



TUGAS AKHIR RI 141501

REDESAIN INTERIOR SHOWROOM ASTRA BMW SURABAYA
DENGAN KONSEP FUTURISTIK INDUSTRIAL

KANYA CATYA

NRP 3412100122

Dosen Pembimbing

Ir. Nanik Rachmaniyah, M.T.

Ir. Prasetyo Wahyudie, M.T.

JURUSAN DESAIN INTERIOR

Fakultas Teknik Sipil Dan Perencanaan

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Surabaya 2016



TUGAS AKHIR RI 141501

REDESAIN INTERIOR SHOWROOM ASTRA BMW SURABAYA
DENGAN KONSEP FUTURISTIK INDUSTRIAL

KANYA CATYA

NRP 3412100122

Dosen Pembimbing

Ir. Nanik Rachmaniyah, M.T.

Ir. Prasetyo Wahyudie, M.T.

JURUSAN DESAIN INTERIOR

Fakultas Teknik Sipil Dan Perencanaan

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Surabaya 2016

LEMBAR PERSETUJUAN

REDESAIN INTERIOR SHOWROOM ASTRA SURABAYA DENGAN KONSEP FUTURISTIK INDUSTRIAL

TUGAS AKHIR

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

Oleh :

KANYA CATYA
NRP 3412100122

Disetujui oleh Tim Pembimbing Tugas Akhir :

1. Ir. Nanik Rachmaniyah, MT. (Pembimbing I)
NIP. 196511091990022001
2. Ir. Prasetyo Wahyudie, M.T (Pembimbing II)
NIP. 1965012019890301002



SURABAYA,
JULI 2016

REDESAIN INTERIOR SHOWROOM ASTRA BMW SURABAYA DENGAN KONSEP FUTURISTIK INDUSTRIAL

Nama : Kanya Catya
NRP : 3412100122
Jurusan : Desain Interior
Dosen Pembimbing 1 : Ir. Nanik Rachmaniyah, MT.
Dosen Pembimbing 2 : Ir. Prasetyo Wahyudie, MT.

ABSTRAKSI

Mobilitas masyarakat Indonesia yang semakin tinggi dan tidak diiringi oleh kemajuan transportasi publik menyebabkan tingginya kebutuhan transportasi pribadi seperti sepeda motor atau mobil. Kondisi ekonomi yang baik menyebabkan masyarakat kalangan atas ingin memiliki mobil premium. Di Indonesia, pasar mobil premium masih dikuasai oleh brand- brand mobil eropa. Mobil premium eropa tersebut antara lain Mercedes-Benz, BMW, Volvo, Audi, dan Peugeot. Astra BMW terus berusaha meningkatkan kualitas perusahaan agar dapat memenuhi tuntutan masyarakat, oleh karena itu penambahan fasilitas- fasilitas dalam Showroom Astra BMW sangatlah penting.

Metode yang digunakan dalam perancangan ini meliputi studi awal seperti studi eksisting, studi pustaka, studi pembanding, dan survey. Kemudian dilanjutkan dengan perancangan konsep desain yang mengarah kepada pradesain. Setelah itu baru dilakukan perancangan sehingga menghasilkan hasil akhir berupa konsep desain, gambar kerja interior, maket, animasi, gambar tiga dimensi (ilustrasi desain) dan rencana anggaran biaya (RAB).

Konsep Futuristik Industrial merupakan konsep yang sesuai dengan karakteristik penggunanya serta berperan dalam usaha meningkatkan keputusan pembelian serta meningkatkan image dari perusahaan Astra BMW. Penerapan konsep futuristik dapat dilihat dari pemilihan bentuk furnitur yang simpel dan asimetris, pemilihan warna dominasi putih, serta pencahayaan vibran. Konsep industrial dimunculkan dalam bentuk material metal, concrete, dan penggunaan warna netral seperti hitam dan abu-abu. Pada area resepsionis, furnitur menggunakan material metal dengan sentuhan pencahayaan warna vibran. Lantai pada area pamer menggunakan material concrete sebagai simulasi jalan raya dan display mobil menggunakan material metal dan akrilik dengan dominasi warna hitam. Area tunggu juga banyak menggunakan bentukan furnitur yang asimetris dengan dominasi warna putih.

Dalam perancangan Tugas Akhir Redesain Interior Showroom Astra BMW Surabaya dengan Konsep Industrial Futuristik ini dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu (1) Redesain interior pada Showroom Astra BMW dapat meningkatkan keputusan pembelian penggunanya, (2) Konsep Futuristik Industrial merupakan konsep yang tepat dalam usaha meningkatkan image dari perusahaan Astra BMW, serta (3) Fasilitas- fasilitas pendukung yang tepat dapat meningkatkan pelayanan bagi pengguna BMW selaku kalangan atas.

Kata Kunci: *showroom*, BMW, futuristik industrial

ABSTRACT

Interior Redesign of Astra BMW Surabaya Showroom with Futuristic Industrial Concept

Name	:	Kanya Catya
NRP	:	3412100122
Department	:	Interior Design
First Supervisor	:	Ir. Nanik Rachmaniyah, MT.
Second Supervisor	:	Ir. Prasetyo Wahyudie, MT.

The mobility of people in Indonesia is getting higher and is not balanced by the progress of public transport which led to high demand for personal transportation such as motorbike and cars. Good economic conditions makes the upper classes want to have a premium car. In Indonesia, the premium car market is still dominated by European automobile brands. European premium cars include Mercedes Bens, BMW, Volvo, Audi and Peugeot. Astra BMW continues to improve the quality of the company to meet the demands of society, hence the addition of The facilities in Astra BMW Showroom is important.

The method used in this design includes a pre-study such as existing studies, literature, comparative studies, and surveys. Then proceed with the design of the design concept that leads final result of the design concept, interior working drawings, mockups, animation, three-dimensional images (illustration design) and a budget plan.

Industrial Futuristic concept is the right concept that match with Astra BMW users and it also higher their purchasing decisions and make greater impressions about Astra BMW corporate image. The application of futuristic concept can be seen from the simple and asymmetrical furniture, white color domination, and vibrant lighting. Industrial concept raised by metallic materials, concrete, and neutral colors like black and gray. At the receptionist area, the furniture using metal materials with a touch of vibrant color lighting. At the showroom, flooring is using concrete materials as simulation of highway and car display materials using the metal and acrylic with domination of black. And at waiting area, the furniture is assymetrical and dominated by whites.

In this Interior Redesign of Astra BMW Showroom Surabaya with the concept of Industrial Futuristic can be drawn some conclusions: (1) Redesign of the interior at the Showroom Astra BMW can improve purchasing decisions users, (2) Concept Futuristic Industrial is the right concept in an effort to improve the image of Astra company BMW, and (3) the facilities appropriate support to improve services for users of BMW as the upper classes.

Keywords: showroom, BMW, industrial futuristic

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, saya panjatkan puja dan puji syukur atas kehadiran-Nya, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya, sehingga laporan penelitian mengenai desain interior ini dapat terselesaikan dengan baik. Adapun laporan Tugas Akhir mengenai Redesain Interior Showroom Astra BMW Surabaya ini telah saya usahakan semaksimal mungkin.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa begitu banyak pihak yang telah turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Melalui kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Pimpinan Showroom Astra BMW, yang telah bersedia memberi fasilitas objek dalam Tugas Akhir ini.
2. Bapak Dr. Mahendra Wardhana, ST., selaku kepala jurusan Desain Interior Institut Teknologi Surabaya serta koordinator Tugas Akhir.
3. Bu Ir. Nanik Rachmaniyah, MT., selaku pembimbing I, yang telah bersedia meluangkan waktu dan membimbing penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Bapak Ir. Prasetyo Wahyudie MT., selaku pembimbung II, yang telah banyak memberikan motivasi dan dukungan selama penulis menjalani Tugas Akhir.

Dan tidak lepas dari semua itu, saya menyadari sepenuhnya bahwa ada kekurangan baik dari segi penyusun bahasanya maupun segi lainnya. Oleh karena itu dengan lapang dada dan tangan terbuka saya membuka selebar-lebarnya bagi pembaca yang ingin member saran dan kritik kepada saya sehingga saya dapat memperbaiki laporan ini.

Akhirnya penyusun mengharapkan semoga dari tugas akhir mengenai Redesain Interior Showroom Astra BMW Surabaya ini dapat diambil hikmah dan manfaatnya sehingga dapat memberikan inspirasi terhadap pembaca.

Surabaya, Maret 2016

DAFTAR ISI

ABSTRAKSI	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR BAGAN	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan	3
1.4 Manfaat	3
1.5 Lingkup Desain.....	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA, EKSISTING, DAN PEMBANDING.....	4
2.1 Showroom	5
2.1.1 Showroom Mobil	5
2.1.2 Fasilitas Showroom Mobil	6
2.2 Futuristik	10
2.2.1 Sejarah.....	10
2.2.2 Karakteristik	11
2.2.3 Contoh- Contoh Visual	12
2.3 Industrial	13
2.3.1 Sejarah.....	13
2.3.2 Karakteristik	13
2.3.3 Contoh- Contoh Visual	14
2.4 Pencahayaan.....	14
2.4.1 Pencahayaan Buatan	14
2.4.2 Pencahayaan Otomotif	15
2.4.3 Standar Kuat Pencahayaan	19
2.5 Studi Anthropometri	20
2.5.1 Sirkulasi Horizontal	20
2.5.2 Meja Resepsiionis	21
2.5.3 Lounge	21
2.5.4 Jarak Pandang Display	22
2.5.5 Mobil	23
2.6 Astra BMW Surabaya	24
2.6.1 Filosofi Astra Internasional	24
2.6.2 Visi Misi Astra Internasional	25

2.6.3 Astra Otomotif	25
2.6.4 Sejarah BMW	26
2.6.5 Filosofi Logo BMW	27
2.6.6 Slogan BMW	27
2.6.7 Lokasi Showroom Astra BMW	28
2.6.8 Struktur Organisasi	29
2.6.9 Fasilitas Showroom Astra BMW	32
2.6.10 Alur Kegiatan Pengguna	36
2.7 Studi Pembanding	39
2.7.1 BMW Dominican Republic	39
2.7.2 BMW Paris	42
BAB III METODE DESAIN	45
3.1 Bagan Proses Desain.....	45
3.2 Studi Pustaka.....	46
3.3 Studi Eksisting	46
3.4 Studi Pembanding	46
3.5 Survey	46
3.6 Analisis Data.....	47
3.7 Proses Desain	47
BAB IV ANALISA DAN KONSEP DESAIN.....	51
4.1 Studi Pengguna	51
4.2 Studi Ruang.....	51
4.3 Studi Eksisting	53
4.3.1 Matriks	55
4.3.2 Bubble Diagram.....	55
4.4 Analisa Riset	56
4.5 Tema Desain	58
4.3.1 Futuristik	59
4.3.2 Industrial	59
4.6 Aplikasi Konsep Desain	60
4.6.1 Dinding	60
4.6.2 Lantai	60
4.6.3 Plafon	61
4.6.4 Furnitur	62
4.6.5 Elemen Estetis	62
BAB V PROSES DAN HASIL DESAIN.....	65
5.1 Alternatif Layout	65
5.1.1 Alternatif Layout 1	65
5.1.2 Alternatif Layout 2	66
5.1.3 Alternatif Layout 3	67
5.1.4 Pemilihan Alternatif Layout	68
5.2 Pengembangan Alternatif Layout Terpilih	70
5.2.1 Gagasan Desain 1	70
5.2.2 Gagasan Desain 2	71
5.2.3 Gagasan Desain 3	72
5.3 Pengembangan Desain Ruang Terpilih 1	73
5.3.1 Layout Furnitur	73
5.3.2 Visualisasi 3D	74
5.3.3 Detail Furnitur dan Elemen Estetis	75

5.4 Pengembangan Desain Ruang Terpilih 2	77
5.4.1 Layout Furnitur	77
5.4.2 Visualisasi 3D	78
5.4.3 Detail Furnitur dan Elemen Estetis	79
5.5 Pengembangan Desain Ruang Terpilih 2	81
5.5.1 Layout Furnitur	81
5.5.2 Visualisasi 3D	82
5.5.3 Detail Furnitur dan Elemen Estetis	83
BAB VI SIMPULAN DAN SARAN	85
3.1 SImpulan	85
3.2 Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	
BIODATA PENULIS	
UCAPAN TERIMA KASIH	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Showroom Furnitur	5
Gambar 2.2 Resepsonis Showroom Ferrari	6
Gambar 2.3 Area Pamer Mercedes-Benz	7
Gambar 2.4 Ruang Tunggu Showroom BMW Minnesota.....	7
Gambar 2.5 Area Diskusi	8
Gambar 2.6 Sales Advisor Area	8
Gambar 2.7 Service Advisor Area	9
Gambar 2.8 Merchandise Store	10
Gambar 2.9 Contoh Desain Interior Futuristik dengan Pencahayaan Vibran	12
Gambar 2.10 Contoh Desain Interior Futuristik dengan Bentuk Dinamis	12
Gambar 2.11 Contoh Desain Interior Industrial dengan Warna Monokrom	14
Gambar 2.12 Contoh Desain Interior Futuristik dengan Material Raw& Fabrikasi	14
Gambar 2.13 Pencahayaan Front Office	16
Gambar 2.14 Pencahayaan Area Tunggu.....	16
Gambar 2.15 Pencahayaan Area Konsultasi	17
Gambar 2.16 Pencahayaan Mobil Highlight	17
Gambar 2.17 Pencahayaan Mobil Baru.....	18
Gambar 2.18 Pencahayaan Mobil Terpakai	18
Gambar 2.19 Pencahayaan Merchandise Store	19
Gambar 2.20 Sirkulasi Horizontal	20
Gambar 2.21 Anthropometri Meja Receptionist.....	21
Gambar 2.22 Anthropometri Sofa Tunggu	21
Gambar 2.23 Anthropometri Clearing Lounge	22
Gambar 2.24 Anthropometri Visibility and Display	22
Gambar 2.25 Ukuran Sedan BMW.....	23
Gambar 2.26 Logo BMW	27
Gambar 2.27 Lokasi Showroom Astra BMW Surabaya.....	28
Gambar 2.28 Front Office	32
Gambar 2.29 Brand New Car Area	32
Gambar 2.30 Minibar	33
Gambar 2.31 Lifestyle Area	34
Gambar 2.32 Sales Advisor dan Discuss Area	34
Gambar 2.33 Certified Used Car Area	35
Gambar 2.34 Sales Advisor Area	36
Gambar 2.35 New Car Area BMW Dominican Republic	49
Gambar 2.36 Highlight Car Area BMW Dominican Republic	40
Gambar 2.37 Highlight Car Area BMW Dominican Republic	40
Gambar 2.38 New Car Area BMW Dominican Republic	41
Gambar 2.39 New Car Area BMW Dominican Republic	41
Gambar 2.40 New Car Area BMW Dominican Republic	41
Gambar 2.41 Highlight Car Area BMW Paris	42
Gambar 2.42 Tampak Depan BMW Paris	42
Gambar 2.43 Dinding Estetis BMW Paris	43
Gambar 2.44 Lounge Area BMW Paris	43
Gambar 4.1 Contoh Desain Interior Futuristik	56

Gambar 4.2 Contoh Desain Interior Industrial	57
Gambar 4.3 Contoh Konsep Dinding	58
Gambar 4.4 Visualisasi Lantai Konkrit	58
Gambar 4.5 Contoh Konsep Plafon	59
Gambar 4.6 Contoh Konsep Furnitur	60
Gambar 4.7 Contoh Konsep Elemen Estetis	60
Gambar 5.1 Alternatif Layout 1.....	62
Gambar 5.2 Alternatif Layout 2.....	63
Gambar 5.3 Alternatif Layout 3.....	64
Gambar 5.4 Gagasan Desain 1	67
Gambar 5.5 Gagasan Desain 1	67
Gambar 5.6 Gagasan Desain 2	68
Gambar 5.7 Gagasan Desain 3	69
Gambar 5.8 Layout Furnitur Ruang Terpilih 1	69
Gambar 5.9 Visualisasi 3D Ruang Terpilih 1.....	70
Gambar 5.10 Visualisasi 3D Meja Ruang Terpilih 1	71
Gambar 5.11 Visualisasi 3D Kursi Ruang Terpilih 1	71
Gambar 5.12 Visualisasi 3D iPad Stand Ruang Terpilih 1	72
Gambar 5.13 Layout Furnitur Ruang Terpilih 2	73
Gambar 5.14 Visualisasi 3D Ruang Terpilih 2.....	74
Gambar 5.15 Visualisasi 3D Sofa Ruang Terpilih 2	74
Gambar 5.16 Visualisasi 3D Meja Ruang Terpilih 2	75
Gambar 5.17 Visualisasi 3D Display Mobil Ruang Terpilih 2	75
Gambar 5.18 Layout Furnitur Ruang Terpilih 22	77
Gambar 5.19 Visualisasi 3D Ruang Terpilih 32	77
Gambar 5.20 Visualisasi 3D Meja Service Advisor Ruang Terpilih 32.....	78
Gambar 5.21 Visualisasi 3D Meja Konsultasi Ruang Terpilih 32	79
Gambar 5.22 Visualisasi 3D Info Stands Ruang Terpilih 32	79

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Pencahayaan Showroom dan Kantor	19
Tabel 4.1 Kebutuhan Luas Ruang Showroom Astra BMW.....	49
Tabel 5.1 Weighted Method Showroom Astra BMW.....	65

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Alur Pegawai Administrasi	29
Bagan 2.2 Alur Pembelian <i>New Car</i>	36
Bagan 2.3 Alur Pembelian <i>Used Car</i>	37
Bagan 2.4 Alur Servis	38
Bagan 2.5 Alur Pegawai Showroom	38
Bagan 2.6 Alur Pegawai Administrasi	39
Bagan 3.1 Langkah- langkah Desain	44
Bagan 4.1 Matriks Hubungan Ruang Showroom Astra BMW	52
Bagan 4.2 Bubble Diagram Hubungan Ruang Showroom Astra BMW	53
Bagan 4.3 Tema Desain Ruang Showroom Astra BMW	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I RAB

Lampiran II Gambar Kerja





UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Tak lupa pula penulis mengirimkan salam dan shalawat kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat Islam ke jalan yang diridhoi Allah SWT.

Terwujudnya tugas akhir ini tidak lepas dari partisipasi dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada :

1. Staf pengajar dan pegawai Jurusan Desain Interior ITS atas segala ilmu, masukan dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis
2. Kepada orangtuaku ayahanda H. Ir. Ricko Andang Tjahjana dan ibunda Hj. Sri Suryati, S.H. yang sangat saya cintai dan hormati yang tak henti-hentinya memberikan dukungan, doa, nasehat, dan motivasi hingga sampai detik ini penulis tetap kuat dan bersemangat dalam menyelesaikan studi
3. Kakak-kakakku tercinta, Sensa Carman Novarsi dan Erika Carman, serta adikku tersayang Nessa Ameera.
4. Teman-teman seperjuangan selama berkuliah di Desain Interior ITS, Lina Qonitah dan Citra Nurfadilah serta teman-teman sekelas Evan Hardhany, Muhammad Hidayatullah, Moch Adnan Risky, Erwin Kurniawan, Picass, dan Wanda, terima kasih atas semangat dan kerja samanya.
5. Kepada sahabat-sahabatku Leylita, Webby, Fenny, Angga, Ega, Habibah, Viviana, Aisyah, Dita, Manda, Fina, Coki dan Fadhel, terima kasih atas kasih sayang dan dukungan yang diberikan hingga saat ini
6. Serta seluruh pihak yang ikut membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung. Penulis hanya bisa berdoa, semoga Allah membalas kebaikan-kebaikan mereka dengan setimpal. Amin.





BAB III

METODE DESAIN

3.1. Bagan Proses Desain



Bagan 3.1 Langkah- langkah Desain
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2016)

3.2. Studi Pustaka

Untuk memperoleh data yang sesuai dengan desain interior Showroom Astra BMW, penulis melakukan studi pustaka. Studi pustaka dilakukan dengan teknik pengumpulan data dengan melakukan studi penelaahan terhadap buku- buku, litertur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang berhubungan dengan desain interior Showroom Astra BMW. Literatur tersebut antara lain literatur mengenai langgam desain futuristik, langgam desain industrial, serta literatur mengenai pencahayaan otomotif.



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 Eksisting

Untuk memahami obyek desain lebih lanjut, penulis melakukan observasi langsung terhadap obyek. Instrumen yang digunakan dalam observasi ini berupa pedoman pengamatan, tes, kuesioner, dan rekaman gambar.

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 penyusunan kuisioner. Diadakan pengamatan yang dilakukan secara langsung ke Astra BMW Surabaya dengan tujuan untuk mengetahui permasalahan yang diharapkan secara lengkap dan jelas.

3.4. Studi Pembanding

Untuk membandingkan persamaan dan perbedaan dua atau lebih fakta-fakta dan sifat-sifat objek yang di teliti berdasarkan kerangka pemikiran tertentu, penulis melakukan studi pembanding. Karena keterbatasan jarak dan lokasi pembanding Showroom Astra BMW, studi pembanding tidak dilakukan dengan cara observasi langsung melainkan melalui literatur-literatur yang didapatkan dari internet.

Obyek yang dipilih dalam studi pembanding adalah cabang lain dari Showroom BMW di penjuru dunia. Hal ini ditentukan berdasarkan pertimbangan *corporate image* dan standarisasi dari BMW sendiri.

3.5. Survey

a. Kuesioner

Salah satu langkah yang digunakan dalam memperoleh data ialah kuesioner/ angket. Bentuk lembaran angket yang disebarluaskan berupa



sejumlah pertanyaan tertulis, tujuannya untuk memperoleh informasi dari responden tentang apa yang ia alami dan ketahuinya.

