan kepada mekanik serta bertanggung jawab kepada *workshop supervisor*.
10. **Workshop Supervisor**
- Memiliki tanggung jawab terhadap seluruh kegiatan dan kejadian yang ada di dalam bengkel.

4.2. Studi Aktivitas Ruang

Kebutuhan ruang dalam *showroom* Honda Surabaya Center serta furnitur yang digunakan dijelaskan dalam tabel berikut.

Tabel 4.1 Kebutuhan ruang dan furnitur Showroom Honda Surabaya Center
Sumber: Dokumen Penulis (2017)

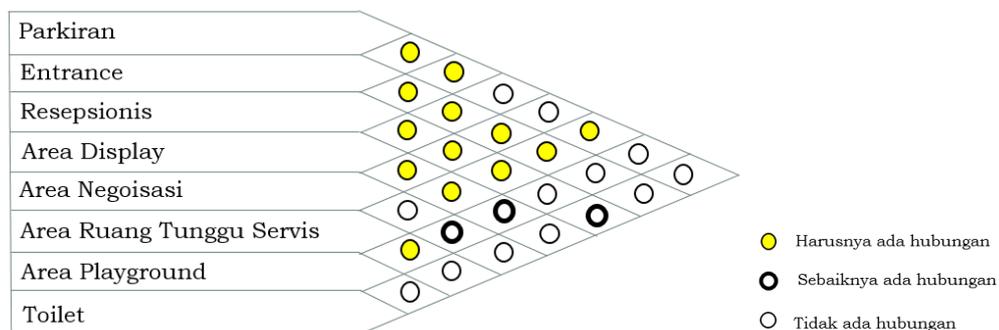
| No | Aktivitas | Ruang | Kebutuhan | | Sirkulasi | Luas |
|----|---|---------------|---|---|-----------|--|
| | | | Furnitur | Dimensi (m ²) | | |
| 1. | <ul style="list-style-type: none">- Menerima tamu- Reservasi | - Resepsionis | <ul style="list-style-type: none">• Meja resepsionis (1)• Kursi (10) | <ul style="list-style-type: none">• 1 x 4,4 x 0,7 = 3,08• 10 x 0,5 x 0,5 = 2,5 | 1:3 | $3,08 + 2,5 = 5,58$ $3 \times 5,58 = 16,74$ |



| | | | | | | |
|----|--|-----------------------|---|---|-----|---|
| 2. | - Melihat <i>display</i> kendaraan - Berdiskusi | - Lounge | <ul style="list-style-type: none"> • Sofa (3) • Meja (1) | <ul style="list-style-type: none"> • $3 \times 2,1 \times 0,8 = 5,04$ • $1 \times 1,4 \times 0,7 = 0,98$ | 1:3 | $5,04 + 0,98 = 6,02$ $3 \times 6,02 = 18,06$ |
| 3. | - Menunggu - Berbincang | - Ruang tunggu servis | <ul style="list-style-type: none"> • Kursi (10) • Sofa (10) • Meja (6) | <ul style="list-style-type: none"> • $10 \times 0,5 \times 0,5 = 2,5$ • $10 \times 2,1 \times 0,8 = 16,8$ • $6 \times 1 \times 0,6 = 3,6$ | 1:3 | $2,5 + 16,8 + 3,6 = 22,9$ $3 \times 22,9 = 68,7$ |
| 4. | - Bermain | - Area playground | | | 1:3 | |
| 5. | - Berdiskusi - Transaksi | - Area dealing | <ul style="list-style-type: none"> • Kursi (20) • Meja (4) | <ul style="list-style-type: none"> • $20 \times 0,5 \times 0,5 = 5$ • $4 \times 0,3 \times 0,3 = 1,08$ | 1:3 | $5 + 1,08 = 6,08$ $3 \times 6,08 = 18,24$ |

4.3. Hubungan Antar Ruang

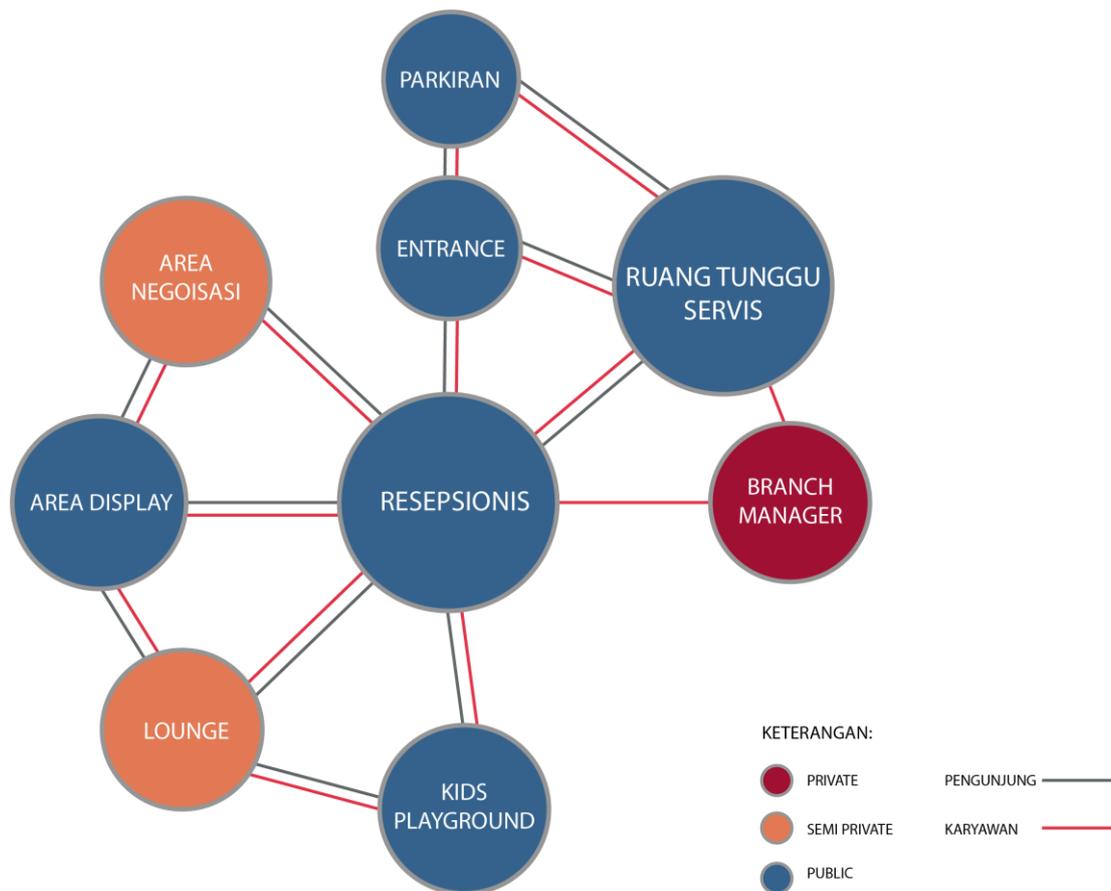
Hubungan antar ruang dalam *showroom* Honda Surabaya Center dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.1 Interaction net hubungan antar ruang Honda Surabaya Center

Sumber: Dokumen Penulis (2017)

Selain itu, pembagian ruang atau zoning area serta sirkulasi pengunjung dan konsumen dalam *showroom* Honda Surabaya Center dapat dilihat pada *bubble diagram* berikut.



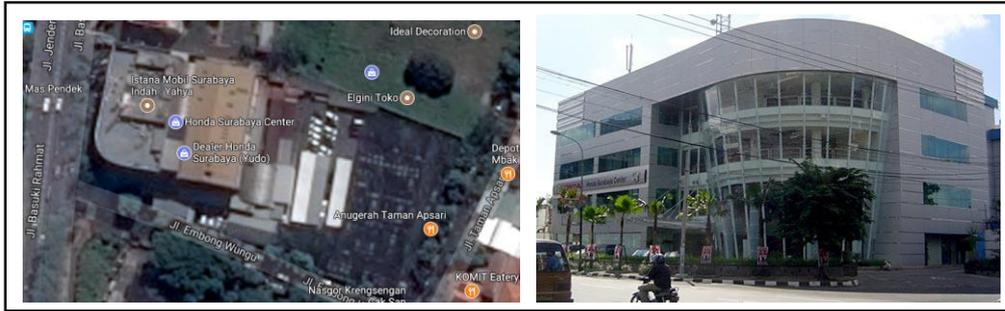
Gambar 4.2 Bubble diagram hubungan antar ruang Honda Surabaya Center
Sumber: Dokumen Penulis (2018)

4.4. Analisa Riset

Berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan penulis melalui metode observasi, yaitu pengamatan langsung terhadap keseluruhan ruang, wawancara dengan narasumber salah satu karyawan dari pihak *showroom* dan membagikan kuesioner secara online. Berikut adalah hasil yang didapat

A. Hasil observasi langsung

Observasi dilakukan secara langsung oleh penulis di *showroom* Honda Surabaya Center. Observasi ini dilakukan untuk mengetahui kondisi sebenarnya dari *showroom* Honda Surabaya Center. *Showroom* Honda Surabaya Center ini beralamat di Jalan Basuki Rahmat nomor 33-37. Bangunan *showroom* ini terletak di kawasan pusat kota Surabaya yang merupakan area perdagangan, bisnis, kantor, hotel, hingga pusat perbelanjaan.



Gambar 4.3 Lokasi Honda Surabaya Center
Sumber: Dokumen Penulis (2017)

Showroom Honda Surabaya Center buka setiap hari mulai pukul 08.00 sampai dengan pukul 21.00, khusus untuk hari Sabtu dan Minggu masing-masing buka mulai pukul 08.00 sampai dengan pukul 17.00 dan mulai pukul 09.00 sampai 15.00. Untuk pelayanan pembelian kendaraan dapat dilakukan pada hari Senin s.d. Sabtu dengan jam buka *showroom* namun pada hari Sabtu pelayanan hanya setengah hari saja. Konsumen dapat memanfaatkan pelayanan untuk servis kendaraan setiap hari dari pukul 09.00 sampai dengan pukul 17.00.

Berdasarkan kegiatan observasi yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa poin sebagai berikut:

1. *Corporate identity* masih belum keliatan sepenuhnya pada resepsionis.
2. *Signage* kurang terlihat pada beberapa lokasi.
3. Pencahayaan alami sangat baik sehingga pemakaian lampu pada siang hari tidak perlu.
4. Pemilihan furnitur dan penataan pada area negosiasi dirasa terlalu formal.
5. Ruang tunggu servis memiliki banyak meja pelayanan dan cukup untuk melayani banyaknya konsumen.
6. Tempat duduk ruang tunggu servis sudah memadai namun pada *weekend* sangat penuh dan terasa kurang nyaman.
7. Fasilitas bagi konsumen dan pengunjung sudah cukup.
8. Pengunjung *showroom* Honda Surabaya Center sebagian besar adalah untuk melakukan kegiatan servis kendaraan.



B. Hasil interview

Penulis telah melakukan wawancara terhadap salah satu karyawan yang mempunyai jabatan sebagai *sales manager* yang dilakukan pada tanggal 16 September 2017.

Pertanyaan dan Jawaban:

1. Apa saja kebutuhan ruang pada *showroom* Honda Surabaya Center?
Showroom Honda Surabaya Center menempati gedung empat lantai. Pada lantai 1 merupakan area untuk *showroom*, servis, ruang tunggu servis, mushola, toilet serta gudang. Pada lantai 2 merupakan area untuk kantor bagi admin, sales, *branch manager*, ruang training, pantry, serta toilet. Pada lantai 3 merupakan area untuk ruang presdir, ruang direktur, ruang meeting, *finance*, *accounting*, pantry dan toilet. Sedangkan pada lantai 4 hanya digunakan untuk ruang training dan toilet.
2. Fasilitas apa saja yang dimiliki oleh *showroom* Honda Surabaya Center?
Showroom Honda Surabaya Center merupakan *showroom* yang memiliki fasilitas yang lengkap. Seperti tempat penjualan kendaraan, tempat servis kendaraan ringan maupun berat, penjualan *spare part* kendaraan, gudang mobil yang luas, dan tempat pemasangan aksesoris orisinil.
3. Apa saja permasalahan terkait bidang interior yang ada di *showroom* Honda Surabaya Center?
Desain interior yang sudah lama mungkin akan terlihat kuno serta butuh penyegaran mengingat saat ini honda sedang menaikkan *brand image*. Selain itu pada area ruang tunggu servis pada akhir pekan yang akan penuh sehingga butuh penataan yang lebih baik agar pengunjung dapat merasa nyaman.



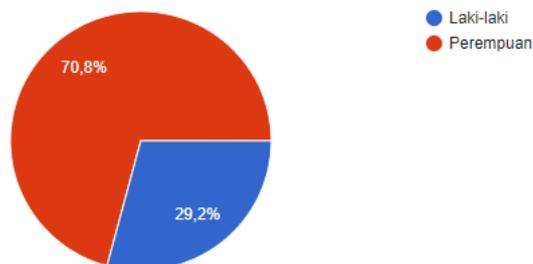
C. Hasil kuesioner

Penulis menyebarkan kuesioner secara onlien yang diisi oleh 120 responden. Responden yang mengisi kuesioner tersebut adalah masyarakat perkotaan yang sebagian besar pernah berkunjung ke *showroom*. Data yang dibutuhkan penulis adalah data yang berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Jenis kelamin responden

Jenis Kelamin

120 tanggapan



Gambar 4.4 Grafik jenis kelamin responden

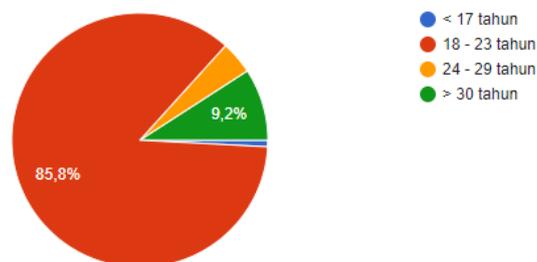
Sumber: Dokumen Penulis (2017)

Responden mayoritas adalah perempuan dengan nilai 70,8% sedangkan untuk nilai laki-laki sebesar 29,2%.

2. Usia

Usia

120 tanggapan



Gambar 4.5 Grafik usia responden

Sumber: Dokumen Penulis (2017)

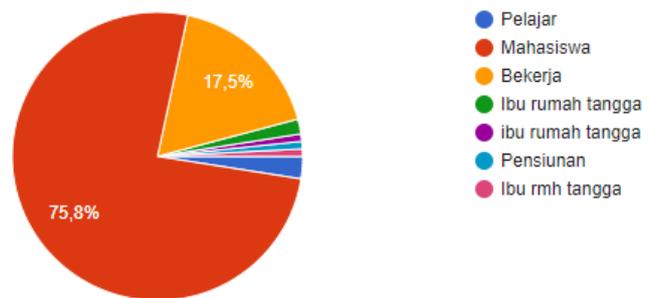


Responden yang mengisi kuesioner berdasarkan dari masyarakat dengan beragam usia. Responden dengan usia dibawah 17 tahun (1 orang), responden rentang usia 18-23 tahun (103 orang), responden rentang usia 24-29 tahun (5 orang), dan responden usia diatas 30 tahun (11 orang).

