

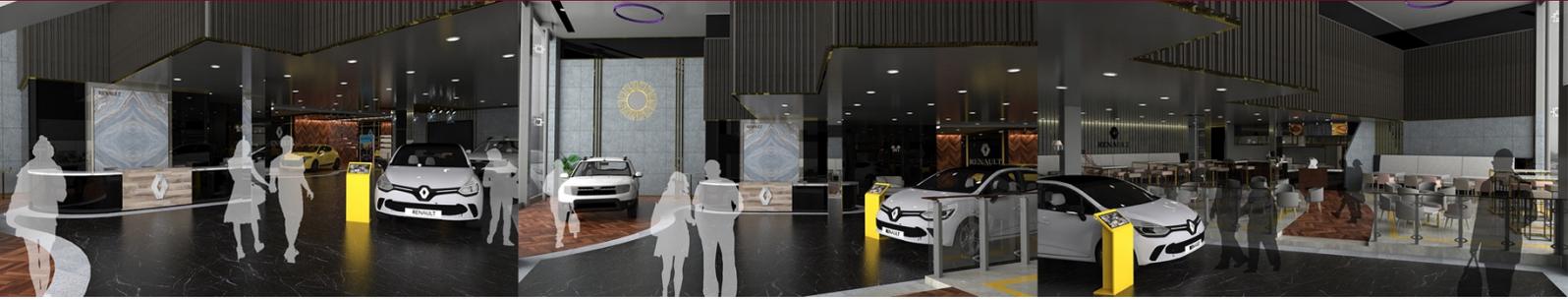
TUGAS AKHIR - RI 141501

REDESAIN INTERIOR SHOWROOM MOBIL RENAULT SURABAYA DENGAN KONSEP *MODERN LUXURY*

PRAKARSA BRAMADITYA
0841144000034

Dosen Pembimbing
Ir. Nanik Rachmaniyah, MT.

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



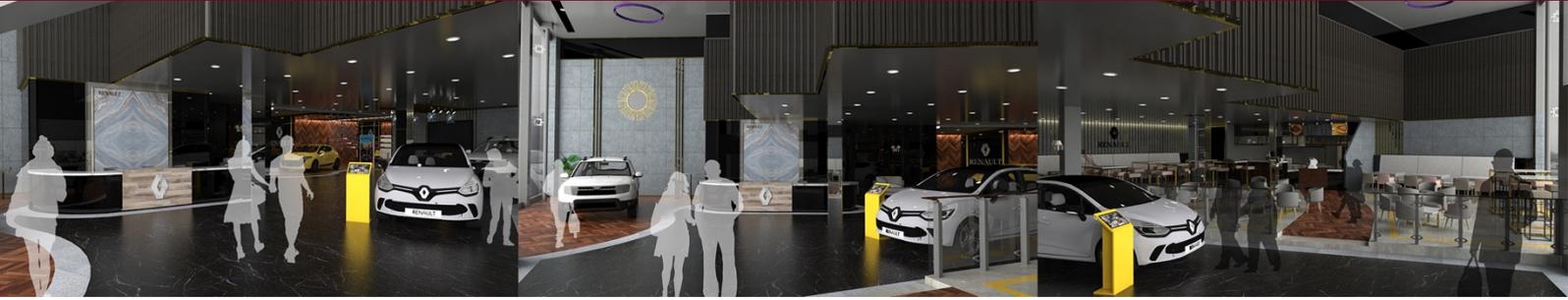
TUGAS AKHIR - RI 141501

**REDESAIN INTERIOR SHOWROOM MOBIL RENAULT
SURABAYA DENGAN KONSEP *MODERN LUXURY***

**PRAKARSA BRAMADITYA
0841144000034**

**Dosen Pembimbing
Ir. Nanik Rachmaniyah, MT.**

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



FINAL PROJECT - RI 141501

INTERIOR REDESIGN OF RENAULT SURABAYA CAR SHOWROOM WITH MODERN LUXURY CONCEPT

**PRAKARSA BRAMADITYA
0841144000034**

**Supervisor Lecturer:
Ir. Nanik Rachmaniyah, MT.**

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

LEMBAR PENGESAHAN

**REDESAIN INTERIOR SHOWROOM MOBIL RENAULT SURABAYA
DENGAN KONSEP MODERN LUXURY**

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 :

PRAKARSA BRAMADITYA
NRP 0841144000034

Disahkan oleh Pembimbing Tugas Akhir :



Ir. Nanik Rachmaniyah, MT.
NIP 19651109 199902 2 001

SURABAYA,

JULI 2018

INTERIOR REDESIGN OF RENAULT SURABAYA CAR SHOWROOM WITH MODERN LUXURY CONCEPT

Name : Prakarsa Bramaditya
NRP : 0841144000034
Departement : Desain Interior ITS
Supervisor : Ir. Nanik Rachmaniyah, MT.

Abstrak

Today, cars are the most widely used means of transportation among Indonesians after motorcycles. Production of cars every year more and more due to its continued use In addition to car products, maintenance and car repair is also required within a certain period of time. Therefore it takes a place that is showroom that facilitate product sales, product spare parts and product maintenance. In addition to these main facilities, also needed supporting facilities that provide comfort to visitors. The convenience of visitors can be done in various ways such as improving the atmosphere of the room and the environment and adding facilities that are interconnected with the needs of the car.

Interior design showroom Renault Surabaya started with planning. Then conducted a survey location that includes photos, activity studies, showroom plans and conducted data analysis afterwards. Then formulated the problem of the data. With the formulation of existing problems then created this concept. With this concept is expected to existing problems can be resolved.

Interior design showroom Renault Pantai Indah Kapuk Surabaya presents modern luxury design style. This concept will make the showroom Renault Pantai Indah Kapuk Surabaya to look different and have their own characteristics compared with other brand car showroom. Utilization of glossy materials that seem luxurious example of marble and granite in public areas that are often passed by visitors will make the users and staff in the showroom feel classy.

Keywords: *interior design, Renault Surabaya, Modern, Luxury.*

REDESAIN INTERIOR SHOWROOM MOBIL RENAULT SURABAYA DENGAN KONSEP *MODERN LUXURY*

Nama Mahasiswa : Prakarsa Bramaditya
NRP : 0841144000034
Departemen : Desain Interior ITS
Pembimbing : Ir. Nanik Rachmaniyah, MT.

Abstrak

Pada masa kini, mobil adalah alat transportasi yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia setelah sepeda motor. Produksi mobil tiap tahun semakin banyak karena penggunaannya yang terus bertambah. Selain produk mobil, dibutuhkan pula perawatan dan perbaikan mobil dalam jangka waktu tertentu. Oleh karena itu dibutuhkan sebuah tempat yaitu showroom yang memfasilitasi penjualan produk, suku cadang produk dan perawatan produk. Selain fasilitas utama tersebut, dibutuhkan pula fasilitas-fasilitas pendukung yang memberikan kenyamanan pada pengunjungnya. Kenyamanan pengunjung dapat dilakukan dengan berbagai macam cara seperti memperbaiki suasana ruang dan lingkungan dan menambahkan fasilitas-fasilitas yang saling berkaitan dengan kebutuhan mobil.

Perancangan interior showroom Renault Surabaya dimulai dengan perencanaan. Kemudian dilakukan survey lokasi yang mencakup foto, studi aktivitas, denah showroom dan dilakukan analisa data setelahnya. Kemudian dirumuskan masalah dari data tersebut. Dengan rumusan masalah yang ada maka terciptalah konsep ini. Dengan konsep ini diharapkan masalah yang ada bisa terselesaikan.

Perancangan interior showroom Renault Pantai Indah Kapuk Surabaya menghadirkan gaya desain modern luxury. Konsep ini akan membuat showroom Renault Pantai Indah Kapuk Surabaya menjadi terlihat berbeda dan mempunyai ciri khas sendiri dibandingkan dengan showroom mobil merk lain. Pemanfaatan dari material yang glossy yang terkesan mewah contohnya marmer dan granit pada area publik yang sering dilalui pengunjung akan membuat pengunjung dan staff yang berada di showroom merasa berkelas.

Kata kunci: *Desain Interior, Renault Pantai Indah Kapuk Surabaya, Modern, Luxury.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur diucapkan pada Allah SWT., atas nikmat dan karunia-Nya penulis dapat menyusun dan menyelesaikan penulisan tugas akhir ini tepat pada waktunya. Penyusunan tugas akhir ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar teknik pada Departemen Desain Interior, Fakultas Arsitektur, Desain, dan Perencanaan, Institut Teknologi Sepuluh Nopember.

Penulisan tugas akhir ini dapat diselesaikan atas bantuan dari beberapa pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Mahendra Wardhana, S.T., M.T., selaku Kepala Departemen Desain Interior ITS dan Anggra Ayu Rucitra, S.T., M.MT. selaku dosen koordinator Tugas Akhir;
2. Ir. Nanik Rachmaniyah, MT. selaku dosen pembimbing Tugas Akhir yang rela meluangkan waktu dan memberikan pengarahan kepada penulis demi kelancaran penyusunan tugas akhir ini;
3. Bapak Sony selaku manager Renault Pantai Indah Kapuk Surabaya beserta jajaran pegawainya.

Penulis berharap agar tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi para pembaca untuk menambah pengetahuan. Akhir kata, penulis menyadari bahwa tugas akhir ini jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari pembaca agar tulisan ini lebih sempurna.

Surabaya, 2018

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	2
1.3 Tujuan Desain.....	3
1.4 Manfaat Desain.....	3
1.5 Lingkup Desain.....	3
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN EKSISTING	5
2.1 Pustaka Showroom Mobil.....	5
2.1.1 Fasilitas Showroom Mobil.....	6
2.1.2 Kriteria Susunan Display Showroom.....	8
2.1.3 Jenis-Jenis Showroom.....	10
2.2 Pustaka Pencahayaan.....	12
2.2.1 Pencahayaan Buatan.....	12
2.2.2 Pencahayaan Otomotif.....	13
2.2.3 Standar Kuat Pencahayaan.....	14
2.3 Pustaka Kantor.....	15
2.3.1 Definisi Kantor.....	16
2.3.2 Tujuan dan Fungsi Kantor.....	17
2.3.3 Macam-Macam Ruang Kerja.....	18
2.3.4 Macam-Macam Tata Kantor.....	20
2.3.5 Tata Ruang Kantor.....	23
2.4 Pustaka Kafe.....	24
2.5 Studi Antropometri.....	25
2.6 Pustaka Renault.....	29
2.6.1 Logo Renault.....	30
2.6.2 Jenis dan Dimensi Mobil Renault di Indonesia.....	30
2.6.3 Aliansi Renault.....	32
2.6.4 Lokasi Renault Pantai Indah Kapuk Surabaya.....	34
2.6.5 Fasilitas Showroom Renault Pantai Indah Kapuk Surabaya.....	35
2.7 Studi Perbandingan.....	39
2.8 Kajian Tema Modern.....	42
2.9 Kajian Tema Luxury.....	43
BAB III METODE DESAIN	49
3.1 Bagan Proses Desain.....	49
3.2 Studi Pustaka.....	51
3.3 Studi Existing.....	51
3.4 Studi Perbandingan.....	52

3.5 Survey.....	52
3.6 Analisis Data.....	53
3.7 Proses Desain.....	54
BAB IV ANALISA DAN KONSEP DESAIN.....	57
4.1 Studi Pengguna.....	57
4.2 Studi Ruang.....	58
4.3 Hubungan Ruang.....	62
4.3.1 <i>Interaction Matrix</i>	62
4.3.2 <i>Bubble Diagram</i>	64
4.4 Konsep Desain.....	65
4.4.1 Modern.....	67
4.4.2 Luxury.....	68
4.5 Aplikasi Konsep Desain.....	69
4.5.1 Lantai.....	69
4.5.2 Dinding.....	70
4.5.3 Plafond.....	70
4.5.4 Furniture.....	71
BAB V PROSES DAN HASIL DESAIN.....	73
5.1 Alternatif Layout.....	73
5.1.1 Alternatif Layout 1.....	74
5.1.2 Alternatif Layout 2.....	76
5.1.3 Alternatif Layout 3.....	78
5.1.4 Pemilihan Alternatif Layout.....	80
5.2 Pengembangan Layout Terpilih.....	80
5.3 Pengembangan Desain Ruang Terpilih 1.....	83
5.3.1 Layout Furniture.....	84
5.3.2 Gambar 3D.....	85
5.3.3 Furniture dan Elemen Estetis.....	86
5.4 Pengembangan Desain Ruang Terpilih 2.....	87
5.4.1 Layout Furniture.....	88
5.4.2 Gambar 3D.....	89
5.4.3 Furniture dan Elemen Estetis.....	91
5.5 Pengembangan Desain Ruang Terpilih 3.....	93
5.5.1 Layout Furniture.....	94
5.5.2 Gambar 3D.....	95
5.5.3 Furniture dan Elemen Estetis.....	96
BAB VI KESIMPULAN.....	99
6.1 Kesimpulan.....	99
6.2 Saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA.....	101
BIODATA PENULIS.....	103
LAMPIRAN.....	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Showroom mobil VW.....	5
Gambar 2.2 Susunan display radial.....	8
Gambar 2.3 Susunan display linier.....	9
Gambar 2.4 Susunan display grid.....	9
Gambar 2.5 Perbedaan Ketinggian.....	10
Gambar 2.6 Showroom mobil baru Mercedes-Benz.....	10
Gambar 2.7 Showroom mobil bekas di Surabaya.....	11
Gambar 2.8 Showroom Audi pada saat pameran.....	11
Gambar 2.9 Suasana Kantor.....	17
Gambar 2.10 Ilustrasi working space.....	18
Gambar 2.11 Ilustrasi meeting space.....	19
Gambar 2.12 Ilustrasi support space.....	19
Gambar 2.13 Cubicle type office.....	20
Gambar 2.14 Open plan office.....	21
Gambar 2.15 Contoh panoramic office.....	22
Gambar 2.16 Showroom Audi pada saat pameran.....	25
Gambar 2.17 Sirkulasi Horizontal.....	26
Gambar 2.18 Anthropometri Meja Receptionist.....	27
Gambar 2.19 Anthropometri Sofa Tunggu.....	27
Gambar 2.20 Anthropometri Cleaning Lounge.....	28
Gambar 2.21 Anthropometri Visibility and Display.....	28
Gambar 2.22 Renault sales record.....	29
Gambar 2.23 Logo Renault dari tahun ke tahun.....	30
Gambar 2.24 Showroom Audi pada saat pameran.....	32
Gambar 2.25 Data penjualan otomotif 3 besar.....	33
Gambar 2.26 Lokasi Renault Pantai Indah Kapuk Surabaya.....	34
Gambar 2.27 Tampak depan L'atelier Renault.....	40
Gambar 2.28 Lantai 1 bagian dalam L'atelier Renault.....	40
Gambar 2.29 Lantai 2 dan 3 bagian dalam L'atelier Renault.....	41
Gambar 2.30 Lantai 2 dan 3 bagian dalam L'atelier Renault.....	41

Gambar 2.31 Ruang dengan tema modern.....	43
Gambar 2.32 Diagram persepsi masyarakat Prancis, UK dan Rusia.....	45
Gambar 2.33 Ruang dengan tema luxury.....	47
Gambar 3.1 Langkah-langkah desain.....	49
Gambar 4.1 Matriks hubungan ruang lantai 1.....	62
Gambar 4.2 Matriks hubungan ruang lantai 2.....	63
Gambar 4.3 Bubble diagram lantai 1.....	64
Gambar 4.4 Bubble diagram lantai 2.....	65
Gambar 4.5 <i>Design concept</i>	66
Gambar 4.6 Ruang dengan tema modern.....	67
Gambar 4.7 Ruang dengan konsep luxury.....	68
Gambar 4.8 Ruang dengan konsep luxury.....	68
Gambar 4.9 Konsep lantai.....	69
Gambar 4.10 Konsep dinding.....	70
Gambar 4.11 Konsep plafond.....	70
Gambar 4.12 Konsep furniture.....	71
Gambar 5.1 Alternatif 1 lantai 1.....	74
Gambar 5.2 Alternatif 1 lantai 2.....	75
Gambar 5.3 Alternatif 2 lantai 1.....	76
Gambar 5.4 Alternatif 2 lantai 2.....	77
Gambar 5.5 Alternatif 3 lantai 1.....	78
Gambar 5.6 Alternatif 3 lantai 2.....	79
Gambar 5.7 Pengembangan layout terpilih Lt.1.....	81
Gambar 5.8 Pengembangan layout terpilih Lt.2.....	82
Gambar 5.9 Denah furniture ruang terpilih 1.....	83
Gambar 5.10 View mobil Renault Duster Area Black Display.....	84
Gambar 5.11 View mobil Renault Megane Area Black Display.....	85
Gambar 5.12 Furnitur terpilih 1 ruangan terpilih 1.....	86
Gambar 5.13 Furnitur terpilih 2 ruangan terpilih 1.....	86
Gambar 5.14 Elemen estetis ruangan terpilih 1.....	87
Gambar 5.15 Denah furniture ruang terpilih 2.....	88
Gambar 5.16 View area Kafe 1.....	89

Gambar 5.17 View area Kafe 2.....	90
Gambar 5.18 View area Kafe 3.....	90
Gambar 5.19 Furnitur terpilih 1 ruangan terpilih 2.....	91
Gambar 5.20 Furnitur terpilih 2 ruangan terpilih 2.....	91
Gambar 5.21 Furnitur terpilih 3 ruangan terpilih 2.....	92
Gambar 5.22 Elemen estetis ruangan terpilih 2.....	93
Gambar 5.23 Denah furniture ruangan terpilih 3.....	94
Gambar 5.24 View customer service area ruangan terpilih 3.....	95
Gambar 5.25 View ruangan terpilih 3 keseluruhan.....	95
Gambar 5.26 Furnitur terpilih 1 ruangan terpilih 3.....	96
Gambar 5.27 Furnitur terpilih 2 ruangan terpilih 3.....	97
Gambar 5.28 Elemen estetis ruangan terpilih 2.....	97

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Fasilitas showroom mobil.....	6
Tabel 2.2 Pencahayaan showroom.....	13
Tabel 2.3 Pencahayaan Showroom dan Kantor.....	15
Tabel 2.4 Mobil Renault yang dijual di Indonesia.....	31
Tabel 2.5 Daftar harga pasar renault jabodetabek.....	32
Tabel 2.6 Fasilitas showroom Renault Pantai Indah Kapuk Surabaya	35
Tabel 4.1 Klasifikasi studi pengguna showroom Renault.....	57
Tabel 4.2 Kebutuhan Luas Ruang Showroom Lantai 1	58
Tabel 4.3 Kebutuhan Luas Ruang Showroom Lantai 2	60
Tabel 5.1 <i>Weight Method</i> mengenai kriteria dan bobot masing-masing kriteria...	73
Tabel 5.2 <i>Weight Method</i> mengenai kriteria dan bobot masing-masing kriteria...	80



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada masa kini, mobil adalah alat transportasi yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia setelah sepeda motor. Produksi mobil tiap tahun semakin banyak karena penggunaannya yang terus bertambah. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Indonesia, pada tahun 2014 jumlah mobil penumpang sebanyak 12.599.038 unit, tahun 2015 sebanyak 13.480.973 unit dan tahun 2016 sebanyak 14.580.666 unit (www.bps.go.id). Permintaan akan keberadaan mobil sangatlah penting baik untuk produsen dan pengguna. Penjualan mobil pada Juli 2017 mencapai 84.905 unit atau melesat 27,92 persen dibandingkan bulan sebelumnya, yaitu 66.370 unit. Secara tahunan, penjualan mobil pada periode Januari-Juli tembus 618.808 unit atau meningkat 4,17 persen ketimbang periode yang sama tahun lalu, yakni 594.018 unit (www.cnnindonesia.com).

Selain produk mobil, dibutuhkan pula perawatan dan perbaikan mobil dalam jangka waktu tertentu. Oleh karena itu dibutuhkan sebuah tempat yaitu showroom yang memfasilitasi penjualan produk, suku cadang produk dan perawatan produk. Selain fasilitas utama tersebut, dibutuhkan pula fasilitas-fasilitas pendukung yang memberikan kenyamanan pada pengunjungnya. Kenyamanan pengunjung dapat dilakukan dengan berbagai macam cara seperti memperbaiki suasana ruang dan lingkungan dan menambahkan fasilitas-fasilitas yang saling berkaitan dengan kebutuhan mobil.

Dari banyak brand mobil yang ada di Indonesia, salah satunya adalah Renault. Renault merupakan brand Eropa yang berpusat di Prancis dan merupakan produsen mobil no 1 di dunia didukung aliansinya dengan Nissan dan Mitsubishi. penjualan unit dari aliansi tiga produsen otomotif ternama itu hingga 6,5 persen pada 2017 lalu. Jika dirinci, Nissan Motor mencapai rekor tertinggi menjual sebanyak 5.816.278 unit di seluruh dunia, kemudian pabrikan mobil asal Prancis, Renault, yang telah menjual sebanyak 3.761.634 unit. Disusul Mitsubihsi Motors Corporation yang mampu menjual sebanyak 1.030.454 kendaraan, naik 10 persen dibanding tahun sebelumnya. Sehingga penjualan grup aliansi Nissan ini mencapai 10,61 juta unit.



Setelah didapatkan data tersebut maka dapat di simpulkan bahwa Renault merupakan brand besar. Namun di Indonesia, rupanya penjualan Renault tidak sesuai yang di harapkan. Menurut data dari pusatdata.kontan.co.id, penjualan mobil Renault per Januari-Agustus 2015 hanya 11 mobil yang terjual. Namun Renault mempertimbangkan segmen pasar di Indonesia dengan menghadirkan mobil Murah dengan kualitas yang di miliki oleh Renault. Dengan mobil tersebut Renault mengharapkan dapat lebih menjangkau segmen pasar Indonesia namun dengan mempertahankan kualitas yang dimiliki oleh Renault.

Perancangan interior showroom Renault Pantai Indah Kapuk Surabaya menghadirkan gaya desain *modern luxury*. Konsep ini akan membuat showroom Renault Pantai Indah Kapuk Surabaya menjadi terlihat berbeda dan mempunyai ciri khas sendiri dibandingkan dengan showroom mobil merk lain. Pemanfaatan dari material yang glossy yang terkesan mewah contohnya marmer dan granit pada area publik yang sering dilalui pengunjung akan membuat pengunjung dan staff yang berada di showroom merasa berkelas. Pemilihan warna yang netral dan furniture yang menggunakan material fabrikasi mendukung konsep modern. Aplikasi konsep tersebut bermaksud untuk memberikan nuansa yang mendukung karakter produk sehingga diharapkan showroom dapat meningkatkan nilai jual dan memberikan nuansa baru bagi para pengunjungnya.

Adapun alasan terpilihnya konsep *modern luxury* adalah karena keberadaan merk Renault di kancah Eropa yang merupakan asal merk ini, dikenal sebagai merk yang berkelas. Dengan kehadirannya dalam ajang Formula 1 sejak tahun 1977, membuat Renault semakin dikenal oleh masyarakat umum. Namun ketika memasuki Indonesia, masyarakat Indonesia kurang tertarik dengan keberadaan Renault. Renault membuat aliansi dengan Nissan dan diharapkan nama Renault kembali naik ke permukaan dan memiliki daya saing dengan merk lain seperti keberadaan Renault di Eropa.

1.2 Rumusan Masalah

- Bagaimana merancang Renault Pantai Indah Kapuk Surabaya agar dapat memberikan kenyamanan secara visual dan gerak sirkulasi kepada pengguna?
- Bagaimana meleburkan desain interior dengan branding renault?
- Bagaimana menentukan fasilitas- fasilitas yang sesuai untuk pengguna Showroom Renault Pantai Indah Kapuk Surabaya dan mendesainnya?



- Bagaimana membuat Renault dapat dikenal oleh masyarakat Surabaya dan meningkatkan daya jual?

1.3 Tujuan

- Memberikan informasi yang jelas pada pengunjung ketika memasuki showroom dan mendapatkan kenyamanan secara gerak agar pengunjung leluasa menjelajah showroom dan agar pegawai bekerja dengan lebih efektif.
- Menampilkan branding renault pada desain interior ruang.
- Membuat rancangan fasilitas yang nyaman dan mempunyai daya tarik terhadap pengunjung untuk datang melihat serta melakukan transaksi dan membuat pengunjung tertarik untuk mendatangi lagi.
- Menambahkan fasilitas yang dapat memperkenalkan brand Renault kepada masyarakat Surabaya untuk meningkatkan daya jual.

1.4 Manfaat

- Dapat dijadikan referensi bagi desain interior yang sejenis.
- Dapat dijadikan bahan pertimbangan atau dikembangkan lebih lanjut, serta referensi terhadap penelitian yang sejenis.
- Dapat dijadikan sebagai referensi untuk desain interior Showroom Renault Pantai Indah Kapuk Surabaya di masa depan.

1.5. Lingkup Desain

Redesain interior dibatasi pada bangunan lantai satu dan dua, yaitu area showroom dan office.



-halaman ini sengaja dikosongkan-



BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN EKSISTING

2.1. Pustaka Showroom Mobil



Gambar 2.1 Showroom Mobil VW

(Sumber: www.google.com, 2017)

Pengertian luas tentang showroom adalah ruang pameran, ruang yang khusus digunakan sebagai tempat memamerkan barang. Sebuah showroom adalah sebuah ruang yang besar, yang digunakan untuk menampilkan produk- produk untuk dijual, seperti otomotif, furniture, peralatan rumah tangga, karpet atau pakaian. Sebuah showroom adalah sebuah toko ritel di sebuah perusahaan yang mana produk-produk yang dijual di sebuah ruang yang dibentuk oleh merek atau perusahaan mereka. Sebuah showroom juga bisa berupa sebuah ruang bagi pembeli grosir untuk melihat-lihat produk-produk fashion untuk dijual di toko ritel mereka.

Menurut Gilbert Mc Devinn, showroom mobil adalah wilayah atau tempat yang menyediakan jasa jual beli mobil dengan fasilitas lengkap seperti servis (bengkel), spare part dan fasilitas pendukung lainnya. Tujuan showroom mobil dibuat adalah untuk memberikan fasilitas akan kebutuhan, dimana kebutuhan kendaraan saat ini sangat kompleks. Pada showroom mobil, dibutuhkan pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik. Oleh karena itu showroom mobil harus mengutamakan kenyamanan dan pelayanan yang semaksimal mungkin.



2.1.1. Fasilitas Showroom Mobil

Tabel 2.1 Fasilitas showroom mobil

Nama dan Gambar	Deskripsi
<p>Resepsionis dan Kasir</p> 	<p><i>Front office/</i> resepsionis adalah tempat di mana para tamu/ pelanggan tiba dan datang berhubungan pertama dengan staf. <i>Front office</i> dapat memberikan informasi lebih lanjut pada pelanggan. Secara garis besar, <i>front office</i> memiliki peran yang besar dalam keberhasilan suatu showroom. Di samping front office, terdapat juga kasir sebagai tempat membayar baik untuk pembelian mobil maupun pembayaran servis.</p>
<p>Area Pamer Mobil</p> 	<p>Area pameran mobil biasanya dibagi menjadi dua bagian, mobil baru dan mobil bekas. Brand New Car area merupakan area untuk memamerkan mobil- mobil keluaran terbaru. Pada area ini terdapat standar dan highlight. Mobil highlight merupakan mobil paling utama yang dijual. Area pameran mobil bekas kurang lebih memiliki fungsi yang sama dengan area pameran mobil baru, hanya saja pada area pameran mobil bekas biasanya tidak terlalu menonjol.</p>



<p>Ruang Tunggu</p> 	<p>Sebagai fasilitas ketika menunggu pelayanan dalam Showroom tersedia ruang tunggu yang biasanya berupa lounge dan minibar. Lounge memiliki fasilitas sofa, meja, dan rak TV. Sedangkan pada area minibar, pengunjung dapat membuat minum sendiri serta bercengkrama di area tersebut.</p>
<p>Area Diskusi</p> 	<p>Discuss Area merupakan salah satu fasilitas yang berfungsi sebagai tempat berdiskusi antara sales advisor dan pengunjung. Discuss Area sebaiknya berada di sekitar display mobil untuk memudahkan komunikasi antara sales advisor dan pengunjung mengenai mobil yang dipamerkan.</p>
<p>Area Sales</p> 	<p>Area penjualan atau <i>sales advisor area</i> merupakan area kerja bagi sales advisor. Adapun uraian tugas <i>Sales Advisor</i>, antara lain:</p> <ul style="list-style-type: none">• Melayani pembeli• Membuat surat pesanan• Menerima telepon• Membuat surat pengantar• Membuat faktur



<p>Area Servis</p> 	<p>Service Advisor Area merupakan area bagi pengunjung untuk mendaftar ketika hendak melakukan layanan bengkel. Selain itu, service advisor area juga merupakan area kerja bagi service advisor. Adapun uraian tugas Service Advisor antara lain:</p> <ul style="list-style-type: none">. Menganalisa kebutuhan servis dari pengguna. Membuat laporan. Membuat kuitansi. Menyiapkan mobil keluar
---	---

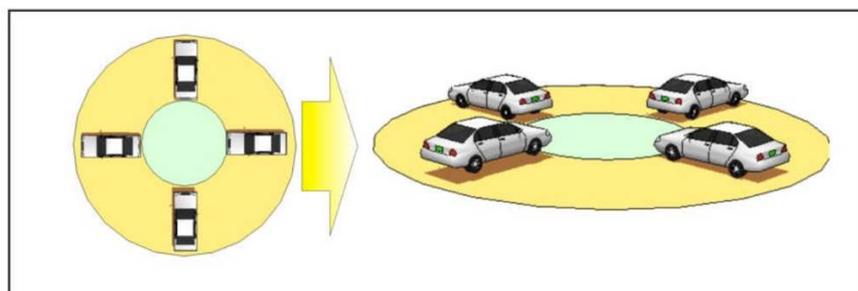
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2017)

2.1.2 Kriteria Susunan Display Showroom

Dalam mempermudah pengunjung dan konsumen untuk melihat barang/objek yang dipamerkan. Maka, perlu adanya susunan bentuk untuk menata dan memberikan kemudahan kepada pengunjung melihat dan memilih objek yang dipamerkan.

a. Susunan display radial

Sebuah susunan yang memiliki titik pusat sebagai acuan kemudian berkembang menurut arah jari-jari.



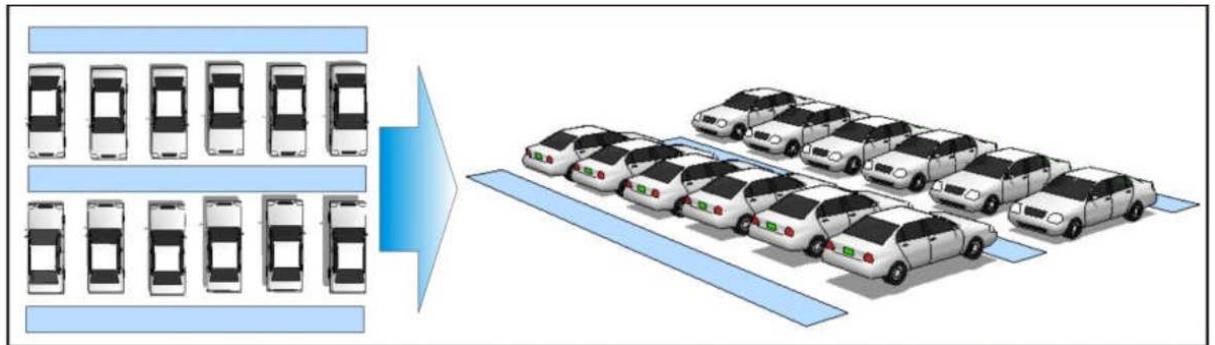
Gambar 2.2 Susunan display radial

(Sumber: <http://google.com>, 2017)



b. Susunan display Linier

Susunan Linier merupakan urutan dalam satu garis dari suatu objek yang berulang-ulang dalam suatu ruang showroom automotif.

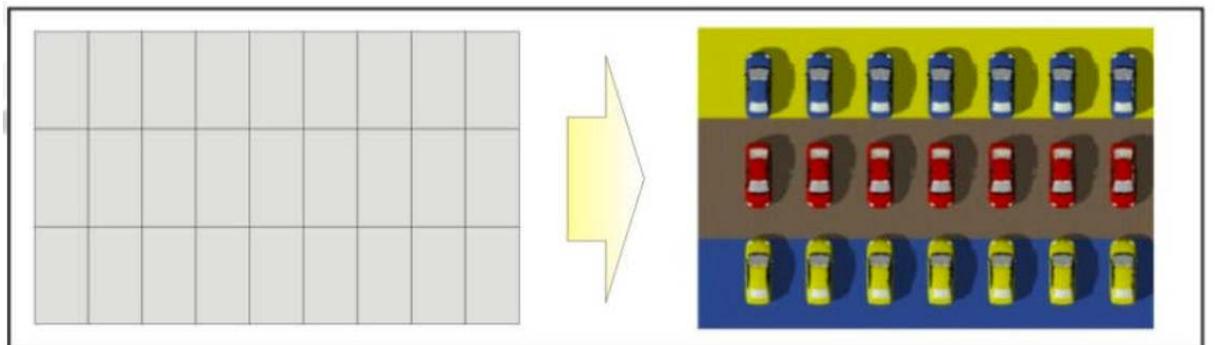


Gambar 2.3 Susunan display linier

(Sumber: <http://google.com>, 2017)

c. Susunan display grid

Dalam susunan display grid merupakan susunan yang terdiri dari objek-objek yang secara tatanan memiliki kesamaan antara jarak abjek yang satu dengan objek yang lainnya.



Gambar 2.4 Susunan display grid

(Sumber: <http://google.com>, 2017)

Dalam kriteria susunan display Showroom Automotif banyak kreasi yang dilakukan untuk mempermudah dan memberikan daya tarik kepada pengunjung



antara lain memberikan perbedaan ketinggian:



Gambar 2.5 Perbedaan Ketinggian

(Sumber: <http://google.com>, 2017)

2.1.3 Jenis Jenis Showroom

Showroom mobil baru



Gambar 2.6 Showroom mobil baru Mercedes-Benz

(Sumber: www.pinterest.com, 2017)

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



Showroom mobil bekas



Gambar 2.7 Showroom mobil bekas di Surabaya
(Sumber: www.google.com, 2017)

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

Showroom sementara



Gambar 2.8 Showroom Audi pada saat pameran
(Sumber: www.pinterest.com, 2017)

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



2.2. Pustaka Pencahayaan

Pencahayaan merupakan salah satu faktor untuk mendapatkan keadaan lingkungan yang amandan nyaman dan berkaitan erat dengan produktivitas manusia. Pencahayaan yang baik memungkinkan orang dapat melihat objek-objek yang dikerjakannya secara jelas dan cepat. Menurut sumbernya, pencahayaan dapat dibagi menjadi :

1. Pencahayaan alami
2. Pencahayaan buatan

2.2.1. 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:

a. Sistim Pencahayaan Langsung (Direct Lighting)

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

1. 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.

2. 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.

3. 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.

2.2.2. Pencahayaan Otomotif

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

Tabel 2.2 pencahayaan showroom

Jenis Pencahayaan	Deskripsi
Pencahayaan Pada Front Office 	Pencahayaan pada area front office sebaiknya menyorot pada branding yang berada di dinding belakang front office. Selain itu, pencahayaan harus disesuaikan dengan layar komputer.
Pencahayaan Pada Area Tunggu 	Pada area tunggu, pencahayaan sebaiknya bersifat menenangkan. Selain itu, area tunggu juga membutuhkan pencahayaan estetis agar tidak terasa membosankan.
Pencahayaan pada Area Konsultasi 	Pada area konsultasi, diutamakan pencahayaan yang dapat mendukung aktifitas tulis menulis maupun menggunakan komputer.
Pencahayaan pada Area Mobil Highlight	Mobil highlight diharapkan



	<p>mendapatkan perhatian paling tinggi, oleh karena itu membutuhkan intensitas pencahayaan yang lebih tinggi dibandingkan sekitarnya.</p>
<p>Pencahayaan pada Area Mobil Baru</p>	<p>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.</p>
<p>Pencahayaan pada Area Mobil Terpakai</p>	<p>Pada area mobil terpakai, pencahayaan yang diperlukan adalah pencahayaan yang linear dan homogen atau sejenis.</p>
<p>Pencahayaan pada Merchandise Store</p>	<p>Pencahayaan pada merchandise store sebaiknya terfokus pada barang yang dijual sehingga menonjol dibandingkan dengan sekitarnya.</p>

Sumber: Dokumentasi penulis 2017

2.2.3. Standar Kuat Pencahayaan

Sistim Pencahayaan buatan pada bangunan terdapat standar kuat penerangan yang disarankan untuk mencapai kenyamanan visual bagi penggunaanya. Standar



pencahayaannya ditentukan berdasarkan fungsi ruang dan efektivitas pencahayaan. Berikut tabel standar kuat pencahayaan pada berbagai ruangan:

Tabel 2.3 Pencahayaan Showroom dan Kantor

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	..

(Sumber: www.ansorg.com, 2017)

2.3 Pustaka Kantor

Secara etimologis kantor berasal dari Belanda: “*kantoor*”, yang maknanya: ruang tempat bekerja, tempat kedudukan pimpinan, jawatan instansi dan sebagainya. Dalam bahasa Inggris “*office*” memiliki makna yaitu: tempat memberikan pelayanan (*service*), posisi, atau ruang tempat kerja.



Pengertian kantor dapat dibedakan menjadi 2, yaitu kantor dalam arti dinamis dan kantor dalam arti statis. Kantor dalam arti dinamis merupakan proses penyelenggaraan kegiatan pengumpulan, pencatatan, pengolahan, penyimpanan, dan penyampaian/ pendistribusian data/informasi.

Atau dapat dikatakan kantor dalam arti dinamis merupakan kegiatan ketatausahaan atau kegiatan administrasi dalam arti sempit. Sedangkan kantor dalam arti statis bisa berarti Ruang kerja, kamar kerja, markas, biro, instansi, lembaga, jawatan, badan, perusahaan, serta tempat atau ruangan penyelenggaraan kegiatan pengumpulan, pencatatan, pengolahan, penyimpanan penyampaian/pendistribusian data/informasi.

2.3.1 Definisi Kantor

Kantor adalah sebutan untuk tempat yang digunakan untuk perniagaan atau perusahaan yang dijalankan secara rutin. Kantor bisa hanya berupa ruangan kecil maupun bangunan bertingkat tinggi. Tujuan utama lingkungan perkantoran adalah untuk mendukung penghuninya dalam pelaksanaan pekerjaan, dengan biaya serendah mungkin dan tingkat kepuasan setinggi mungkin. Mengingat beragamnya pekerja dan tugas yang dikerjakan, tidaklah selalu mudah untuk memilih ruang kantor yang cocok.

Kantor yang baik adalah kantor yang memberikan kenyamanan dan kepuasan pada setiap pegawainya maupun bagi tamu yang datang untuk mengunjungi kantor. Dalam melakukan perancangan tata ruang sebaiknya kita harus memperhatikan beberapa komponen seperti peralatan dan perlengkapan yang digunakan, alur kerja pada setiap bagiannya, tugas-tugas yang dikerjakan oleh para karyawan, dan biaya untuk melakukan perubahan tata ruang kantor. Tata ruang yang baik pun akan memberikan manfaat serta keuntungan bagi setiap divisi atau departemennya dalam menyelesaikan pekerjaan-pekerjaan kantor (office work). Dengan demikian, tujuan perusahaan pun akan mudah tercapai.



Gambar 2.9 Suasana Kantor

(Sumber: www.google.com, 2017)

Definisi dari kantor menurut sumbernya:

- Menurut KBBI, kantor adalah balai (gedung, rumah, ruang) tempat mengurus suatu pekerjaan (perusahaan, dsb) atau tempat bekerja.
- Menurut Moekijat(1997:3), kantor adalah setiap tempat yang biasanya dipergunakan untuk melaksanakan pekerjaan tata usaha, dengan nama apapun juga tempat tersebut mungkin diberikan.
- Menurut Prajudi Atmosudirjo (1982:25), kantor adalah unit organisasi terdiri atas tempat, staf personel dan operasi ketatausahaan guna membantu pimpinan.

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kantor adalah *suatu ruang atau gedung untuk melaksanakan suatu pekerjaan.*

2.3.2 Tujuan & Fungsi Kantor

Menurut Mills, tujuan kantor didefinisikan sebagai pemberi pelayanan komunikasi dan perekaman. Dari definisi tersebut, Mills memperluas menjadi fungsi kantor (pekerjaan yang dilakukan) yakni:

1. Menerima informasi (*to receive information*)
2. Merekam dan menyimpan data-data serta informasi (*to record information*)
3. Mengatur Informasi (*to arrange information*)
4. Memberi Informasi (*to give information*)



5. Melindungi aset (*to safeguard assets*)

Tujuan utama lingkungan perkantoran adalah untuk mendukung penghuninya dalam pelaksanaan pekerjaan, dengan biaya serendah mungkin dan tingkat kepuasan setinggi mungkin. Mengingat beragamnya pekerja dan tugas yang dikerjakan, tidaklah selalu mudah untuk memilih ruang kantor yang cocok. Guna membantu pengambilan keputusan desain ruang kerja dan kantor, dapat dibedakan tiga jenis ruang kantor:

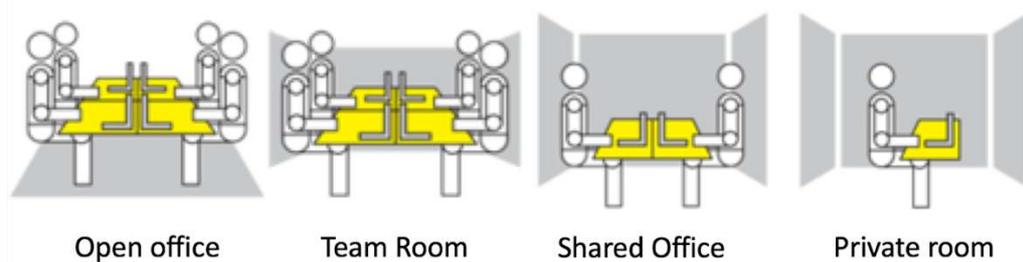
- Ruang kerja (*work spaces*)
- Ruang pertemuan (*meeting spaces*)
- Ruang pendukung (*support spaces*).

