



**TUGAS AKHIR - DI 184836**

**REDESAIN INTERIOR *SHOWROOM* TOYOTA AUTO2000 SAMARINDA  
BERKONSEP *ECO DESIGN* DENGAN *DISPLAY* PRODUK YANG INTERAKTIF**

**NINDY RAMASTIKA LESTARI**  
NRP. 08411640000030

Dosen Pembimbing:  
Ir. Budiono, M.Sn.

DEPARTEMEN DESAIN INTERIOR  
Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital  
Institut Teknologi Sepuluh Nopember  
Surabaya 2020



**TUGAS AKHIR - DI 184836**

**REDESAIN INTERIOR *SHOWROOM* TOYOTA AUTO2000 SAMARINDA  
BERKONSEP *ECO DESIGN* DENGAN *DISPLAY* PRODUK YANG INTERAKTIF**

NINDY RAMASTIKA LESTARI  
NRP. 08411640000030

Dosen Pembimbing:  
Ir. Budiono, M.Sn.

DEPARTEMEN DESAIN INTERIOR  
Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital  
Institut Teknologi Sepuluh Nopember  
Surabaya 2020



**FINAL PROJECT - DI 184836**

**SHOWROOM INTERIOR REDESIGN OF TOYOTA AUTO2000 SAMARINDA  
WITH ECO DESIGN CONCEPT AND INTERACTIVE DISPLAY PRODUCT**

NINDY RAMASTIKA LESTARI  
NRP. 08411640000030

Supervisor Lecturer:  
Ir. Budiono, M.Sn.

DEPARTMENT OF INTERIOR DESIGN  
Faculty of Creative Design and Digital Bussiness  
Institut Teknologi Sepuluh Nopember  
Surabaya 2020

## LEMBAR PERSETUJUAN

### REDESAIN INTERIOR *SHOWROOM* TOYOTA AUTO2000 SAMARINDA BERKONSEP *ECO DESIGN* DENGAN *DISPLAY* PRODUK YANG INTERAKTIF

#### TUGAS AKHIR

Disusun untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Desain  
pada  
Departemen Desain Interior  
Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital  
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh:

**NINDY RAMASTIKA LESTARI**

**NRP. 08411640000030**

Disetujui oleh Dosen Pembimbing Tugas Akhir:



**Ir. Budiono, M.Sn.**

**NIP. 195906041990021001**



**REDESAIN INTERIOR *SHOWROOM* TOYOTA AUTO2000  
SAMARINDA BERKONSEP *ECO DESIGN* DENGAN *DISPLAY*  
PRODUK YANG INTERAKTIF**

Nama : Nindy Ramastika Lestari  
Nrp : 08411640000030  
Departemen : Desain Interior  
Dosen Pembimbing : Ir. Budiono, M. Sn.

**ABSTRAK**

Indonesia merupakan salah satu pasar otomotif paling berpotensi di dunia. Ketertarikan masyarakat terhadap penggunaan kendaraan tentunya menimbulkan persaingan yang ketat antara merek kendaraan yang telah beredar di pasaran. Keberadaan *showroom* bagi para produsen otomotif merupakan salah satu peluang bisnis yang cukup menjanjikan untuk memamerkan produk dengan lebih informatif. *Display* akan sangat mempengaruhi minat pelanggan untuk membeli produk tersebut. *Display* produk yang interaktif menjadi salah satu daya tarik masyarakat terhadap kemajuan di bidang teknologi yang semakin canggih. Salah satu produsen otomotif, Toyota, terus melakukan inovasi dalam menghadirkan *showroom* yang optimal dan dapat memberi jawaban atas kebutuhan masyarakat. Samarinda merupakan kota perdagangan dimana kebutuhan masyarakat terhadap kendaraan cukup tinggi sehingga keberadaan *showroom* pada kantor Auto2000 Samarinda sangat dibutuhkan guna menunjang angka penjualan kendaraan merek Toyota di Kalimantan Timur.

Berdasarkan data hasil penelitian yang telah didapatkan melalui observasi kondisi eksisting saat ini dan berbagai literatur studi yang terkait, terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan guna meningkatkan kualitas dan citra *brand* Toyota seperti suasana interior *showroom* serta fasilitas penunjangnya. Hal ini dapat diselesaikan dengan konsep interior *eco design* yang menerapkan *display* yang interaktif pada produknya.

**Kata Kunci:** *Display, Eco Design, Interactive, Showroom, Toyota*

***SHOWROOM INTERIOR REDESIGN OF TOYOTA AUTO2000  
SAMARINDA WITH ECO DESIGN CONCEPT AND INTERACTIVE  
DISPLAY PRODUCT***

*Name : Nindy Ramastika Lestari*

*Nrp : 08411640000030*

*Department : Interior Design*

*Supervisor Lecturer : Ir. Budiono, M. Sn.*

**ABSTRACT**

*Indonesia is one of the most potential automotive markets in the world. Public interest in the use of vehicles certainly causes intense competition between vehicle brands that have been circulating in the market. The existence of a showroom for automotive manufacturers is one of the promising business opportunities for exhibiting more informative products. Display will greatly affect the customer's interest to buy the product. Interactive display of the product is one of the attractions of the people towards advances in increasingly sophisticated technology. One of the automotive manufacturer, Toyota, continues to innovate in presenting an optimal showroom and can provide answers to the needs of the community. Samarinda is a trading city where the people's need for vehicles is quite high so the presence of a showroom in Samarinda's Auto2000 office is urgently needed to support the selling of Toyota brand vehicles in East Borneo.*

*Based on research data that has been obtained through observing the current conditions and various related study literatures, there are several aspects that need to be considered in order to improve the quality and image of the Toyota brand such as the atmosphere of the showroom's interior and its supporting facilities. This can be solved by eco design interior concept that applies interactive displays to its products.*

***Keyword:*** *Display, Eco Design, Interactive, Showroom, Toyota*

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis diberikan kesempatan untuk menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini. Laporan ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan mata kuliah Tugas Akhir Desain Interior (DI184836) Departemen Desain Interior, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS).

Menyadari penulisan laporan Tugas Akhir ini tidak terlepas dari bantuan oleh berbagai pihak, maka pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Mahendra Wardhana, S.T., M.T. selaku kepala Departemen Desain Interior ITS,
2. Bapak Ir. Budiono, M.Sn. selaku dosen pembimbing mata kuliah Tugas Akhir Desain Interior yang telah memberikan kesempatan, waktu, serta bimbingannya,
3. Kedua orang tua dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan doa dan dukungan.
4. Teman-teman yang telah memberikan saran dan kritik yang membangun, serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan lainnya. Oleh karena itu, penulis sangat menerima kritik maupun saran yang bersifat membangun agar menjadi lebih sempurna lagi. Semoga laporan ini dapat memberikan pengetahuan yang lebih luas untuk para pembaca.

Surabaya, 10 Agustus 2020

**Nindy Ramastika Lestari**  
**NRP.0841164000030**

## DAFTAR ISI

COVER.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 LATAR BELAKANG.....	1
1.2 PERMASALAHAN.....	3
1.3 BATASAN.....	3
1.4 RUMUSAN MASALAH.....	4
1.5 TUJUAN.....	4
1.6 MANFAAT.....	4
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	4
1.6.2 Manfaat Praktis.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	7
2.1 SHOWROOM.....	7
2.1.1 Fungsi dan Tujuan <i>Showroom</i> .....	7
2.1.2 Jenis Kegiatan <i>Showroom</i> .....	8
2.1.3 Hal-hal yang Penting dalam <i>Showroom</i> .....	9
2.2 TOYOTA AUTO2000.....	13
2.2.1 Corporate <i>Image</i> .....	14
2.2.2 Visi Misi.....	15
2.3 KAJIAN TEMA DESAIN.....	16
2.3.1 <i>Eco Design</i> .....	16
2.3.2 <i>Display Interaktif</i> .....	20
2.4 KETENTUAN DALAM PENATAAN <i>DISPLAY</i> .....	22
2.5 KAJIAN PEDOMAN INTERIOR <i>OUTLET TOYOTA</i> .....	24
2.6 KAJIAN ANALOGI DALAM ARSITEKTUR.....	27
2.7 KAJIAN PENCAHAYAAN RUANG PAMER.....	29
2.7.1 Sistem Pencahayaan.....	29
2.7.2 Distribusi Cahaya.....	30
2.7.3 Standarisasi Tingkat Penerangan Ruangan.....	32
2.8 STUDI ANTROPOMETRI.....	34
2.9 STUDI PEMBANDING.....	39
2.9.1 Perbandingan 1, Auto2000 Sudirman Menara Astra.....	39



2.9.2 BMW I Megacity Studio .....	40
2.9.3 Volvo Studio, Aoyama, Tokyo, Jepang .....	42
BAB III METODOLOGI DESAIN .....	45
3.1 BAGAN PROSES DESAIN .....	45
3.2 ANALISIS DATA .....	48
3.3 TAHAPAN DESAIN .....	49
BAB IV ANALISA DAN KONSEP DESAIN .....	51
4.1 STUDI EKSISTING .....	51
4.1.1 Lokasi .....	51
4.1.2 Struktur Organisasi .....	52
4.1.3 Analisa Denah dan Layout Ruang .....	57
4.1.4 Analisa Fungsi Ruang .....	58
4.2 STUDI PENGGUNA .....	61
4.3 STUDI RUANG .....	61
4.2.1 Studi Aktivitas .....	61
4.2.2 Studi Kebutuhan Ruang .....	63
4.4 HUBUNGAN RUANG .....	69
4.3.1 Matriks Hubungan Ruang .....	69
4.3.2 <i>Bubble Diagram</i> .....	69
4.5 ANALISA RISET .....	71
4.6 TEMA DAN KONSEP DESAIN .....	73
4.7 KONSEP DESAIN .....	76
BAB V PROSES DAN HASIL DESAIN .....	81
5.1 ALTERNATIF <i>LAYOUT</i> .....	81
5.1.1 Alternatif <i>Layout</i> 1 .....	81
5.1.2 Alternatif <i>Layout</i> 2 .....	82
5.1.3 Alternatif <i>Layout</i> 3 .....	82
5.1.4 Pemilihan Alternatif <i>Layout</i> .....	83
5.2 PENGEMBANGAN ALTERNATIF <i>LAYOUT</i> TERPILIH .....	85
5.2.1 Perspektif Alternatif 1 .....	85
5.2.2 Perspektif Alternatif 2 .....	87
5.2.3 Perspektif Alternatif 3 .....	89
5.2.4 Pemilihan Alternatif Perspektif .....	90
5.3 PENGEMBANGAN DESAIN RUANG TERPILIH 1 .....	92
5.3.1 Layout Furnitur dan Deskripsi .....	92
5.3.2 Gambar 3D dan Deskripsi .....	93
5.3.3 Detail Furnitur, Elemen Estetis, Arsitektur dan Deskripsi .....	96
5.4 PENGEMBANGAN DESAIN RUANG TERPILIH 2 .....	100
5.4.1 Layout Furnitur dan Deskripsi .....	100
5.4.2 Gambar 3D dan Deskripsi .....	101
5.4.3 Detail Furnitur, Elemen Estetis, Arsitektur dan Deskripsi .....	103

5.5 PENGEMBANGAN DESAIN RUANG TERPILIH 3 .....	105
5.5.1 Layout Furnitur dan Deskripsi .....	105
5.5.2 Gambar 3D dan Deskripsi .....	106
5.5.3 Detail Furnitur, Elemen Estetis, Arsitektur dan Deskripsi.....	108
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	111
6.1 KESIMPULAN.....	111
6.2 SARAN.....	111
DAFTAR PUSTAKA.....	113
BIODATA PENULIS .....	115
LAMPIRAN	

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2. 1</b> <i>Linier Circulation</i> .....	11
<b>Gambar 2. 2</b> <i>Central Circulation</i> .....	11
<b>Gambar 2. 3</b> <i>Radial Circulation</i> .....	11
<b>Gambar 2. 4</b> <i>Grid Circulation</i> .....	12
<b>Gambar 2. 5</b> <i>Cluster Circulation</i> .....	12
<b>Gambar 2. 6</b> Logo Toyota.....	14
<b>Gambar 2. 7</b> Filosofi Logo Toyota.....	14
<b>Gambar 2. 8</b> Logo Auto2000 .....	15
<b>Gambar 2. 9</b> Desain Interior <i>Eco Design</i> .....	17
<b>Gambar 2. 10</b> <i>Display</i> Interaktif .....	21
<b>Gambar 2. 11</b> (a) Pencahayaan Merata, (b)Pencahayaan Setempat, (c) Pencahayaan Gabungan.....	30
<b>Gambar 2. 12</b> Pendistribusian Cahaya .....	32
<b>Gambar 2. 13</b> Contoh Sederhana tentang Kontras.....	32
<b>Gambar 2. 14</b> Rotasi Gerakan Tubuh Manusia.....	35
<b>Gambar 2. 15</b> Sudut Pandang Pengamat pada Sistem <i>Display</i> Karya/Produk .....	35
<b>Gambar 2. 16</b> Standar Furnitur Pada Ruang Resepsionis .....	36
<b>Gambar 2. 17</b> Ergonomi Tempat Duduk <i>Lounge</i> .....	37
<b>Gambar 2. 18</b> Ukuran Standar untuk Kegiatan Makan 4 Orang.....	37
<b>Gambar 2. 19</b> Ukuran Standar Furnitur dan Jarak Bersih Minimal pada Area Kerja Pribadi.....	38
<b>Gambar 2. 20</b> Standar Furnitur dan Jarak Bersih Minimal pada Area Kerja Publik .....	38
<b>Gambar 2. 21</b> Fasad Auto2000 Sudirman Menara Astra .....	39
<b>Gambar 2. 22</b> <i>Showroom</i> Auto2000 Sudirman Menara Astra .....	39
<b>Gambar 2. 23</b> Area <i>Customer Care</i> Auto2000 Sudirman Menara Astra.....	40
<b>Gambar 2. 24</b> Eksterior <i>Showroom</i> BMW i Studio di Jepang .....	41
<b>Gambar 2. 25</b> Interior <i>Showroom</i> BMW i Studio di Jepang.....	41
<b>Gambar 2. 26</b> <i>Display</i> Mobil BMW i Studio di Jepang.....	41
<b>Gambar 2. 27</b> Volvo Studio Aoyama, Tokyo, Jepang .....	42
<b>Gambar 2. 28</b> <i>Showroom</i> Volvo Studio Aoyama.....	42
<b>Gambar 2. 29</b> <i>Display</i> Langit-langit dan Borealis Aurora .....	43
<b>Gambar 2. 30</b> Area Kafe .....	43
<b>Gambar 2. 31</b> Area <i>Virtual Reality</i> .....	44
<b>Gambar 3. 1</b> Bagan Proses Desain .....	45
<b>Gambar 3. 2</b> Bagan Teknik Pengumpulan Data.....	46
<b>Gambar 4. 1</b> Lokasi Kantor Auto2000 Samarinda.....	51
<b>Gambar 4. 2</b> Struktur Organisasi Auto2000 Samarinda .....	52
<b>Gambar 4. 3</b> Denah Eksisting Lantai 1 Auto2000 Samarinda .....	57
<b>Gambar 4. 4</b> Denah Eksisting Lantai 2 Auto2000 Samarinda .....	57
<b>Gambar 4. 5</b> Denah Eksisting Lantai 3 Auto2000 Samarinda .....	57
<b>Gambar 4. 6</b> Area <i>Showroom</i> Auto2000.....	58
<b>Gambar 4. 7</b> <i>Customer Lounge</i> .....	59
<b>Gambar 4. 8</b> Ruang Meeting .....	59
<b>Gambar 4. 9</b> Ruang Administrasi.....	60
<b>Gambar 4. 10</b> Ruang <i>Sales</i> .....	60
<b>Gambar 4. 11</b> Skema Pengunjung Auto2000 Samarinda.....	62

<b>Gambar 4. 12</b>	<i>Workflow</i> Auto2000 Samarinda .....	63
<b>Gambar 4. 13</b>	Matriks Hubungan Ruang .....	69
<b>Gambar 4. 14</b>	<i>Bubble Diagram</i> .....	71
<b>Gambar 4. 15</b>	<i>Brainstorming</i> Konsep Desain .....	73
<b>Gambar 4. 16</b>	<i>Tree Method</i> .....	74
<b>Gambar 4. 17</b>	Mobil Toyota Periode 2001-2019 .....	75
<b>Gambar 4. 18</b>	Konsep Desain Lantai .....	77
<b>Gambar 4. 19</b>	Konsep Desain Dinding .....	78
<b>Gambar 4. 20</b>	Konsep Desain Plafon .....	78
<b>Gambar 4. 21</b>	Konsep Desain Furnitur .....	79
<b>Gambar 4. 22</b>	Konsep Desain Elemen Estetis .....	79
<b>Gambar 4. 23</b>	Konsep Pencahayaan.....	80
<b>Gambar 5. 1</b>	Layout Alternatif 1 .....	81
<b>Gambar 5. 2</b>	Layout Alternatif 2 .....	82
<b>Gambar 5. 3</b>	Layout Alternatif 3 .....	82
<b>Gambar 5. 4</b>	<i>Weighted Method</i> Alternatif <i>Layout</i> .....	84
<b>Gambar 5. 5</b>	<i>View</i> Alternatif Ruang Terpilih 1 .....	85
<b>Gambar 5. 6</b>	<i>View</i> Alternatif Ruang Terpilih 2.....	87
<b>Gambar 5. 7</b>	<i>View</i> Alternatif Ruang Terpilih 3.....	89
<b>Gambar 5. 8</b>	<i>Weighted Method</i> Alternatif Perspektif.....	91
<b>Gambar 5. 9</b>	<i>Layout Furniture</i> Ruang Terpilih 1 .....	92
<b>Gambar 5. 10</b>	Perspektif <i>Showroom View</i> 1 .....	93
<b>Gambar 5. 11</b>	Perspektif <i>Showroom View</i> 2 .....	94
<b>Gambar 5. 12</b>	Perspektif <i>Showroom View</i> 3 .....	95
<b>Gambar 5. 13</b>	Detail Furnitur 1 .....	96
<b>Gambar 5. 14</b>	Detail Furnitur 2 .....	96
<b>Gambar 5. 15</b>	Detail Furnitur 3 .....	97
<b>Gambar 5. 16</b>	Detail Elemen Estetis 1 .....	97
<b>Gambar 5. 17</b>	Detail Elemen Estetis 2 .....	98
<b>Gambar 5. 18</b>	Detail Elemen Estetis 3 .....	98
<b>Gambar 5. 19</b>	Detail Arsitektur 1 .....	99
<b>Gambar 5. 20</b>	Detail Arsitektur 2.....	99
<b>Gambar 5. 21</b>	Detail Arsitektur 3.....	100
<b>Gambar 5. 22</b>	<i>Layout Furniture</i> Ruang Terpilih 2.....	100
<b>Gambar 5. 23</b>	Perspektif <i>Customer Lounge View</i> 1 .....	101
<b>Gambar 5. 24</b>	Perspektif <i>Customer Lounge View</i> 2.....	102
<b>Gambar 5. 25</b>	Perspektif <i>Customer Lounge View</i> 3 .....	102
<b>Gambar 5. 26</b>	Detail Furnitur <i>Customer Lounge</i> .....	103
<b>Gambar 5. 27</b>	Detail Elemen Estetis <i>Customer Lounge</i> .....	104
<b>Gambar 5. 28</b>	Detail Arsitektur <i>Customer Lounge</i> .....	104
<b>Gambar 5. 29</b>	<i>Layout Furniture</i> Ruang Terpilih 3.....	105
<b>Gambar 5. 30</b>	Perspektif <i>Salesman Room View</i> 1 .....	106
<b>Gambar 5. 31</b>	Perspektif <i>Salesman Room View</i> 2.....	106
<b>Gambar 5. 32</b>	Perspektif <i>Salesman Room View</i> 3.....	107
<b>Gambar 5. 33</b>	Detail Furnitur <i>Salesman Room</i> .....	108
<b>Gambar 5. 34</b>	Detail Elemen Estetis <i>Salesman Room</i> .....	108
<b>Gambar 5. 35</b>	Detail Arsitektur <i>Salesman Room</i> .....	109

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2. 1</b> Tabel Fasilitas Interior Outlet Toyota.....	27
<b>Tabel 2. 2</b> Bentuk Dasar .....	27
<b>Tabel 2. 3</b> Tabel Ukuran Rata-rata Orang Indonesia .....	34
<b>Tabel 4. 1</b> Tabel Studi Aktivitas dan Kebutuhan Ruang Auto2000 Samarinda .....	68



## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG

Industri otomotif adalah salah satu sektor yang sangat berpengaruh pada perekonomian dunia sejak terjadinya revolusi industri ke-2, tepatnya pada tahun 1890-an. Hingga kini perkembangan pada industri otomotif semakin mengalami peningkatan, khususnya mobil di Indonesia. Menurut Kemendag tahun 2004, Indonesia termasuk ke dalam salah satu dari pasar otomotif yang paling berpotensi di dunia, bahkan hasil penjualan mobil di Indonesia pada tahun 2013 mencapai 1,23 juta unit dimana meningkat sebanyak 10% dari penjualan di tahun sebelumnya, yaitu 1,12 juta. Kemudian menurut data dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) mencatat penjualan mobil sepanjang tahun 2016 naik 4,5% yaitu sebanyak 1,06 juta. Hal ini tentunya menimbulkan persaingan yang ketat antara merek kendaraan yang telah beredar di pasaran. Pertumbuhan usaha yang cukup pesat di bidang otomotif pun juga berpengaruh pada meningkatnya ketertarikan masyarakat terhadap penggunaan kendaraan.