Kuesioner ini disebarluaskan pada pengguna Showroom Astra BMW. Jumlah total koresponden yang didapat adalah 60 orang. Pertanyaan yang diberikan adalah pertanyaan seputar elemen pendukung *store atmosphere* atau nuansa toko.

b. Wawancara

Untuk melengkapi data-data yang diperlukan dalam desain interior Showroom Astra BMW, perlu dilakukan wawancara. Wawancara dilakukan oleh penulis terhadap pimpinan dan beberapa karyawan Astra BMW Surabaya. Pertanyaan yang diajukan dalam wawancara meliputi pertanyaan seputar alur kegiatan, fasilitas, serta harapan-harapan pihak Astra BMW ke depan.

3.6. Analisis Data

Data yang sudah didapat dari observasi dan kuesioner pada Showroom Astra BMW kemudian dianalisis dengan menggunakan metode deduktif, dimana data yang telah diperoleh tersebut dibandingkan kemudian diambil hal-hal positif dan yang berguna serta mempertimbangkan segi kekurangannya. Selain itu juga menggunakan metode komperatif untuk studi pembanding, metode menggabungkan data untuk melakukan perbandingan data-data yang ada. Selanjutnya data-data tersebut disusun sesuai dengan desain interior Showroom Astra BMW Surabaya.

3.7. Proses Desain

a. Pengumpulan Data

Seperti sudah dijelaskan sebelumnya, penulis mengumpulkan data yang berhubungan dengan perancangan ini dengan lima cara, yakni observasi, kuesioner, wawancara, studi pembanding dan studi literatur.



b. Identifikasi masalah

Penulis mengidentifikasi masalah yang ada pada eksisting Showroom Astra BMW Surabaya. Penulis mengetahui masalah-masalah yang ada dengan cara observasi langsung dan bertanya kepada pengguna mengenai apa-apa saja yang dirasa kurang pada desain interior Showroom Astra BMW. Penulis kemudian mencari inti dari permasalahan-permasalahan yang ditemukan untuk kemudian diselesaikan dengan konsep desain yang baru.

c. Menentukan 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 futuristik industrial. Konsep ini didapatkan dari peleburan *corporate image* BMW yang memiliki visi “*The Ultimate Driving Machine*” dengan standar-standar yang harus diterapkan.

d. Membuat Alternatif Desain

Penulis membuat tiga buah alternatif desain yang sesuai dengan konsep futuristik industrial. Masing-masing alternatif berbeda dan memiliki keunggulan dibanding alternatif yang lain. Alternatif ini kemudian di asistensikan pada dosen pembimbing.

e. Melakukan Revisi Desain

Penulis kemudian memilih satu desain terbaik yang dirasa paling sesuai dengan konsep futuristik industrial. Desain terpilih ini kemudian direvisi agar semakin sesuai dengan tema yang diterapkan, keinginan *owner* dan standar desain interior Showroom Astra BMW Surabaya.



f. *Membuat Desain Akhir*

Setelah melakukan beberapa revisi pada desain yang dibuat, penulis akan membuat desain akhir untuk interior Showroom Astra BMW 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).





BAB IV

ANALISA DAN KONSEP DESAIN

4.1. Studi Pengguna

Sebagian besar pengguna Showroom Astra BMW Surabaya berasal dari kalangan atas dikarenakan harga jual mobil BMW sendiri yang cukup mahal. Pengguna Showroom Astra BMW didominasi oleh laki-laki dalam rentang usia 25- 35 tahun. Namun tidak sedikit pula pengguna yang berusia lebih muda dan lebih tua dari rentang usia tersebut. Loyalitas pengguna Astra BMW juga cukup tinggi, hal ini dibuktikan dengan kembalinya pengguna Astra BMW untuk melakukan pembelian.

Masyarakat dalam kalangan atas memiliki tingkat edukasi yang lebih tinggi sehingga cenderung lebih kritis dalam memilih barang yang digunakan. Masyarakat dalam kalangan ini sangat mementingkan kualitas daripada kuantitas. Kebutuhan fasilitas yang diperlukan oleh kalangan atas juga cenderung lebih tinggi dari segmentasi lainnya.

Masyarakat dalam kalangan ini memiliki kesadaran yang tinggi pada produk, kesiapan membeli produk, serta informasi tentang produk yang dibutuhkan.

4.2. Studi Ruang

Tabel 4.1 Kebutuhan Luas Ruang Showroom Astra BMW
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2016)

No	Ruang & Aktivitas	Fasilitas & Dimensi	Jumlah Coverage (m ²)
1.	Front office		
	Mencari info	3 Meja depan (75 x 30)	0,675
	Memproses data	2 Meja tulis (75 x 60)	0,9
	Melakukan pembayaran	1 Meja kasir (75 x 60)	0,45
	Duduk	3 Kursi (50 x 50)	0,75
Total coverage		2,78	
Rasio sirkulasi 1:4		11,12	



		Total luas yang dibutuhkan	13,19
2.	Brand New Car Area		
	Memamerkan mobil utama	1 Stage (400 x 200)	8
	Memamerkan mobil	4 Space kosong (400 x 200)	32
	Berdiskusi	4 Meja (60 x 60)	1,44
	Duduk	16 Kursi (50 x 50)	4
		Total coverage	45,44
		Rasio sirkulasi 1:5	227,2
		Total luas yang dibutuhkan	272,64
3.	Lounge		
	Makan/ minum	2 Meja (100 x 40)	0,8
	Duduk	4 Sofa (120 x 60)	2,88
	Menonton TV	1 TV Credenza (200 x 40)	0,8
	Membaca	1 Rak buku (150 x 30)	0,45
		Total coverage	4,93
		Rasio sirkulasi 1:4	19,72
		Total luas yang dibutuhkan	24,65
4.	Minibar		
	Minum	1 Meja (150 x 60)	0,9
	Duduk	3 Barstool (40 x 40)	0,48
	Membuat minuman	1 Drink maker (100 x 60)	0,6
		Total coverage	1,98
		Rasio sirkulasi 1:4	7,92
		Total luas yang dibutuhkan	9,9
5.	Sales Advisor area		
	Menulis	2 Meja (75 x 60)	0,9
	Duduk	2 Kursi (50 x 50)	0,5
		Total coverage	1,4
		Rasio sirkulasi 1:4	5,6
		Total luas yang dibutuhkan	7,0



6. Certified Used Car Area		
Memamerkan mobil	6 Space kosong (400 x 200)	48
	Berdiskusi	3 Meja (60 x 60)
	Duduk	12 Kursi (50 x 50)
Total coverage		52,08
Rasio sirkulasi 1:5		260,4
Total luas yang dibutuhkan		312,48
7. Service Advisor Area		
Mencari info	4 Meja depan (75 x 30)	0,9
	Memproses data	4 Meja tulis (75 x 60)
	Duduk	3 Kursi (50 x 50)
Total coverage		3,45
Rasio sirkulasi 1:4		13,8
Total luas yang dibutuhkan		17,25
8. Lifestyle Area		
Memamerkan pakaian	2 Manekin (75 x 40)	0,6
	Memamerkan asesoris	2 Rak display (50 x 50)
	Membaca	1 Info board (150 x 15)
Total coverage		1,33
Rasio sirkulasi 1:4		5,32
Total luas yang dibutuhkan		6,65
TOTAL LUAS KESELURUHAN YANG DIBUTUHKAN		661,69

Studi kebutuhan ruang menggunakan aktivitas dan fasilitas untuk menentukan ukuran ruangan minimal yang dibutuhkan. Dalam Showroom Astra BMW terdapat delapan area yang akan didesain. Area pertama, front office dan kasir membutuhkan minimal $4,17\text{m}^2$ untuk meletakkan furnitur serta sirkulasi yang sesuai dengan aktivitas yang dibutuhkan.

Area Brand New Car membutuhkan $68,16\text{ m}^2$ untuk space memamerkan mobil serta untuk meletakkan furnitur. Area lounge membutuhkan $7,2\text{ m}^2$ untuk meletakkan furnitur serta sirkulasi yang sesuai dengan aktivitas yang dibutuhkan. Area minibar membutuhkan $2,97\text{ m}^2$ untuk meletakkan furnitur serta sirkulasi yang sesuai dengan aktivitas yang dibutuhkan. Area sales

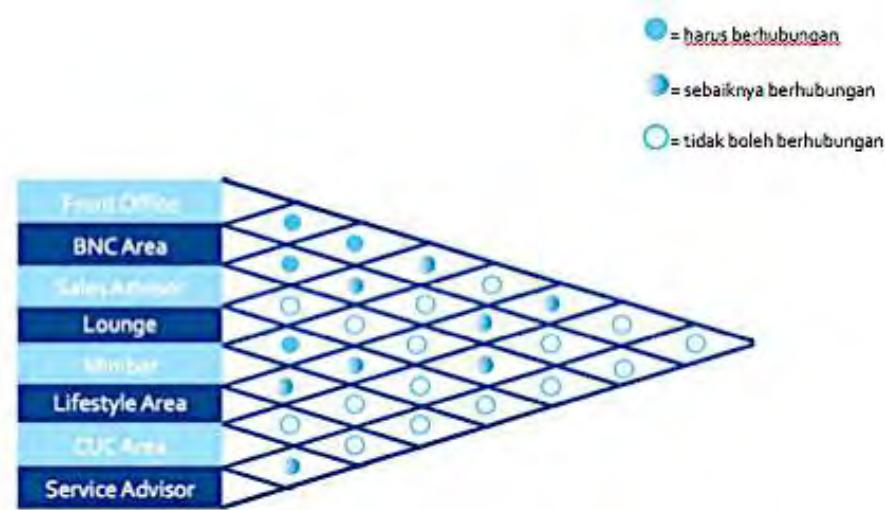


advisor membutuhkan $2,1 \text{ m}^2$ untuk meletakkan furnitur serta sirkulasi yang sesuai dengan aktivitas yang dibutuhkan.

Pada certified used car area, luas yang dibutuhkan untuk meletakkan furnitur serta sirkulasi yang sesuai dengan aktivitas yang dibutuhkan adalah $78,12\text{m}^2$. Area service advisor membutuhkan luas $5,18$ untuk meletakkan furnitur serta sirkulasi yang sesuai dengan aktivitas yang dibutuhkan. Terakhir, area lifestyle membutuhkan luas minimal $1,99\text{m}^2$ untuk meletakkan furnitur serta sirkulasi yang sesuai dengan aktivitas yang dibutuhkan.

4.3. Hubungan Ruang

4.3.1. Matriks



Bagan 4.1 Matriks Hubungan Ruang Showroom Astra BMW
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2016)

Setiap area yang dibutuhkan dalam Showroom Astra BMW dianalisa satu sama lain. Masing- masing area ditentukan hubungannya dengan ruang lain.

Area yang harus berhubungan adalah front office dengan area brand newcar, front office dengan sales advisor, area lounge dan minibar, serta area brand new car dengan sales advisor.

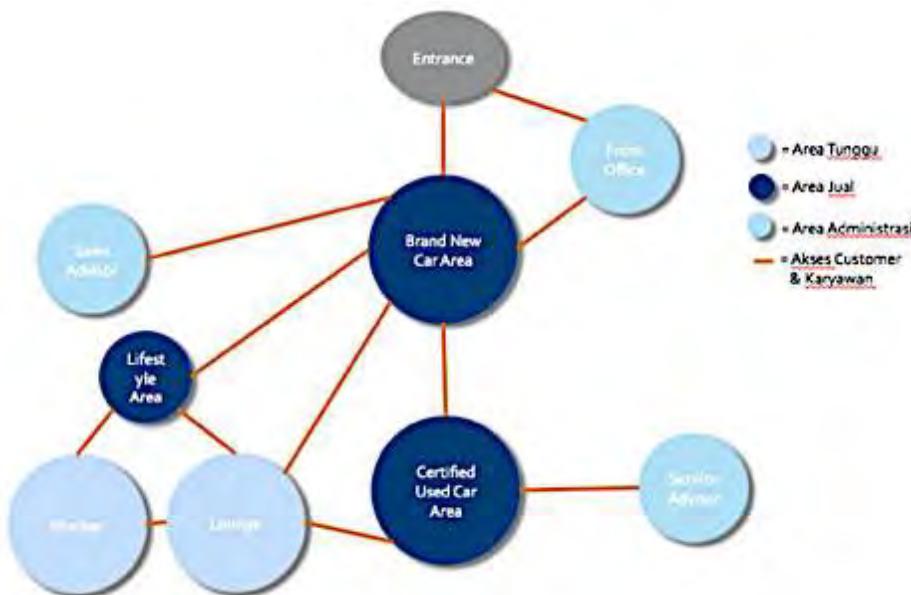
Area yang sebaiknya berhubungan adalah front office dengan area lounge, front office dengan area lifestyle, area brand new car dengan lounge, area brand new car dengan lifestyle area,



area sales advisor dengan area mobil bekas, area lounge dengan area lifestyle, area minibar dengan area lifestyle, serta area mobil bekas dengan area service advisor.

Area yang tidak boleh berhubungan adalah front office dengan minibar, front office dengan area mobil bekas, front office dengan area service advisor, area brand new car dengan minibar, area brand new car dengan area mobil bekas, area brand new car dengan area service advisor, area sales advisor dengan lounge, area sales advisor dengan minibar, area sales advisor dengan area lifestyle, area sales advisor dengan area service advisor, area minibar dengan area mobil bekas, area minibar dengan area service advisor, area lifestyle dengan area mobil bekas, area lifestyle dengan area service advisor.

4.3.2. Bubble Diagram



Bagan 4.2 Bubble Diagram Hubungan Ruang Showroom Astra BMW
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2016)

Dalam bubble diagram ini dijelaskan alur sirkulasi yang terdapat dalam Showroom Astra BMW Surabaya. Akses yang dilalui baik oleh pegawai maupun pengunjung adalah sama.



Dari main entrance, pengunjung dapat langsung menuju Brand New Car Area atau Front Office. Dari brand new car area, pengunjung dapat langsung mengakses area sales advisor, area lifestyle, lounge dan minibar, serta area mobil bekas. Dari area mobil bekas dapat langsung mengakses area service advisor.

4.4. Analisa Riset

Dalam menentukan konsep yang digunakan dalam desain interior Showroom Astra BMW Surabaya, penulis menggunakan teknik survey berupa kuesioner. Kuesioner ini disebarluaskan pada pengguna Showroom Astra BMW. Jumlah total koresponden yang didapat adalah 60 orang. Pertanyaan yang diberikan adalah pertanyaan seputar elemen pendukung *store atmosphere* atau nuansa toko.

Kuesioner dibagi menjadi dua bagian, *Part 1* dan *Part 2*. *Part 1* merupakan pertanyaan pilihan ganda yang hasilnya akan dijabarkan di lampiran. Hasil kuesioner part dua menyebutkan bahwa:

- a. Sebanyak 73% koresponden merasa pengaturan tata letak front office pada showroom BMW tertata dengan baik sehingga memudahkan pengunjung untuk segera dilayani.
- b. Sebanyak 33,3% koresponden merasa pencahayaan pada showroom BMW sudah baik sehingga memudahkan pengunjung dalam bertransaksi.
- c. Sebanyak 25% koresponden merasa ruangan yang terdapat pada showroom BMW memiliki warna yang menarik.
- d. Sebanyak 63% koresponden merasa ruang tunggu pada showroom sudah nyaman untuk menunggu.
- e. Sebanyak 80% koresponden merasa peletakan display mobil memudahkan pengunjung dalam memilih dan melihat mobil yang pengunjung inginkan.
- f. Sebanyak 36,7% koresponden merasa tersedianya petunjuk lokasi sehingga memudahkan pengunjung dalam beraktivitas.



- g. Sebanyak 30% koresponden merasa tersedianya poster mengenai promo yang sedang berlaku.
- h. Sebanyak 50% koresponden merasa dekorasi dan artwork pada showroom BMW sudah sesuai.
- i. Sebanyak 66,7% koresponden melakukan transaksi di showroom BMW.
- j. Sebanyak 65% koresponden merasa puas setelah melakukan transaksi tersebut.
- k. Sebanyak 66,7% koresponden merasa pelayanan yang diberikan sesuai dengan harga yang dibayarkan.
- l. Sebanyak 75% koresponden akan melakukan transaksi di showroom BMW lagi di kemudian hari.

Hasil kuesioner pada Showroom Astra BMW Surabaya menyebutkan bahwa elemen- elemen store atmosphere tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dijelaskan dari hasil kuesioner yang mengimplikasikan bahwa konsumen memberi perhatian yang cukup banyak terhadap elemen- elemen pendukung store atmosphere.

Berdasarkan pengolahan hasil kuesioner, variabel store layouting pada Showroom Astra BMW memiliki skor yang cukup baik. Hal tersebut dilihat dari pengaturan tata letak front office, pencahayaan, warna, kenyamanan ruang tunggu, serta peletakan display mobil. Untuk variabel interior display, skor yang dicapai menunjukkan hasil yang kurang baik. Hal ini ditinjau dari ketersediaan petunjuk lokasi, ketersediaan poster promo, serta dekorasi dan artwork yang terdapat pada Showroom Astra BMW Surabaya. Sedangkan untuk variabel keputusan pembelian, Showroom Astra BMW Surabaya sudah mendapatkan skor yang sangat baik. Hal ini ditunjukkan dari jumlah transaksi yang terjadi, kepuasan konsumen, layanan yang didapatkan, serta keinginan konsumen untuk kembali bertransaksi di Showroom Astra BMW Surabaya.

Sebagian besar konsumen merasa sudah cukup nyaman dengan keadaan store atmosphere yang terdapat pada Showroom Astra BMW Surabaya yang sudah ada, namun konsumen merasa bahwa perubahan nuansa



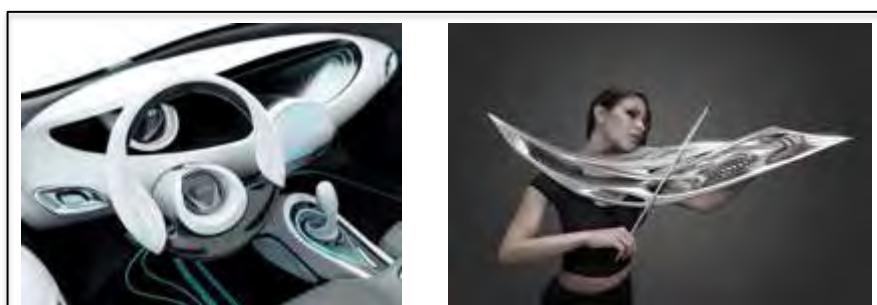
dan penambahan fasilitas dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan data hasil kuesioner, konsep yang paling cocok untuk diterapkan dalam desain store atmosphere Showroom Astra BMW Surabaya adalah Futuristic- Industrial.

4.5. Tema Desain



Bagan 4.3 Tema Desain Ruang Showroom Astra BMW
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2016)

4.5.1. *Futuristik*



Gambar 4.1 Contoh Desain Futuristik
(Sumber www.slashgear.com, 2015)

Desain Futuristik banyak menggunakan bentuk- bentuk geometris sebagai elemen pendukungnya, bentuk bentuk tersebut antara lain lingkaran, persegi, segitiga, jajaran genjang, dan sebagainya. Selain itu, dalam desain futuristik juga mengusung bentuk yang asimetris atau tidak sama sisi. Bentuk- bentuk tersebut



dapat diterapkan dalam bentukan furnitur, penataan layout, serta elemen estetis.

Warna yang dipilih dalam desain futuristik merupakan warna monokrom. Warna monokrom merupakan warna yang terdiri dari gradasi dalam satu warna atau rona (hue) saja. Warna yang paling sering digunakan dalam konsep futuristik ialah warna putih.

Pemilihan material juga merupakan pertimbangan yang penting dalam konsep futuristik. Material yang paling tepat untuk diterapkan dalam konsep futuristik ialah material fabrikasi. material yang termasuk dalam material fabrikasi antara lain baja, besi, kaca, akrilik, dan sebagainya.

Guna mendukung konsep futuristik, pencahayaan yang tepat juga sangat dibutuhkan. Pencahayaan dalam konsep futuristik banyak menggunakan permainan warna vibrant (warna terang) seperti biru, hijau, dan lain lain.

4.5.2. *Industrial*



Gambar 4.2 Contoh Industrial
(Sumber: www.pinterest.com, 2015)

Warna yang diterapkan dalam konsep industrial adalah warna-warna netral. Warna netral yang diambil dalam desain interior Showroom Astra BMW adalah warna hitam, putih, dan abu-abu.

Selain dari skema warna, konsep industrial yang diterapkan dalam interior Showroom Astra BMW ialah pemilihan material.



Material yang dapat mendukung konsep industrial ialah material concrete dan metal. Material concrete diterapkan pada lantai showroom. Material metal diaplikasikan pada furnitur, plafon, dan elemen estetis.

4.6. Aplikasi Konsep Desain

4.6.1. *Dinding*



Gambar 4.3 Contoh Konsep Dinding
(Sumber: dokumentasi pribadi, 2015)

Dinding pada Showroom Astra BMW akan didominasi warna putih untuk menonjolkan mobil yang dipamerkan. Pencahayaan estetis digunakan pada beberapa dinding sebagai unsur futuristik. Pencahayaan estetis didominasi warna biru sebagai corporate color BMW.

Beberapa area dipisahkan dengan menggunakan partisi modular akrilik. Modul-modul yang digunakan merupakan bentuk-bentuk geometri guna mendukung konsep futuristik.

4.6.2. *Lantai*



Gambar 4.4 Visualisasi Lantai Konkrit
(Sumber: dokumentasi pribadi, 2015)



Lantai pada area Brand New Car showroom menggunakan material concrete. Hal ini ditujukan untuk memberi visualisasi mobil ketika berada pada jalan raya. Selain itu, material lantai concrete juga mendukung konsep industrial.

Pada area lain seperti lounge dan minibar, lantai menggunakan marmer putih untuk menunjukkan kelas yang mewah bagi penggunanya. Pemilihan material marmer juga akan memberikan kesan bersih pada area publik.

Lifestyle area menggunakan lantai panggung akrilik agar terdapat perbedaan area. Selain itu juga terdapat permainan leveling agar ruangan terasa lebih dinamis. Lantai pada area pamer mobil utama menggunakan lighting di dalam lantai serta sentuhan material metal.