Perusahaan-perusahaan baru atau berkembang, kantor cabang jarak jauh, ruang-ruang proyek, dapat dilayani oleh "Serviced Offices" (kantor yang mempunyai fasilitas pelayanan) sebagai pemecahan sederhana dan dapat menyediakan semua jenis-jenis ruangan.

2.3.3 Macam-Macam Ruang Kerja

a. Working Space

Ruang kerja dalam suatu kantor biasanya digunakan untuk melaksanakan pekerjaan kantor yang lazim, seperti membaca, menulis dan pekerjaan dengan komputer. Ada sembilan jenis generik ruangan kerja, masing-masing mendukung aktivitas-aktivitas yang berbeda.



Gambar 2.10 ilustrasi working space

(Sumber: www.google.com, 2017)



b. Meeting Space

Ruangan pertemuan dalam sebuah kantor biasanya digunakan untuk proses interaktif, dapat berupa percakapan singkat atau pertukaran pendapat *brainstorm* intensif. Ada enam jenis generik ruangan pertemuan, masing-masing mendukung aktivitas-aktivitas yang berbeda.



Gambar 2.11 ilustrasi meeting space
(Sumber: www.google.com, 2017)

c. Support Space

Ruangan pendukung dalam suatu kantor biasanya digunakan untuk aktivitas sekunder seperti pengarsipan dokumen atau beristirahat. Ada dua belas jenis generik ruangan pendukung, masing-masing mendukung aktivitas-aktivitas yang berbeda.



Gambar 2.12 ilustrasi support space
(Sumber: www.google.com, 2017)



2.3.4 Macam-Macam Tata Kantor

a. *Cubicle Type Office*

Merupakan tata ruang untuk bekerja yang dipisahkan menggunakan sekat/ kamar-kamar. Tata ruang berkamar juga sering disebut tata ruang tertutup



Gambar 2.13 cubicle type office

(Sumber: www.google.com, 2017)

Kelebihan

- Rahasia pekerjaan lebih terjamin, dari segi pembuatan dokumen, pembicaraan maupun aset lainnya yang disimpan seorang pegawai.
- Pekerja menjadi lebih konsentrasi.
- Meningkatkan kewibawaan pekerja karena bekerja di dalam suatu ruangan tersendiri.
- Terasa lebih menghargai tamu.

Kekurangan

- Komunikasi antar pegawai menjadi terhambat karena ada sekat pemisah Biaya yang dikeluarkan untuk membuat tata ruang berkamar lebih besar Membutuhkan ruangan kantor yang lebih luas.
- Penggunaan ruangan kurang fleksibel.

b. *Open Plan Office*

Tata ruang kantor terbuka merupakan pengaturan tata ruang kantor dengan



menggunakan sebuah ruangan besar untuk bekerja yang ditempat beberapa orang pegawai.



Gambar 2.14 open plan office

(Sumber: www.google.com, 2017)

Kelebihan

- Fleksibel dalam penggunaan seluruh ruangan serta tidak memerlukan biaya tinggi.
- Mudah melakukan komunikasi antar pegawai.
- Menghemat penggunaan cahaya penerangan.
- Biaya instalasi pertama lebih murah dibanding tata ruang berkamar.

Kekurangan

- Kegaduhan sering muncul disebabkan komunikasi yang sangat lancar dan intens.
- Konsentrasi pegawai terkadang buyar melihat banyak orang hilir mudik.
- Sulit merahasiakan pekerjaan penting dan bersifat rahasia.
- Pemandangan kurang baik karena tumpukan dokumen para pegawai menjadi tidak rapi.
- Kurang efektif diterapkan bagi pekerjaan yang membutuhkan konsentrasi tinggi.



c. *Panoramic Office*

Tata ruang kantor berpanorama adalah tata ruang kantor yang dihiasi oleh taman, dekorasi, dan hiasan lainnya. Bentuk ruangan ini bertujuan agar tampilan kantor menjadi nyaman selayaknya diluar ruangan.



Gambar 2.15 contoh panaromic office

(Sumber: www.google.com, 2017)

Kelebihan

- Pemandangan kantor terlihat segar dan hijau. Sehingga membuat nyaman karyawan
- Udara menjadi lebih segar, serta suplai oksigen semakin banyak.
- Tidak membutuhkan pencahayaan tinggi karena desain ini juga menggunakan penerangan dari alam.
- Produktivitas kerja meningkat

Kekurangan

- Biaya pembuatannya tinggi, karena selain membuat ruangan kantor juga membuat panorama, atau taman dan dekorasi lainnya.
- Biaya perawatan menjadi lebih tinggi.
- Konsentrasi berkurang ketika terjadi sesuatu hal yang aneh diluar ruangan.



2.3.5 Tata ruang kantor

a. Prinsip Tata Ruang Kantor

- Pekerjaan harus mengalir terus menerus sedapat mungkin dalam garis lurus.
- Bagian-bagian dan seksi-seksi yang berfungsi sama dan yang berhubungan harus ditempatkan secara berdekatan untuk mengurangi waktu bepergian.
- Aliran pekerjaan harus sederhana, sehingga dapat mengurangi hilir mudik pegawai dan penyampaian surat-surat dalam jarak yang pendek.
- Meletakkan perlengkapan kantor harus dekat dengan pegawai yang menggunakannya.
- Pergunakan meja dan kursi dengan ukuran yang sama dalam sebuah ruangan.
- Menyusun meja harus sedemikian rupa sehingga tidak ada pegawai yang terpaksa menghadap pada sumber cahaya.
- Kesatuan yang banyak berhubungan dengan masyarakat harus ditempatkan dibagian depan.
- Satuan yang pekerjaan bersifat gaduh, sebaiknya ditempatkan dekat jendela dan hendaknya dijauhkan dari satuan lainnya.
- Hendaknya tempat arsip-arsip kantor berada pada dinding atau susun tangga yang mudah terjangkau oleh petugas.

b. Tujuan tata ruang kantor

- ***Mencegah penghamburan tenaga dan waktu pelaksanaan kerja.*** Dengan tata ruang kerja yang baik memungkinkan pekerjaan akan semakin cepat dan lancar, tata ruang kantor yang baik membuat setiap bagian pekerjaan yang ada di suatu kantor akan saling berhubungan secara cepat.
- ***Menjamin kelancaran proses pekerjaan.*** Tata ruang kantor yang sudah terencana dengan baik membuat para pegawainya bekerja sesuai dengan susunan ruangan kantor tersebut, maka jika tata ruang kantor baik, maka pasti akan mendukung proses pekerjaan.
- ***Memungkinkan pemakaian ruangan secara efisien.*** Bayangkan jika



pengaturan kantor semrawut maka dapat dipastikan ruangan akan sumpek dan akan mempengaruhi kinerja para pegawainya, sebaliknya jika tata ruang kantor dirubah sedemikian rupa, maka penggunaan ruangan akan efisien, ruangan kosong pun dapat dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya.

- ***Mencegah para pegawai lain mengganggu atau terganggu.*** Jika meja-meja disusun secara rapi, lemari juga disusun berdasarkan keperluan, begitu juga berbagai barang lain diatur sedemikian rupa, maka akan memperlancar jalannya kinerja pegawai.
- ***Menciptakan kenyamanan bekerja bagi para pegawai.*** Dengan segala perubahan tata ruang kantor yang rapi, teratur, nyaman, bersih, maka akan menambah semangat dan kenyamanan bagi para pekerja yang ada didalamnya.
- ***Memberikan kesan yang baik bagi para pegawai.***
- ***Memberikan kesan yang baik bagi para tamu.***

2.4 Pustaka Kafe

Fenomena Coffee Shop sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda mengatakan bahwa sebagian anak muda menyukai gaya hidup yang cenderung berorientasi pada nilai kebendaan dan *prestise*. Hal ini dilihat melalui munculnya *coffee shop* yang berawal dari tren meminum kopi berjenis *latte* dan *cappucino* berpengaruh pada gaya hidup anak muda yang bermula dari berubahnya lokasi *ngopi*. Bagaimana perubahan desain tempat, sajian kopi yang modern, dan tentunya menarik perhatian beberapa kalangan mempengaruhi kehidupan kaum muda.

Secara terminologis, kata *café* berasal dari bahasa Perancis—*coffee*, yang berarti kopi (Oldenburg, 1989: 126). Di Indonesia, kata *café* kemudian disederhanakan kembali menjadi kafe (Herlyana, 2012). Pengertian harafiahnya mengacu pada (minuman) kopi, yang kemudian di Indonesia kafe lebih dikenal sebagai tempat menikmati kopi dengan berbagai jenis minuman non-alkohol lainnya seperti *soft drink* berikut sajian makanan ringan lainnya. Senada dengan definisi kafe yang diutarakan oleh S. Medlik (1996: 30) yaitu “*Café is establishment providing food and refreshment for consumption and the premises to general public*”. Lebih lanjut, Hornby (2005) mengartikan *café* (kafe) dalam



dua terminologi: *“a place where you can buy drink and simple meals”*; yakni tempat di mana kita bisa membeli minuman dan makanan kecil, dan *“small shop (store that sells sweets, food, newspaper, etc) usually stay open later than other shop or store”*; di mana kafe lebih mengacu pada kedai atau warung yang menjual tidak hanya minuman dan makanan tetapi juga koran, buku dan buka hingga larut malam. Berdasarkan pengertian tersebut di atas kafe memiliki ciri seperti tempat yang nyaman untuk menikmati aneka makanan dan minuman berikut suasana nyaman untuk berkumpul.



Gambar 2.16 Showroom Audi pada saat pameran
(Sumber: www.google.com, 2018)

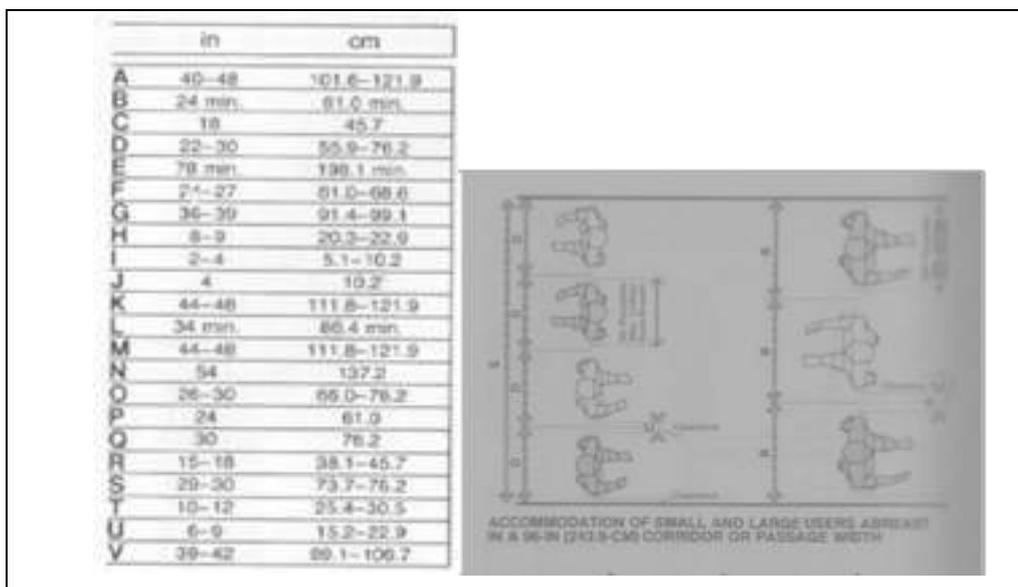
2.5. Studi Anthropometri

Antropometri berasal dari “anthro” yang memiliki arti manusia dan “metri” yang memiliki arti ukuran. Antropometri adalah sebuah studi tentang pengukuran tubuh dimensi manusia dari tulang, otot dan jaringan adiposa atau lemak (Survey, 2009). Menurut (Wignjosoebroto, 2008), antropometri adalah studi yang berkaitan dengan pengukuran dimensi tubuh manusia. Bidang antropometri meliputi berbagai ukuran tubuh manusia seperti berat badan, posisi ketika berdiri, ketika merentangkan tangan, lingkar tubuh, panjang tungkai, dan sebagainya.

Data antropometri digunakan untuk berbagai keperluan, seperti perancangan stasiun kerja, fasilitas kerja, dan desain produk agar diperoleh ukuran-ukuran yang sesuai dan layak dengan dimensi anggota tubuh manusia yang akan menggunakannya. (www.antropometriindonesia.org)



a. Sirkulasi Horizontal



Gambar 2.17 Sirkulasi Horizontal

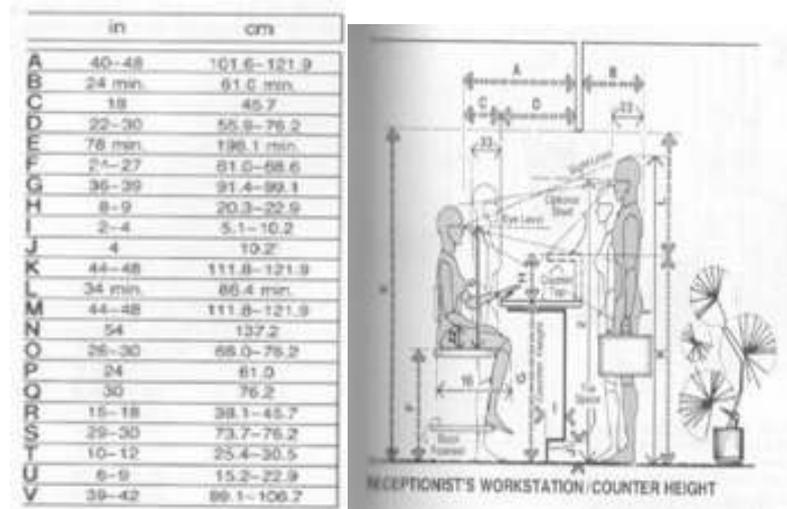
(Sumber: Panero; Zelnik, 1979)

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.

b. Meja Resepsionis

Ada 2 aspek yang perlu diperhatikan, yaitu tinggi dari meja workstation dan tinggi dari counter receptionist itu sendiri. Untuk ukuran tinggi ideal meja kerja yaitu antara 73,7-76,2 cm, dengan lebar 66-76,2 cm. Tinggi seat yang disarankan adalah 38,1- 45,7 cm.

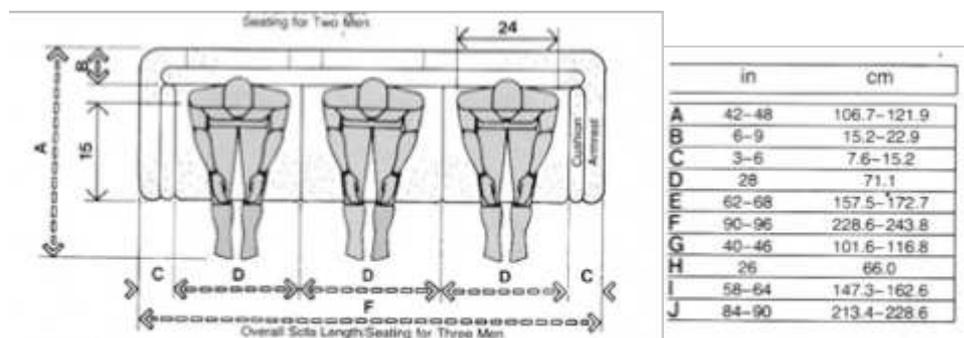


Gambar 2.18 Anthropometri Meja Receptionist

(Sumber: Panero; Zelnik, 1979)

Tinggi dari counter yang disarankan adalah 111,8-121,9 cm. Tinggi minimal antara lantai receptionist dengan plafon adalah 198,1 cm. Sebaiknya, jarak terluar antara tubuh receptionist dengan ujung counter adalah 101,6-121,9 cm.

c. Lounge



Gambar 2.19 Anthropometri Sofa Tunggu

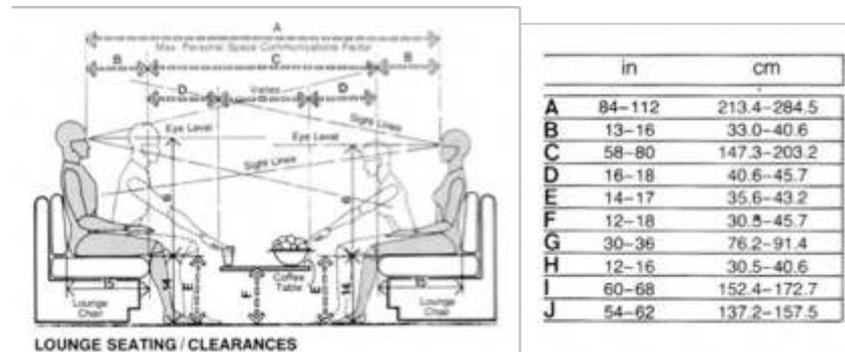
(Sumber: Panero; Zelnik, 1979)

Dalam menentukan ukuran sofa, ada beberapa hal yang harus diperhatikan. Pertama lebar masing- masing *seat*, minimal lebar yang disarankan adalah 71cm. Sehingga untuk sofa 3 seat, lebar yang dibutuhkan sekitar 228,6- 243,8 cm.

Untuk kedalaman, perlu diperhitungkan ukuran sandaran serta space untuk kaki pengguna. Berdasarkan poin tersebut, kedalaman sofa beserta sirkulasinya



membutuhkan antara 106,7- 121,9 cm.

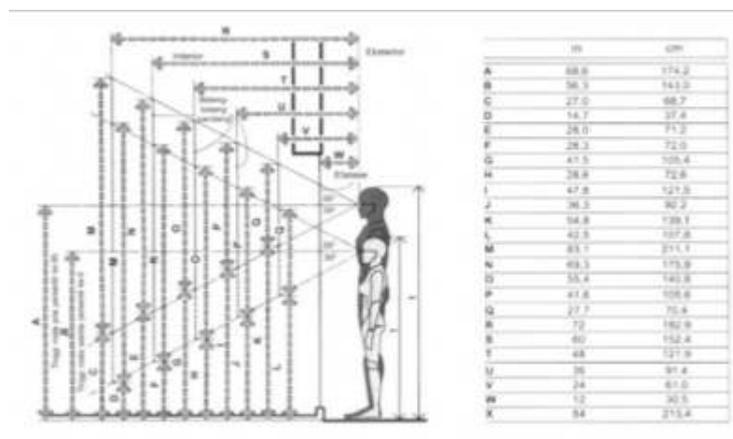


Gambar 2.20 Anthropometri Clearing Lounge

(Sumber: Panero; Zelnik, 1979)

Peletakan sofa dan *coffee table* perlu memperhatikan beberapa hal. Untuk jarak dari sofa ke *coffee table* memerlukan space sebesar 40,6- 45,7 cm. Sedangkan untuk jarak pandangan mata pengguna yang saling berhadapan memerlukan space antara 213,4- 284,5 cm.

d. Jarak Pandang Display



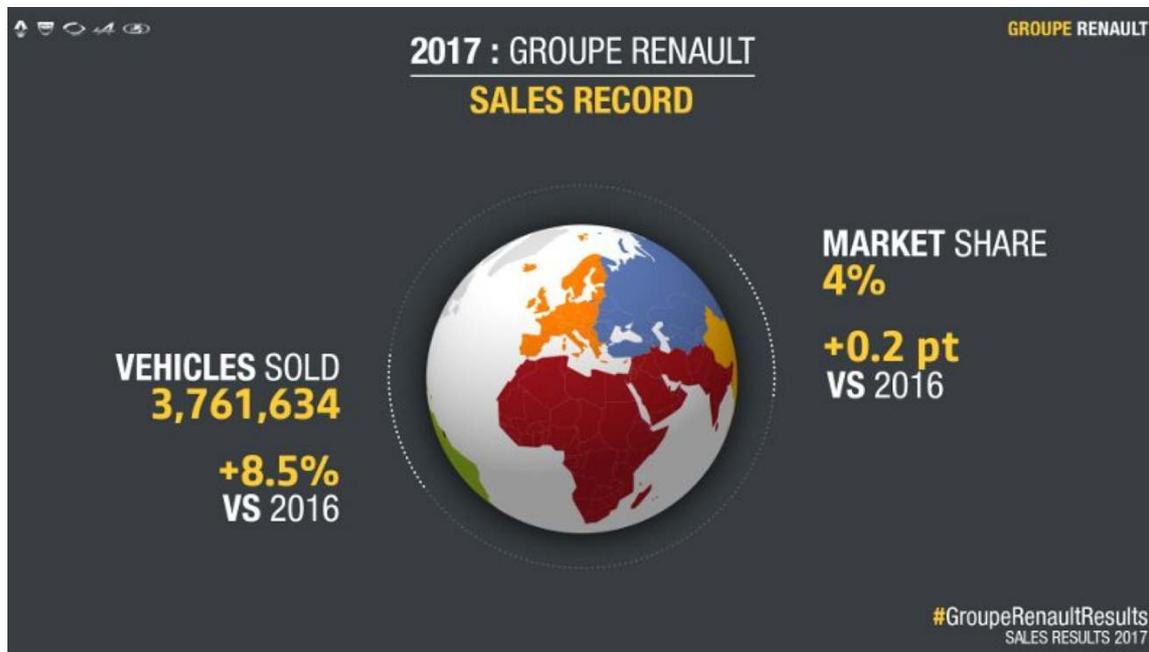
Gambar 2.21 Anthropometri Visibility and Display

(Sumber: Panero; Zelnik, 1979)

Jarak pandang minimal untuk etalase adalah 30,5cm. Jarak yang optimal untuk bidang pandang sesuai dengan persentil 95 adalah 121,9 cm. Pada titik ini, ketinggian maksimum yang dapat dilihat dengan nyaman adalah setinggi 140,8 cm.



2.6. Pustaka Renault



Gambar 2.22 Renault sales record
(Sumber: www.renault.co.uk, 2018)

Renault S.A. adalah sebuah produsen kendaraan Perancis yang didirikan pada tahun 1899. Perusahaan ini memproduksi mobil berukuran kecil hingga menengah, van, bus dan truk pada masa lalu. Pada tahun 2011, Renault merupakan produsen terbesar ketiga di Eropa, di belakang Volkswagen Group dan PSA serta produsen terbesar kesembilan terbesar di dunia pada tahun 2011.

Berkantor pusat di Boulogne-Billancourt, Grup Renault terdiri dari merek Renault; perusahaan mobil Rumania, Automobile Dacia (99%); serta produsen mobil Korea Selatan, Renault Samsung Motors (80%). Renault mempunyai 43.4% saham di Nissan, serta 25% saham AvtoVAZ (Rusia) dan 1.55% saham di Daimler AG(Jerman). Renault juga memiliki divisi RCI Banque (keuangan otomotif), Renault Retail Group (distribusi) dan Motrio (suku cadang). Renault Trucks, dulunya Renault Véhicules Industriels, telah menjadi bagian dari Volvo Trucks sejak 2001. Renault Agriculture dibeli oleh perusahaan pertanian Jerman CLAAS tahun 2008. Renault memiliki beberapa joint ventura, diantaranya Oyak-Renault (Turki), Renault Pars (Iran), Dongfeng Renault (Tiongkok). Carlos Ghosn adalah CEO dan chairman saat ini. Pemerintah Perancis juga memiliki 15% saham Renault.



Karena aliansinya dengan Nissan, aliansi Renault-Nissan menjadi produsen keempat terbesar di dunia. Pasar utama Renault adalah Eropa. Perusahaan ini juga terkenal di berbagai kejuaraan otomotif seperti reli dan Formula 1. (www.wikipedia.org)

2.6.1. Logo renault



Gambar 2.23 Logo Renault dari tahun ke tahun
(Sumber: www.google.com, 2017)

Perusahaan Renault didirikan oleh Louis Renault ketika baru berusia 21 tahun. Logo pertama perusahaan adalah tiga huruf depan Renault bersaudara, Louis, Ferdinand, dan Marcel. Perusahaan ini juga punya logo khusus untuk tank militer -- setelah tank ringan produksi perusahaan Renault, FT-17 digemari selama Perang Dunia I.

Logo bentuk berlian diperkenalkan pada tahun 1925 dan didesain ulang pada tahun 1972 oleh desainer terkenal Victor Vasarely. Logo yang berlaku saat ini, berlian dikelilingi persegi kuning adalah simbol kualitas.

Berlian terpilih sebagai logo Renault. Awalnya khusus di bonet sebagai penutup klakson. Tahun 1922 bagian tengah berliannya dilubangi agar suara klakson bisa terdengar lebih nyaring. 2 tahun kemudian bentuknya berubah agak membulat hingga sekarang.

2.6.2. Jenis dan Dimensi Mobil Renault di Indonesia

Berikut adalah mobil Renault yang berada di pasaran Indonesia sebagai objek display showroom, antara lain:



Tabel 2.4 Mobil Renault yang dijual di Indonesia

Mobil	Dimensi	Keterangan
Renault Kwid 	Panjang: 3679 mm Lebar: 1579 mm Tinggi: 1478 mm	Mobil ini siap bersaing melawan mobil LCGC (Low Cost Green Car) yang terlebih dahulu dipasarkan di Indonesia. Meski harganya akan dibanderol lebih mahal, namun mobil asal Eropa ini menawarkan desain sporty yang terlihat gagah saat dipandang dari berbagai sisi. Pasalnya dibagian depan akan terpasang fog lamp yang berpadu dengan headlamp serta front grille yang memiliki warna hitam dengan karakteristik mobil buatan Renault.
Renault Duster 	panjang: 4315 mm lebar: 1822 mm tinggi: 1695 mm	Keamanan manjadi yang utama bagi Mobil SUV besutan renault ini. Hal itu bisa sobat lihat mulai dari bagian rangka yang dibuat dalam bentuk monocoque yang bersifat kokoh serta kuat, kemudian ada pula Dual Airbags, dan di bagian pengereman tersemat ABS + EBD + BA. Dengan adanya semua itu, sudah barang tentu keamanan dari para penggunanya lebih terjamin. Lantas di sisi kenyamanan, terutama pengemudi, disediakan adanya 8 way Adjustable Driver Seat, yang nantinya bisa sobat otomotif merubahnya hingga 8 posisi menyesuaikan dengan kebutuhan.
Renault Koleos 	Panjang: 4520 mm Lebar: 1855 mm Tinggi: 1695 mm	Selain renault duster, ada pula model mobil SUV lainnya dari Renault yang di juluki sebagai Koleos. Mobil ini memiliki bentuk tubuh cukup besar, dengan grille yang didesain stylish lengkap bersama logo identitas renault berbentuk besar, yang semakin meyakinkan bahwa dirinya memang di bentuk serta di buat oleh Renault. Tak sampai disitu saja, sesuai dengan kategori yang dibawanya, Renault Koleos bisa sobat gunakan di berbagai medan secara nyaman, baik itu off road maupun jalanan perkotaan, keduanya sama-sama bisa dilewati tanpa ada kendala berarti.
Renault Megane R.S 	Panjang: 4299 mm Lebar: 1848 mm Tinggi: 1435 mm	Yang satu ini memiliki tingkatan sport cukup tinggi. Apalagi pada bagian ruang pacu yang dibawanya, jelas akan menantang setiap penggunanya untuk merasakan kecepatan sejati dari mesin Renault Sport 2.0T. Selain memiliki kecepatan, keamanan dari pengguna juga tak lupa difikirkan oleh Renault, untuk itu para ahli didalamnya juga memberikan fitur keamanan lengkap, mulai dari chasis yang kokoh, dual airbags, pengereman ABS, yang sudah pasti akan meminimalisir hal-hal yang kita tidak inginkan sewaktu dijalan.

Sumber: Dokumentasi penulis 2017



Tabel 2.5 Daftar Harga Pasar Renault Jabodetabek

Tipe Mobil Renault	Harga
Kwid	Rp 117.700.000,-
Koleos 2.5L Bose Edition CVT	Rp.439.000.000,-
Koleos 2.5L R-Link CVT	Rp.482.000.000,-
Duster 1.5 4×4	Rp.350.000.000,-
Duster 1.5 DCI	Rp.239.000.000,-
Duster 1.5 DCI RxL	Rp.269.000.000,-
Duster 1.5 DCI RxL 4×2	Rp.269.000.000,-
Duster 1.5 DCI RxL 4×4	Rp.333.500.000,-
Duster 1.5 DCI RxZ 4×4	Rp.339.500.000,-
Megane R.S 265	Rp.749.000.000,-
Megane R.S 265 R-Link + Recaro Leather	Rp.841.000.000,-

(Sumber: dokumentasi penulis, 2017)

Pada tabel harga ini bisa diperkirakan segmentasi pasar dari pengguna Renault. Renault dapat dikategorikan pada semua golongan, karena Renault memiliki mobil dengan harga rendah, menengah, dan mahal. Secara menyeluruh, target Renault di Indonesia adalah masyarakat menengah dan menengah atas. Hal ini dibuktikan dengan diluncurkannya mobil baru yaitu Renault Kwid yang harganya bersaing dengan mobil kecil lainnya di Indonesia namun Renault tetap memperbarui model dari mobil yang lain sehingga dapat menarik minat masyarakat Indonesia.

2.6.3 Aliasi Renault

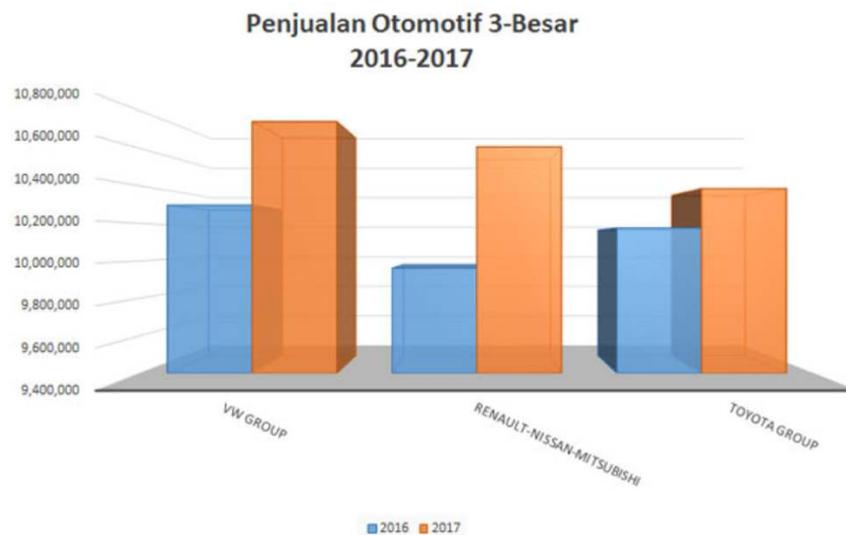


RENAULT NISSAN MITSUBISHI

Gambar 2.24 Showroom Audi pada saat pameran
(Sumber: www.google.com, 2018)



Masuknya Mitsubishi Motors ke Renault-Nissan Alliance (sehingga menjadi Renault-Nissan-Mitsubishi) pada Oktober 2016 membuat percaturan dunia otomotif berubah dan persaingan semakin ketat. Jika selama bertahun-tahun pertarungan 3 besar antara General Motors (GM), Toyota Group dan Volkswagen Group, maka sejak 2016 ketiga grup besar tersebut mendapat ancaman serius dari Renault-Nissan-Mitsubishi Alliance. Di 2016, dengan penjualan 9,9 juta kendaraan Alliance masih di bawah General Motors (10 juta kendaraan), VW Group (10,3 juta kendaraan) dan Toyota Group (10,175 juta unit). Namun pada 2017 penjualan Alliance menjadi 10.608.366 kendaraan.



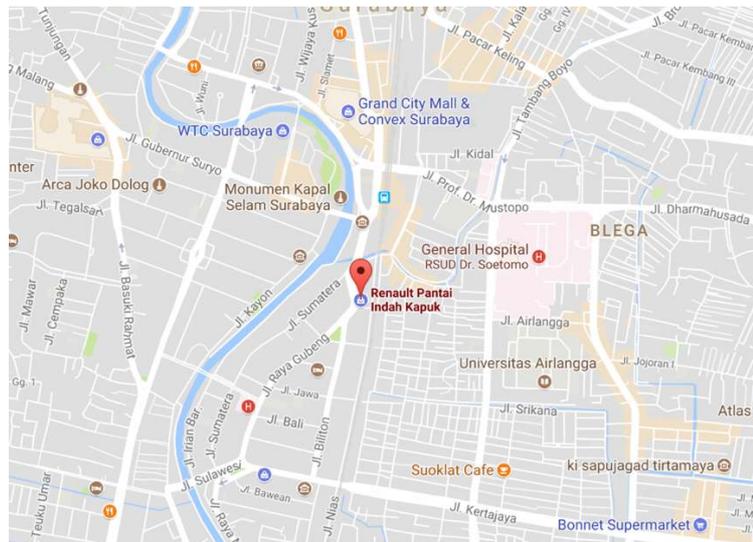
Gambar 2.25 data penjualan otomotif 3 besar
(Sumber: www.google.com, 2018)

Pencapaian penjualan Alliance di 2017 sudah melampaui Toyota Group (10,386 juta unit) dan semakin mendekati VW Group (10.741.500 kendaraan). Bahkan secara pertumbuhan penjualan, Alliance paling tinggi dengan 6,5%, sementara VW Group 4,3% dan Toyota Group paling rendah 2,1%. Sepertinya, Aliansi akan semakin meninggalkan Toyota Group dan VW Group kecuali jika mereka melakukan langkah-langkah strategis karena pada 2022, Aliansi berambisi menjual 14 juta kendaraan. Aliansi Renault-Nissan berdiri pada 1999 dan Mitsubishi bergabung pada Oktober 2016. Pada 2017, Aliansi beroperasi di hampir 200 negara di dunia. Aliansi terdiri dari 10 merek Renault, Nissan, Mitsubishi



Motors, Dacia, Renault Samsung Motors, Alpine, Lada, Infiniti, Venucia dan Datsun. (www.otobisnis.com)

2.6.4 Lokasi Renault Pantai Indah Kapuk Surabaya



Gambar 2.26 Lokasi Renault Pantai Indah Kapuk Surabaya
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2017)

Renault Pantai Indah Kapuk
Jl. Raya Gubeng No.17, Gubeng, Kota SBY,
Jawa Timur 60281, Indonesia

Renault Pantai Indah Kapuk Surabaya terletak di Jl. Raya Gubeng. Jalan tersebut merupakan jalan besar yang sangat sering dilalui orang-orang sehingga merupakan tempat yang strategis. Letaknya di pojok dekat tikungan. Yang disayangkan adalah *way finding* dan *corporate identity* yang tidak terlalu terlihat menjadikan tempat ini tidak banyak diketahui oleh orang-orang. Dengan tempat strategis di tengah kota seharusnya dapat membantu pemasaran.

Dari Brand Renault sendiri sebenarnya pasarnya konsumennya adalah dari kelas menengah sampai menengah ke atas. Ini dapat diketahui dari jenis mobil yang dipasarkan dengan harga yang sesuai dengan pasar tersebut.



2.6.5 Fasilitas Showroom Renault Pantai Indah Kapuk Surabaya

Tabel 2.6 Fasilitas showroom Renault Pantai Indah Kapuk Surabaya

Fasilitas Showroom	Deskripsi
<p>Customer service</p> 	<p>Area <i>customer service</i> adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan melalui pelayanan yang diberikan seseorang secara memuaskan. Pelayanan yang diberikan termasuk menerima keluhan / masalah yang sedang dihadapi. Seorang <i>customer service</i> harus pandai dalam mencari jalan keluar untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh tamunya. Umumnya area ini berada di depan.</p>
<p>Brand New Car Area</p> 	<p>Brand new car area merupakan area untuk memamerkan mobil Renault keluaran terbaru. Pada area ini untuk saat ini terdapat mobil Renault KWID. Display mobil pada area ini kurang menonjol sehingga kesan dari keluaran terbaru tidak nampak. Selain itu, info yang didapatkan dari mobil yang dipamerkan juga dirasa tidak memadai karean tidak ada signage yang tepat.</p>
<p>Area Tunggu dan Ruang Tamu</p> 	<p>Area tunggu service dan ruang tamu merupakan satu area yang tidak tampak. Fungsinya adalah untuk pengunjung yang melakukan servis mobil namun membutuhkan waktu yang lama, dan untuk tamu. Fasilitasnya pun tidak bisa dianggap mencukupi karena jumlah kursi yang sedikit.</p>
<p>Ruang Administrasi</p>	<p>Ruang administrasi menurut penulis masih kurang fungsional karena peletakan furniture kurang sesuai dengan fungsinya. Fungsi perseorangan sendiri tidak terlihat apabila dilihat</p>



	<p>dari sudut pandang orang baru. Ruangan yang luas kurang dioptimalkan dengan banyaknya area kosong di sekitarnya.</p>
<p>Ruang Sales</p>	<p>Ruang sales diperuntukkan sales yang tidak sedang mengawal customer. Sales tersebut bisa melakukan hal lain di dalam ruangan. Namun ruangan tersebut terkesan kumuh karena furniture yang digunakan tidak seragam dan diletakkan tanpa pengaturan.</p>
<p>Ruang Arsip</p>	<p>Area ini digunakan oleh pegawai yang bersangkutan yang tugasnya mendata dan menyimpan data tersebut pada suatu perangkat keras. Ruangan ini sudah cukup teratur, dengan pencahayaan yang baik.</p>
<p>Meeting Room</p>	<p>Meeting room mempunyai pengertian yang berbeda dengan conference hall maupun banquet hall, meskipun kadang-kadang istilah-istilah tersebut sering diartikan sama, karena ketiganya samasama menunjuk pada ruang pertemuan. Pengaturan dari ruang meeting ini sudah cukup baik dengan pencahayaan yang baik, namun terkesan kumuh karena lantai yang digunakan dan elemen estetis yang dipasang sembarangan.</p>
<p>Gudang ATK</p>	<p>Gudang ini terletak di bagian yang tidak terlihat oleh customer. Tidak adanya furniture</p>

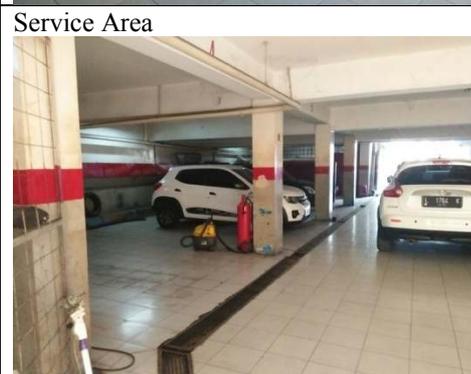


		<p>pendukung membuat gudang ini berantakan dan kardus kardus berserakan dimana mana. Selain itu pencahayaan di ruangan ini juga kurang memadai karena tidak ada sinar matahari yang masuk ke dalam ruangan.</p>
<p>Gudang Suku Cadang</p>  		<p>Gudang ini terletak di bagian yang tidak terlihat oleh customer. Tidak adanya furniture pendukung membuat gudang ini berantakan dan kardus kardus berserakan dimana mana. Selain itu pencahayaan di ruangan ini juga kurang memadai karena tidak ada sinar matahari yang masuk ke dalam ruangan.</p>
<p>Toilet</p>  		<p>Toilet yang diperuntukkan customer ini terlihat kurang layak. Selain terlihat kumuh, penerangan dari toilet ini juga dirasa kurang. Berbeda dengan toilet yang berada di lantai dua yang diperuntukkan pegawai terlihat lebih terawat. Signage untuk toilet customer juga dirasa kurang jelas.</p>



<p>Pantry</p> 	<p>Pantry merupakan area untuk melakukan suatu hal yang serupa dengan hal yang dilakukan di dapur dan ruang makan. Di area ini merupakan area yang digunakan oleh pegawai ketika saat istirahat atau saat makan. Penempatan di area yang sempit membuat kapasitas dari area ini menjadi terbatas.</p>
<p>Mushola</p> 	<p>Ruangan yang di alih fungsikan sebagai mushola ini dulunya adalah ruang rapat. Namun karena struktur yang kurang memadai karena bangunan ini merupakan bangunan lama yang masih menggunakan struktur kayu sehingga tidak dapat dimasuki oleh orang banyak karena berbahaya akhirnya menjadi mushola. Di ruangan ini juga terdapat beberapa barang yang tidak terpakai dan lemari pajangan.</p>
<p>Ruang Manager</p> 	<p>Ruang manager yang terletak di lantai dua ini dikelilingi oleh kaca sehingga bagian dalam ruangan terlihat dengan jelas. Penerangannya sudah cukup baik, dengan pilihan lantai yang lebih baru dibandingkan area lainnya. Ruangan tersebut cukup luas untuk dimasuki 5 orang.</p>
<p>Display Area</p>	<p>Display area terletak di area lain di sekitar brand new car area. Pada display area ini, seharusnya terdapat 3 mobil Renault lainnya seperti standar Renault yang ada di Indonesia, namun pada kenyataannya mobil yang di display merupakan barang titipan. Ruangan ini sebenarnya cukup</p>



	luas, namun kurang dimaksimalkan penggunaannya.
<p>Service Area</p> 	Service area terletak di basement yang tergabung dengan mushola, toilet, dan tempat parkir motor maupun mobil. Tempat ini tidak terpakai cukup lama dikarenakan populasi mobil Renault yang ada di Surabaya tidaklah banyak.

Sumber: Dokumentasi Penulis 2017

2.7 Studi Pemandangan

Studi banding merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dengan tujuan menambah wawasan dan pengetahuan yang akan diterapkan kedepannya untuk menjadi lebih baik. Kegiatan seperti ini tentunya sangat bagus bagi perkembangan suatu kebutuhan yang diharapkan sebagaimana mestinya. Studi Pemandangan yang dipakai adalah L'atelier Renault yang berada di Paris

Pada tahun 1910, Louis Renault memperoleh premis ini secara langsung, di Avenue des Champs-Élysées, untuk menjadikannya sebuah pameran dan situs komersial. Renault adalah produsen pertama yang tinggal di Champs-Élysées dekat Grand Palais, yang telah menjadi rumah bagi Paris Motor Show sejak 1901.



Gambar 2.27 tampak depan L'atelier Renault

Sumber: <http://int-atelierrenault.integra.fr/en/atelier/l-atelier-renault> , 2017

Pada tahun 1962, Renault benar-benar membangun kembali tempat tersebut dan memasang Renault Pub yang membuka hari yang sama dengan pembukaan Motor Show yang sekarang memasang Porte de Versailles. Ini adalah konsep inovatif dengan mengekspos mobil di ruang display yang terletak di restoran dan sebuah bar. Tempat tersebut menjadi institusi bagi penghuni dan wisatawan hingga tahun 1999. Di tempat ini terdapat *Restourant Lounge* dan *Bar Lounge* yang menjadi daya tarik sendiri untuk wisatawan. Pada bulan September 2000, Renault memberikan kehidupan ketiga ke situs tersebut dan menamai Atelier Renault sesuai dengan tanda tangan merek, "Creator of automobiles".