Keberadaan *showroom* bagi para produsen otomotif merupakan salah satu peluang bisnis yang cukup menjanjikan. Area *showroom* sangat penting karena berfungsi sebagai ruang yang digunakan untuk memamerkan suatu produk dengan lebih informatif dan berperan dalam menarik minat pengunjung untuk membelinya. Mereka pun saling berlomba dalam menghadirkan *showroom* yang optimal dan dapat memberi jawaban atas kebutuhan masyarakat. Fasilitas yang disediakan oleh *showroom* akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, dimana hal ini merupakan salah satu faktor yang menentukan tingkat loyalitas pelanggan.

Dengan terus berkembangnya teknologi dan inovasi, produsen otomotif pun terdorong untuk meningkatkan kualitas serta citra *brand* produk mereka, salah satunya melalui *display* produk pada *showroom*. *Display* dari produk yang ditampilkan akan sangat mempengaruhi minat pelanggan untuk membeli produk tersebut. Sehingga fasilitas yang ada pada *showroom* pun harus bisa mengimbangi kemajuan zaman yang pesat. *Display* interaktif menjadi salah satu daya tarik masyarakat terhadap kemajuan di bidang teknologi yang semakin canggih.



Pemanfaatan *display* interaktif sangat berguna dalam memberikan informasi produk dan menambah daya tarik pengunjung apabila dibandingkan dengan penggunaan *display* produk mobil konvensional yang kurang menarik dan terlalu biasa.

Produsen-produsen otomotif besar di dunia, salah satunya Toyota, hingga kini terus melakukan pengembangan teknologi dan inovasi pada produknya. Perusahaan Toyota merupakan pesaing dalam bidang otomotif yang sudah dikenal luas oleh sebagian besar masyarakat di Indonesia karena kelebihan dalam fitur teknologinya serta berbagai kemudahan dan jaminan bagi pelanggan. Bahkan pada saat terjadi krisis global dan *trend* pasar otomotif yang menurun justru penjualan Toyota meningkat. Auto2000 adalah salah satu dari perusahaan yang menyediakan jasa perawatan, perbaikan, penjualan, serta penyediaan suku cadang dari *brand* Toyota kepada para pelanggan, serta merupakan *retailer* Toyota terbesar di Indonesia. Kini Auto2000 sudah memiliki 124 outlet yang telah diotorisasi. Salah satu *showroom* kantor Auto2000 yang menjadi objek perancangan berlokasi di Jalan K.H. Wahid Hasyim Sempaja, Samarinda, Kalimantan Timur.

Pada saat ini Samarinda sudah berkembang menjadi kota *modern* dan memiliki jumlah penduduk sebanyak 858.080 jiwa pada tahun 2018 (Badan Pusat Statistika Kota Samarinda tahun 2019). Karakter kota Samarinda merupakan kota perdagangan, sehingga jenis mobil penumpang sangat dibutuhkan dan berdasarkan tingkat minat permintaan konsumen, banyak dari mereka yang lebih meminati kendaraan bermerek Toyota. Pada tahun 2018, total penjualan kendaraan Toyota di Kalimantan Timur sebanyak 6.245 unit (rata-rata 520 unit per bulan). Sedangkan pada 2019 hingga bulan Juli menjual 3.330 unit (rata-rata 476 unit per bulan). Oleh karena itu, keberadaan *showroom* pada kantor Auto2000 Samarinda sangat dibutuhkan guna menunjang angka penjualan kendaraan merek Toyota di Kalimantan Timur dan memenuhi tingkat kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Oleh karena itu, pada interior pada area *showroom* Auto2000 Samarinda perlu dilakukan penyegaran agar dapat mengikuti perkembangan jaman yang begitu pesat serta memenuhi standar kenyamanan dalam beraktivitas bagi semua pengguna (*user*) pada bangunan. Terlebih lagi, penjualan mobil di kawasan ini juga sangat kompetitif. Dengan menerapkan konsep *display* produk yang interaktif, diharapkan mampu memberikan informasi lebih jelas mengenai detail produk yang



dipamerkan. Selain itu penerapan konsep *corporate identity* serta *eco design* sebagai representasi perusahaan Toyota yang ramah lingkungan apabila dikemas dalam desain interior yang nyaman, menarik, serta memiliki nilai guna, maka akan dapat memberikan pengalaman suasana interior yang baru bagi pelanggan dan menunjang aktivitas jual beli sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

## 1.2 PERMASALAHAN

Dari latar belakang yang sudah dikemukakan, maka permasalahan yang dapat disimpulkan adalah sebagai berikut:

1. Semakin berkembangnya minat masyarakat Indonesia terhadap industri otomotif.
2. Terjadi persaingan ketat antara produsen otomotif besar di dunia.
3. Keberadaan *showroom* bagi para produsen otomotif merupakan salah satu peluang bisnis yang cukup menjanjikan dan dapat meningkatkan kualitas serta citra *brand* produk.
4. Fasilitas yang disediakan oleh *showroom* akan mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan.
5. *Display* interaktif menjadi salah satu daya tarik masyarakat terhadap kemajuan di bidang teknologi yang semakin canggih.
6. Kota Samarinda membutuhkan *showroom* guna menunjang angka penjualan kendaraan merek Toyota di Kalimantan Timur.
7. Konsep desain interior *showroom* yang tepat dapat menunjang aktivitas jual beli sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

## 1.3 BATASAN

Dari identifikasi masalah yang dipaparkan di atas diperoleh gambaran dimensi permasalahan yang begitu luas. Akan tetapi, menyadari adanya keterbatasan waktu dan kemampuan, maka penulis memandang perlu untuk memberi batasan masalah secara jelas dan terfokus. Di mana lingkup pembahasan meliputi tentang *showroom* dan kantor Toyota Auto2000 Samarinda yang merupakan bangunan objek perancangan dengan menitikberatkan hal-hal yang berhubungan dengan ruang lingkup desain secara interior yang menyinggung





perihal terkait estetika. Luas bangunan yang didesain memiliki luas minimal 600 m<sup>2</sup> dan tidak merubah struktur utama bangunan. Sedangkan hal-hal diluar faktor yang berkaitan dengan perancangan akan dibatasi dan dipertimbangkan tanpa dibahas secara mendalam.

#### **1.4 RUMUSAN MASALAH**

Dari permasalahan dan batasan yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti mengambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana mendesain area *showroom* Auto2000 Samarinda agar dapat memberikan informasi produk secara informatif dan dapat menarik minat pelanggan melalui inovasi teknologi?
2. Bagaimana menerapkan desain yang dapat mencirikan Auto2000 Samarinda berupa terapan atribut Toyota yang memberikan kepuasan interior bagi pelanggan?

#### **1.5 TUJUAN**

Dari permasalahan yang sudah dikemukakan, maka tujuan yang akan dibahas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Mendesain fasilitas area *showroom* Auto2000 Samarinda yang menarik dengan *display* produk interaktif bagi pelanggan guna memberikan informasi produk secara jelas melalui inovasi teknologi.
2. Mewujudkan visi perusahaan Toyota sebagai perusahaan yang ramah lingkungan dengan menerapkan *eco design* pada Auto2000 Samarinda sehingga dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap *brand* Toyota.
3. Menciptakan desain yang menerapkan bentuk transformasi dari atribut perusahaan Toyota guna memperkuat kesan *corporate identity* pada Auto2000 Samarinda dan memberikan kepuasan interior serta pengalaman baru kepada pelanggan.

#### **1.6 MANFAAT**

##### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian dan desain dari Tugas Akhir ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi baru serta referensi dalam merancang



desain interior terkait *showroom* dan kantor yang dapat dikembangkan lagi di masa mendatang.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

Hasil tugas akhir ini diharapkan mampu menciptakan desain interior yang memenuhi kebutuhan pengguna sesuai dengan identitas, karakter, serta kebutuhan ruang yang dapat memfasilitasi aktivitas pengguna bangunan *Showroom* Toyota Auto2000 Samarinda sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap *brand* Toyota.



(Halaman ini sengaja dikosongkan)



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 SHOWROOM

Dalam Bahasa Indonesia, *showroom* berarti ruang pameran. Ruang pameran dapat didefinisikan sebagai tempat untuk memamerkan suatu produk tertentu yang dapat berfungsi dalam meningkatkan pemasaran. Menurut Gilbert Mc Devinn, *showroom* dapat diartikan sebagai wilayah atau tempat yang menyediakan jasa jual beli mobil dengan fasilitas lengkap seperti servis, *spare part*, dan pendukung fasilitas lainnya.

*Showroom* harus dapat menarik perhatian dan minat pengunjung untuk membeli suatu produk yang dipamerkan. Setidaknya dapat dijadikan sebagai inspirasi bagi orang lain dalam berkarya. Oleh karena itu, *showroom* sangat berperan dalam memberikan *image* kepada pengunjung mengenai sebuah *brand* dari produk tersebut serta barang-barang yang dipamerkan.

##### 2.1.1 Fungsi dan Tujuan *Showroom*

*Showroom* sebagai wadah aktifitas yang memberikan pelayanan kepada publik berfungsi untuk memamerkan produk dari suatu *brand* dan menawarkannya kepada pelanggan. *Showroom* juga berfungsi untuk memberikan pelayanan kepada publik dalam bidang penjualan, servis, dan modifikasi (perbaikan dan perawatan mobil). Sedangkan tujuan fungsionalnya adalah memberikan pelayanan kepada konsumen dalam penjualan dan pemeliharaan sehingga memberikan keuntungan secara finansial.

Karena berfungsi sebagai tempat untuk memamerkan produk, maka *showroom* harus memiliki *ability* dalam menampilkan produk yang sedang dipamerkannya secara maksimal. Setiap produk yang dipamerkan tentu memiliki karakteristiknya masing-masing sehingga tiap produk mendapatkan perlakuan yang berbeda dalam perawatannya. Sedangkan tujuan dari *showroom* antara lain adalah untuk memberikan fasilitas bagi pengguna produk serta memenuhi kebutuhan dari produk tersebut yang semakin lama berkembang menjadi sangat kompleks.



### 2.1.2 Jenis Kegiatan *Showroom*

Jenis kegiatan yang dapat dilakukan pada *showroom* antara lain:

1. Kegiatan Pameran

Kegiatan ini menjadikan *showroom* sebagai tempat pameran dalam memamerkan produk mobil. Baik produk yang dijual secara resmi di Indonesia maupun produk yang tidak tersedia di daerah tersebut. Pada *dealer* tertentu, *showroom* juga dapat digunakan dalam kegiatan peluncuran produknya yang terbaru (*launching*). *Launching* ini bertujuan untuk mengenalkan produk baru mereka kepada masyarakat umum yang nantinya kegiatan ini dapat meningkatkan penjualan produknya.

2. Kegiatan Penjualan

Kegiatan ini berlangsung apabila terdapat pedagang yang menawarkan barang dan pembeli sebagai klien/*customer*. Adapun pedagang disini adalah pihak sub *dealer* atau *customer* yang sudah merasa cocok dengan barang yang ditawarkan kemudian mengadakan negosiasi dengan sub *dealer* (*sales representative*).

3. Kegiatan Servis

Merupakan kegiatan pelayanan purna jual untuk pelanggan yang berupa pemeriksaan, perbaikan mesin dan bodi kendaraan, perawatan, hingga penggantian suku cadang. Kegiatan ini juga merupakan sarana yang mendatangkan peningkatan pendapatan bagi pihak *dealer*.

4. Kegiatan Penjualan Suku Cadang dan Aksesoris

Kegiatan penjualan suku cadang (*spare parts*) dan aksesoris original yang didukung oleh tempat penyimpanan suku cadang.

5. Kegiatan Penyimpanan Mobil

Merupakan kegiatan menyimpan mobil-mobil yang *ready stock* atau siap dijual serta mobil-mobil yang sudah dipesan oleh pelanggan. Kegiatan ini merupakan suatu kegiatan utama yang tidak ditunjukkan secara langsung kepada pelanggan.



6. Kegiatan Administratif

Bidang administrasi diperlukan dalam kegiatan pembayaran atau finansial untuk menunjang ketertiban pembukuan. Hal ini sangat penting bagi keberadaan perusahaan dimana penjualan mobil adalah penjualan finansial yang tidak sedikit.

7. Kegiatan Hiburan

Kegiatan hiburan pada *showroom* ditujukan kepada pelanggan khusus maupun kepada masyarakat secara umum. Kegiatan hiburan yang ada pada *showroom* dapat berupa kegiatan makan dan minum yang dilayani dalam sebuah *café*, atau juga dapat berupa kegiatan membaca bacaan yang bersifat edukatif bagi pengunjung dalam sebuah perpustakaan khusus.

### 2.1.3 Hal-hal yang Penting dalam *Showroom*

1. *Site*

*Site* merupakan faktor yang sangat dominan dalam kaitannya dengan pencapaian yang nantinya akan mempengaruhi konsumen. Adapun jika *site* memungkinkan, setidaknya berorientasi dengan pemukiman dan bertempat di area perdagangan dan pusat pelayanan publik. Kondisi ini memudahkan para pelanggan dalam mendapatkan akses yang lebih dekat.

2. *Signage*

Untuk memperjelas keberadaan dalam sebuah *showroom*, perlu adanya “tanda” yaitu *sign* yang nantinya dapat menjadi *trademark* dari *showroom* tersebut. kriteria dari *signage* tersebut adalah:

- Berada di lingkungan *showroom*.
- Dapat terlihat dari dua arah.
- Adanya penerangan yang cukup.

3. Tuntutan Suasana

*Showroom* otomotif bergerak dalam bidang jasa sebagai wadah pameran mobil dan melayani konsumen akan jasa perbengkelan dan modifikasi. Mobil itu sendiri mempunyai *image* sebagai barang mewah dan memiliki *prestige* sendiri, sehingga *showroom* secara umum harus



dapat mendukung seluruh kegiatan operasional dan pameran mobil tanpa mengesampingkan faktor kenyamanan pengunjung dalam mengadakan transaksi jual-beli. Sedangkan untuk ruang penunjang *showroom* seperti administratif, pemasaran, bengkel, dan modifikasi bentuk suasana ruang yang digunakan berupa nonformal dan komunikatif.

4. Sirkulasi sebagai Pengarah Kegiatan yang Ada

Alur sirkulasi diartikan sebagai “tali” yang mengikat ruang-ruang suatu bangunan agar menjadi saling berhubungan. Kemudian pengertian dari bentuk sirkulasi adalah suatu tipe pergerakan melalui ruang. Sehingga dapat disimpulkan sirkulasi merupakan suatu bentuk alur pergerakan dari satu tempat menuju ke tempat yang lain melalui suatu ruang.

a) Macam Sistem Sirkulasi

- Sirkulasi Manusia

Sistem sirkulasi manusia berpedoman kepada gerak aktivitas dari pelaku kegiatan yang sesuai dengan kelompoknya.

- Sistem Sirkulasi Barang

Sistem sirkulasi barang atau kendaraan dikaitkan dengan jalur atau tujuan kendaraan, baik sebagai materi pameran, bengkel, maupun modifikasi.

b) Karakter sirkulasi

- Kelancaran pergerakan, kejelasan dari sirkulasi sesuai dengan kegiatan yang berlangsung, serta besaran sirkulasi yang sesuai dengan kegiatan yang berlangsung.
- Kemudahan pergerakan menggunakan barang atau alat
- Kesesuaian pergerakan yang dinamis dan fungsional

c) Macam Sirkulasi atau Alur Gerak

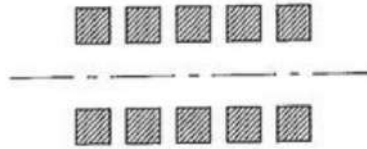
Menurut Ching, terdapat 5 macam sirkulasi, yaitu:

- Linier

Suatu sirkulasi yang terdiri dari deretan ruang yang berhubungan langsung satu sama lain atau dihubungkan melalui ruang linier yang berbeda dan terpisah. Kelemahan dari sirkulasi ini



dapat menimbulkan kepadatan.

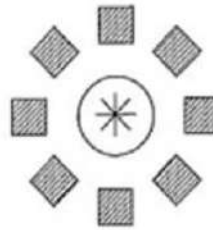


**Gambar 2.1** *Linier Circulation*

**Sumber:** [www.arsitur.com](http://www.arsitur.com) (2017)

- *Central*

Sirkulasi *central* atau terpusat bersifat stabil, terdiri dari sejumlah barang-barang sekunder yang dikelompokkan mengelilingi sebuah ruang pusat yang besar dan dominan.

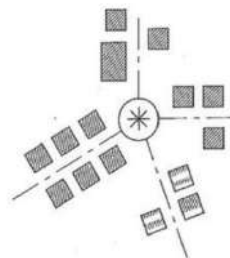


**Gambar 2.2** *Central Circulation*

**Sumber:** [www.arsitur.com](http://www.arsitur.com) (2017)

- *Radial*

Bentuk sirkulasi yang memadukan unsur-unsur organisasi terpusat maupun linier. Sirkulasi ini berkembang dari atau berhenti pada sebuah titik pusat. Sistem ini bersifat dominan dan teratur. Sistem ini juga dapat menjadikan objek sebagai *point of interest*.



**Gambar 2.3** *Radial Circulation*

**Sumber:** [www.arsitur.com](http://www.arsitur.com) (2017)

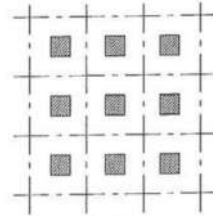
- *Grid*

Sirkulasi yang sangat teratur dan pasti serta bebas ke segala arah yang berbeda. Sirkulasi ini dapat memiliki hubungan bersama





walaupun berbeda dalam ukuran, bentuk, ataupun fungsi (Francis D.K. Ching 1996:204). Keuntungan dari pola sirkulasi ini adalah adanya keteraturan dalam pergerakan.