4.6.3. Plafon



Gambar 4.5 Contoh Konsep Plafon
(Sumber: dokumentasi pribadi, 2015)

Plafon utama pada Showroom Astra BMW menggunakan material gypsum board berwarna putih. Pada beberapa area khusus menggunakan permainan drop ceiling dan hidden lamp.

Pada beberapa area drop ceiling akan dikombinasikan dengan material metal. Material metal ini diolah dalam bentuk lembaran dan menggunakan teknik metal cutting.



4.6.4. *Furnitur*



Gambar 4.6 Contoh Konsep Furnitur
(Sumber: dokumentasi pribadi, 2015)

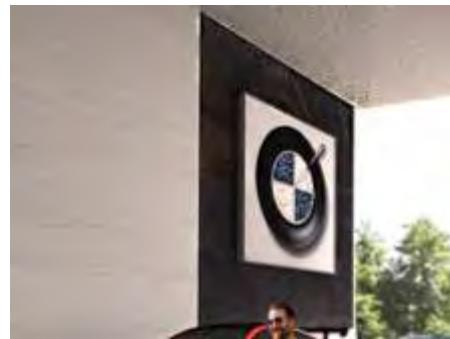
Pada desain interior Showroom Astra BMW, bentuk yang dipilih untuk furnitur adalah bentuk geomteris seperti lingkaran, persegi panjang, atau segitiga. Beberapa bentukan furniturnya dibuat asimetris sebagai pendukung konsep futuristik.

Sebagian besar furnitur didominasi oleh warna putih agar terkesan clean dan futuristik. Beberapa furnitur diberi sentuhan warna vibrant lain seperti biru untuk menambahkan image BMW.

Material yang digunakan untuk furnitur merupakan material fabrikasi seperti akrilik, kaca, dan sebagainya. Beberapa furnitur menggunakan material metal untuk memberi sentuhan industrial.



4.6.5. *Elemen Estetis*



Gambar 4.7 Contoh Konsep Elemen Estetis
(Sumber: dokumentasi pribadi, 2015)

Untuk mendukung tercapainya nuansa yang diinginkan, elemen estetis sangatlah penting. Elemen estetis pada Showroom Astra BMW banyak menggunakan material akrilik dan metal.

Elemen estetis pada dinding sebagian besar disusun secara linear untuk menunjukkan kesan futuristik yang *clean*. Penggunaan elemen estetis pada interior ruangan diharapkan tidak terlalu ramai.



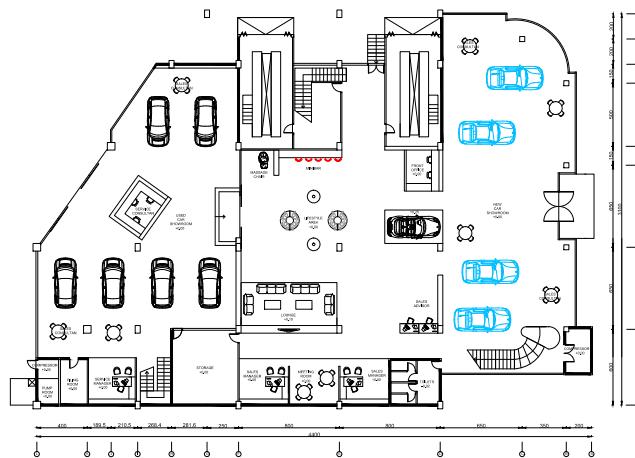


BAB V

PROSES DAN HASIL DESAIN

5.1. Alternatif Layout

5.1.1. Alternatif Layout 1



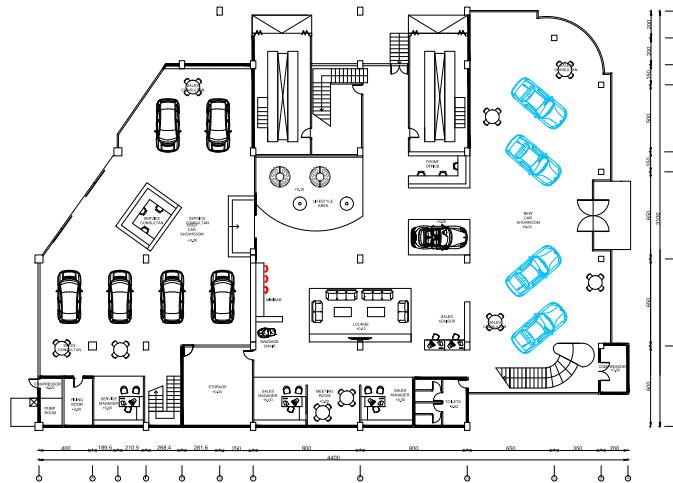
Gambar 5.1 Alternatif Layout 1
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2016)

Pada alternatif pertama ini, pengguna masuk melalui main entrance kemudian langsung melihat resepsionis, mobil highlight, dan mobil baru. Susunan mobil baru pada alternatif ini berarah frontal menghadap pintu masuk. Resepsionis pada alternatif pertama berbentuk L dengan sisi utama menghadap pintu masuk.

Area lounge pada alternatif ini dipisahkan oleh lifestyle area. Area minibar terletak pada bagian atas dan area televisi terletak pada bagian bawah. Hal ini dimaksudkan agar area lifestyle lebih sering dilewati dan dapat menarik perhatian pengunjung.



5.1.2. Alternatif Layout 2



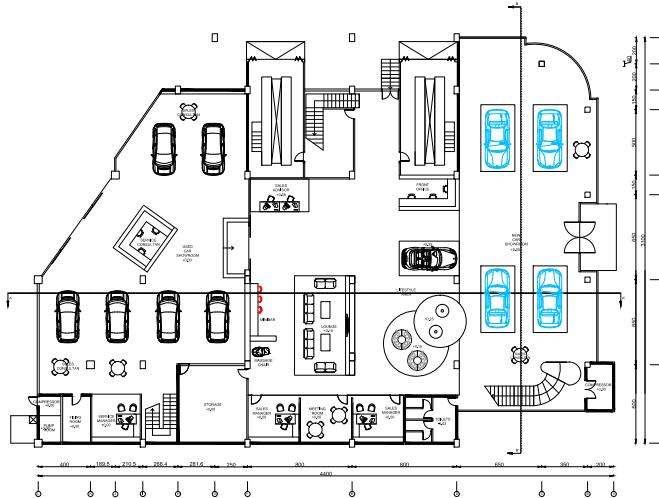
Gambar 5.2 Alternatif Layout 2
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2016)

Area entrance pada alternatif kedua tidak jauh berbeda dengan alternatif pertama. Pengunjung masuk langsung menghadap resepsionis, mobil baru, dan mobil highlight. Hanya saja pada alternatif kedua ini display mobil baru diletakkan dengan kemiringan sehingga menghasilkan kesan menyambut bagi pengunjung yang baru memasuki ruangan. Kemudian meja resepsionis berbentuk L diletakkan dengan sisi utama menghadap mobil highlight. Hal ini dapat memberi jarak sirkulasi yang lebih lebar bagi pengunjung sehingga menjadikan ruangan lebih efisien.

Area lounge pada alternatif ini dijadikan satu di bagian bawah. Minibar terletak di sebelah area televisi sehingga dapat memudahkan pengunjung yang sedang menunggu untuk mengakses minuman/ makanan ringan yang telah disediakan. Pada alternatif ini, area lifestyle diletakkan di bagian atas ruangan dan menggunakan permainan ketinggian lantai untuk membedakan area lifestyle dengan area lainnya tanpa menambahkan dinding masif.



5.1.3. Alternatif Layout 3



Gambar 5.3 Alternatif Layout 3
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2016)

Pada alternatif ketiga, pengunjung yang masuk langsung dihadapkan dengan resepsionis, mobil baru, mobil highlight, dan lifestyle area. Susunan mobil baru diarahkan menghadap tengah ruangan sebagai kesan menyambut dan sebagai perbedaan hirarki dengan mobil highlight. Masing-masing mobil baru yang didisplay juga memiliki perbedaan ketinggian. Hal ini dimaksudkan untuk mempermudah pengunjung ketika memperhatikan detail bagian bawah mobil.

Area lifestyle yang diletakkan di depan bertujuan agar pengunjung yang masuk dapat langsung melihat merchandise yang dijual oleh pihak BMW dan diharapkan dapat meningkatkan pembelian merchandise tersebut. Area lifestyle pada alternatif ini juga menggunakan permainan ketinggian lantai untuk membedakan area lifestyle dengan area lainnya tanpa menambahkan dinding masif.

Pada alternatif ini, area lounge juga dijadikan satu di bagian bawah sehingga mempermudah aktivitas pengguna ketika



sedang menunggu di Showroom Astra BMW Surabaya. Agar tidak saling mengganggu, area kerja sales advisor dipisahkan di bagian atas ruangan. Hal ini juga mempermudah akses administrasi dalam Showroom Astra BMW Surabaya.

5.1.4. Pemilihan Alternatif Layout

Tabel 5.1 Weighted Method Showroom Astra BMW
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2016)

		A	B	C	Jumlah	Rank	Score	Bobot
A	Sirkulasi Pengunjung	-	1	1	2	I	100	100/200= 0,5
	Display	1	-	0	1	II	70	70/200= 0,35
C	Efisiensi Pekerja	0	0	-	0	III	30	30/200= 0,15
				Total	200			1,00
Objective	Weight	Parameter	Alt. 1			Alt. 2		
			S	M	V	S	M	V
Sirkulasi Pengunjung	0,50	Kemudahan pengunjung dalam beraktivitas	Good	6	3	Good	6	3
Display	0,35	Barang yang ditawarkan dapat dilihat dengan jelas	Good	6	2,1	Poor	2	0,7
Efisiensi Pekerja	0,15	Workstation yang mendukung	Poor	3	0,45	Poor	3	0,45
			Total			5,55		
						4,15		
						8,50		

Masing- masing objektif diberi nilai sesuai kepentingan kemudian dibandingkan dengan nilai keseluruhan sehingga menghasilkan bobot yang sesuai. Untuk menentukan alternatif yang paling baik, masing-masing alternatif diberi nilai yang sesuai dengan objektif dan parameter yang digunakan.

Objektif yang ditentukan dalam pemilihan alternatif layout Showroom Astra BMW adalah sirkulasi pengunjung, display,



daneefisiensi kerja. Sirkulasi pengunjung dengan bobot 0,5/1 dinilai melalui parameter kemudahan pengunjung dalam beraktivitas. Display dengan bobot 0,35/1 dinilai dari dapat dilihatnya barang yang ditawarkan dengan jelas. Sedangkan efisiensi pekerja dnegan bobot 0,15/1 dinilai dari workstation yang mendukung.

Alternatif pertama bila dilihat dari segi sirkulasi pengunjung mendapatkan nilai cukup baik dengan poin sebesar enam. Pada alternatif ini, display produk yang ditawarkan tergolong dapat diakses dengan mudah sehingga mendapatkan poin yang cukup yaitu enam. Workstation bagi sales advisor kurang mendapat privasi sehingga untuk efisiensi pekerja juga mendapat nilai yang kurang memadai yaitu dengan poin sebesar tiga.

Alternatif kedua mendapatkan poin cukup baik yaitu enam untuk sirkulasi pengunjung. Peletakan lounge dan minibar yang bersebelahan dapat memudahkan pengunjung ketika menunggu di dalam showroom. Namun dari segi display, mendapat nilai yang kurang dikarenakan peletakan lifestyle area di belakang ruangan sehingga produk yang ditawarkan tidak dapat dilihat dengan mudah oleh pengunjung. Sama halnya dengan alternatif pertama, efisiensi pekerja juga mendapat nilai yang kurang memadai yaitu dengan poin sebesar tiga dikarenakan workstation bagi sales advisor kurang mendapat privasi.

Pada alternatif ketiga, sirkulasi pengunjung sudah mendapatkan nilai yang sangat baik yaitu dengan poin delapan. Pada alternatif ini, layout furnitur diletakkan sesuai dengan runtutan aktivitas pengunjung. Lounge dan minibar diletakkan bersebalah sehingga dapat mempermudah kegiatan menunggu. Lounge dan minibar juga dapat diakses dengan mudah baik untuk kegiatan pembelian mobil maupun penunggu servis. Dari segi display, alternatif ketiga juga memiliki poin yang sangat baik yaitu sembilan. Peletakkan lifestyle area di bagian depan dapat mempermudah terlihatnya merchandise yang dijual olehpihak BMW sehingga dapat meningkatkan angka pembelian. Efisiensi pekerja juga mendapatkan poin yang cukup tinggi pada alternatif



ini. Peletakkan workstation sales advisor berada di tempat yang terpisah dari area umum sehingga dapat meningkatkan kinerja pengguna.

Dari analisa berdasarkan nilai-nilai tersebut, dipilihlah satu alternatif layout yang memiliki nilai paling tinggi sebagai alternatif terpilih. Alternatif dengan nilai total tertinggi adalah alternatif ketiga.

5.2. Pengembangan Alternatif Layout Terpilih

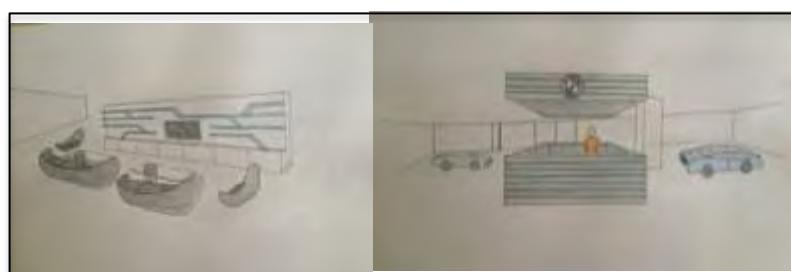
Dari alternatif layout yang terpilih, dibuatlah beberapa alternatif gagasan desain.

5.2.1. Gagasan Desain 1



Gambar 5.4 Gagasan Desain 1
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2016)

Pada alternatif ini, meja resepsionis menggunakan material metal dengan pencahayaan berwarna biru di baliknya. Display mobil highlight juga menggunakan material metal bar yang disusun secara linear. Alternatif pertama didominasi dengan material metal dengan kombinasi material akrilik dan hpl.



Gambar 5.5 Gagasan Desain 1
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2016)



Area lounge menggunakan partisi sekaligus TV cabinet . Bentukan yang dipilih untuk alternatif ini merupakan kombinasi dari bentuk- bentuk geometris. Pemilihan sofa untuk alternatif ini menggunakan material akrilik dan finishing busa oscar.

Untuk area mobil bekas, desain service advisor menyesuaikan dengan desain resepsionis yaitu menggunakan metal sheet dengan hidden light biru.

5.2.2. *Gagasan Desain 2*



Gambar 5.6 Gagasan Desain 2
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2016)

Alternatif kedua didominasi dengan bentuk lengkung dan material metal. Untuk meja resepsionis menggunakan metal sheet polos dan drop ceiling yang senada. Pada alternatif ini, display mobil highlight juga menggunakan backdrop sekaligus ceiling dari metal sheet berbentuk lengkung.

Bentuk yang dipilih untuk area lounge juga cenderung didominasi dengan lengkungan. Untuk area mobil bekas, desain service advisor menyesuaikan dengan desain resepsionis yaitu menggunakan metal sheet polos dengan sudut melengkung.



5.2.3. *Gagasan Desain 3*



Gambar 5.7 Gagasan Desain 3
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2016)

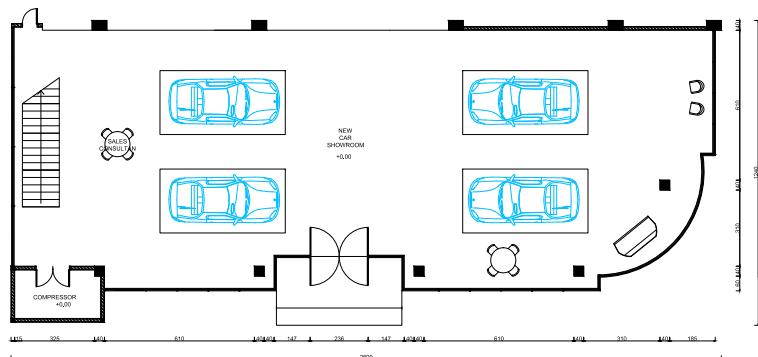
Pada alternatif ketiga, bentukan yang mendominasi adalah bentuk segitiga dan bentuk dengan permainan bersudut. Meja resepsionis pada alternatif ini menggunakan bentuk trapesium dengan material concrete. Display mobil highlight juga menggunakan material concrete dan bentukan bersudut.

Bentuk yang dipilih untuk area lounge juga cenderung didominasi dengan sudut-sudut. Untuk area mobil bekas, desain service advisor menyesuaikan dengan desain resepsionis yaitu menggunakan bentuk trapesium dengan material concrete



5.3. Pengembangan Desain Ruang Terpilih 1

5.3.1. Layout Furnitur



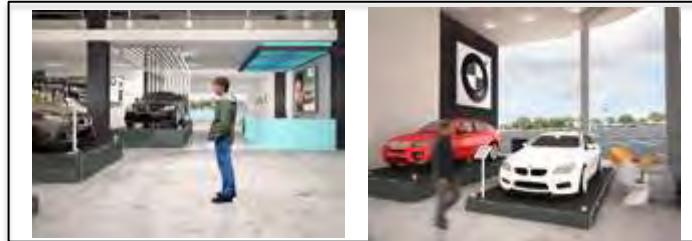
Gambar 5.8 Layout Furnitur Ruang Terpilih 1
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2016)

Ruang terpilih satu adalah Brand New Car Area atau area mobil baru. Pada area ini terdapat display mobil baru sebanyak 4 mobil. Mobil-mobil tersebut disusun secara sejajar menghadap ke tengah untuk memberikan kesan menyambut. Peletakan mobil juga disesuaikan dengan hirarki kelas mobil. Display mobil menggunakan panggung akrilik untuk memudahkan pengunjung melihat detail dari bagian bawah mobil. Panggung yang lebih tinggi digunakan untuk mobil yang memiliki kelas lebih tinggi.

Setiap display mobil difasilitasi dengan area diskusi sebagai tempat pengunjung dan sales untuk mendiskusikan mobil yang dipamerkan. Peletakan meja diskusi ini sengaja didekatkan dengan mobil untuk mempermudah komunikasi. Jumlah meja yang disediakan disesuaikan dengan perkiraan jumlah pengunjung dan penjual.



5.3.2. Visualisasi 3D



Gambar 5.9 Visualisasi 3D Ruang Terpilih 1
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2016)

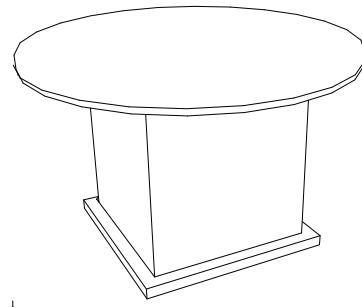
Gambar kiri merupakan view pertama dari pintu masuk, pengunjung dapat melihat resepsionis dan mobil highlight. Meja resepsionis diletakkan tepat sejajar dengan pintu masuk agar pengunjung dapat langsung mencari info sesuai dengan kebutuhan.

Untuk area diskusi, meja menggunakan material kaca dan hpl warna putih. Pemilihan material kaca bertujuan agar area pamer dapat terkesan luas dan lapang. Sedangkan untuk kursi menggunakan bentuk lengkung yang minimalis untuk memberi kesan futuristik. Warna kursi menggunakan warna hitam dan putih agar dapat memberi kesan dinamis dan tidak monoton.

Gambar kanan merupakan display mobil dengan panggung akrilik dan kaca. Panggung ini menggunakan material kaca agar dapat memudahkan pengunjung untuk melihat kaki kaki atau bagian bawah mobil yang dipamerkan. Masing masing mobil yang dipamerkan juga disertai dengan panel info yang menggunakan ipad/ tab sebagai media. Penggunaan ipad/ tab sebagai panel info dapat memudahkan pergantian info yang disediakan.

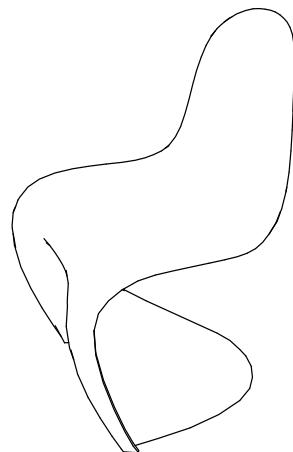


5.3.3. *Detail Furnitur dan Elemen Estetis*



Gambar 5.10 Visualisasi 3D Meja Ruang Terpilih 1
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2016)

Furnitur yang digunakan pada area ini mengusung model yang simpel agar menonjolkan mobil yang dipamerkan. Oleh karena itu meja pada area diskusi menggunakan warna putih dengan bentukan geometris yang simpel. Bagian atas meja menggunakan material kaca untuk memberikan kesan luas pada ruangan.

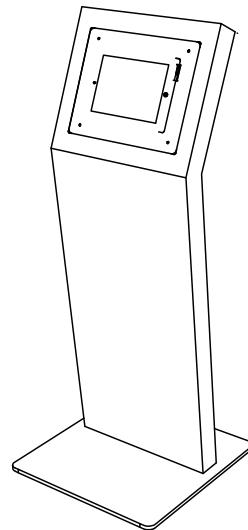


Gambar 5.11 Visualisasi 3D Kursi Ruang Terpilih 1
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2016)

Bentuk kursi pada area diskusi menyesuaikan dengan bentuk meja yang dipilih. Kursi pada area ini menggunakan material akrilik yang dicetak dengan bentuk melengkung tanpa



sambungan. Untuk memberikan kesan dinamis, kursi yang digunakan terdiri dari dua warna yaitu hitam dan putih.