Gambar 2.28 lantai 1 bagian dalam L'atelier Renault

Sumber: <http://int-atelierrenault.integra.fr/en/atelier/l-atelier-renault>, 2017



Gambar 2.29 lantai 2 dan 3 bagian dalam L'atelier Renault
Sumber: www.google.com , 2017

Pada tahun 2010, Atelier Renault merayakan seratus tahun kehadiran merek di Champs-Élysées dan untuk kesempatan ini mendapat manfaat dari renovasi. Di ruang reorganisasi ini, lantai dasar menyelenggarakan pameran sementara, acara dan toko. Lantai didedikasikan untuk restorasi, anggukan ke masa lalunya.



Gambar 2.30 lantai 2 dan 3 bagian dalam L'atelier Renault
Sumber: www.google.com , 2017



2.8 Kajian Tema Modern

Desain interior dengan tema modern sulit ditentukan secara definitif. Istilah modern ini mengacu pada pengaruh seni modern pada desain interior, namun tidak selalu merujuk pada era dan usia desain. Desain modern tidak sama dengan kontemporer yang artinya adalah gaya yang terbaru dan sedang tren.

Gerakan seni modern sendiri ada lebih dulu daripada desain interior modern. Dalam lukisan, modernisme dimulai dengan impresionis dan hal-hal lain yang menggunakan abstraksi dalam pekerjaan mereka. Desain interior modern tumbuh dari seni dekoratif, terutama art deco pada akhir abad ke 19 dan awal abad ke 20. Pergerakan ini mencapai puncaknya pada tahun 1950 dan 1960-an.

Desain Interior dengan tema modern, sebagaimana yang masyarakat kenal sekarang, mulai populer selama era pasca Perang Dunia II. Namun sebenarnya tema modern berakar pada seni dekoratif pada awal abad 20, terutama pada periode Art Deco. Konsep penggunaan material baru yang inovatif seperti plastik mempengaruhi gaya hidup modern dan kontemporer.

Karakter dari desain interior modern adalah :

1. Bentuk elemen interior yang mengikuti fungsi.
2. Bentuk geometris yang berupa kotak kaku, maupun yang ujungnya melengkung atau membentuk kurva. Lingkaran dan oval sempurna juga merupakan bentuk yang umum dalam desain interior modern.
3. Menghindari adanya penggunaan hiasan dan ornamen dekoratif.
4. Penggunaan material bertekstur yang minim.
5. Penggunaan material fabrikasi seperti kayu, plastik, logam, dan material berkilau.



Gambar 2.31 ruangan dengan tema modern
Sumber Prodezign.web.id/ , 2018

2.9 Kajian Tema Luxury

Semenjak tahun 1980-an, pasar dari barang-barang luxury meningkat sekitar 10 % per tahun, lebih tinggi daripada pertumbuhan ekonomi dunia, dan membuat industri luxury menjadi salah satu faktor ekonomi yang relevan (McKinsey, 2011). Meski ada ketidakpastian dalam kondisi ekonomi terkini, Bain & Company (2011, 0.15) meramalkan bahwa pasar luxury akan berkembang sebanyak 5-6% pada skala global dan lebih dari 10% pada skala Asia dalam beberapa tahun kedepan. Pertumbuhan penduduk dan prospek ekonomi tingkat atas menarik banyak pengusaha dalam pasar luxury (Meffer & Lasslop, 2003).

A. Gaya Hidup Luxury

Definisi dari luxury dan hal yang berhubungan dengannya sering tidak jelas, tergantung dari perspektif masyarakat (Kapferer, 2008). Barang luxury bisa didefinisikan sebagai semua hal yang masyarakat beli namun tidak dibutuhkan. Kebutuhan bukanlah alasan mengapa masyarakat membeli barang di pasar luxury. Konsumen barang luxury membeli atas dasar keinginan; mereka tidak membeli ‘barang’, namun perasaan yang menghasilkan pengalaman tertentu.

Luxury adalah tentang mencapai gaya hidup yang nyaman dan berpikir bahwa memiliki barang tertentu dapat membuat hidup terasa lebih baik, lebih menyenangkan dan memuaskan. Mempunyai gaya hidup luxury bukan tentang uang, namun tentang pengalaman dan perasaan ‘memiliki uang’. Selain itu, masyarakat yang menerapkan gaya hidup ini akan mendapatkan status sosial yang tinggi, dikarenakan barang-barang luxury



menandakan kekayaan seseorang dan selera yang bagus.

Pada jaman dahulu, ketika konsep luxury baru dikenalkan ke masyarakat, pengaruh tersebut berjalan dengan lambat ke masyarakat. Sekarang dengan adanya media, peran selebriti, majalah, dan televisi, hal tersebut memberikan pilihan baru ke masyarakat tentang produk yang bisa dibeli. Karena pengetahuan masyarakat tentang hal ini, konsumen luxury pun menginginkan untuk menjadi lebih glamor; bukan untuk memisahkan diri dari yang lain, namun untuk mengetahui rasanya menjadi bagian dari 'keglamoran' tersebut.

Hal yang membedakan barang biasa dengan barang luxury adalah barang biasa memiliki nilai fungsi yang lebih besar dibandingkan nilai estesisnya, sedangkan untuk barang luxury adalah sebaliknya.

Berbagai tempat yang menggunakan barang-barang luxury di dalamnya akan menarik minat masyarakat banyak; mereka datang untuk merasakan pengalaman ketika berada di lingkungan yang luxury.

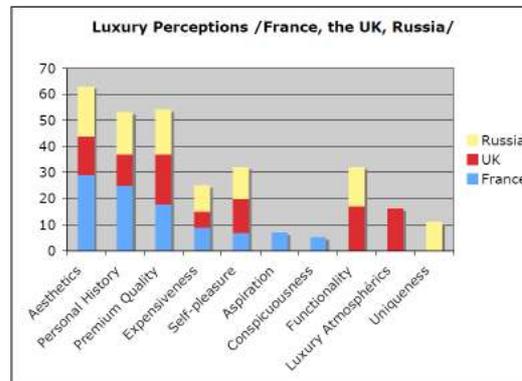
Menurut Dubois, Laurent, dan Czellar (2001), karakteristik dari luxury adalah :

1. Kualitas Bagus. Bahan-bahan dengan kualitas bagus, komponen yang dibuat dengan keahlian yang baik.
2. Harga Tinggi. Mahal, premium, dan elit.
3. Langka dan unik. Pendistribusian yang dibatasi, jumlah yang terbatas, dan dibuat sesuai pesanan.
4. Estetika. Barang dengan nilai seni dan keindahan.
5. Warisan sejarah. Mempunyai nilai historis, tradisi, diturunkan dari generasi ke generasi.
6. Kemubaziran. Tidak fungsional.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh Virginie de Barnier, Irina Rodina, dan Pierre Valette-Florence dengan masyarakat Perancis, Inggris, dan Russia, terdapat 5 aspek yang umum dalam 3 negara tersebut, yaitu : Estetika, kualitas premium, sejarah pribadi, kesenangan pribadi, dan harga yang tinggi. Terdapat beberapa aspek lain yang muncul dalam wawancara tersebut, yaitu sifat mencolok dari produk, aspirasi, kegunaan, dan



suasana mewah. Dalam penelitian tersebut, dikatakan bahwa semua responden menilai bahwa aspek ‘kemubaziran’ tidak relevan dengan aspek dari luxury.



Gambar 2.32 Diagram Persepsi Masyarakat Perancis, UK, dan Rusia terhadap Luxury

Sumber : Jurnal “Which Luxury Perception Affect Most Consumer Purchase Behavior?”, 2017

Berikut adalah penjelasan dari setiap aspek luxury berdasarkan penelitian yang telah dilakukan Virginie de Barnier, Irina Rodina, dan Pierre Valette-Florence :

1. Estetika Aspek: estetika terdiri dari desain, warna, dan gaya yang menciptakan keindahan. Ketika orang melihat produk luxury, mereka tertarik dengan orisinalitas desain, warna, dan gayanya. Produk tersebut memotivasi konsumen untuk menyentuh dan merasakan produk. Warna dan kombinasinya dengan material merupakan aspek yang sangat penting dari desain dan gaya karena mereka memunculkan keindahan dan orisinalitas dari gaya dan desain.
2. Kualitas premium: Kualitas yang baik merupakan kriteria pokok yang mengarah ke pembelian produk luxury. Produk luxury umumnya diasosiasikan dengan material superior dan warna yang menjamin keawetan produk.
3. Sejarah pribadi: Beberapa responden mengasosiasikan sejarah produk dengan merk produk terkenal. Mereka menganggap produk yang terkenal menjamin kualitas dan keawetan produk. Masyarakat cenderung memilih produk luxury dari merk luxury yang dianggap sudah ahli di bidangnya, seperti tas merk Hermes atau Channel, aksesoris merk Gucci, dll.
4. Kesenangan diri: Hubungan antara luxury dan kesenangan diri adalah produk luxury



membuat masyarakat merasa nyaman, mengisi hidup mereka dengan kesenangan, dan membuat hidup lebih menarik secara spiritual dan intelektual.

5. Harga yang tinggi: Masyarakat menganggap harga yang tinggi adalah ciri khas dari luxury. Seseorang harus membayar dengan harga yang tinggi untuk material mahal dan keahlian yang menjamin kualitas dan keawetan produk.
6. Aspirasi Bagi masyarakat: produk luxury adalah aspirasi atau impian untuk meraih kesempurnaan, kecanggihan, dan kelas sosial melalui kepemilikan produk luxury.
7. Sifat mencolok: Sifat mencolok dari produk luxury tidak diasosiasikan dengan ambisi personal seseorang untuk menunjukkan status atau kekayaan. Hal tersebut merupakan unsur intrinsik dari produk luxury. Produk luxury menjadi mencolok karena estetika dan kualitas baik yang membuat produk tersebut lebih mudah diperhatikan dibandingkan dengan produk lain.
8. Atmosfer mewah: Menurut masyarakat, luxury adalah gagasan filosofis. Sebuah produk non-luxury dapat menjadi luxury tergantung oleh atmosfernya.
9. Keunikan: Keunikan dari produk luxury diasosiasikan dengan jumlah produk yang terbatas, sehingga membuat image produk yang berbeda dari yang lain. Sehubungan dengan status seni produk tersebut, barang seni tidak boleh diproduksi secara massal.
10. Kegunaan: Aspek kegunaan merupakan aspek yang penting dalam produk luxury. Masyarakat mencari kualitas produk yang secara intrinsik ditawarkan dengan kenyamanan, kemudahan pemakaian, dan beberapa hal yang tidak bisa ditawarkan oleh produk yang diproduksi secara massal.

B. Penerapan di Bidang Interior

Tidak ada rumusan yang tetap untuk membuat suasana yang mewah pada suatu ruangan. Menurut Billy Baldwin, desain yang mewah adalah tentang kenyamanan yang didapatkan, bukan tentang seberapa mahal dan eksklusifnya desain tersebut.



Desain interior luxury adalah desain yang diaplikasikan pada hunian dan ruangan yang mewah dan properti komersial seperti hotel, restaurant yang memiliki target pasar masyarakat dengan ekonomi atas. Jenis desain interior ini berfokus pada penggunaan furnitur mahal, barang antik dan glamor, serta karya seni yang mewah.

Umumnya anggaran dana untuk desain interior luxury sangat tinggi bahkan tidak terbatas sehingga desainer memiliki banyak pilihan dalam memilih pencahayaan yang elegan, furnitur, dan elemen interior lainnya.

Proses perancangan desain interior luxury tidak lebih mudah hanya karena desainer memiliki banyak pilihan aplikasi elemen interior. Pada desain interior jenis ini, ruang-ruang yang dimiliki umumnya cukup besar sehingga akan menjadi tantangan bagi desainer. Sebagai contoh dimana pada umumnya hunian memiliki dinding yang lebar, pada hunian luxury, dinding yang dimiliki adalah raksasa, sehingga tidak akan bagus jika dibiarkan kosong, namun juga tidak akan bagus jika hanya diberi karya seni yang kecil-kecil dan menumpuk.

Karakteristik dari desain interior luxury adalah :

- Penggunaan furnitur dan elemen interior yang mahal dan mewah, didesain oleh desainer terkenal, ataupun diproduksi oleh merk yang khusus untuk masyarakat high end.
- Penggunaan material logam mulia seperti emas dan silver.
- Elemen interior yang digunakan lebih sebagai pekerjaan seni, bukan untuk tujuan fungsional.



Gambar 2.33 ruangan dengan tema luxury
Sumber www.google.com, 2017



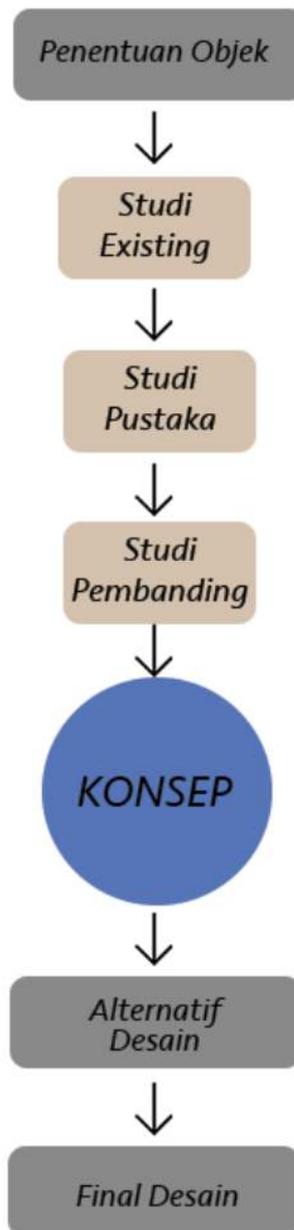
-halaman ini sengaja dikosongkan-



BAB III

METODE DESAIN

3.1 Bagan Proses Desain



Gambar 3.1 Langkah- langkah Desain

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2017)



Berdasarkan bagan sistematika proses desain yang telah disebutkan pada gambar 3.1, dapat dijelaskan tahapan desain yaitu sebagai berikut.

1. Pra-desain

Proses perencanaan diawali dengan menentukan objek penelitian. Objek yang diambil bebas namun memiliki tingkat kompleksitas tinggi. Salah satu bangunan publik yang memiliki tingkat kompleksitas yang tinggi adalah showroom mobil. Di dalamnya terdapat aktivitas aktivitas yang kompleks, selain jual beli mobil. Dalam hal ini, objek showroom mobil yang diambil yaitu Showroom Mobil Renault Pantai Indah Kapuk Surabaya dengan mengambil area lantai 1 dan lantai 2. Terpilihnya Showroom Renault karena Renault merupakan brand besar yang berasal dari Eropa namun kurang dikenal oleh masyarakat Indonesia khususnya Surabaya. Setelah menentukan objek penelitian, selanjutnya melakukan survey awal dengan mengunjungi Showroom Mobil Renault Pantai Indah Kapuk Surabaya untuk mengetahui kondisi yang ada di lapangan. Untuk melengkapi data- data yang diperlukan dalam desain interior Showroom Renault Pantai Indah Kapuk Surabaya, perlu dilakukan wawancara.

2. Konsep & Desain

Setelah menemukan rumusan masalah dan mengumpulkan data, selanjutnya yaitu menganalisa data data yang ada yang kemudian dijadikan sebuah konsep dengan permasalahan yang ada. Perancangan konsep desain dilakukan dengan membuat diagram konsep desain yang berisi konsep yang akan digunakan. Setelah melakukan konsep desain, selanjutnya yaitu mengumpulkan referensi desain yang memiliki konsep serupa dengan konsep yang dipilih atau paling mendekati. Referensi yang didapat berguna untuk pembuatan alternatif desain, baik dari segi layout furniture, desain interior ruangan hingga bentuk furniture yang dipilih. Setelah membuat alternatif desain, tahap terakhir yaitu membuat final desain. Penentuan desain final dilakukan dengan membuat poin pembobotan menggunakan teknik *objective weighted method*. Setiap alternatif desain diberi nilai berdasarkan poin pembobotan yang telah dipilih sebelumnya. Desain dengan bobot terbaik memiliki desain yang paling sesuai dengan konsep yang diinginkan dan akan diaplikasikan pada perancangan desain.



3.2. Studi Pustaka

Untuk memperoleh data yang sesuai dengan desain interior Showroom Renault, maka dilakukan studi pustaka. Studi pustaka dilakukan dengan teknik pengumpulan data dengan melakukan studi penelaahan terhadap buku- buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang berhubungan dengan desain interior Showroom Renault. Literatur tersebut antara lain literatur mengenai langgam desain luxury, langgam desain modern, serta literatur mengenai pencahayaan otomotif. Kemudian ada juga literatur tentang kantor, pencahayaan, studi antropometri, Renault itu sendiri, mulai dari logo sampai dengan mobil yang di produksi serta harganya untuk keperluan segmentasi.

Sumber studi kepustakaan ini dapat diperoleh dari jurnal ilmiah, buku teks, modul seminar, majalah, artikel, internet, dan lain-lain. Sumber studi kepustakaan yang digunakan adalah sumber terbaru dan terkini.

3.3. Studi Existing

Studi eksisting merupakan kegiatan survey yang berkaitan langsung dengan objek. Hasil dari studi eksisting dapat berupa pedoman pengamatan, wawancara, dan rekaman gambar. Observasi dan wawancara merupakan metode yang dipilih untuk pengumpulan data.

a. Observasi

Observasi awal dilakukan sebagai pengamatan terhadap kondisi organisasi yang menjadi objek penelitian dan menggali masalah yang ada di dalamnya guna memperoleh data-data yang terkait dengan penelitian serta sebagai dasar bagi wawancara. Diadakan pengamatan yang dilakukan secara langsung ke Showroom mobil Renault Pantai Indah Kapuk Surabaya dengan tujuan untuk mengetahui permasalahan yang diharapkan secara lengkap dan jelas. Pengambilan data dapat berbentuk tulisan maupun gambar. Kegiatan observasi dilakukan dengan waktu penelitian sebagai berikut.

Hari/tanggal: Rabu-Kamis, 6 - 7 September 2017 dan 13 – 14 September 2017

Waktu: 09.00-13.00 WIB



Tempat: Showroom Mobil Renault Pantai Indah Kapuk Surabaya

Kegiatan observasi dilakukan dengan melihat kondisi lapangan yang ada di Showroom Mobil Renault Pantai Indah Kapuk Surabaya. Hal-hal yang menjadi poin utama pengamatan yaitu kondisi eksisting bangunan, meliputi denah dan pembagian ruang eksisting, tata letak furniture dan jenis ruangan yang tersedia. Pengamatan juga dilakukan pada pengguna ruang meliputi jenis pengguna yang datang, aktivitas yang dilakukan, dan kebutuhan furniture untuk menunjang proses aktivitas tersebut.

b. Wawancara

Untuk melengkapi data- data yang diperlukan dalam desain interior Showroom Renault Pantai Indah Kapuk Surabaya, perlu dilakukan wawancara. Wawancara dilakukan oleh penulis terhadap pimpinan dan beberapa karyawan Showroom Renault Pantai Indah Kapuk Surabaya. Pertanyaan yang diajukan dalam wawancara meliputi pertanyaan seputar alur kegiatan, fasilitas, serta harapan- harapan pihak Renault ke depan. Wawancara juga dilakukan untuk mengetahui permasalahan yang dikeluhkan oleh kedua belah pihak terkait dengan kondisi ruang yang ada dan pengaruhnya pada aktivitas yang dilakukan sehari-hari.

Dalam tahap wawancara, berkesempatan untuk mewawancarai langsung manager dari tempat tersebut yang bernama Bapak Sony. Wawancara dilakukan secara spontan beberapa kali setelah observasi dilakukan. Beberapa pertanyaan yang diajukan adalah berapa jenis mobil Renault yang dijual di Indonesia yaitu empat, kemudian bagaimana minat masyarakat Indonesia terhadap brand Renault yaitu untuk daerah ibukota minat dari masyarakat cukup positif namun untuk selain ibu kota dirasa kurang memuaskan karena brand tersebut dirasa kurang dikenal oleh masyarakat luas. Kemudian usia berapakah rata rata calon pembeli mobil Renault yaitu antara 35 – 50 tahun. Kemudian berapakah pendapatan rata – rata pengguna mobil Renault di Indonesia yaitu menurut data sementara yaitu diatas 15 juta per bulan. Kemudian mobil keberapakah Renault sebagai yang digunakan oleh pengguna yaitu rata – rata merupakan mobil kedua.



3.4. Studi Pemandangan

Untuk membandingkan persamaan dan perbedaan dua atau lebih fakta- fakta dan sifat-sifat objek yang di teliti berdasarkan kerangka pemikiran tertentu, penulis melakukan studi perbandingan. Studi perbandingan dilakukan dengan cara melalui literatur- literatur yang didapatkan dari internet. Obyek yang dipilih dalam studi perbandingan adalah L'atelier Renault yang berlokasi di kota Paris, Prancis. Hal ini ditentukan berdasarkan penataan desain yang baik dari obyek tersebut.

3.5. Analisis 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.

3.6. Proses Desain

A. Analisa Konsep Desain

Setelah mengidentifikasi masalah, mempelajari corporate image dan standar perusahaan serta mengetahui keinginan owner, karyawan dan pengguna showroom, penulis kemudian menentukan konsep desain yang sesuai dengan hal-hal yang disebut diatas. Konsep yang dirasa paling sesuai adalah Luxury Modern. Konsep ini didapatkan dari pengamatan *branding* Renault yang merupakan brand mobil kelas menengah atas yang sebagian besar mobilnya juga di rancang dengan konsep yang sama yaitu “*Modern Luxury*”.

B. Membuat Alternatif Desain

Penulis membuat tiga buah alternatif desain yang sesuai dengan konsep Luxury Modern. Masing-masing alternatif berbeda dan memiliki keunggulan dibanding alternatif yang lain. Kesulitan yang didapati adalah memanfaatkan fasilitas kosong yang terdapat di area lantai dua sehingga fasilitas di lantai satu dapat lebih optimal. Penempatan *Customer Service* juga menjadi masalah karena pada eksisting *Customer Service* terletak terlalu jauh dari entrance sehingga kurang diperhatikan oleh pengguna. Alternatif ini kemudian di asistensikan pada dosen pembimbing.



C. Melakukan Pengembangan Desain

Penulis kemudian memilih satu desain terbaik yang dirasa paling sesuai dengan konsep luxury modern. Desain terpilih ini kemudian di kembangkan agar semakin sesuai dengan tema yang diterapkan, keinginan owner dan standar desain interior Showroom Renault Pantai Indah Kapuk Surabaya.

f. Membuat Desain Akhir

Setelah melakukan beberapa revisi pada desain yang dibuat, penulis akan membuat desain akhir untuk interior Showroom Renault Pantai Indah Kapuk Surabaya. Hasil akhir dari perancangan ini antara lain konsep desain, gambar kerja interior, maket, animasi, gambar tiga dimensi (ilustrasi desain) dan rencana anggaran biaya (RAB).



-halaman ini sengaja dikosongkan-



BAB IV

ANALISA DAN KONSEP DESAIN

4.1. Studi Pengguna

Pengguna Showroom Renault Pantai Indah Kapuk terbagi sesuai areanya. Pada showroom tersebut terdapat area showroom dan kantor, lalu ada pula area cafe. Pada area showroom, penggunanya adalah karyawan showroom, mekanik, manager, dan pengunjung showroom. Sedangkan di area kafe, penggunanya adalah bartender dan pengunjung kafe. Pengunjung kafe sendiri di bagi menjadi beberapa yaitu, keluarga, komunitas, anak muda, dan orang dewasa Berdasarkan jenis-jenis pengguna Showroom Renault Pantai indah Kapuk Surabaya, karakteristik tiap pengguna dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4.1 kasifikasi studi pengguna showroom Renault

NO	USIA	STATUS	KEPERLUAN
Area Kafe			
1	17-25	Pelajar	Bersantai, makan
		Mahasiswa	Bersantai, makan
		Komunitas	Berkumpul, rapat, bersantai, makan
		Anak	Makan
		Barista	Menyajikan makanan dan minuman
		Pelayan	Melayani pengunjung dan membersihkan
2	25-40	Pebisnis	Rapat, bersantai, makan
		Komunitas	Berkumpul, rapat, bersantai, makan
		Barista	Menyajikan makanan dan minuman
		Pelayan	Melayani pengunjung dan membersihkan
3	40-60	Orang tua anak	Makan
Area Showroom dan Kantor			
4	23-60	Karyawan	Bekerja sesuai pekerjaan
		Manager	Memimpin
		Pengunjung	Melihat-lihat, bertransaksi, berdiskusi
		Sales	Berdiskusi dengan pengunjung
		Customer service	Mengarahkan tamu dan pengunjung



4.2. Studi Ruang

Showroom Renault Pantai Indah Kapuk Surabaya disediakan dengan tiga lantai yaitu *basement*, lantai 1 untuk area showroom dan lantai 2 untuk kantor. Berikut tabel yang menjelaskan area apa saja yang terdapat di gedung showroom ini.

Tabel 4.2 Kebutuhan Luas Ruang Showroom Lantai 1

NO	Ruang & aktivitas	Fasilitas & dimensi (cm ²)	Jumlah coverage (m ²)
1	Customer service		
	Memberikan informasi Mendata Konsumen	1 meja resepsionis (440x60)	2,64
	Menunggu	1 sofa tunggu (265x100)	2,65
	Duduk	3 kursi (50x50)	0,75
Total coverage			6,04
Rasio sirkulasi 1:2			3,02
Total luas yang dibutuhkan			9,06
2	Front Display Area		
	Berdiskusi	1 meja bundar (70x70)	0,4050
	Duduk	2 kursi (40x43)	0,990
	Memamerkan mobil	1 area (500x200)	10
Total coverage			11,395
Rasio sirkulasi 1:2			5,6975
Total luas yang dibutuhkan			17,0925
3	Back display area		
	Memamerkan mobil	2 stage (420x685)	28,77
	Melihat tampilan 3D mobil	Tempat tablet (40x43)	0,172
	Berdiskusi	2 meja bundar (70x70)	0,49
	Duduk	4 kursi (40x43)	0,688
Total coverage			28,77
Rasio sirkulasi 1:2			14,385
Total luas yang dibutuhkan			43,155
4	Toilet		
	BAB/BAK	2 kloset (75x55)	0,825
	Cuci tangan	2 wastafel (50x60)	0,6
Total coverage			1,425
Rasio sirkulasi 1:2			0,7125
Total luas yang dibutuhkan			2,1375
5	Toilet Cafe		
	BAB/BAK	2 kloset (75x55)	0,825



	Cuci tangan	1 wastafel (50x60)	0,3	
Total coverage			1,125	
Rasio sirkulasi 1:2			0,5625	
Total luas yang dibutuhkan			1,6875	
6	Gudang			
	Menyimpan barang	2 Rak (425x75)	6,375	
	Total coverage			6,375
	Rasio sirkulasi 1:2			3,1875
Total luas yang dibutuhkan			9,5625	
7	Kitchen			
	Menyiapkan makanan dan minuman	Kitchen bar (410x120)	4,92	
	Bertransaksi dan memesan	Kasir (332x180)	5,976	
	Menyimpan makanan dan minuman	Kulkas (77x80)	0,616	
	Membuat makanan	Stove (120x70)	0,84	
	Menyiapkan makanan dan minuman	Kitchen set (268x70)	1,876	
	Menyimpan	Storage (60x60)	0,36	
	Total coverage			10,67
	Rasio sirkulasi 1:2			5,335
Total luas yang dibutuhkan			16,005	
8	Kafe			
	Duduk	Sofa bench (720x64)	9,375	
	Makan dan minum	Meja makan (120x88)	1,056	
	Duduk	Kursi makan (55x52)	0,286	
	Makan dan minum	Meja Bar (140x80)	1,12	
	Duduk	Kursi bar (41x41)	0,1681	
	Makan dan minum	Coffee table (80x80)	0,64	
	Duduk	Coffee chair (55x60)	0,33	
		Tempat brosur (45x45)	0,2025	
	Total coverage			9,375
	Rasio sirkulasi 1:2			4,6875
Total luas yang dibutuhkan			14,0625	
TOTAL LUAS YANG DIBUTUHKAN KESELURUHAN			209,31	

Tabel diatas merupakan kebutuhan luas ruang showroom di lantai 1. Studi kebutuhan ruang menggunakan aktivitas dan fasilitas untuk menentukan ukuran ruangan minimal yang dibutuhkan. Dalam Showroom Renault Pantai Indah Kapuk Surabaya terdapat sebelas area yang akan didesain di lantai 1.



Tabel 4.3 Kebutuhan Luas Ruang Showroom Lantai 2

NO	Ruang & aktivitas	Fasilitas & dimensi (cm ²)	Jumlah coverage (m ²)
1	Ruang manager		
	Bekerja	1 meja kerja (135x180)	2,43
	Menerima tamu	Sofa (265x110)	2,915
	Duduk	1 kursi kerja (58x68)	0,3944
	Menyimpan file	Lemari (180x60)	1,08
	Menaruh makanan dan minuman	Cofee table (45x80)	0,36
Total coverage			7,1794
Rasio sirkulasi 1:2			3,5897
Total luas yang dibutuhkan			10,7691
2	Ruang Meeting		
	meeting	1 Meja meeting (135x280)	3,78
	Duduk	10 kursi meeting (48x58)	2,784
Total coverage			6,564
Rasio sirkulasi 1:2			3,282
Total luas yang dibutuhkan			9,846
3	Toilet		
	BAB/BAK	2 kloset (75x55)	0,825
	Cuci tangan	2 wastafel (50x60)	0,6
	Wudlu	3 area (50x50)	0,75
Total coverage			2,175
Rasio sirkulasi 1:2			1,0875
Total luas yang dibutuhkan			3,2625
4	Ruang Tamu		
	Duduk	2 sofa sedang (242x100)	4,84
		1 sofa panjang (310x100)	3,1
	Menaruh benda	Coffee table (90x90)	0,81
Total coverage			8,75
Rasio sirkulasi 1:2			4,375
Total luas yang dibutuhkan			13,125
5	Area arsip		
	Bekerja	2 meja kerja (128x68)	1,7408
	Duduk	2 kursi kerja (54x60)	0,648
	Menyimpan file	1 lemari file (600x50)	3
		1 lemari file (400x50)	2
Print	Meja print	0,4624	



		(68x68)	
	Total coverage		5,4624
	Rasio sirkulasi 1:2		2,7312
	Total luas yang dibutuhkan		8,1936
6	Area Admin		
	Bekerja	8 meja kerja (128x68)	6,9632
	Duduk	8 kursi kerja (54x60)	2,592
	Menyimpan file	1 lemari file (450x50)	2,25
	Total coverage		11,8052
	Rasio sirkulasi 1:2		5,9026
	Total luas yang dibutuhkan		17,7078
7	Pantry		
	Mencuci peralatan Memasak Menyimpan bahan	Kitchen set (380x230)	8,74
	Menyimpan bahan	Kulkas (90x85)	0,765
	Makan minum	2 meja makan (180x80)	2,88
	Duduk	12 kursi (50x55)	3,3
		Total coverage	
	Rasio sirkulasi 1:2		3,4725
	Total luas yang dibutuhkan		10,4175
8	Area sales		
	Bekerja	8 meja kerja (128x68)	6,9632
	Duduk	8 kursi kerja (54x60)	2,592
	Total coverage		9,5552
	Rasio sirkulasi 1:2		4,7776
	Total luas yang dibutuhkan		14,3328
9	Mushola		
	Menyimpan alat sholat	Rak (40x80)	0,32
	Total coverage		0,32
	Rasio sirkulasi 1:2		0,16
	Total luas yang dibutuhkan		0,48
TOTAL LUAS YANG DIBUTUHKAN KESELURUHAN			176,2686

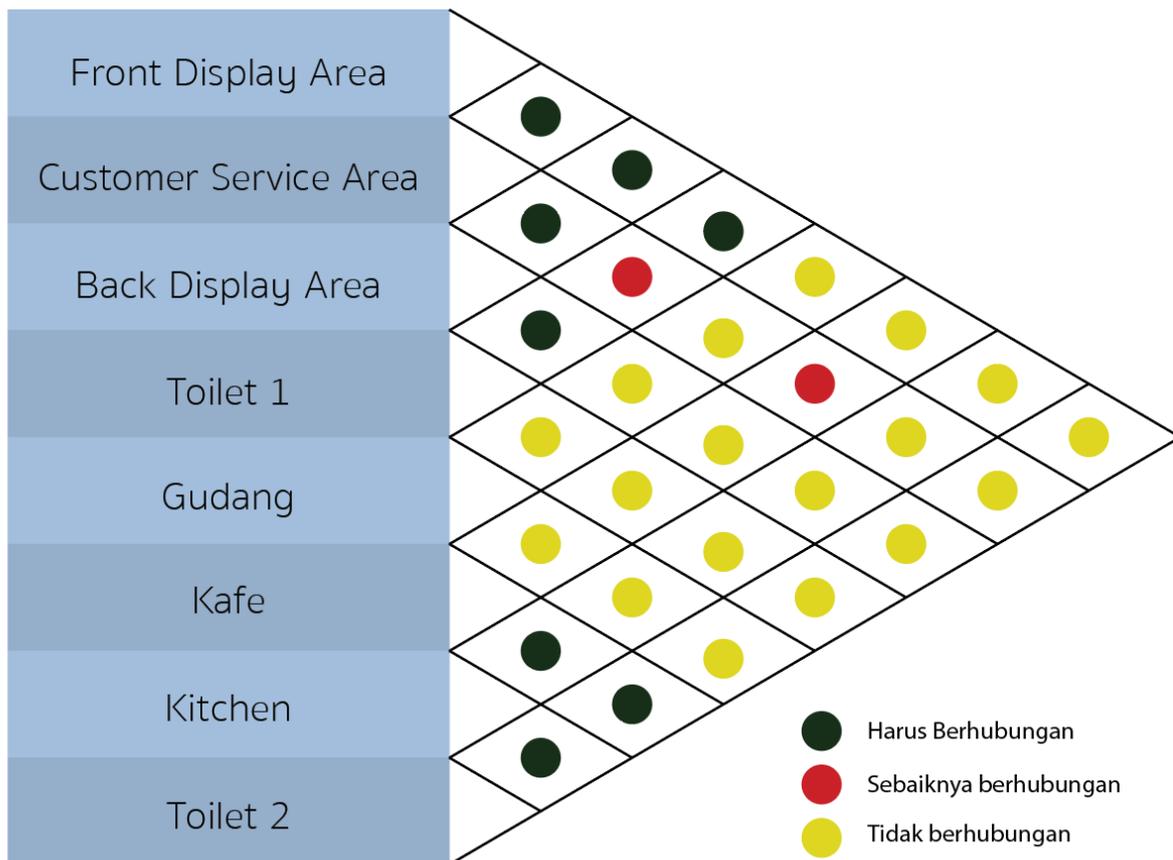
Tabel diatas merupakan kebutuhan luas ruang showroom di lantai 1. Studi kebutuhan ruang menggunakan aktivitas dan fasilitas untuk menentukan ukuran ruangan minimal yang dibutuhkan. Dalam Showroom Renault Pantai Indah Kapuk Surabaya terdapat sembilan area yang akan didesain di lantai 2.



4.3. Hubungan Ruang

Setiap area yang dibutuhkan dalam Showroom Renault Pantai Indah Kapuk Surabaya dianalisa satu sama lain. Masing- masing area ditentukan hubungannya dengan ruang lain dan kemudian didapati hasilnya seperti pada gambar di bawah.

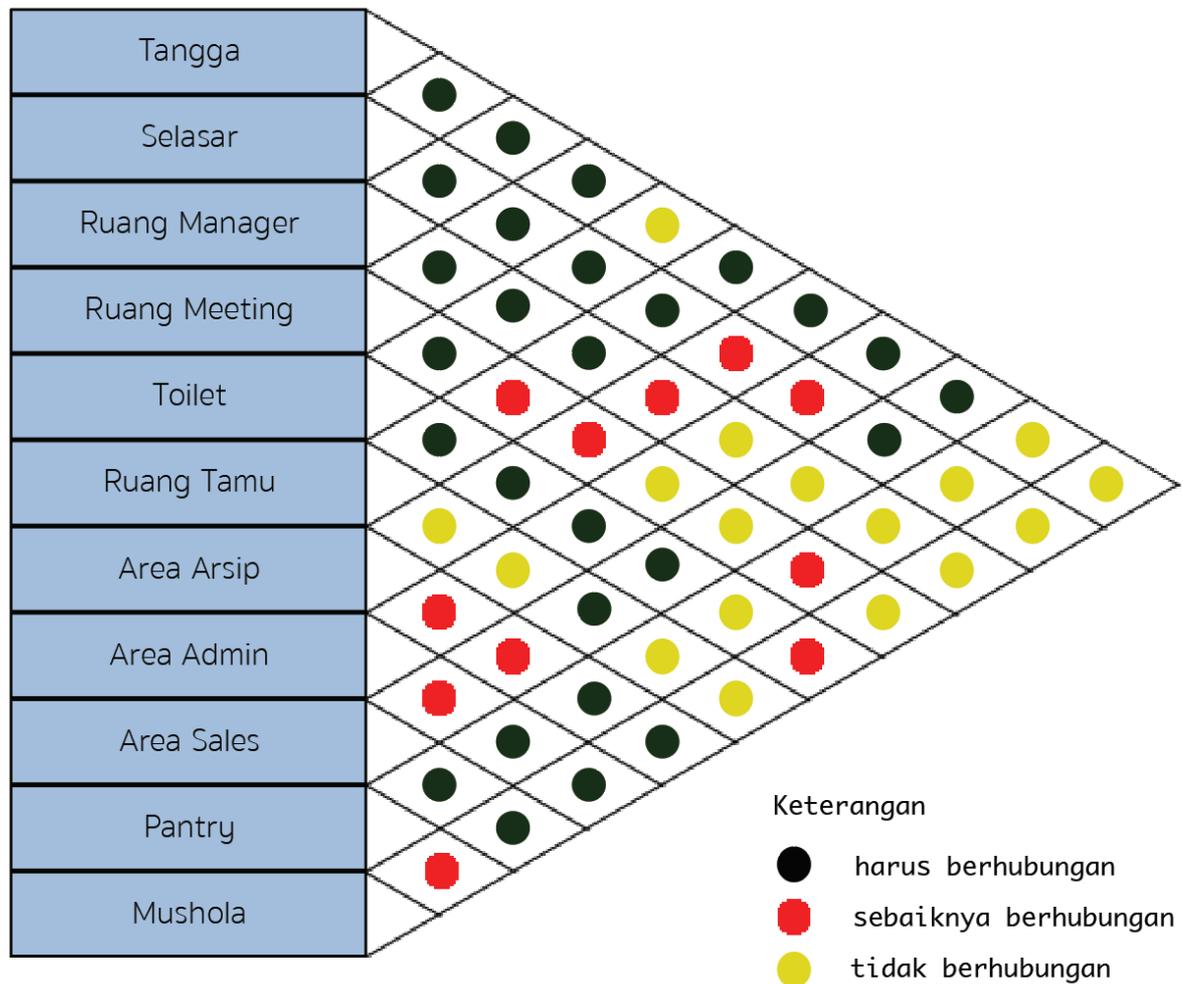
4.3.1. Matriks



Gambar 4.1 matriks hubungan ruang lantai 1

(Sumber: dokumentasi penulis, 2018)

Pada area lantai 1 ini, showroom terbagi menjadi dua area besar, yaitu area showroom itu sendiri dan area kafe. Pada area showroom terdapat lima ruang yang terlihat yaitu *front display area*, *customer service area*, *back display area*, toilet dan gudang. Ke-lima ruangan tersebut saling berhubungan kecuali gudang dikarenakan gudang berhubungan dengan basement yang merupakan area servis mobil. Kemudian pada area kafe terdapat kafe itu sendiri, dapur dan toilet pengunjung. Ketiga ruang tersebut harus berhubungan.



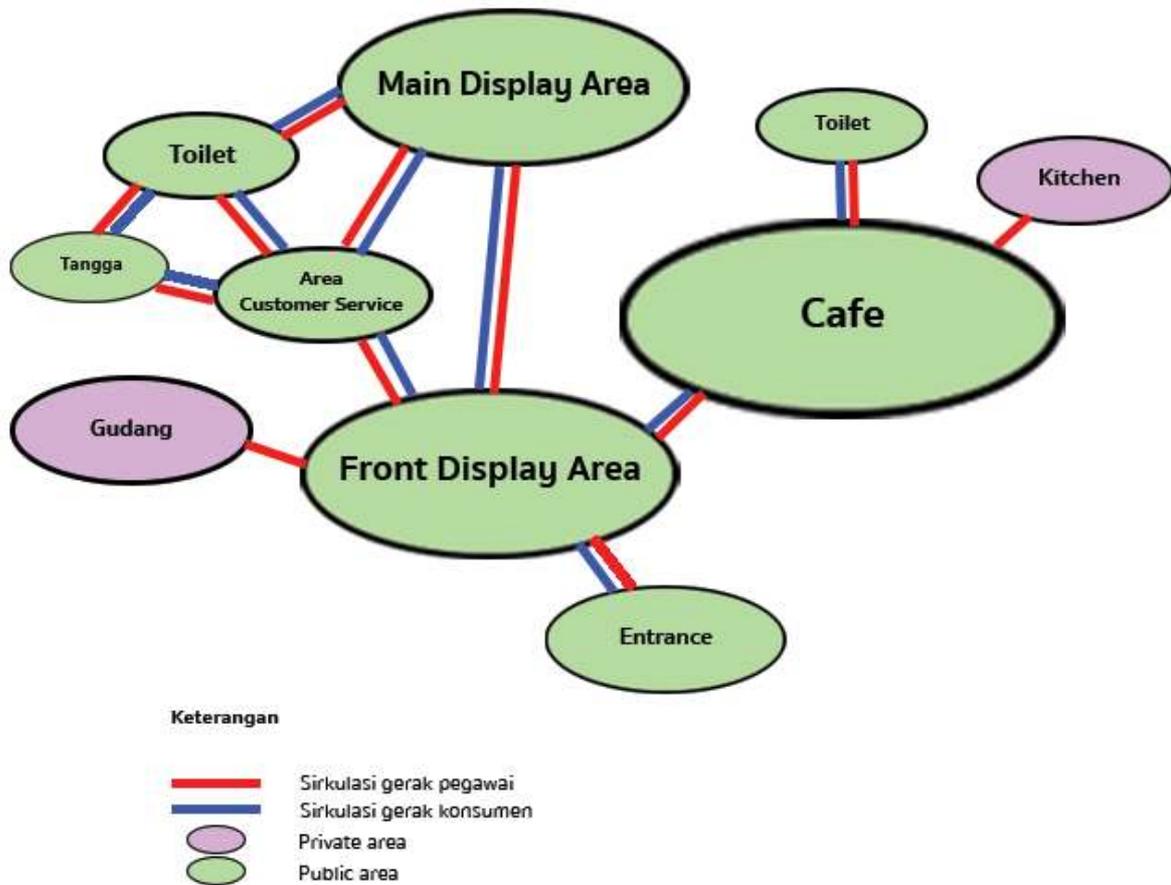
Gambar 4.2 matriks hubungan ruang lantai 2

(Sumber: dokumentasi penulis, 2018)

Menaiki lantai 2, ruangan ruangan yang ada lebih kompleks. Lantai 2 adalah ruang kantor yang dipergunakan para pegawai yang bekerja untuk showroom Renault Surabaya dan manager. Selain itu, ada juga tamu yang akan menggunakan lantai dua ini. Semua ruang penting terhubung dengan ruang manager supaya manager lebih mudah dalam meng-*handle* para pekerjanya. Ruang tamu terhubung dengan ruang rapat karena bisa jadi tamu merupakan anggota yang akan menjalankan rapat.