3. Status pekerjaan

Status

120 tanggapan



Gambar 4.6 Grafik status pekerjaan responden

Sumber: Dokumen Penulis (2017)

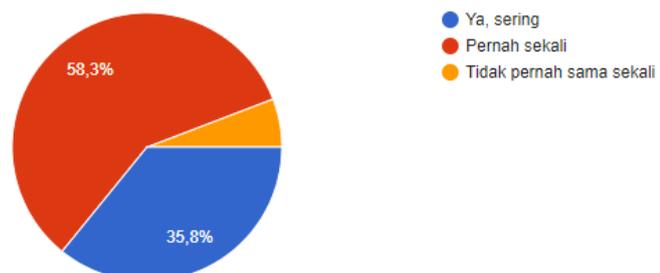
Status pekerjaan responden berasal dari beragam kalangan, yaitu sebagai berikut:

- Pelajar (3 orang)
- Mahasiswa (91 orang)
- Bekerja (21 orang)
- Ibu rumah tangga (4 orang)
- Pensiunan (1 orang)

4. Apakah anda pernah berkunjung ke *showroom*

Apakah anda pernah berkunjung ke Showroom ?

120 tanggapan



Gambar 4.7 Grafik tentang responden pernah berkunjung ke showroom

Sumber: Dokumen Penulis (2017)

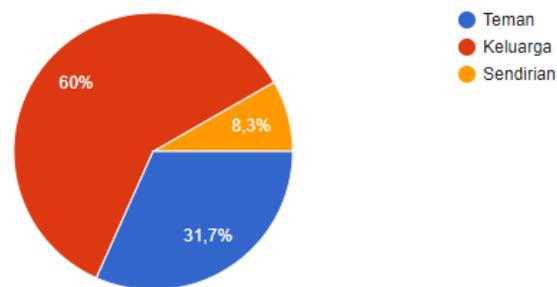


Responden yang berasal dari kalangan masyarakat perkotaan tidak semuanya pernah berkunjung ke *showroom*, sebanyak 35,8% berkata ya dan sering berkunjung. Sedangkan 58,3% responden pernah berkunjung walaupun hanya sekali serta 5,8% responden mengatakan tidak pernah sama sekali.

5. Bersama siapa pergi ke *showroom*

Bersama siapa anda pergi ke Showroom ?

120 tanggapan



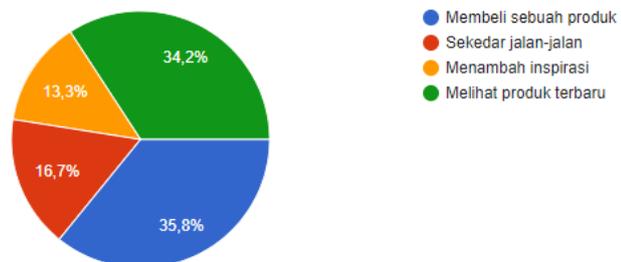
Gambar 4.8 Grafik tentang dengan siapa responden ke showroom
Sumber: Dokumen Penulis (2017)

Responden menyatakan pergi ke *showroom* bersama keluarga sebanyak 60%, responden yang pergi ke *showroom* bersama teman sebanyak 31,7% dan responden yang berkunjung sendirian ke *showroom* sebanyak 8,3%.

6. Tujuan pergi ke *showroom*

Menurut anda apakah tujuan pergi ke showroom ?

120 tanggapan



Gambar 4.9 Grafik tentang tujuan ke showroom
Sumber: Dokumen Penulis (2017)

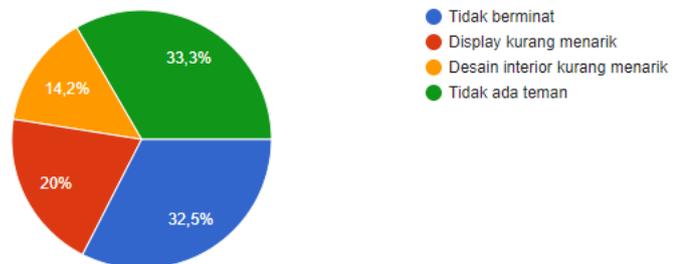


Responden diminta untuk menjawab tujuan mereka pergi ke *showroom*. Sebanyak 35,8% responden memiliki tujuan untuk membeli sebuah produk. Selain itu, 34,2% menyatakan ingin melihat produk terbaru yang dipajang dalam *showroom*. Responden lainnya sebanyak 16,7% menyatakan hanya ingin sekadar jalan-jalan. Sedangkan 13,3% responden memiliki tujuan ke *showroom* untuk menambah inspirasi.

7. Alasan bagi yang tidak pernah berkunjung ke *showroom*

Apa alasan anda tidak pernah berkunjung ke showroom ?

120 tanggapan



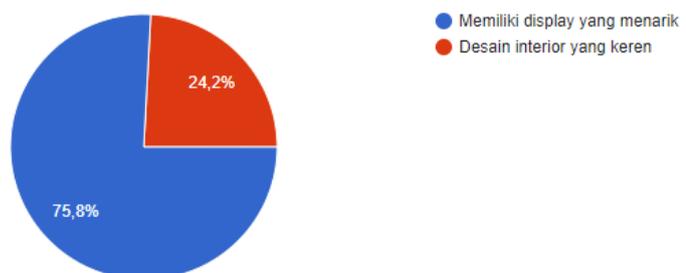
Gambar 4.10 Grafik tentang bagi yang tidak pernah ke showroom
Sumber: Dokumen Penulis (2017)

Responden diminta untuk menyatakan alasan tidak pernah berkunjung ke *showroom* adalah tidak ada teman (33,3%), tidak berminat (32,5%), *display* yang kurang menarik (20%), dan desain interior yang kurang menarik (14,2%).

8. Kelayakan *showroom* untuk dikunjungi

Menurut anda kenapa showroom layak untuk dikunjungi ?

120 tanggapan



Gambar 4.11 Grafik tentang kelayakan showroom untuk dikunjungi
Sumber: Dokumen Penulis (2017)

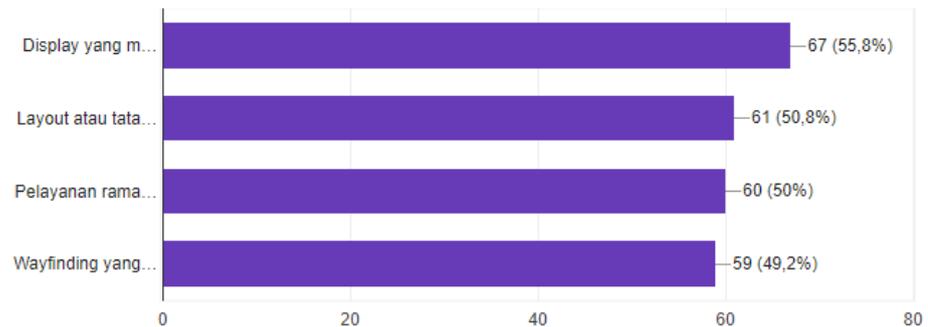


Responden menyatakan *showroom* layak dikunjungi dengan alasan jika memiliki *display* yang menarik dengan nilai 75,8% dan nilai 24,2% untuk *showroom* yang memiliki desain interior yang keren.

9. Saran mengenai apa yang terpenting dari *showroom*

Menurut anda apa yang terpenting dari *showroom* ?

120 tanggapan



Gambar 4.12 Grafik mengenai saran untuk *showroom*
Sumber: Dokumen Penulis (2017)

Responden diminta untuk memberi saran mengenai hal apa yang terpenting dari sebuah *showroom* yaitu: *display* yang menarik (55,8%), layout atau tata letak yang jelas (50,8%), pelayanan yang ramah (50%), dan wayfinding yang jelas dan komunikatif (49,2%). Kuesioner ini berupa pilihan checklist sehingga nilai persentase tidak genap 100%.

4.5. Konsep Desain Makro

4.5.1. Futuristik



Gambar 4.13 Penerapan futuristik pada ruang keluarga
Sumber: <http://pinterest.com> (Akses : 10/10/2017, 13.53 WIB)

Futuristik mempunyai arti yang bersifat mengarah atau menuju ke masa depan. Futuristik pada bangunan berarti mengesankan bahwa bangunan itu berorientasi ke masa depan atau bangunan itu selalu mengikuti perkembangan jaman yang ditunjukkan melalui ekspresi bangunan.

Gaya interior futuristik, tidak harus tampil kaku, dingin dengan garis-garis lurus dan tegas. Gaya ini juga dapat pula menerapkan dasar rancangan melalui bentuk geometris, seperti bentuk lengkung, lingkaran dan bentuk lainnya yang asimetris serta desain yang unik, simple dan berorientasi pada masa depan. Bentuk seperti ini akhirnya menjadi bagian dalam desain futuristik.

Fleksibilitas dan kapabilitas bangunan adalah salah satu aspek futuristik, Fleksibilitas dan kapabilitas sendiri adalah kemampuan bangunan untuk melayani dan mengikuti perkembangan tuntutan dan persyaratan pada interior itu sendiri.

Konsep futuristik menitik berat soal ide, warna, gaya, dan susun atur yang menampilkan gabungan idea yang menarik dan ada ciri-ciri rekabentuk masa depan. Pemilihan warna dinding dan pemilihan lampu



yang tidak terlalu kontras untuk ruang tamu yang kecil adalah ide yang terbaik untuk mencantikkan ruang ini. peletakan bukaan pada dua sisi memberi cahaya dan juga memberi pengudaraan yang baik pada ruang tamu yang kecil. Ide untuk pengaturan dan pemilihan perabot di ruang yang kecil sangat diperlukan supaya tidak berkesan penuh. Memilih perabot yang simpel atau unik yang dapat memenuhi ruang menjadi lebih cantik.



Gambar 4.14 Penerapan futuristik pada kamar tidur
Sumber: <http://pinterest.com> (Akses : 10/10/2017, 13.53 WIB)

Contoh gaya konsep hiasan moden futuristik, meliputi ciri-ciri :

- Gaya penataan modern futuristik melalui permainan warna
- Gaya reka ruang unik mengambil ilham tema alam pada sudut tertentu
- Menggunakan elemen replika kendaraan tentera sebagai sebahagian hiasan ruang antaranya model jet pejuang, kereta kebal, trak tentera dan sebagainya.
- Menggunakan koleksi tertentu sebagai elemen khas dalam hiasan dalamnya.
- Menggunakan latar warna hitam, putih dan perak.



Gambar 4.15 Penerapan futuristik pada kitchen set
Sumber: <http://pinterest.com> (Akses : 10/10/2017, 13.53WIB)

4.5.2. Interaktif

Interaktif merupakan suatu hal saling melakukan aksi, berhubungan, mempengaruhi, antar hubungan. Interaksi ini bisa terjadi karena terdapat hubungan sebab akibat, maksudnya ialah terdapat aksi dan reaksi. Pengertian interaktif adalah komunikasi dua arah yang terkait atau suatu peristiwa yang sifatnya saling melakukan aksi, saling berhubungan dan mempunyai hubungan yang saling timbal balik antara satu dengan lainnya. (Warsita:2008). Interaktif juga menerangkan bahwa kebutuhan manusia akan dibentuk melalui desain aktivitas didalam bangunan¹.



Gambar 4.16 Monitor Display

Sumber: <http://pinterest.com> (Akses : 7/10/2017, 21.45 WIB)

Penerapan monitor *display* ini ditujukan untuk memudahkan konsumen dan pengunjung dalam mengamati dan memahami kelengkapan pada kendaraan yang di *display*. Peletakan monitor *display* ini berada di samping kendaraan yang di *display*. Monitor ini

¹ Wardhana Mahendra, *Spatial Analysis in Human Behavior in the Environment to Predict its Movement and Comfort*, The Third Information System International Conference, Surabaya, 2015



juga berfungsi untuk mendemonstrasikan teknologi dan kelengkapan yang ada pada kendaraan.

4.6. Aplikasi Konsep pada Rancangan (Mikro)

1. Konsep Warna



Gambar 4.17 Warna yang digunakan
Sumber: Dokumentasi pribadi (2017)

Warna-warna diatas merupakan warna yang netral dengan beberapa aksen warna identitas dari honda yang mencerninkan karakter dari merk dan *brand image* Honda.

2. Konsep Plafon

Ruangan pada *showroom* memiliki area yang luas dan menjadi satu dengan area lainnya. Untuk membedakan area satu dengan lainnya digunakan plafon menggunakan *gypsum* dengan permainan bentukan geometris dan aksen lengkungan yang diterapkan pada area *display*. Selain itu, pada area lobby memiliki plafon yang tinggi dengan bentukan setengah lingkaran. Penerangan lampu menggunakan lampu *downlight* dengan *hidden lamp*.



Gambar 4.18 Plafon lengkung dan *Drop Ceiling*
Sumber: Hasil Desain Pribadi (2018)

Sedangkan pada area lainnya yang merupakan area berbeda yang spesial, menggunakan plafon dengan treatment berbeda. Plafon menggunakan *drop ceiling* dengan bentukan garis asimetris, digunakan lampu *led round* yang disusun berjajar dengan finishing lapisan vinyl kayu sebagai penerapan kesan hangat pada interior yang senada dengan penerapan lampu warna *warm white*. Kemudian plafon akan dilengkapi lampu *downlight* untuk membantu penerangan.



Gambar 4.19 Plafon *Drop Ceiling*
Sumber: Hasil Desain Pribadi (2018)

3. Konsep Dinding

Pada area pojok ruangan dengan zoning area yang berbeda, diterapkan dinding dengan bentukan segitiga asimetris dengan susunan acak namun teratur. Material yang digunakan menggunakan vinyl kayu berwarna coklat pada beberapa bagian sedangkan pada bagian lainnya diberikan finishing warna putih glossy. Perpaduan warna ini memberikan kesan mewah dan bersih serta bentukan yang terlihat futuristik.



Gambar 4.20 Panel dinding futuristik
Sumber: Hasil Desain Pribadi (2018)



Pada area *display* kendaraan, penggunaan layar led yang ditempel pada dinding guna menampilkan video demo tentang produk kendaraan yang dijual dan memunculkan kesan interaktif pada ruangan. Layar ini akan membantu konsumen dalam menerima informasi dan mengetahui tentang kelebihan kendaraan yang ada *didisplay*.