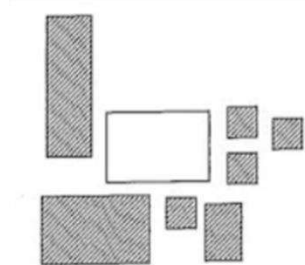


**Gambar 2. 4** *Grid Circulation*

**Sumber:** www.arsitur.com (2017)

- *Cluster*

Merupakan sirkulasi yang mempertimbangkan penempatan peletakan sebagai dasar untuk menghubungkan suatu ruang terhadap ruang lainnya. Sirkulasi *cluster* dapat menerima ruang-ruang yang berlainan ukuran, bentuk, dan fungsi, namun berhubungan satu dengan yang lain berdasarkan penempatan dan ukuran visual seperti simetri atau menurut sumbu.



**Gambar 2. 5** *Cluster Circulation*

**Sumber:** www.arsitur.com (2017)

Hal-hal yang dapat dijadikan sebagai penentu fasilitas pada bangunan *showroom* mobil didasarkan pada permintaan pemilik yang sudah disesuaikan dengan tuntutan kebiasaan dari pengunjung. Seluruh fasilitas yang disediakan hendaknya mampu memberikan kenyamanan bagi semua pengguna bangunan, baik pelanggan maupun karyawan. Pengelompokkan fasilitas pada bangunan *showroom* dapat didasarkan pada sifat dan karakteristik dari fasilitas tersebut, antara lain:



- 1) Fasilitas publik, yaitu fasilitas yang terbuka dan diperuntukkan bagi semua orang sehingga harus memiliki akses dari luar.
- 2) Fasilitas privat, yaitu fasilitas yang tidak diperuntukkan untuk umum dan hanya pihak tertentu yang dapat mengaksesnya, seperti pengelola.

## **2.2 TOYOTA AUTO2000**

Auto2000 telah berdiri di Indonesia sejak tahun 1975. Pada saat itu perusahaan masih bernama Astra Motor Sales. Pada tahun 1989, barulah perusahaan mengubah namanya menjadi Auto2000. Auto2000 merupakan salah satu dari perusahaan yang menyediakan jasa perawatan, perbaikan, penjualan, serta penyediaan suku cadang dari *brand* Toyota. Auto2000 juga merupakan *retailer* Toyota terbesar yang ada di Indonesia. Perusahaan ini dimanajemen secara penuh oleh PT. Astra International Tbk. dan menguasai sekitar 70-80% dari total penjualan produk Toyota. Auto2000 berkembang dengan pesat karena terus berinovasi dalam menyediakan berbagai layanan yang memudahkan pelanggan. Hal ini sesuai dengan slogan milik Auto2000, “Urusan Toyota jadi mudah!” dimana perusahaan selalu berusaha menjadi yang paling baik dan terdepan dalam hal pelayanan kepada para pelanggannya. Kini Auto2000 telah memiliki 124 outlet yang telah diotorisasi.

Adapun produk jasa yang ditawarkan oleh Auto2000, antara lain:

### *1. Service Plus*

Setiap kendaraan yang menggunakan jasa bengkel akan mendapatkan fasilitas *service plus*, yaitu berupa servis tambahan seperti pengecekan seluruh bagian dari kendaraan tanpa dikenakan biaya (gratis). Servis tambahan tersebut meliputi:

- Pengecekan/penambahan ACCU, *air radiator*, *air wiper*, oli mesin, serta minyak rem.
- Penyetelan posisi jam.
- Pengecekan kondisi radio.
- Pengecekan tekanan ban.
- Penyetelan posisi jok, spion, serta *sun visor*.
- Pembersihan asbak, interior kendaraan, karpet, serta eksterior.



## 2. *Toyota Warranty Claim* (TWC)

TWC merupakan layanan dimana dengan melakukan perawatan kendaraan secara rutin di bengkel resmi Toyota, maka pelanggan akan langsung mendapatkan jaminan kendaraan dari Toyota selama 3 tahun atau 100.000 km.

Auto2000 sangat berperan dalam menyediakan berbagai jenis kendaraan. Baik kendaraan dengan *brand* Toyota maupun yang tergabung dalam Toyota *Group*. Kendaraan yang disediakan oleh Auto2000 diekspor langsung dari Jepang. Kemudian beberapa kendaraan didatangkan langsung dari tempat perakitan yang berada di Jakarta.

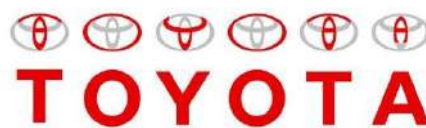
### 2.2.1 *Corporate Image*



**Gambar 2. 6** Logo Toyota

**Sumber:** [www.merdeka.com](http://www.merdeka.com) (2015)

Logo merupakan salah satu identitas dari sebuah perusahaan dalam memperkenalkan diri ke dalam dunia bisnis. Semua orang tentu sudah familiar dengan logo mobil Toyota asal Jepang. Akan tetapi ternyata tidak banyak yang mengetahui filosofi dari logo Toyota yang terdiri dari gabungan bentuk tiga buah elips. Masing-masing dari elips tersebut memiliki makna tersendiri. Berdasarkan informasi yang didapat dari situs resmi Toyota, elips pertama mewakili pelanggan Toyota, elips kedua melambangkan komitmen Toyota dalam memberikan pelayanan yang terbaik, dan elips yang ketiga menggambarkan kemungkinan yang tidak terbatas bagi teknologi dan inovasi. Selain itu, jika diamati lebih jauh, bentuk elips tersebut dapat merepresentasikan setiap huruf T, O, Y, O, T, dan A.



**Gambar 2. 7** Filosofi Logo Toyota

**Sumber:** [www.merdeka.com](http://www.merdeka.com) (2015)



Logo dari Auto2000 tidak dapat dipisahkan dari logo Toyota mengingat kedua perusahaan ini saling berkaitan satu sama lain. Auto2000 yang merupakan anak perusahaan PT Astra Internasional Tbk. memiliki logo sebagai berikut:



Gambar 2. 8 Logo Auto2000

Sumber: [www.toyotacirebon.com](http://www.toyotacirebon.com) (2019)

Adapun makna logo dari Auto2000 antara lain:

1. Kalimat 'AUTO' merupakan singkatan dari 'AUTOMOTIF', yang berarti perusahaan ini bergerak dalam bidang kendaraan bermotor.
2. Angka 2000 memiliki makna bahwa ketika perusahaan mulai didirikan, jumlah karyawan pada saat itu berjumlah dua ribu orang.
3. Keseluruhan logo yang menyerupai bentuk kereta api berwarna hitam diartikan sebagai perkembangan teknologi kendaraan bermotor yang sangat cepat, dimana hal tersebut sesuai dengan negara penghasil kendaraan tersebut.
4. Warna merah yang digunakan pada logo merupakan warna dasar pada lambang Toyota.

### 2.2.2 Visi Misi

#### A. Visi Auto2000:

Menjadi *Dealer* Toyota yang terbaik di Indonesia dan yang paling handal dengan melalui proses standar kelas dunia.

#### B. Misi Auto2000:

1. Memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan.
2. Menjadi kontributor terbaik Toyota di seluruh kota & kabupaten.
3. Menciptakan lingkungan kerja yang aman dan nyaman bagi para karyawan.
4. Menciptakan nilai tambah yang ekonomis bagi para pemegang saham.



## 2.3 KAJIAN TEMA DESAIN

### 2.3.1 *Eco Design*

*Eco design* merupakan gerakan desain berkelanjutan dengan tujuan untuk menciptakan perancangan mulai dari tahap perencanaan hingga pelaksanaan yang menggunakan material ramah lingkungan serta pemanfaatan energi dan sumber daya secara efektif dan efisien. Dalam menerapkan desain yang berkelanjutan, salah satunya adalah menggunakan material yang terbarukan, dan tentunya disesuaikan dengan kondisi lingkungan sekitarnya, contohnya seperti material bambu yang banyak ditemukan di Indonesia. Larasati Dala Febriany, dkk (2013) menyatakan bahwa material yang *sustainable* adalah material hasil produksi sendiri dengan *finishing* berbahan alami atau mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Penggunaan bahan mentah yang didapatkan dari lingkungan sekitar dapat menghemat biaya serta mengurangi konsumsi bahan bakar dari transportasi sehingga dapat meminimalisir *global warming* dan peningkatan emisi CO<sup>2</sup> pada lingkungan.

*Eco design* bukan berarti hanya meletakkan banyak tanaman pada suatu ruang/bangunan, akan tetapi bentuk kepedulian terhadap lingkungan. Sebagai contohnya hemat lahan, hemat material, dan termasuk di dalamnya adalah kualitas udara dalam ruangan serta kenyamanan. Bangunan yang sehat akan menentukan kualitas hidup yang sehat pula. Sehingga bila kita bekerja di dalam ruangan yang mempunyai kualitas yang sehat, maka hasil karya yang dihasilkan akan lebih baik. Menurut penelitian, manusia menghabiskan 90% dari waktu hidupnya untuk tinggal didalam bangunan, oleh sebab itu bangunan yang sehat sangatlah penting untuk diupayakan sebagai ruang tinggal manusia. Beberapa upaya yang dapat dilakukan untuk menerapkan *eco design* dapat dikenali dengan penggunaan konsep seperti berikut:

1. Konsep *High Performance Building & Earth Friendly*, dapat dilihat dari dinding bangunan dimana terdapat kaca di beberapa bagiannya yang berfungsi untuk menghemat penggunaan daya listrik pada bangunan (penggunaan pencahayaan lampu). Menggunakan energi alam seperti matahari ataupun angin, serta bahan-bahan bangunan yang cenderung



ramah lingkungan seperti keramik dan sebagainya.

2. Konsep *Sustainable*. Penerapan konsep alamiah dan natural yang dipadukan dengan teknologi tinggi, akan memungkinkan bangunan terus bertahan dalam jangka panjang karena tidak merusak lingkungan sekitar yang ada.
3. Konsep *Future Healthy*, dapat dilihat dari penggunaan tanaman baik dalam interior maupun eksterior. Tanaman yang rindang membuat iklim udara yang sejuk dan sehat bagi lingkungan sekitar. Penggunaan tangga untuk menuju lantai atas dapat meminimalisasi penggunaan listrik untuk lift atau *escalator* yang tentunya akan lebih menyehatkan. Kemudian pada bagian atap bangunan diberikan rumput yang digunakan sebagai *green roof*.
4. Konsep *Climate Supportly*, di mana dengan konsep penghijauan, sangat cocok diterapkan untuk iklim tropis (khatulistiwa). Pada saat penghujan, dapat berfungsi sebagai daerah resapan air, dan pada saat kemarau dapat menyejukkan udara sekitar.
5. Konsep *Aesthetic Usefully*, dengan penggunaan *green roof* pada bangunan yang dapat memberi keindahan serta menyatu dengan alam, juga dapat digunakan untuk proses pendingin ruangan alami karena sinar matahari tidak diserap beton secara langsung, sehingga dapat menurunkan suhu panas di siang hari dan terasa sejuk di malam hari (Sudarwani, 2013).



**Gambar 2. 9** Desain Interior *Eco Design*

**Sumber:** [www.indesignlive.com](http://www.indesignlive.com) (2019)

Tingkat kesadaran masyarakat terhadap lingkungan hidup dan perubahan iklim dalam beberapa tahun belakangan ini meningkat dengan



tajam, khususnya dalam bidang arsitektur – interior dan lingkungan. Sosialisasi terhadap upaya adaptasi perubahan iklim seperti konsep *eco design* terus dilakukan pemerintah Indonesia, tetapi tidak banyak masyarakat mengetahui dan paham mengenai hal tersebut. Terbukti dari merebaknya permasalahan SBS (*Sick Building Syndrome*) pada bangunan-bangunan perkantoran di Indonesia. *Sick Building Syndrome* adalah kondisi di mana timbul permasalahan kesehatan dan ketidaknyamanan yang disebabkan oleh kualitas udara dan polusi udara dalam bangunan yang ditempati sehingga mempengaruhi produktivitas penghuni. Hal ini disebabkan karena beberapa hal antara lain: ventilasi udara yang buruk, pencahayaan alami kurang, asap rokok, dan sebagainya. Gedung perkantoran yang baik, seharusnya memiliki lingkungan kerja yang fleksibel, berteknologi canggih, serta memenuhi persyaratan keamanan, kesehatan, kenyamanan, dan dapat bertahan lama selain juga memiliki faktor keindahan dalam penataannya, khususnya pada area yang dapat diakses langsung oleh publik. Beberapa hal dalam perencanaan desain kantor yang penting juga untuk diupayakan penghematannya antara lain:

#### 1. Sistem Penghawaan

Upaya efisiensi dengan mengoptimalkan suatu sistem dapat berarti membeli AC lebih hemat energi. Pada saat kondisi musim panas, diupayakan dengan cara mengurangi sinar matahari langsung pada ruangan dengan memberi kaca film atau *curtain*, sehingga dapat dicapai efisiensi sistem pendinginan udara dalam ruang kantor. Ventilasi mempunyai peranan yang sangat penting karena mengatur aliran udara yang akan mengalirkan energi positif yang dapat menetralsir efek buruk. Menggunakan sistem *air pump* dan *cross ventilation* untuk mendistribusikan udara yang bersih dan sejuk ke dalam ruangan.

#### 2. Sistem Pencahayaan

Dalam memaksimalkan cahaya alami dan ventilasi, dapat diterapkan dengan memasang pencahayaan dengan sistem *dimmer* sehingga volume terang gelap cahaya dapat dikontrol sesuai kebutuhan. Memasang lampu listrik hanya pada bagian yang intensitasnya rendah dan



menggunakan lampu LED (*Light Emitting Diode*). Pencahayaan terang lampu LED tidak hanya dapat menghemat energi hingga 85% jika dibandingkan bola lampu tradisional, namun juga ramah lingkungan dengan cahaya terang bernuansa putih alami yang nyaman untuk mata. Lampu LED yang memiliki cahaya terang, dapat bertahan hingga 15 tahun dalam pemakaian (Santoso, 2014). Penggunaan permukaan eksterior ataupun interior berwarna terang juga dapat memantulkan sinar matahari dari bangunan dan memberikan efek ruang yang lebih luas.

### 3. Furnitur

Gunakan bahan furnitur yang tahan lama dan tidak mudah ketinggalan jaman. Furnitur sebaiknya dirancang sehingga memiliki kekuatan, mudah dalam pemeliharaan, perawatan dan perbaikan, dapat menggunakan material daur ulang atau material yang dapat diperbaharui untuk memperpanjang masa manfaatnya. Pemanfaatan material melalui penemuan baru tentunya akan lebih cepat diproduksi, murah dan terbuka terhadap inovasi, misalnya bambu. Penggunaan furnitur harus juga dipertimbangkan dengan menggunakan sistem modular, sehingga fleksibel dan dapat diatur ulang apabila ada perubahan, sehingga dapat memanfaatkan ruangan secara efisien.

### 4. Air

Prinsip-prinsip dasar penggunaan air yang berkelanjutan adalah dengan mengkonversi dan mendaur ulang air. Sebagai contoh, memanfaatkan air hujan secara inovatif untuk menampung dan mengolahnya untuk keperluan domestik, seperti menyiram kebun atau sebagai pembilas toilet.

### 5. Pemilihan Bahan Bangunan

Menggunakan bahan bangunan yang *non-synthetic* dan *nontoxic* (tidak mengandung racun). Banyak memanfaatkan penggunaan material lokal yang mudah ditemukan di lingkungan bangunan itu berada. Selain itu penggunaan material juga perlu dipertimbangkan karena penggunaan material tertentu pada ruangan juga dapat menyebabkan polusi udara, seperti *plywood*, *fiberboard*, *wallpaper*, *partikel board*, *floorboard*, dan





karpét. Hal ini karena material tadi mengandung senyawa kimia. Pembangunan *green building* pada awalnya akan berbeda 2-11 % dalam pembiayaan bangunannya. Akan tetapi, bahan yang bertahan dalam jangka waktu panjang dapat menghemat biaya operasi dan pemeliharaan bangunan. Selain itu pemilihan material dengan warna netral dan tidak mencolok dapat memberikan kesan tenang bagi pengguna bangunan.

#### 6. *Landscape*

*Landscape* atau taman dirancang untuk memaksimalkan energi matahari dan menambah udara segar/oksigen. Bangunan yang baik biasanya menyediakan lubang-lubang kompos/biopori agar tanah di sekelilingnya tidak rusak, sehingga dapat mengurangi jumlah air yang terbuang percuma.

#### 7. Tanaman

Upaya termudah untuk menghindari atau mencegah SBS adalah dengan memasukan lebih banyak udara segar ke dalam ruangan yang sudah tercemar, seperti membuat bukaan agar sirkulasi udara segar dapat mengalir dan menggantikan udara yang kurang sehat. Cara lainnya adalah dengan penggunaan tanaman *indoor* yang dapat menghasilkan oksigen dan memberikan suasana yang nyaman dan menyejukan. Tanaman yang banyak menghasilkan O<sup>2</sup> antara lain adalah jenis *Sansiviera*, tanaman jenis puring, palem, bambu, *Peace Lily*, *English Ivy*, dan sebagainya. Tanaman-tanaman tersebut dapat berfungsi sebagai antipolutan yang mengurangi efek polusi.

### 2.3.2 *Display Interaktif*

Menurut Nurmianto (1996), *display* merupakan alat yang menyampaikan informasi kepada organ tubuh manusia dengan berbagai macam cara. Sebuah *display* yang baik adalah apabila *display* tersebut mampu menyampaikan informasi dengan lengkap dan dapat diterima oleh manusia dengan mudah dan tepat tanpa menimbulkan kesalahan (Nurmianto, 1991).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI, 2014), interaktif merupakan sesuatu yang bersifat melakukan aksi, antar-hubungan, dan saling



aktif. Sehingga dapat dikatakan *display* interaktif merupakan media penyampaian informasi yang mengutamakan aspek fungsional dan pemanfaatan teknologi yang optimal sehingga menimbulkan hubungan timbal balik terhadap manusia dan produk yang dipamerkan. Dengan demikian *display* memiliki daya tarik bagi penggunanya agar dapat memanfaatkannya secara maksimal dan mencapai tujuan yang diinginkan. Teknologi yang dapat digunakan untuk media interaktif antara lain:

### 1. *Virtual Reality* (VR)

*Virtual Reality* atau realitas maya merupakan teknologi yang membuat pengguna dapat berinteraksi dengan suatu lingkungan yang disimulasikan oleh komputer (*computer-simulated environment*), baik meniru lingkungan yang sebenarnya maupun suatu lingkungan yang hanya ada di dalam imajinasi (Sihite, 2013).

### 2. *Touchscreen* (Layar Sentuh)

*Touchscreen* merupakan sebuah perangkat atau tampilan visual dimana pengguna dapat dengan mengontrol melalui gerakan sederhana atau *multi-touch* menggunakan sentuhan jari.



**Gambar 2. 10** *Display* Interaktif

**Sumber:** [www.commercialinteriordesign.com](http://www.commercialinteriordesign.com) (2017)

Beberapa yang harus diperhatikan saat membuat *display* interaktif adalah:

1. Pertimbangan kebiasaan pengguna dalam melakukan interaksi dengan *display* suatu benda.
2. Menyesuaikan interaksi fitur dengan desain visual
3. *Display* interaktif harus memperhatikan unsur *usability*, *learnability*,



*flexibility*, dan *robustness* benda.

4. *Display* interaktif dapat memberikan kemudahan pada penggunaannya saat mencoba benda, mudah dipelajari, dan dipahami.