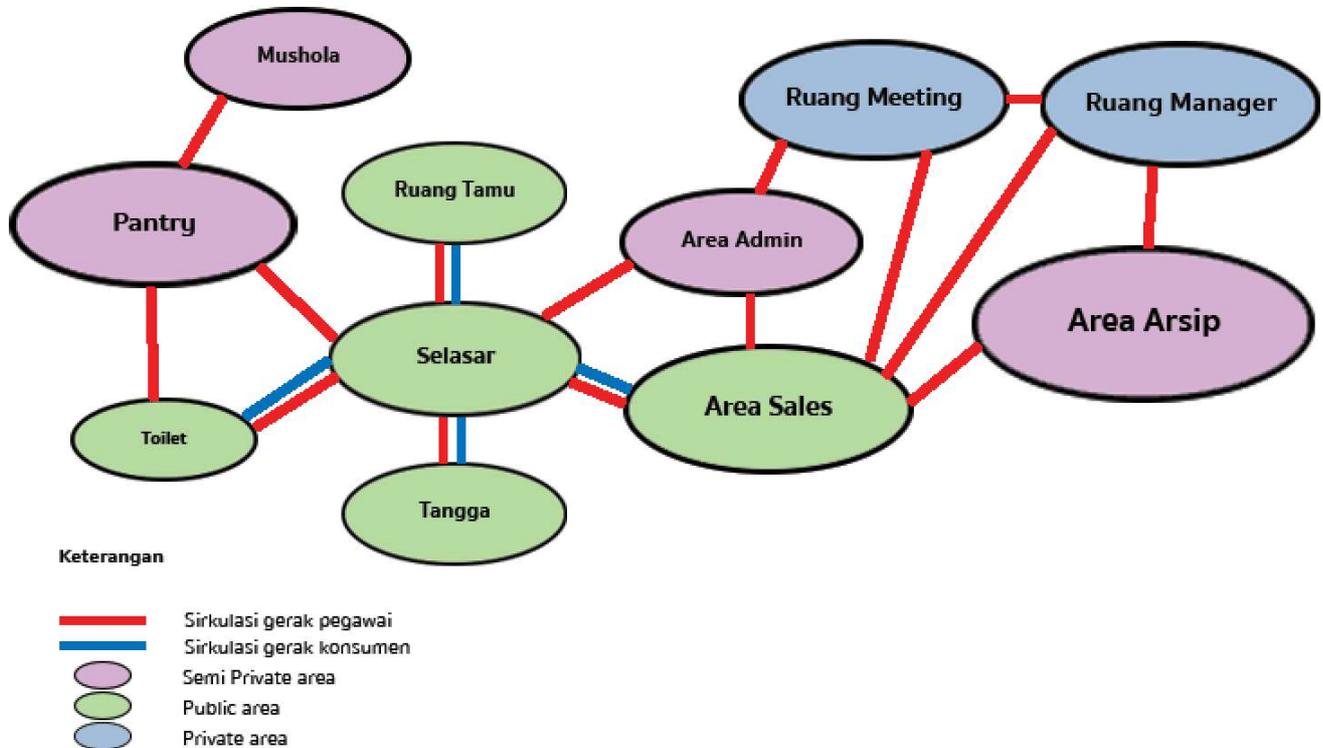


4.3.2. Bubble Diagram



Gambar 4.3 bubble diagram lantai 1
(Sumber: dokumentasi penulis, 2018)

Dalam bubble diagram ini dijelaskan bagaimana alur sirkulasi di Showroom Renault Pantai Indah Kapuk Surabaya. Sebagian besar alur dari konsumen dan pegawai sama, kecuali akses ke gudang dan kitchen untuk pegawai. Setelah memasuki entrance maka akan ada Front Display Area, kiri untuk ke customer service dan kanan ada pintu untuk menuju ke café. Dari customer service dapat dilanjutkan apabila ke kiri akan menuju ke toilet pengunjung, lurus akan menuju Back Display Area.



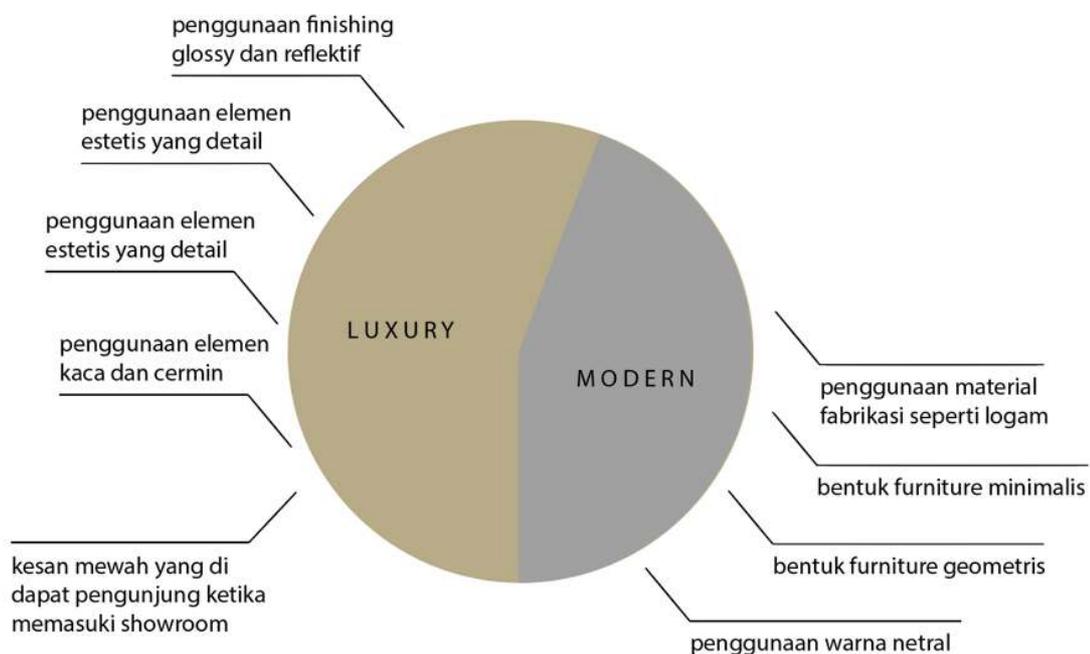
Gambar 4.4 bubble diagram lantai 2
(Sumber: dokumentasi penulis, 2018)

Dalam bubble diagram ini dijelaskan bagaimana alur sirkulasi di Showroom Renault Pantai Indah Kapuk Surabaya di lantai 2. Disini mulai banyak perbedaan antara alur pegawai dan alur konsumen. Setelah menaiki tangga akan menemui selasar yang panjang. Untuk konsumen pilihannya hanya belok kanan yaitu menuju ke ruang sales sedangkan untuk pegawai apabila lurus akan menemui ruang tamu dan apabila belok kiri akan menemui toilet dan pantry



4.4 Konsep Desain

Dari hasil analisa data, dapat dirumuskan konsep desain yang akan menyelesaikan permasalahan yang ada di Showroom Renault Pantai Indah Kapuk Surabaya. Konsep yang dihasilkan adalah “Redesain Interior Showroom Renault Pantai Indah Kapuk Surabaya dengan Konsep Modern Luxury”.



Gambar 4.5 *design concept*

Sumber: Dokumentasi penulis (2017)

Konsep Modern Luxuy dipilih untuk menyesuaikan dengan branding asli dari Renault itu sendiri yang di Eropa menjadi brand terbaik khususnya di Prancis. Dengan konsep modern luxury, showroom ini terlihat berkelas, mewah dan memiliki reputasi yang tinggi. Penggunaan konsep ini sesuai dengan dasar konsep Renault yang ada di Eropa dan bertujuan untuk menambah nilai jual Renault di mata masyarakat Indonesia. Penjelasan konsep lebih lanjut dijelaskan pada sub-bab selanjutnya.



4.4.1 Modern



Gambar 4.6 ruangan dengan tema modern
Sumber Prodezign.web.id/ , 2018

Modern Style adalah konsep desain yang menitikberatkan pada efektifitas dan fungsionalitas berdasarkan kesesuaiannya dengan gaya hidup modern yang menuntut serba cepat, mudah, dan multifungsi. Interior bangunan dan ornament cenderung simple, bersih dan fungsional, yang membuat kesan tenang dan kesederhanaan sangat tampak.

Konsep modern yang paling banyak terlihat pada furniture dan pemilihan warna. Furniture dengan material yang kebanyakan fabrikasi dan warna yang netral menjadi karakteristik gaya modern. Dari bentuk furniture juga mengandung unsur modern dengan pemilihan bentuk yang simpel dan minimalis pada beberapa furniture. Beberapa elemen estetis juga berbentuk geometris sehingga terlihat lebih modern.



4.4.2 *Luxury*



Gambar 4.7 ruangan dengan konsep luxury

Sumber: www.google.com, 2018

Definisi dari kemewahan dan hal-hal yang terkait dengannya sering kali samar atau bergantung pada perspektif masing-masing individu. Barang-barang mewah dapat dipahami sebagai benda yang dibeli tanpa adanya dorongan kepentingan. Konsumer membeli barang-barang mewah berdasarkan keinginan impulsif; mereka tidak membeli “benda”, namun membeli perasaan yang timbul dari pengalaman membeli benda-benda tersebut.



Gambar 4.8 ruangan dengan konsep luxury

Sumber: www.google.com, 2018



Pada desain ini, pengaplikasian konsep luxury terlihat dari material yang digunakan dan elemen estetis. Contohnya pada dinding dan lantai yang mayoritas menggunakan material glossy, kemudian elemen estetis dan banyaknya cermin besar dalam ruangan yang memperlihatkan kesan mewah. Untuk mendukung konsep, pencahayaan yang tepat juga dibutuhkan. Untuk beberapa pengaplikasian, dalam lantai, dinding maupun plafon konsep luxury ini cukup terlihat dengan penggunaan material estetis dan penggunaan material pada furniture.

4.5 Aplikasi Konsep Desain

4.5.1 Lantai



Gambar 4.9 konsep lantai

Sumber: www.google.com, 2018

Lantai menggunakan material yang mayoritas glossy. Sedangkan yang menggunakan finishing glossy yaitu keramik, marmer, dan granit. Dengan pola lantai yang tepat ruangan akan terlihat mewah. Selain itu terdapat warna yang menjadi warna khas Renault yaitu warna kuning. Dan penggunaan finishing glossy juga diterapkan pada material beton.



4.5.2 Dinding



Gambar 4.10 konsep dinding

Sumber: www.google.com

Dinding menggunakan material yang glossy agar tampak mewah contohnya seperti cermin yang di hitamkan, kemudian marmer dengan motif di area tertentu, dan menggunakan penggunaan material *concrete* yang dibuat dekan ukuran tertentu sehingga menghasilkan nat. Pemilihan warna netral agar mendukung konsep modern. Penambahan *clear mirror* yang besar juga dilakukan agar terlihat mewah dan terkesan luas.

4.5.3 Plafond



Gambar 4.11 konsep plafond

Sumber: www.google.com



Plafond menggunakan konsep yang di tidak macam-macam. Penataan plafond tidak berbentuk macam macam pula. Bentukan dari downceiling atau upceiling menggunakan bentuk yang geometris karena untuk menyesuaikan dan meleburkan luxury dengan modern. Warna yang dipilih adalah warna netral yang mendukung konsep modern.

4.5.4 Furniture



Gambar 4.12 konsep furniture

Sumber: www.google.com

Furniture masih dengan dominasi modern untuk yang berbahan fabrikasi, namun untuk benda keras menggunakan material marmer atau menyerupai marmer, kaca yang lebih menuju ke arah luxury. untuk bentuk, luxury mendukung bentukan dari modern. Dan untuk warna, kedua langgam tersebut juga mendukung satu sama lain. Warna yang dipilih adalah warna netral agar mendukung konsep modern serta penggunaan warna emas untuk menambah kesan elegan pada furniture.



-Halaman ini sengaja dikosongkan-



BAB V

PROSES DAN HASIL DESAIN

5.1 Alternatif Layout

Proses pembuatan layout Showroom Mobil Renault Pantai Indah Kapuk Surabaya ini, berdasarkan pada 3 kriteria sebagai acuan untuk mendapat alternatif layout yang terbaik. Kriteria yang dipilih berdasarkan konsep yang akan diterapkan yaitu, Kesesuaian dengan konsep, tata ruang, dan kenyamanan yang dapat dilihat pada Tabel 5.1. Pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa kriteria Kenyamanan menjadi kriteria paling penting di antara ketiga kriteria. Tata ruang menempati urutan kedua dan kesesuaian dengan konsep urutan ketiga.

Setelah mengetahui kriteria dan bobot masing-masing, selanjutnya membuat 3 alternatif layout untuk perancangan Showroom ini yang nantinya akan terpilih 1 untuk menjadi alternatif layout terpilih.

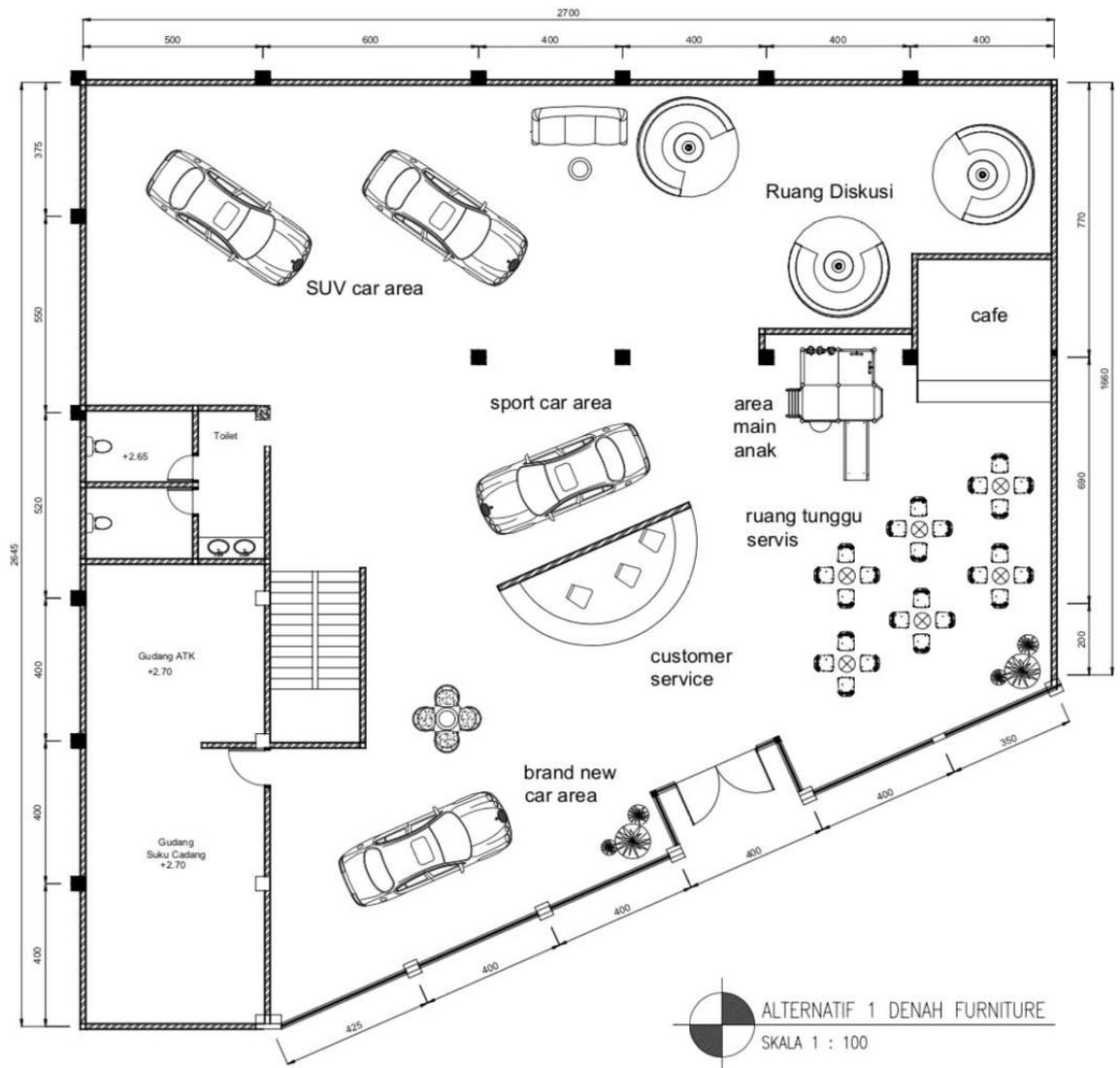
Tabel 5.1 *Weighted Method* Mengenai Kriteria dan Bobot Masing Masing Kriteria

KRITERIA	KESESUAIAN DENGAN KONSEP	TATA RUANG	KENYAMANAN	HASIL	RANKING	MARK	BOBOT RELATIF
KESESUAIAN DENGAN KONSEP	-	0	0	0	3	40	0,22
TATA RUANG	1	-	0	1	2	60	0,33
KENYAMANAN	1	1	-	2	1	80	0,45
OVERALL VALUE						180	1

Sumber: Dokumentasi Penulis (2018)



5.1.1 Alternatif Layout 1



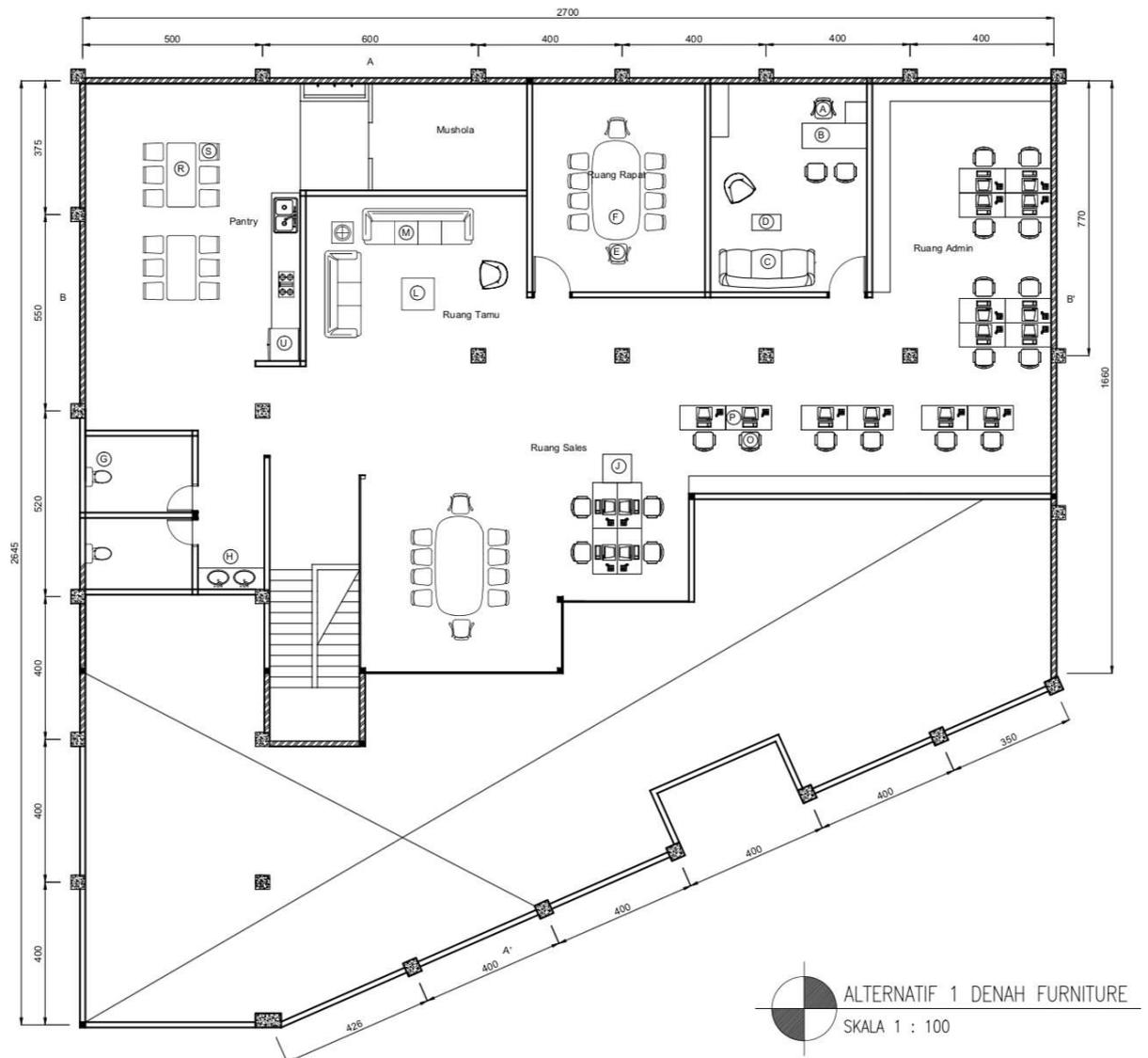
Gambar 5.1 alternatif 1 lantai 1

Sumber: dokumentasi penulis (2018)

Pada alternatif 1 terdapat meja customer service setelah melewati pintu utama. Di area depan terdapat mobil Renault Kwid yang merupakan mobil terobosan yang paling murah sehingga dapat menarik pengunjung dengan modelnya yang tidak kalah bersaing dengan model dari brand lain. Cafe tergabung dengan area tunggu yang memiliki 24 kursi dan 6 meja serta terdapat area bermain anak untuk pengunjung yang membawa anaknya serta. Di belakang customer service terdapat sport car andalan Renault, Megane R.S. Di tempatkan di balik tembok sebagai elemen kejutan untuk pengunjung. Di area mobil SUV terdapat dua mobil yang berbeda kelas yaitu Renault



Duster yang merupakan mobil untuk kalangan menengah dan Renault Koleos yang merupakan mobil untuk kalangan menengah keatas. Area diskusi terdapat di pojok ruang sehingga mendapatkan privasi untuk penggunanya.



Gambar 5.2 alternatif 1 lantai 2

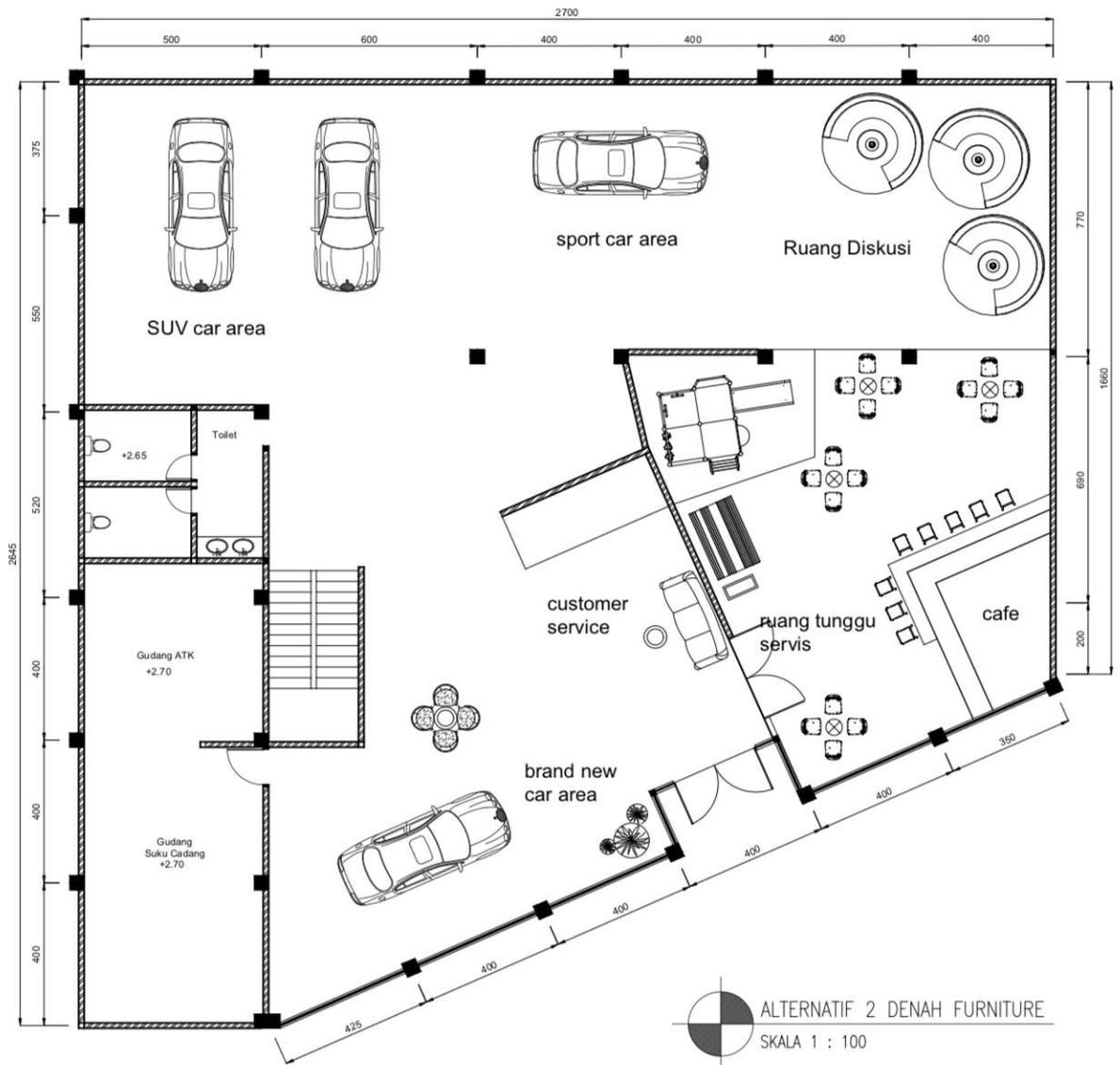
Sumber: dokumentasi penulis (2018)

Lantai 2 merupakan kantor dari Renault. Pada alternatif 1 lantai 2, setelah menaiki tangga terdapat ruang tamu yang ditujukan untuk tamu penting perusahaan atau tamu manager. Pada sisi kiri tangga terdapat toilet dan pantry yang bergabung dengan mushola. Pada sisi kanan tangga terdapat ruangan untuk para karyawan dan manager bekerja serta terdapat ruang meeting di sebelah ruang manager. Ruang meeting



berhimpitan dengan ruang tamu dan ruang manager agar memudahkan akses dari pengguna ruang meeting.

5.1.2 Alternatif Layout 2



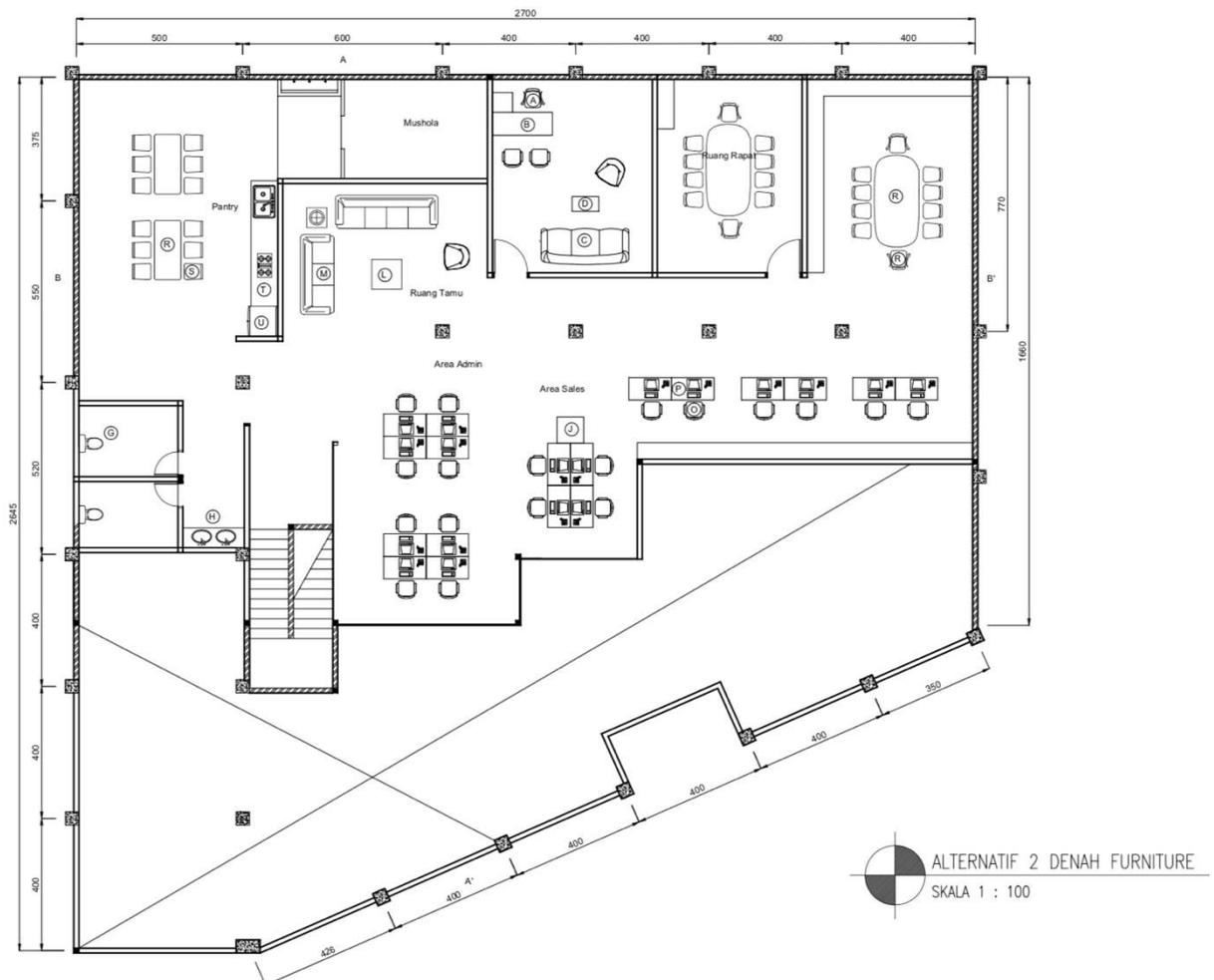
Gambar 5.3 alternatif 2 lantai 1

Sumber: dokumentasi penulis (2018)

Pada alternatif 2 terdapat sofa tunggu setelah memasuki pintu utama yang diperuntukkan tamu showroom dan akan menemui customer service setelahnya. Di



area depan depan terdapat mobil Renault Kwid yang merupakan mobil terobosan yang paling murah sehingga dapat menarik pengunjung dengan modelnya yang tidak kalah bersaing dengan model dari brand lain. Di area cafe terdapat 4 meja dengan 16 kursi, dan 8 kursi bar yang berhubungan dengan kitchen set cafe. Area mobil SUV, mobil sport dan area diskusi mejadi satu baris yang memudahkan akses dan sirkulasi bagi penggunaanya.



Gambar 5.4 alternatif 2 lantai 2

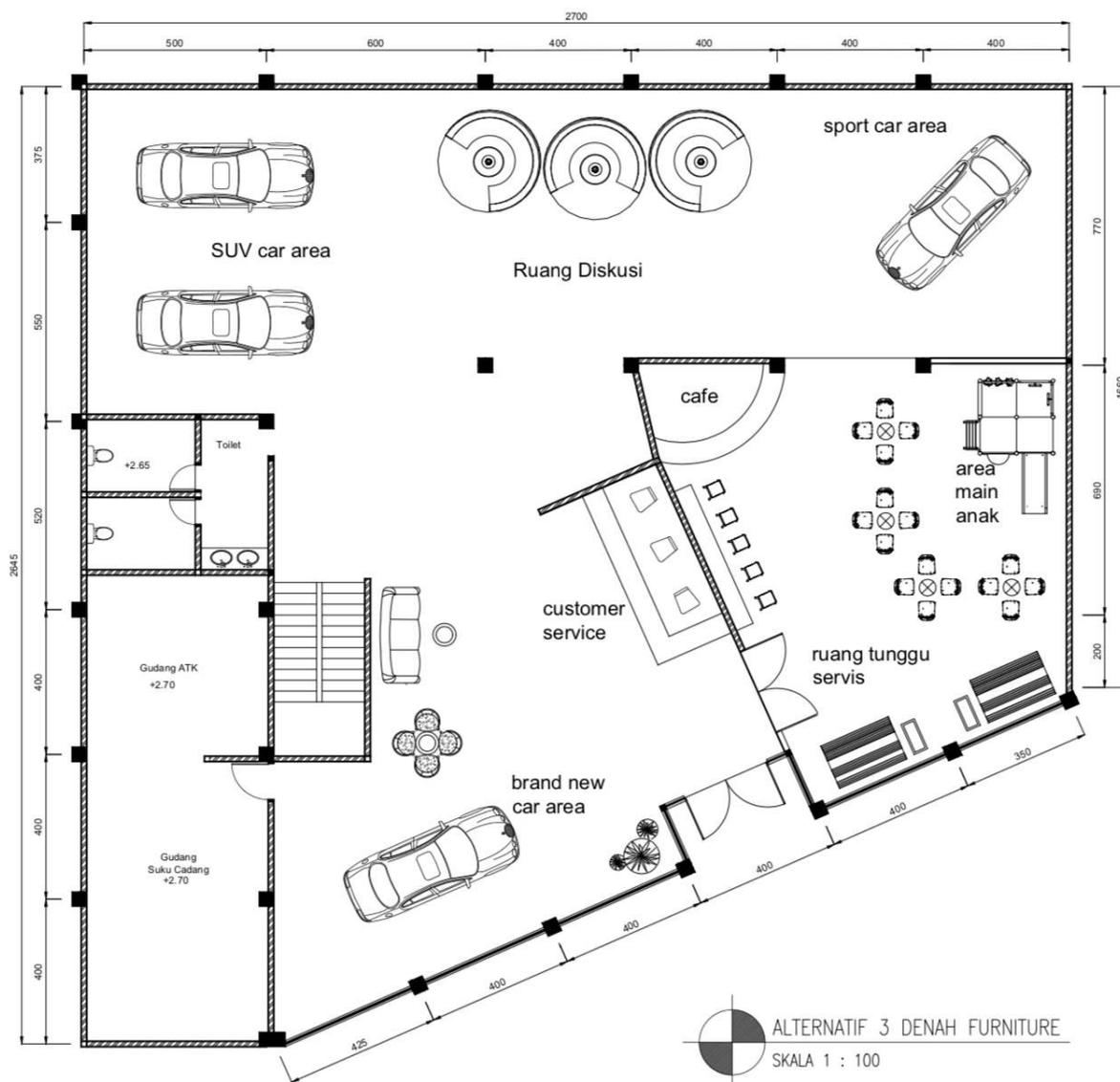
Sumber: dokumentasi penulis (2018)

Lantai 2 merupakan kantor dari Renault. Pada alternatif 2 lantai 2, setelah menaiki tangga terdapat ruang tamu yang ditujukan untuk tamu penting perusahaan atau tamu manager. Pada sisi kiri tangga terdapat toilet dan pantry yang bergabung dengan mushola. Pada sisi kanan tangga terdapat ruangan untuk para karyawan dan



manager bekerja serta terdapat ruang meeting di sebelah ruang manager. Ruang meeting berada di dekat ujung ruang agar mendapatkan privasi untuk penggunaannya.

5.1.3 Alternatif layout 3



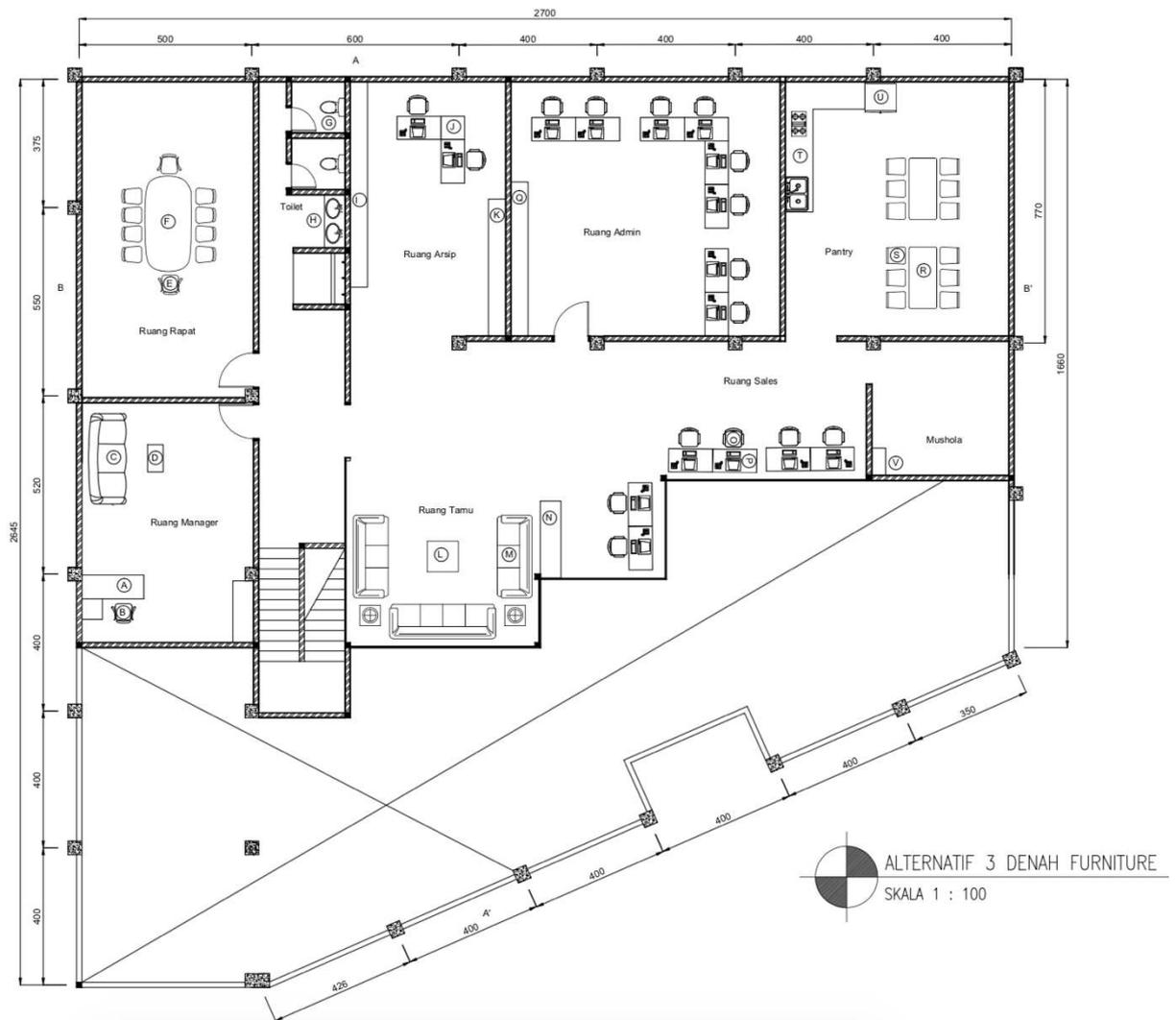
Gambar 5.5 alternatif 3 lantai 1

Sumber: dokumentasi penulis (2018)

Pada alternatif 3 terdapat banyak persamaan dengan alternatif 2, bedanya adalah meja resepsionis menghadap samping agar ruangan dapat terlihat lebih luas. Posisi cafe terletak di tengah dan lebih kecil. Kursi bar disediakan meja bar sendiri di sebelah cafe. Ruang diskusi terletak di tengah dan area mobil sport berpindah ke kanan



agar sirkulasi tidak bertumpuk di satu area dan memudahkan penggunaannya baik itu untuk area mobil SUV, area diskusi maupun area mobil Sport yang sering ramai pengunjung.



Gambar 5.6 alternatif 3 lantai 2

Sumber: dokumentasi penulis (2018)

Pada alternatif 3 lantai 2, setelah menaiki tangga maka akan melihat di sisi kiri terdapat ruang meeting dan ruang manager. Ruangan tersebut dekat dengan tangga untuk memudahkan akses penggunaannya. Kemudian berhadapan dengan tangga terdapat toilet dan tempat wudhu. Pada sisi kanan tangga terdapat ruang tamu yang



dibatasi dengan railing untuk mempertegas batas ruang. Kemudian terdapat ruang arsip, ruang admin, ruang sales, pantry dan mushola di ujung lantai 2.