Gambar 4.21 LED Screen pada dinding
Sumber: Hasil Desain Pribadi (2018)

4. Konsep Lantai

Desain lantai menggunakan material granit yang polos dan glossy serta vinyl kayu berwarna coklat muda untuk membagi area zoning antara lobby resepsionis dan *display* area kendaraan. Pada area lobby resepsionis ini menggunakan lantai vinyl kayu coklat muda sebagai aksen dari ruangan yang menggunakan warna cerah dan diberi *outline* berupa lampu led strip warna putih untuk memunculkan kesan dari futuristik. Selain itu juga diterapkan leveling yang berbeda untuk kendaraan dengan tipe tertentu.



Gambar 4.22 Zoning lantai dan Leveling lantai
Sumber: Hasil Desain Pribadi (2018)



Gambar 4.23 Zoning lantai

Sumber: Hasil Desain Pribadi (2018)

Pada area *display* akan dibuat zoning area berbeda untuk menandai area yang berdekatan dengan area negoisasi garis lantai dengan bentukan geometris. Pada area ruang tunggu servis menggunakan granit yang glossy dengan beberapa bagian menggunakan karpet pada area tempat duduk. Hal ini akan memberikan kesan nyaman bagi pengunjung.

5. Konsep Bentuk



Gambar 4.24 Dasar bentukan yang akan digunakan

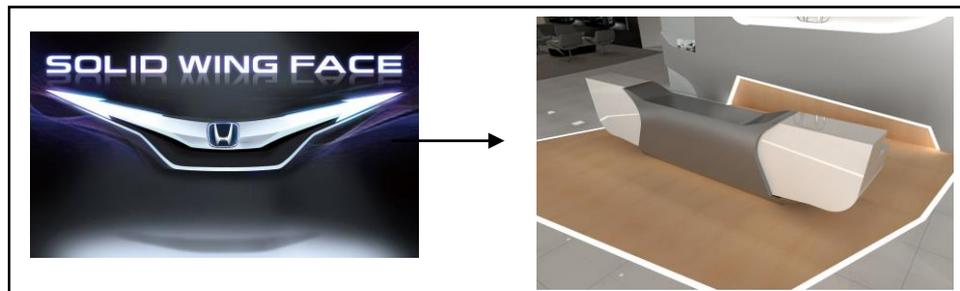
Sumber: <http://image.google.com> (Akses 25/10/2017, 20.24 WIB)

Bentukan dari furnitur, maupun pola lantai akan mengambil bentukan dari bahasa desain honda yaitu *solid wing face*. Desain pada mobil honda terbaru telah menggunakan bahasa desain ini sebagai ciri khas dari mobil mereka. Bentuk dari *solid wing face* ini memiliki arti sebagai berikut:

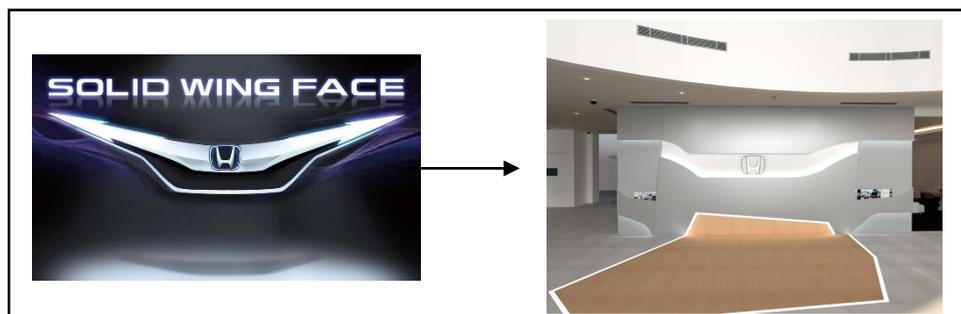
- Teknologi Tinggi: Honda mengadopsi identifikasi desain baru - "*Solid Wing Face*" (*single-wing*), logo merek "H" yang di letakkan di bagian depan mobil, satu tarikan garis desain yang tidak terputus, dengan menghubungkan kedua lampu depan .



- Ketegangan Tinggi: tubuh dengan nada warna yang bagus, dengan rasio yang indah, untuk mencapai bentuk dinamis.
- Sentuhan Tinggi: Honda berusaha menerapkan sentuhan pada permukaan yang lebih intens, dengan desain interior yang dirancang dengan baik dan penuh daya tarik emosional.



Gambar 4.25 Penerapan bahasa desain Honda pada meja resepsionis
Sumber: Hasil Desain Pribadi (2018)



Gambar 4.26 Penerapan bahasa desain Honda pada panel dinding
Sumber: Hasil Desain Pribadi (2018)

6. Konsep Furnitur

Furnitur yang digunakan adalah yang mempunyai bentukan geometris dan lengkungan dengan sudut yang lebar. Furnitur seperti sofa panjang akan digunakan pada area ruang tunggu servis dengan warna netral dan berbahan kulit. Sedangkan pada area lounge juga menggunakan sofa dengan ukuran sedang dengan material kulit halus yang lembut. Kursi pada area lobby resepsionis memiliki bentukan lengkungan yang dinamis dengan perpaduan material besi dan plastik HDPE (*High density polyethylene*) namun dengan finishing bahan kulit warna hitam pada bagian dudukan dan sandaran kursi.



Gambar 4.27 Sofa pada area *Lounge*
Sumber: Hasil Desain Pribadi (2018)



Gambar 4.28 Kursi Resepsionis
Sumber: Hasil Desain Pribadi (2018)

Meja pada area *Lounge* maupun area negoisasi sangat dibutuhkan, sehingga diberikan meja dengan fungsi yang lebih maka diberikan layar led monitor dengan *touchscreen*. Layar ini berguna untuk memberikan informasi tentang kendaraan serta untuk mengkustomisasi pada pembelian kendaraan. Penerapan layar ini merupakan salah satu aplikasi dari konsep interaktif.



Gambar 4.29 Meja Display
Sumber: Hasil Desain Pribadi (2018)



7. Konsep Elemen Estetis

Sebagai produsen mobil yang berasal dari Jepang, dealer Honda Surabaya Center harus mengaplikasikan ornamen seperti logo yang berasal dari *corporate identity*. Pada desain interior, ornamen logo tersebut diaplikasikan pada panel dinding area lobby.



Gambar 4.30 Logo Honda pada panel dinding
Sumber: Hasil Desain Pribadi (2018)

8. Konsep Pencahayaan



Gambar 4.31 Penerapan hidden lamp dan lampu spot
Sumber: Hasil Desain Pribadi (2018)

Pencahayaan yang digunakan adalah lampu spot dan *hidden lamp*. Penggunaan lampu spot diterapkan pada area *display* guna menerangi produk mobil yang dipamerkan. Warna cahaya yang dipilih yaitu *warm white* dan *cool white*. Pemilihan warna memberikan kesan netral pada ruangan juga memberikan penerangan yang optimal pada objek sehingga pengunjung dapat mengamati dengan baik dan nyaman.

Selain mengandalkan pencahayaan buatan, *showroom* juga mengandalkan pencahayaan alami yang berasal dari jendela besar pada bagian depan dan samping *showroom*. Pada area lobby menggunakan

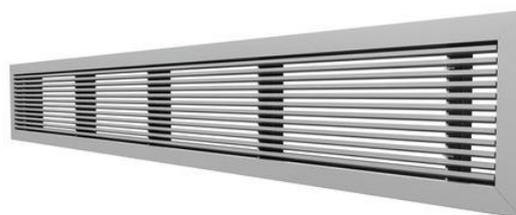
jendela yang besar sehingga dapat meminimalkan penggunaan listrik pada siang hari dan juga membikin suasana ruangan menjadi terang alami.



Gambar 4.32 Pencahayaan alami
Sumber: Hasil Desain Pribadi (2018)

9. Konsep Penghawaan

Konsep penghawaan yang akan diterapkan adalah memaksimalkan penghawaan buatan untuk mencapai kondisi ideal yang nyaman dalam ruangan. Seluruh ruangan akan mendapatkan penghawaan buatan menggunakan AC *split ducting*. Jenis AC ini adalah AC dengan pendistribusian hawa dinginnya menggunakan sistem ducting. AC *split ducting* tidak memiliki pengatur suhu sendiri-sendiri melainkan dikontrol pada satu titik. Jenis AC ini tidak pernah terlepas dari sistem *ducting* yang merupakan bagian penting dalam sistem AC sebagai alat penghantar udara yang telah dikondisikan dari sumber dingin ataupun panas ke ruang yang akan dikondisikan.



Gambar 4.33 Diffuser Ducting AC
Sumber: <http://google.com> (Akses 3/4/2018, 15.35 WIB)



10. Konsep Keamanan

Konsep keamanan yang dibutuhkan pada objek desain *showroom* harus sangat ketat. Sistem keamanan yang menjadi perhatian utama adalah pada *display* kendaraan, *display* aksesoris hingga area lainnya. Untuk sistem proteksi pada tindak kejahatan dilakukan pemasangan *Dome CCTV* pada berbagai sudut ruangan pada area sekitar *display* kendaraan dan area lainnya yang diperlukan. Untuk sistem proteksi terhadap kebakaran, *sprinkler* akan diaplikasikan tersebar pada seluruh area.



Gambar 4.34 CCTV dan Sprinkler

Sumber: <http://google.com> (Akses 3/4/2018, 15.35 WIB)

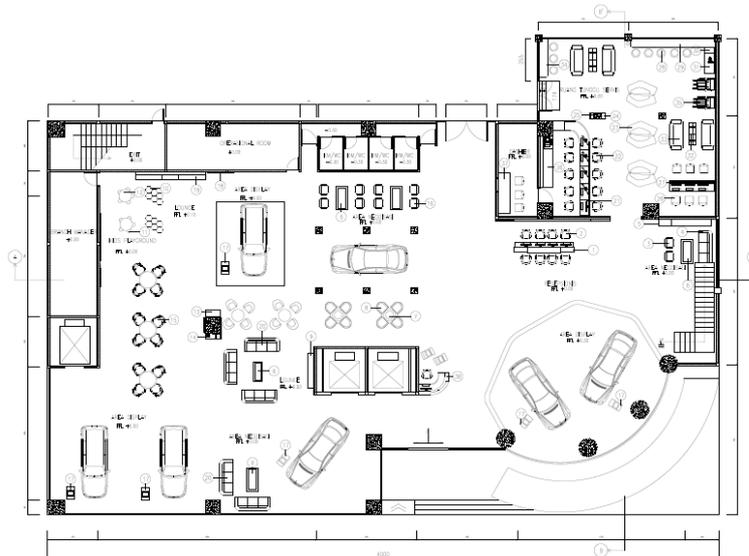
BAB V

PROSES DAN HASIL DESAIN

5.1 Alternatif Layout

Pada layout eksisting *showroom* Honda Surabaya Center, tata letak furnitur dan penempatan *display* masih kurang optimal karena memiliki jarak yang cukup jauh sehingga pengunjung kurang nyaman. Sehingga dalam merancang *showroom* ini terdapat perubahan-perubahan yang dilakukan baik dari segi fungsi area maupun tata letak area.

5.1.1. Alternatif Layout 1



Gambar 5. 1 Layout Alternatif 1
Sumber: Dokumen Penulis (2018)

Setiap alternatif memiliki positif dan negatif pada sebuah desain. Berikut merupakan sisi positif dari alternatif desain 1:

1. Area *display* kendaraan tersebar diseluruh bagian dari *showroom* dengan memanfaatkan pencahayaan yang optimal.
2. Area negoisasi berdekatan dengan *display* kendaraan yang membuat pengunjung dapat melihat kendaraan dengan nyaman sembari berdiskusi.
3. Terdapat area tambahan lounge bagi pengunjung yang ingin membeli kendaraan premium.

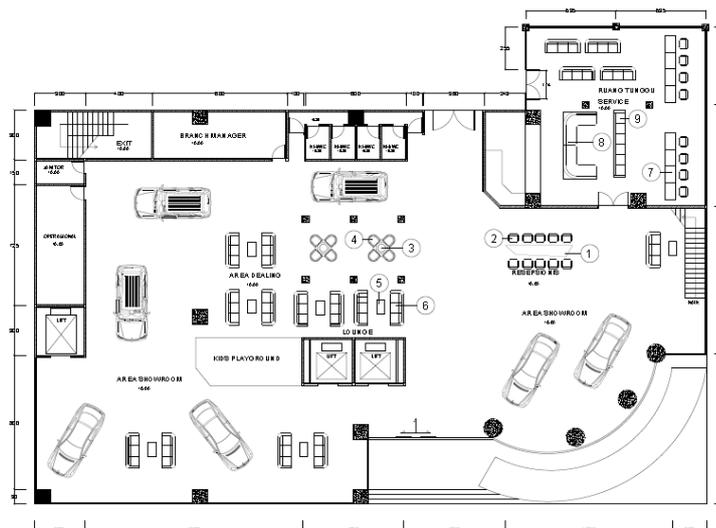


4. Terdapat area bermain anak yang lebih luas dengan penambahan fasilitas guna memberi pengalaman bermain yang nyaman.
5. Area ruang tunggu servis dengan penataan ulang pada furnitur guna meningkatkan kapasitas dengan tetap mempertahankan kenyamanan dalam menunggu.

Berikut merupakan sisi negatif atau kelemahan pada alternatif desain 2 :

1. Jumlah *display* kendaraan menjadi lebih sedikit karena terbagi dengan area negoisasi.
2. Sirkulasi pada area negoisasi kurang nyaman karena peletakan furnitur yang lumayan banyak dan rapat.

5.1.2. Alternatif Layout 2



Gambar 5. 2 Layout Alternatif 2

Sumber: Dokumen Penulis (2018)

Berikut merupakan sisi positif atau kelebihan yang terdapat pada alternatif desain 2 :

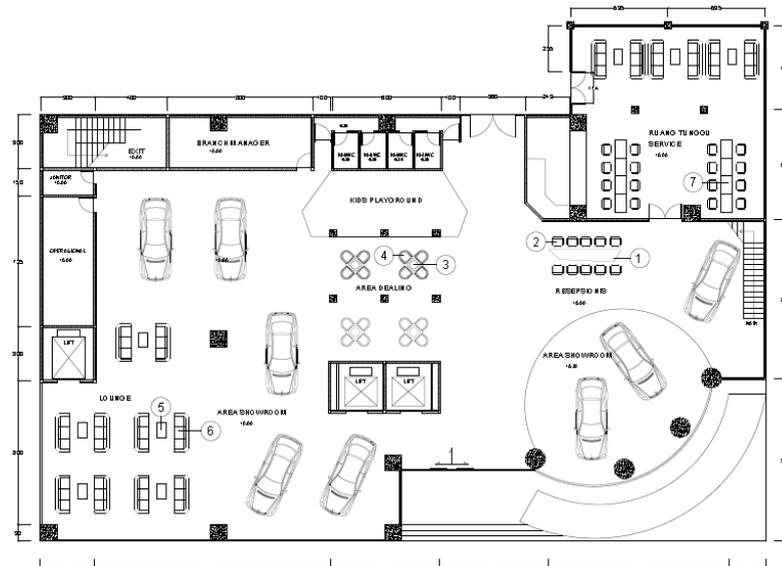
1. Layout furnitur terletak terpusat pada tengah *showroom* yang menjadi pusat bagi pengunjung maupun konsumen dalam bernegosiasi.
2. Sirkulasi lebih nyaman dengan penataan furnitur yang lebih longgar dan terpusat.