## **2.4 KETENTUAN DALAM PENATAAN *DISPLAY***

Untuk dapat memvisualisasikan penataan *display* produk yang menarik diperlukan adanya perencanaan yang optimal, seperti penataan produk yang profesional, sumber daya yang menguasai tentang *display*, memahami jenis produk, mutu, dan spesifikasi barang yang akan ditata, mengetahui sasaran dari segmentasi pasar yang dituju, serta kode etik dalam penjualan. Tujuan *display* adalah pemajangan atau tata letak barang dagangan untuk menarik minat beli konsumen agar terciptanya pembelian. Dengan melihat produk yang sedang dipamerkan, konsumen akan tertarik serta memudahkan konsumen dalam memilih barang yang diinginkan.

Penyusunan *display* produk merupakan salah satu hal yang penting karena ini merupakan kesan pertama dari pengunjung, oleh karena itu produk yang dipajang harus ditata sedemikian rupa sehingga kelihatan rapi, serasi dan menarik bagi setiap orang terutama calon pembeli. Hal yang perlu diperhatikan ialah bagaimana bentuk, warna, ukuran, tempat dan perlengkapan-perengkapan lainnya itu dipadukan sehingga penataan barang-barang itu kelihatan rapi dan menarik, yang pada akhirnya akan bisa membuat calon pembeli tertarik untuk memiliki produk tersebut.

Dalam penataan *display* harus dilengkapi dengan informasi keadaan toko dan barang yang dijualnya, hal ini dimaksudkan agar calon pembeli lebih mengenal barang dan semakin besar peminat untuk mengadakan transaksi. Semakin banyak barang yang ditampilkan, maka semakin mudah pula calon pembeli menentukan pilihannya, oleh karena itu *display* harus disajikan berdasarkan sudut pandang pembeli. Selain itu, penataan ruangan (*layout*) juga perlu diperhatikan karena berfungsi sebagai sarana strategis yang dapat dimanfaatkan dengan efektif untuk penataan yang dapat memberikan ruang gerak bebas bagi calon pembeli dan merasakan kenikmatan dalam berbelanja, disisi lain ruangan juga harus memberikan kemudahan calon pembeli untuk memilih barang-barang yang dibutuhkannya, maka letakkanlah barang dengan posisi mudah dilihat dan



dijangkau.

Syarat dalam mewujudkan *display* yang baik, yaitu:

1. *Display* harus mampu membuat barang-barang yang di pajang menjadi mudah dilihat, mudah dicari dan mudah dijangkau. Peletakan barang *display* yang sesuai dengan *eye level* akan menentukan tingkat kelakuan barang.
2. *Display* harus memperhatikan aspek keamanan, baik keamanan bagi pengelola toko dari potensi-potensi kehilangan, maupun keamanan bagi pengunjung (konsumen) yang berada di dalam toko. Dalam pen-*display*-an, peletakan produk berukuran kecil diletakkan pada bagian atas, dan yang besar di bagian bawah. Produk yang mahal, terutama yang memiliki ukuran kecil biasanya dipajang di etalase. Produk dengan kemasan yang cukup berat biasanya ditempatkan pada rak paling bawah untuk menghindari resiko timbulnya cedera bagi pengunjung (terutama anak-anak) jika barang tersebut terjatuh.
3. *Display* yang dilakukan oleh peritel harus informatif dan komunikatif. Para peritel dapat memanfaatkan alat bantu seperti *shelf talker*, *standing poster*, *signage* dan jenis-jenis *point of purchase (POP) materials* yang lain. Ketiga hal ini merupakan syarat mutlak yang harus mampu diwujudkan oleh aktivitas *display*. Jika tidak, *display* yang menarik dan seatraktif apapun akan sia-sia.

Dalam men-*display* produk, yang perlu dilakukan adalah menata barang yang mengarah kepada pembeli agar tertarik untuk melihat dan membeli barang tersebut. Beberapa faktor yang diperlukan dalam men-*display* antara lain:

#### 1. *Visual Impact*

*Visual impact* meliputi pusat perhatian, cahaya serta kebersihan dan kerapian. Dalam pengaturan cahaya yang harus diperhatikan adalah warna lampu. Warna yang digunakan harus warna yang natural dan tidak membohongi pengunjung yang dapat mengubah warna barang. Jenis lampu yang baik adalah halogen karena warnanya tidak menyebar, sehingga setiap area *display* terlihat dengan jelas oleh konsumen dan menjadi pusat perhatian serta membangkitkan minat konsumen yang juga ditunjang oleh



kebersihan dan kerapihan dari penyusunan produk tersebut.

## 2. *Visual Balance*

*Visual balance* sangat dipengaruhi oleh warna, latar belakang dan keseimbangan ukuran produk. Ketentuannya adalah sebagai berikut:

- a) Susunan warna dari warna tua ke muda dan warna terang disimpan di ujung.
- b) Latar belakang ini tidak boleh mendominasi daya tarik barang yang ditampilkan.
- c) Produk yang sama dengan ukuran yang berbeda disusun di rak di atas maupun yang di bawahnya secara pengelompokan vertikal.
- d) Produk yang sama dengan ukuran yang berbeda disusun bersebelahan pada suatu rak, dengan ukuran lebih kecil ke arah kiri sedangkan ukuran yang lebih besar ke arah kanan.

## 3. *Posisi (Product Facing)*

Letak barang harus menghadap ke pelanggan dengan persediaan yang ada disusun dibelakangnya, sekitar 36% posisi barang yang menghadap ke pelanggan searah jam 2 dan jam 4 juga mengalami peningkatan penjualan. Label harga juga termasuk ke *product facing* dimana label harga harus diletakan secara seragam pada tiap produk dan sebaliknya ditempel pada ujung kanan atau diatas produk

## 2.5 KAJIAN PEDOMAN INTERIOR *OUTLET* TOYOTA

Pedoman Interior Outlet Toyota merupakan pedoman desain interior baru outlet Toyota yang dikeluarkan oleh PT. Toyota-Astra Motor (TAM) tahun 2007. Berikut ini merupakan ketentuan serta fasilitas apa saja yang harus disediakan pada outlet Toyota:

ITEM	FUNGSI	LAYOUT & KETENTUAN UMUM	STANDAR FASILITAS
Pintu Utama <i>Showroom</i> & Teras	Pintu utama bagi pelanggan untuk masuk ke area <i>showroom</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terletak di bagian depan <i>showroom</i></li> <li>2. Terlihat jelas dari area depan <i>outlet</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat teras dan kanopi di depan pintu masuk</li> <li>2. Terdapat informasi jam operasional <i>showroom</i></li> <li>3. Lebar bersih pintu masuk minimal 1,6 m dan tinggi bersih minimal 2,4 m</li> </ol>



<p>Area Display Kendaraan (General Showroom)</p>	<p>Area display kendaraan baru</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Berbatasan langsung dengan pintu masuk utama</li> <li>Berada di sepanjang showroom bagian depan</li> <li>Terlihat jelas dari area luar dan parkir pelanggan showroom</li> <li>Luas minimum untuk tiap unit display adalah 50m<sup>2</sup> (5 x 10 m)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Posisi kendaraan display dapat disusun menghadap pintu showroom atau sesuai flow pelanggan</li> <li>Terdapat void 2 lantai untuk memberikan kesan luas</li> <li>Spesifikasi untuk setiap unit display: <ul style="list-style-type: none"> <li>1 unit spec stand standar TAM</li> <li>Tiap spec stand berisi 1 spec sheet sesuai produk yang di display</li> <li>Name plate di bagian depan dan belakang unit sesuai model unitnya</li> </ul> </li> <li>Terdapat tanaman hias</li> <li>Terdapat fasilitas APAR</li> <li>Tersedia AC untuk kenyamanan area pelanggan</li> </ol>
<p>Special Display</p>	<p>Area khusus untuk display tipe produk terbaru atau yang sedang dipromosikan</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Terlihat jelas dari luar bangunan showroom</li> <li>Terletak di point of interest area showroom</li> <li>Ketinggian lantai sama dengan area showroom</li> <li>Direkomendasikan untuk outlet dengan jualan &gt; 100/bln</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Terdapat ring diatas unit display untuk menggantung lampu spotlight</li> <li>Lampu spotlight dapat menyala dengan baik</li> </ol>
<p>Area Penerimaan Pelanggan</p>	<p>Area penerimaan pelanggan ke outlet pelanggan</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Berbatasan langsung dengan pintu masuk utama dan area display kendaraan</li> <li>Tidak tegak lurus dengan pintu showroom (namun tetap terlihat jelas dari pintu masuk showroom)</li> <li>Jika pintu masuk utama tidak berada dalam 1 lantai dengan area showroom maka sebaiknya dialokasikan resepsionis</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Terdapat backdrop dengan mark dan logo</li> <li>Tersedia unit telepon dengan akses internal dan eksternal</li> <li>Terdapat sign board 'RESEPSIONIS' dengan meja penerimaan: <ul style="list-style-type: none"> <li>Tinggi bagian depan maksimal 110 cm</li> <li>Tinggi bagian belakang 75 cm</li> </ul> </li> <li>Terdapat sign board 'KONTER PENJUALAN' dengan meja kerja: <ul style="list-style-type: none"> <li>Tinggi meja 75 cm</li> <li>Terdapat kursi (2 kursi pelanggan untuk setiap 1 kursi konter penjualan)</li> <li>Tersedia kartu nama petugas konter penjualan</li> </ul> </li> </ol>

**Redesain Interior *Showroom* Toyota Auto2000 Samarinda**  
**Berkonsep *Eco Design* dengan *Display Produk* yang Interaktif**



Area Layanan Pelanggan ( <i>Customer Relation</i> )	Area untuk melayani keluhan pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi mudah dilihat dan diakses oleh pelanggan</li> <li>2. Terletak antara <i>showroom</i> dan SA untuk memudahkan pelayanan pelanggan di kedua area tersebut</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat <i>sign board</i> 'LAYANAN PELANGGAN'</li> <li>2. Fasilitas minimum: <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 set meja dan kursi untuk petugas Layanan Pelanggan</li> <li>• 2 kursi untuk pelanggan</li> <li>• 1 unit telepon dengan akses internal &amp; eksternal</li> <li>• 1 buah komputer + jaringan internet</li> <li>• 1 <i>filling</i> kabinet</li> </ul> </li> <li>3. Memiliki kartu nama, buku pedoman pemilik, buku pedoman penjualan, buku <i>service warranty</i>, Q&amp;A program, brosur kendaraan &amp; <i>price list</i>, materi media edukasi &amp; dokumen program penjualan</li> </ol>
Area Negosiasi	Area negosiasi antara pelanggan dengan wiraniaga di area <i>showroom</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat di antara unit <i>display</i> atau area ruang tunggu pelanggan dengan jarak antara meja yang cukup untuk menjaga privasi</li> <li>2. Jumlah disesuaikan dengan minimal <i>requirement</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Untuk area negosiasi semi tertutup dapat menggunakan partisi dengan tinggi <math>\leq 1,2</math> m</li> <li>2. Fasilitas umum: <ul style="list-style-type: none"> <li>1 meja negosiasi</li> <li>3-4 buah kursi negosiasi (kaki kursi tidak menggunakan roda)</li> </ul> </li> </ol>
Ruang VIP	Ruang negosiasi tertutup untuk melayani keluhan pelanggan, presentasi pelanggan, dan melayani calon pembeli khusus	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terletak dekat area <i>display</i> utama atau area layanan pelanggan</li> <li>2. Mudah terlihat dari area <i>display</i> kendaraan <i>showroom</i> dan area negosiasi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat <i>sign board</i> 'RUANG VIP'</li> <li>2. Desain ruangan tertutup</li> <li>3. Fasilitas minimum: <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 rak majalah</li> <li>• Tanaman hias</li> <li>• <i>Beverage corner</i></li> </ul> </li> </ol>
Area <i>Display</i> Informasi / Promosi	Menyediakan berbagai informasi produk & program <i>sales</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terletak antara area <i>showroom</i> dan mudah diakses oleh pelanggan</li> <li>2. Desain bidang informasi dan produk menyatu (<i>built-in</i> dengan bangunan)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan gambar <i>backdrop</i> yang memperkuat karakter unit <i>display</i> (gambar <i>backdrop</i> harus mendapat persetujuan TAM)</li> <li>2. Terdapat poster produk di sekitar dinding <i>background display</i></li> <li>3. Terdapat material promosi berupa katalog, <i>leaflet</i> / <i>flyer</i> dengan alokasi sesuai ketentuan CPS</li> </ol>
Area Tunggu Pelanggan ( <i>Customer Lounge</i> )	Area tempat menunggu bagi pengunjung <i>showroom</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terlihat jelas dan mudah diakses dari area <i>showroom</i></li> <li>2. Terletak dekat dengan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fasilitas minimum: <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 set sofa dan meja</li> <li>• 1 unit televisi</li> <li>• 1 rak majalah beserta bahan</li> </ul> </li> </ol>



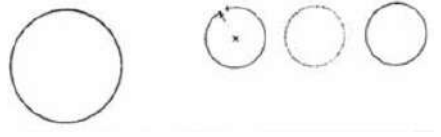

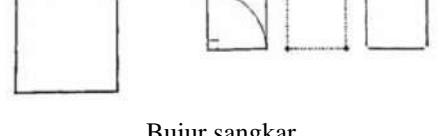
		area <i>display</i> kendaraan dan area negosiasi 3. Terdapat akses yang mudah ke area servis	bacaan yang <i>up to date</i> • <i>Beverage corner</i> 2. Tersedia AC
Area Bermain Anak	Sarana bermain bagi pengunjung yang membawa anak kecil	1. Terletak di dalam area ruang tunggu pelanggan	1. Terdapat <i>sign board</i> 'AREA BERMAIN ANAK' 2. Dekorasi ruangan dapat disesuaikan dengan tematik anak-anak 3. Dilengkapi dengan sarana yang aman untuk bermain bagi anak-anak
Area Penyerahan Kendaraan (DEC)	Area untuk penyerahan kendaraan baru kepada pelanggan	1. Lokasi dekat dan mudah diakses dari <i>showroom</i> 2. Memiliki akses langsung ke jalan keluar lokasi <i>showroom</i> 3. Dimensi <i>stall</i> : L=3,5m, P=7m	1. Terdapat <i>sign board</i> 'PENYERAHAN KENDARAAN' 2. Terdapat kanopi untuk melindungi aktivitas serah terima

Tabel 2. 1 Tabel Fasilitas Interior Outlet Toyota

Sumber: Pedoman Standarisasi Jaringan Toyota (2007)

## 2.6 KAJIAN ANALOGI DALAM ARSITEKTUR

Menurut Ching (2007), bentuk merupakan garis luar karakteristik atau konfigurasi permukaan sebuah bentuk khusus. Terdapat tiga bentuk dasar, yaitu:

Wujud	Keterangan
 Lingkaran	Sebuah bidang melengkung yang memiliki jarak yang sama di setiap titik dengan sebuah titik pusat di dalam kurva. Lingkaran bersifat stabil dan menjadi pusat atau poros dari lingkungannya.
 Segitiga	Sebuah bidang yang ditutup oleh tiga sisi dan memiliki tiga sudut. Segitiga menunjukkan stabilitas dan keseimbangan apabila diletakkan pada posisi yang tepat.
 Bujur sangkar	Sebuah bidang yang memiliki empat sisi yang sama panjangnya dan empat buah sudut tegak lurus. Bujur sangkar menunjukkan sesuatu yang murni dan rasional.

Tabel 2. 2 Bentuk Dasar





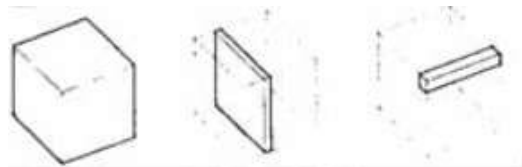
**Sumber:** D.K. Ching (2007)

Bentuk-bentuk memiliki sifat visual sebagai berikut:

- a) Ukuran, merupakan dimensi fisik panjang, lebar, dan kedalaman dari sebuah bentuk.
- b) Warna, merupakan fenomena persepsi cahaya dan visual yang dapat digambarkan dalam hal persepsi individu terhadap nilai rona, saturasi, dan nuansa. Selain itu warna juga dapat mempengaruhi beban visual pada sebuah bentuk.
- c) Tekstur, merupakan kualitas visual dan terutama indera sentuhan yang diberikan pada suatu permukaan melalui ukuran, bentuk dasar, tatanan, dan proporsi bagian-bagiannya. Tekstur juga dapat menentukan tingkat dimana permukaan sebuah bentuk merefleksikan atau menyerap cahaya.

Seluruh bentuk lain dapat dianggap sebagai suatu transformasi dari solid-solid primer, variasi-variasi dimunculkan melalui:

- a) Transformasi Dimensional



**Gambar 2. 11** Transformasi Dimensional

**Sumber:** D.K. Ching (2007)

Suatu bentuk dapat ditransformasikan dengan cara merubah satu atau lebih dimensi-dimensinya dan tetap mempertahankan identitasnya sebagai anggota sebuah keluarga bentuk.

- b) Transformasi Substraktif (Pengurangan)



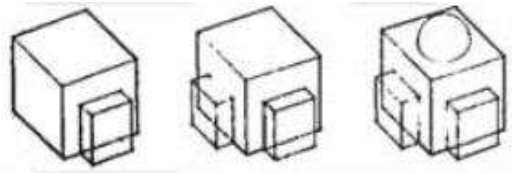
**Gambar 2. 12** Transformasi Substraktif

**Sumber:** D.K. Ching (2007)

Dengan mengurangi sebagian volumenya, suatu bentuk dapat mempertahankan identitas asalnya ataupun ditransformasikan ke bentuk yang lain.



c) Transformasi Aditif (Penambahan)



**Gambar 2. 13** Transformasi Aditif

**Sumber:** D.K. Ching (2007)

Dengan menambahkan volume, suatu bentuk dapat menentukan apakah identitas bentuk awalnya diubah atau dipertahankan.

Bila dikaitkan dengan fungsi atau utilitasnya, bentuk merupakan gabungan antara firmitas dan venustas. Ekspresi bentuk merupakan apa yang pengamat lihat menurut pengaruh atau pengalaman sebelumnya (Smithies, 1984). Setiap orang memiliki latar belakang dan pengalaman yang berbeda-beda, maka tanggapan yang dimiliki oleh individu terhadap ekspresi bentuk pun juga akan berbeda-beda. Ekspresi bentuk dipengaruhi oleh fungsi, struktur, dan budaya.

## 2.7 KAJIAN PENCAHAYAAN RUANG PAMER

Cahaya memegang peranan penting pada suatu ruang pameran. Pencahayaan yang menarik terhadap benda yang dipamerkan menjadi poin plus tersendiri sehingga dapat memberikan daya tarik yang lebih. Tingkat pencahayaan rata-rata yang direkomendasikan pada ruang pameran dengan objek berukuran besar, misalnya mobil adalah 500 lux (SNI 03-6197-2000).