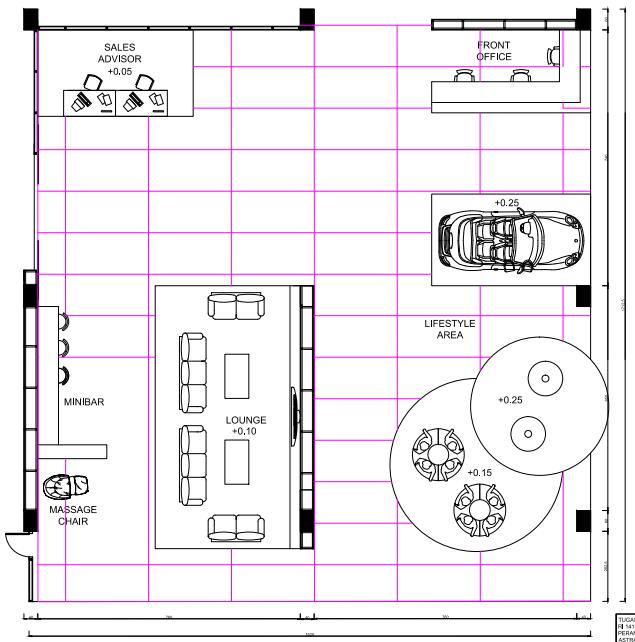
Gambar 5.12 Visualisasi 3D iPad Stand Ruang Terpilih 1
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2016)

Setiap mobil yang dipamerkan pada area mobil baru disertai dengan panel info. Panel info pada area ini menggunakan ipad/ tab dengan stand yang sekaligus dijadikan elemen estetis. Bentukan stand yang dipilih merupakan bentuk geometri yang diselaraskan dengan bentuk furnitur pada ruangan ini. Stand ipad dibuat dari material multiplek dengan finishing akrilik.



5.4. Pengembangan Desain Ruang Terpilih 2

5.4.1. Layout Furnitur



Gambar 5.13 Layout Furnitur Ruang Terpilih 2
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2016)

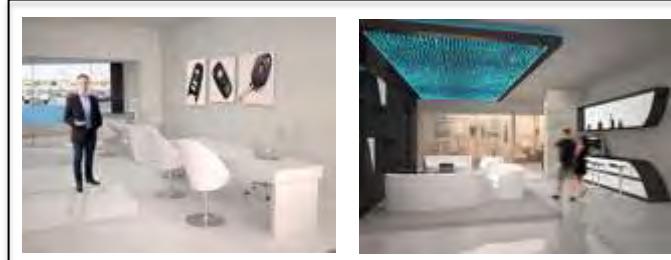
Ruang terpilih dua terdiri dari resepisionis, mobil highlight, lifestyle area, lounge, minibar, serta sales advisor. Lifestyle area diletakkan di bagian depan agar pengunjung yang datang langsung melihat merchandise yang dijual di showroom. Area lifestyle terdiri dari dua bagian display. Display pertama merupakan display baju dan display kedua merupakan display aksesoris.

Area lounge terdiri dari tv cabinet, dua coffee table, dua sofa 3 seater, dan 2 sofa 2 seater. Area ini dipisahkan dengan menambahkan ketinggian lantai. Area minibar berfungsi untuk membuat minuman serta dapat digunakan untuk duduk dan berbincang. Di samping minibar, terdapat kursi pijat yang dipisahkan dengan rak buku.

Area kerja sales advisor berada di tempat yang terpisah dari area umum yaitu di bagian belakang. Area ini dipisahkan dengan penggunaan material lantai yang berbeda.



5.4.2. Visualisasi 3D



Gambar 5.14 Visualisasi 3D Ruang Terpilih 2

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2016)

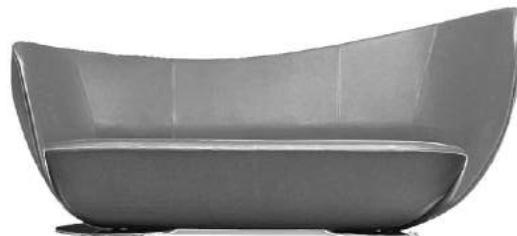
Gambar kiri merupakan area workstation sales advisor. Masing-masing workstation sales advisor ini terdiri dari satu kursi kerja, satu meja kerja, serta dua kursi hadap. Area ini didominasi warna putih dan menggunakan lighting neutral white untuk mempermudah aktivitas bekerja sales. Pemilihan bentuk furnitur yang digunakan pada area ini cenderung simpel dan minimalis. Sebagai akhiran pada ruangan, furnitur juga menggunakan bentuk asimetris agar tidak terkesan monoton.

Gambar kanan merupakan visualisasi area lounge dan minibar. Area lounge digunakan untuk menonton tv dan duduk ketika menunggu pelayanan pada Showroom Astra BMW. Area ini terdiri dari 4 buah sofa. Bentuk sofa yang dipilih simpel dan minimalis. Warna sofa menggunakan warna putih agar ruangan terasa luas dan lapang.

Area minibar didominasi warna hitam putih dengan pencahayaan estetis. Pada area ini pengunjung dapat membuat sendiri minuman yang sudah disediakan oleh Astra BMW sembari menunggu pelayanan. Area ini juga menyediakan tiga barstool untuk pengunjung yang ingin menikmati minumannya di area bar.

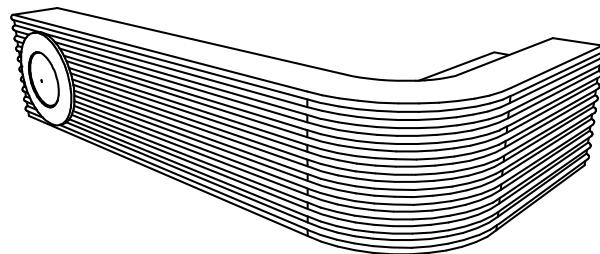


5.4.3. Detail Furnitur dan Elemen Estetis



Gambar 5.15 Visualisasi 3D Sofa Ruang Terpilih 2
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2016)

Sofa pada area lounge menggunakan material akrilik sebagai bahan dasar. Dudukan sofa menggunakan material busa dengan lapisan luar oscar atau kulit imitasi. Bentukan sofa yang asimetris memberikan kesan dinamis yang sesuai dengan



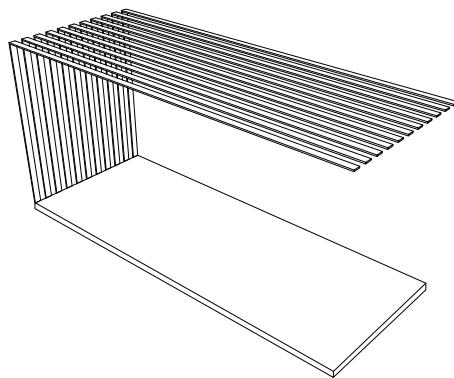
Gambar 5.16 Visualisasi 3D Meja Ruang Terpilih 2
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2016)

konsep futuristik.

Meja resepsionis terdiri dari dua bagian meja, meja depan untuk pengunjung dan meja dalam untuk workspace petugas resepsionis dan kasir. Bagian depan meja dilapisi dengan metal sheet dengan hidden lighting sebagai pengusung konsep futuristik dan industrial.



Meja resepsionis menggunakan tabletop marmer untuk memberikan kesan mewah. Area kerja petugas dilengkapi dengan kompartemen berupa laci dan rak untuk menyimpan keperluan yang dibutuhkan saat bekerja.



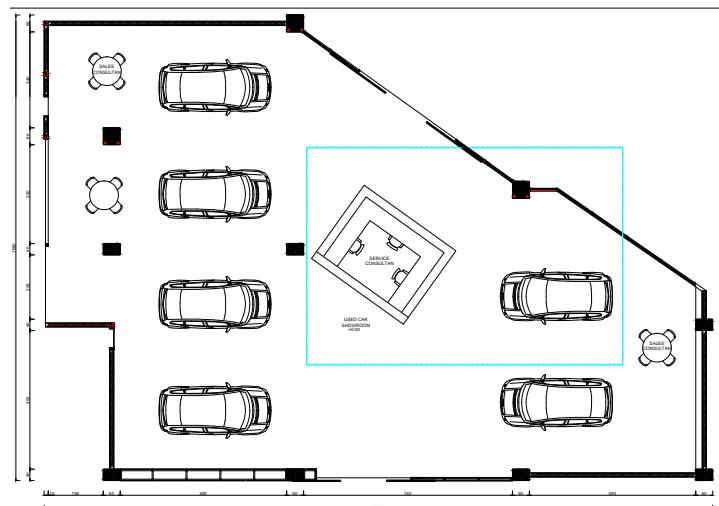
Gambar 5.17 Visualisasi 3D Display Mobil Ruang Terpilih 2
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2016)

Pada ruangan ini, display mobil highlight sekaligus dijadikan elemen estetis. Display mobil highlight terbuat dari metal bar yang disusun secara linear sebagai backdrop sekaligus langit-langit. Lantai pada mobil highlight menggunakan lantai panggung akrilik dengan hidden lighting sebagai penguat kesan futuristik.



5.5. Pengembangan Desain Ruang Terpilih 3

5.5.1. Layout Furnitur



Gambar 5.18 Layout Furnitur Ruang Terpilih 2
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2016)

Ruang terpilih 3 merupakan area pamer mobil bekas pilihan BMW. Pada area ini terdapat juga service advisor area. Service advisor area berfungsi sebagai tempat pendaftaran mobil service. Pengunjung datang melalui entrance kedua langsung menghadap area service advisor tersebut sehingga memudahkan pengunjung untuk segera mendapatkan pelayanan yang diinginkan.

Setiap display mobil difasilitasi dengan area diskusi sebagai tempat pengunjung dan sales untuk mendiskusikan mobil yang dipamerkan.



5.5.2. Visualisasi 3D



Gambar 5.19 Visualisasi 3D Ruang Terpilih 3

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2016)

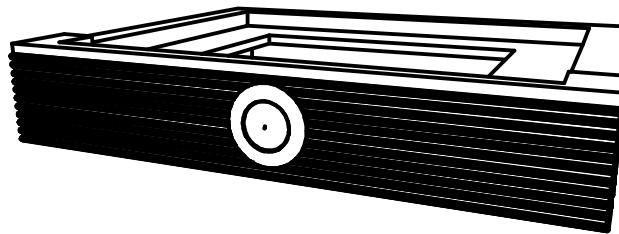
Gambar kiri merupakan area service advisor. Area ini merupakan area yang pertama kali dilihat dari entrance kedua. Area ini merupakan tempat pengunjung untuk berkonsultasi mengenai layanan service mobil yang tersedia di Astra BMW. Meja yang digunakan untuk area service advisor menggunakan desain yang senada dengan meja resepsionis di ruang terpilih satu.

Di sekeliling meja terdapat beberapa mobil bekas yang dipamerkan. Mobil yang dipamerkan pada area ini disusun secara berjajar dan tanpa panggung. Pencahayaan yang digunakan untuk mobil bekas ini menggunakan cahaya yang merata agar kondisi mobil yang sudah tidak seoptimal mobil baru dapat tersamarkan.

Gambar kanan merupakan visualisasi area konsultasi. Sama halnya dengan area mobil baru, area konsultasi ini berfungsi sebagai tempat berkomunikasi antara pengunjung dan penjual. Pada area ini terdapat meja konsultasi yang terbuat dari kaca dan metal serta empat buah kursi. Kursi tersebut menggunakan material akrilik dan terdiri dari dua warna yaitu abu-abu dan putih.



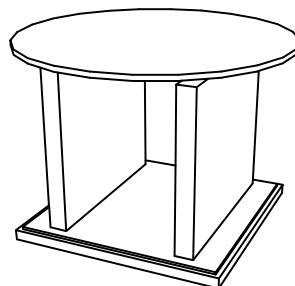
5.5.3. Detail Furnitur dan Elemen Estetis



Gambar 5.20 Visualisasi 3D Meja Service Advisor
Ruang Terpilih 3
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2016)

Meja service advisor terdiri dari dua bagian meja, meja depan untuk pengunjung dan meja dalam untuk workspace petugas service advisor dan kasir. Bagian depan meja dilapisi dengan metal sheet dengan hidden lighting sebagai pengusung konsep futuristik dan industrial.

Meja bagian depan untuk pengunjung menggunakan tabletop marmer untuk memberikan kesan mewah. Area kerja petugas dilengkapi dengan kompartemen berupa laci dan rak untuk menyimpan keperluan yang dibutuhkan saat bekerja.



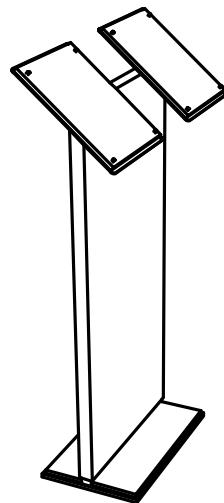
Gambar 5.21 Visualisasi 3D Meja Konsultasi
Ruang Terpilih 3
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2016)

Meja konsultasi pada ruang terpilih tiga menggunakan kaki kaki dari stainless steel untuk mengusung konsep industrial. Pada



bagian atas meja menggunakan material kaca agar dapat memperlihatkan material stainless dari atas.

Bentuk yang dipilih tidak terlalu berbeda dengan meja konsul di area mobil baru. Hal ini bertujuan agar tetap ada kesinambungan antara ruang satu dengan yang lain.



Gambar 5.22 Visualisasi 3D Info Stands Ruang Terpilih 3
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2016)

Setiap mobil yang dipamerkan pada area mobil baru disertai dengan panel info. Panel info pada area ini menggunakan stand yang sekaligus dijadikan elemen estetis.

Bentukan stand yang dipilih merupakan bentuk geometri yang diselaraskan dengan bentuk furnitur pada ruangan ini. Setiap stand terdiri dari dua panel info untuk memberikan informasi bagi setiap mobil yang dipamerkan di sebelahnya.



LAMPIRAN I

RENCANA ANGGARAN BIAYA

RAB LOBBY DAN RUANG TUNGGU SHOWROOM ASTRA BMW

NO	URAIAN PEKERJAAN	VOLUME	SAT	HARGA SATUAN (RP)	TOTAL JUMLAH HARGA (RP)
1	2	3	4	5	6 = 5 X 3
I.	PEKERJAAN MEJA & KURSI RESEPSIONIS				
1.	Multipleks	16,00	m ²	60.500,00	968.000,00
2.	Metal Cutting	9,00	m ²	100.000,00	900.000,00
3.	Marmer Tabletop	2,00	m ²	675.000,00	1.350.000,00
4.	LED Strip	1,00	rol	120.000,00	120.000,00
5.	HPL	16,00	m ²	26.000,00	416.000,00
6.	Kursi Kerja (Informa)	3,00	Unit	600.000,00	1.800.000,00
7.	Pekerjaan Backdrop	1,00	Unit	420.000,00	420.000,00
JUMLAH I					5.974.000,00
II.	PEKERJAAN DISPLAY MOBIL HIGHLIGHT				
1.	Pekerjaan Lantai Akrilik	10,00	m ²	890.000,00	8.900.000,00
2.	Pekerjaan Backdrop	1,00	unit	9.240.000,00	9.240.000,00
JUMLAH II					18.140.000
III.	PEKERJAAN LIFESTYLE AREA				
1.	Pekerjaan Lantai Akrilik	41,00	m ²	600.000,00	24.600.000,00
2.	Pek. Display Apparel	2,00	Unit	2.650.000,00	5.300.000,00
3.	Pek. Display Non-Apparel	2,00	Unit	1.900.000,00	3.800.000,00
JUMLAH III					33.700.000,00
IV.	PEKERJAAN LOUNGE				



1.	Pekerjaan Lantai Akrilik	34,9	m ²	600.000,00	20.940.000,00
2.	Pekerjaan TV Cabinet	1,00	Unit	8.350.000,00	8.350.000,00
3.	Sofa 3 Seat	2,00	Unit	12.500.000,00	25.000.000,00
4.	Sofa 2 Seat	2,00	Unit	9.000.000,00	18.000.000,00
5.	Coffee Table	2,00	Unit	4.750.000,00	9.500.000,00
JUMLAH IV					81.790.000,00
V.	PEKERJAAN MINIBAR				
1.	Pekerjaan Meja Bar	1,00	Unit	7.200.000,00	7.200.000,00
2.	Pek. Rak	1,00	Unit	4.500.000	4.500.000,00
3.	Bar Stool	3,00	Unit	890.000,00	2.670.000,00
4.	Pek. Rak Buku	1,00	Unit	2.350.000,00	2.350.000,00
5.	Massage Chair	1,00	Unit	13.900.000,00	13.900.000,00
JUMLAH V					30.620.000,00
VI.	PEKERJAAN WORKSTATION SALES				
1.	Meja Kerja	1,00	Unit	1.800.000,00	1.800.000,00
2.	Kursi Kerja	1,00	Unit	600.000,00	600.000,00
3.	Pek. Lantai Akrilik	11,25	m ²	600.000,00	6.750.000,00
JUMLAH VI					9.150.000,00
VII.	PEKERJAAN DINDING & PLAFON				
1.	Cat Dinding (Dulux)	81,00	m ²	40.000,00	3.240.000,00
2.	Cat Plafon (Dulux)	256,00	m ²	50.000,00	12.800.00,00
3.	Sewa Scafolding	1,00	bulan	158.000,00	158.000,00
4.	Wall Decal Showroom	1,00	unit	1.150.000,00	1.150.000,00



				0	
5.	Pekerjaan Partisi Lounge	1,00	Unit	235.000,00	235.000,00
	JUMLAH VII				17.583.000,00
VIII.	PEKERJAAN PLAFON DROP RESEPSIONIS				
1.	Drop Ceiling	11,04	m ²	235.000,00	2.679.000,00
2.	Metal Cutting	10,00	m ²	100.000,00	1.000.000,00
3.	Lampu TL	20,00	unit	22.500,00	450.000,00
	JUMLAH VIII				4.129.000,00
IX.	PEKERJAAN LANTAI AREA UTAMA (0.00)				
1.	Marmer	70,00	m ²	520.000,00	36.400.000,00
2.	Semen	200,00	m ²	14.000,00	2.800.000,00
3.	Pasir Pasang	200,00	m ²	6.300,00	1.260.000,00
	JUMLAH IX				
X.	PEKERJAAN PEMASANGAN TITIK LAMPU				
1.	Downlight LED 7W	53,00	Unit	150.000,00	7.950.000,00
2.	Downlight LED 7W Massage (Hanging Lamp)	1,00	Unit	150.000,00	150.000,00
	Downlight LED 7W Workstation (Hanging Lamp)	2,00	Unit	150.000,00	300.000,00
	JUMLAH X				8.400.000,00
XI.	PEKERJAAN HANGING LAMP				
1.	Hanging Lamp Bar	1	Unit	1.400.000	1.400.000,00
2.	Hanging Lamp Workstation	2	Unit	1.900.000	3.800.000,00
	JUMLAH XI				5.200.000,00
XII.	PEKERJAAN TITIK SAKLAR				
1.	Instalasi AC	6	Unit	220.000,00	1.320.000,00
2.	Port Kabel Telpon	2	Unit	180.000,00	360.000,00
3.	Instalasi Port Kabel TV	1,00	Unit	180.000,00	180.000,00
4.	Instalasi Saklar	3,00	Unit	210.000,00	630.000,00
	JUMLAH XII				2.490.000,00
	TOTAL RENCANA ANGGARAN BIAYA LOBBY& RUANG TUNGGU				200.853.000,00



RAB MEJA RESEPSIONIS SHOWROOM ASTRA BMW SURABAYA

NO	URAIAN PEKERJAAN	VOLUME	SAT	HARGA SATUAN (RP)	L JUMLAH HARGA (RP)
1	2	3	4	5	6 = 5 X 3
1.	Multipleks	16,00	m ²	60.500,00	968.000,00
2.	Metal Cutting	9,00	m ²	100.000,00	900.000,00
3.	Marmer Tabletop	2,00	m ²	675.000,00	1.350.000,00
4.	LED Strip	1,00	rol	120.000,00	120.000,00
5.	HPL	16,00	m ²	26.000,00	416.000,00
TOTAL RENCANA ANGGARAN BIAYA MEJA RESEPSIONIS					3.754.000,00