3. Pada area *display* mobil bagian kiri *showroom* memiliki area yang luas sehingga memberikan kenyamanan bagi pengunjung dalam melihat dari *display* kendaraan.

Berikut merupakan sisi negatif atau kekurangan pada alternatif desain 2 :

1. Penataan furnitur pada area ruang tunggu servis cenderung formal dengan hampir semua furnitur menghadap ke area meja resepsionis.
2. Pada area negoisasi furnitur yang disediakan lebih sedikit sehingga mengurangi kapasitas dalam menampung pengunjung.

5.1.3. Alternatif Layout 3



Gambar 5. 3 Layout Alternatif 3
Sumber: Dokumen Penulis (2018)

Berikut merupakan sisi positif atau kelebihan dari alternatif desain 3 :

1. Area *display* dimanfaatkan dengan baik pada setiap sisi *showroom* sehingga *display* yang ada di dalam *showroom* lebih bervariasi.
2. Jumlah furnitur pada area negoisasi bertambah sehingga memungkinkan untuk menampung lebih banyak lagi pengunjung.
3. Meja konter pada area ruang tunggu servis dibagi menjadi 2 dan dibedakan berdasarkan fungsi dan tujuan untuk servis.



Berikut merupakan sisi negatif atau kelemahan dari alternatif desain 3 :

1. Pada area negoisasi terletak pada pinggir ruangan yang berdekatan langsung pada jendela kaca sehingga dapat menyebabkan panas matahari dapat tembus ke dalam pada siang hari.
2. Area negoisasi yang padat dan berdekatan satu sama lain dapat memberikan rasa kurang nyaman pada pengunjung karena privasi pengunjung dapat diketahui oleh pengunjung lainnya.

5.1.4. Pemilihan Alternatif Layout

Tabel 5.1 Weighted Method
Sumber: Dokumen Penulis (2018)

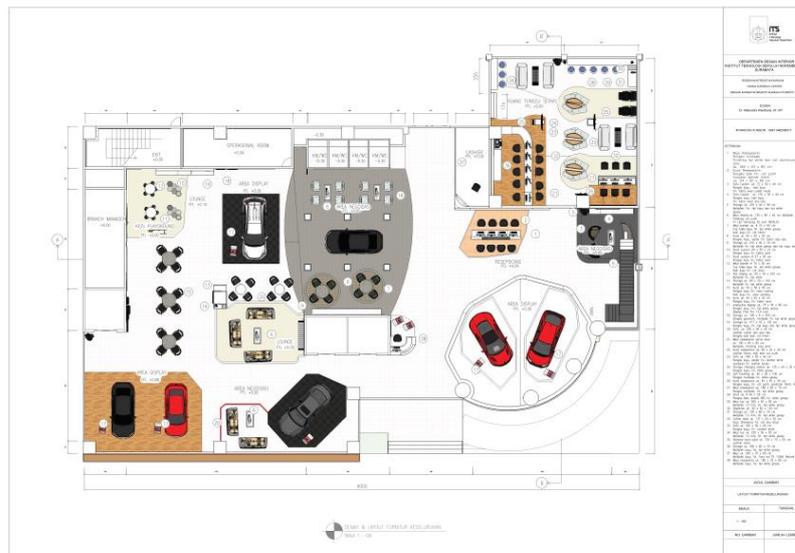
| | Objektif | A | B | C | D | Jumlah | Rangking | | Weight |
|----------|------------|---|---|---|---|--------|----------|-----|--------|
| A | Futuristik | - | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 100 | 0,36 |
| B | Interaktif | 1 | - | 0 | 1 | 2 | 2 | 80 | 0,28 |
| C | Sirkulasi | 0 | 0 | - | 1 | 1 | 3 | 60 | 0,22 |
| D | Penataan | 0 | 0 | 0 | - | 0 | 4 | 40 | 0,14 |

| Objektif | Weight | Parameter | Alternatif 1 | | | Alternatif 2 | | | Alternatif 3 | | |
|-------------------|--------|-----------------------|--------------|---|-------|--------------|---|-------|--------------|---|-------|
| | | | M | S | V | M | S | V | M | S | V |
| Futuristik | 0,36 | Simpel | Baik | 8 | 2,88 | Baik | 8 | 2,88 | Cukup | 6 | 2,16 |
| | | Dinamis | Sangat baik | 9 | 3,24 | Cukup | 6 | 2,16 | Cukup | 6 | 2,16 |
| Interaktif | 0,28 | Penyampaian informasi | Baik | 8 | 2,24 | Baik | 7 | 1,96 | Baik | 7 | 1,96 |
| | | Ramah pengunjung | Baik | 8 | 2,24 | Baik | 7 | 1,96 | Baik | 7 | 1,96 |
| Sirkulasi | 0,22 | Ergonomi | Baik | 8 | 1,76 | Baik | 7 | 1,54 | Baik | 7 | 1,54 |
| | | Komposisi furnitur | Baik | 7 | 1,54 | Baik | 7 | 1,54 | Baik | 8 | 1,76 |
| Penataan | 0,14 | Letak display | Baik | 8 | 1,12 | Baik | 7 | 0,98 | Baik | 8 | 1,12 |
| Total | | | | | 15,02 | | | 13,02 | | | 12,66 |

Berdasarkan tabel *weighted method* diatas, alternatif terpilih merupakan yang memiliki nilai terbesar dengan desain yang lebih optimal mulai dari penerapan konsep futuristik, interaktif dengan penyampaian informasi optimal, sirkulasi pengunjung, serta peletakan *display* terhadap pengunjung dewasa, keluarga, maupun konsumen dan sales. Jadi, alternatif desain terpilih yang akan dikembangkan adalah alternatif desain 1.

5.2 Pengembangan Alternatif Layout Terpilih

Alternatif layout terpilih yang akan dikembangkan adalah alternatif desain 1 dengan mempertimbangkan kelebihan atau keunggulan dari masing-masing alternatif desain 2 dan 3. Seperti pada penempatan *display* kendaraan ditempat yang optimal dan mudah dijangkau oleh seluruh pengunjung. Berikut merupakan hasil dari pengembangan alternatif desain terpilih yaitu alternatif desain 1:



Gambar 5. 4 Denah Keseluruhan
Sumber: Dokumen Penulis (2018)

5.3 Pengembangan Desain Area Terpilih 1

Desain area terpilih 1 adalah area *lounge* yang merupakan tempat strategis berada di bagian pojok *showroom* dengan dikelilingi oleh area *display* kendaraan dan area negoisasi konsumen. Pada area terpilih 1 ini pengunjung yang menempati area ini dapat dengan nyaman dan mudah untuk melihat area *display* kendaraan yang dibantu oleh meja *display* lengkap dengan monitor *touchscreen* interaktif.

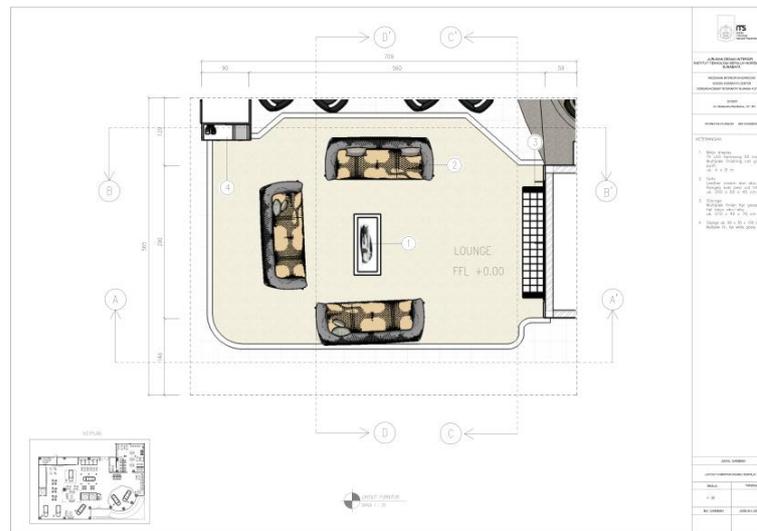
Aktivitas yang dapat dilakukan pada area terpilih 1 ini sama seperti area negoisasi lainnya yaitu bernegoisasi tentang kendaraan yang akan dibeli. Pada area kesan yang ditimbulkan lebih eksklusif dengan furnitur sofa yang nyaman dan disertai dengan meja *display* yang interaktif dan *display* lainnya disekeliling dinding area.



Diharapkan kedepannya dengan adanya fasilitas ini dapat menunjang konsumen untuk lebih nyaman dalam bernegoisasi serta ditujukan untuk melayani konsumen yang ingin membeli kendaraan premium honda.

5.3.1. Layout Furnitur dan Deskripsinya

Berikut adalah gambar layout furnitur dari area terpilih 1:

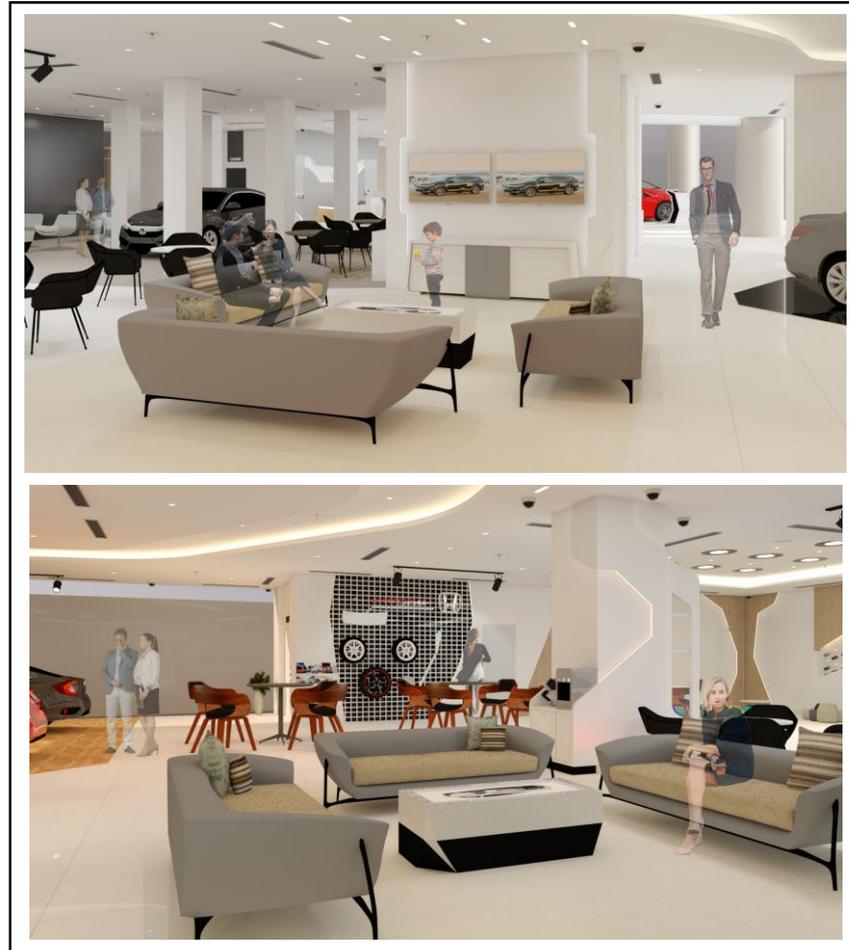


Gambar 5. 5 Denah Area Terpilih 1
Sumber: Dokumen Penulis (2018)

Pada area terpilih 1, di dalamnya terdapat 1 area saja yaitu *lounge* bagi konsumen dan pengunjung. Pada area ini terdapat 3 sofa yang nyaman untuk memfasilitasi konsumen, pengunjung, maupun sales, sebuah meja *display* interaktif yang dilengkapi dengan monitor *touchscreen* yang dapat diakses dengan mudah oleh sales dalam menampilkan informasi tentang kendaraan dan dapat diakses dan dipahami dengan mudah pula oleh pengunjung maupun konsumen, sebuah *storage* guna menyimpan perlengkapan dan dokumen.

Pada area ini juga terdapat *display* berupa video mengenai keunggulan dari kendaraan yang dijual dengan menggunakan monitor tv led pada dinding, selain itu terdapat *colour palette* berupa contoh pilihan warna untuk kendaraan yang akan dimiliki nantinya dengan visual yang dibuat semirip mungkin dengan hasil yang nantinya akan diterima konsumen.

5.3.2. Gambar 3D dan Deskripsinya



Gambar 5. 6 Perspektif 3D Area Terpilih 1
Sumber: Hasil Desain Pribadi (2018)

Desain dari area terpilih 1 dibuat santai dan nyaman dengan penerapan interaktif nuansa futuristik. Ini bertujuan untuk menciptakan suasana positif yang nyaman bagi konsumen maupun pengunjung saat terjadi proses negoisasi.

Pemilihan warna pada area ini cenderung santai dengan warna-warna netral seperti hitam, putih, serta abu-abu dan disertai warna aksen coklat pada kayu di *storage* dan warna *creamy* pada karpet lantai area *lounge*. Pada area ini juga menerapkan bentukan dari futuristik geometris yang simpel berupa garis-garis tegas.

Untuk penerapan konsep interaktifnya dapat dilihat dari penggunaan meja *display* interaktif yang disertai dengan monitor tv led



touchscreen yang menampilkan berupa informasi tentang kendaraan yang ada pada *display* maupun yang tidak dapat *terdisplay* dalam *showroom*.

5.3.3. Detail Furnitur dan Elemen Estetis

5.3.3.1. Detail Furnitur 1

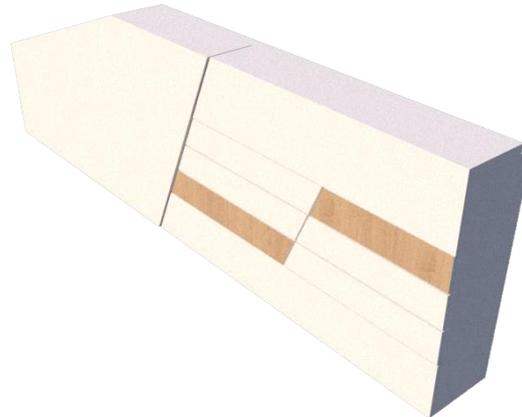


Gambar 5. 7 Detail Furnitur 1 Area Terpilih 1

Sumber: Dokumen Penulis (2018)

Detail furnitur 1 area terpilih 1 merupakan meja *display* interaktif pada area *lounge*. Meja ini berfungsi untuk menampilkan informasi dari kendaraan yang dapat digunakan seterusnya untuk proses pembelian kendaraan. Informasi ini ditampilkan melalui layar monitor tv led *touchscreen* yang mudah digunakan dan mudah dipahami. Pada meja ini juga disediakan laci yang dapat digunakan untuk konsumen menuliskan berupa dokumen penting dan peletakan konsumsi berupa minuman. Desain meja ini mengambil bentukan geomteris dari desain keseluruhan area. Meja ini terbuat dari material kayu sebagai rangka dan material multiplek dengan finishing HPL warna putih mengkilap.