### 2.7.1 Sistem Pencahayaan

Sistem pencahayaan berdasarkan sumbernya dibagi menjadi 2, yaitu pencahayaan alami dan buatan. Pencahayaan alami merupakan pencahayaan yang memiliki sumber cahaya yang berasal dari alam, seperti matahari, bintang, dll. Pencahayaan alami umumnya dibagi menjadi dua, yaitu:

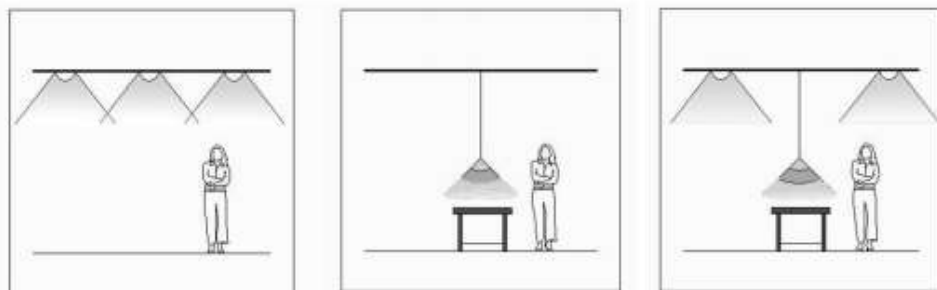
1. *Sunlight*, yaitu cahaya matahari langsung, umumnya memiliki intensitas yang tinggi dan sudut penyebaran cahaya yang sempit. Cahaya jenis ini harus selalu dijaga agar jumlahnya tetap terkendali, sehingga tidak menimbulkan silau dan radiasi panas yang terlalu tinggi.
2. *Daylight*, yaitu cahaya matahari tidak langsung yang disebarkan oleh partikel-partikel atmosfer, termasuk awan. Umumnya memiliki intensitas



yang sedang sampai dengan rendah dan sudut penyebaran cahaya yang lebar (mendekati difus/merata ke segala arah). Cahaya jenis ini umumnya lebih disukai untuk digunakan sebagai pencahayaan alami dalam bangunan, karena tidak menimbulkan silau dan radiasi panas yang tinggi.

Pencahayaan buatan adalah pencahayaan yang berasal dari sumber cahaya selain cahaya alami, contohnya lampu listrik, lampu minyak, dll. Sistem pencahayaan buatan secara umum terbagi menjadi 3 yaitu:

1. Sistem pencahayaan merata, yaitu pencahayaan tersebar pada semua area di ruangan secara merata dan digunakan pada ruangan yang tidak memerlukan ketelitian dalam melihat seperti pada koridor atau jalan.
2. Sistem pencahayaan setempat, yaitu cahaya hanya dikonsentrasikan pada objek yang membutuhkan cahaya secara optimal seperti untuk pekerjaan yang membutuhkan ketelitian tinggi dan mengamati benda yang membutuhkan cahaya.
3. Sistem pencahayaan gabungan, yaitu menggabungkan sistem pencahayaan setempat dan sistem pencahayaan merata dan cocok untuk memenuhi pencahayaan tugas visual yang memerlukan tingkat pencahayaan tinggi.



**Gambar 2. 14** (a) Pencahaya Merata, (b)Pencahaya Setempat, (c) Pencahaya Gabungan

**Sumber:** [www.repository.usu.ac.id/Dessi Kartika](http://www.repository.usu.ac.id/Dessi%20Kartika) (2015)

### 2.7.2 Distribusi Cahaya

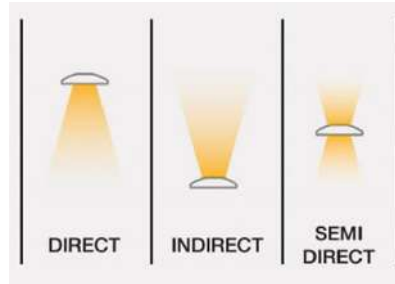
Untuk mendapatkan pencahayaan yang sesuai dalam suatu ruang, maka diperlukan sistem pencahayaan yang tepat sesuai dengan kebutuhannya. Berdasarkan distribusi cahaya, armatur lampu dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu :

1. Pencahayaan langsung (*direct lighting*), merupakan pencahayaan dengan distribusi sumber cahaya langsung menuju ke sasaran yang dituju. Pada



sistem ini 90-100% cahaya diarahkan secara langsung ke benda yang perlu diterangi. Pencahayaan langsung biasanya merupakan cahaya yang ditujukan secara fungsional untuk memenuhi kebutuhan cahaya secara kuantitatif pada sebuah ruang atau bidang kerja. Sistem ini dinilai paling efektif dalam mengatur pencahayaan, tetapi ada kelemahannya karena dapat menimbulkan bahaya serta kesilauan yang mengganggu, baik karena penyinaran langsung maupun karena pantulan cahaya. Untuk efek yang optimal, disarankan langit-langit, dinding serta benda yang ada didalam ruangan perlu diberi warna cerah agar tampak menyegarkan.

2. Pencahayaan semi langsung/tak langsung (*semi-direct/indirect*), merupakan pencahayaan yang pendistribusiannya terbagi pada dua arah distribusi, yaitu sebagian cahaya yang berasal dari sumber cahaya langsung dan sebagian lagi dipantulkan pada bidang permukaan. Pada sistem ini setengah cahaya 40-60% diarahkan pada benda yang perlu disinari, sedangkan sisanya dipantulkan ke langit-langit dan dinding. Pencahayaan jenis ini sering digunakan karena dapat diaplikasikan untuk memenuhi kebutuhan kuantitas cahaya dan juga dapat diaplikasikan untuk menciptakan kualitas visual suatu objek arsitektural. Pencahayaan semi langsung atau tak langsung sering diaplikasikan pada pencahayaan untuk mendefinisikan dinding, kolom, dan bidang vertikal lainnya.
3. Pencahayaan tak langsung (*indirect lighting*), diaplikasikan dengan memantulkan cahaya yang berasal dari sumber cahaya pada bidang pemantul atau reflektor. Pada sistem ini 90-100% cahaya diarahkan ke langit-langit dan dinding bagian atas kemudian dipantulkan untuk menerangi seluruh ruangan. Pencahayaan tak langsung biasanya digunakan untuk mengurangi tingkat kesilauan yang dihasilkan oleh sumber cahaya sehingga pencahayaan tersebut dapat menghasilkan cahaya yang lebih lembut. Pencahayaan jenis ini sering diaplikasikan pada ruangan dengan aktivitas yang memiliki tingkat pergerakan serta ketelitian yang rendah. Keuntungan sistem ini adalah tidak menimbulkan bayangan dan kesilauan sedangkan kerugiannya mengurangi efisien cahaya total yang jatuh pada permukaan kerja.



**Gambar 2. 15** Pendistribusian Cahaya

Sumber: [www.teslahub.com](http://www.teslahub.com) (2019)

### 2.7.3 Standarisasi Tingkat Penerangan Ruangan

#### 1. Kenyamanan Visual

Kenyamanan visual adalah kebutuhan akan tingkat penerangan yang baik di didalam suatu ruangan. Pencahayaan yang baik, merupakan pencahayaan yang dapat memenuhi kebutuhan akan penggunaanya, terkait dengan jenis kegiatan yang dilakukan di dalam ruang tersebut.

#### 2. Kualitas Cahaya

Terdapat beberapa istilah pada pencahayaan secara umum yang mempengaruhi kualitas pencahayaan antara lain :

a) Kontras (*contrast*), adalah perbedaan antara luminan (kecerahan, *brightness*) benda yang kita lihat dan luminan permukaan disekitarnya. Semakin besar kontras, semakin mudah kita melihat atau mengenali benda tadi. Di ruang yang redup, kontras semakin berkurang pula (Satwiko, 2004: 66).



**Gambar 2. 16** Contoh Sederhana tentang Kontras

Sumber: Cuttle (2008)

b) Silau (*glare*), terjadi jika kecerahan dari suatu bagian dari interior jauh melebihi kecerahan dari interior tersebut pada umumnya. Sumber silau yang paling umum adalah kecerahan yang berlebihan dari armatur dan jendela, baik yang terlihat langsung atau melalui pantulan. Ada dua macam silau, yaitu *disability glare* yang dapat mengurangi kemampuan melihat



(terjadi jika terdapat daerah yang dekat dengan medan penglihatan yang mempunyai luminansi jauh diatas luminansi objek yang dilihat), dan *discomfort glare* yang dapat menyebabkan ketidaknyamanan penglihatan (terjadi jika beberapa elemen interior mempunyai luminansi yang jauh diatas luminansi elemen interior lainnya). Kedua macam silau ini dapat terjadi secara bersamaan atau sendiri-sendiri (SNI 03-6575-2001).

- c) Refleksi dan reflektansi (*Reflection and Reflectance*), besarnya pencahayaan dalam ruangan tidak hanya ditentukan oleh pencahayaan langsung dari lampu tanpa atau dengan armatur, tetapi juga dipengaruhi oleh refleksi atau pantulan cahaya dari berbagai permukaan yang ada pada ruangan tersebut. Besaran pantulan cahaya dinyatakan dalam presentase.
- d) Kualitas warna cahaya, berdasarkan SNI 03-6575-2001, kualitas warna suatu lampu mempunyai dua karakteristik yang berbeda sifatnya, yaitu tampak warna yang dinyatakan dalam temperatur warna dan renderasi warna yang dapat mempengaruhi penampilan objek yang diberikan cahaya suatu lampu. Sumber cahaya yang mempunyai tampak warna yang sama dapat mempunyai renderasi warna yang berbeda.

Menurut penelitian, pencahayaan dalam bangunan eksibisi diperlukan dua jenis cahaya. Ruangan dapat diterangi secara tidak langsung dengan cahaya fluorescent 4500°. Objek yang dipamerkan mendapat pencahayaan dengan cahaya lampu *incandescent* tanpa filter dengan suhu 2800°-3100° memberi pencahayaan spot pada objek individual, maupun pencahayaan *flood* di lokasi tertentu. Pencahayaan juga merupakan penghubung psikologis dari suasana untuk membentuk karakter ruang. Oleh karena itu, terdapat hal-hal yang perlu diperhatikan dalam penataan lampu pada tata ruangan, antara lain:

- a) Lampu harus difokuskan pada objek, kecuali pada kasus tertentu yang memfokuskan lampu pada dinding atau lantai.
- b) Sudut sekitar 30-45° arah vertikal untuk menciptakan tekanan yang efektif dengan penonjolan dan pola bayangan yang alami.
- c) Jika memungkinkan pencahayaan silang dari arah kiri dan kanan atau pencahayaan dari arah depan, dengan tujuan menciptakan penonjolan dan bayangan serta meninggikan bentuk tiga dimensi dari objek.



- d) Penanganan pencahayaan jangan sampai menyilaukan penonton.
- e) *Spotlight* harus segera difokuskan kembali apabila lokasi *display* diubah.

Pencahayaan ruangan diharapkan tidak melebihi terangnya pencahayaan terhadap objek, namun juga tidak terlalu gelap sehingga objek yang dipamerkan terlalu kontras. Faktor-faktor akibat cahaya yang dapat menyebabkan kerusakan pada ruang pameran adalah:

1. Adanya sejumlah cahaya ultraviolet dalam sumber cahaya yang sering disebut nilai UV dengan satuan microwatt per lumen (W/lumen). Nilai ini tergantung dari sejumlah cahaya yang digunakan. Nilai UV tertinggi berasal dari cahaya matahari (*sunlight*) dan cahaya siang (*daylight*). Untuk lampu buatan, lampu halogen, dan *fluoresense* memiliki nilai UV yang sedang. Sedangkan lampu pijar hampir tidak memiliki kandungan UV dalam cahayanya. Rekomendasi internasional untuk koleksi yang sensitif seperti lukisan dan cat nilai UVnya harus dijaga agar tetap dibawah 75 W/lumen.
2. Adanya nilai intensitas iluminasi cahaya, yaitu terang tidaknya cahaya yang mengenai koleksi. Nilai ini dinyatakan dalam satuan lux (lumen/cm<sup>2</sup>). Makin tinggi intensitas cahaya maka nilai lux akan makin tinggi.

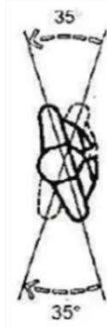
## **2.8 STUDI ANTROPOMETRI**

Studi antropometri digunakan sebagai acuan ukuran furnitur yang nantinya akan digunakan pada area *showroom*, ruang tunggu, dan kantor. Studi antropometri merupakan ilmu yang mempelajari tentang ukuran manusia secara standar, menentukan ketinggian pandangan mata pada benda, serta standar ukuran furnitur yang diperlukan manusia agar mereka dapat mengerjakan aktivitas sehari-hari dengan nyaman dan tidak membahayakan penggunaannya. Pertama-tama, perlu diketahui ukuran tinggi rata-rata orang Indonesia agar dapat menyesuaikan penyusunan objek dengan ukuran tubuh manusia pada umumnya.

<b>TINGGI RATA-RATA</b>	<b>PANDANGAN MATA</b>
Pria = 1,65 m	± 1,60 m
Wanita = 1,55 m	± 1.50 m
Anak = 1,15 m	± 1.00 m

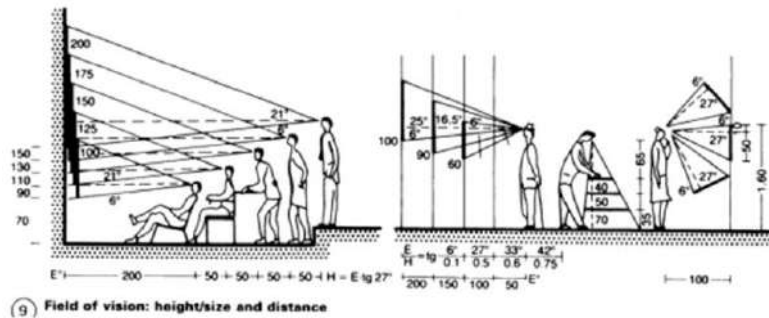
**Tabel 2. 3** Tabel Ukuran Rata-rata Orang Indonesia

**Sumber:** Dimensi Manusia dan Ruang Interior (2005)



**Gambar 2. 17** Rotasi Gerakan Tubuh Manusia

**Sumber:** Dimensi Manusia & Ruang Interior (2003)

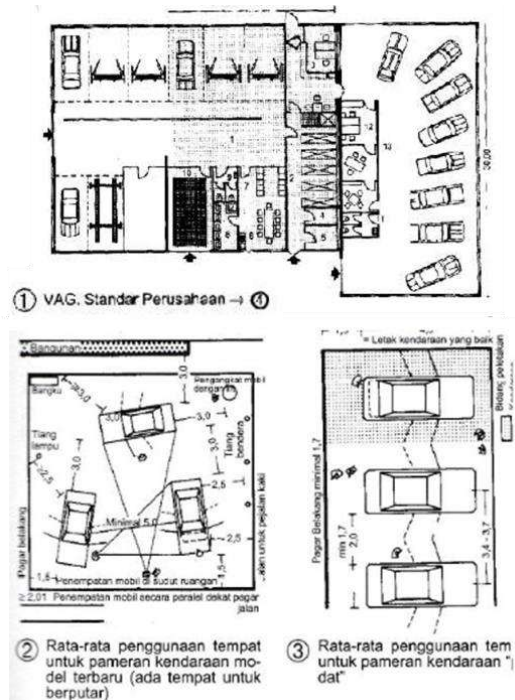


**Gambar 2. 18** Sudut Pandang Pengamat pada Sistem *Display* Karya/Produk

**Sumber:** Ernst and Peter Neufert *Architects Data Third Edition* p.333 (2000)

Manusia dapat memutar tubuhnya dengan rotasi maksimal 35° dalam keadaan diam di tempat. Garis pandang standar diasumsikan sebagai garis horizontal pada 0°. Sedangkan rotasi optimal mata pada seseorang adalah 30° dari garis pandang standar. Dalam posisi berdiri garis pandang normal adalah 10° di bawah garis horizontal, dan jika pada posisi duduk pada 15°. Dan dalam posisi yang benar-benar rileks garis pandang pada posisi berdiri dan duduk bahkan membentuk sudut yang lebih besar lagi yakni sebesar 30° hingga 38°.

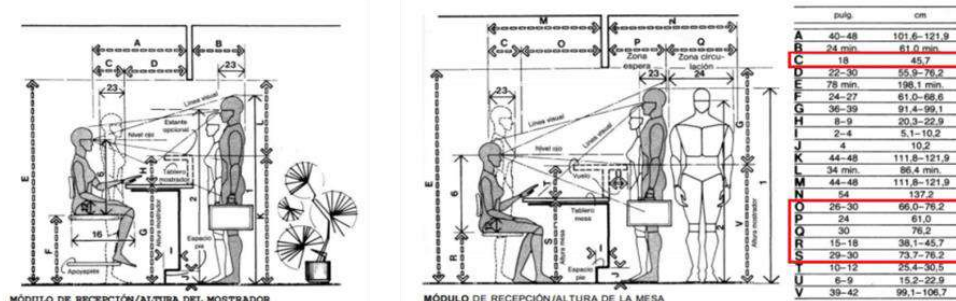




Gambar 2. 19 Standar Ruang Pamer Mobil

Sumber: Neufert Data Arsitek (2002)

Menurut Neufert Data Arsitek, di sebuah ruang pamer, peminatnya harus dapat mengitari mobil-mobil yang dipamerkan tanpa ada halangan, hal ini memerlukan ruangan terbuka sehingga tidak hanya bidang/tempat untuk kendaraan yang harus diperhatikan, melainkan juga pentingnya jarak satu sama lain. Untuk dapat mengamati kendaraan secara jelas, pengamat memerlukan jarak 5 meter. Nilai standarnya : kendaraan model baru (sedan) membutuhkan luas tempat kira-kira 40-45 m<sup>2</sup>/kendaraan. Ruang pameran yang penuh kira-kira 24m<sup>2</sup>/kendaraan dan jarak antar kendaraan 1,70 m.

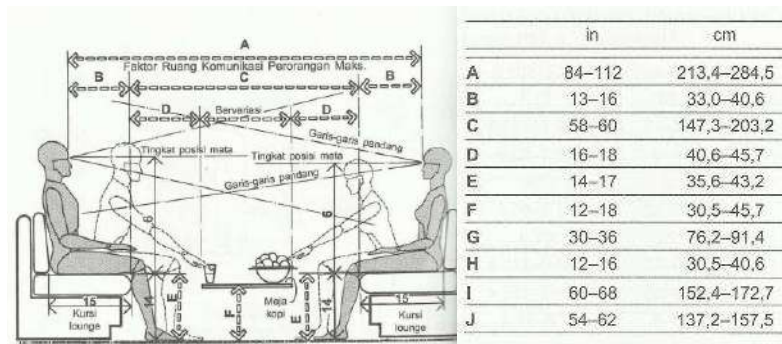


Gambar 2. 20 Standar Furnitur Pada Ruang Resepsionis

Sumber: Julius Panero, *Human Dimension* (1979)

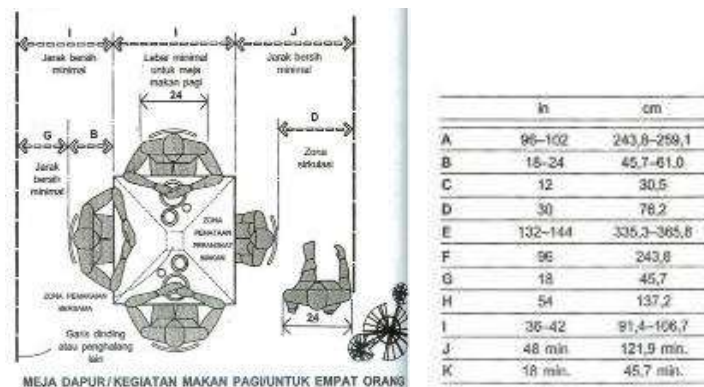


Gambar di atas merupakan ukuran standar furnitur pada area resepsionis atau penerima tamu. Untuk alasan keamanan dan privasi, umumnya area kerja resepsionis dibuat dengan meja yang khusus dan terpisah. Meja resepsionis dibentuk secara memanjang dan tidak terlalu lebar dikarenakan pekerjaan pegawai umumnya hanya berkaitan dengan dokumen administrasi tamu yang kecil dan sebagai pusat informasi sehingga tidak membutuhkan area kerja yang lebar.