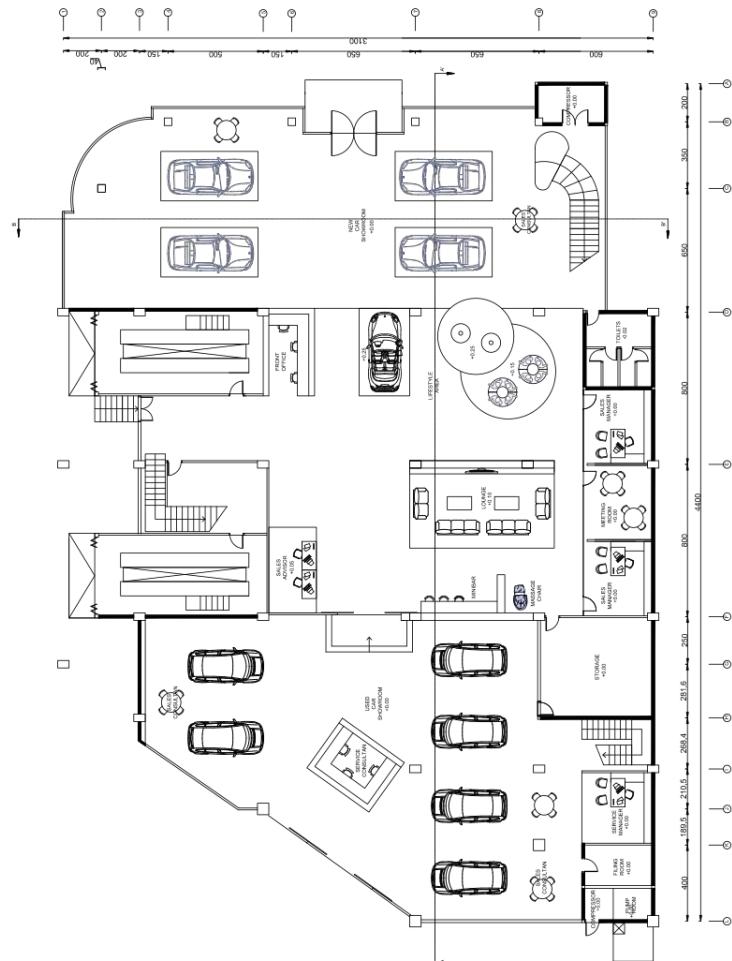


LAMPIRAN II

GAMBAR KERJA

DENAH KESELURUHAN

PRODUCED BY AN AUTODESK EDUCATIONAL PRODUCT



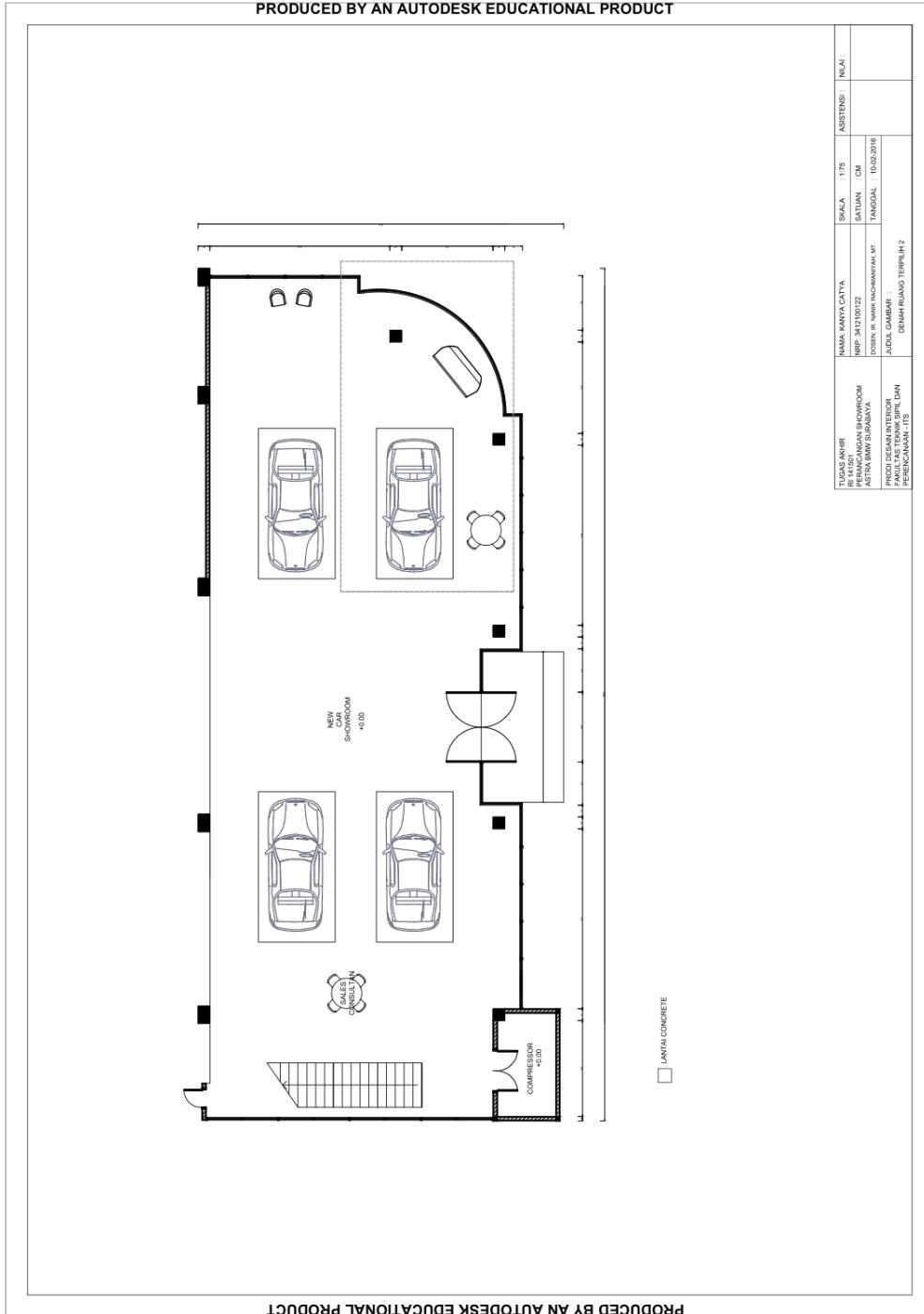
TUGAS AKHIR RI PENGANGGARAN SHOWROOM ASTRA BMW SURABAYA	NAMA: KANYA CATYA NRP: 3412100122	Skala: 1:125	ASSISTEN: _____	NILAI: _____
PRODI DESAIN INTERIOR, FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PENERAPANNAH-ITS	DODOL R. ANNIS FADHILAH, MT.	SATUAN : CM	TANGGAL : 01/02/2016	