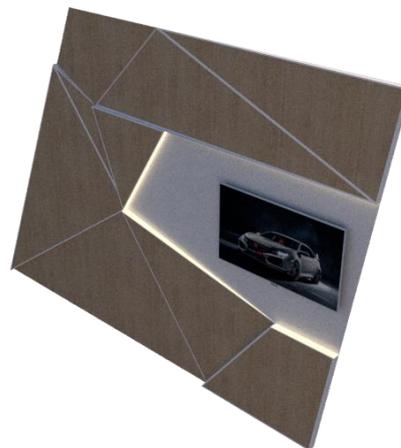
5.3.3.2. Detail Furnitur 2



Gambar 5. 8 Detail Furnitur 2 Area Terpilih 1
Sumber: Dokumen Penulis (2018)

Detail furnitur 2 area terpilih 1 terdapat storage pada area *lounge*. Storage ini berfungsi untuk menyimpan dokumen penting serta beberapa dokumen untuk keperluan konsumen. Bentuknya simpel dengan banyaknya laci memungkinkan untuk menyimpan banyak dokumen di dalamnya. Storage ini menggunakan material multiplek yang dilapisi dengan HPL warna putih mengkilap dan dipadukan dengan HPL warna kayu. Selain itu terdapat estetis pencahayaan berupa lampu *hidden lamp* dengan warna *warm white* guna memberikan kesan hangat.

5.3.3.3. Detail Elemen Estetis



Gambar 5. 9 Detail Elemen Estetis Area Terpilih 1
Sumber: Dokumen Penulis (2018)



Salah satu elemen estetis pada area terpilih 1 merupakan panel dinding yang juga merupakan tempat *display* dari monitor yang menampilkan informasi berupa keunggulan dari kendaraan *display*. Penggunaan monitor *display* ini guna menampilkan video berupa informasi mengenai keunggulan dari kendaraan yang dijual oleh honda kepada pengunjung maupun konsumen. Selain itu bentukan dari panel dinding ini mengambil dari bentukan geometris *low poly*. Material yang digunakan berupa multiplek dengan finishing lapis HPL kayu dengan sistem rangka galvalum guna menempelkan pada dinding.

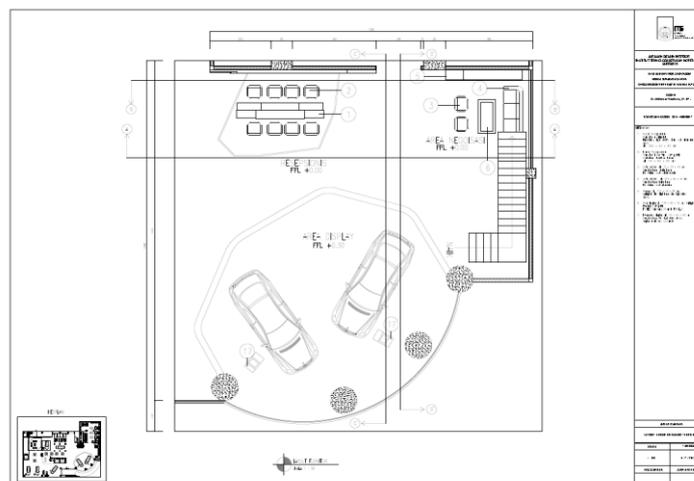
5.4 Pengembangan Desain Area Terpilih 2

Desain area terpilih 2 adalah area lobby resepsionis. Pada area terpilih 2 ini di dalamnya terdapat beberapa furnitur seperti kursi lobby dan meja resepsionis serta panel dinding. Pengembangan desain area terpilih 2 ini adalah meredesain area ini agar menjadi lebih menarik dan dengan ditampilkannya *brand image* dari honda pada panel dinding.

Aktivitas yang dapat dilakukan pengunjung di dalam area terpilih 2 ini yaitu memberi keperluan kedatangan ke *showroom* dan mencari informasi yang selanjutnya akan ditujukan ke *sales person*.

5.4.1 Layout Furnitur dan Deskripsinya

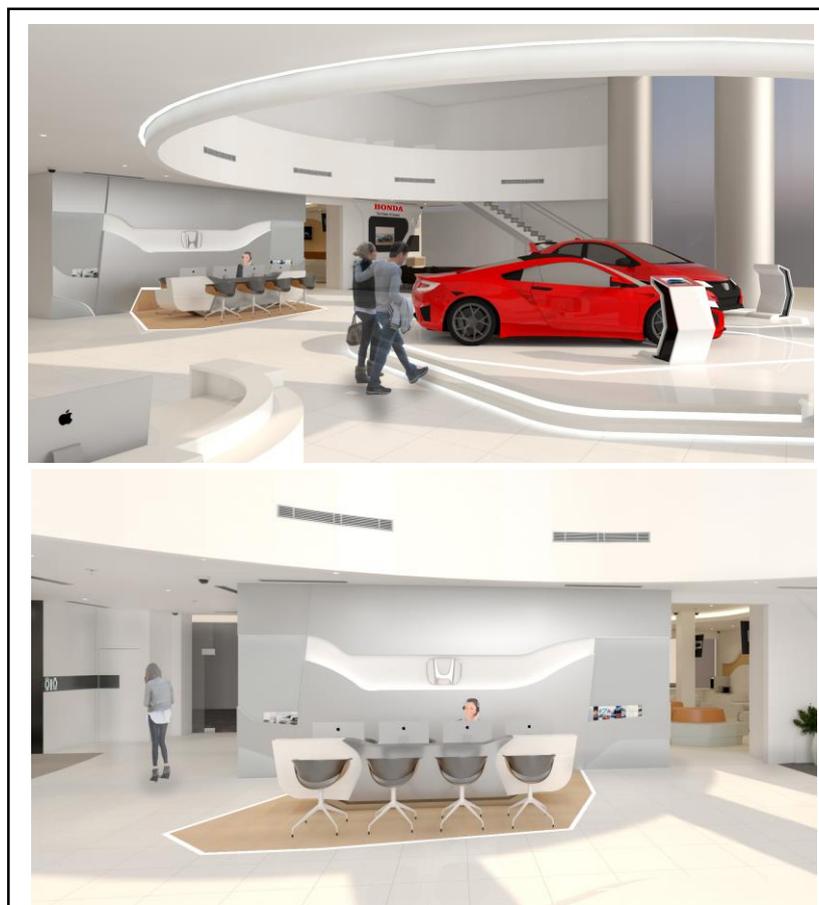
Berikut adalah layout furnitur dari area terpilih 2 yaitu area lobby resepsionis:



Gambar 5. 10 Denah Area Terpilih 2
Sumber: Dokumen Penulis (2018)

Pada area terpilih 2, di dalamnya terdapat 1 area saja yaitu lobby resepsionis bagi konsumen dan pengunjung. Pada area ini terdapat 1 meja resepsionis berukuran besar untuk 4 orang *customer service*, 4 kursi resepsionis yang nyaman untuk memfasilitasi konsumen, pengunjung yang sedang berkunjung. Selain itu, pada panel dinding juga diberikan *storage* kecil untuk menaruh brosur kendaraan yang akan diberikan ke konsumen ataupun dapat diambil sendiri oleh konsumen.

5.4.2 Gambar 3D dan Deskripsinya



Gambar 5. 11 Perspektif 3D Area Terpilih 2
Sumber: Hasil Desain Pribadi (2018)

Desain pada area terpilih 2 ini dibuat lebih terang dan masih netral. Area ini mendapatkan pencahayaan yang sangat banyak dari sisi depan dengan jendela yang sangat besar serta area void sampai lantai 2 sehingga memberikan kesan area yang sangat luas. Pada panel dinding dan meja resepsionis menggunakan bentuk dari transformasi bahasa desain honda

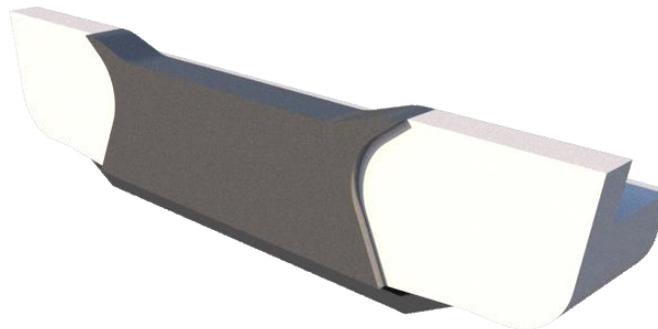


yaitu "Honda Solid Wings" dengan tujuan untuk menampilkan *brand image* dari honda itu sendiri.

Penggunaan material kayu pada lantai memberikan aksentuasi pada ruangan yang juga menjadi zoning area untuk resepsionis. Area ini terdapat permainan lampu led strip berwarna putih untuk menegaskan garis dari setiap bentukan dan memunculkan konsep futuristiknya. Pada area *display* mobil terdapat monitor pada sisi samping mobil yang dapat digunakan untuk konsumen mendapat informasi dari mobil yang sedang dipajang.

5.4.3 Detail Furnitur dan Elemen Estetis

5.4.3.1 Detail Furnitur 1



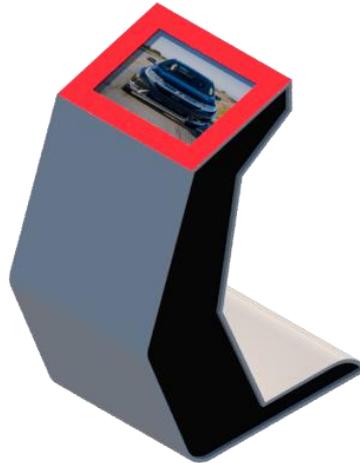
Gambar 5. 12 Detail Furnitur 1 Area Terpilih 2

Sumber: Dokumen Penulis (2018)

Detail furnitur 1 pada Area Terpilih 2 ini merupakan meja resepsionis yang digunakan oleh *customer service* dan konsumen. Meja resepsionis ini banyak terdapat laci-laci penyimpanan guna mempermudah *customer service* dalam menyimpan dokumen dan melayani konsumen. Bentuk dari meja ini mengambil dari bentukan transformasi bahasa desain honda yaitu "Honda Solid Wings" untuk menampilkan *brand image* dari merk Honda.

Meja ini terbuat dari material kayu sebagai rangkanya dan dilapisi oleh material multiplek yang kemudian finishing HPL warna putih *Glossy* pada bagian samping dan belakang sedangkan pada bagian depan menggunakan *Aluminium Composite Panel* (ACP) dengan warna abu-abu.

5.4.3.2 Detail Furnitur 2



Gambar 5. 13 Detail Furnitur 2 Area Terpilih 2
Sumber: Dokumen Penulis (2018)

Detail furnitur 2 pada Area Terpilih 2 ini merupakan stand *display* interaktif, yang dapat digunakan oleh semua pihak. Stand *display* ini menampilkan informasi-informasi mengenai kendaraan yang dipamerkan. Stand *display* ini menggunakan material multiplek dengan finishing cat duco berwarna putih pada bagian depan.

5.4.3.3 Detail Elemen Estetis



Gambar 5. 14 Detail Elemen Estetis Area Terpilih 2
Sumber: Dokumen Penulis (2018)



Salah satu elemen estetis yang terdapat pada area terpilih 2 adalah panel dinding yang merupakan hasil transformasi dari bahasa desain honda yaitu “Honda Solid Wings” yang juga digunakan pada mobil-mobil lansiran mereka. Panel dinding ini terbuat dari rangka galvalum yang menempel pada dinding dan dilapisi oleh material *Aluminium Composite Panel* (ACP) berwarna silver. Bentuknya ini ditujukan untuk menampilkan *brand image* dari Honda.

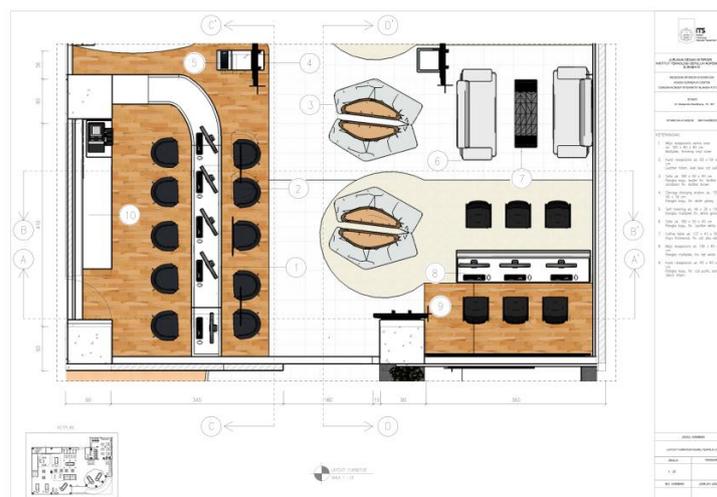
5.5 Pengembangan Desain Area Terpilih 3

Desain area terpilih 3 adalah ruang tunggu servis. Pada ruang terpilih 3 ini di dalamnya terdapat beberapa furnitur seperti kursi dan meja resepsionis, sofa, coffee table, kursi pijat serta stool dan mini bar. Pengembangan desain ruang terpilih 3 ini adalah meredesain area ini bertujuan untuk memberikan kenyamanan yang lebih baik lagi kepada konsumen.

Aktivitas yang dapat dilakukan pengunjung di dalam ruang terpilih 3 ini yaitu melakukan pendaftaran untuk servis kendaraan dan membeli *spare part* kendaraan secara terpisah sesuai keinginan konsumen.

5.5.1 Layout Furnitur dan Deskripsinya

Berikut adalah layout furnitur dari area terpilih 3 yaitu ruang tunggu servis:



Gambar 5. 15 Layout Furnitur Ruang Terpilih 3
Sumber: Dokumen Penulis (2018)



Pada ruang terpilih 3, ruangan ini merupakan ruang tunggu servis bagi konsumen yang menyediakan fasilitas yang nyaman dan informatif. Pada ruangan ini terdapat 1 meja resepsionis berukuran besar untuk 4 orang *customer service* bagian pelayanan konsumen dan penerimaan pendaftaran servis, 1 meja untuk bagian kasir, 5 kursi resepsionis yang nyaman untuk memfasilitasi konsumen dan pengunjung. Selain itu, pada bagian backdrop diberikan *storage* untuk menampung kebutuhan data dan mesin printer.