Gambar 2. 21 Ergonomi Tempat Duduk Lounge

Sumber: Julius Panero, *Human Dimension* (1979)



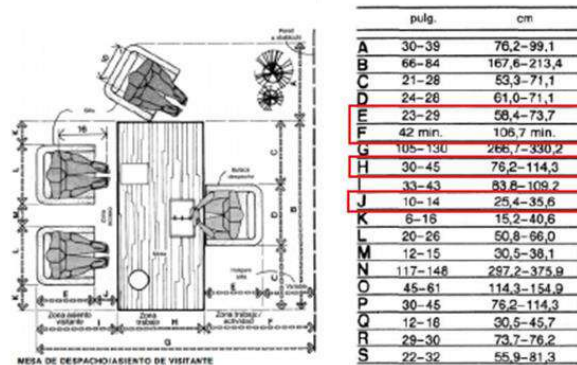
Gambar 2. 22 Ukuran Standar untuk Kegiatan Makan 4 Orang

Sumber: Julius Panero, *Human Dimension* (1979)

Gambar di atas merupakan ukuran standar furnitur dan jarak yang diperlukan untuk sirkulasi pergerakan pengguna pada area *customer lounge*. Ketinggian sofa yang dianjurkan adalah 35,6- 43,2 cm supaya kaki tidak menggantung pada saat duduk di sofa dan akan menciptakan posisi duduk yang nyaman dan rileks. Sedangkan ketinggian meja disesuaikan dengan ketinggian sofa yaitu 30,5-45,7 cm. Ketinggian yang terlalu rendah akan menyebabkan pengguna terlalu membungkuk ketika mengambil barang. Jarak antara sofa ke meja yang dianjurkan adalah 40,6-45,7 cm. Pada area duduk yang berhadap-hadapan, jarak dari tempat duduk ke tempat duduk lainnya adalah 147,3-203,2 cm. Hal ini



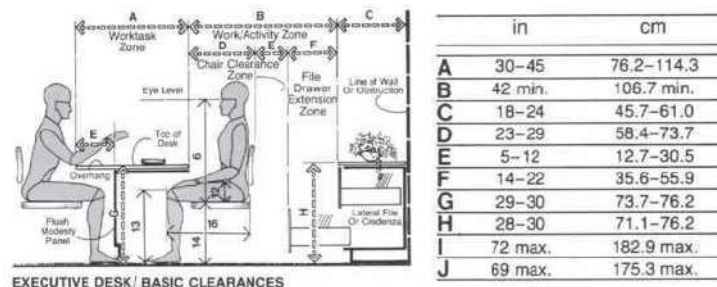
dimaksudkan agar pembicaraan yang terjadi tidak akan terlalu jauh dan susah untuk didengarkan oleh lawan bicara di hadapannya. Jarak antar kursi perlu diberi *space* minimal 76,2 cm sebagai sirkulasi gerak bagi pengguna.



**Gambar 2. 23** Ukuran Standar Furnitur dan Jarak Bersih Minimal pada Area Kerja Pribadi

**Sumber:** Julius Panero, *Human Dimension* (1979)

Gambar di atas merupakan ukuran standar furnitur dan jarak bersih minimal pada area kerja pribadi, yakni meja tulis eksekutif dan tempat duduk tamu. Ukuran yang ditandai adalah zona sat. tugas kerja (H), area pencapaian (J), zona kerja/aktivitas (F), dan zona tempat duduk tamu (E).



**Gambar 2. 24** Standar Furnitur dan Jarak Bersih Minimal pada Area Kerja Publik

**Sumber:** Julius Panero, *Human Dimension* (1979)

Gambar berikut merupakan ukuran standar furnitur dan jarak bersih minimal pada area kerja publik dengan mengoptimalkan ruang dengan menggunakan penyimpanan vertikal di atas permukaan kerja horizontal. Ukuran yang digunakan adalah persentil 95.



## 2.9 STUDI PEMBANDING

### 2.9.1 Pembandingan 1, Auto2000 Sudirman Menara Astra



**Gambar 2. 25** Fasad Auto2000 Sudirman Menara Astra

**Sumber:** [www.blackxperience.com](http://www.blackxperience.com) (2019)

Auto2000 Sudirman Menara Astra yang berlokasi di kawasan bisnis paling berpengaruh di Jalan Jenderal Sudirman, Jakarta Pusat mengusung konsep “Indonesian Natural Wisdom yet Professional Showroom”. Konsep ini memberikan pengalaman yang unik dan tidak terlupakan bagi pelanggan Toyota dengan bernuansakan elemen tradisional.



**Gambar 2. 26** Showroom Auto2000 Sudirman Menara Astra

**Sumber:** [www.blackxperience.com](http://www.blackxperience.com) (2019)

Visi untuk membuat *dealer* yang *masterpiece* dengan sentuhan paripurna dapat dilihat dari aplikasi fasad semi transparan yang terbuat dari bahan *banana paper* atau pelepah pisang buatan seniman Indonesia. Pelepah pisang ini berfungsi sebagai penghalang sinar matahari yang masuk ke dalam ruangan sehingga perhatian akan lebih berfokus pada mobil yang dipamerkan di *showroom*. Ruang *showroom* pada *dealer* ini tidak didesain seperti



kebanyakan *showroom* pada umumnya. *Layout* kendaraan dibuat *eye-catching* dengan lantai berbahan non-reflektif sehingga desain mobil lebih terlihat menonjol dan menjadi pusat perhatian. Selain itu agar ruangan juga menjadi lebih senyap dan jauh dari suasana bising dari lingkungan sekitarnya.



**Gambar 2. 27** Area *Customer Care* Auto2000 Sudirman Menara Astra

**Sumber:** [www.blackxperience.com](http://www.blackxperience.com) (2019)

Unsur kerajinan lokal seperti penggunaan anyaman rotan pada plafon menambah kesan alami di dalam ruangan. Anyaman rotan dibentuk dalam berbagai motif yang diadopsi dari corak khas Indonesia yang memiliki filosofi kearifan lokal di era modern. Ukiran yang terletak pada bagian tengah *showroom* dibuat dari material alami dan ramah lingkungan berupa kayu jati. Ukiran tersebut menarasikan *value* perusahaan Auto2000 sebagai member of Astra.

### **2.9.2 BMW I Megacity Studio**

BMW membuka *showroom* khusus BMW i-nya sebagai bentuk dedikasi terhadap keberadaan mobil dengan *eco energy* yang semakin berkembang. BMW i Megacity Studio berlokasi di daerah Toranomom, Tokyo, Jepang dan hanya ada satu di dunia. *Showroom* ini memanfaatkan tenaga surya sebagai sumber *eco energy*-nya. Seluruh bangunan pun dibangun dengan menggunakan teknologi yang ramah lingkungan. Sehingga menjadikannya satu-satunya *showroom* yang mewah dan belum ada di tempat lain.



**Gambar 2. 28** Eksterior *Showroom* BMW i Studio di Jepang

**Sumber:** [www.paultan.org](http://www.paultan.org) (2015)

BMW i Megacity Studio hanya memamerkan mobil tipe i yang dimiliki BMW. Oleh karena itu dalam *showroom* hanya terdapat 2 tipe mobil saja, yaitu mobil *sport i8* dan *i3 plug-in hybrid*.



**Gambar 2. 29** Interior *Showroom* BMW i Studio di Jepang

**Sumber:** [www.paultan.org](http://www.paultan.org) (2015)



**Gambar 2. 30** *Display* Mobil BMW i Studio di Jepang

**Sumber:** [www.paultan.org](http://www.paultan.org) (2015)



### 2.9.3 Volvo Studio, Aoyama, Tokyo, Jepang



**Gambar 2. 31** Volvo Studio Aoyama, Tokyo, Jepang

**Sumber:** [www.asia-latinamerica-mea.yamaha.com](http://www.asia-latinamerica-mea.yamaha.com) (2018)

Merek otomotif Volvo hanya menyediakan dua “Downtown Stores” miliknya. Studio yang pertama berlokasi di Milan, Italia. Sedangkan studio kedua berlokasi di Aoyama, Tokyo yang dibuka pada Oktober 2017. Volvo Studio Aoyama dirancang untuk memperkenalkan budaya Swedia dan filosofi merek Volvo kepada khalayak yang lebih luas. Studio ini bukan hanya sebagai tempat di mana mobil-mobil ditampilkan, tetapi juga agar para pelanggan dapat belajar tentang konsep merek Volvo. Desain dari keseluruhan studio ini sederhana dan modern, dimana merupakan ciri khas Swedia, negara asal Volvo.



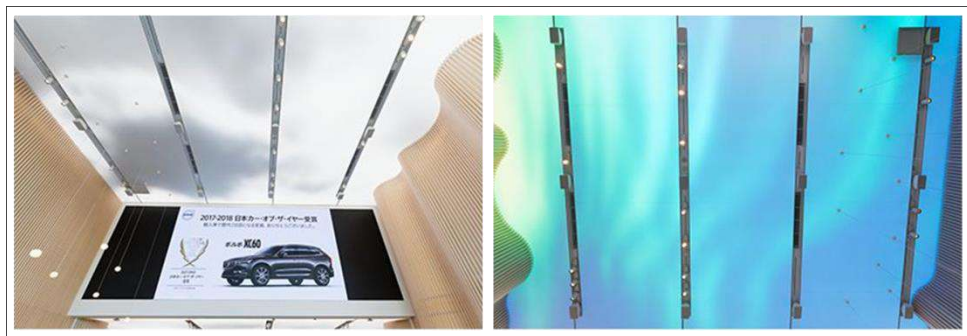
**Gambar 2. 32** *Showroom* Volvo Studio Aoyama

**Sumber:** [www.asia-latinamerica-mea.yamaha.com](http://www.asia-latinamerica-mea.yamaha.com) (2018)

Aoyama dikenal oleh masyarakat sebagai pusat mode. Oleh karena itu, lokasi studio ini merupakan tempat yang ideal untuk menampilkan kualitas dan kemewahan Volvo, serta filosofi *human-centric* yang merupakan inti dari desain Volvo. Studio ini juga ditujukan agar pengunjung dapat merasakan budaya skandinavia sehingga konsep desain yang diterapkan sangat berbeda



dari *showroom* Volvo yang biasa ditampilkan. Langit-langit, dinding, dan lantai semuanya dirancang untuk mencerminkan lingkungan alami Swedia. Langit-langitnya merupakan panel *display* yang menunjukkan langit biru dan awan yang melayang. Pada akhir pekan pukul 9 malam, saat “bar time”, langit-langit menjadi hidup dengan borealis aurora. Dindingnya terdiri dari tiang-tiang kayu alami berwarna coklat. Susunan tiang-tiang ini ditata secara organis untuk menciptakan suasana hutan. Lantai studio menggunakan bahan khusus yang telah dirancang menyerupai karang berbatu. Sehingga menampilkan nuansa terumbu lokal.



**Gambar 2. 33** *Display* Langit-langit dan Borealis Aurora

**Sumber:** [www.asia-latinamerica-mea.yamaha.com](http://www.asia-latinamerica-mea.yamaha.com) (2018)

Di Swedia terdapat *café culture* yang disebut “fika”, yaitu menikmati kopi dengan camilan khas Swedia. Oleh karena itu Volvo Studio Aoyama juga menyediakan kafe dan bar. Kafe beroperasi sampai jam 6 sore, dan kemudian menjadi bar sampanye. Kafe ini bekerja sama dengan “Kanno Coffee”, dimana mereka memproduksi kopi yang telah disesuaikan dengan selera masyarakat Jepang.



**Gambar 2. 34** Area Kafe

**Sumber:** [www.asia-latinamerica-mea.yamaha.com](http://www.asia-latinamerica-mea.yamaha.com) (2018)





Selain itu juga ada sistem VR (Virtual Reality) digital yang memungkinkan pelanggan memilih warna bodi mobil Volvo serta merasakan fitur keselamatan. Karena hanya dapat menampilkan dua mobil pada *showroom*, sistem VR dengan *google* dan *headphone* akan sangat berguna. Pelanggan dapat melihat bagaimana mobil terlihat dalam warna lain, duduk di dalam dan mengendarai mobil, dan bahkan memiliki beberapa pengalaman mengenai fitur keselamatan yang menunjukkan seperti mobil akan berhenti secara otomatis ketika rusa tiba-tiba berlari di depannya. Inovasi juga merupakan bagian penting dari filosofi Volvo, sebagaimana dicontohkan oleh banyak perangkat digital yang tersedia di Volvo Studio.



**Gambar 2. 35** *Area Virtual Reality*

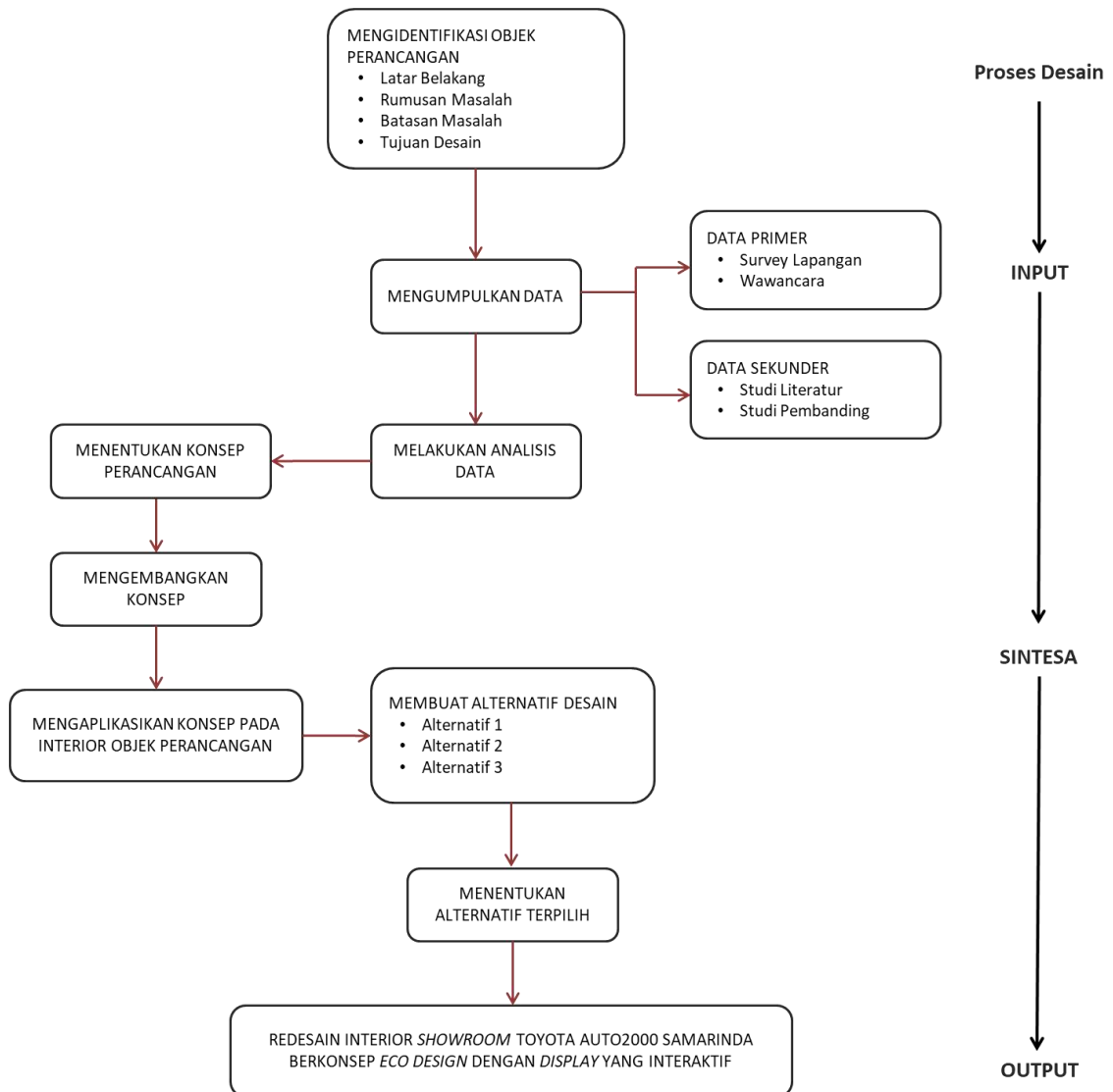
**Sumber:** [www.asia-latinamerica-mea.yamaha.com](http://www.asia-latinamerica-mea.yamaha.com) (2018)



### BAB III METODOLOGI DESAIN

#### 3.1 BAGAN PROSES DESAIN

Tahapan proses desain pada *showroom* Toyota Auto2000 Samarinda mengadopsi pendapat dari Pamudji Suptandar (1999 : 15). Proses desain meliputi tiga tahap, yaitu: (1) *Input*, (2) Sintesa/analisis, dan (3) *Output*. Berikut ini merupakan bagan proses desain yang bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan serta solusi dalam menyelesaikan permasalahan pada *showroom* Toyota Auto2000 Samarinda.



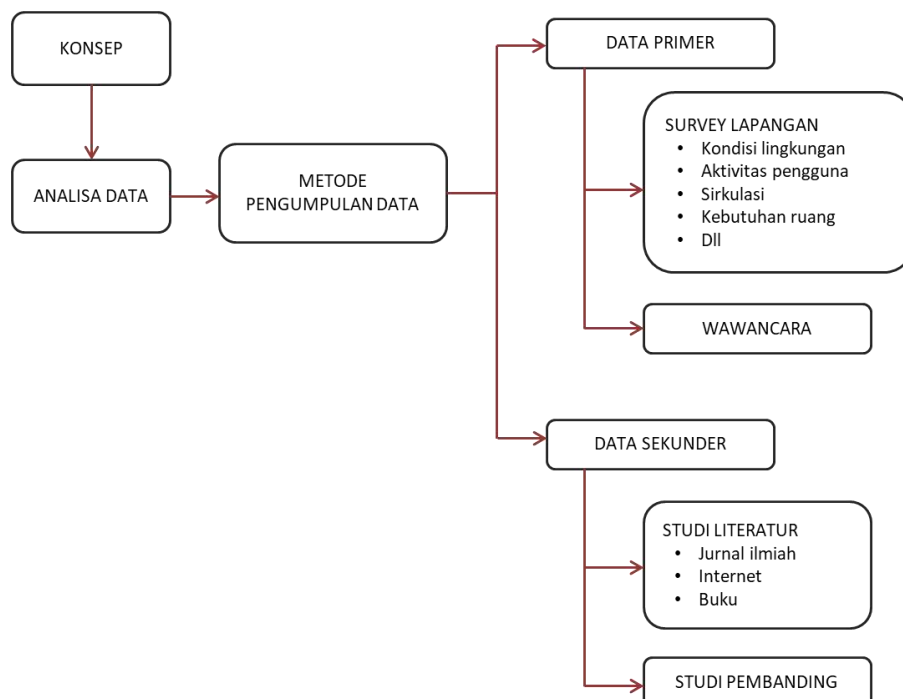
Gambar 3. 1 Bagan Proses Desain

Sumber: Dokumen Pribadi (2019)



Bagan sebelumnya menjelaskan bagaimana tahapan dalam proses mengerjakan perancangan interior. Secara urut, tahap mendesain diawali dengan menentukan latar belakang permasalahan dari objek yang dirancang, yaitu *showroom*. Setelah menentukan latar belakang, maka akan muncul berbagai permasalahan. Dari beberapa permasalahan tersebut, maka dapat ditentukan tujuan dari perancangan interior. Kemudian langkah selanjutnya yaitu mengumpulkan data-data terkait masalah dan tujuan yang telah diperoleh sebelumnya. Jenis data yang dikumpulkan dibagi menjadi 2, yaitu data primer dan sekunder.