PRODUCED BY AN AUTODESK EDUCATIONAL PRODUCT



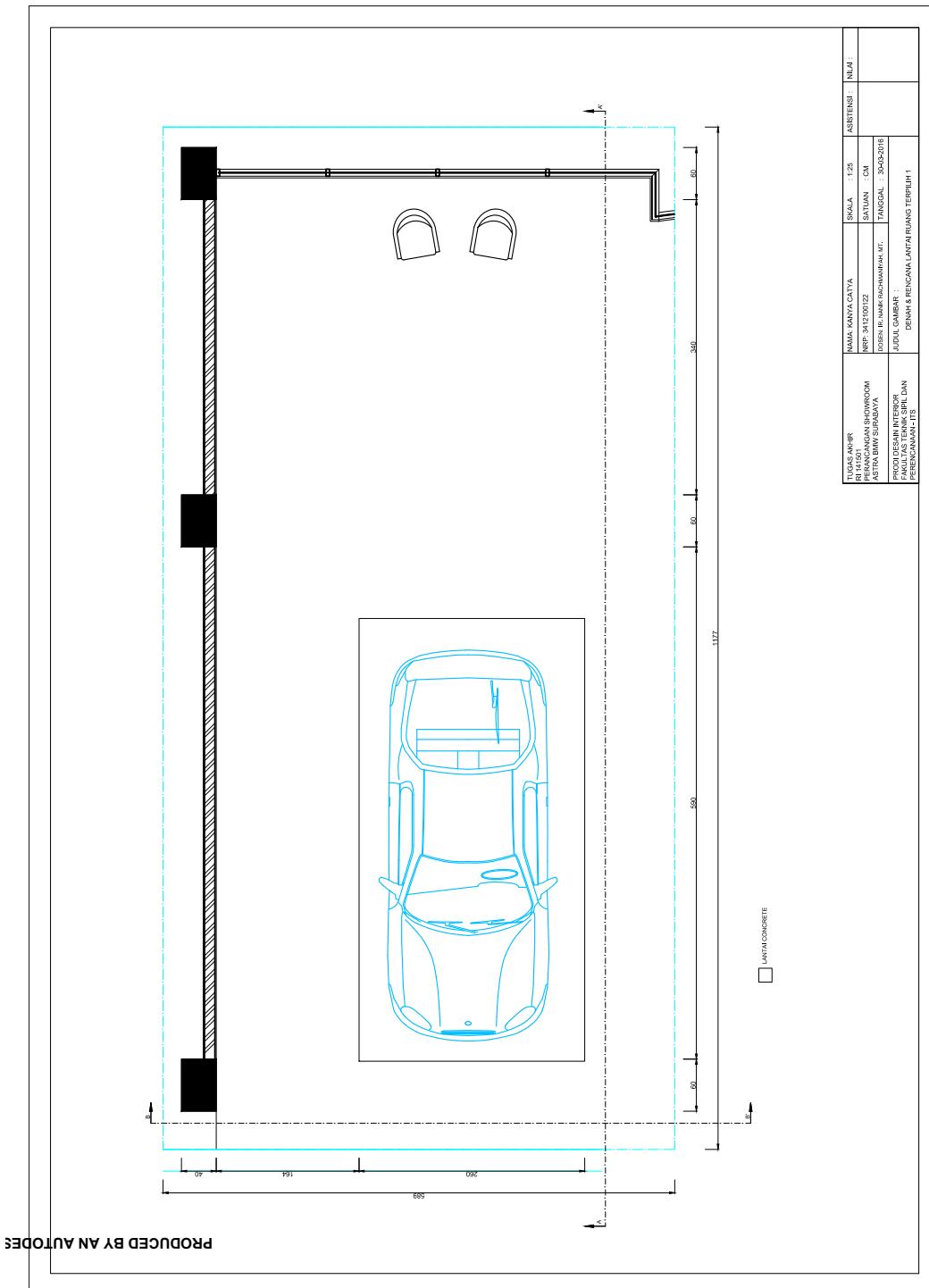
DENAH KESELURUHAN RUANG TERPILIH 1

PRODUCED BY AN AUTODESK EDUCATIONAL PRODUCT



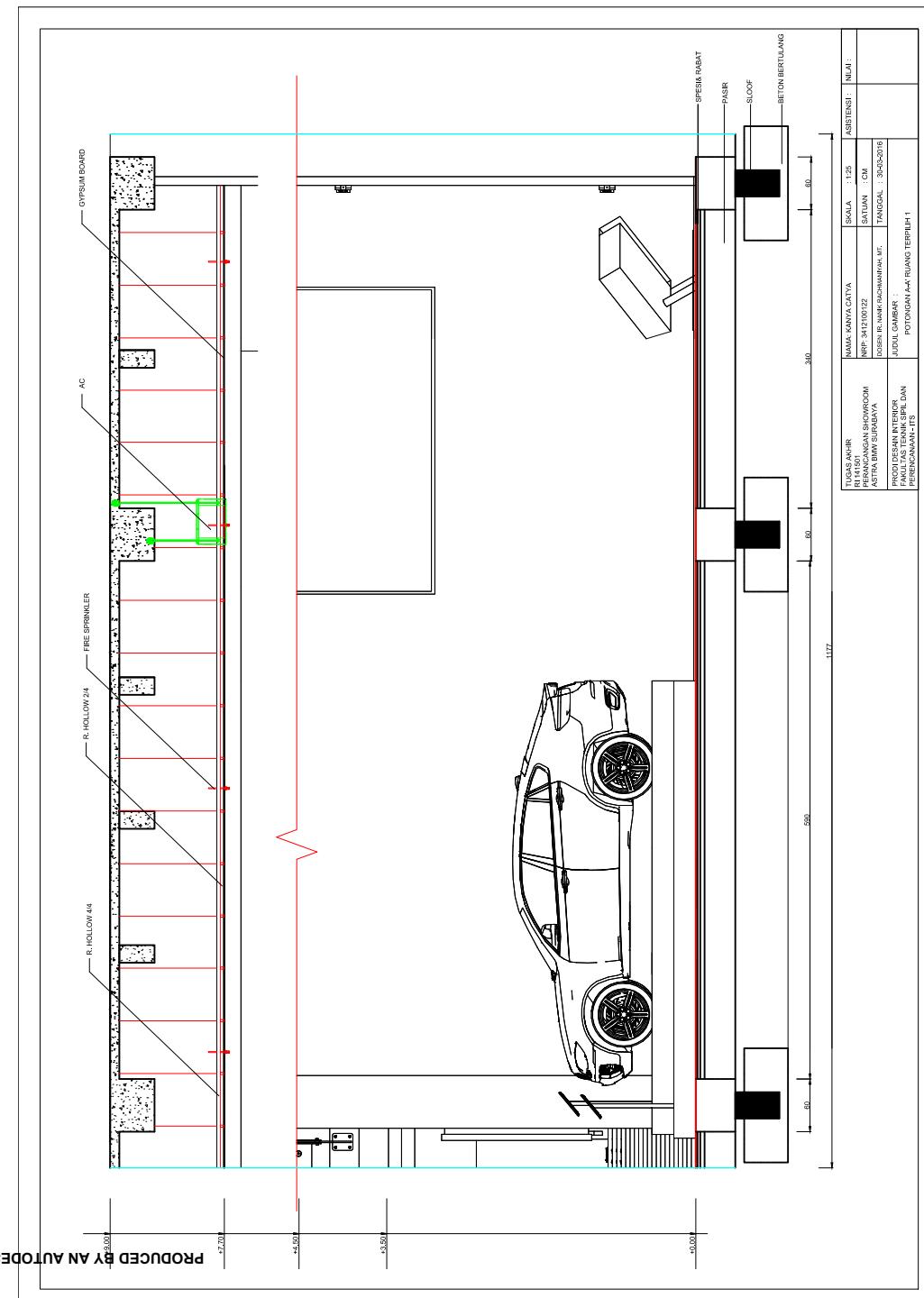


DENAH CROPPED RUANG TERPILIH 1



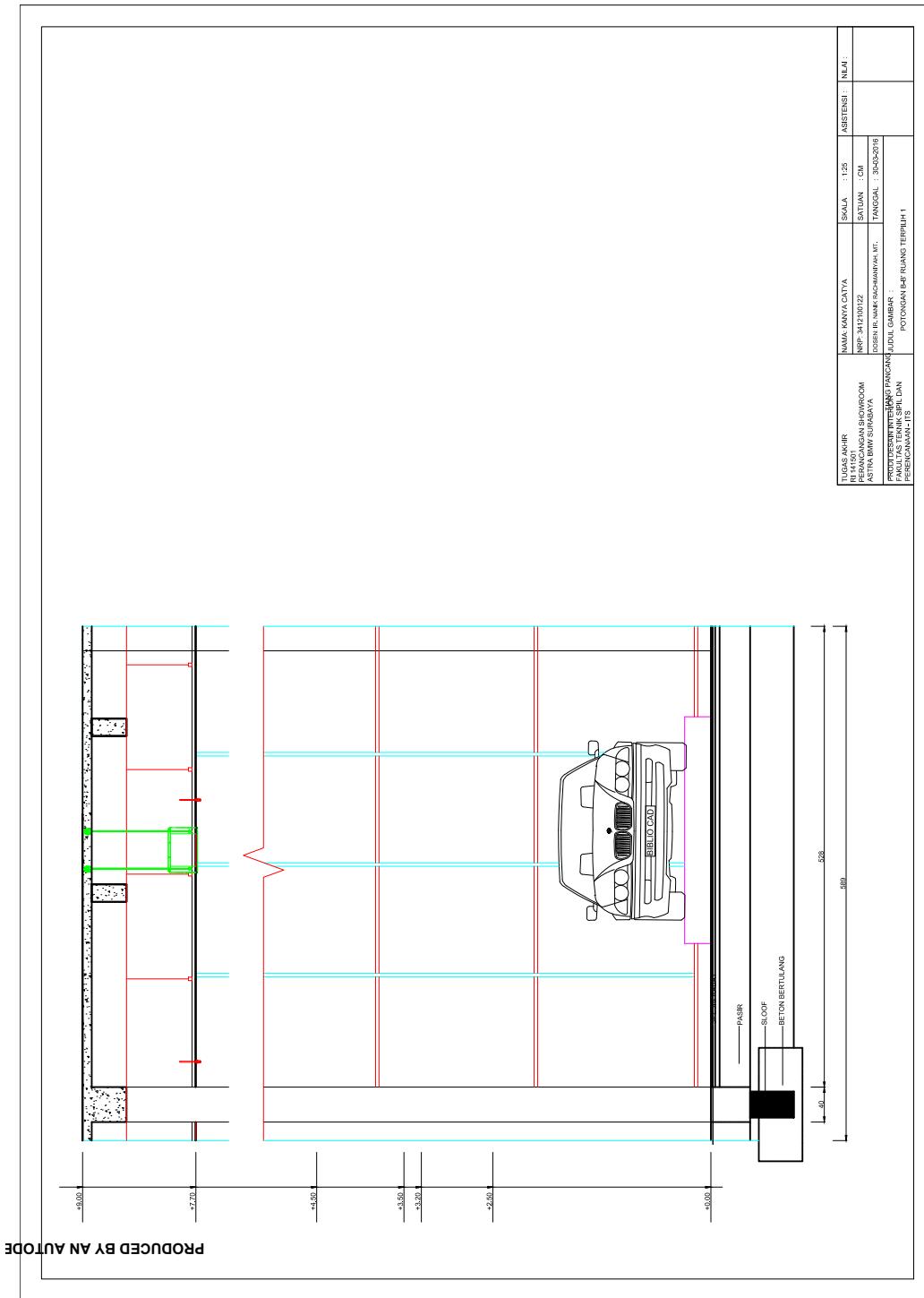


POTONGAN A-A' RUANG TERPILIH 1





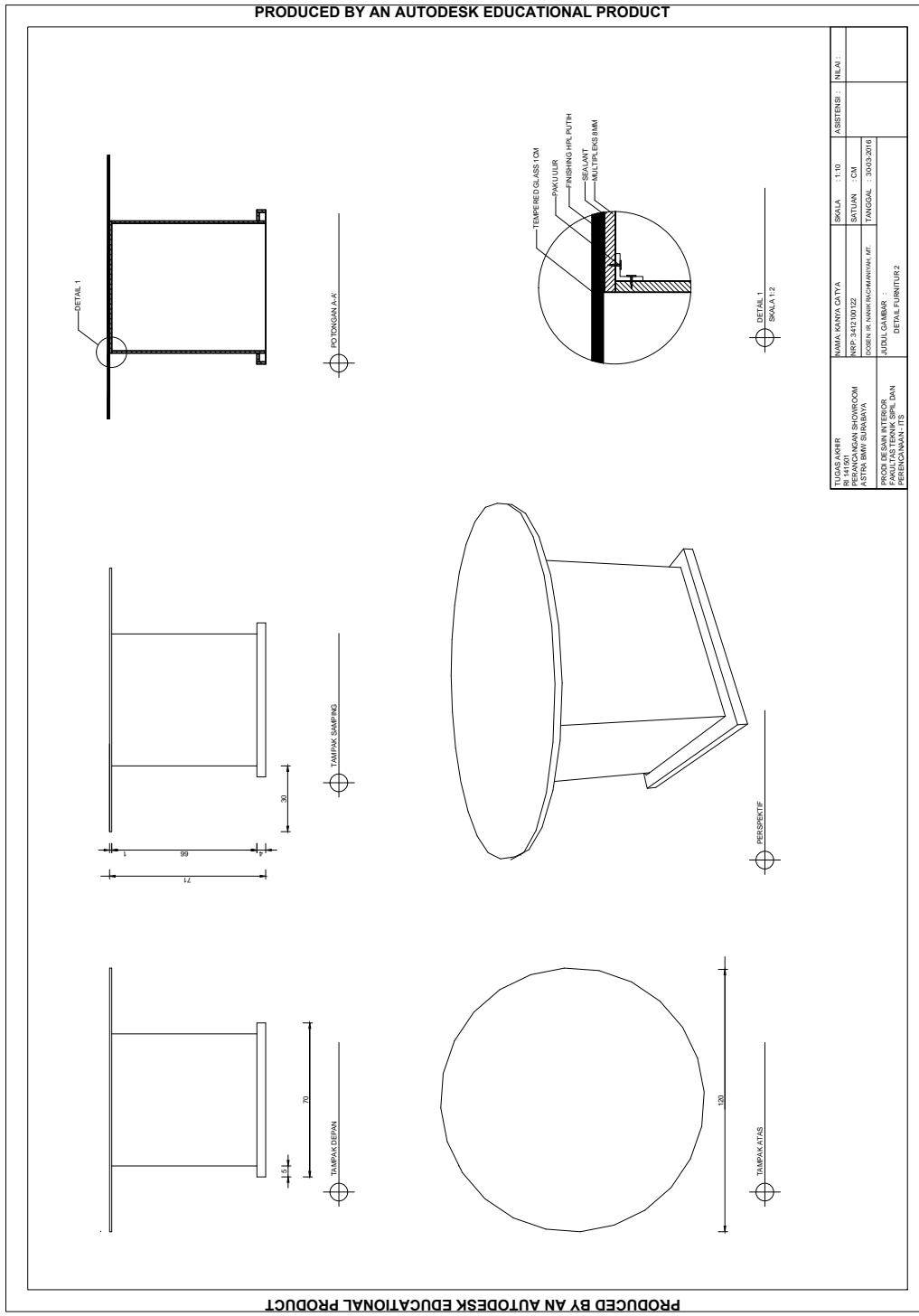
POTONGAN B-B' RUANG TERPILIH 1





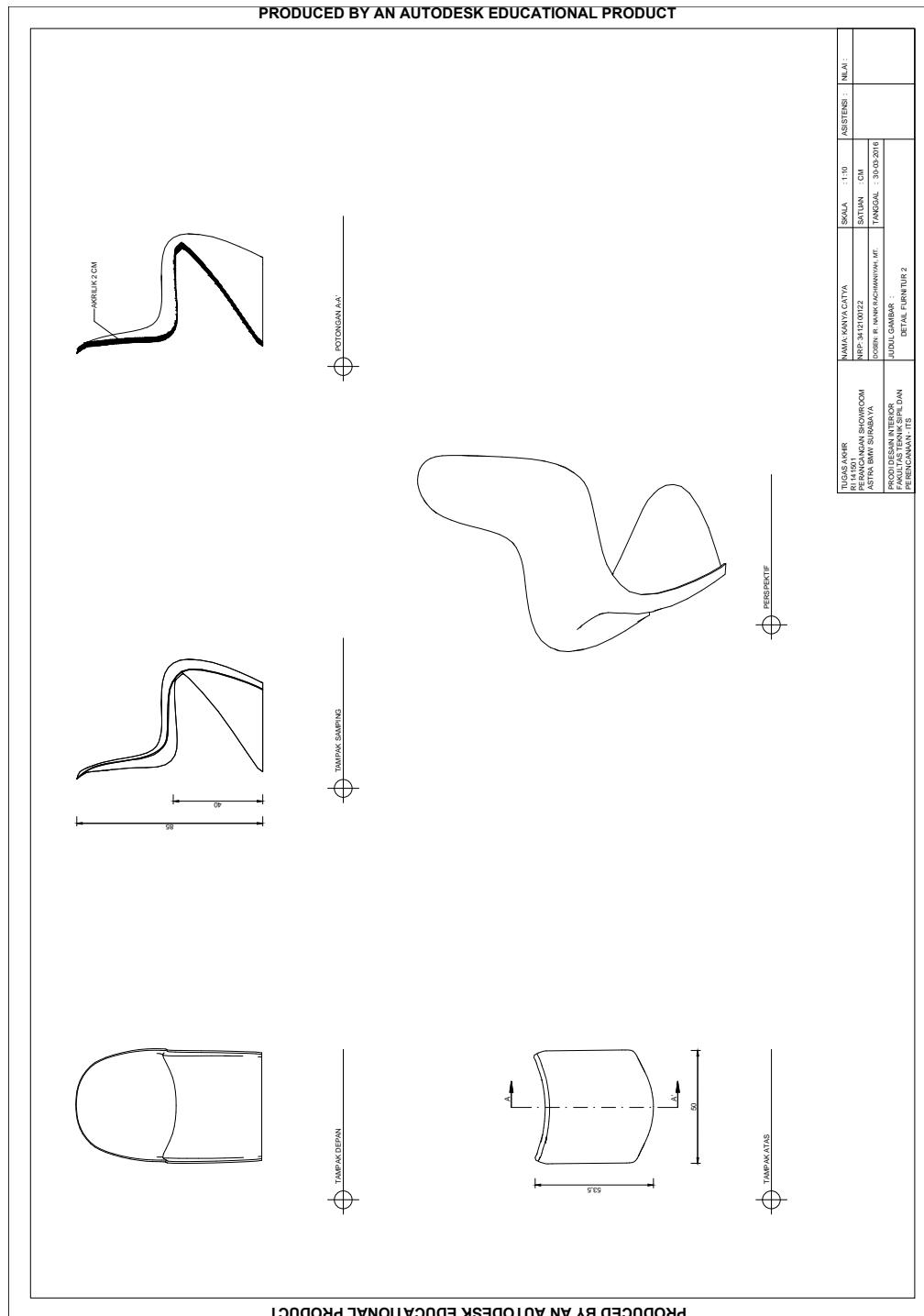
DETAIL FURNITUR 1 RUANG TERPILIH 1

PRODUCED BY AN AUTODESK EDUCATIONAL PRODUCT





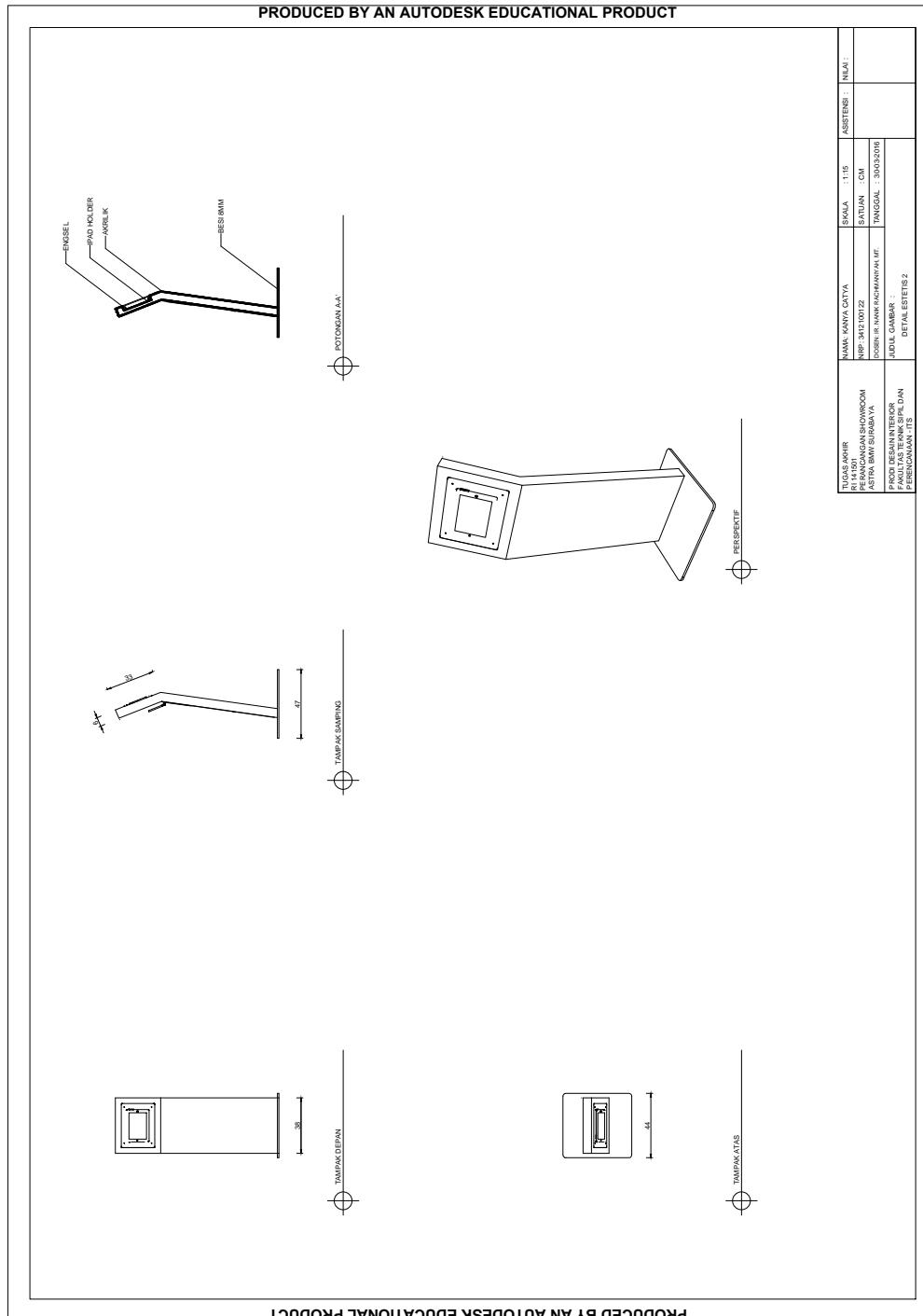
DETAIL FURNITUR 2 RUANG TERPILIH 1





DETAIL ELEMEN ESTETIS RUANG TERPILIH 1

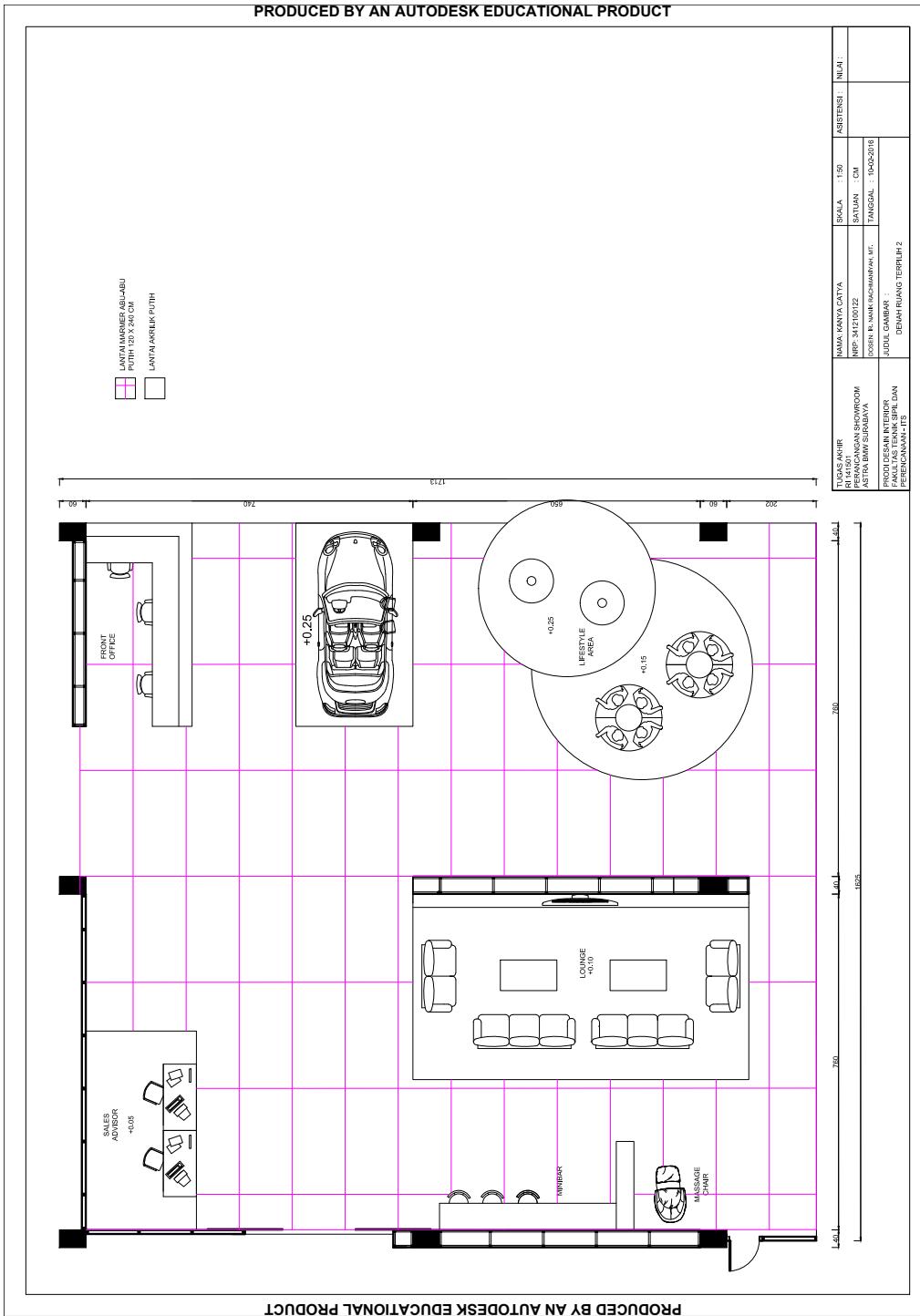
PRODUCED BY AN AUTODESK EDUCATIONAL PRODUCT





DENAH KESELURUHAN RUANG TERPILIH 2

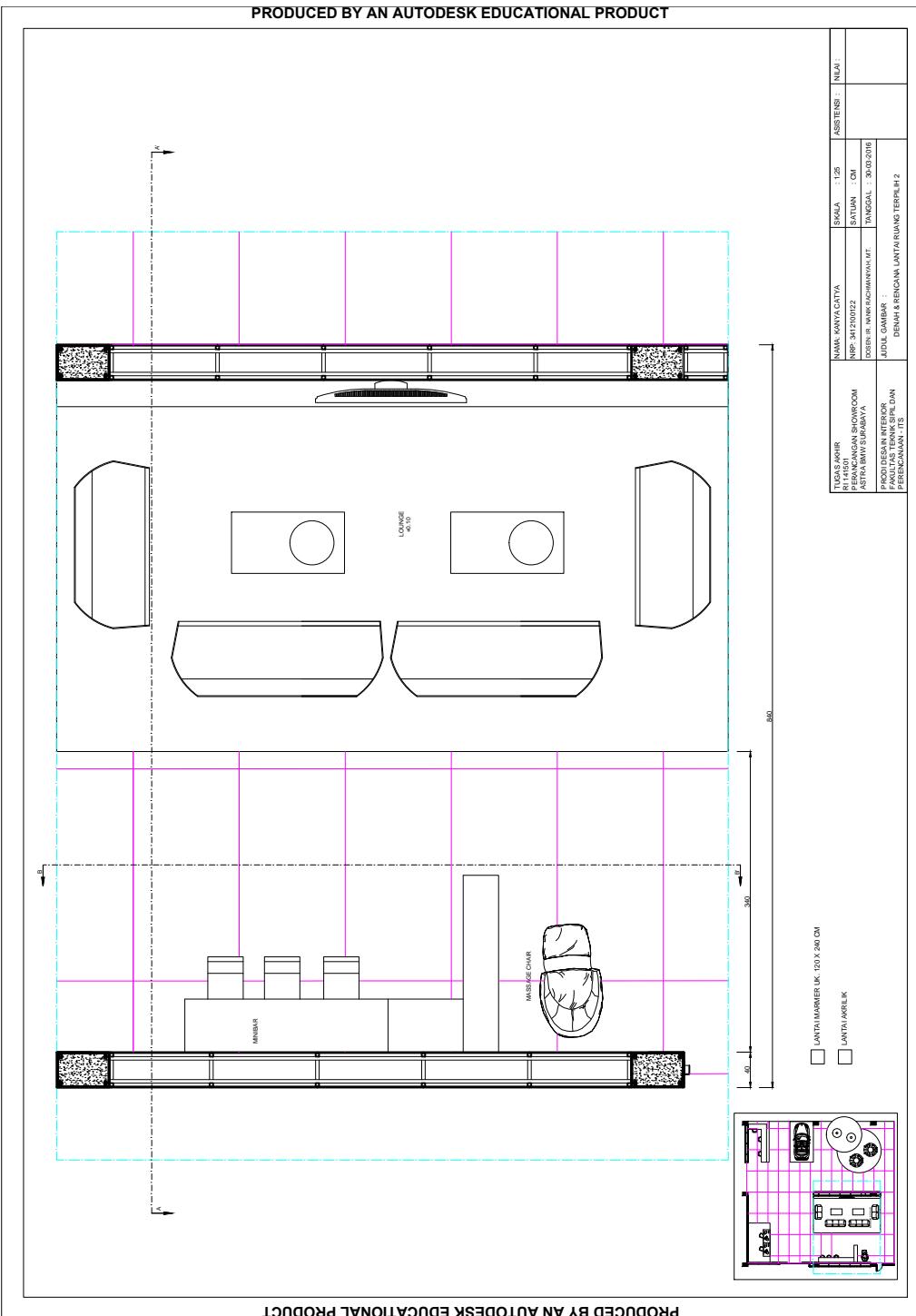
PRODUCED BY AN AUTODESK EDUCATIONAL PRODUCT





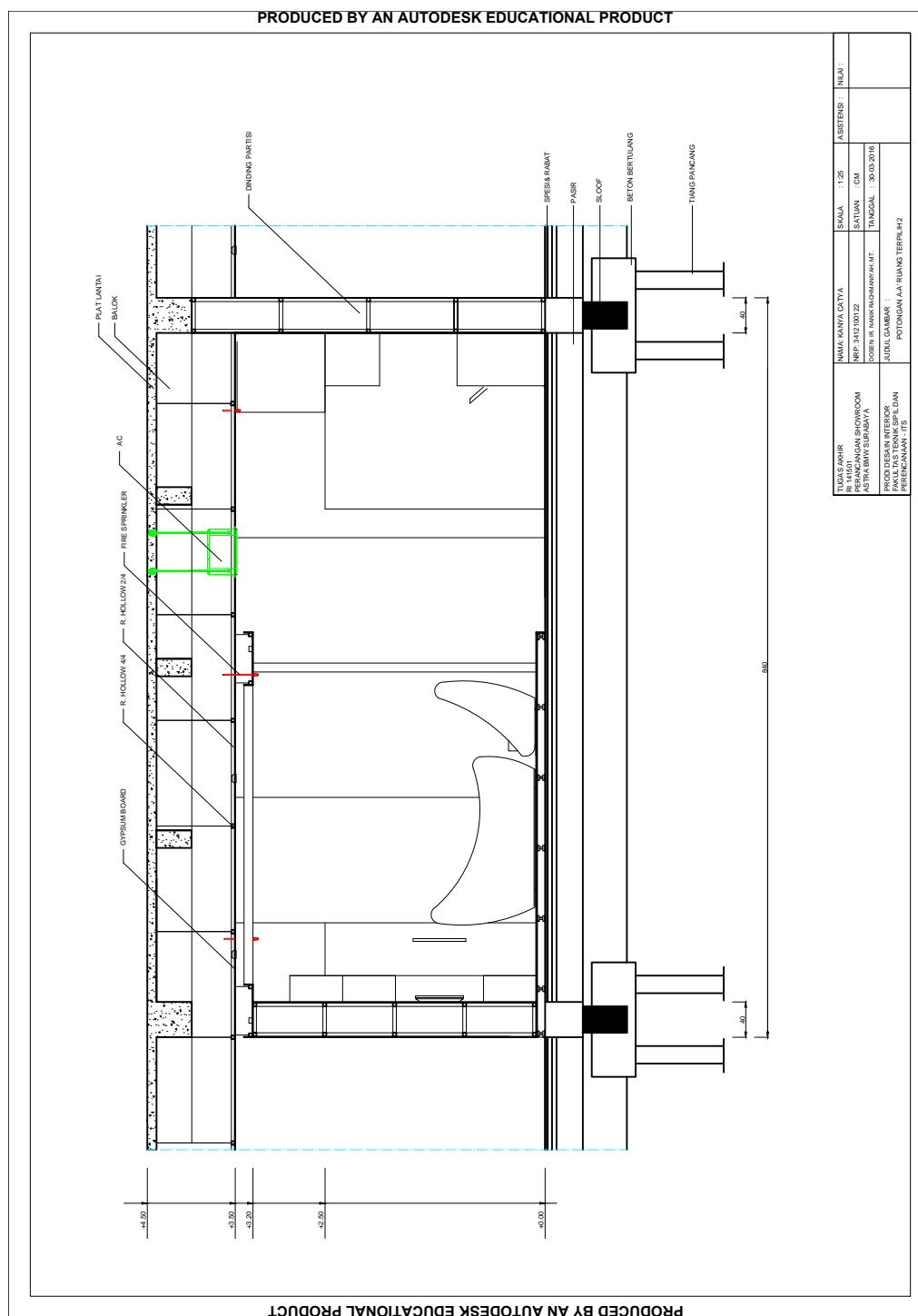
DENAH CROPPED RUANG TERPILIH 2

PRODUCED BY AN AUTODESK EDUCATIONAL PRODUCT



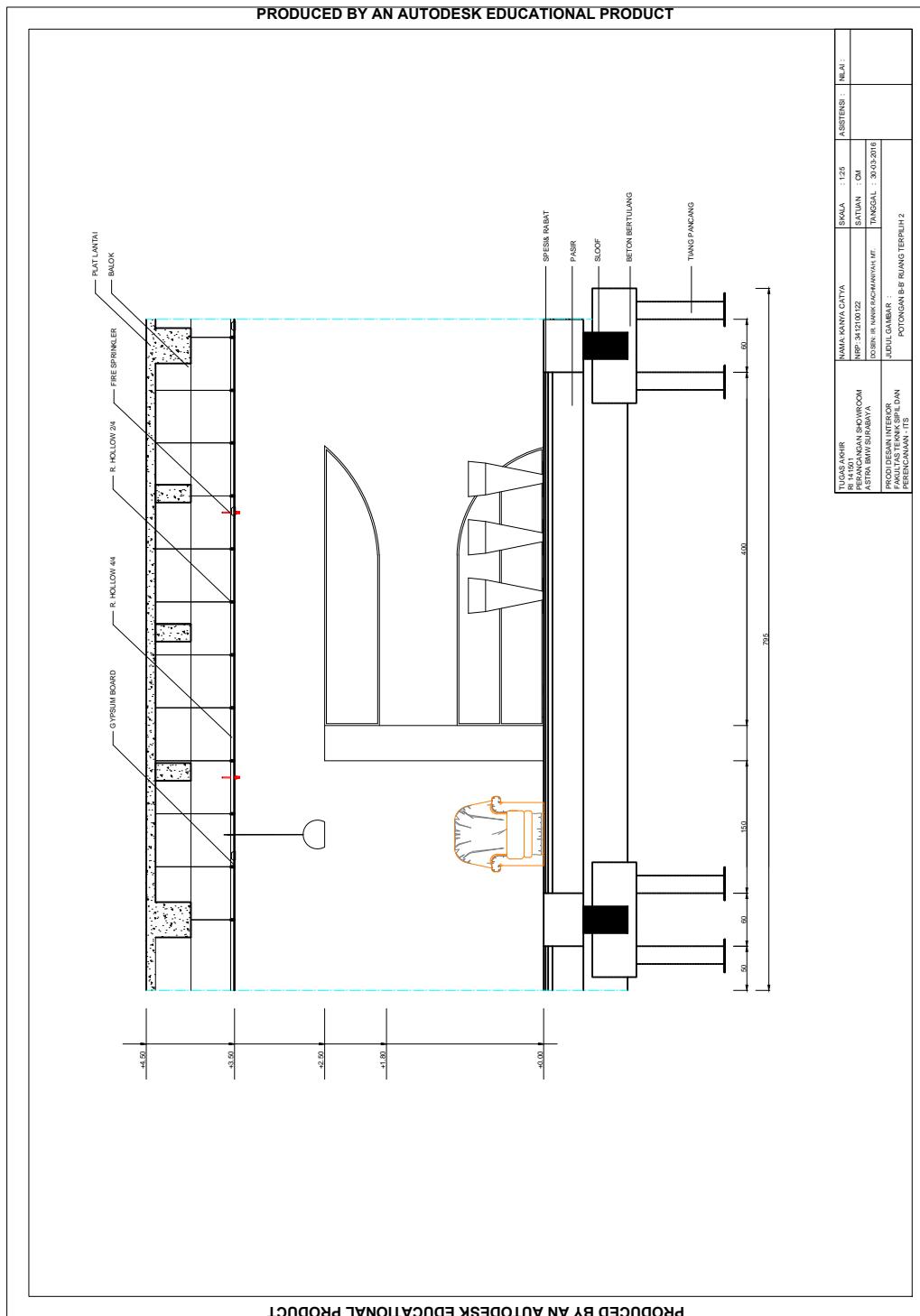


POTONGAN A-A' RUANG TERPILIH 1



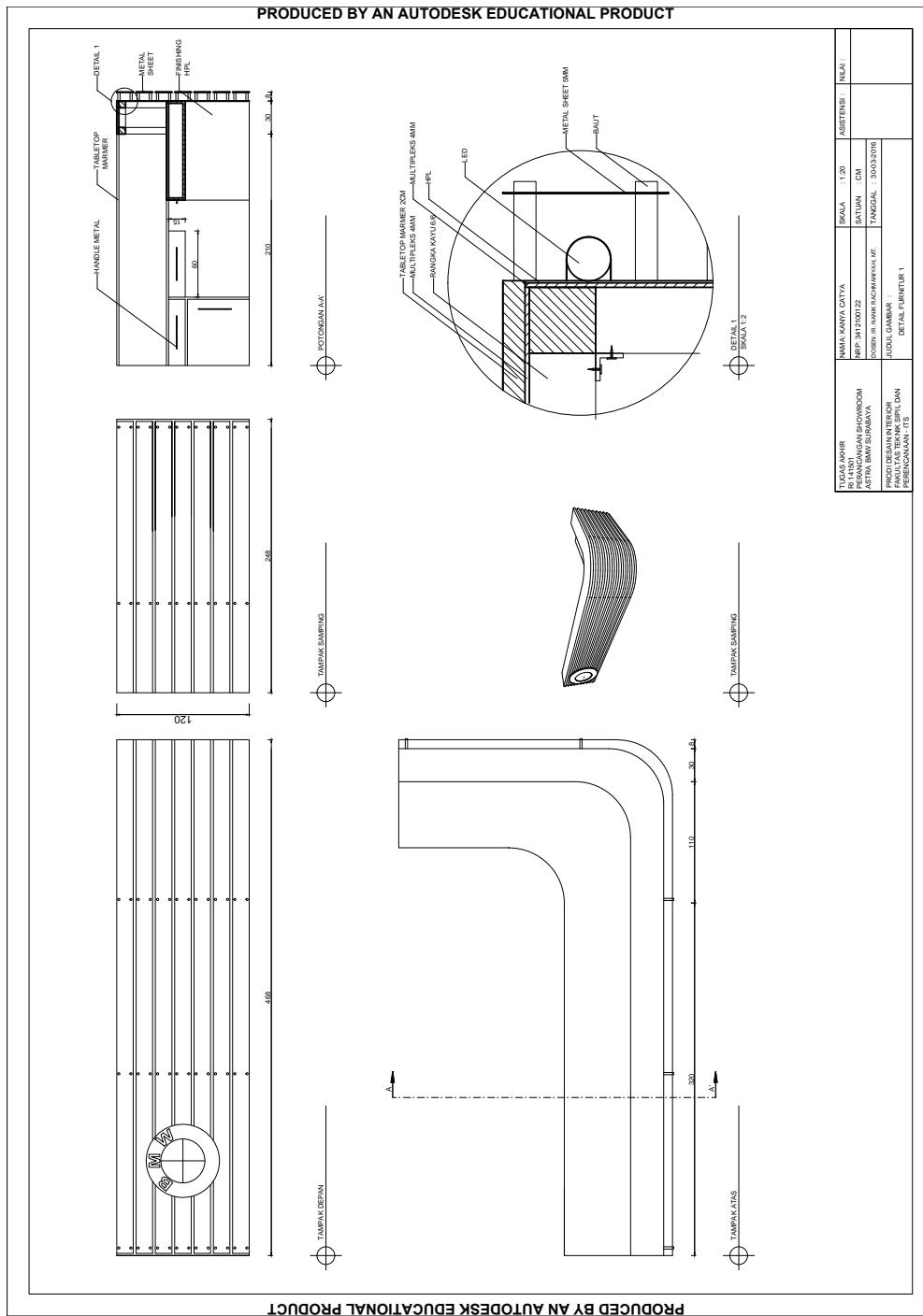


POTONGAN B-B' RUANG TERPILIH 2





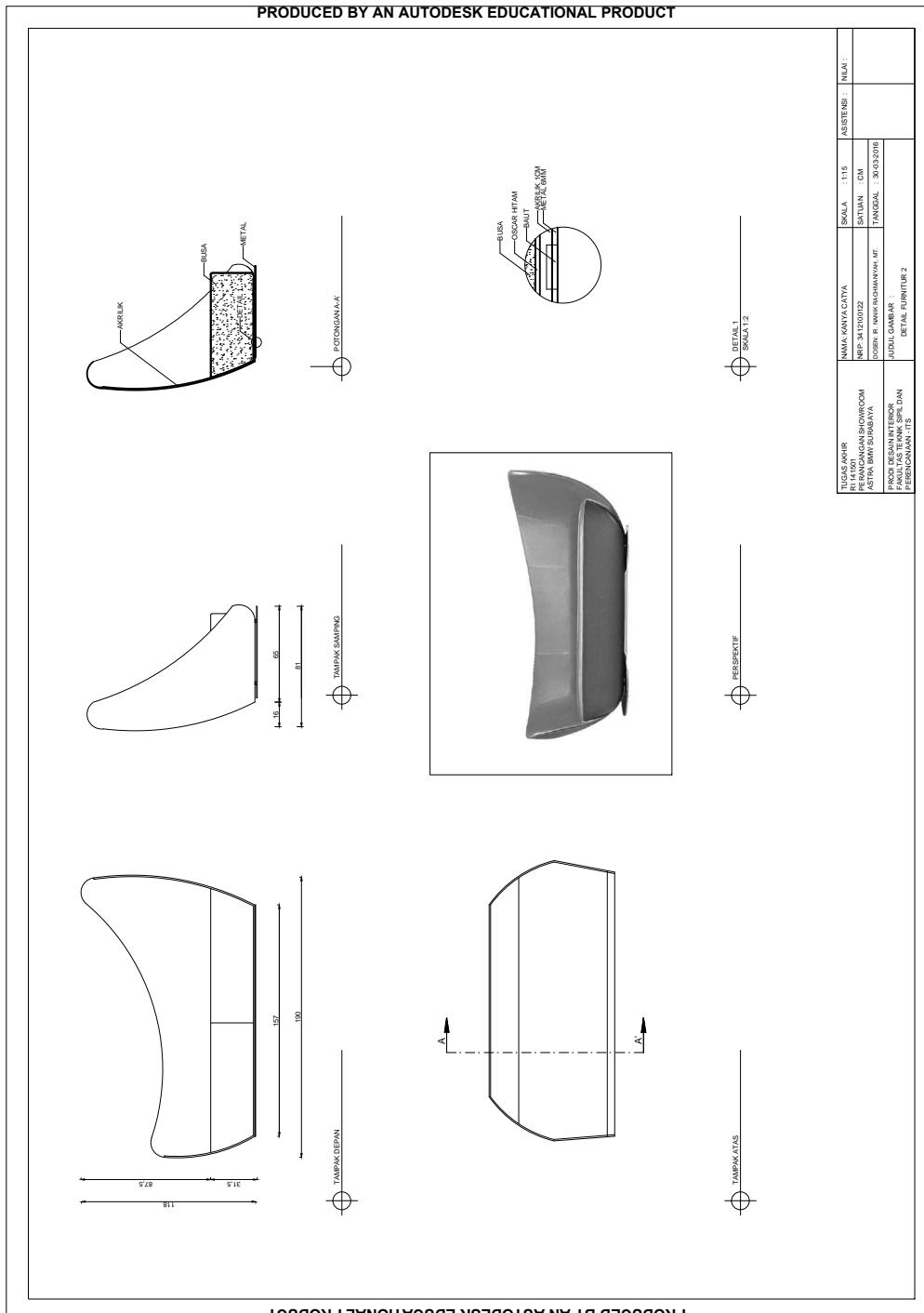
DETAIL FURNITUR 1 RUANG TERPILIH 2





DETAIL FURNITUR 2 RUANG TERPILIH 2

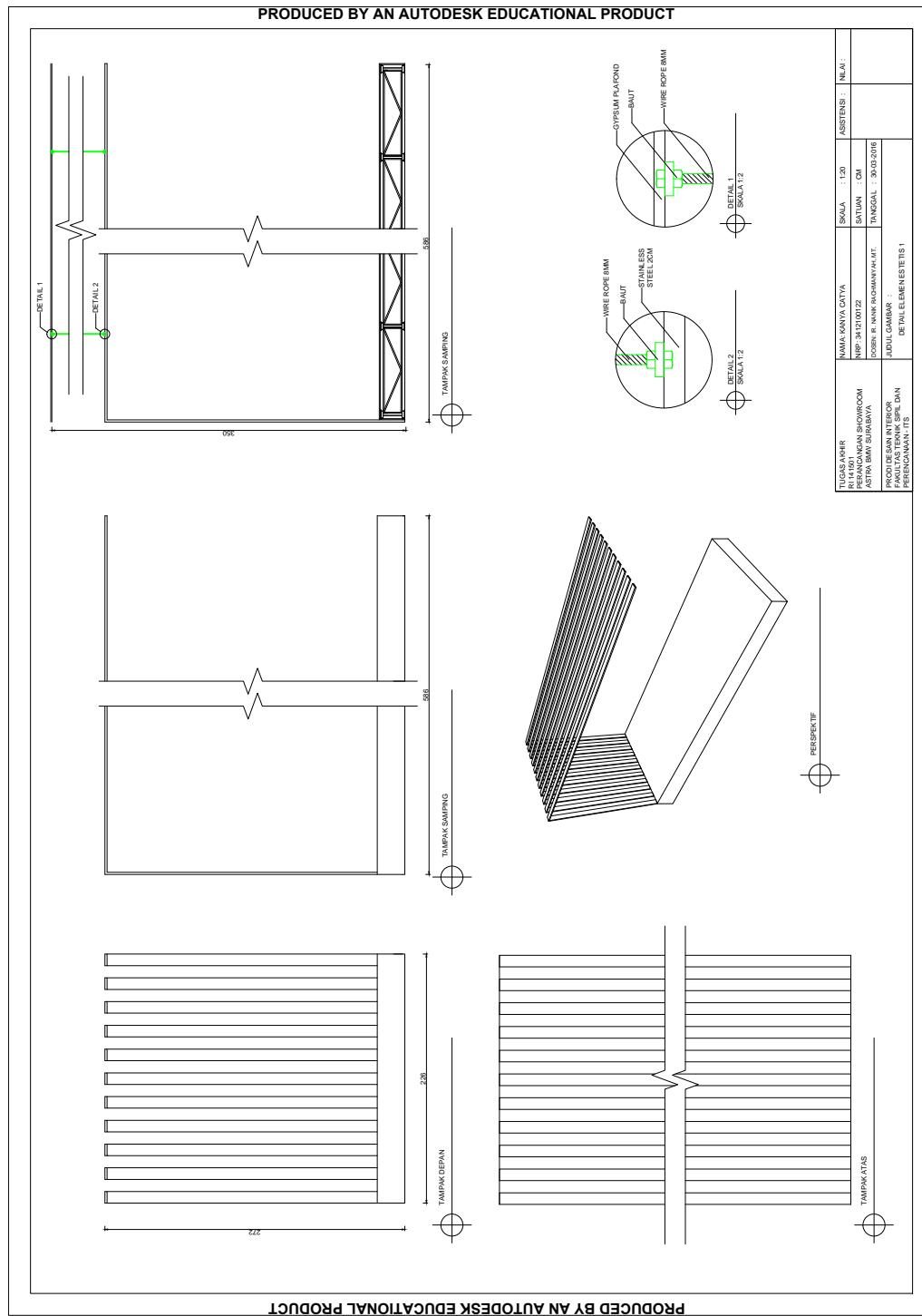
PRODUCED BY AN AUTODESK EDUCATIONAL PRODUCT



PRODUCED BY AN AUTODESK EDUCATIONAL PRODUCT

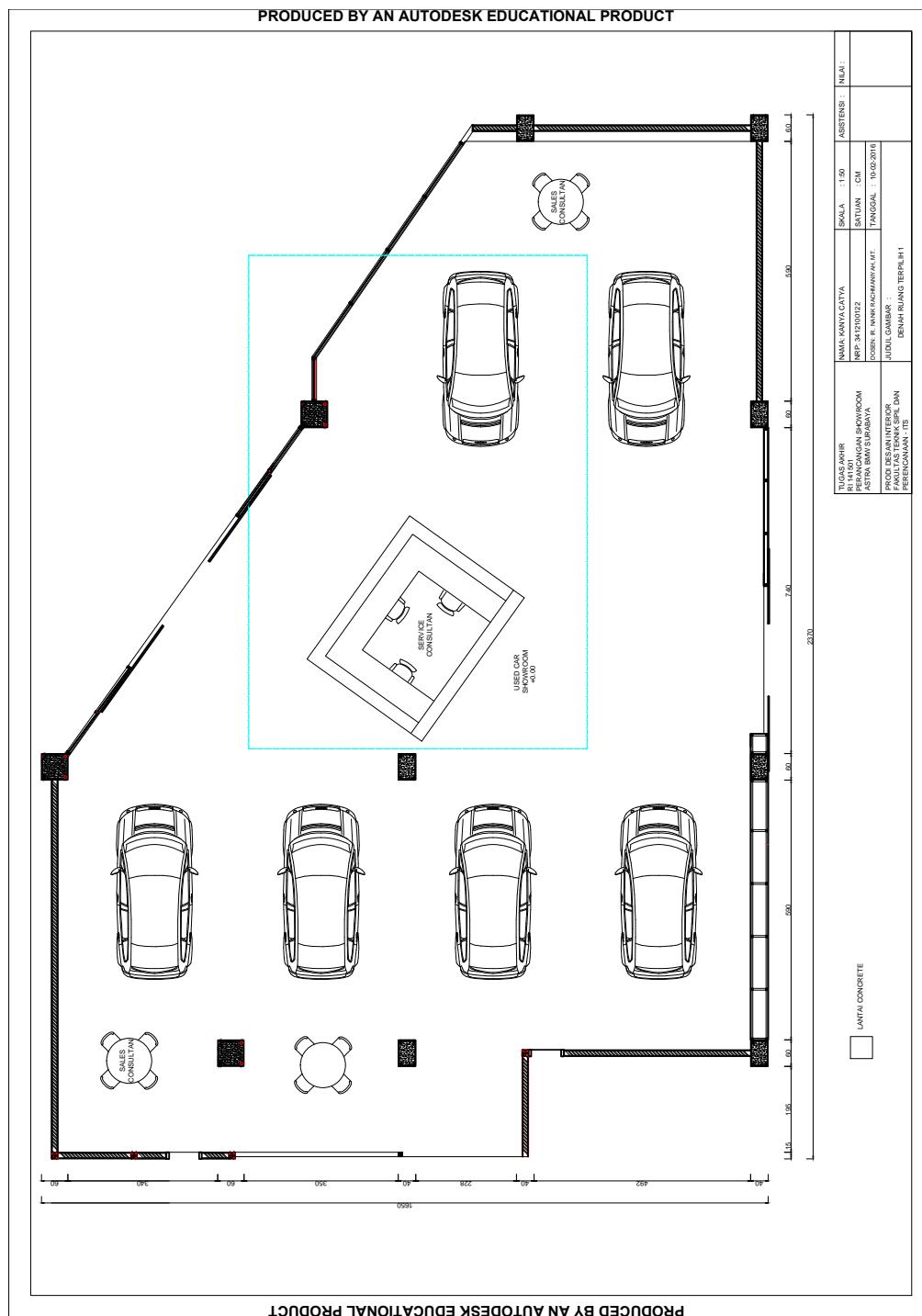


DETAIL ELEMEN ESTETIS RUANG TERPILIH 2



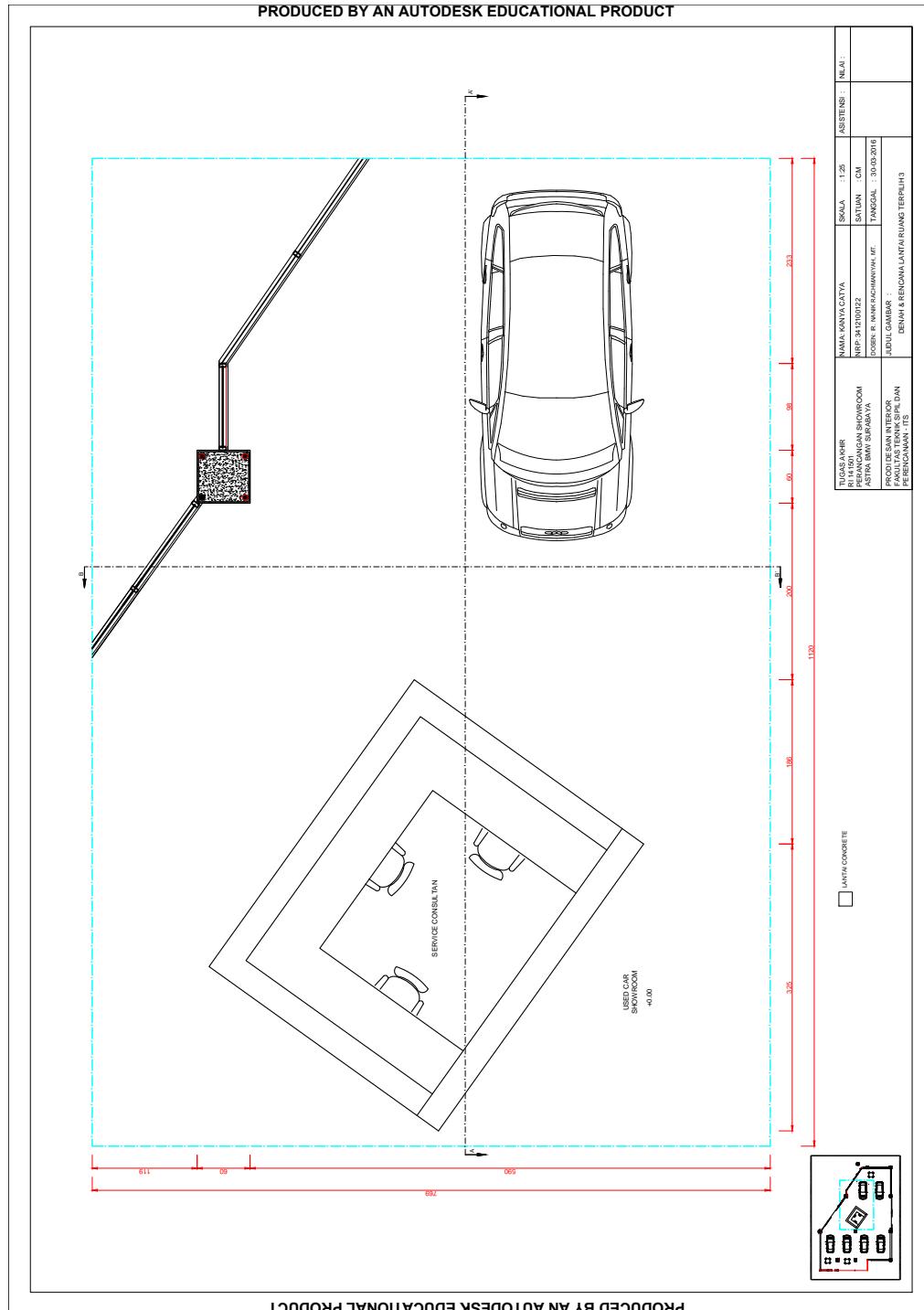


DENAH KESELURUHAN RUANG TERPILIH 3



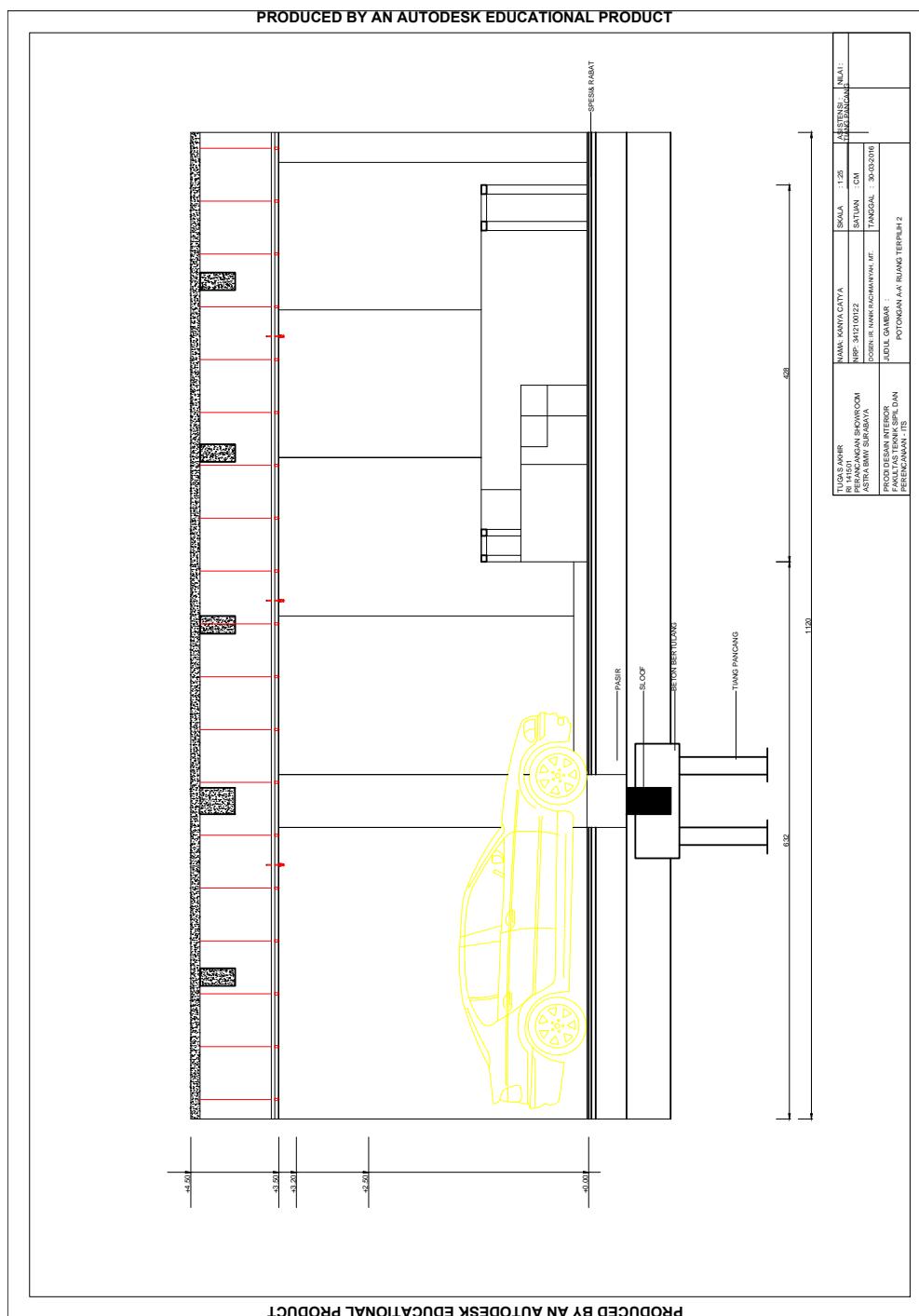


DENAH CROPPED RUANG TERPILIH 3





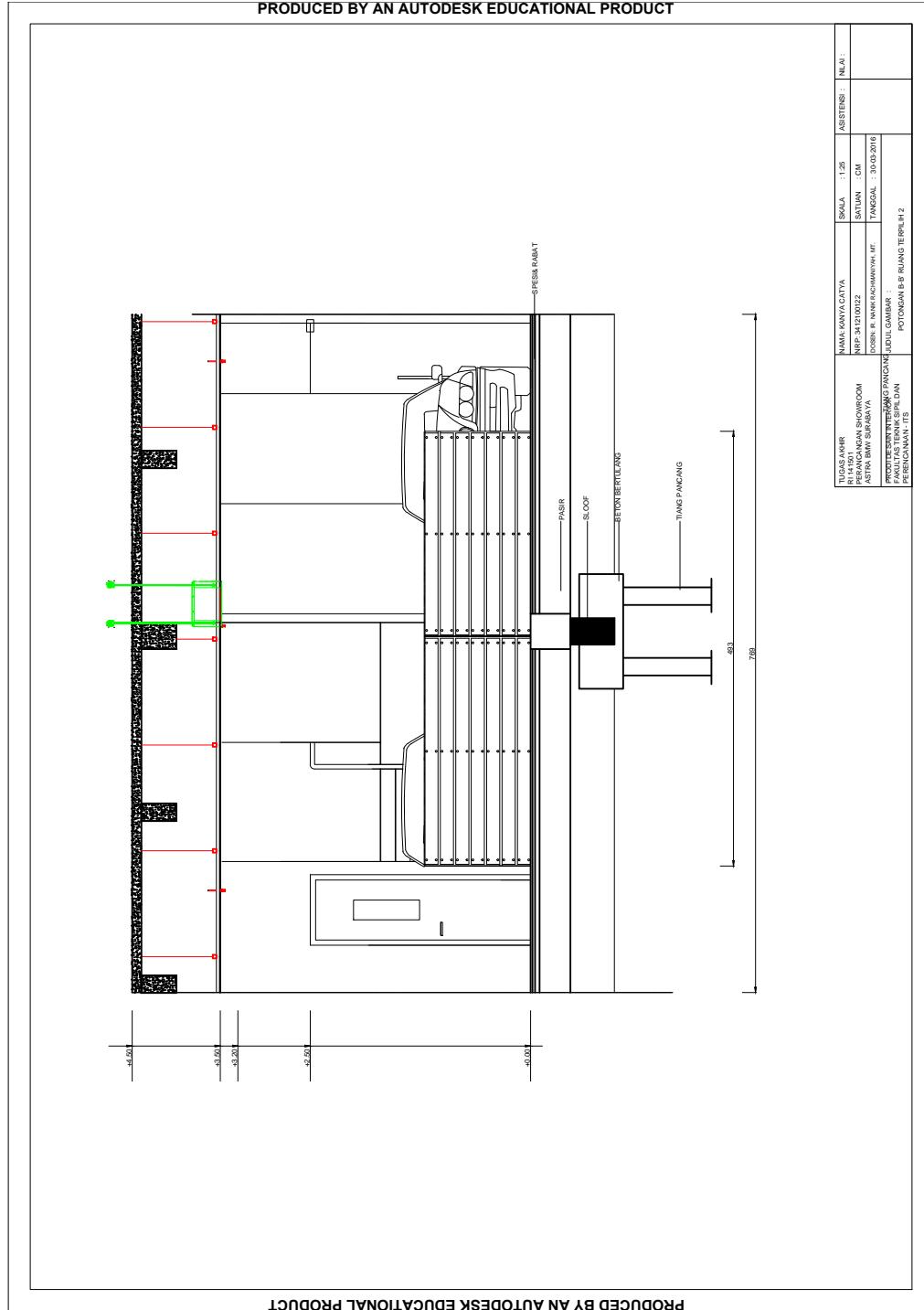
POTONGAN A-A' RUANG TERPILIH 3





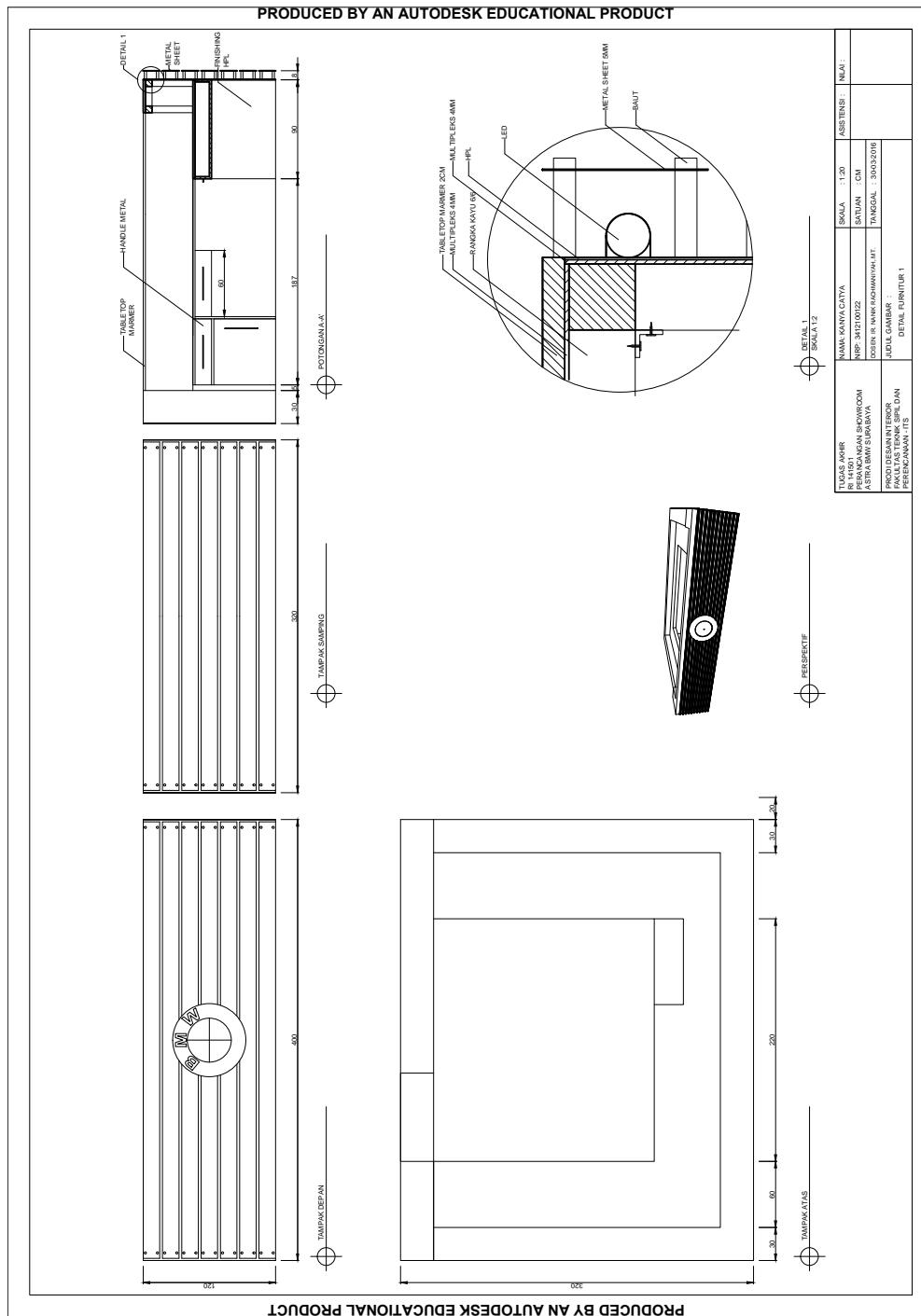
POTONGAN B-B' RUANG TERPILIH 3

PRODUCED BY AN AUTODESK EDUCATIONAL PRODUCT



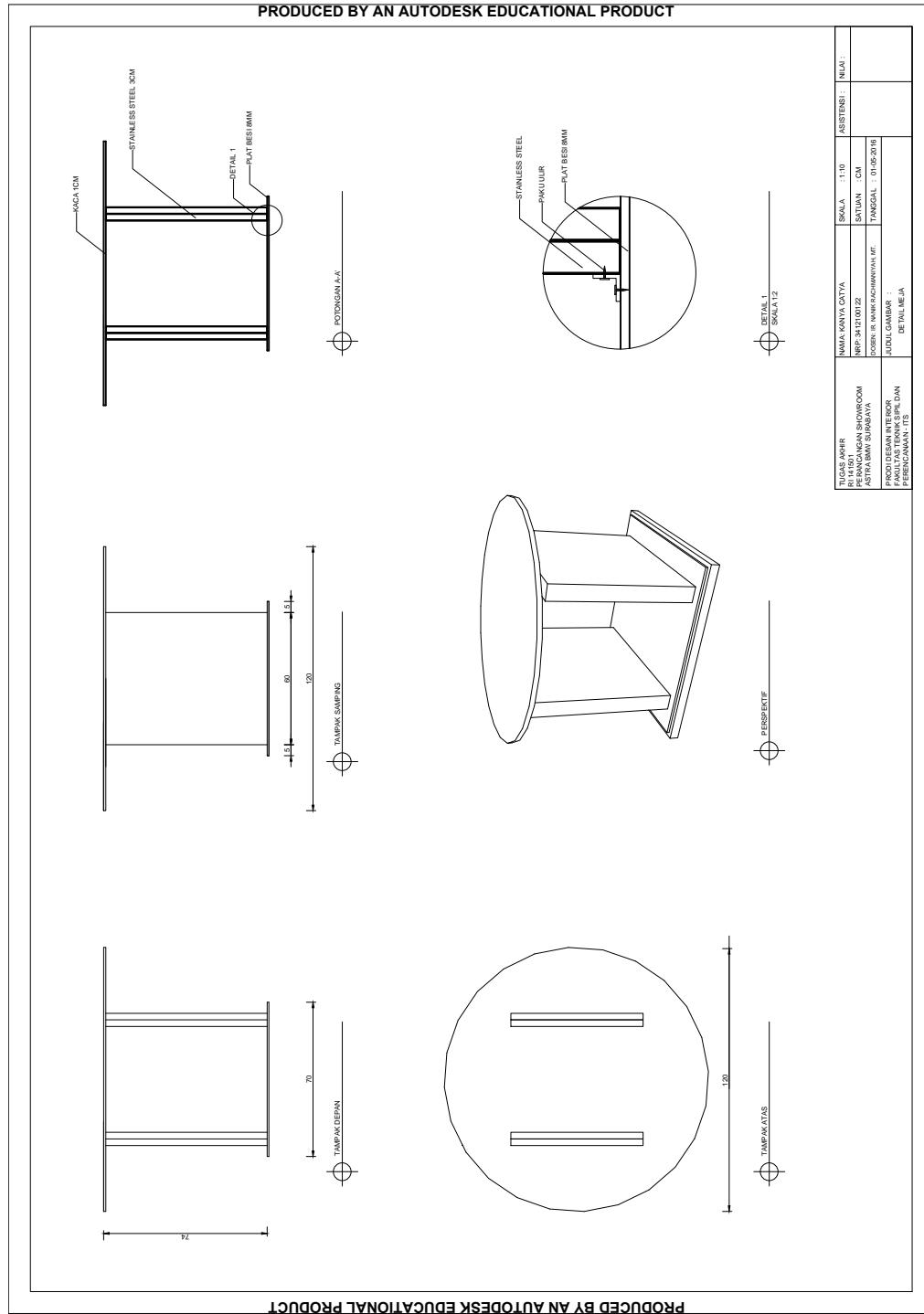


DETAIL FURNITUR 1 RUANG TERPILIH 3





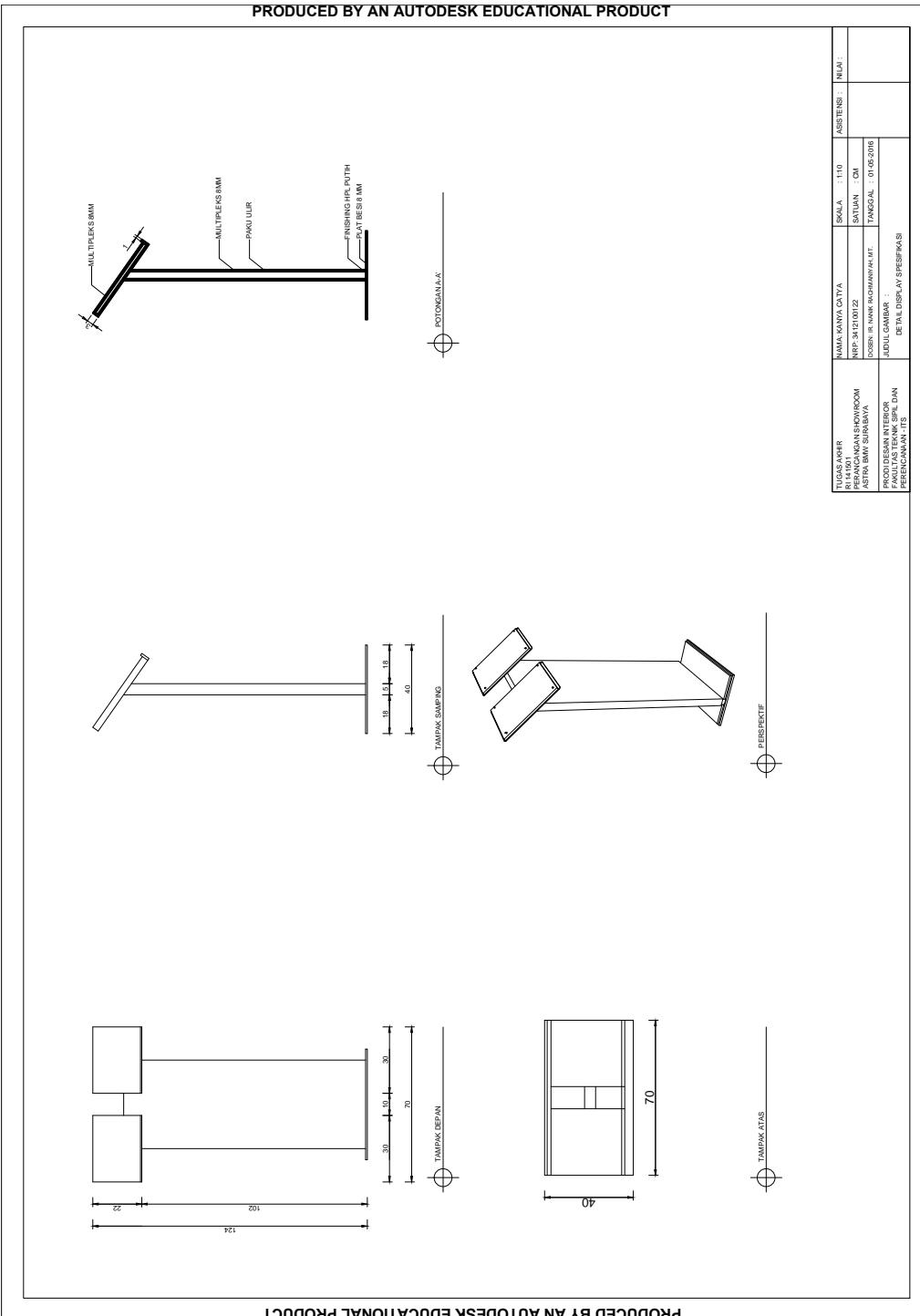
DETAIL FURNITUR 2 RUANG TERPILIH 3





DETAIL ELEMEN ESTETIS RUANG TERPILIH 3

PRODUCED BY AN AUTODESK EDUCATIONAL PRODUCT



TUGAS AKHIR R114100 NAMA : KARYA CATAYA NPM : 361210122 PROSES : KONSEP FUTURISTIK INDUSTRIAL	NAMA KARYA CATAYA NPM : 361210122 PROSES : KONSEP FUTURISTIK INDUSTRIAL	SOALAH : 1110 SATUAN : CM TANGGAL : 01-05-2016	ASISTENSI : NILAI :
JUDUL GAMBAR : PROSES : KONSEP FUTURISTIK INDUSTRIAL DETAILED DISPLAY SYSTEMS DAN FURNITURE AN ITS	DETAIL DISPLAY SYSTEMS DAN FURNITURE AN ITS		