Pada bagian area tunggu, terdapat beberapa sofa dengan bentuk futuristik yang dapat digunakan oleh banyak pengunjung. Pengunjung dapat dengan nyaman menunggu antrian maupun menunggu kendaraan yang sedang dalam proses servis. Fasilitas lainnya yang disediakan antara lain yaitu: *charging station*, minuman yang dapat dibuat sendiri secara gratis, serta ada kursi pijat.

5.5.2 Gambar 3D dan Deskripsinya

Desain pada ruang terpilih 3 ini memaksimalkan ruangan akan kebutuhan untuk kapasitas pengunjung. Kebutuhan furnitur pada ruangan ini lebih banyak untuk keperluan aktivitas pengunjung menunggu. Desain sofa pada ruangan ini menyesuaikan dengan konsep yang diusung yaitu futuristik dengan tetap menggunakan antropometri dan ergonomi manusia.





Gambar 5. 16 Perspektif 3D Ruang Terpilih 3
Sumber: Dokumen Penulis (2018)

Penggunaan material lantai yang berbeda memberikan zoning area pada ruangan. Untuk area resepsionis dibedakan dengan menggunakan material parket kayu sedangkan pada area duduk menggunakan material lantai karpet dan lantai granit berwarna cerah. Pada dinding menggunakan bentukan yang dinamis guna memunculkan karakter futuristik.

5.5.3 Detail Furnitur dan Elemen Estetis

5.5.3.1 Detail Furnitur 1



Gambar 5. 17 Detail Furnitur 1 Ruang Terpilih 3
Sumber: Dokumen Penulis (2018)

Detail furnitur 1 pada Ruang Terpilih 3 ini merupakan meja coffee table yang digunakan oleh konsumen pada area tunggu. Meja coffee table memiliki bentuk yang streamline dengan sudut-sudut yang landai dan tidak tajam serta aman bagi pengunjung yang membawa anak-anak mereka.



Meja ini terbuat dari material multiplek kayu dan kemudian finishing menggunakan cat duco berwarna abu-abu pada bagian luarnya serta cat duco hitam pada bagian dalamnya.

5.5.3.2 Detail Furnitur 2



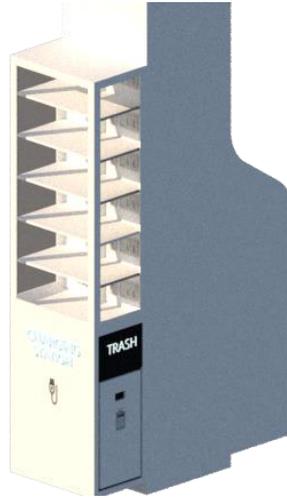
Gambar 5. 18 Detail Furnitur 2 Ruang Terpilih 3
Sumber: Dokumentasi Penulis (2018)

Detail furnitur 2 pada Ruang Terpilih 3 ini merupakan kursi resepsionis yang digunakan oleh konsumen dan customer servis pada area meja resepsionis. Kursi resepsionis ini memiliki bentuk yang streamline dengan sudut-sudut yang landai dan nyaman serta ergonomis.

Kursi resepsionis ini menggunakan material besi ada kakinya kemudian dicat berwarna putih dan pada bagian dudukan menggunakan leather berwarna hitam serta bagian luar dudukan menggunakan veneer kayu.



5.5.3.3 Detail Elemen Estetis



Gambar 5. 19 Detail Elemen Estetis

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)

Detail Elemen Estetis ini merupakan storage yang dapat digunakan sebagai charging station bagi pengunjung. Storage ini berguna bagi konsumen yang kehabisan baterai pada gadgetnya sehingga dapat memanfaatkan fasilitas ini secara gratis.

Storage ini menggunakan material multiplek dengan finishing hpl white glossy dan bagian bawahnya dapat berfungsi sebagai tempat sampah kering dan desain yang menyatu dengan storage di atasnya.



BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari desain interior *showroom* Honda Surabaya Center dengan konsep interaktif nuansa futuristik adalah sebagai berikut.

1. Honda Surabaya Center merupakan *showroom* Honda mobil yang terletak di Jalan Basuki Rahmat Surabaya. Jalan menjadi jalan utama dan termasuk ramai dilalui warga Surabaya, sehingga diperlukan desain interior dengan konsep yang menarik untuk meningkatkan minat pelanggan dan keuntungan pihak *showroom*.
2. Konsep yang digunakan untuk *showroom* Honda Surabaya Center yaitu konsep interaktif nuansa futuristik. Yang dimaksud dengan interaktif adalah memberikan interaksi satu sama lain yaitu pengunjung dapat memberikan timbal balik, seperti *display* stand yang memberikan informasi kepada pelanggan, seperti informasi seputar mobil Honda, keunggulan dari kendaraan, serta pengunjung dapat memilih sendiri spesifikasi kendaraan sesuai keinginan. Sedangkan pada nuansa futuristik yang dimaksudkan adalah penggunaan tema interior yang akan diterapkan pada interior *showroom*. Nuansa futuristik diaplikasikan melalui bentukan dinding serta plafon.



6.2. Saran

Beberapa saran yang menjadi pertimbangan Desain Interior *Showroom* Honda Surabaya Center dengan Konsep Interaktif nuansa Futuristik adalah sebagai berikut.

1. Penambahan fasilitas yang dapat menjadi peningkatan pelayanan dapat diaplikasikan pada *showroom*, mengingat mayoritas pelanggan yang berkunjung ke Honda Surabaya Center berusia 20 – 40 tahun dan merupakan masyarakat perkotaan yang memiliki termasuk dalam golongan yang mampu.
2. Teknis penghawaan buatan perlu diperhatikan agar sirkulasi udara pada *showroom* lebih maksimal serta suhu udara pada *showroom* selalu nyaman bagi pengguna.
3. Teknis perawatan perlu diperhatikan terkait dengan penggunaan material yang diterapkan pada bentukan yang dinamis dengan banyak lengkungan seperti pada furnitur dan bentukan dinding serta plafon yang cenderung memerlukan perawatan yang lebih agar awet, bersih, dan nyaman bagi pelanggan.



DAFTAR PUSTAKA

- [1] Neufert, Ernest, 2002, *Data Arsitek Edisi 33 jilid 2*, Jakarta: Penerbit Erlangga
- [2] Panero, Julius dan Zelnik Martin, 1979, *Dimensi Manusia dan Interior*, Indonesia : Penerbit Erlangga
- [3] Panero, Julius and Martin Zelk.1979. *Human Dimension and Interior Space*, London: The Architectural Press
- [4] URL : <http://www.menggalilimu.com/2017/01/definisi-interaktif.html>
- [5] URL :<http://www.carstuff.com.tw/car-news/item/13688-honda-exciting-h-design.html>
- [6] URL : <http://displaysinta.blogspot.co.id/2014/11/pengertian-dan-tujuan-display.html>
- [7] Wicaksono A, Andie dan Endah Tisnawati, 2014, *Teori Interior*, Jakarta: Griya Kreasi
- [8] Wardhana, Mahendra. 2016. *Spatial Analysis in Human Behavior in the Environment to Predict its Movement and Comfort*. Surabaya: The Third Information System International Conference

LAMPIRAN 1

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Bersamaan dengan surat ini, saya menyatakan bahwa laporan tugas akhir dengan judul “REDESAIN INTERIOR SHOWROOM HONDA SURABAYA CENTER DENGAN KONSEP INTERATIF NUANSA FUTURISTIK” adalah hasil karya saya pribadi. Bukan jiplakan/menyadur/mengcopy milik orang lain. Jika saya terbukti melakukan plagiarisme maka saya bersedia untuk dikenakan hukuman yaitu, tidak diluluskan pada mata kuliah Tugas Akhir.

Demikian surat pernyataan ini saya sampaikan dengan sebenar-benarnya.

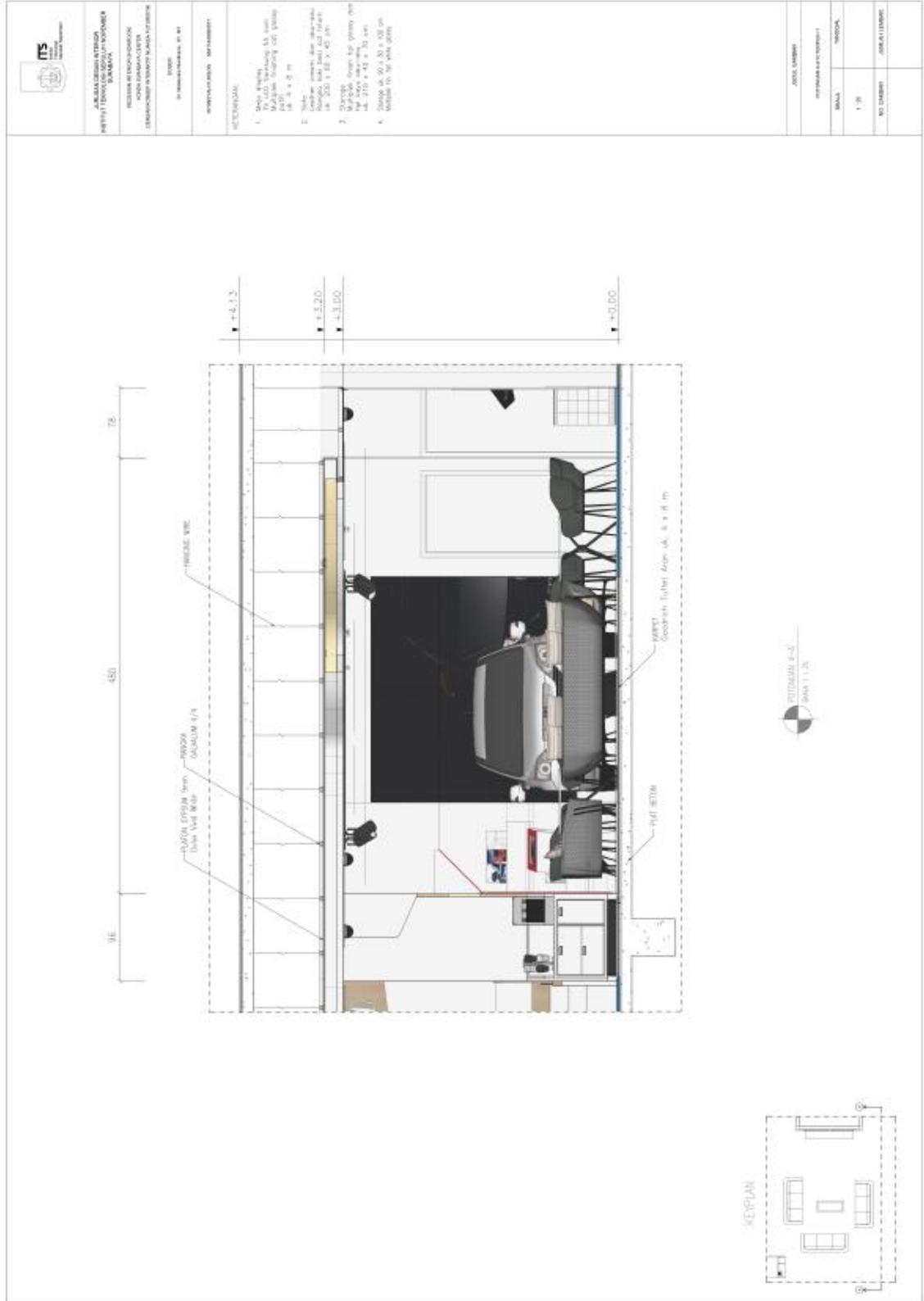
Surabaya, 31 Juli 2018

Ryansyah Furqon
NRP 0841144000017

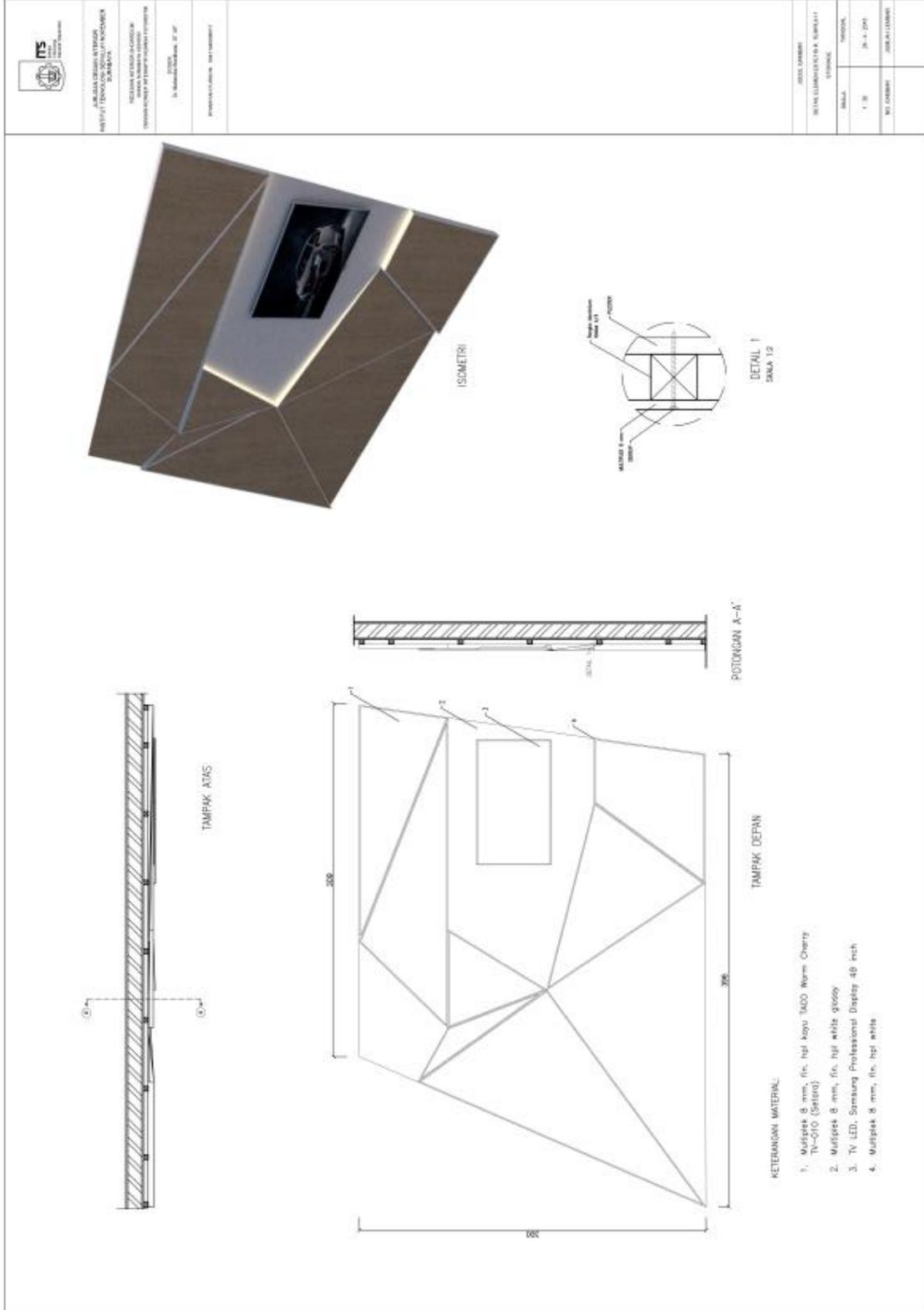
LAMPIRAN 2
GAMBAR KERJA

1. Siteplan
2. Layout Furnitur Keseluruhan
3. Potongan Memanjang Keseluruhan
4. Potongan Melintang Keseluruhan
5. Layout Furnitur Area Terpilih 1
6. Potongan A-A' Area Terpilih 1
7. Potongan D-D' Area Terpilih 1
8. Detail Furnitur 1 Area Terpilih 1
9. Detail Elemen Estetis Area Terpilih 1
10. Layout Furnitur Area Terpilih 2
11. Potongan A-A' Area Terpilih 2
12. Potongan C-C' Area Terpilih 2
13. Detail Furnitur 1 Area Terpilih 2
14. Detail Furnitur 2 Area Terpilih 2
15. Detail Elemen Estetis Area Terpilih 2
16. Layout Furnitur Area Terpilih 3
17. Potongan A-A' Area Terpilih 3
18. Potongan C-C' Area Terpilih 3
19. Detail Furnitur 1 Area Terpilih 3
20. Detail Elemen Estetis Area Terpilih 3