Setelah mengumpulkan data yang dibutuhkan, tahap selanjutnya adalah melakukan analisa terhadap data tersebut agar dapat menghasilkan rumusan konsep desain. Konsep desain inilah yang akan menjadi solusi dari permasalahan pada objek perancangan, oleh karena itu konsep perlu ditinjau kembali apakah sudah sesuai dengan tujuan dan menjawab permasalahan. Jika sudah sesuai maka dilanjutkan dengan proses penerapan konsep pada objek bangunan dengan membuat beberapa alternatif desain yang akan terus dikembangkan hingga menghasilkan desain akhir perancangan interior.



**Gambar 3. 2** Bagan Teknik Pengumpulan Data

**Sumber:** Dokumen Pribadi (2019)



Pada laporan ini, jenis data yang digunakan diperoleh dari 2 sumber, yaitu berupa data primer dan data sekunder. Data yang diolah dan dianalisa meliputi:

### 1. Sumber Data Primer

Menurut Purhantara (2010 : 79), data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini penelitian memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrumen-instrumen yang telah ditetapkan. Penulis melakukan observasi/survey secara langsung ke lokasi objek yang sedang dikaji. Sumber data juga didapat dari hasil wawancara langsung kepada narasumber yang cukup paham mengenai informasi terkait objek perancangan.

#### a) Survey Lapangan

Melakukan kegiatan observasi atau survey lapangan ke Auto2000 Samarinda untuk mengetahui kondisi eksisting dan lingkungan sekitarnya secara langsung. Data yang perlu diperoleh meliputi:

- a) Bentuk dan kondisi bangunan kantor Auto2000 Samarinda.
- b) Aktivitas pengguna bangunan yaitu *customer* dan karyawan kantor.
- c) Kebutuhan fasilitas yang diperlukan oleh pengguna kantor Auto2000 Samarinda.
- d) Dokumentasi berupa foto-foto kondisi sarana dan prasarana yang terdapat di kantor Auto2000 Samarinda.

#### b) Wawancara

Wawancara dilakukan dengan narasumber yang dirasa cukup paham mengenai objek desain sehingga dapat memberikan informasi lebih lengkap mengenai Auto2000 Samarinda.

### 2. Sumber Data Sekunder

Menurut Purhantara (2010 : 79), data sekunder merupakan data atau informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari obyek penelitian yang bersifat publik, yang terdiri atas: struktur organisasi data kearsipan, dokumen, laporan-laporan serta buku-buku dan lain sebagainya yang berkenaan dengan penelitian ini. Penulis mendapatkan data sekunder dari situs web, jurnal, dan buku yang dapat membantu penulis dalam memahami lebih dalam tentang perusahaan Auto2000.



a) Studi Literatur

Studi literatur dapat diperoleh dari internet/website berupa artikel maupun berita yang berkaitan dengan objek dan bahasan konsep perancangan.

b) Studi Pemandangan

Studi perbandingan bertujuan untuk mendapatkan data berupa kumpulan referensi yang bermanfaat dalam proses perancangan.

### **3.2 ANALISIS DATA**

Semua jenis data yang telah diperoleh melalui observasi lapangan, kegiatan wawancara, maupun studi literatur kemudian akan dikumpulkan dan dianalisis agar mengetahui berbagai jenis permasalahan yang ada serta mencari kesimpulan terkait solusi yang dapat digunakan untuk menyelesaikan permasalahan tersebut. Kesimpulan akhir inilah yang nantinya akan digunakan sebagai acuan dalam proses perancangan. Setelah itu dilakukan evaluasi sehingga data dapat diterapkan ke dalam objek desain perancangan. Beberapa hasil analisa yang dilakukan antara lain:

1. Analisa Pengguna

Analisa pengguna bertujuan untuk mengetahui karakteristik dari pengguna kantor Auto2000 Samarinda, yaitu *customer* dan karyawan.

2. Analisa Eksisting

Setelah melakukan observasi dan mendapatkan eksisting bangunan kantor Auto2000 Samarinda, keadaan interior dari eksisting bangunan kemudian dianalisis agar dapat diketahui permasalahan yang terdapat pada bangunan.

3. Analisa Kebutuhan Ruang

Analisa kebutuhan ruang dilakukan untuk mengetahui aktifitas sehari-hari yang terjadi pada bangunan sehingga dapat memfasilitasi kebutuhan pengguna yang telah disesuaikan dengan aktifitas dan standar minimal yang diperlukan.

4. Analisa Konsep Desain

Analisa ini diperlukan untuk menentukan konsep apa yang akan diterapkan ke dalam interior bangunan kantor Auto2000 Samarinda. Hasil dari konsep desain kemudian digunakan dalam perumusan judul perancangan. Konsep desain selanjutnya akan digunakan sebagai acuan dalam merancang elemen interior bangunan.



### 3.3 TAHAPAN DESAIN

Tahapan desain merupakan visualisasi dari proses konsep perancangan desain interior *Showroom* Auto2000 Samarinda.

#### 1. *Brainstorming*

Pada tahapan ini terdapat proses *brainstorming*, yaitu pembuatan gagasan/ide desain yang dilakukan setelah melakukan pengumpulan data dan menganalisa data yang telah disebutkan pada sub bab sebelumnya. Hasil dari *brainstorming* akan diolah menjadi sebuah konsep perancangan, dimana konsep ini digunakan untuk menyelesaikan berbagai permasalahan yang ada dan sebagai acuan dalam merancang interior *showroom* Auto2000 Samarinda.

#### 2. Pembuatan Konsep Awal Desain

Konsep mencakup penentuan tema, langgam, permasalahan yang diangkat, serta menjembatani antara kebutuhan eksisting dengan keinginan pengguna. Hasil dari tahapan ini berupa *tree method* yang memuat tema dan atmosfer, warna, serta material yang ingin dihadirkan ke dalam ruangan.

#### 3. Pembuatan *Layout*

Tahap awal pada proses ini adalah pembuatan *zoning*, yaitu pembagian area sesuai dengan fungsi ruangan. Selanjutnya *zoning* akan digunakan untuk menentukan sirkulasi dan penempatan ruang secara mendasar. Setelah ruangan terbagi dalam area-area yang sesuai, barulah dilakukan pembuatan *layout*. *Layout* dapat diubah sesuai dengan kebutuhan ruang dan studi antropometri.

#### 4. Pembuatan Gambar 3D

Tahap ini merupakan visualisasi dari suatu konsep desain. Gambar 3D dibuat dengan mengacu pada *layout* dan *tree method* yang sebelumnya telah dibuat. Gambar 3D juga diberikan sentuhan agar memiliki hasil yang detail dan terlihat lebih nyata.

#### 5. Pembuatan Gambar Kerja

Setelah gambar 3D selesai, kemudian dilanjutkan dengan membuat gambar kerja yang sesuai dengan gambar 3D tersebut sebagai panduan konstruksi.



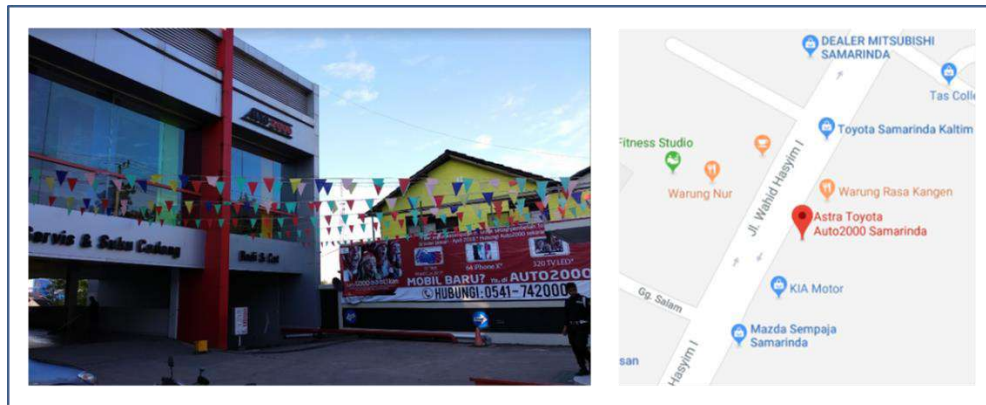
Konsep perancangan ini diwujudkan dalam bentuk beberapa alternatif desain. Alternatif yang telah dibuat akan terus mengalami evaluasi seiring dengan identifikasi masalah yang mendetail. Proses evaluasi desain akan dikonsultasikan dengan pembimbing hingga mendapatkan konsep desain yang paling sesuai dengan permasalahan.



## BAB IV ANALISA DAN KONSEP DESAIN

### 4.1 STUDI EKSISTING

#### 4.1.1 Lokasi



**Gambar 4. 1** Lokasi Kantor Auto2000 Samarinda

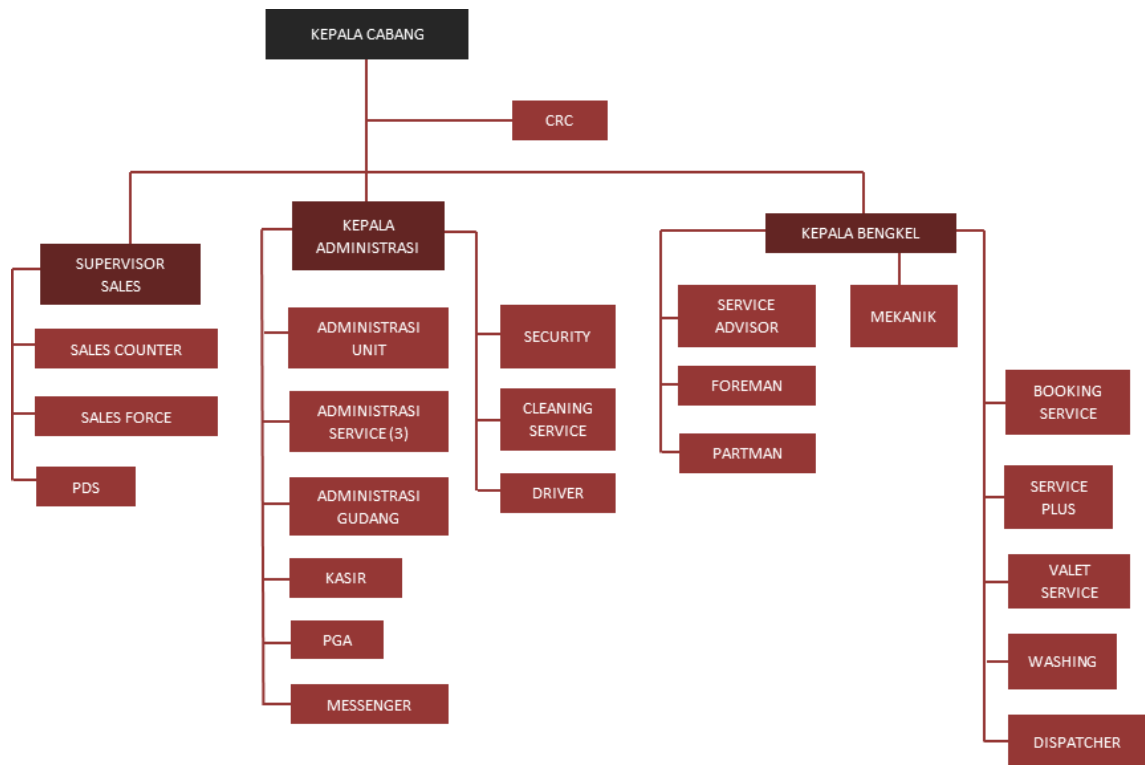
**Sumber:** Google Map (2019)

Auto2000 Samarinda merupakan *outlet VSP+BP (Vehicle, Service & Parts + Body Paint)* yang sanggup melayani jual beli, servis mobil, perbaikan, dan pengecatan bodi kendaraan. Lokasi gedung ini terletak di Jalan K.H. Wahid Hasyim Sempaja, Kota Samarinda, Kalimantan Timur. Lokasi ini cukup strategis karena berada di sisi jalan raya sehingga bangunan ini selalu terlihat dan mudah ditemukan oleh masyarakat yang melewati jalan tersebut. Jalan akses menuju Auto2000 Samarinda memiliki aksesibilitas yang tinggi karena dapat diakses dari Jalan P.M. Noor maupun Jalan M. Yamin.





#### 4.1.2 Struktur Organisasi



**Gambar 4. 2** Struktur Organisasi Auto2000 Samarinda

**Sumber:** Dokumen Pribadi (2019)

Berdasarkan struktur organisasi di atas, setiap posisi memiliki peran dan tugas masing-masing, antara lain:

***Branch Head:***

1. Melakukan kegiatan pengelolaan cabang dibidang penjualan, administrasi, servis serta mengoptimalkan sumber daya yang ada dalam usaha pencapaian target.
2. Membuat perencanaan strategis, *policy*, arah dan target cabang sesuai dengan *guideline* dari pusat.

**CRC:**

1. Melakukan kegiatan untuk memastikan kepuasan pelayanan ke *customer*.
2. Melakukan koordinasi dengan departemen terkait untuk menyelesaikan komplain atau keluhan *customer* terhadap pelayanan.



3. Membantu departemen terkait demi kelancaran terhadap pelayanan *customer*.

***Supervisor Sales:***

1. Melakukan perencanaan penjualan, strategi, promosi, dan aktivitas yang berhubungan dengan penjualan.
2. Mengikuti proses penjualan tiap *salesman* untuk memantau progress penjualan.

***Sales Counter:***

1. Melayani *customer* yang datang ke *showroom* untuk membeli mobil.
2. Bekerja untuk memenuhi target yang dibebankan kepadanya sesuai SOP.

***Sales Force:***

1. Melakukan aktifitas penjualan sesuai target yang dibebankan dengan mencari prospek, selanjutnya dikunjungi, di-*follow up* berdasarkan target hariannya.

***PDS:***

1. Melakukan penerimaan, perawatan dan mempersiapkan kendaraan siap *delivery* kepada *customer*.
2. Melakukan koordinasi sehubungan dengan *delivery* bersama *salesman*, administrasi unit, *washing*, dll agar *customer* puas.
3. Koordinasi dengan *supervisor sales*, kepala administrasi, CRC, kepala bengkel, dan kepala cabang apabila mengalami kendala untuk mencari solusi.

***Kepala Administrasi:***

1. Mengelola pekerjaan administrasi kantor.
2. Memantau progres pekerjaan pada bagian administrasi.



**Administrasi Unit:**

1. Melakukan pekerjaan *billing* dan *invoice* dari PKB yang telah dinyatakan selesai oleh *Service Advisor*.
2. Membuat laporan mingguan dan bulanan WIP, Faktur Pajak, Memo Pembebanan dan lain-lain.

***Service Administration:***

1. Mencetak kontrak kerja untuk Perjanjian Kerja Sama (PKS) sesuai dengan kesepakatan yang telah disetujui kepala administrasi.
2. Memonitor batas waktu pembayaran dan dokumen-dokumen pendukungnya.
3. Melakukan kegiatan administrasi masalah perpajakan.
4. Membantu melengkapi data yang dibutuhkan untuk pengiriman unit.

**Administrasi Gudang:**

1. Menjaga ketersediaan bahan, material dan oli yang dibutuhkan mekanik.
2. Memberikan bahan, material dan lain-lain kepada mekanik sesuai dengan permintaan yang tertulis di Perintah Kerja Bengkel (PKB).
3. Membuat surat terkait permintaan pembelian bahan dan lain-lain yang dibutuhkan bengkel.
4. Menerima kiriman bahan dan lain-lain dari *supplier* dan menyimpannya di gudang bahan.

**Kasir:**

1. Menerima dan membukukan pembayaran dari *customer* baik yang membeli mobil maupun melakukan servis dan membeli *spare part*.
2. Mencetak kuitansi pembayaran, surat ijin keluar kendaraan yang selanjutnya ditanda tangani oleh kepala administrasi.

**PGA:**

1. Membantu kepala administrasi untuk mengelola administrasi, melakukan perawatan gedung, administrasi karyawan, mengurus hak dan kewajiban karyawan agar perusahaan dapat berjalan dengan baik.



***Messenger:***

1. Membantu kasir dan PGA terkait dengan hal eksternal seperti tugas mengurus cek, dan menyerahkan ke bank, dll.

***Security:***

1. Mengamankan serta menjaga aset perusahaan berupa gedung dan isinya sesuai dengan SOP.

***Cleaning service:***

1. Membersihkan dan merawat gedung serta halaman sesuai SOP.

***Driver:***

1. Melakukan pemindahan kendaraan sesuai order baik di dalam area kantor ataupun mengantar dari kantor ke *customer*.
2. Memastikan keselamatan kendaraan sampai ke tujuan.

***Kepala Bengkel:***

1. Mengelola seluruh kegiatan bengkel sesuai dengan SOP yang berlaku untuk meningkatkan produktivitas dan pencapaian *performance* bengkel serta kepuasan pelanggan.
2. Menjaga dan meningkatkan mutu pelayanan bengkel.
3. Mengevaluasi pelaksanaan sistem dan prosedur bengkel.
4. Memantau pengelolaan limbah padat, cair, & gas di bengkel.

***Service Advisor:***

1. Bertanggung jawab melayani kebutuhan *customer* yang datang dan keluar bengkel dengan mendengarkan, menganalisa, dan menjelaskan tentang kerusakan kendaraan, membuat Perintah Kerja Bengkel (PKB), estimasi waktu, dan biaya, serta menjaga kerapian data-data kendaraan pelanggan.
2. Memeriksa kendaraan yang telah diperbaiki, apakah sesuai dengan PKB.
3. Menyerahkan kembali kendaraan pada pelanggan dalam keadaan bersih.



***Foreman:***

1. Mengembangkan Menganalisa PKB dari *Service Advisor* untuk mendistribusikan job kepada mekanik.
2. Mengawasi kerja mekanik sesuai PKB.
3. Membantu menyelesaikan persoalan yang dihadapi mekanik, dengan menjelaskan cara “*Trouble Solving*”.
4. Membuat laporan berkala mengenai *job return* dan *problem* yang dihadapi untuk diserahkan pada atasan.

***Partman:***

1. Melakukan order *parts* ke Sub Depo atau TAM, baik untuk keperluan gudang maupun *parts* pesanan *indirect*.
2. Menerima, memeriksa, dan menjaga *parts* yang datang sesuai dengan kondisi fisik dan dokumen-dokumen yang dibutuhkan kemudian menginformasikan kepada *customer* apabila *parts* yang dipesan telah tersedia.

***Mekanik:***

1. Mengerjakan perbaikan dan perawatan kendaraan sesuai perintah yang ada pada PKB.
2. Menginformasikan kerusakan yang ditemukan diluar PKB pada *foreman* untuk ditindak lanjuti.

***Booking service:***

1. Melakukan *follow up* ke *customer* utk melakukan *service* berkala, sekaligus memberi jadwal *service customer*.

***Service plus:***

1. Membersihkan kendaraan baru yang akan diserahkan ke pembeli, serta *customer* yang melakukan *service* kendaraan.

***Valet service:***

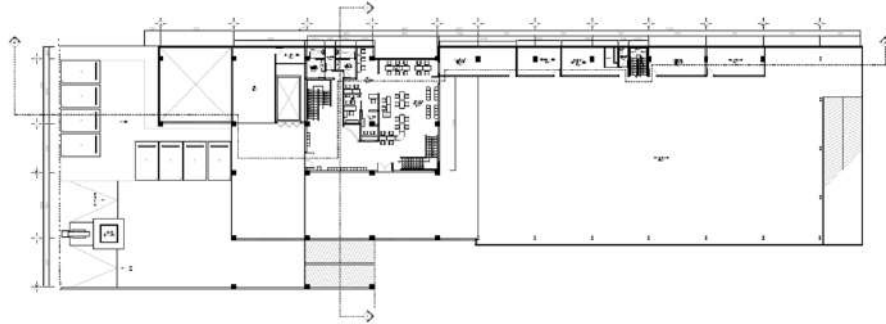
1. Memindahkan kendaraan *service* ke tempat sesuai alur *service* dan hanya di area kantor.