5.1.4 Pemilihan Alternatif Layout

Tabel 5. 2 *Weighted Method* Mengenai Kriteria dan Bobot Masing Masing Kriteria

KRITERIA	BOBOT	PARAMETER	Alternatif 1			Alternatif 2			Alternatif 3		
			Magnitude	Score	Value	Magnitude	Score	Value	Magnitude	Score	Value
Kesesuaian dengan konsep	0,22	Luxury	Good	8	1,76	Good	8	1,76	Very good	9	1,98
		Modern	Good	9	1,98	Enough	9	1,98	Good	9	1,98
Tata Ruang	0,33	Alur dan sirkulasi ruang	Enough	7	2,31	Enough	7	2,31	Enough	7	2,31
		Alur pengguna	Enough	7	2,31	Good	8	2,64	Good	9	2,97
Kenyamanan	0,45	Suasana ruang	Enough	6	2,70	Good	8	3,60	Good	8	3,60
		Antropometri	Enough	7	3,15	Enough	7	3,15	Good	8	3,60
			14,21			15,44			16,44		

Sumber: dokumentasi penulis (2018)

Keterangan:

Kurang (K)= 1-5, Baik (B)= 6-8, Sangat Baik (SB)= 9-10

Value = bobot x score

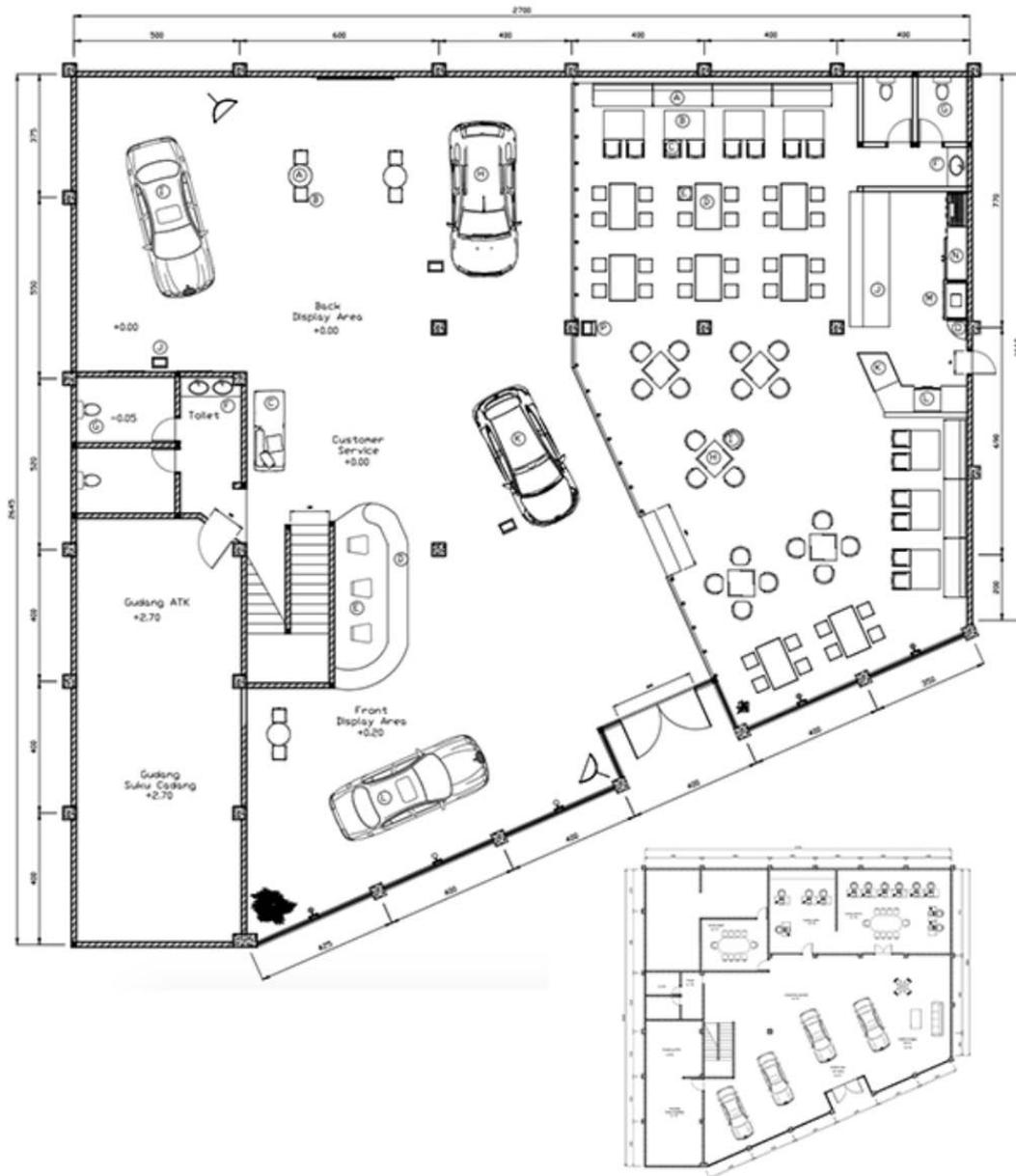
Berdasarkan hasil perhitungan dalam tabel *weighted method*, diketahui bahwa alternatif ketiga lebih unggul dari alternatif lainnya dengan jumlah 8,22 yang didapat dari 16,44 dibagi 2. Sementara alternatif 1 mendapatkan jumlah 7,105 yang didapat dari 14,21 dibagi 2 dan alternatif 2 mendapat jumlah 7,77 yang didapat dari 15,44 dibagi 2. Sehingga dapat disimpulkan bahwa alternatif layout terpilih dari ketiga alternatif adalah alternatif 3.

5.2 Pengembangan Layout Terpilih

Sebagaimana telah dijabarkan pada sub bab sebelumnya, bahwa alternatif layout ketiga menjadi alternatif paling baik dibandingkan dengan alternatif lainnya. Hal ini dapat dilihat



dari hasil penilaian sesuai kriteria, alternatif ketiga mendapat nilai lebih tinggi dari alternatif lainnya. Meskipun begitu, layout terpilih ini masih memiliki kekurangan dan perlu untuk dikembangkan kembali. Sehingga, layout terpilih tersebut dilakukan pengembangan untuk mendapatkan layout yang terbaik bagi pengunjung.



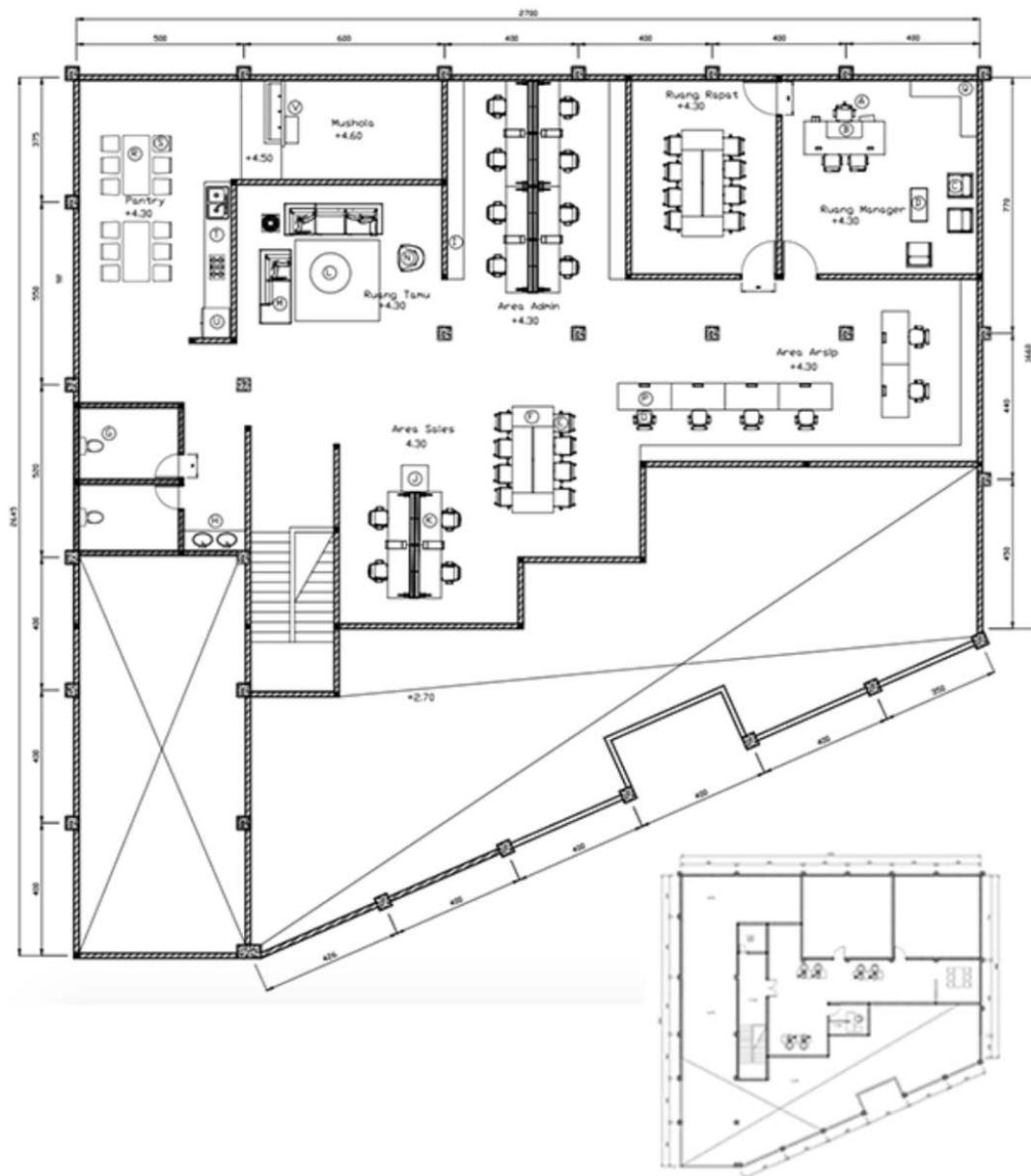
Gambar 5.7 pengembangan layout terpilih lt1

Sumber: dokumentasi penulis (2018)

Gambar diatas merupakan hasil pengembangan dari alternatif 3. Penambahan cafe menjadi satu penambahan besar yang dilakukan. Sebagai brand yang kurang dikenal di Indonesia,



Renault harus melakukan terobosan baru yang berbeda dari showroom lain yaitu dengan penambahan cafe yang buka sampai dini hari ini. Ruang diskusi dihilangkan untuk mengoptimalkan luas dari cafe. Lantai 1 terbagi dalam dua bagian yaitu area showroom dan area cafe. Diantara kedua area tersebut terdapat railing setinggi 1 meter sebagai pemisah kedua ruangan tersebut. Pada area showroom terdapat dua mobil yang lebih laku dibanding mobil Renault lain yaitu Renault Duster dan Renault Kwid yang ditempatkan dekat dengan railing sehingga pengunjung cafe dapat melihat secara dekat dan diharapkan tertarik dengan mobil andalan Renault tersebut.



Gambar 5.8 pengembangan layout terpilih lt2

Sumber: dokumentasi penulis (2018)

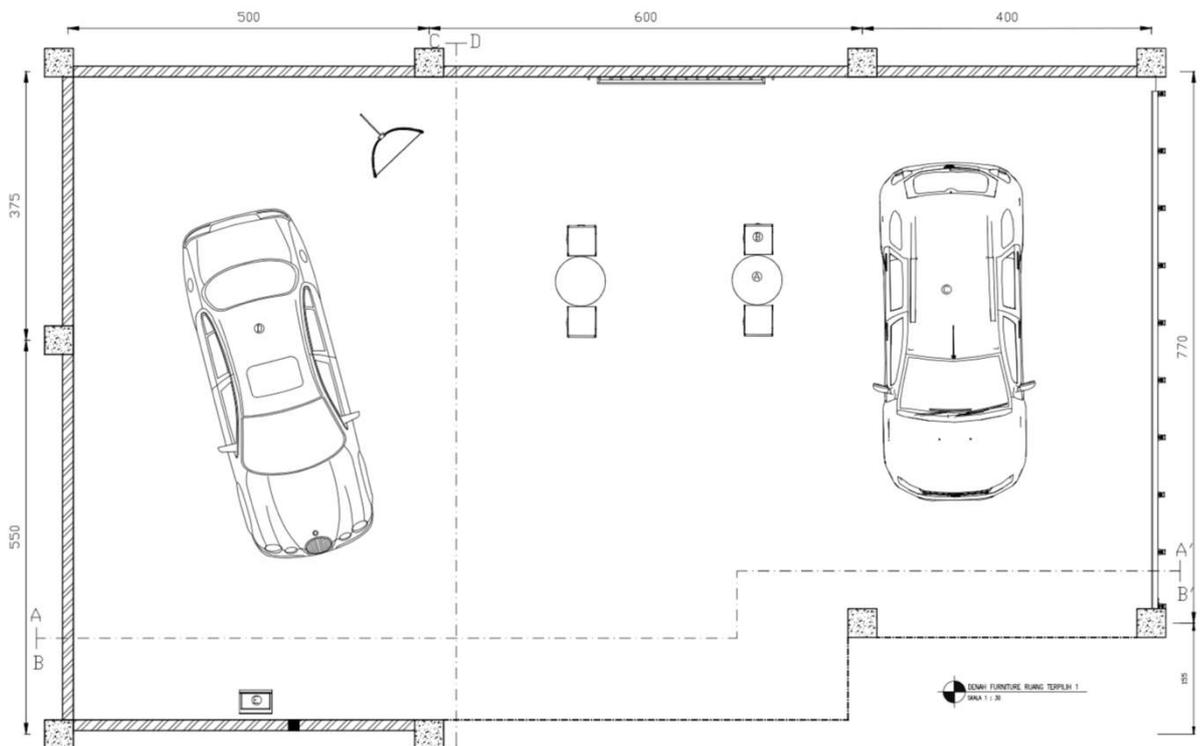


Kemudian gambar diatas merupakan pengembangan dari lantai 2 terpilih yang merupakan gabungan dari alternatif 1 dan alternatif 2. Dengan penyesuaian luas ruang yang dibutuhkan sehingga membuat ruang ruang tersebut menjadi lebih fungsional dan terlihat lebih nyaman.

5.3 Pengembangan Desain Ruang Terpilih 1

Untuk ruang terpilih pertama, dipilih area *Back Display Area* di lantai 1 area showroom. Berikut secara rinci dijelaskan mengenai desain ruang terpilih 1 area *Back Display Area*.

5.3.1 Layout Furnitur



Gambar 5.9 denah furnitur ruang terpilih 1

Sumber: dokumentasi penulis (2018)

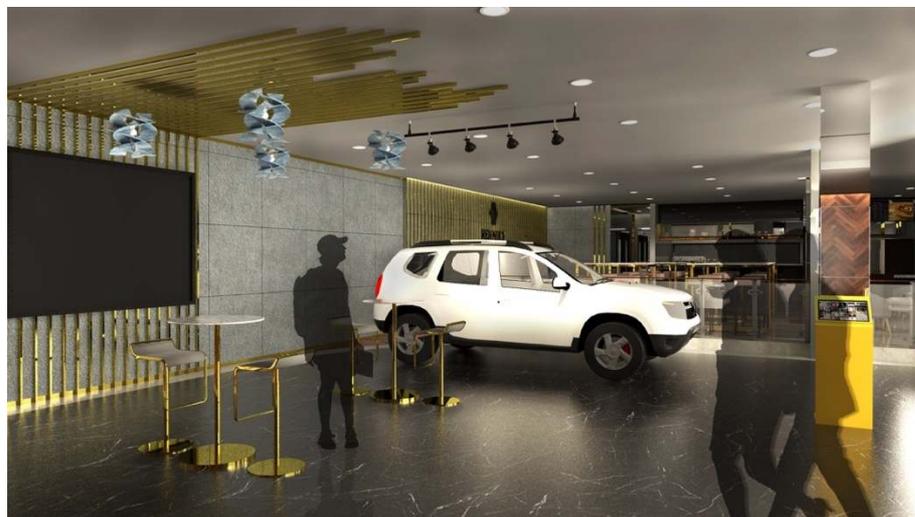
Pada area ini terdapat area mobil Renault Megane R.S yang merupakan mobil sport dan area mobil Renault Duster yang merupakan mobil SUV kalangan menengah. Diantara kedua area tersebut terdapat 2 pasang meja dan kursi bar yang berfungsi sebagai tempat mengobrol antara sales dengan calon pembeli. Menggunakan kursi bar karena untuk mengurangi kesan nyaman sehingga tidak berlama lama dan bersantai di



tempat tersebut. Di antara area ini juga terdapat televisi besar yang menampilkan iklan iklan dari Renault.

Mobil sport diletakkan dengan posisi kepala menghadap ke arah serong sehingga menonjolkan bagian depan dan bagian samping dari mobil tersebut. Pada area mobil sport terdapat cermin di kedua bagian samping ruang untuk membuat tampilan mobil ini semakin berkelas dan ditambah dengan stage berwarna hitam dengan lampu di sisinya yang membuat kesan elegan dari tampilan mobil ini. Sedangkan plafon dan lantai juga dibuat berbeda dari area lain karena untuk membuat mobil ini terlihat lebih spesial.

5.3.2 Gambar 3D



Gambar 5.10 view mobil Renault Duster Area *Back Display*

Sumber: dokumentasi penulis (2018)

Pada gambar 5.10 memperlihatkan area *Back Display* dari sisi kiri area tersebut. Dapat dilihat penempatan furnitur di area *Back Display* ini. Terdapat 2 pasang meja untuk diskusi yang tiap mejanya terdapat 2 kursi bar yang tujuannya agar pengunjung dapat berdiskusi singkat dengan setengah berdiri. Material dari meja tersebut adalah marmer dan besi stainless dengan finishing glossy gold sama dengan kursinya hanya saja kursinya menggunakan black leather sebagai dudukannya. Sebagai elemen estetis terdapat hollow 2/4 dengan finishing *glossy gold* yang menempel di dinding dan diteruskan ke plafond sehingga tampak sebagai satu area. Pada elemen tersebut terdapat televisi berukuran besar yang menayangkan produk dan iklan dari Renault. Lantai menggunakan marmer berwarna hitam untuk menambah kesan elegan dan penggunaan lampu *warm white*. Hal ini bertujuan agar pengunjung merasakan suasana



yang hangat dan mewah. Lampu pada tempat diskusi juga didesain berbeda sehingga menciptakan suasana yang berbeda pula. Sedangkan lampu untuk mobil menggunakan empat lampu sorot dengan warna warm white agar nampak tersorot dengan baik. Pada kolom terdapat cermin agar mendapatkan kesan luas dan nat yang ada pada cermin untuk menambah kesan mewah dari kolom tersebut.



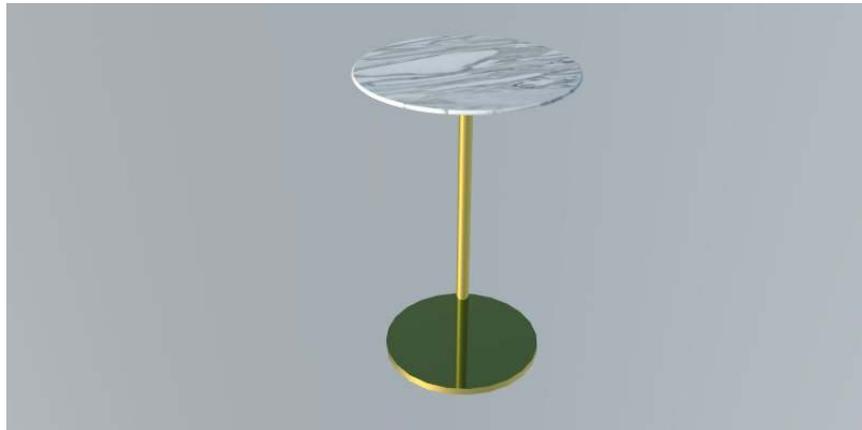
Gambar 5.11 view mobil Renault Megane Area *Back Display*

Sumber: dokumentasi penulis (2018)

Pada gambar 5.11 memperlihatkan area *Back Display* dari sisi kanan area tersebut. Dapat dilihat bagaimana seisi ruang tersebut dapat mengisi display dari mobil Renault Megane RS tersebut. Penggunaan lantai dan dinding yang berbeda dari area lain menjadi daya tarik pada area ini yang membuat mobil tersebut terlihat lebih spesial dari mobil lainnya. Lantainya menggunakan vinyl dengan motif parquet berbentuk V untuk mempertegas konsep geometris yang menjadi konsep dan mewakili lambang dari Renault yang berbentuk hampir sama. Penggunaan cermin di sisi kanan dan kiri mobil juga menambah kesan elegan yang didapat. Penggunaan warna hitam yang mencolok pada elemen estetis yang berada di tengah ruang bertujuan untuk membuat ruang ini menjadi lebih berkesan modern. Pada elemen estetis tersebut juga terdapat garis berwarna kuning yang menjadi ciri khas Renault. Elemen estetis tersebut langsung menyambung dengan plafon membentuk sebuah *stage* dengan tepi *upceiling* yang berisi lampu LED stripe untuk membuat ruangan semakin mewah begitu pula LED stripe yang berada di kedua sisi plafon area ini.

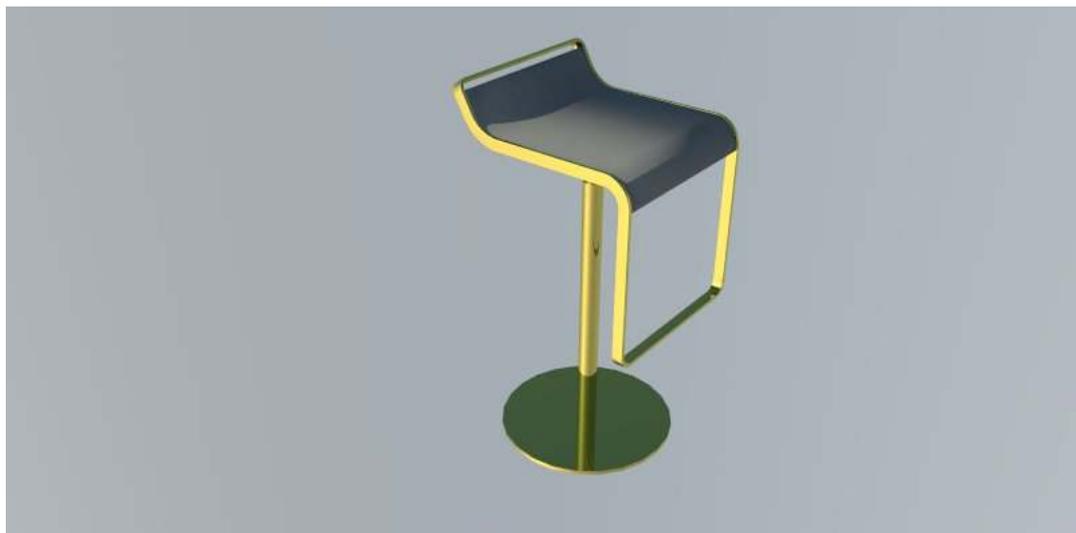


5.3.3 Furniture dan Elemen Estetis



Gambar 5.12 furnitur terpilih 1 ruangan terpilih 1

Sumber: dokumentasi penulis (2018)



Gambar 5.13 furnitur terpilih 2 ruangan terpilih 1

Sumber: dokumentasi penulis (2018)

Desain dari meja dan kursi ini merupakan bentukan sederhana. Meja menggunakan material marmer yang di polish dan besi stainless dengan finishing warna emas glossy dan kursi menggunakan material kulit hitam dan besi stainless dengan finishing warna emas glossy. Bentuk ini disesuaikan dengan kebutuhan pengguna yang ada di ruang terpilih satu. Lebih jelasnya, pengguna yang berada di ruang terpilih satu merupakan sales dan pengunjung yang bertujuan untuk melihat-lihat mobil serta melakukan diskusi satu sama lain. Meja dan kursi ini bertujuan untuk



membatasi diskusi yang berlangsung antara sales dan pengunjung tersebut karena bentuknya yang tinggi sehingga penggunaanya tidak duduk secara menyeluruh namun hanya bersandar saja dan meja hanya digunakan untuk menaruh brosur ataupun benda kecil milik pengunjung atau sales seperti jam tangan atau *Handphone*. Untuk meja sendiri terbuat dari besi *stainless* yang dipadukan dengan *top table* marmer berwarna putih sedangkan untuk kursinya menggunakan *stainless steel* dan perpaduan antara busa dan kulit untuk dudukannya.



Gambar 5.14 elemen estetis ruangan terpilih 1

Sumber: dokumentasi penulis (2018)

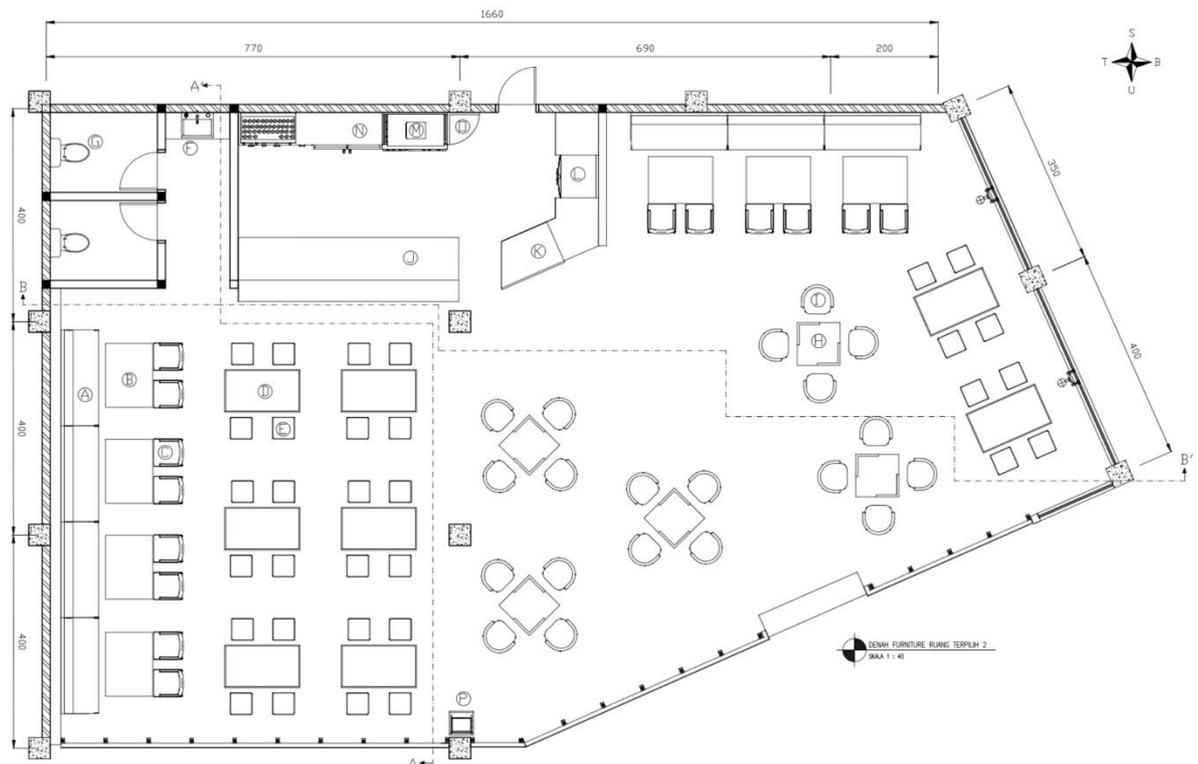
Elemen estetis yang terdapat pada ruang terpilih pertama salah satunya adalah cermin berukuran besar. Cermin yang berada di area *sport car* ini berfungsi untuk membuat ruangan memiliki kesan yang luas karena *sport car area* ini sendiri terletak di pojok ruangan. Selain itu cermin berukuran besar ini juga menambah kesan mewah karena desainnya tidak rata namun terdapat perbedaan kedalaman cermin yang dimainkan sedemikian rupa sehingga tidak monoton.

5.4 Pengembangan Desain Ruang Terpilih 2

Selanjutnya untuk ruang terpilih kedua, dipilih area Kafe yang terletak di sisi kanan dari pintu masuk area showroom. Berikut secara rinci dijelaskan mengenai desain ruang terpilih 2 area Kafe.



5.4.1 Layout Furnitur



Gambar 5.15 denah furnitur ruang terpilih 2

Sumber: dokumentasi penulis (2018)

Pada area ini merupakan area cafe yang cukup besar. Di area cafe ini terdapat toilet dan dapur juga. Area ini memiliki kapasitas yang dapat menampung maksimal 80 pengunjung. Pada cafe ini terdapat tiga perbedaan dari bentuk dan fungsi meja dan kursinya. Yang pertama adalah meja dan kursi bar, yang berfungsi untuk komunitas ataupun pengguna yang bertujuan untuk nongkrong dan mengobrol dengan teman temannya. Yang kedua adalah coffee area yang berfungsi untuk pengguna yang ingin bersantai dan rileks. Kemudian yang ketiga adalah area makan yang menggunakan kursi bench dan meja yang lebih lebar yang berfungsi untuk keluarga ataupun pengguna yang bertujuan untuk makan dan lebih santai. Kemudian dapur di area ini cukup luas dan dapat menampung maksimal 6 orang dengan sirkulasi yang baik. Dapur ini berfungsi untuk menyimpan, menyiapkan dan menghadirkan aneka makanan dan minuman yang ditawarkan oleh kafe ini.



5.4.2 Gambar 3D



Gambar 5.16 view area Kafe 1

Sumber: dokumentasi penulis (2018)

Pada area kafe terdapat meja dan kursi yang dapat menampung maksimal 80 pengunjung. Pada cafe ini terdapat tiga perbedaan dari bentuk dan fungsi meja dan kursinya. Yang pertama adalah meja dan kursi bar, yang berfungsi untuk komunitas ataupun pengguna yang bertujuan untuk nongkrong dan mengobrol dengan teman temannya. Yang kedua adalah coffee area yang berfungsi untuk pengguna yang ingin bersantai dan rileks. Kemudian yang ketiga adalah area makan yang menggunakan kursi bench dan meja yang lebih lebar yang berfungsi untuk keluarga ataupun pengguna yang bertujuan untuk makan dan lebih santai. Pada view ini terdapat logo renault yang terempel pada elemen estetis Kafe ini yang disandingkan dengan hollow 4/4 dengan finishing warna emas glossy. Furniture yang digunakan kebanyakan juga dilapisi warna emas dan hitam untuk menambah kesan elegan dan warna *soft pastel* untuk menambah kesan modern pada area ini. Area ini berbatasan dengan area showroom yang ditandai dengan railing sebagai pemisah. Railing yang tidak tinggi dan tidak rendah ini bertujuan agar pengunjung kafe dapat melihat ke arah showroom begitu pula sebaliknya.



Gambar 5.17 view area Kafe 2

Sumber: dokumentasi penulis (2018)

View ini memperlihatkan Kafe dari arah pintu masuk showroom. Terlihat dapur dan toilet yang berada di ujung kafe dengan tembok cermin berwarna hitam untuk membuat kesan elegan pada toilet. Dinding kafe ini menggunakan dinding beton dengan ukuran 100x100 yang tidak dipoles. Kolom yang berada di tengah tengah dilapisi dengan cermin agar menambah kesan luas pada area ini.



Gambar 5.18 view area Kafe 3

Sumber: dokumentasi penulis (2018)

Pada view ketiga ini memperlihatkan bagian depan kafe. Pada bagian depan terdapat kaca yang menjuntai setinggi 7,5meter atau sama dengan tinggi plafon lantai



2. Pada area depan ini terdapat *void* yang tertutup dikarenakan lantai 2 merupakan kantor sehingga kebisingan kafe tidak merambat naik dan memasuki area kantor. Selain itu juga *void* di hias dengan elemen interior yaitu kayu yang disusun hampir mengelilingi sisi atas *void* tersebut.

5.4.3 Furnitur dan Elemen Estetis



Gambar 5.19 furnitur terpilih 1 ruangan terpilih 2

Sumber: dokumentasi penulis (2018)

Salah satu meja pada area ruang terpilih kedua ini merupakan meja yang memiliki bentuk sederhana dan di desain untuk keperluan makan makanan berat dan memiliki kapasitas maksimal untuk 4 orang. Meja ini berbahan besi *stainless* pada bagian kakinya, dan untuk *top table* nya berbahan multipleks. Bagian kaki meja ini berwarna emas *glossy* untuk membuat kesan mewah sedangkan bagian atas berwarna netral untuk kesan modern.

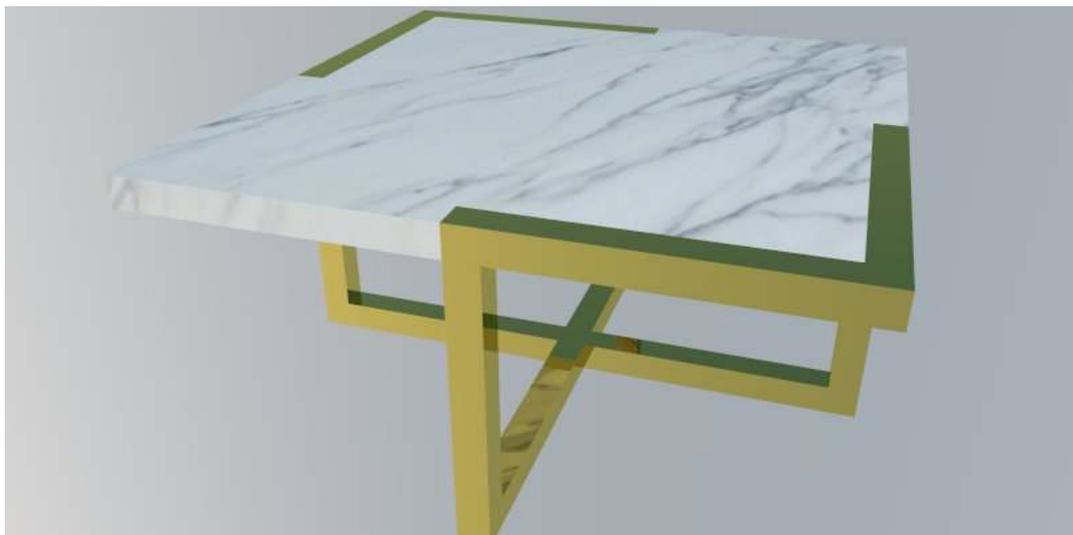


Gambar 5.20 furnitur terpilih 2 ruangan terpilih 2

Sumber: dokumentasi penulis (2018)



Meja ini merupakan meja tinggi dengan bentuk yang sederhana karena diperuntukkan komunitas dan pengguna yang datang dengan jumlah yang banyak. Meja ini dapat digeser dan digabungkan dengan meja yang lain. Fungsi dari tingginya meja ini adalah untuk menghemat tempat karena kursinya juga tinggi sehingga pengguna tidak dapat memajangkan kakinya ke depan. Meja ini terbuat dari besi *stainless* untuk kakinya dan untuk *top table* nya menggunakan marmer berwarna putih.



Gambar 5.21 furnitur terpilih 3 ruangan terpilih 2

Sumber: dokumentasi penulis (2018)

Meja ini merupakan meja rendah dengan tinggi 40cm saja dan menggunakan desain bentuk yang sederhana. Meja ini merupakan *coffee table* yang digunakan untuk bersantai bagi para penggunanya. Meja ini memiliki kapasitas maksimal untuk 4 orang. Meja ini terbuat dari besi *stainless* untuk kakinya dan untuk *top table* nya menggunakan marmer berwarna putih.



Gambar 5.22 elemen estetis ruangan terpilih 2

Sumber: dokumentasi penulis (2018)

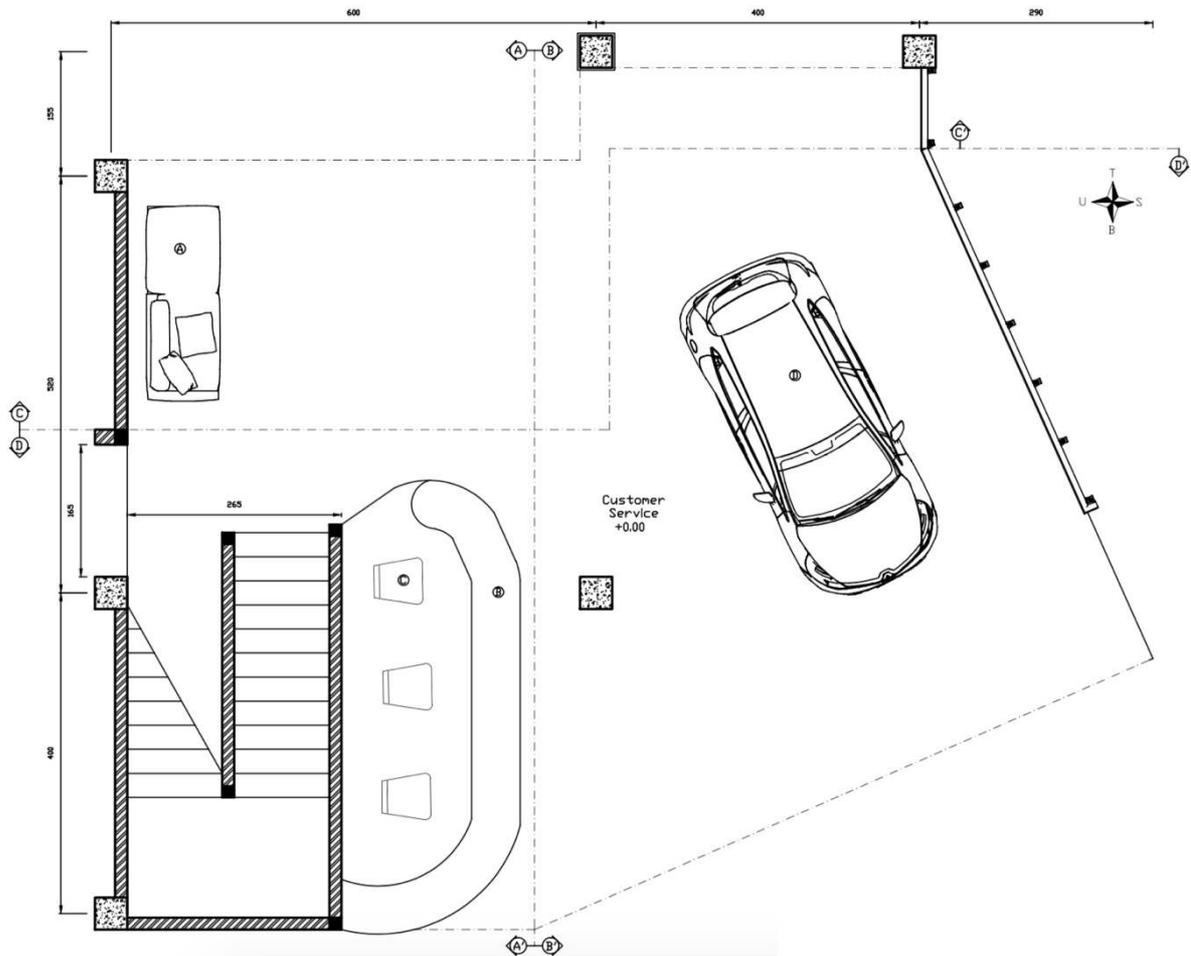
Elemen estetis yang terdapat pada ruang terpilih kedua salah satunya adalah hiasan dinding yang memenuhi sisi belakang dari ruang terpilih kedua ini. Elemen estetis ini terbuat dari kayu pada bagian bawah dan dilapisi cat hitam glossy sedangkan pada bagian atas merupakan hollow 2/4 yang dipasang sejajar dan dilapisi warna emas. Pada bagian tengah terdapat logo yang terbuat dari besi *stainless* dan dilapisi cat hitam *glossy*.

5.5 Pengembangan Desain Ruang Terpilih 3

Ruang terpilih ketiga merupakan bagian depan area Showroom yang terdiri dari *Entrance*, *Front Display Area*, dan *Customer Service Area*. Berikut secara rinci dijelaskan mengenai desain ruang terpilih 3 area Showroom.



5.5.1 Layout Furnitur



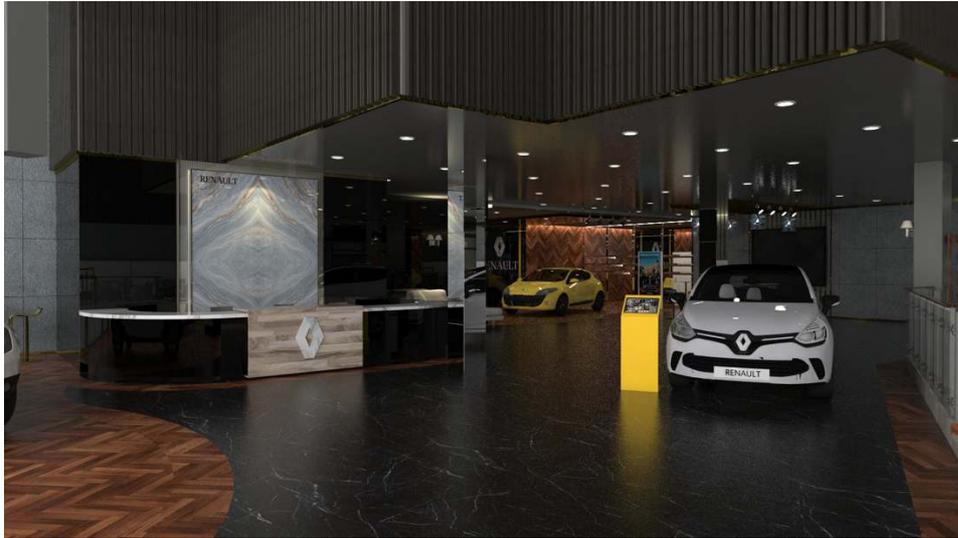
Gambar 5.23 denah furnitur ruangan terpilih 3

Sumber: dokumentasi penulis (2018)

Area ini adalah ruang terpilih ketiga merupakan bagian depan area Showroom yang terdiri dari *Entrance*, *Front Display Area*, dan *Customer Service Area*. Pada *Front Display Area* sendiri terdapat area *display* untuk mobil Renault Koleos SUV, dan area *display* untuk mobil Renault KWID Hatchback. Pada *Customer Service Area* terdapat meja *Customer service* dan sofa tunggu untuk tamu. Di belakang area service terdapat tangga untuk menuju ke lantai 2.