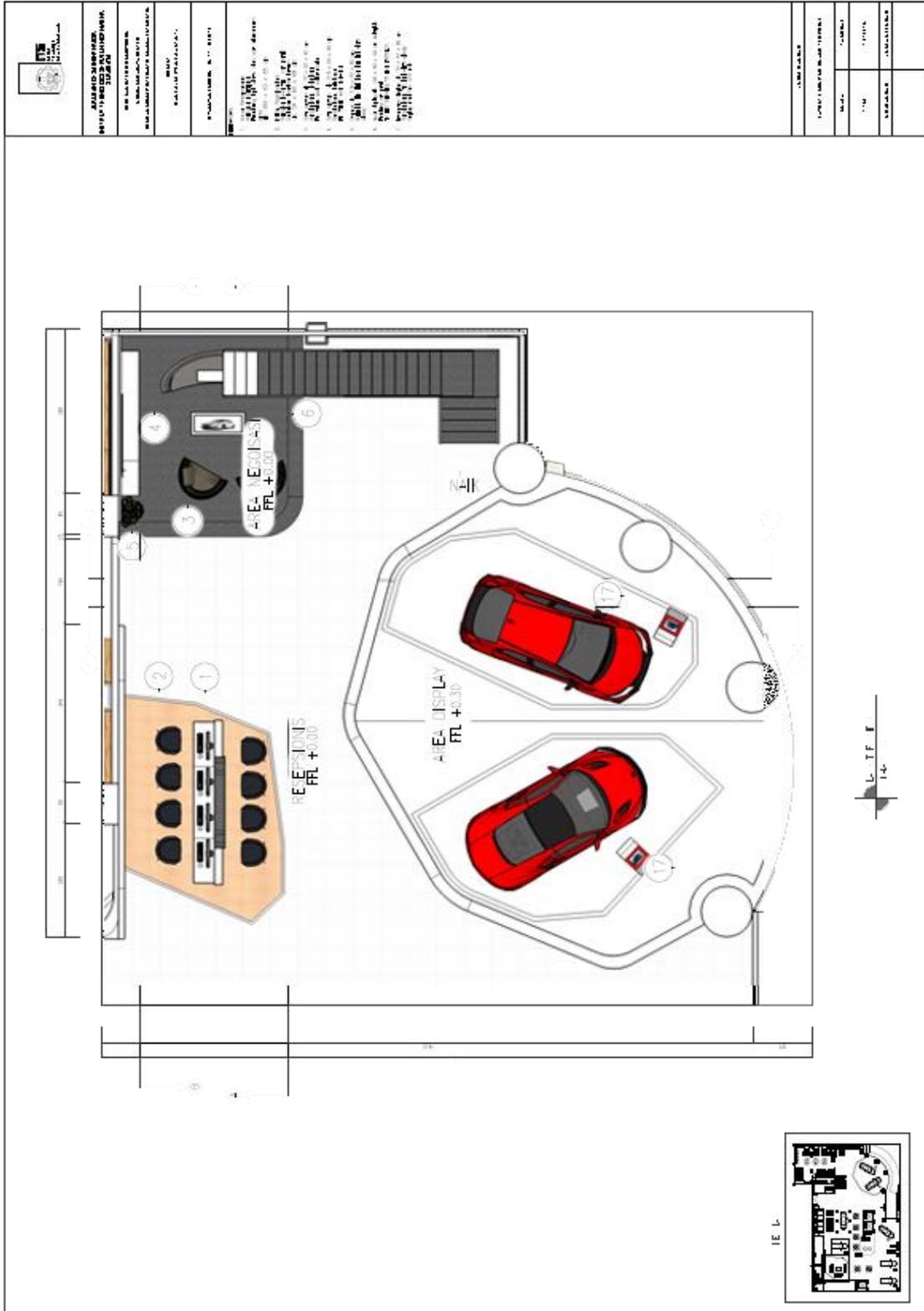
POTONGAN A-A' AREA TERPILIH 1



DETAIL ELEMEN ESTETIS AREA TERPILIH 1



LAYOUT FURNITUR AREA TERPILIH 2

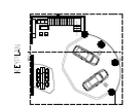
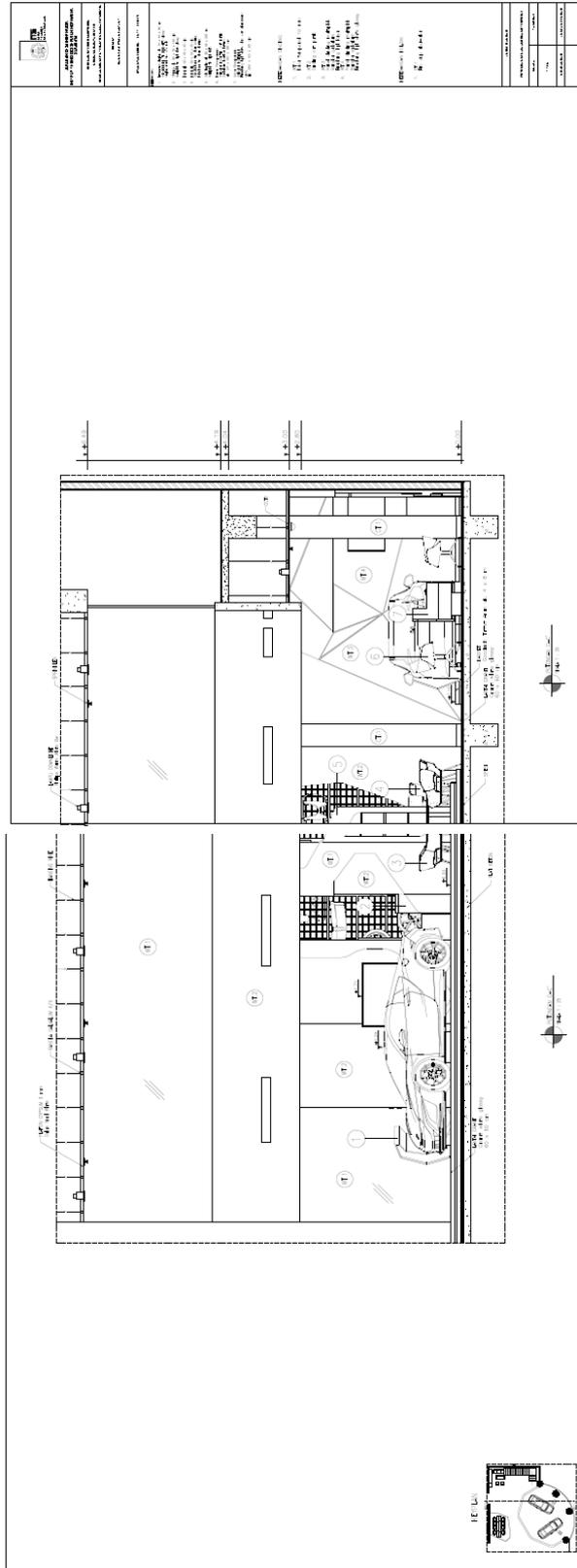


PT. SRI MULIA PRATIWI
 JALAN KH. SAMUDRA 100 NO. 100
 KEMENANGAN, KOTA SURABAYA
 Telp. (031) 5912345
 Fax. (031) 5912346
 Email: info@sri.mulia.pratiwi.com

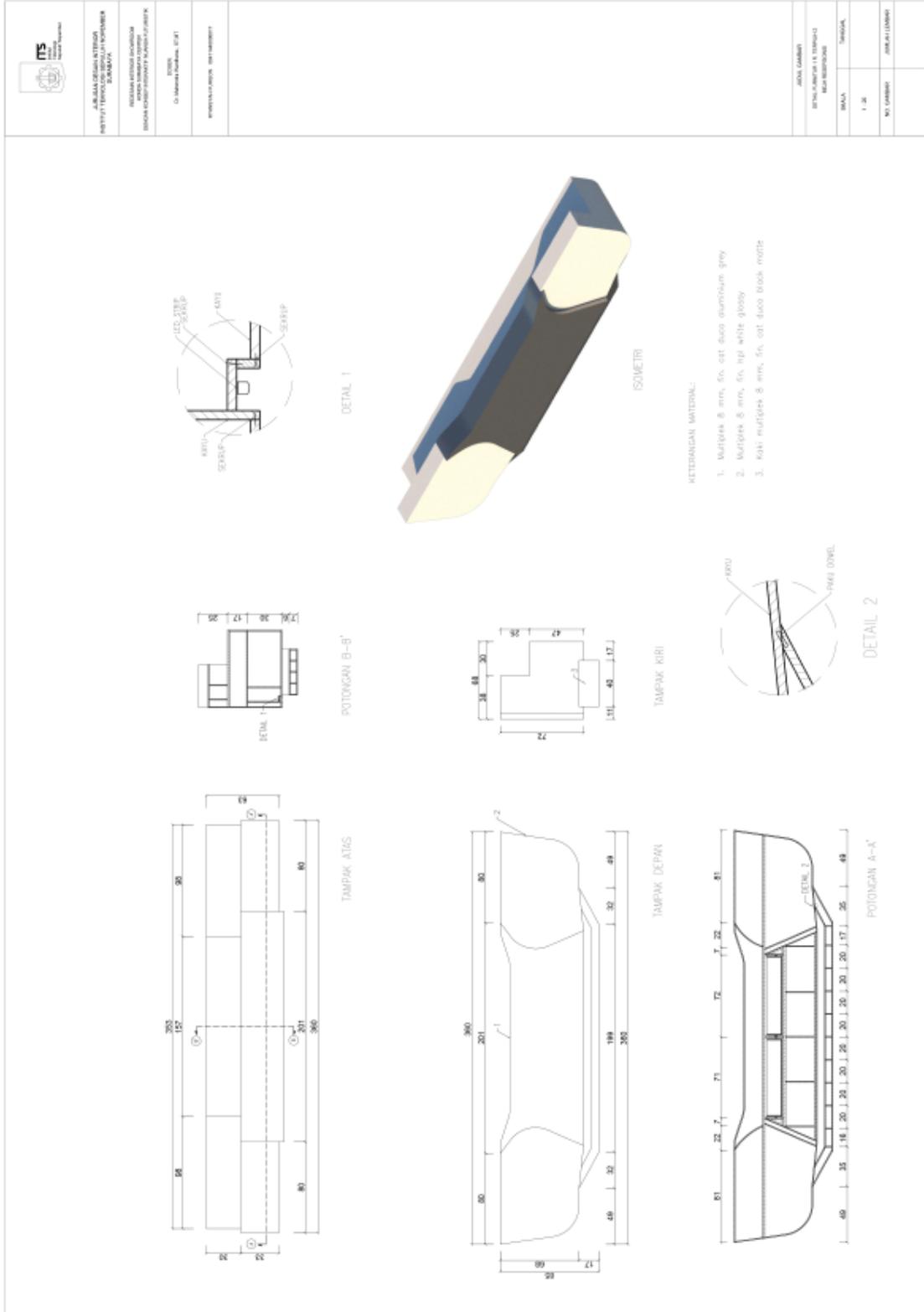
PROJEKSI
 1. ARSITEKTUR
 2. STRUKTUR
 3. MEKANIKA
 4. ELEKTRIK
 5. AIR BERSIH
 6. AIR KOTOR
 7. SANITASI
 8. TUNGGAL
 9. BANGUNAN
 10. LANSIAP

| REVISI | |
|--------|--------|
| NO. | REVISI |
| 1 | REVISI |
| 2 | REVISI |
| 3 | REVISI |
| 4 | REVISI |
| 5 | REVISI |
| 6 | REVISI |
| 7 | REVISI |
| 8 | REVISI |
| 9 | REVISI |
| 10 | REVISI |