PRODUCED BY AN AUTODESK EDUCATIONAL PRODUCT



BAB VI

SIMPULAN DAN SARAN

6.1. Simpulan

Dalam perancangan Tugas Akhir Redesain Interior Showroom Astra BMW Surabaya dengan Konsep Industrial Futuristik ini dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu:

- a. Redesain interior pada Showroom Astra BMW dapat meningkatkan keputusan pembelian penggunanya
- b. Konsep Futuristik Industrial merupakan konsep yang tepat dalam usaha meningkatkan image dari perusahaan Astra BMW.
- c. Fasilitas-fasilitas pendukung yang tepat dapat meningkatkan pelayanan bagi pengguna BMW selaku kalangan atas.

6.2. Saran

Dalam mengerjakan perancangan ini, penulis menemukan beberapa saran yaitu:

- a. Desain showroom sebaiknya memiliki kapabilitas untuk memenuhi dan mewadahi keinginan pengguna yang selaras dengan produk yang ditawarkan dalam showroom tersebut.
- b. Adaptasi konsep terhadap desain sebaiknya dilakukan dengan hati-hati agar dapat mempermudah aktifitas yang terjadi dalam showroom.
- c. Sirkulasi dalam showroom sebaiknya dapat mempermudah pengunjung untuk melihat produk-produk yang ditawarkan.





DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Lukman. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta : Balai Pustaka. 1991.
- Ali, Muhammad. Kamus Besar Bahasa Indonesia Modern. Jakarta : Balai Pustaka Amani. 1995
- Amir, M. Taufiq. 2005. *Manajemen Ritel*. Jakarta: PPM.
- Barr, Vilma. Designing to Sell. New York. 1990.
- Ching, D.K. Ilustrasi Desain Interior. Jakarta : Penerbit Erlangga. 1996.
- De Chiara, Joseph. Time Saver Standards for Building Types. Third Edition. New York. 1973.
- De Chiara, Joseph, Julius Panero, and Zelnik Martin. Time Saver Standards for Interior Design and Space Planning. Singapore : McGraw-Hill, Inc. 1992.
- Engel, Blackwell, dan Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jakarta Barat: Binarupa Aksara.
- Flynn, John. Architectural Interior System. New York. 1990.
- Gibbs, Jenny. A Hand Book for Interior Designers. London : Octopus Publishing, Ltd. 1995.
- Gill, Martha. Color Harmony for Interior Designers. United States of America. 2001.
- Green, William. The Retail Store : Design and Construction. New York. 1991.
- Hunger, J. David dan Thomas L.Wheelen. 2003. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: ANDI.
- James, F. Munce. Industrial Architecture. New York. 1990.