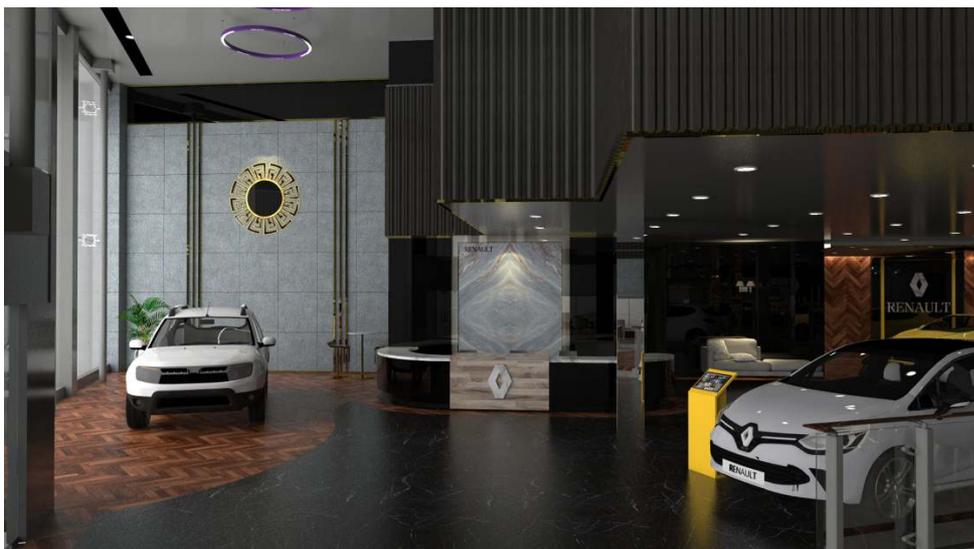
5.5.2 Gambar 3D



Gambar 5.24 view *customer service area* ruangan terpilih 3

Sumber: dokumentasi penulis (2018)

Pada *view* ini dilihat dari pintu masuk, yaitu langsung dapat terlihat meja *Customer Service* dan mobil Renault KWID Hatchback. Untuk plafon area dalam menggunakan plafon sederhana dengan warna abu-abu dan lampu *downlight* yang cukup untuk menerangi seisi ruangan. Pada area *customer service* terdapat elemen estetis yang berupa partisi dengan *finishing* marmer bermotif untuk membuat kesan mewah pada area tersebut.



Gambar 5.25 view ruangan terpilih 3 keseluruhan

Sumber: dokumentasi penulis (2018)



Pada view ini terlihat dari area kafe yang merupakan sisi kanan dari Showroom ini dan memperlihatkan keseluruhan dari ruang terpilih 3. Pada bagian depan terdapat mobil Renault Koleos yang dipamerkan. Mobil Renault Koleos merupakan mobil SUV unggulan milik Renault yang diperuntukan kalangan menengah keatas. Mobil tersebut berada didepan untuk memikat pengunjung untuk mendatangi showroom ini. Pada view ini terlihat void yang terbentang diantara ruang showroom sampai ruang kafe. Pada void tersebut terdapat beberapa elemen estetis salah satunya adalah cermin dengan bentuk yang mewah, kemudian terdapat kayu kayu meranti yang disusun memanjang ke atas untuk menambah kesan tinggi pada area ini. Pada bagian atas terdapat cermin hitam yang membuat pantulan cahaya yang terpancar warna hitam sehingga tidak berlebihan. Pada bagian plafon terdapat lampu downlight dengan upceiling pada bagian lampu dan terdapat lampu gantung berbentuk lingkaran untuk menambah kesan mewah.

5.5.3 Furnitur dan Elemen Estetis



Gambar 5.26 furnitur terpilih 1 ruangan terpilih 3

Sumber: dokumentasi penulis (2018)

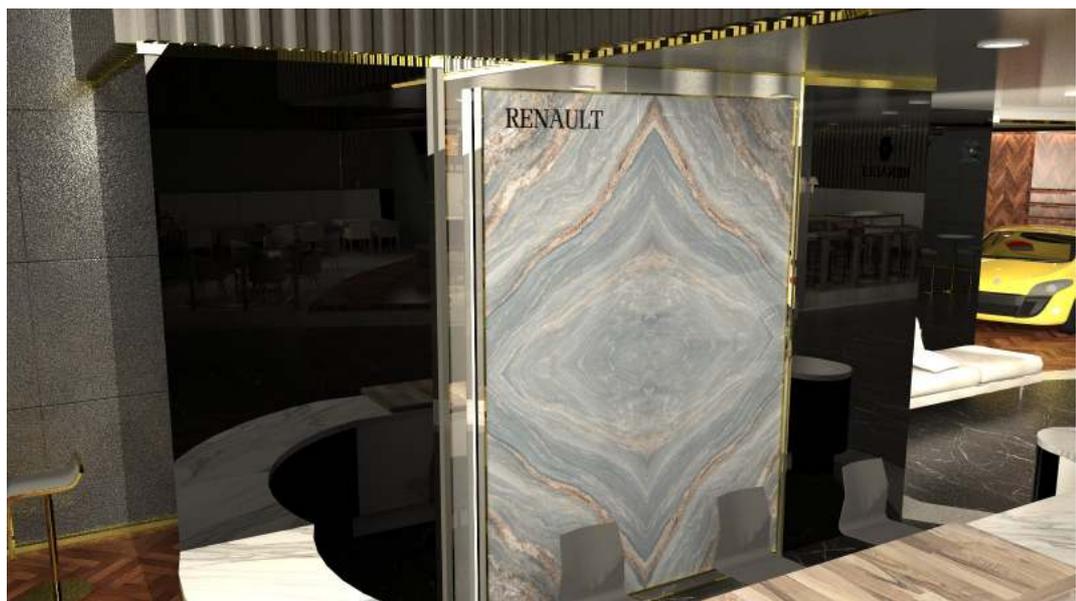
Kursi ini merupakan kursi yang digunakan di area *customer service*. Dengan desain yang kecil dan ringan memudahkan mobilitas para pegawai untuk melayani pengunjung yang datang. Kursi ini terbuat dari material plastik dan besi. Dengan warna yang netral dan bentuk yang dinamis kursi ini menjadi terlihat modern.



Gambar 5.27 furnitur terpilih 2 ruangan terpilih 3

Sumber: dokumentasi penulis (2018)

Benda ini merupakan tempat untuk tablet yang berada di area display mobil. Tempat tablet ini menggunakan warna kuning yang merupakan ciri khas dari merk Renault. Tempat tablet ini di desain dengan kemiringan yang pas sehingga membuat pengguna yang mengakses tablet tersebut tidak mengalami kesullitan. Mempunyai satu lobang untuk kabel yang terhubung dengan tablet.



Gambar 5.28 elemen estetis ruangan terpilih 3

Sumber: dokumentasi penulis (2018)



Elemen estetis yang terdapat pada ruangan terpilih ketiga ini salah satunya adalah partisi marmer yang menempel pada dinding kaca hitam yang ada di area *customer service*. Partisi ini berbahan bata yang kemudian dilapisi dengan marmer. Pada sisi partisi ini terdapat sedikit celah yang memancarkan cahaya. Cahaya tersebut berasal dari LED strip yang disematkan diantara celah tersebut. Marmer yang digunakan menggunakan motif yang berbeda dari marmer lain yang berada di Showroom ini hal itu ditujukan membuat *point of interest* pada area ini agar pengunjung dapat mengetahui bahwa area tersebut merupakan area *customer service*.



BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Renault merupakan brand yang memiliki reputasi baik dengan menjadi produsen mobil nomor 1 di dunia. Namun lesunya penjualan di Indonesia menjadi sebuah pertanyaan. Dengan desain yang mewah dan canggih, bukan tidak mungkin Renault bakal mendobrak pasar mobil di Indonesia dengan banyak cara. Showroom Mobil Renault Surabaya memiliki 3 lantai yaitu basement, lantai 1 dan lantai 2. Pengelompokan fasilitas basement dan lantai 1 kurang maksimal dan banyak ruang yang kurang fungsional sehingga dibutuhkan desain pengelompokan dan penambahan fasilitas berdasarkan kebutuhan pengguna yang ada di dalam showroom. Berdasarkan penelitian dan proses perencanaan yang telah penulis lakukan, dapat di ambil kesimpulan:

1. Konsep penambahan fasilitas kafe diharapkan dapat menambah daya tarik masyarakat terhadap showroom Renault Surabaya dikarenakan konsep yang berbeda dari showroom yang lain. Jam operasional kafe juga lebih lama dari showroom sehingga pengunjung tetap dapat melihat mobil. Konsep interior kafe yang disuguhkan memberikan kesan mewah.
2. Konsep *Modern Luxury* merupakan konsep desain yang tepat untuk diterapkan pada redesain interior Showroom Mobil Renault Surabaya, karena dapat memperlihatkan branding Renault dengan baik. Branding Renault dapat dilihat dari warna kuning khas Renault, desain yang modern dengan bentuk yang geometris dan minimalis serta desain yang luxury dengan penggunaan material yang mewah tanpa menghilangkan kesan minimalis Renault.

6.2 Saran

Industri mobil sedang berkembang pesat di Indonesia sehingga melahirkan banyaknya showroom dengan berbagai merk. Alangkah baiknya, showroom yang ada digunakan secara maksimal dengan pengelompokan ruang yang jelas sesuai fungsi dan kebutuhan. Adanya fasilitas penunjang lain dalam fasilitas showroom juga berpengaruh menambah minat pengunjung, misalnya fasilitas kafe dengan desaiin interior yang menarik.



Beberapa fasilitas yang diberikan showroom ini, harus diikuti pula dengan tatanan ruang yang nyaman. Desain interior dapat mempengaruhi minat pengunjung, sehingga pengunjung dapat merasakan kenyamanan setelah memasuki showroom ini dan dapat diprovokasi untuk membeli produk setelahnya.

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam mendesain showroom mobil adalah kenyamanan yang ditujukan untuk pengunjung, target pengguna dan lokasi sekitar, serta kebutuhan dan kapasitas showroom tersebut. Dari hal-hal tersebut, maka didapatkan batasan dalam mendesain showroom yang baik dan benar. Harapannya, desainer interior kedepannya dapat memberi inovasi baru yang menginspirasi perencanaan desain showroom mobil yang lebih baik lagi, terutama dari segi pencahayaan dan penataan display mobil yang baik.



DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M. Taufiq. 2005. *Manajemen Ritel*. Jakarta: PPM.
- Ching, D.K. *Ilustrasi Desain Interior*. Jakarta : Penerbit Erlangga. 1996.
- Kotler dan Armstrong. 2002. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Kedelapan Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Krier, Rob. *Komposisi Arsitektur*. Jakarta : Penerbit Erlangga. 1996
- Kristianto, Gani. *Teknik Mendesain Perabot yang Benar*. Semarang : PIKA. 1993.
- Panero, Julius & Zelnik, Martin. “Dimensi Manusia dan Ruang Interior”. Jakarta: Erlangga, 1979.
- Riduwan. 2010. *Skala Pengukuran V ariabel-V ariabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Rosanta, Abel Adha. *Redesain Interior Showroom Honda Jemursari dengan Konsep Green-Futuristik*, 2016
- Susanto, Jap Jimmy. *Perancangan Interior Showroom Mobil Mitsubishi Di Surabaya*, 2017
- Suwondo, Sutedjo. *Proses Perancangan yang Sistematis*. Jakarta: Djambatan.1998.
- Triandi, Laksmiwati. *Unsur-unsur dan Prinsip-prinsip Perancangan Interior*. Jakarta. 1999.
- Trilaksono, Oky. *Desain Interior Showroom Mazda dengan Visualisasi Image “Zoom-zoom”*
URL: <http://teknikelektronika.com/analisis-regresi-linear-sederhana-simple-linear-regression/>
URL: <http://www.lib.ui.ac.id/naskahringkas/2015-09/S47539-Ade%20Anggraeni>
URL: <http://thesis.binus.ac.id/doc/Bab3/2007-2-00057-IF-Bab%203.pdf>
URL: <http://www.ilmu-ekonomi-id.com/2016/02/bisnis-waralaba.html>
URL: <http://www.ilmu-ekonomi-id.com/2016/12/pengertian-retail-dan-5-jenis-retail.html>
URL: <http://thesis.binus.ac.id/doc/Bab3/2007-2-00057-IF-Bab%203.pdf>
URL: <https://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/1133>
URL: <https://www.otobisnis.com/1748/penjualan-renault-nissan-mitsubishi-di-2017-tinggalkan-toyota-group.html>



URL: <https://www.kafekolong.com/2017/02/pengertian-kafe.html>



BIODATA PENULIS



Penulis bernama lengkap Prakarsa Bramaditya, lahir di Banyuwangi pada tanggal 10 Agustus 1996. Penulis lahir dari orang tua Hari Sampurno dan Ida Nursanti sebagai anak kedua dari dua bersaudara. Penulis menempuh pendidikan formal di SD Sriwedari Malang, SMP Negeri 3 Malang, SMA Negeri 1 Malang, dan hingga akhirnya diterima di Jurusan Desain Interior Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya melalui jalur SBMPTN

Selain pendidikan formal, penulis juga memiliki minat pada pendidikan non-formal seperti pendidikan musik, dan pendidikan keolahragaan. Penulis juga tertarik dengan dunia tata busana.

Penulis mengambil judul tugas akhir “Redesain Interior Showroom Mobil Renault Surabaya dengan Konsep *Modern Luxury*” karena penulis melihat besarnya potensi penjualan kendaraan roda empat yang mencakup semua kelas di Kota Surabaya. Renault sebagai brand mobil mewah eropa dengan tingkat produksi mobil tertinggi tahun 2017 dengan aliansinya bersama Mitshubishi dan Nissan, sejatinya memiliki potensi yang lebih untuk bersaing dengan brand mobil mewah lainnya. Redesain pada interior Showroom Renault Surabaya ini diharapkan dapat meningkatkan nilai jual mobil Renault. Untuk berdiskusi dan bertukar pikiran lebih lanjut mengenai tugas akhir tersebut, dapat menghubungi penulis secara langsung melalui email di prakarsabr@yahoo.com

LAMPIRAN 01

PUSTAKA PSIKOLOGI WARNA

Pustaka Psikologi Warna

Psikologi warna banyak sekali deiterapkan pada interior. Terutama interior dengan kebutuhan khusus karena warna sangat mempengaruhi kesan dan ruangan itu sendiri. Setiap warna memiliki potensi untuk memberikan kesan positif maupun negatif kepada pengguna ruang. Yang akan mempengaruhi perilaku pengguna dan juga keadaan psikologi pengguna.

1. Merah

Warna merah sering dihubungkan dengan energi, perang, bahaya, kekuatan, tekad yang kuat, hasrat, dan cinta. Merah adalah warna yang mempunyai unsur emosional yang kuat. Warna ini dapat mempertinggi metabolisme tubuh manusia, meningkatkan pernapasan, dan menaikkan tekanan darah. Warna ini sangat mudah dilihat, itulah kenapa warna ini sering digunakan sebagai tanda-tanda rambu lalu lintas, tanda-tanda larangan, dan peralatan pemadaman api juga banyak yang berwarna merah.

Dalam ilmu kelambangan, warna merah sering diindikasikan dengan keberanian. Sehingga wajar warna ini terdapat di banyak bendera negara-negara. Warna merah dapat membuat sebuah objek terlihat sangat jelas (eye catching). Ini cocok untuk digunakan sebagai warna dari banner 'Beli Sekarang' atau 'Klik Disini'. Dalam dunia periklanan, warna merah sering menimbulkan kesan 'erotis' (bibir merah, kuku bewarna merah, dll).

Merah juga sering diindikasikan sebagai bahaya (tanda tegangan tinggi, rambu lalu lintas, dll). Warna merah juga sering dihubungkan dengan energi, sehingga kita dapat memakai warna ini untuk mempromosikan minuman berenergi, permainan, mobil, hal-hal yang berhubungan dengan olahraga dan aktifitas fisik lainnya. Warna merah muda melambangkan kegirangan, seksualitas, hasrat, sensitifitas, dan cinta. Sering dihubungkan dengan hal-hal berbau feminim. Warna merah gelap melambangkan kegeraman, kedengkian, kemarahan, kemurkaan, kepemimpinan, keberanian, keinginan, tenaga, dan ketekunan.

2. Coklat

Warna coklat melambangkan stabilitas dan sering dihubungkan dengan hal-hal berbau kejantanan atau maskulin. warna coklat kemerah-merahan sering dihubungkan dengan musim panen dan gugur.

3. Kuning

Kuning adalah warna dari matahari terbit. Sering dihubungkan dengan keceriaan, kebahagiaan, orang pandai, dan energi. Kuning menghasilkan efek hangat, membangkitkan kegembiraan, merangsang aktifitas mental, dan membangkitkan energi. Warna kuning yang cerah juga merupakan warna ‘penyerap perhatian’, itulah sebabnya warna kuning banyak dipakai sebagai warna angkutan umum dan taksi. Tetapi bila terlalu banyak menggunakan warna kuning dapat menimbulkan efek ‘menggangu’.

Warna kuning adalah warna yang cerah, sehingga akan mati bila dipasangkan dengan warna putih. Jadi warna kuning memerlukan warna yang lebih gelap. Menurut pengalaman sebelumnya, seorang anak bayi akan menangis bila diletakkan di dalam ruangan yang keseluruhannya bewarna kuning. Kuning juga sering dihubungkan dengan nada peringatan. Dalam ilmu kelambangan, kuning diindikasikan dengan kehormatan dan kesetiaan.

Di sebagian kasus, kuning juga sering dihubungkan dengan perasaan kecut hati/pengecut. Gunakan warna kuning untuk menimbulkan rasa senang, dan bahagia. Kita dapat memilih warna kuning untuk mempromosikan produk anak-anak. Selain merah, warna kuning ini juga sangat efektif untuk menarik perhatian, jadi gunakanlah warna ini untuk menyoroti elemen-elemen penting dalam desain kita. Bagi seorang pria, warna kuning adalah warna yang lembut, dan kekanak-kanakan, jadi tidak direkomendasi dalam mempromosikan produk-produk maskulin pria – jas atau kacamata berwarna kuning.

Warna kuning juga melambangkan ketidakstabilan dan spontanitas, jadi hindari penggunaan warna ini bila anda ingin melambangkan stabilitas dan keamanan. Kuning kecokelatan melambangkan kebusukan, kerusakan, penyakit dan rasa cemburu. Kuning muda sering dihubungkan dengan intelek, kesegaran, dan kegembiraan.

4. Jingga

Warna jingga adalah kombinasi energi dari warna merah dan kegembiraan dari warna kuning. Warna jingga melambangkan rasa antusias, daya tarik, kegembiraan, kreatifitas, kebulatan tekad, perhatian, sukses, dorongan, dan perangsang. Warna jingga adalah warna yang bersemangat, sehingga warna ini memberikan efek sensasi yang 'hangat'. Namun, jingga tidak seagresif warna merah. Warna jingga meningkatkan suplai oksigen dalam otak, dan memproduksi efek kesegaran, dan menstimulasi aktifitas mental. Warna ini sangat cocok dengan kaum muda. Karena jingga adalah warna jeruk, ini sering dihubungkan dengan makanan sehat dan nafsu makan.

Warna jingga juga merupakan warna musim gugur dan musim panen. Dalam ilmu kelambangan, warna jingga merupakan simbol kekuatan dan daya tahan. Warna jingga juga sangat mudah menarik perhatian, sehingga kita dapat menggunakannya untuk menarik perhatian dari elemen-elemen penting dalam desain kita. Warna jingga sangat efektif dalam mempromosikan produk makanan dan mainan. Jingga tua dapat berarti ketidakpercayaan dan kebohongan. Jingga kemerahan melambangkan hasrat, seksualitas, kenyamanan, dominasi, dan penyerangan.

5. Emas

Emas melambangkan rasa wibawa dan martabat. Warna emas juga berarti penerangan, kerajaan, dan kekayaan. Warna Emas sering disimbolkan dengan 'kualitas tinggi'.

6. Biru

Biru adalah warna langit dan lautan. Warna ini sering dihubungkan dengan kedalaman dan stabilitas. Biru melambangkan kepercayaan, kesetiaan, kebijaksanaan, kepercayaan diri, kecerdasan, kepercayaan, kebenaran, dan surga. Warna biru dirasa bisa bermanfaat untuk pikiran dan tubuh manusia. Warna ini dapat memperlambat metabolisme manusia dan menghasilkan efek ketenangan. Biru sering dihubungkan dengan kedamaian dan ketenangan.

Dalam ilmu kelambangan, warna biru digunakan untuk melambangkan kesalehan dan ketulusan hati. Warna biru untuk mempromosikan produk dan jasa yang berhubungan dengan kebersihan (penyaringan air, pembersih cairan), udara dan langit (penerbangan, bandara, AC), air dan lautan (pelayaran, air mineral). Kebalikan dari 'kehangatan' yang ada pada warna

merah, kuning, jingga; warna biru ini sering dihubungkan dengan kesadaran dan kepandaian. Warna biru melambangkan kecermatan ketika mempromosikan produk-produk canggih.

Warna biru adalah warna maskulin. Berdasarkan penelitian, warna biru adalah warna yang paling diterima oleh para lelaki. Hindari penggunaan warna biru ketika mempromosikan makanan dan masakan, karena warna biru akan mengurangi rasa napsu makan. Ketika biru dipadukan dengan warna hangat seperti kuning dan merah, warna biru dapat melambangkan pengaruh yang besar, dan rasa semangat. Sebagai contoh, biru- kuning-merah adalah paduan warna yang pas untuk melambangkan 'superhero'. Biru muda melambangkan kesehatan, penyembuhan, kedamaian, pengetahuan, dan kelembutan. Biru tua melambangkan pengetahuan, kekuatan, integritas, dan keseriusan

7. Hijau

Hijau adalah warna alam. Warna ini melambangkan pertumbuhan, harmoni, kesegaran, dan kesuburan. Hijau secara emosional dapat berarti keamanan. Warna hijau tua sering dihubungkan dengan uang. Dalam ilmu kelambangan, hijau melambangkan pertumbuhan dan harapan. Hijau adalah lawan dari warna merah dalam rambu lalu lintas. Gunakan hijau untuk mengindikasikan keamanan ketika mempromosikan obat-obatan dan produk medis lainnya.

Hijau dihubungkan dengan alam, jadi baik untuk mempromosikan produk- produk 'hijau'. Hijau tua sering dihubungkan dengan uang, finansial, bank, ambisi, ketamakan, dan kecemburuan. Hijau kekuningan melambangkan penyakit, kecut hati, perselisihan, dan kecemburuan. Hijau Olive melambangkan kedamaian. Hijau Aqua melambangkan emosi penyembuhan, dan perlindungan

8. Ungu

Warna ungu menggabungkan stabilitas dari warna biru dan energi dari warna merah. Ungu dihubungkan dengan keturunan raja. Warna ini melambangkan kekuatan, bangsawan, kemewahan, dan ambisi. Warna ini dapat berarti kekayaan dan keroyalan. Warna ungu juga dihubungkan dengan kebijaksanaan, martabat, kemerdekaan, kreatifitas, misteri, dan sihir. Warna ungu juga sangat jarang ditemui di dalam alam. Sehingga ungu juga melambangkan 'buatan manusia' bukan 'buatan alam'.

Berdasarkan survey, hampir 75 persen anak-anak remaja muda lebih memilih warna ungu ketimbang warna lainnya. Ungu muda melambangkan rasa romantis, dan nostalgia. Ungu muda adalah pilihan yang bagus untuk desain yang feminim. Kita juga dapat menggunakan warna ini untuk mempromosikan produk-produk remaja muda dan anak-anak. Ungu tua melambangkan kesuraman dan kesedihan. Warna ini dapat menimbulkan perasaan frustrasi.

9. Hitam

Warna hitam melambangkan kekuatan, elegan, formalitas/acara resmi, kejahatan, dan misteri. Hitam adalah warna misterius yang dihubungkan dengan ketakutan dan ketidaktahuan. Hitam biasanya punya makna konotasi negatif. Tapi warna hitam merupakan kekuatan dan kekuasaan; warna ini sering dipakai untuk menyampaikan kesan formal, elegan, dan bergensi (sepatu kulit hitam, dasi hitam, Mercedes hitam, kaca mata hitam). Dalam ilmu kelambangan, warna hitam melambangkan dukacita.

Gaun ataupun jas hitam dapat membuat seseorang terlihat lebih ramping. Ketika kita mendesain sebuah gallery karya fotografi, kita dapat menggunakan hitam ataupun abu-abu sebagai warna latar untuk membuat warna lainnya (dari foto) terlihat jelas. Warna hitam sangat cocok dengan warna-warna cerah.

10 Putih

Warna putih sering dihubungkan dengan terang, kebaikan, kemurnian, kesucian, dan keperawanan. Warna ini disarankan sebagai warna 'kesempurnaan'. Warna putih berarti aman, murni, dan bersih. Sebagai lawan dari warna hitam, putih biasanya mempunyai makna konotasi yang positif. Warna putih dapat melambangkan keberhasilan. Warna putih dapat melambangkan keberhasilan. Dalam ilmu kelambangan, putih melambangkan kepercayaan dan kemurnian. Dalam dunia periklanan, putih sering dihubungkan dengan kesejukan dan kebersihan sebab putih merupakan warna salju.

(<https://basuki.lecturer.pens.ac.id/>)

LAMPIRAN 02

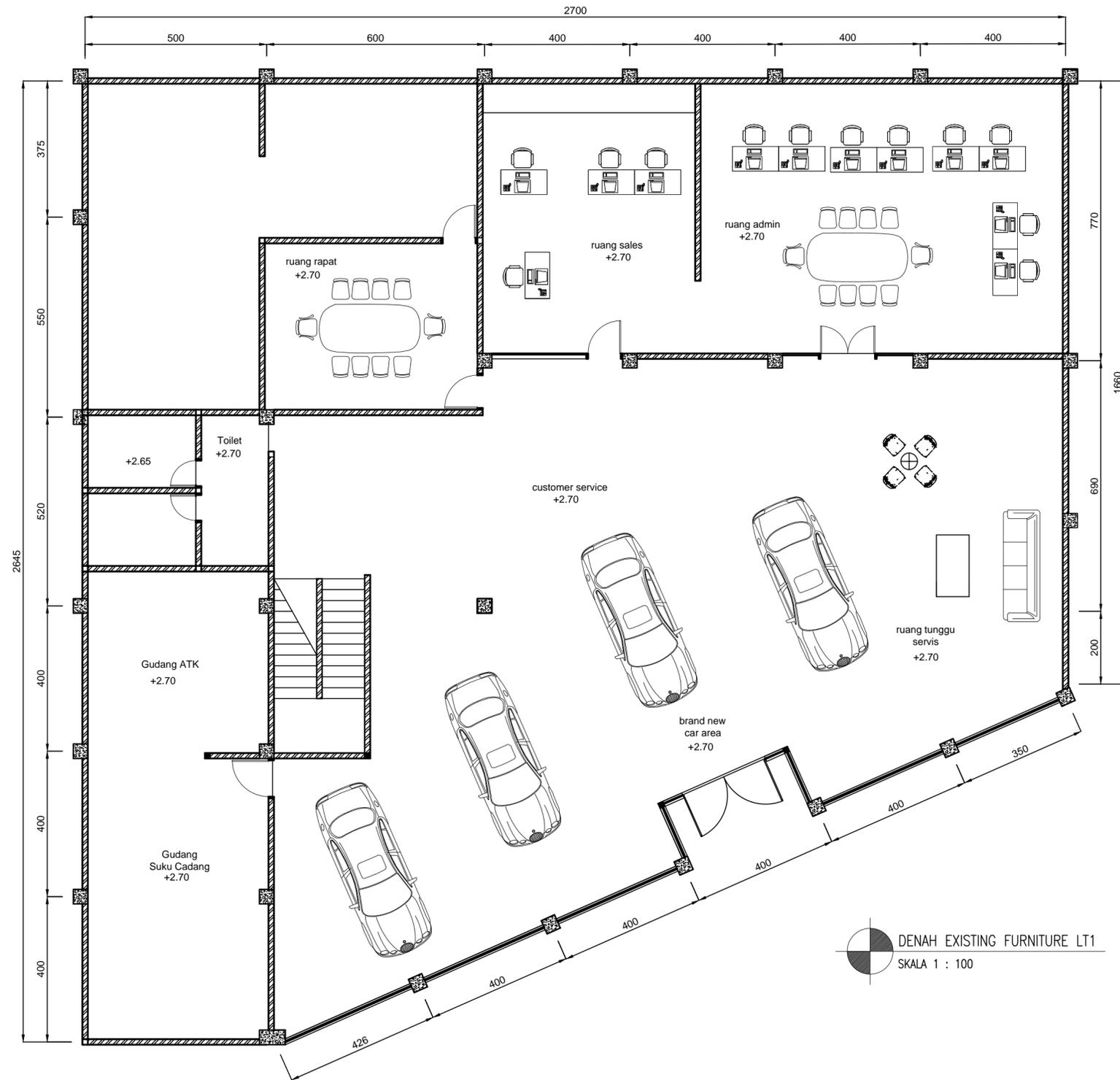
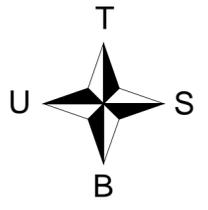
GAMBAR KERJA

1. Site Plan
2. Denah Eksisting Furniture Lantai 1
3. Denah Eksisting Furniture Lantai 2
4. Potongan Keseluruhan Denah Eksisting
5. Denah Terpilih Keseluruhan Lantai 1
6. Denah Terpilih Keseluruhan Lantai 2
7. Potongan Keseluruhan Denah Terpilih
8. Denah Furniture Ruang Terpilih 1
9. Rencana Lantai Ruang Terpilih 1
10. Rencana Plafon Ruang Terpilih 1
11. Potongan Ruang Terpilih 1
12. Detail Furniture Ruang Terpilih 1
13. Detail Arsitektur Ruang Terpilih 1
14. Denah Furniture Ruang Terpilih 2
15. Rencana Lantai Ruang Terpilih 2
16. Rencana Plafon Ruang Terpilih 2
17. Potongan Ruang Terpilih 2
18. Detail Furniture Ruang Terpilih 2
19. Detail Arsitektur Ruang Terpilih 2



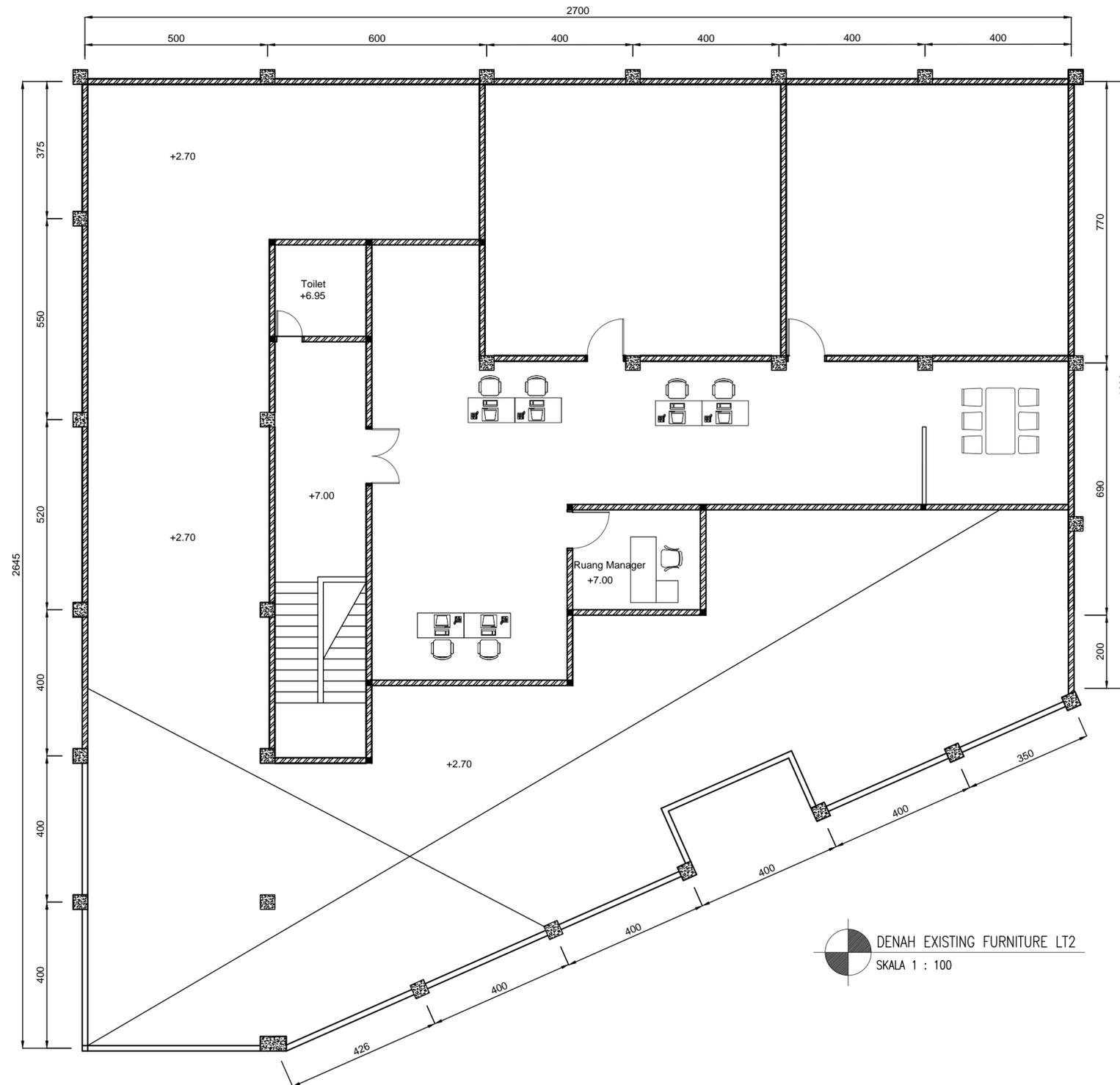

 SITE PLAN
 SKALA 1 : 150

TUGAS AKHIR DEPARTEMEN DESAIN INTERIOR FADP-ITS SURABAYA	PRAKARSA BRAMADITYA	TANGGAL: 28 APRIL 2018	ASISTENSI	NILAI
	NRP. 0841144000034	SATUAN: cm		
	DOSEN: Ir. NANIK RACHMANIYAH, MT.	SKALA: 1:150		
REDESAIN INTERIOR SHOWROOM MOBIL RENAULT SURABAYA DENGAN KONSEP MODERN LUXURY		JUDUL: SITE PLAN		



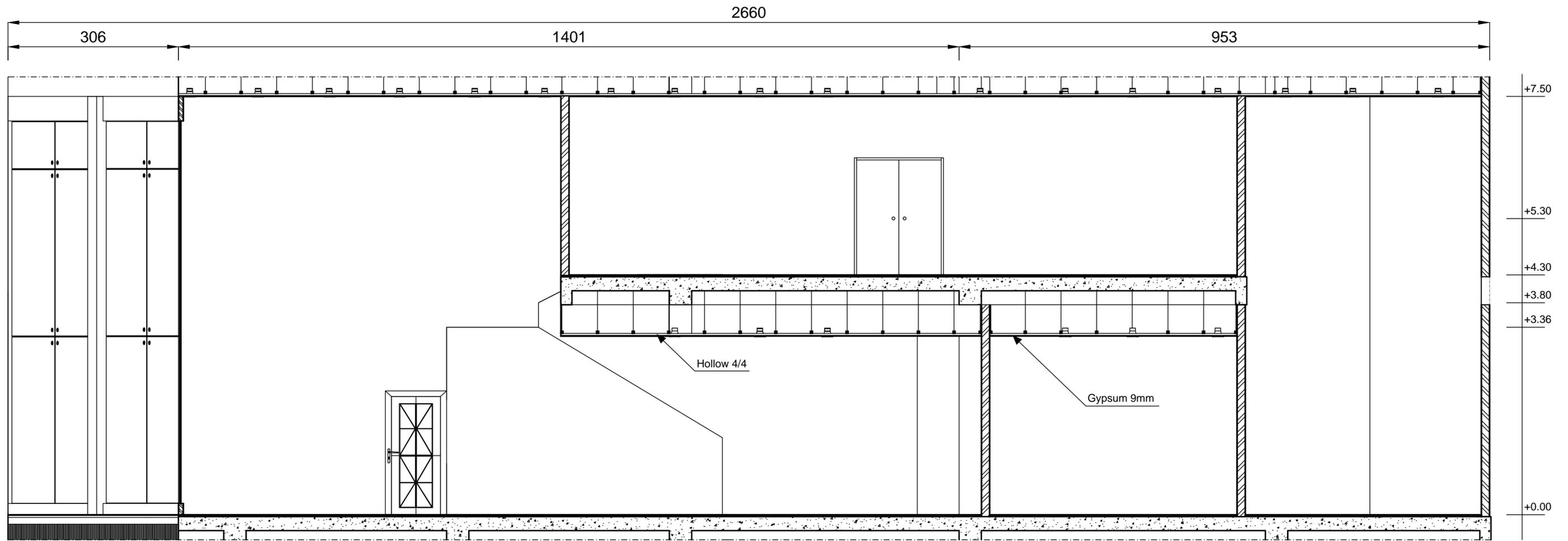
DENAH EXISTING FURNITURE LT1
SKALA 1 : 100

TUGAS AKHIR DEPARTEMEN DESAIN INTERIOR FADP-ITS SURABAYA	PRAKARSA BRAMADITYA	TANGGAL: 28 APRIL 2018	ASISTENSI	NILAI
	NRP. 0841144000034	SATUAN: cm		
	DOSEN: Ir. NANIK RACHMANIYAH, MT.	SKALA: 1:100		
REDESAIN INTERIOR SHOWROOM MOBIL RENAULT SURABAYA DENGAN KONSEP MODERN LUXURY		JUDUL: DENAH EXISTING FURNITURE LT1		

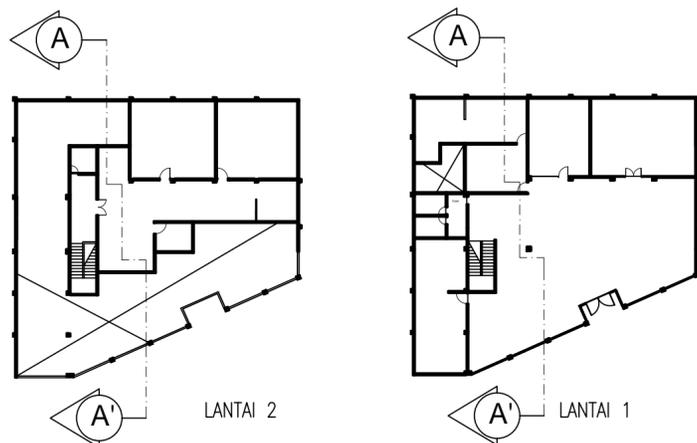


DENAH EXISTING FURNITURE LT2
SKALA 1 : 100

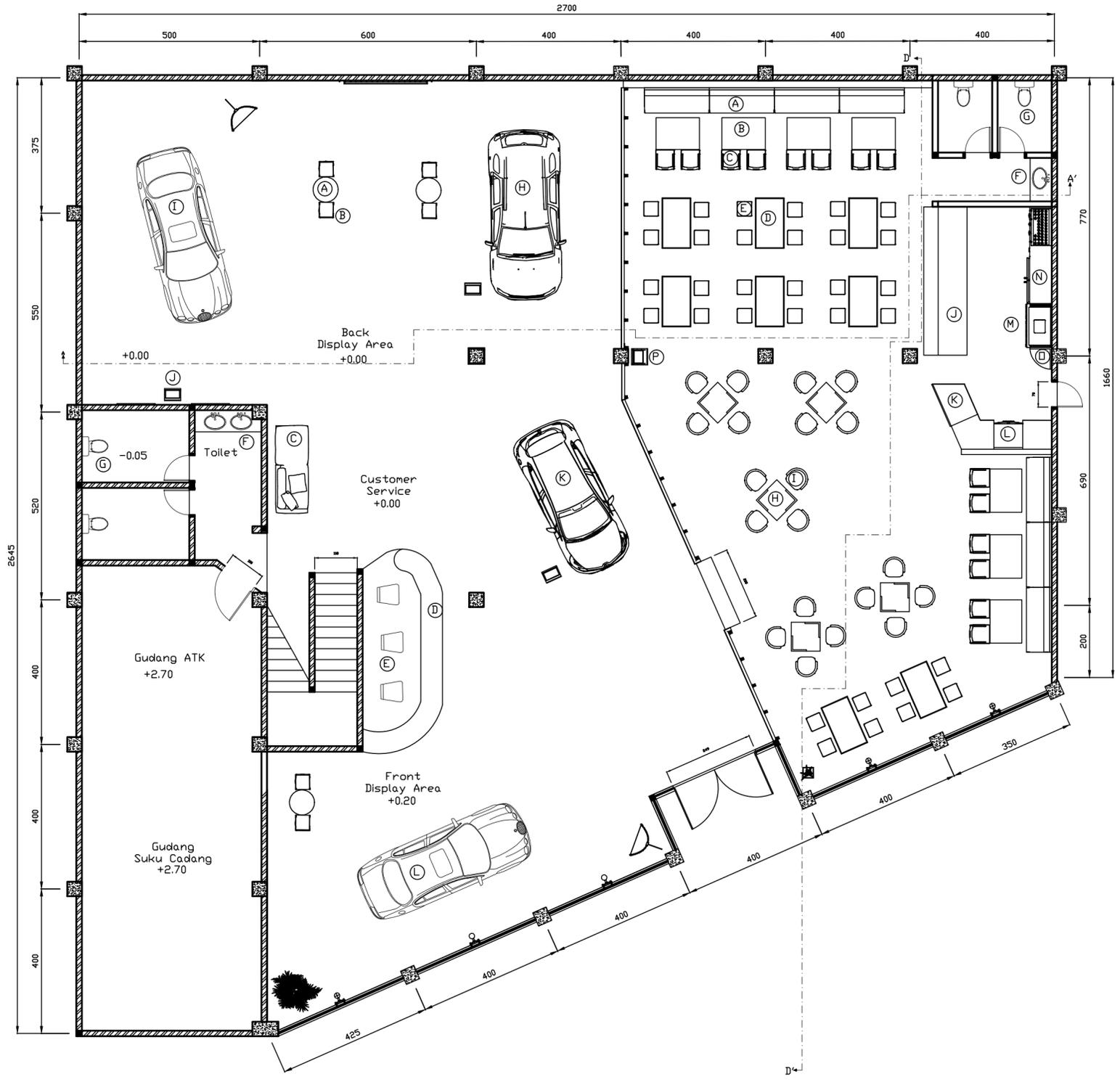
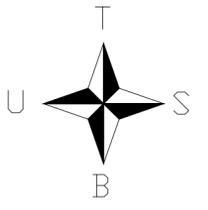
TUGAS AKHIR DEPARTEMEN DESAIN INTERIOR FADP-ITS SURABAYA	PRAKARSA BRAMADITYA	TANGGAL: 28 APRIL 2018	ASISTENSI	NILAI
	NRP. 0841144000034	SATUAN: cm		
	DOSEN: Ir. NANIK RACHMANIYAH, MT.	SKALA: 1:100		
REDESAIN INTERIOR SHOWROOM MOBIL RENAULT SURABAYA DENGAN KONSEP MODERN LUXURY		JUDUL: DENAH EXISTING FURNITURE LT2		