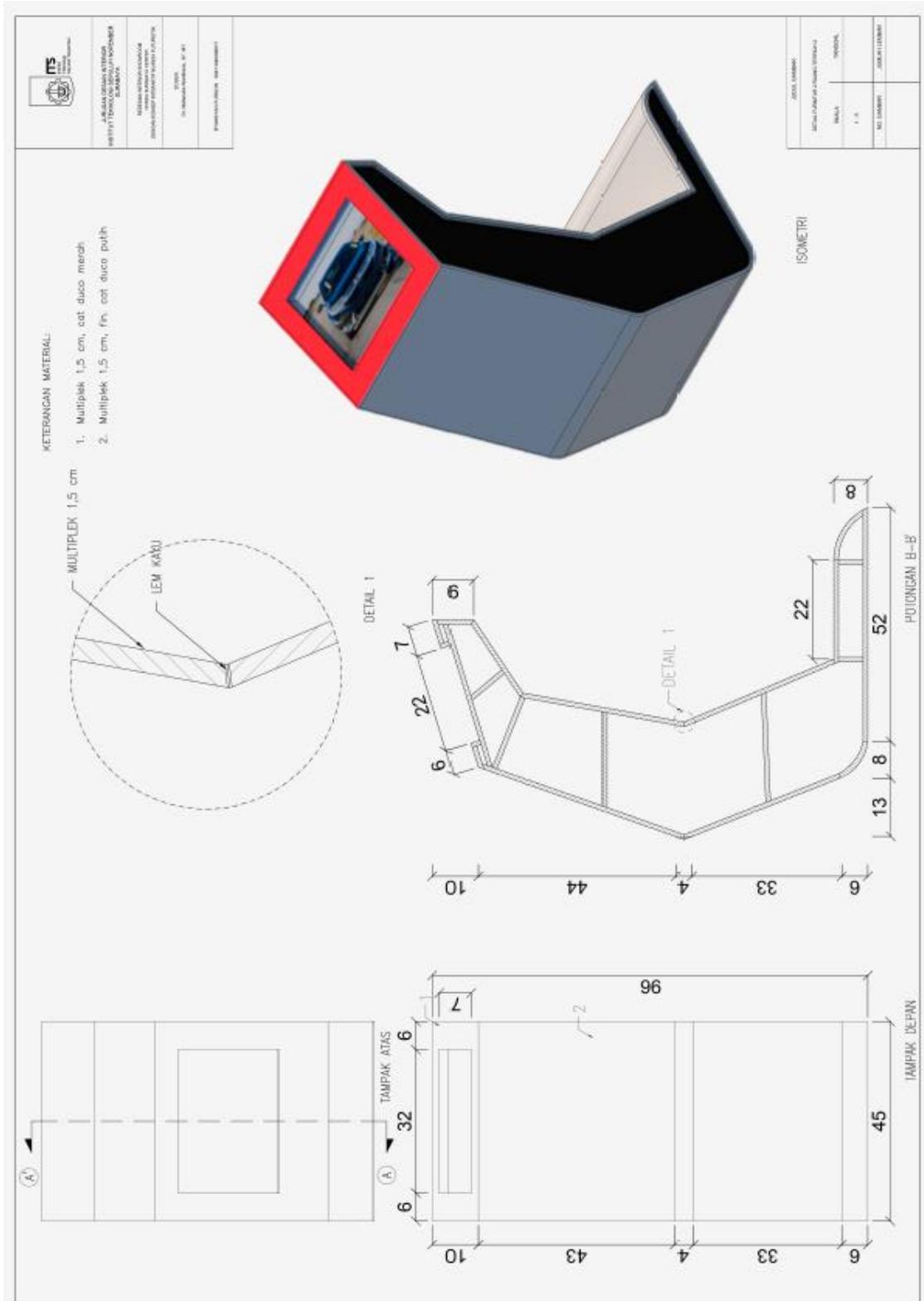
POTONGAN C-C' AREA TERPILIH 2



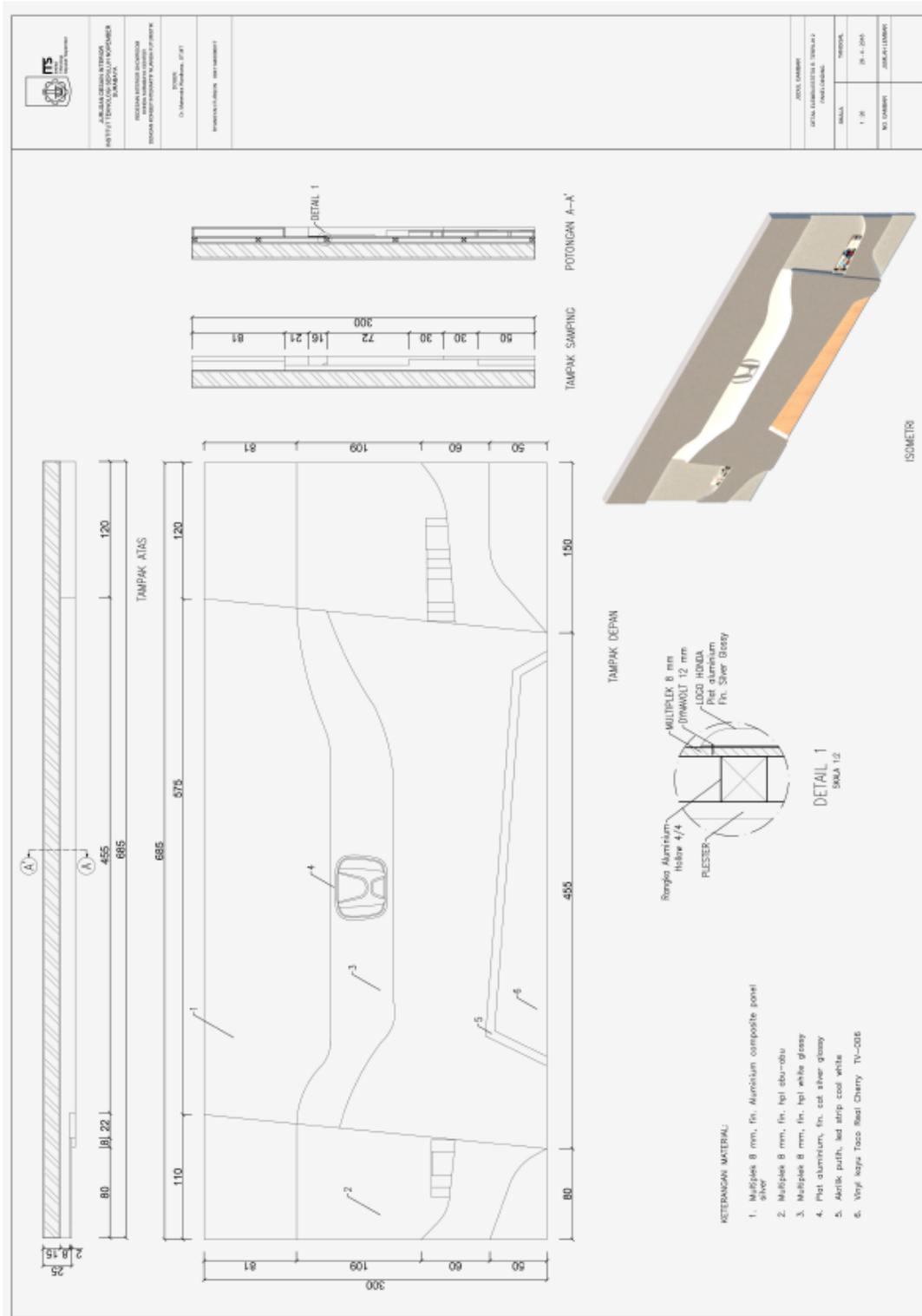
DETAIL FURNITUR 1 AREA TERPILIH 2



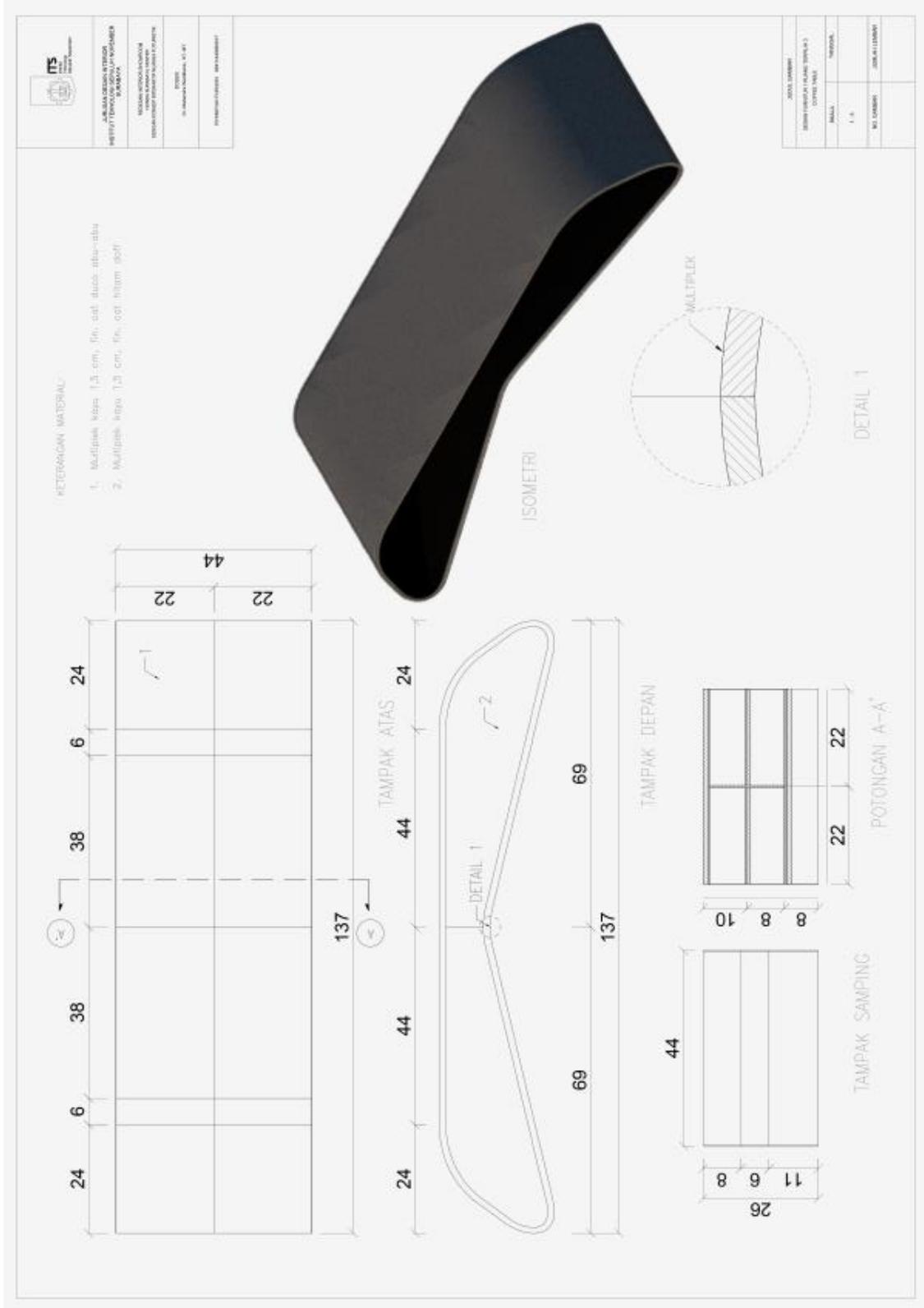
DETAIL FURNITUR 2 AREA TERPILIH 2



DETAIL ELEMEN ESTETIS AREA TERPILIH 2



DETAIL FURNITUR 1 AREA TERPILIH 3



LAMPIRAN 3

RENCANA ANGGARAN BIAYA

AREA LOBBY HONDA SURABAYA CENTER

| NO. | URAIAN PEKERJAAN | VOL | SAT | HARGA SATUAN (Rp.) | TOTAL JUMLAH HARGA (Rp.) |
|---|---|--------|----------------|--------------------|--------------------------|
| I. Pekerjaan Pintu dan Jendela | | | | | |
| 1. | Pintu kaca 9mm | 6 | m ² | 206.545 | 1.239.270 |
| 2. | Jendela kaca 9mm | 26 | m ² | 206.545 | 5.370.170 |
| 3. | Sensor pintu otomatis | 1 | Unit | 1.250.000 | 1.250.000 |
| Total - I | | | | | 7.859.440 |
| II. Pekerjaan Dinding dan Plafon | | | | | |
| 1. | Cat Dinding (Dulux) | 80 | m ² | 52.500 | 4.200.000 |
| 2. | Cat Plafon (Dulux) | 113,05 | m ² | 52.500 | 5.935.000 |
| 3. | <i>Backdrop</i> Resepsionis dengan <i>hidden lamp</i> | 1 | Unit | 5.000.000 | 5.000.000 |
| 4. | Vinyl taco | 13,69 | m ² | 290.000 | 3.970.000 |
| 5. | Plafon Gypsum Rangka Hollow | 113,05 | m ² | 15.000 | 1.695.750 |
| 6. | Sewa Scaffolding | 1 | Set | 500.000 | 500.000 |
| 7. | Dempul tembok | 80 | m ² | 27.500 | 2.200.000 |
| 8. | Kertas Gosok | 20 | Lbr | 5.000 | 100.000 |
| Total - II | | | | | 23.600.975 |
| III. Pekerjaan Lantai Lobby | | | | | |
| 1. | Lantai Keramik | 70 | m ² | 65.000 | 4.550.000 |
| 2. | Vinyl Taco | 13,69 | m ² | 290.000 | 3.970.100 |
| 3. | Karpet Goodrich | 17,4 | m ² | 155.000 | 2.697.000 |
| Total - III | | | | | 11.217.100 |

| IV. Furnitur dan Estetis | | | | | |
|--|----------------------------------|----|-------|-----------|-------------------|
| 1. | Kursi Resepsionis | 8 | Unit | 1.200.000 | 9.600.000 |
| 2. | Meja Resepsionis | 1 | Unit | 3.500.000 | 3.500.000 |
| 3. | Sofa 1 seater | 2 | Unit | 1.500.000 | 3.000.000 |
| 4. | Sofa 3 seater | 1 | Unit | 3.000.000 | 3.000.000 |
| 5. | Meja Display | 1 | Unit | 800.000 | 800.000 |
| 6. | Storage | 1 | Unit | 1.050.000 | 1.050.000 |
| 7. | Pot tanaman | 1 | Unit | 150.000 | 150.000 |
| 8. | Stand display | 4 | Unit | 700.000 | 700.000 |
| Total - IV | | | | | 23.900.000 |
| V. Pemasangan Titik Lampu | | | | | |
| 1. | Downlight LED 8W | 20 | Titik | 250.000 | 5.000.000 |
| 2. | Artificial Light LED Strip 8W | 8 | m | 160.000 | 1.280.000 |
| Total - V | | | | | 6.280.000 |
| VI. Pemasangan Saklar dan Listrik | | | | | |
| 1. | Diffuser AC | 7 | Unit | 450.000 | 3.150.000 |
| 2. | Instalasi Saklar | 4 | Titik | 120.000 | 480.000 |
| 3. | Kabel NYM 4x2.5 | 75 | m | 15.000 | 1.125.000 |
| Total – VI | | | | | 4.755.000 |
| Total Rencana Anggaran Biaya Area Lobby dan Resepsionis | | | | | 77.612.515 |

BIOGRAFI PENULIS

Penulis laporan ini adalah Ryansyah Furqon. Penulis lahir di Pamekasan pada 17 Maret 1996. Merupakan bungsu diantara dua bersaudara yang merupakan laki-laki semua dalam keluarga. Penulis juga rajin membaca seperti majalah, ensiklopedia, dan buku tentang desain interior. Selain itu penulis juga senang menonton film, mendengarkan musik, dan bermain game.



Sebelum menempuh pendidikan di Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) Surabaya, penulis bersekolah di SDI Al Munawwarah Pamekasan, SMP Negeri 1 Pamekasan, dan SMA Negeri 1 Pamekasan. Penulis memilih jurusan desain interior atas kemauan sendiri dan didukung penuh oleh orang tua.

Banyak *showroom* mobil yang pernah disinggahi oleh penulis ketika sedang bepergian bersama teman maupun keluarga. Beberapa diantaranya memiliki kondisi yang menurut penulis kurang nyaman. Berbekal dari pengalaman tersebut, pada tugas akhir ini penulis memilih objek *showroom* mobil karena tertantang untuk mendesain *showroom* mobil dengan interior yang unik dan nyaman. Untuk berdiskusi lebih jauh mengenai tugas akhir ini dapat menghubungi penulis ke email furqonryan@gmail.com.