- Ketchum, Morris Jr. Shops and Stores. New York. 1957.
- 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.



Mun, David. Shops : A Manual of Planning and Design. London : The Architectural Press, Ltd. 1981.

Panero, Julius & Zelnik, Martin. "Dimensi Manusia dan Ruang Interior". Jakarta: Erlangga, 1979.

Pile, Jhon. Interior Design 3 rd Ed. Japan : Harry & Abrams Inc. 2003. [18] Pile, Jhon. A History of Interior Design. London. 2000.

Redstone, Louis G. New Dimension in Shopping Centres and Stores. New York.

Riduwan. 2010. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Stanton, Wiliam J. 1998. *Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid 1* . Jakarta: Erlangga.

Suptandar, Pamudji. Desain Interior. Jakarta: Penerbit Erlangga.1999.

Suwondo, Sutedjo. Proses Perancangan yang Sistematis. Jakarta: Djambatan.1998.

Triandi, Laksmiwati. Unsur-unsur dan Prinsip-prinsip Perancangan Interior. Jakarta. 1999.

Wardhana, Mahendra. *NSL Analysis Method Development in Environment Facility to Achieve Public Convenience and Human Circulation Security*. ITS Research 2014; Unpublished. ITS. Indonesia.

<http://otomotif.bisnis.com>

<http://ansorg.com>

<http://automania.be>

<http://bmw.astra.co.id>

<http://bmw.com>



BIODATA PENULIS



Penulis bernama lengkap Kanya Catya, lahir di Surabaya pada tanggal 4 April 1994. Penulis lahir dari orang tua Ricko Andang Tjahjana dan Sri Suryati sebagai anak kedua dari tiga bersaudara. Penulis menempuh pendidikan formal di SD Muhammadiyah 4 Pucang Surabaya, SMP Negri 1 Surabaya, SMA Negri 5 Surabaya, dan hingga akhirnya diterima di Jurusan Desain Interior Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya.

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

Penulis mengambil judul tugas akhir “Redesain Interior Showroom Astra BMW dengan Konsep Futuristik Industrial” karena penulis melihat besarnya potensi penjualan kendaraan roda empat dalam kelas mewah di Kota Surabaya. BMW sebagai brand mobil mewah eropa dengan tingkat penjualan tertinggi pada tahun 2014 sejatinya memiliki potensi yang lebih untuk bersaing dengan brand mobil mewah lainnya. Redesain pada interior Showroom Astra BMW ini diharapkan dapat meningkatkan nilai penjualan mobil BMW. Untuk berdiskusi dan bertukar pikiran lebih lanjut mengenai Tugas Akhir tersebut, dapat menghubungi penulis secara langsung melalui email di catyakanya@gmail.com.