POTONGAN A-A' DENAH EXISTING
SKALA 1 : 50



TUGAS AKHIR DEPARTEMEN DESAIN INTERIOR FADP-ITS SURABAYA	PRAKARSA BRAMADITYA	TANGGAL: 28 APRIL 2018	ASISTENSI	NILAI
	NRP. 0841144000034	SATUAN: cm		
	DOSEN: Ir. NANIK RACHMANIYAH, MT.	SKALA: 1:50		
REDESAIN INTERIOR SHOWROOM MOBIL RENAULT SURABAYA DENGAN KONSEP MODERN LUXURY		JUDUL: POTONGAN A-A' DENAH EXISTING		



Keterangan area showroom:

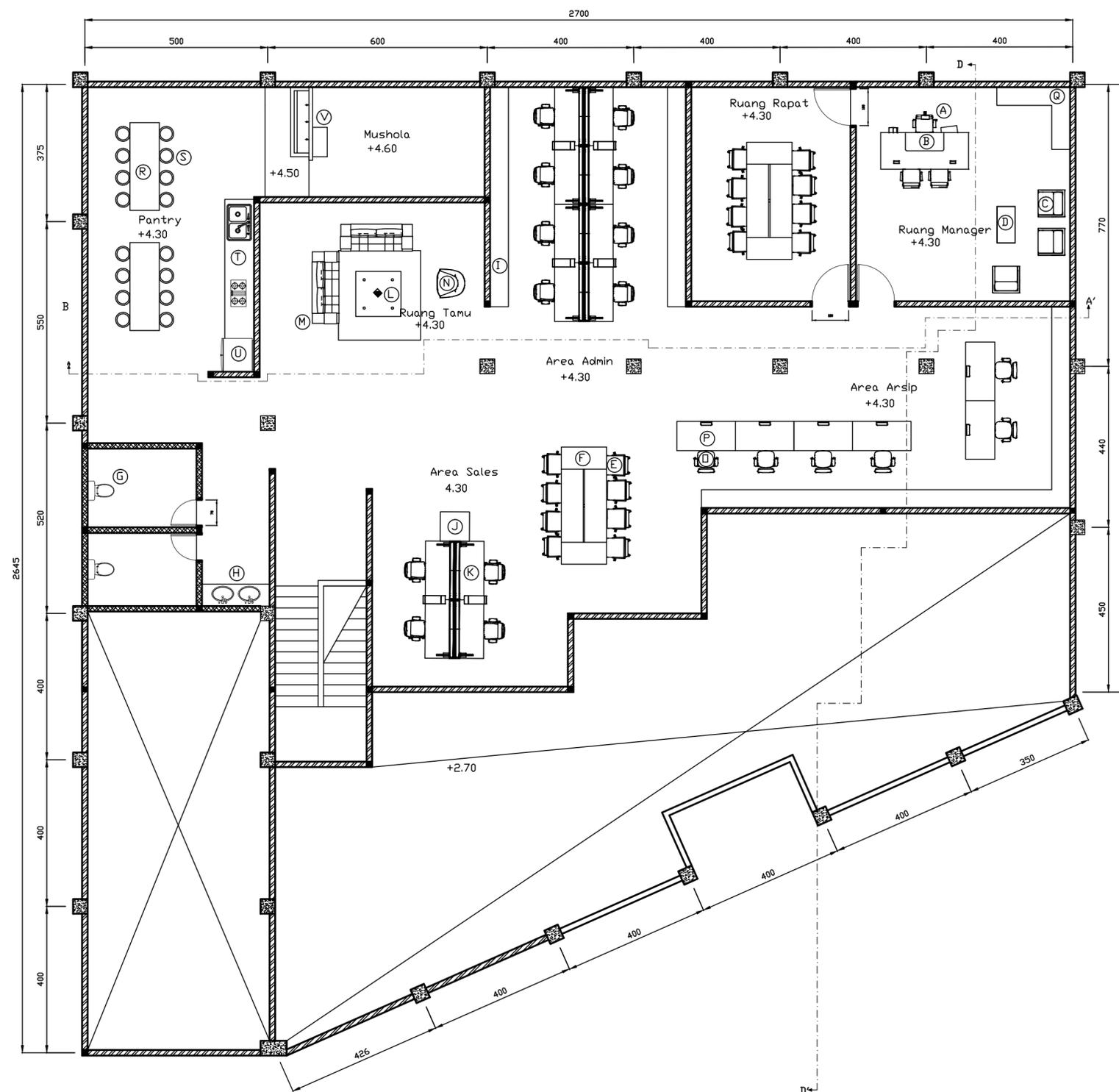
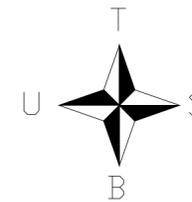
- A. meja bar 70x70x106
marmer & besi silinder finishing emas
- B. kursi bar 40x43x86
besi stainless
- C. sofa (265x100x90)
finishing pabrik abu abu
- D. meja resepsionis (440x60x100)
finishing marble hitam dan kayu
- E. kursi resepsionis (45x55x60)
fabrikasi hitam
- F. wastafel (50x60x75)
finishing marble hitam
- G. kloset (75x55x40)
- H. RENAULT duster 432x 172x 170
SILVER glossy
- I. RENAULT megane R.S 430x185x144
KUNING glossy
- J. tempat tablet 33x45x117
kayu meranti finishing cat duco kuning
- K. RENAULT kwid 368x158x148
putih glossy
- L. RENAULT kaleos 452x184x270
silver glossy

Keterangan area cafe:

- A. sofa bench 720x64x148
fabrikasi kayu cat hitam
dudukan abu abu
- B. meja makan 120x88x80
kayu meranti dan hollow emas
- C. kursi makan 55x52x82
kayu jati
- D. meja bar 140x80x123
kayu meranti finishing vinyl
bermotif marble dan hollow
emas
- E. kursi bar 41x41x100
hollow hitam dudukan army
- F. wastafel 120x50x98
kayu meranti dan kaca
- G. kloset 72x53x43
fabrikasi
- H. coffee table 80x80x40
marble dan hollow emas
- I. coffe chair 55x60x72
kayu jati dudukan abu abu
- J. kitchen bar 410x120x120
bata, kayu jati & marmer
- K. kasir 332x180x93
kayu jati & marmer
- L. kulkas 77x80x190
fabrikasi
- M. stove 120x70x90
fabrikasi
- N. kitchen set 268x70x86
bata & kayu jati finishing putih
- D. storage 60x60x86
kayu meranti finishing cat putih
- P. tempat brosur 45x45x180
besi silinder finishing warna tembaga

DENAH FURNITURE LAYOUT TERPILIH LT1
 SKALA 1 : 100

TUGAS AKHIR DEPARTEMEN DESAIN INTERIOR FADP-ITS SURABAYA	PRAKARSA BRAMADITYA	TANGGAL: 28 APRIL 2018	ASISTENSI	NILAI
	NRP. 0841144000034	SATUAN: cm		
	DOSEN: Ir. NANIK RACHMANIYAH, MT.	SKALA: 1:100		
REDESAIN INTERIOR SHOWROOM MOBIL RENAULT SURABAYA DENGAN KONSEP MODERN LUXURY		JUDUL: DENAH FURNITURE LAYOUT TERPILIH LT1		

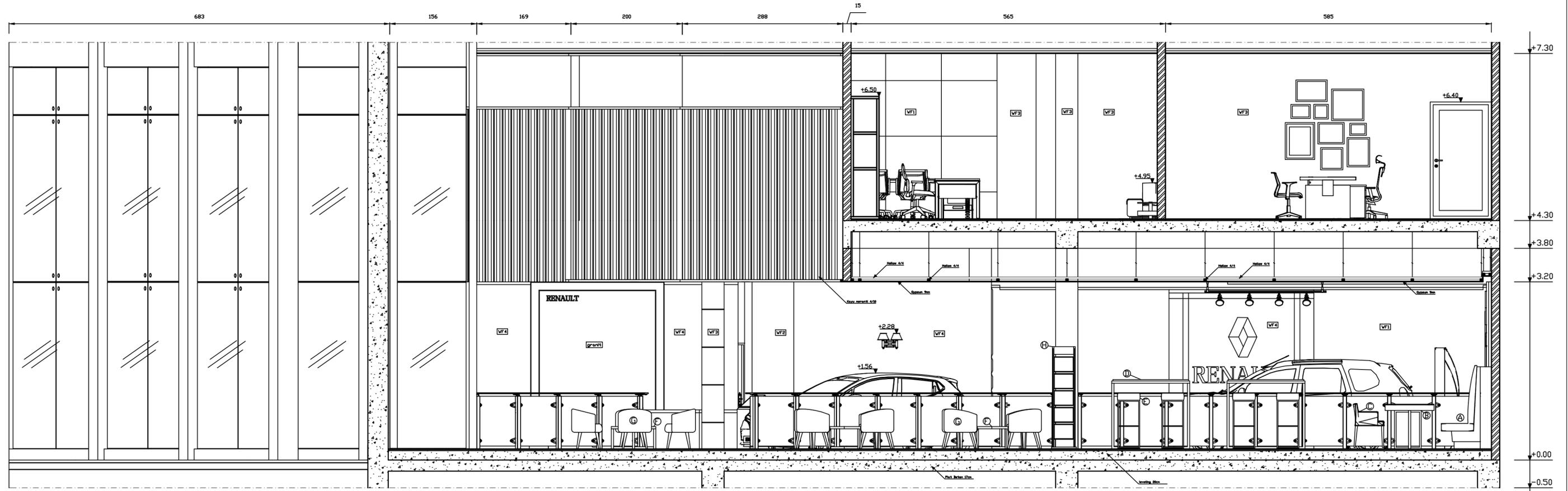


Keterangan:

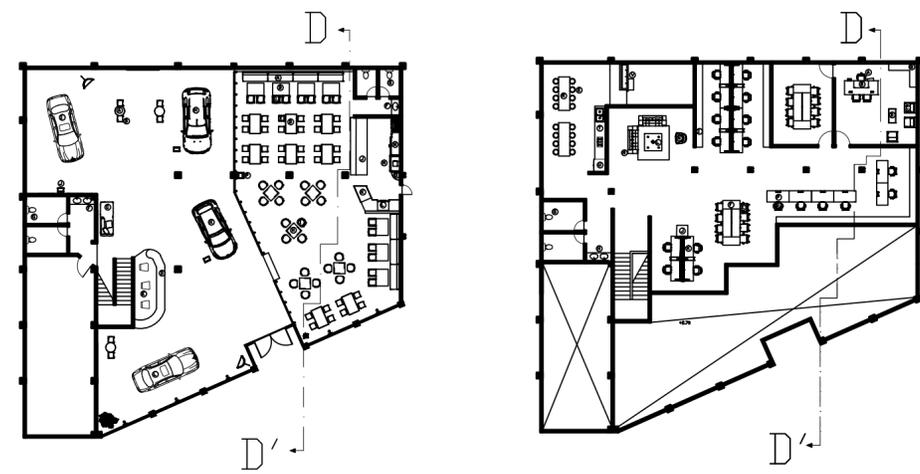
- A. meja kerja1 (135x180x70)
finishing cat duco putih
- B. kursi kerja1 (58x68x90)
fabrikasi hitam
- C. single sofa (75x73x70)
fabrikasi finishing kulit hitam
- D. coffee table (45x80x40)
finishing kaca
- E. kursi meeting (48x58x75)
fabrikasi abu abu
- F. meja meeting (124x320x70)
finishing cat duco putih
- G. kloset (75x55x40)
putih
- H. wastafel (50x60x75)
aluminium
- I. lemari file1 (200x50x220)
finishing cat duco putih
- J. meja printer (68x68x50)
finishing cat duco putih
- K. meja 2 karyawan (160x320x80)
finishing cat duco putih
- L. coffee table (90x90x40)
finishing kaca
- M. sofa set (412x360x80)
fabrikasi
- N. single sofa (73x75x65)
fabrikasi finishing kulit hitam
- O. kursi kerja2 (54x60x75)
fabrikasi finishing abu2
- P. meja kerja2 (160x80x70)
finishing cat duco putih
- Q. lemari file4 (225x50x220)
finishing cat duco putih
- R. meja makan (180x80x70)
finishing marmer silver
- S. kursi makan (50x55x55)
fabrikasi
- T. kitchen set (380x230x80)
finishing marmer silver + kayu
- U. kulkas (90x85x220)
putih
- V. rak (40x80x80)
finishing cat duco putih

DENAH FURNITURE LAYOUT TERPILIH LT2
 SKALA 1 : 100

TUGAS AKHIR DEPARTEMEN DESAIN INTERIOR FADP-ITS SURABAYA	PRAKARSA BRAMADITYA	TANGGAL: 28 APRIL 2018	ASISTENSI	NILAI
	NRP. 08411440000034	SATUAN: cm		
	DOSEN: Ir. NANIK RACHMANIYAH, MT.	SKALA: 1:100		
REDESAIN INTERIOR SHOWROOM MOBIL RENAULT SURABAYA DENGAN KONSEP MODERN LUXURY		JUDUL: DENAH FURNITURE LAYOUT TERPILIH LT2		



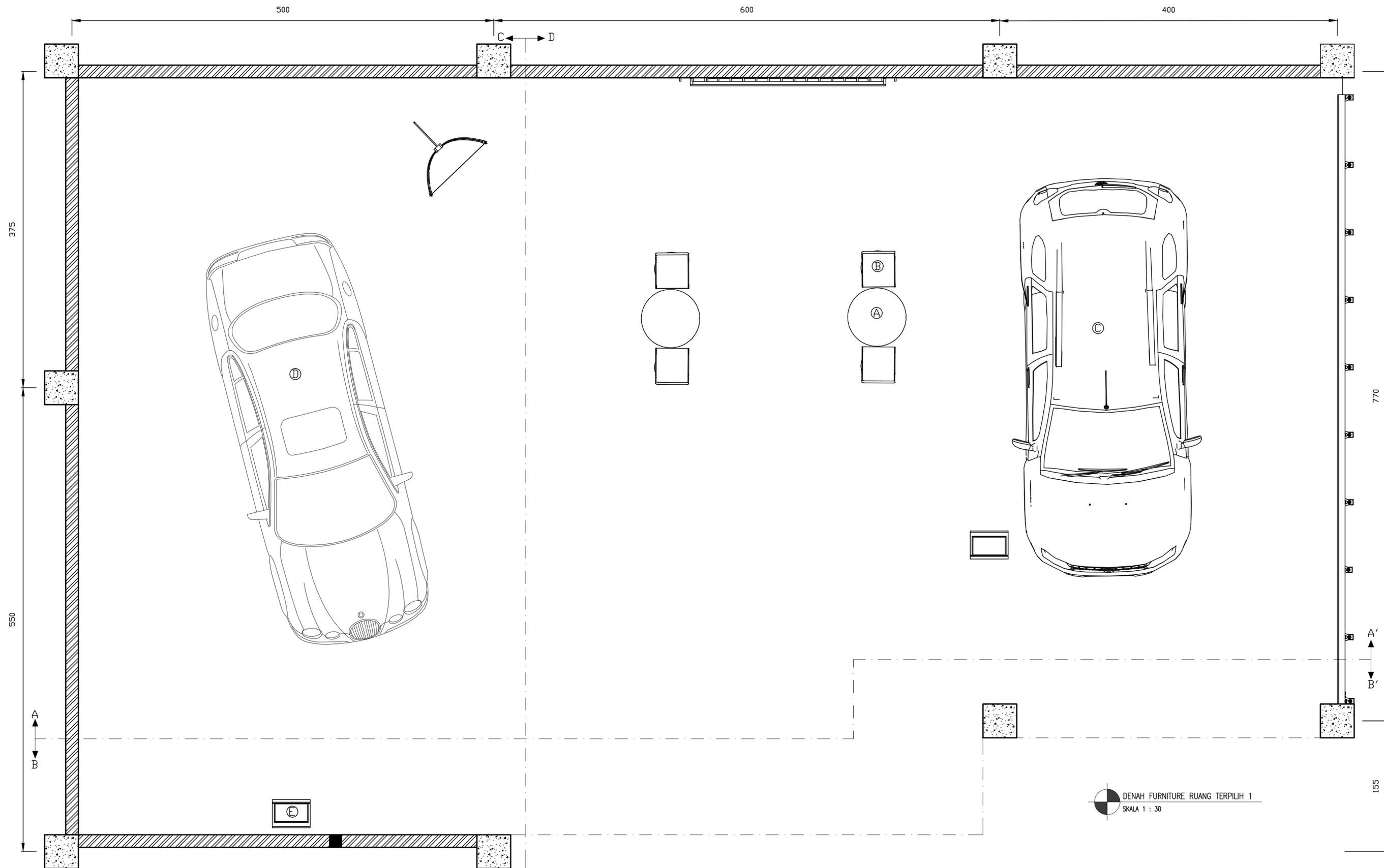
POTONGAN D-D' DENAH TERPILIH KESELURUHAN
SKALA 1 : 50



- Keterangan:
- A. sofa bench 720x64x148
fabrikasi kayu cat hitam
dudukan abu abu
 - B. meja makan 120x88x80
kayu meranti dan hollow emas
 - C. kursi makan 55x52x82
kayu jati
 - D. meja bar 140x80x123
kayu meranti finishing vinyl
bermotif marble dan hollow
emas
 - E. kursi bar 41x41x100
hollow hitam dudukan army
 - F. coffee table 80x80x40
marble dan hollow emas
 - G. coffe chair 55x60x72
kayu jati dudukan abu abu
 - H. tempat brosur 45x45x180
besi silinder finishing warna
tembaga

Notasi	Keterangan Elemen Interior
WF1	Plain Concrete Panel
WF2	Grey Duco Wall Paint
WF3	Clear Mirror
WF4	Black Mirror

TUGAS AKHIR DEPARTEMEN DESAIN INTERIOR FADP-ITS SURABAYA	PRAKARSA BRAMADITYA	TANGGAL: 28 APRIL 2018	ASISTENSI	NILAI
	NRP. 0841144000034	SATUAN: cm		
	DOSEN: Ir. NANIK RACHMANIYAH, MT.	SKALA: 1:50		
REDESAIN INTERIOR SHOWROOM MOBIL RENAULT SURABAYA DENGAN KONSEP MODERN LUXURY		JUDUL: POTONGAN D-D' DENAH TERPILIH KESELURUHAN		

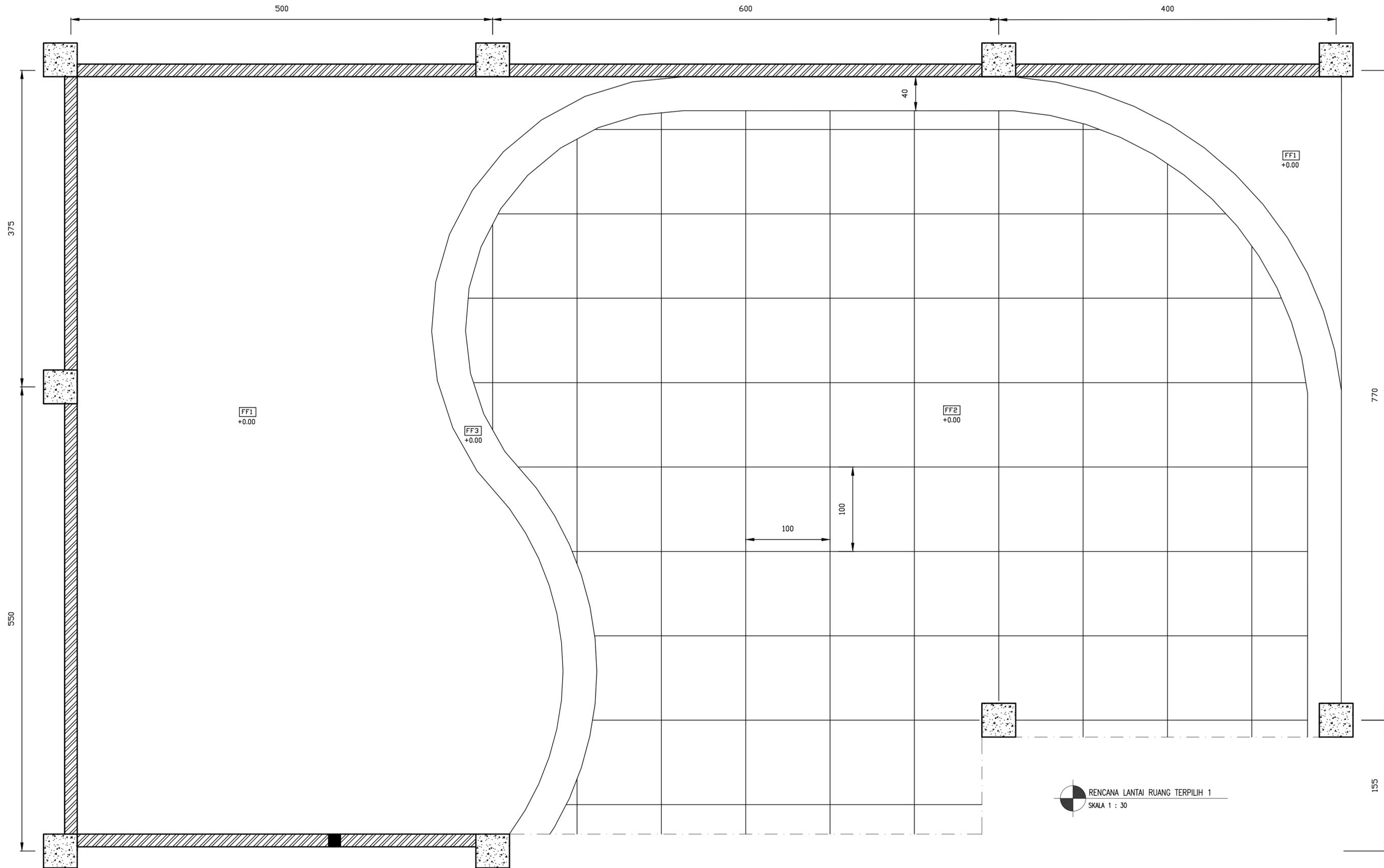


Keterangan:

- A. meja bar 70x70x106
marmer & besi silinder finishing emas
- B. kursi bar 40x43x86
besi stainless
- C. RENAULT duster 432x 172x 170
kuning glossy
- D. RENAULT megane R.S 430x185x144
silver glossy
- E. tempat tablet 33x45x117
kayu meranti finishing cat duco kuning



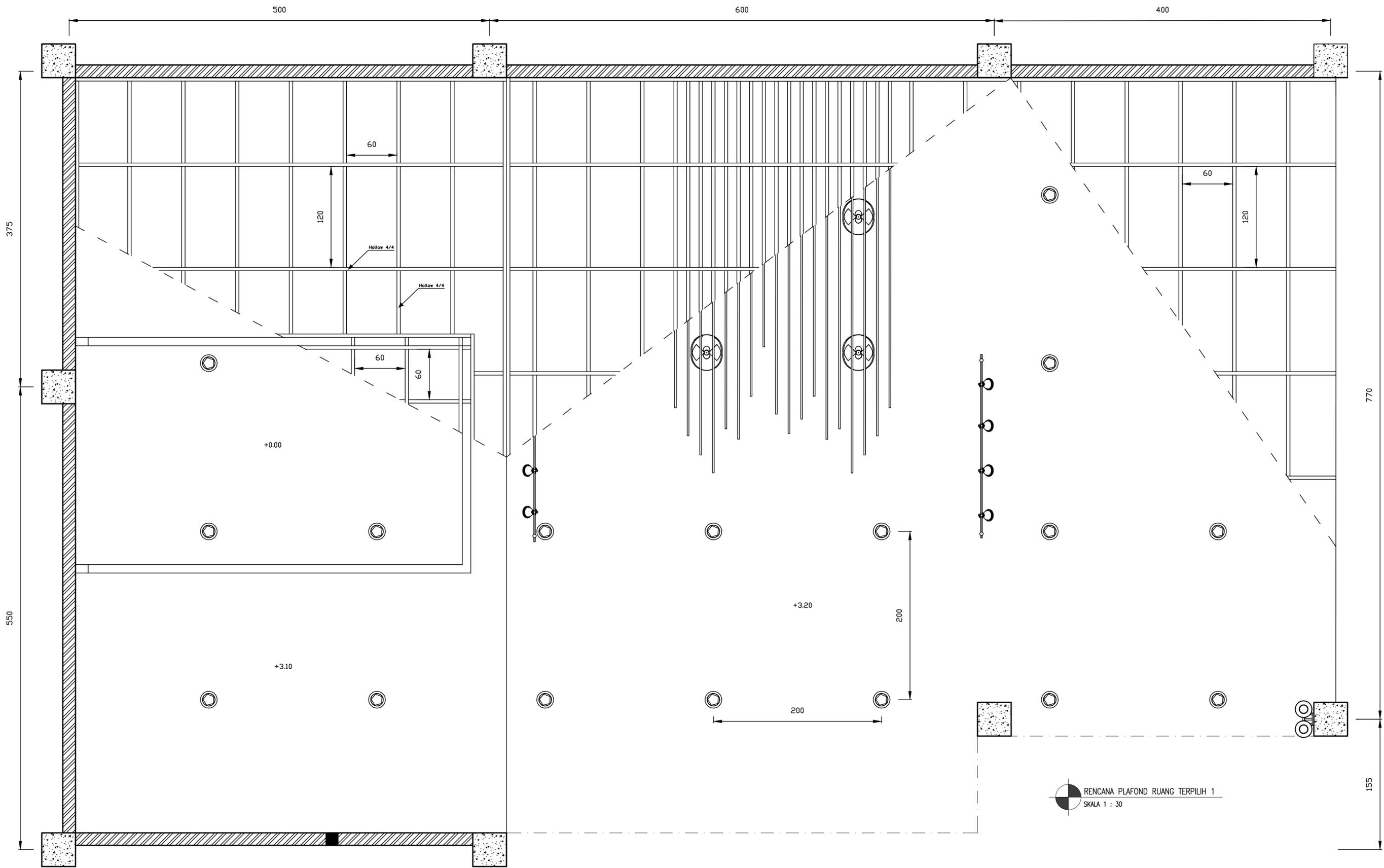
TUGAS AKHIR DEPARTEMEN DESAIN INTERIOR FADP-ITS SURABAYA	PRAKARSA BRAMADITYA	TANGGAL: 28 APRIL 2018	ASISTENSI	NILAI
	NRP. 0841144000034	SATUAN: cm		
	DOSEN: Ir. NANIK RACHMANIYAH, MT.	SKALA: 1:30		
REDESAIN INTERIOR SHOWROOM MOBIL RENAULT SURABAYA DENGAN KONSEP MODERN LUXURY		JUDUL: DENAH FURNITURE RUANG TERPILIH 1		



RENCANA LANTAI RUANG TERPILIH 1
SKALA 1 : 30

Notasi	Keterangan Elemen Interior
FF1	Chevron Patterned Oak Vinyl Polished
FF2	LEVANTINA Nero Marquina Marble Polished
FF3	Concrete Polished
FF4	Concrete with Yellow Epoxy Paint

TUGAS AKHIR DEPARTEMEN DESAIN INTERIOR FADP-ITS SURABAYA	PRAKARSA BRAMADITYA	TANGGAL: 28 APRIL 2018	ASISTENSI	NILAI
	NRP. 0841144000034	SATUAN: cm		
	DOSEN: Ir. NANIK RACHMANIYAH, MT.	SKALA: 1:30		
REDESAIN INTERIOR SHOWROOM MOBIL RENAULT SURABAYA DENGAN KONSEP MODERN LUXURY		JUDUL: RENCANA LANTAI RUANG TERPILIH 1		



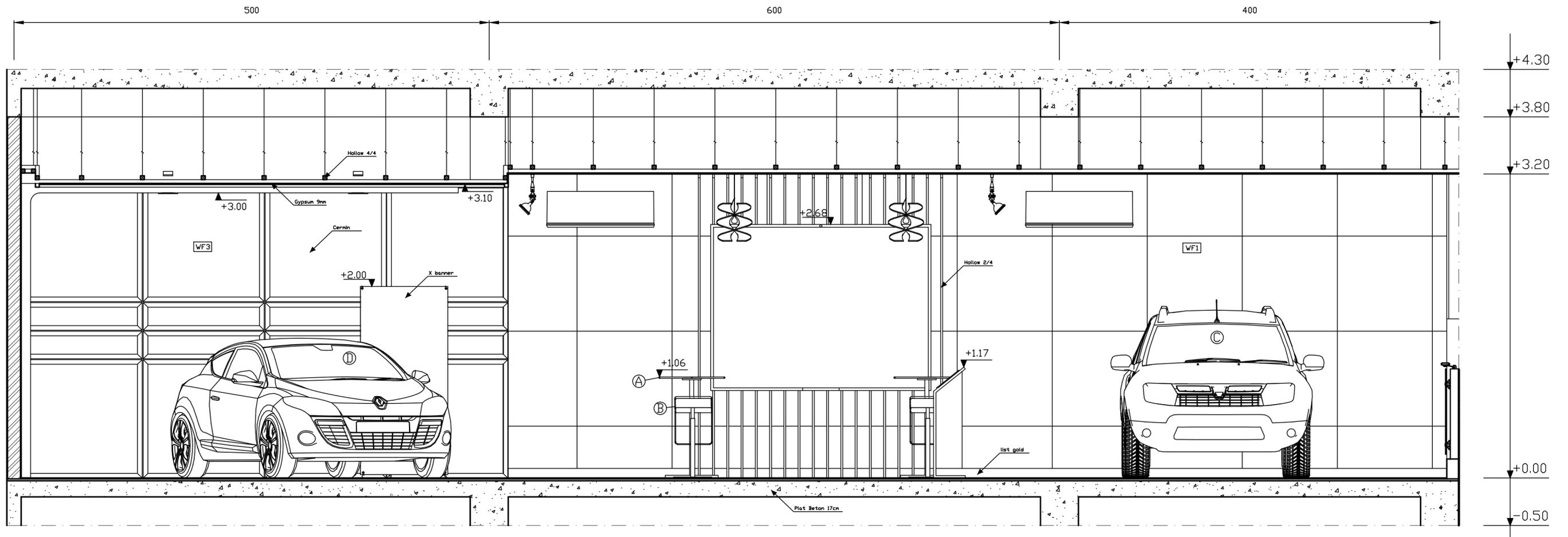
RENCANA PLAFOND RUANG TERPILIH 1
SKALA 1 : 30

Keterangan:

-  Philips 66664 4 Inch -9E3C39 warm white LED 7 watt
-  Pendant Lamp Philips CHIFFON White LED 5 watt
-  Philips Orbit 4 Light LED Spot Ceiling Light - 53154 LED 11 watt



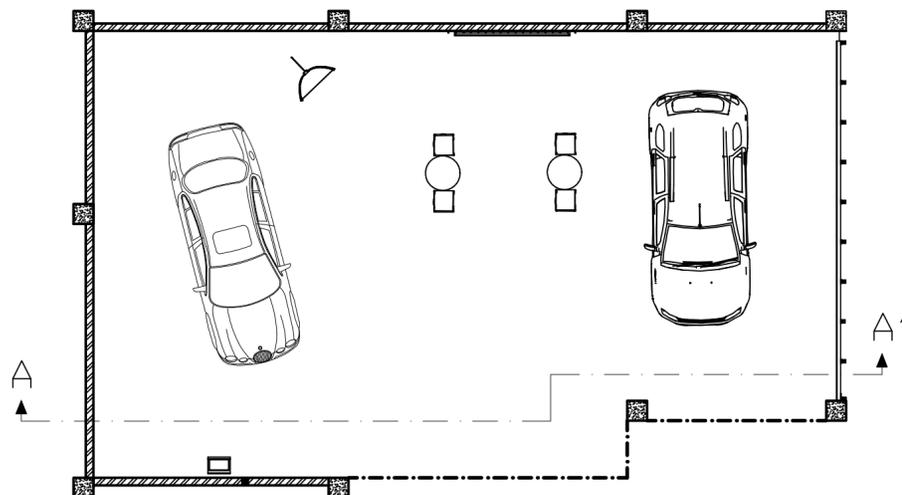
TUGAS AKHIR DEPARTEMEN DESAIN INTERIOR FADP-ITS SURABAYA	PRAKARSA BRAMADITYA	TANGGAL: 28 APRIL 2018	ASISTENSI	NILAI
	NRP. 0841144000034	SATUAN: cm		
	DOSEN: Ir. NANIK RACHMANIYAH, MT.	SKALA: 1:30		
REDESAIN INTERIOR SHOWROOM MOBIL RENAULT SURABAYA DENGAN KONSEP MODERN LUXURY		JUDUL: RENCANA PLAFOND RUANG TERPILIH 1		



POTONGAN A-A' RUANG TERPILIH 1
SKALA 1 : 30

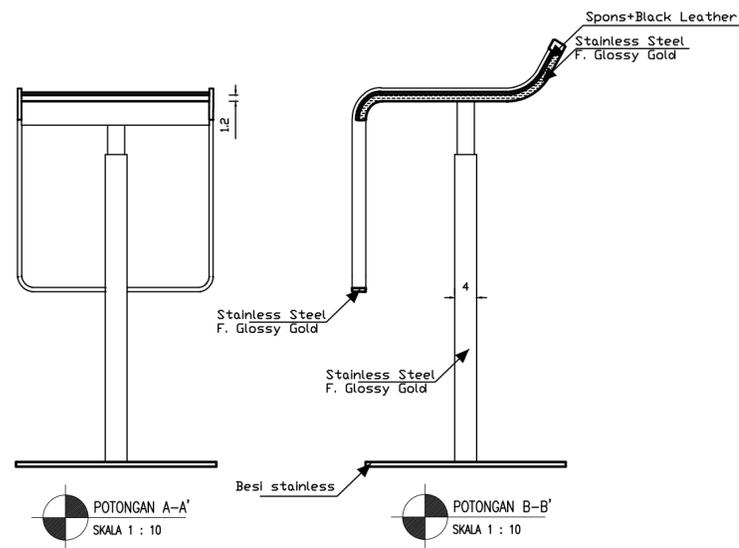
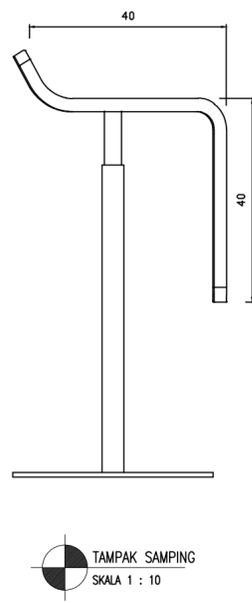
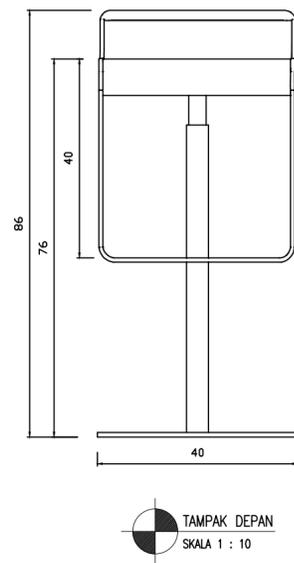
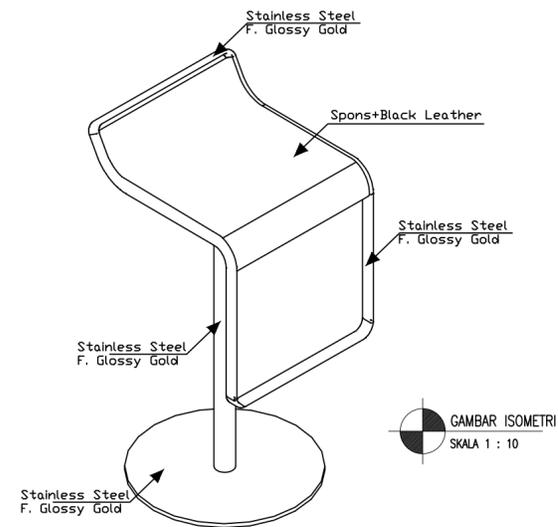
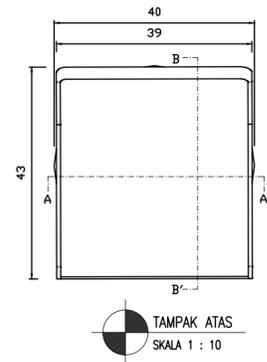
Keterangan:

- A. meja bar 70x70x106
- marmer & besi silinder finishing emas
- B. kursi bar 40x43x86
- besi stainless
- C. RENAULT duster 432x 172x 170
- kuning glossy
- D. RENAULT megane R.S 430x185x144
- silver glossy

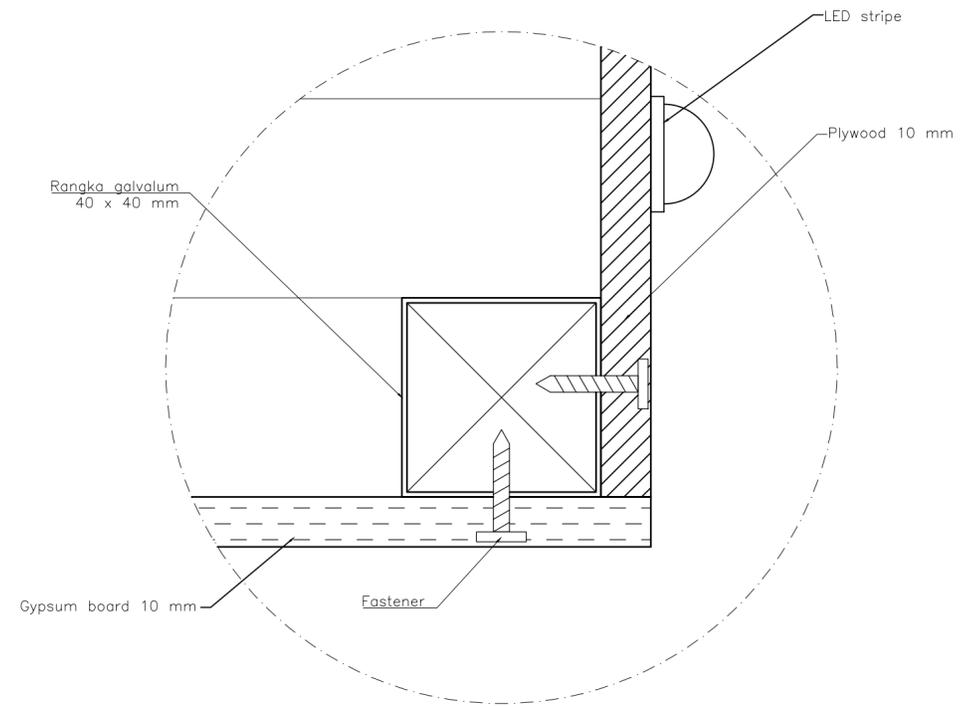
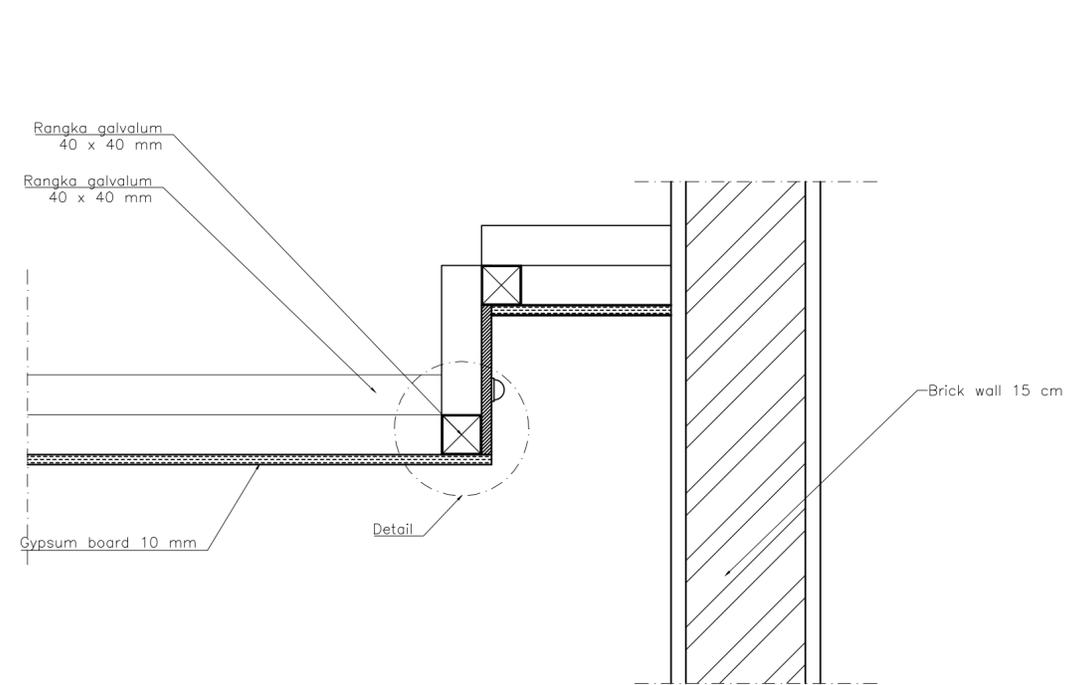


Notasi	Keterangan Elemen Interior
WF1	Plain Concrete Panel
WF2	Grey Duco Wall Paint
WF3	Clear Mirror
WF4	Black Mirror

TUGAS AKHIR DEPARTEMEN DESAIN INTERIOR FADP-ITS SURABAYA	PRAKARSA BRAMADITYA	TANGGAL: 28 APRIL 2018	ASISTENSI	NILAI
	NRP. 0841144000034	SATUAN: cm		
	DOSEN: Ir. NANIK RACHMANIYAH, MT.	SKALA: 1:30		
REDESAIN INTERIOR SHOWROOM MOBIL RENAULT SURABAYA DENGAN KONSEP MODERN LUXURY		JUDUL: POTONGAN A-A' RUANG TERPILIH 1		

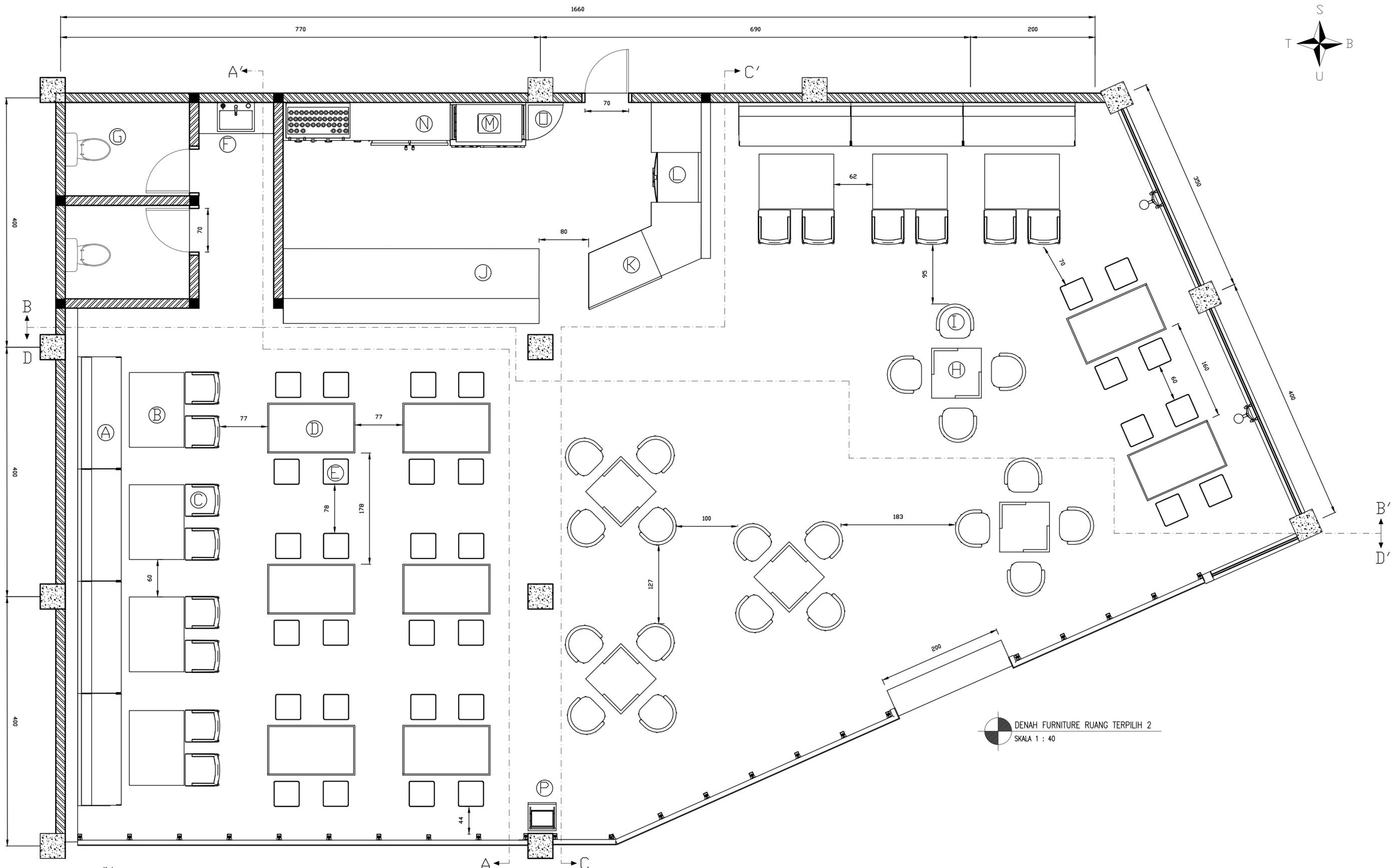


TUGAS AKHIR DEPARTEMEN DESAIN INTERIOR FADP-ITS SURABAYA	PRAKARSA BRAMADITYA	TANGGAL: 28 APRIL 2018	ASISTENSI	NILAI
	NRP. 0841144000034	SATUAN: cm		
	DOSEN: Ir. NANIK RACHMANIYAH, MT.	SKALA: 1:10		
REDESAIN INTERIOR SHOWROOM MOBIL RENAULT SURABAYA DENGAN KONSEP MODERN LUXURY		JUDUL: DETAIL FURNITURE 1 RUANG 1		



DETAIL Sambungan
skala 1:1

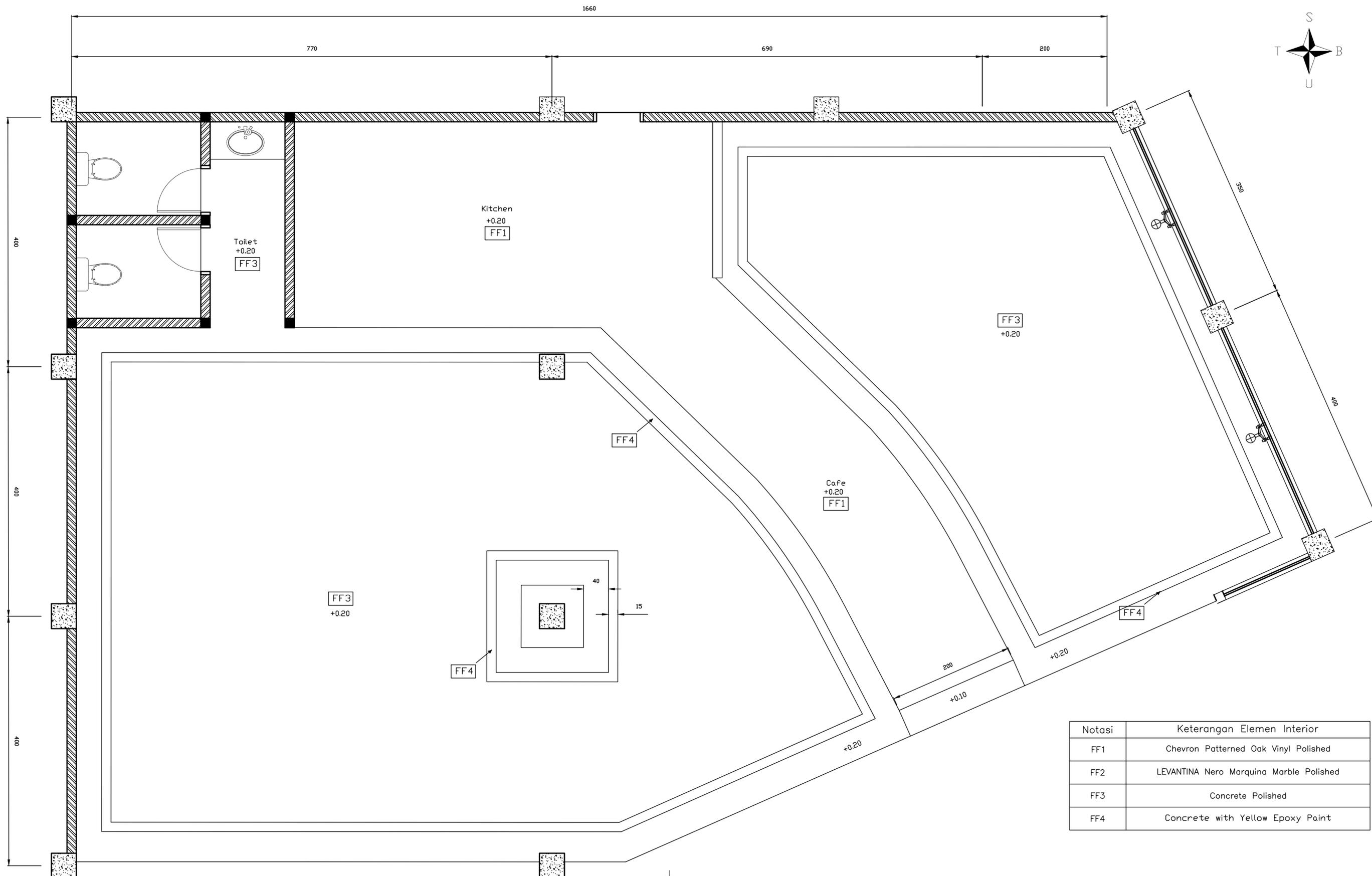
TUGAS AKHIR DEPARTEMEN DESAIN INTERIOR FADP-ITS SURABAYA	PRAKARSA BRAMADITYA	TANGGAL: 28 APRIL 2018	ASISTENSI	NILAI
	NRP. 0841144000034	SATUAN: cm		
	DOSEN: Ir. NANIK RACHMANIYAH, MT.	SKALA: 1:5		
REDESAIN INTERIOR SHOWROOM MOBIL RENAULT SURABAYA DENGAN KONSEP MODERN LUXURY		JUDUL: DETAIL ARSITEKTUR 1		



DENAH FURNITURE RUANG TERPILIH 2
 SKALA 1 : 40

- Keterangan**
- | | | |
|--|--|---|
| <p>A. sofa bench 720x64x148
fabrikasi kayu cat hitam
dudukan abu abu</p> <p>B. meja makan 120x89x90
kayu meranti dan hollow enas</p> <p>C. kursi makan 55x52x82
kayu jati</p> <p>D. meja bar 140x80x123
kayu meranti finishing vinyl
bermotif marble dan hollow
enas</p> | <p>E. kursi bar 41x41x100
hollow hitam dudukan army</p> <p>F. wastafel 120x50x98
kayu meranti dan kaca</p> <p>G. kloset 72x53x43
fabrikasi</p> <p>H. coffee table 80x80x40
marble dan hollow enas</p> <p>I. coffee chair 53x50x72
kayu jati dudukan abu abu</p> <p>J. Kitchen bar 410x120x120
bata, kayu jati & marmer</p> | <p>K. kasir 332x180x93
kayu jati & marmer</p> <p>L. kulkas 77x80x190
fabrikasi</p> <p>M. stove 120x70x90
fabrikasi</p> <p>N. kitchen set 268x70x86
bata & kayu jati finishing putih</p> <p>O. storage 60x60x86
kayu meranti finishing cat putih</p> <p>P. tempat brosur 45x45x180
besi silinder finishing warna tembaga</p> |
|--|--|---|

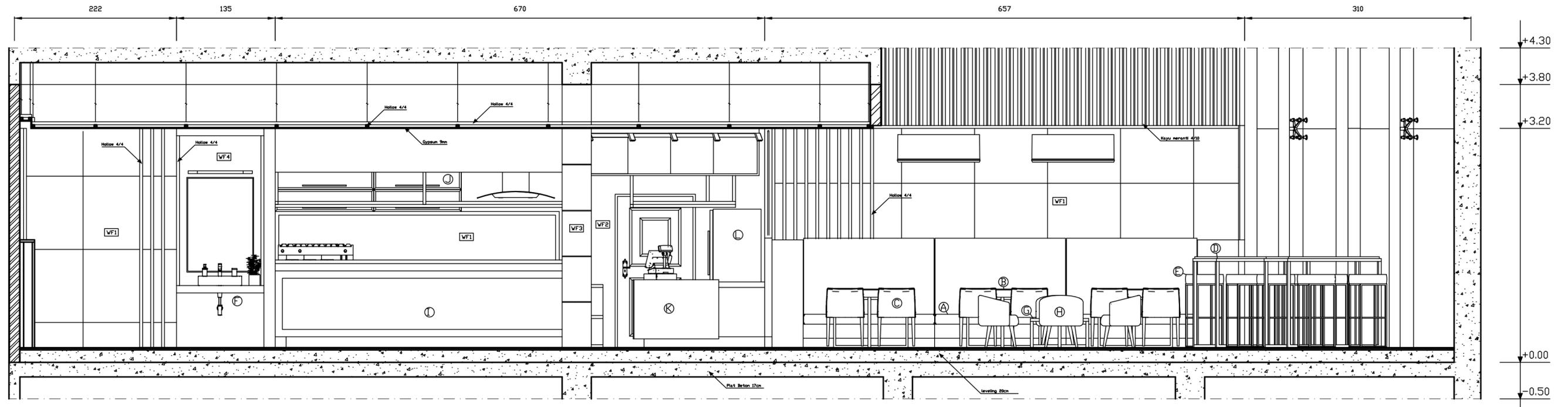
TUGAS AKHIR DEPARTEMEN DESAIN INTERIOR FADP-ITS SURABAYA	PRAKARSA BRAMADITYA	TANGGAL: 28 APRIL 2018	ASISTENSI	NILAI
	NRP. 0841144000034	SATUAN: cm		
	DOSEN: Ir. NANIK RACHMANIYAH, MT.	SKALA: 1:40		
REDESAIN INTERIOR SHOWROOM MOBIL RENAULT SURABAYA DENGAN KONSEP MODERN LUXURY		JUDUL: DENAH FURNITURE RUANG TERPILIH 2		



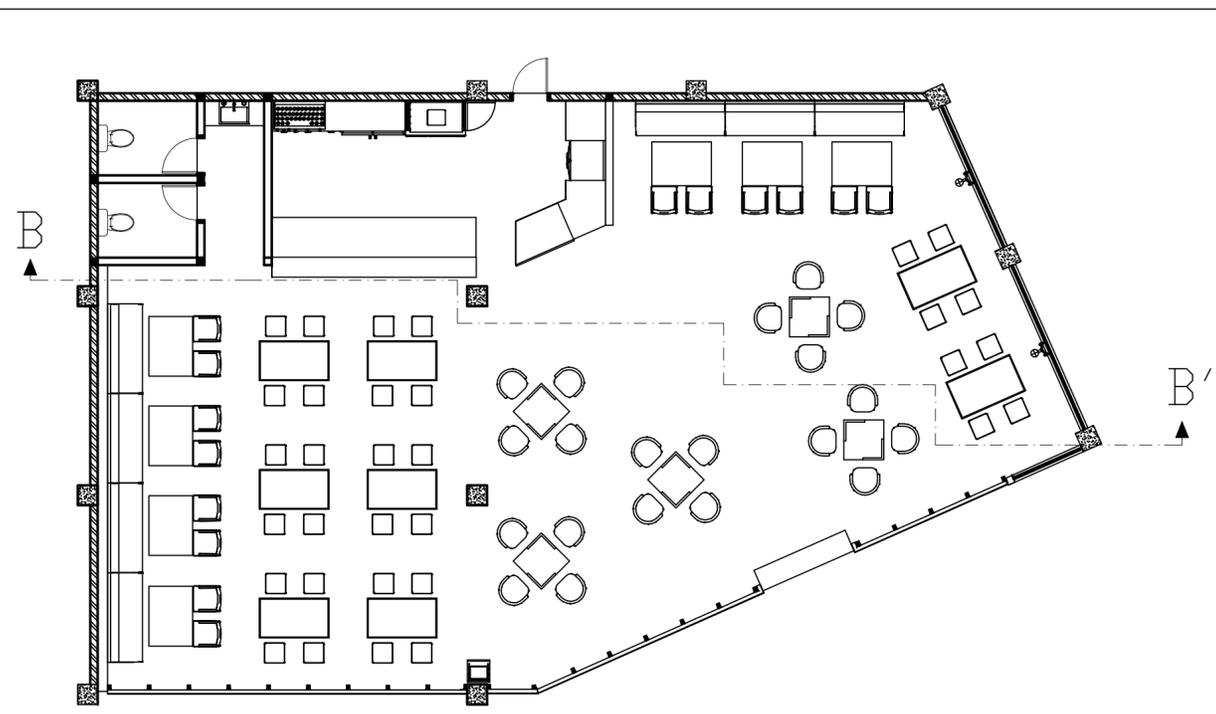
RENCANA LANTAI RUANG TERPILIH 2
SKALA 1 : 40

Notasi	Keterangan Elemen Interior
FF1	Chevron Patterned Oak Vinyl Polished
FF2	LEVANTINA Nero Marquina Marble Polished
FF3	Concrete Polished
FF4	Concrete with Yellow Epoxy Paint

TUGAS AKHIR DEPARTEMEN DESAIN INTERIOR FADP-ITS SURABAYA	PRAKARSA BRAMADITYA	TANGGAL: 28 APRIL 2018	ASISTENSI	NILAI
	NRP. 0841144000034	SATUAN: cm		
	DOSEN: Ir. NANIK RACHMANIYAH, MT.	SKALA: 1:40		
REDESAIN INTERIOR SHOWROOM MOBIL RENAULT SURABAYA DENGAN KONSEP MODERN LUXURY		JUDUL: RENCANA LANTAI RUANG TERPILIH 2		



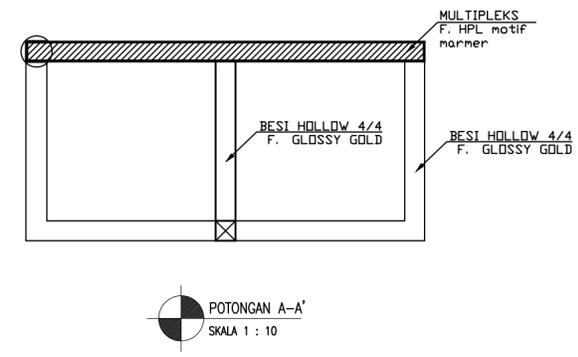
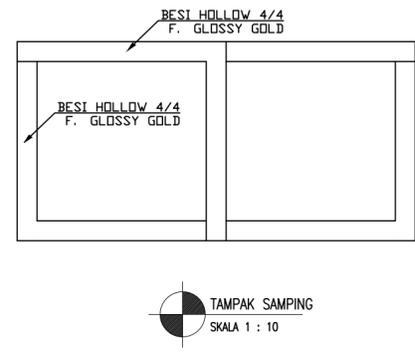
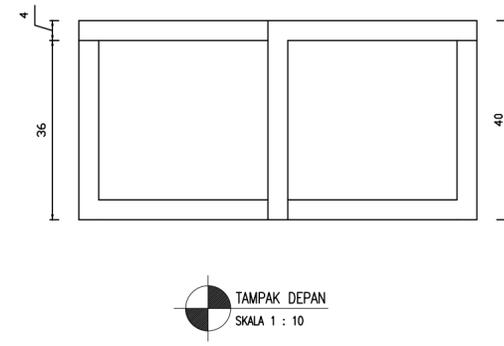
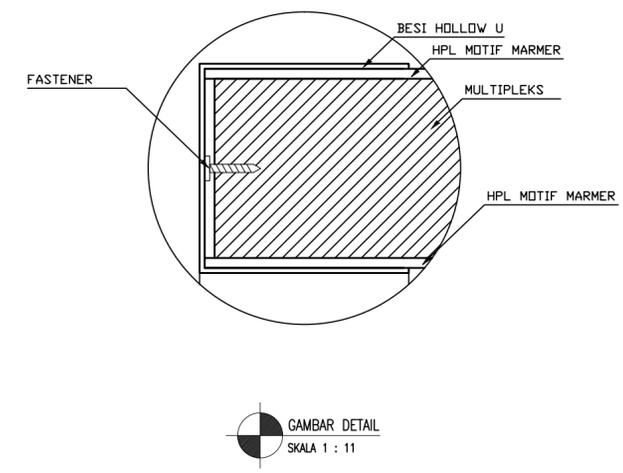
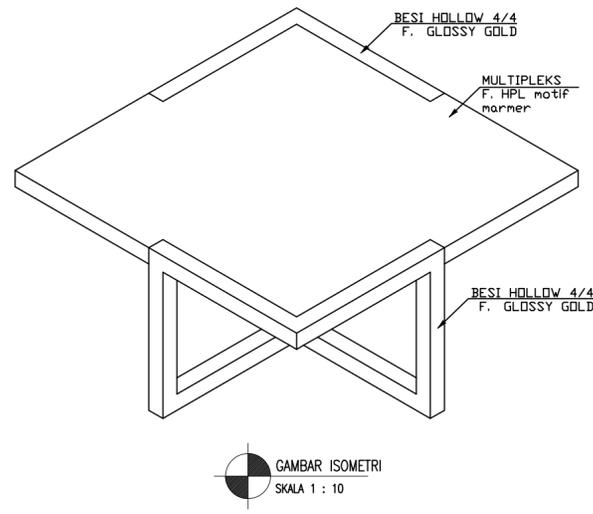
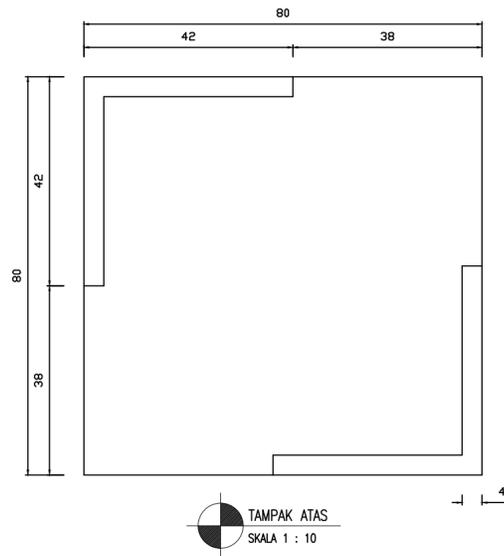
POTONGAN B-B' RUANG TERPILIH 2
SKALA 1 : 40



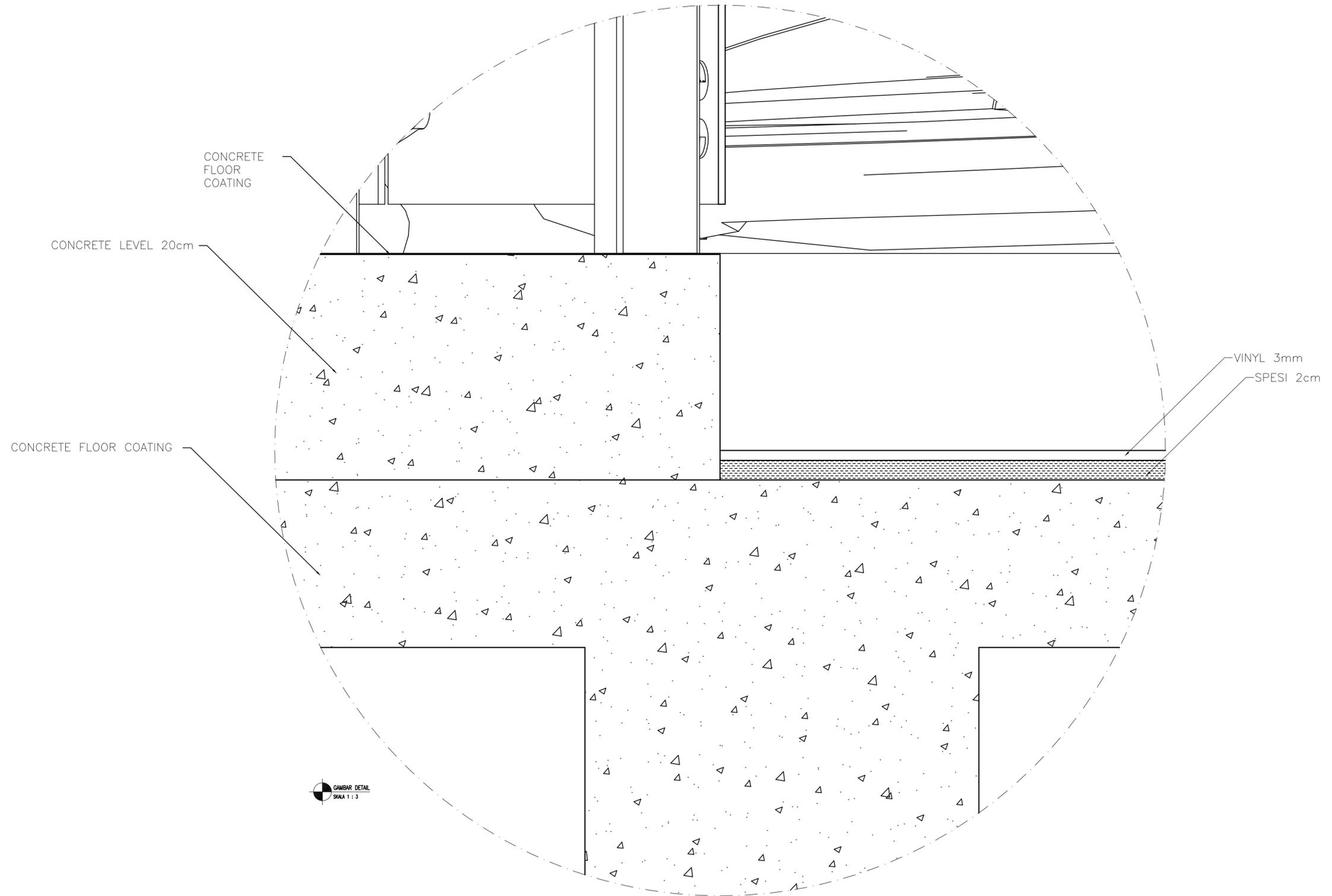
- Keterangan:
- A. sofa bench 720x64x148
Fabrikasi kayu cat hitam
dudukan abu abu
 - B. meja makan 120x88x80
kayu meranti dan hollow emas
 - C. kursi makan 55x52x82
kayu jati
 - D. meja bar 140x80x123
kayu meranti finishing vinyl
bermotif marble dan hollow
emas
 - E. kursi bar 41x41x100
hollow hitam dudukan army
 - F. wastafel 120x50x98
kayu meranti dan kaca
 - G. coffee table 80x80x40
marble dan hollow emas
 - H. coffe chair 55x60x72
kayu jati dudukan abu abu
 - I. Kitchen bar 410x120x120
bata, kayu jati & marmer
 - J. storage 410x70x70
kayu meranti finishing putih
 - K. kasir 332x180x93
kayu jati & marmer
 - L. kulkas 77x80x190
fabrikasi

Notasi	Keterangan Elemen Interior
WF1	Plain Concrete Panel
WF2	Grey Duco Wall Paint
WF3	Clear Mirror
WF4	Black Mirror

TUGAS AKHIR DEPARTEMEN DESAIN INTERIOR FADP-ITS SURABAYA	PRAKARSA BRAMADITYA	TANGGAL: 28 APRIL 2018	ASISTENSI	NILAI
	NRP. 0841144000034	SATUAN: cm		
	DOSEN: Ir. NANIK RACHMANIYAH, MT.	SKALA: 1:40		
REDESAIN INTERIOR SHOWROOM MOBIL RENAULT SURABAYA DENGAN KONSEP MODERN LUXURY		JUDUL: POTONGAN B-B' RUANG TERPILIH 2		



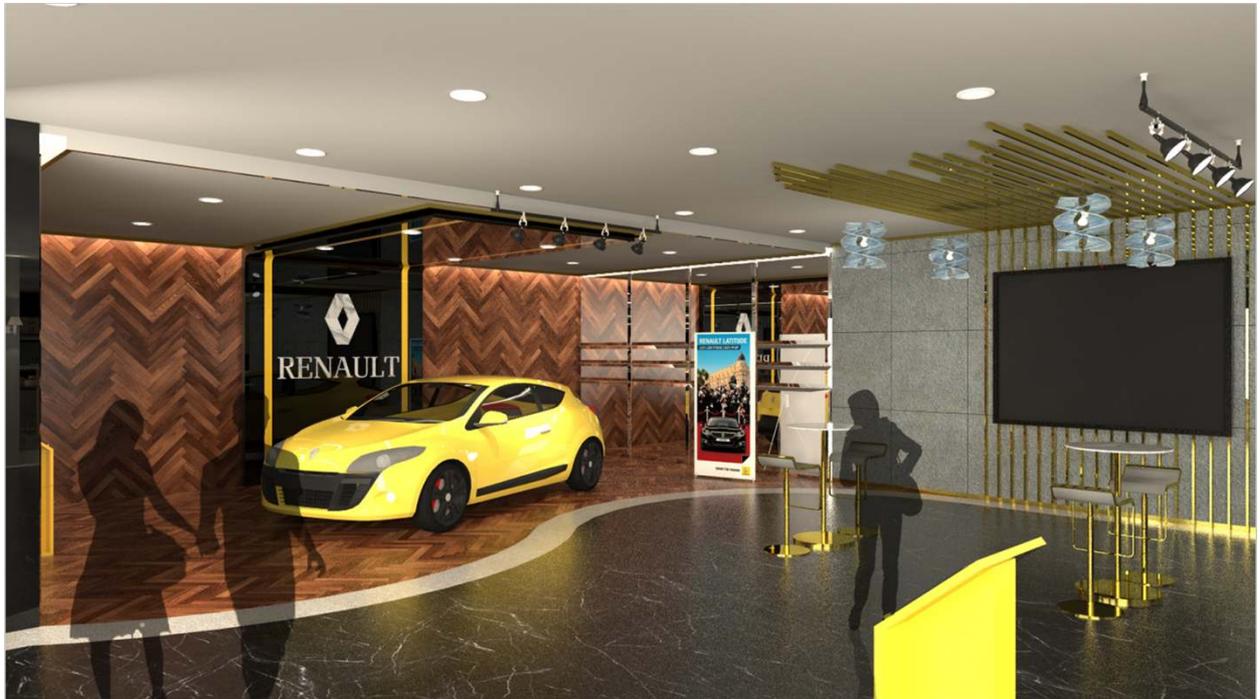
TUGAS AKHIR DEPARTEMEN DESAIN INTERIOR FADP-ITS SURABAYA	PRAKARSA BRAMADITYA	TANGGAL: 28 APRIL 2018	ASISTENSI	NILAI
	NRP. 0841144000034	SATUAN: cm		
	DOSEN: Ir. NANIK RACHMANIYAH, MT.	SKALA: 1:10		
REDESAIN INTERIOR SHOWROOM MOBIL RENAULT SURABAYA DENGAN KONSEP MODERN LUXURY		JUDUL: DETAIL FURNITURE 3 RUANG 2		



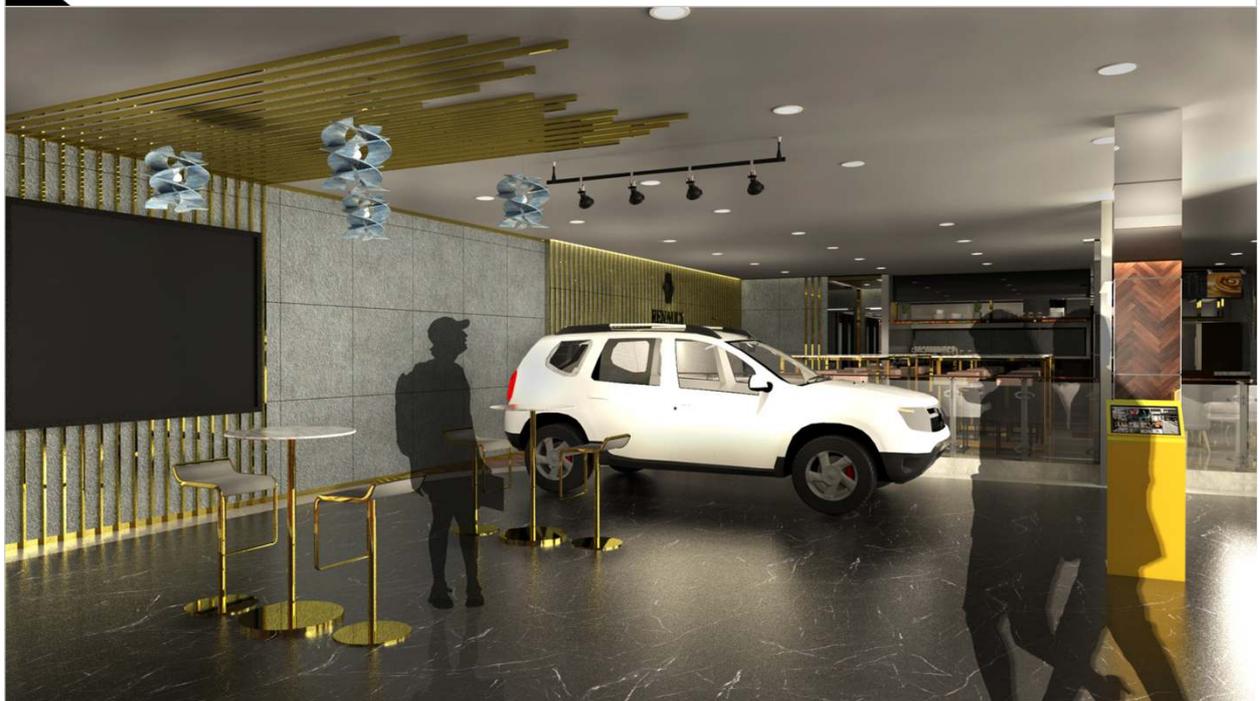
TUGAS AKHIR DEPARTEMEN DESAIN INTERIOR FADP-ITS SURABAYA	PRAKARSA BRAMADITYA	TANGGAL: 28 APRIL 2018	ASISTENSI	NILAI
	NRP. 0841144000034	SATUAN: cm		
	DOSEN: Ir. NANIK RACHMANIYAH, MT.	SKALA: 1:3		
REDESAIN INTERIOR SHOWROOM MOBIL RENAULT SURABAYA DENGAN KONSEP MODERN LUXURY		JUDUL: DETAIL ARSITEKTUR LEVELING		

LAMPIRAN 03

GAMBAR 3D



Back Display Area View 1



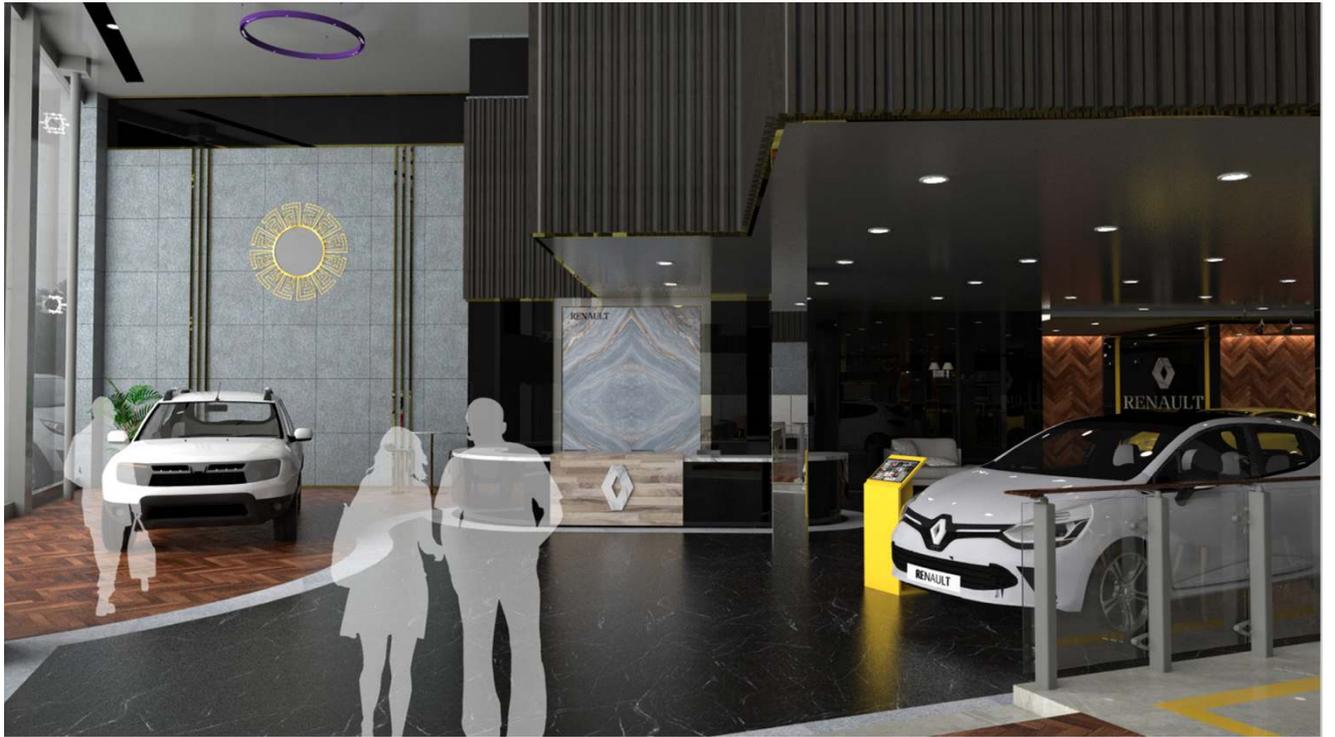
Back Display Area View 3



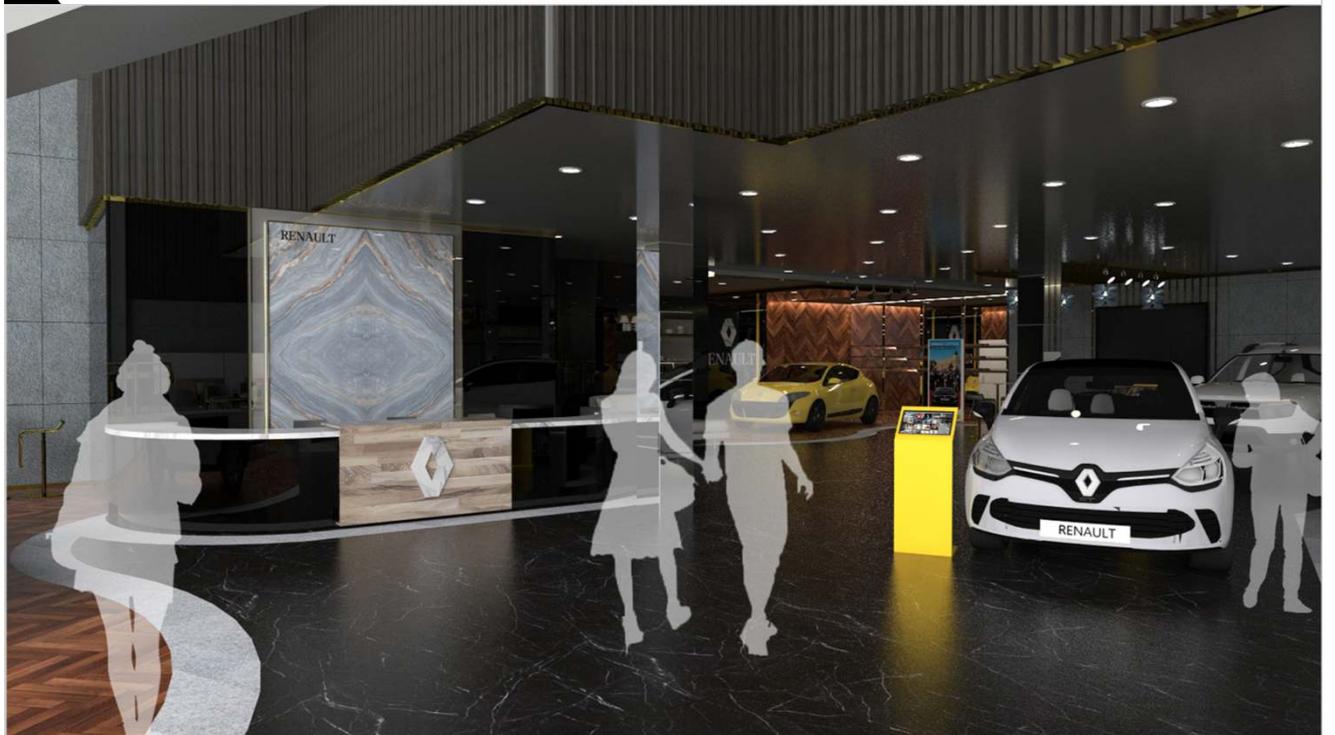
Cafe Area View 1



CAFE AREA VIEW 4



FRONT DISPLAY AREA VIEW 1



FRONT DISPLAY AREA VIEW 2

LAMPIRAN 04

RAB

(RANCANGAN ANGGARAN BIAYA)

RENCANA ANGGARAN BIAYA (RAB)

Pekerjaan : Showroom Mobil Renault Pantai Indah Kapuk Surabaya
 Lokasi : Kota Surabaya, Jawa Timur
 Tahun : 2018

NO.	URAIAN PEKERJAAN	VOLUME	SATUAN	HARGA SATUAN	JUMLAH HARGA
PEKERJAAN GALIAN DAN TANAH					
1	Bongkar lantai	260,00	m2	Rp 5.350,00	Rp 1.391.000,00
PEKERJAAN PONDASI, DINDING BETON DAN LANTAI					
1	Pas. Lantai marmer tile 100x100cm	114,00	m2	Rp 517.000,00	Rp 58.938.000,00
2	Pasang Vinyl chevron patterned (FF1)	88,00	m2	Rp 125.000,00	Rp 11.000.000,00
3	Coating beton (FF3)	50,00	m3	Rp 95.000,00	Rp 4.750.000,00
4	Bongkar pintu	1,00	buah	Rp 365.000,00	Rp 365.000,00
5	Menambal hasil bongkar pintu dengan dinding	2,31	m2	Rp 320.000,00	Rp 739.200,00
6	Pembuatan acian semen 100x100cm	134,00	m2	Rp 63.000,00	Rp 8.442.000,00
7	Marmer elemen estetik	6,60	m2	Rp 1.750.000,00	Rp 11.550.000,00
8	Besi hollow 4/4 finishing emas	75,70	m	Rp 14.000,00	Rp 1.059.800,00
9	Cat abu abu	35,00	m2	Rp 24.400,00	Rp 854.000,00
10	Kayu meranti 5/10 finish cat kayu coklat tua	80,00	btg	Rp 81.000,00	Rp 6.480.000,00
11	Black mirror	60,00	m2	Rp 250.000,00	Rp 15.000.000,00
12	Clear mirror	10,24	m2	Rp 150.000,00	Rp 1.536.000,00
PEKERJAAN PLAFON					
1	Cat abu-abu	165,00	m2	Rp 24.400,00	Rp 4.026.000,00
PEKERJAAN FURNITUR					
1	Meja tinggi marmer	1	buah	Rp 600.000,00	Rp 600.000,00
2	Kursi putar	2	buah	Rp 350.000,00	Rp 700.000,00
3	Kursi customer service	3	buah	Rp 200.000,00	Rp 600.000,00
4	Meja customer service	1	buah	Rp 9.500.000,00	Rp 9.500.000,00
5	Tempat tablet	1	buah	Rp 300.000,00	Rp 300.000,00
PEKERJAAN KELISTRIKAN					
1	Philips downlight	18,00	titik	Rp 50.000,00	Rp 900.000,00
2	Philips LED strip	15,00	m2	Rp 50.000,00	Rp 750.000,00
3	Round hanging lamp	3,00	buah	Rp 4.500.000,00	Rp 13.500.000,00
4	Pasang saklar lampu ganda	4,00	buah	Rp 90.000,00	Rp 360.000,00
TOTAL RAB					Rp 153.341.000,00
DIBULATKAN					Rp 153.341.000,00