**Washing:**

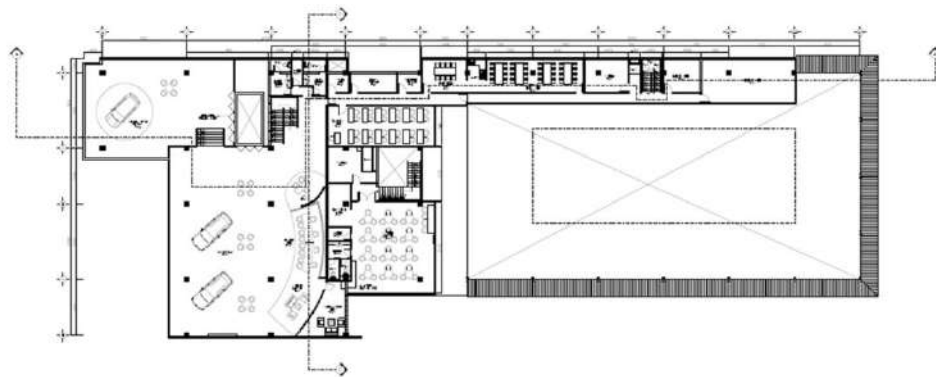
1. Mencuci kendaraan baru serta kendaraan dari *customer* yang melakukan *service* kendaraan.

**4.1.3 Analisa Denah dan Layout Ruang**



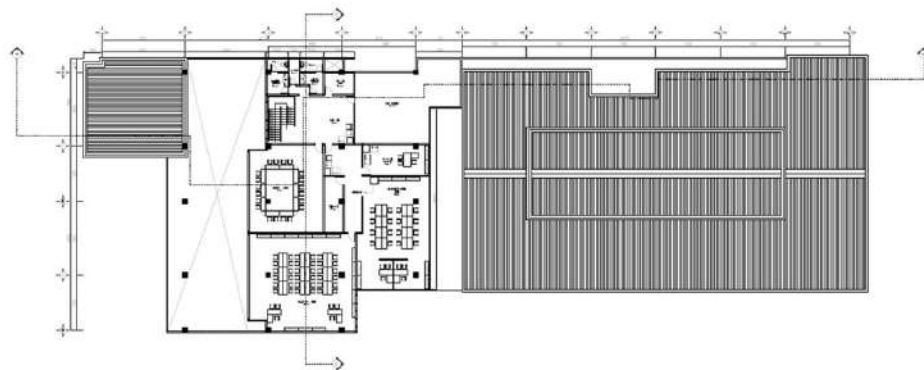
**Gambar 4. 3** Denah Eksisting Lantai 1 Auto2000 Samarinda

**Sumber:** Dokumen Pribadi (2019)



**Gambar 4. 4** Denah Eksisting Lantai 2 Auto2000 Samarinda

**Sumber:** Dokumen Pribadi (2019)



**Gambar 4. 5** Denah Eksisting Lantai 3 Auto2000 Samarinda

**Sumber:** Dokumen Pribadi (2019)



Dikarenakan oleh area *showroom* yang terletak di lantai 2, tidak semua pengunjung dapat langsung melihat produk mobil yang dipamerkan. Akses menuju *showroom* lebih ditujukan kepada pelanggan dengan keperluan membeli mobil dan mengambil STNK saja. Padahal pelanggan yang sedang menunggu servis kendaraan seharusnya juga dapat mengakses area *showroom*.

#### **4.1.4 Analisa Fungsi Ruang**



**Gambar 4. 6** Area *Showroom* Auto2000

**Sumber:** Dokumen Pribadi (2019)

Area *showroom* terletak di lantai 2. Area ini cukup luas dan memiliki kapasitas untuk memamerkan hingga 3 buah mobil. Area *sales counter* yang akan melayani pengunjung apabila ingin membeli kendaraan juga terdapat di ruangan ini. Akan tetapi akses menuju *showroom* lebih ditujukan kepada calon pembeli kendaraan dan memiliki akses yang berbeda dengan pelanggan yang datang untuk keperluan servis. Oleh karena itu area *showroom* kurang dapat terlihat oleh seluruh pengunjung yang datang. Selain itu di beberapa area dinding terdapat retak dan *finishing* kayu pada area *sales counter* sudah mulai mengelupas sehingga terlihat kurang nyaman.

*Showroom* memiliki ketinggian lantai yang berbeda untuk area *general display* dan *special stage display*. Pada *general display*, jenis mobil yang dipamerkan merupakan produk mobil tipe lama seperti *innova*, *avanza*, *calya*, *rush*, dan sebagainya. dan akan diganti variasinya setiap sebulan sekali. Sedangkan pada *special stage display* untuk memamerkan produk mobil yang baru saja *launching* dan akan diganti variasi warna atau tipe setiap sebulan sekali.



**Gambar 4. 7** *Customer Lounge*

**Sumber:** Dokumen Pribadi (2019)

*Customer lounge* atau ruang tunggu servis berada di area lantai 2. Ruangan ini sudah terlihat cukup nyaman. Terdapat televisi, *wifi*, fasilitas untuk membuat minuman bagi pengunjung, serta area bermain anak. Ruangan ini menggunakan penghawaan buatan berupa *AC central*. Pada pagi hingga sore hari ruang tunggu mendapatkan pencahayaan alami, akan tetapi pencahayaan masih cukup gelap apabila hanya mengandalkan pencahayaan dari sinar matahari. Oleh karena itu perlu ditunjang dengan pemakaian pencahayaan buatan berupa lampu.



**Gambar 4. 8** Ruang Meeting

**Sumber:** Dokumen Pribadi (2019)

Ruang *meeting* terletak di lantai 3. Ruangan ini dapat digunakan oleh seluruh anggota departemen *sales*, administrasi, dan servis. Ruang *meeting* sudah terlihat cukup nyaman. Fasilitas yang diperlukan untuk aktivitas *meeting* seperti papan tulis dan layar proyektor sudah tercukupi. Pada sisi kanan ruangan menggunakan material kaca sebagai dinding sehingga ruangan ini mendapatkan cukup cahaya matahari pada pagi hingga sore hari.





**Gambar 4. 9** Ruang Administrasi

**Sumber:** Dokumen Pribadi (2019)

Ruang administrasi terletak di lantai 3. Jenis pencahayaan yang digunakan berupa pencahayaan alami dan buatan, namun lebih banyak memanfaatkan pencahayaan buatan. Penghawaan pada ruangan menggunakan AC split. Sirkulasi gerak sudah cukup luas dan nyaman, akan tetapi ruangan administrasi terlihat penuh dengan barang-barang. Selain itu kabel elektronik terlihat kurang rapi. Pada lantai terdapat penutup kabel di tengah ruangan, hal ini kurang nyaman karena dapat mengganggu karyawan saat berjalan melewatinya.



**Gambar 4. 10** Ruang Sales

**Sumber:** Dokumen Pribadi (2019)

Biasanya *sales* melakukan *meeting* rutin setiap pagi dan setelah itu mereka lebih banyak menghabiskan waktu bekerjanya di luar area kantor. Ruang *sales* memiliki area yang cukup luas. Namun terlihat beberapa kabel elektronik yang kurang rapi. Kemudian pada lantai juga terdapat penutup kabel di tengah ruangan sehingga dapat mengganggu karyawan yang berjalan melewatinya. Selain itu fasilitas seperti papan tulis dan layar proyektor untuk *meeting* rutin belum tersedia.



## 4.2 STUDI PENGGUNA

Pengguna dari bangunan kantor Auto2000 adalah *customer* dan juga karyawan. Berdasarkan jenis-jenis penggunanya, maka dapat dijabarkan karakteristik dari tiap pengguna, yaitu:

### 1. *Customer*

*Customer* mulai mengunjungi Auto2000 Samarinda pada pukul 08.00 s/d 17.00. Mereka memiliki rentang usia 25-60 tahun. Akan tetapi kebanyakan *customer* yang datang berjenis kelamin laki-laki berusia 30-45 tahun. Biasanya mereka datang sendiri atau bersama dengan keluarga/anaknya. *Customer* rata-rata memiliki profesi sebagai karyawan serta pengusaha. Jenis mobil yang dibeli biasanya mobil keluarga seperti calya, rush, avanza, dan innova. *Customer* memiliki tingkat kesibukan yang tinggi sehingga mereka memiliki karakteristik yang cenderung praktis. *Customer* memerlukan fasilitas penunjang seperti toilet, ruang tunggu, serta mushola.

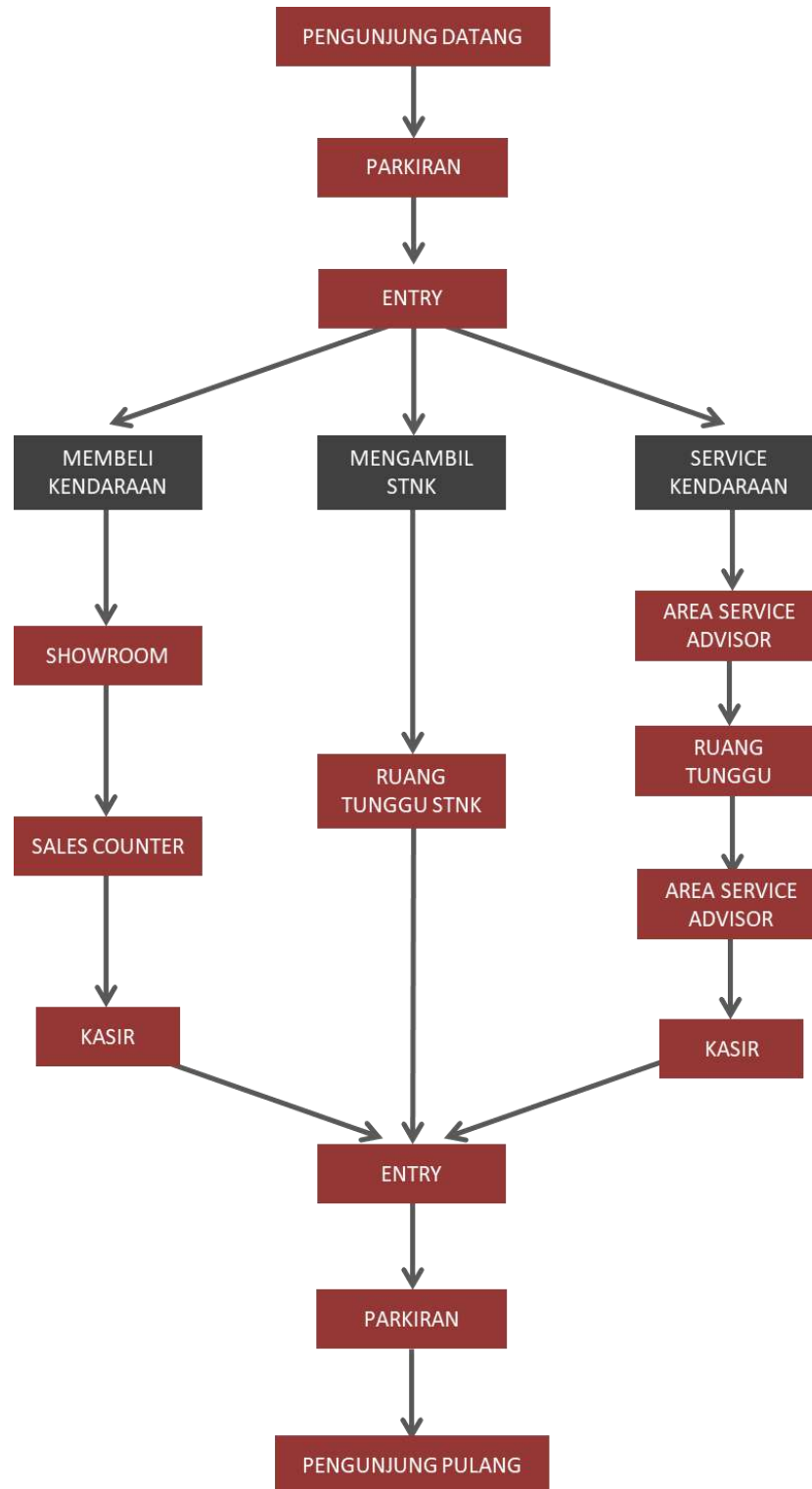
### 2. Karyawan

Karyawan dan *staff* Auto2000 merupakan pengguna aktif bangunan yang bertugas memberikan pelayanan kepada *customer*. Para karyawan memiliki karakteristik yang ramah, kreatif dan tanggap dalam memberikan solusi. Mereka melakukan aktivitas dari pukul 08.00 s/d 17.30. Akan tetapi untuk karyawan yang berada di divisi *sales force* biasanya hanya berada di ruangan pada saat *meeting* di pagi hari dan selebihnya akan banyak melakukan aktivitas di luar ruangan seperti bertemu *customer*. Para karyawan membutuhkan fasilitas yang memadai guna menunjang mereka untuk melakukan pekerjaan dengan nyaman dan efisien.

## 4.3 STUDI RUANG

### 4.2.1 Studi Aktivitas

Aktivitas *customer* Auto2000 Samarinda dibedakan menjadi 3 jenis, yaitu membeli kendaraan, mengambil STNK kendaraan yang telah dibeli, dan melakukan servis kendaraan. Berikut ini adalah alur ruangan yang digunakan oleh *customer* berdasarkan jenis aktivitasnya yang ditampilkan dalam bentuk skema:

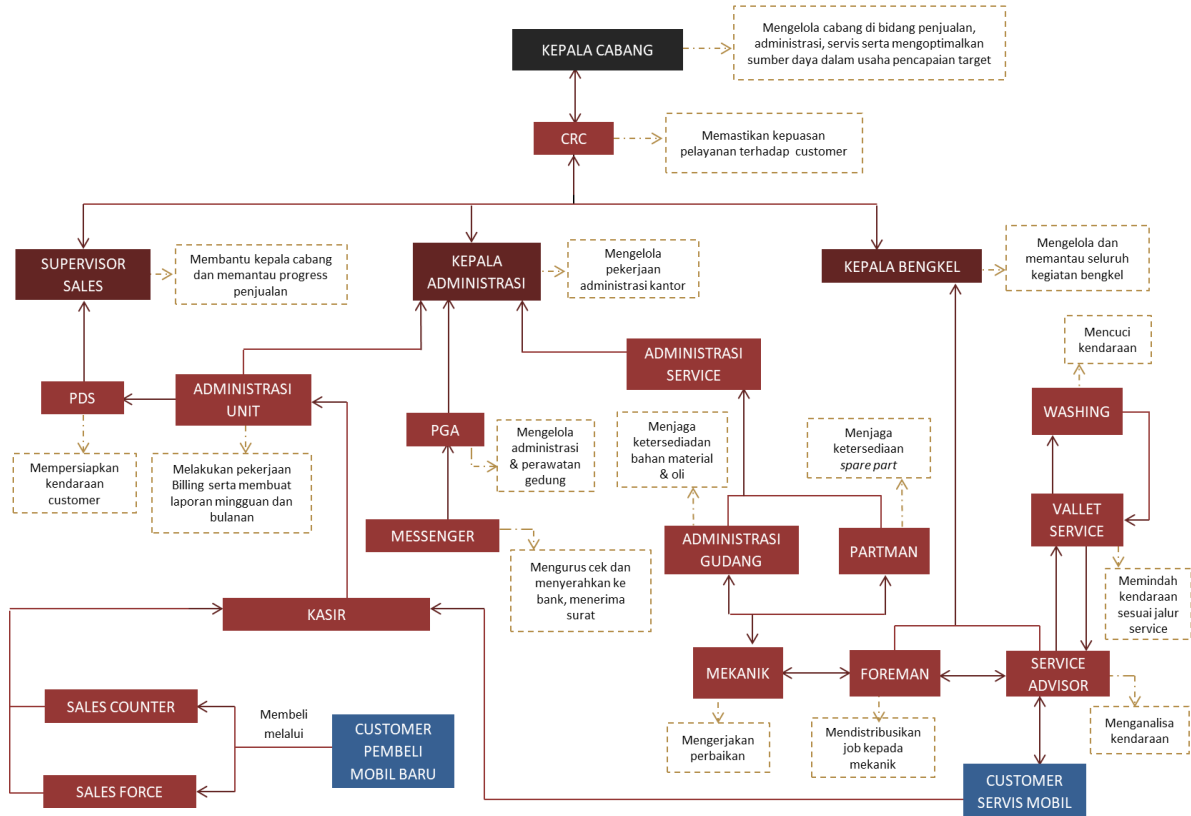


**Gambar 4. 11** Skema Pengunjung Auto2000 Samarinda

**Sumber:** Dokumen Pribadi (2020)



Kemudian untuk menjelaskan rangkaian aktivitas karyawan Auto2000 Samarinda serta pendistribusian tugas-tugas ke beberapa divisi terkait, maka dibuatlah *workflow* sebagai berikut:



Gambar 4. 12 Workflow Auto2000 Samarinda

Sumber: Dokumen Pribadi (2020)

### 4.2.2 Studi Kebutuhan Ruang

Kantor Auto2000 Samarinda terdiri dari ruang publik, semi-publik, privat, dan servis. Dengan melakukan analisis ruang, maka dapat diketahui kebutuhan fasilitas dan ruang pada *showroom* dan kantor Auto2000 Samarinda yang akan dirancang.

**Redesain Interior *Showroom Toyota Auto2000 Samarinda*  
Berkonsep *Eco Design* dengan *Display Produk* yang Interaktif**



NO	AKTIVITAS	PENGGUNA	NAMA RUANG	SIFAT RUANG	JUMLAH RUANG	FASILITAS	DIMENSI	QTY
1	Melakukan pembayaran Mencetak kwitansi	Kasir	Kasir	Semi-publik	1	Meja	(200x50x70 cm)	1
		Customer				Kursi	(50x50x45 cm)	2
2	Melayani customer	Sales Advisor	Area Sales Advisor	Semi-publik	1	Storage	(100x40x80 cm)	1
		Customer				Komputer	-	1
		MRA				Mesin kasir	-	1
		Administration service				Brankas	(75x54x52 cm)	1
3	Menandatangani berkas Mengecek laporan Menelpon Membuang sampah	Kepala Bengkel	Ruang Kepala Bengkel	Privat	1	Meja kerja	(150x60x70 cm)	1
						Kursi kerja	(50x50x45 cm)	3
						Komputer	-	1
						Storage	(80x40x65 cm)	1
						Tempat sampah	Ø 40 cm	1
						Telepon	-	1
4	Melakukan servis kendaraan	Mekanik	Bengkel	Servis	1	Car lift	-	10
						Storage	(61.5x77.5x35 cm)	10
5	Duduk Menonton TV Membaca koran Membuat minuman Bermain	Customer	Ruang Tunggu Bengkel (Customer Lounge)	Publik	1	Rak buffet	(160x50x80 cm)	1
						Cooler showcase	(61x54x180 cm)	1
						Touch screen display	(65x25x180 cm)	2
						Meja komputer	(240x60x75 cm)	1
						Kursi	(60x50x40 cm)	20
						Meja	(472x59x75 cm)	1
						Bar stool	(45x45x75 cm)	5
						Bar table	(345x55x90 cm)	1
						Meja	(200x80x75 cm)	1
						Single seat sofa	(85x78x40 cm)	2
Triple seat sofa	(195x78x40 cm)	1						



						Coffee table	(100x50x45 cm)	1
						TV	-	5
						Partisi	(65x6x200 cm)	1
						Meja bermain anak	(Ø 50cm, tinggi 55 cm)	3
						Kursi bermain	(40x40x40 cm)	1
						Perosotan anak	(250x150x60 cm)	1
6	Bertemu karyawan	Customer	Lounge	Semi-publik	3	Single seat sofa	(85x78x40 cm)	2
		Sales				Double seat sofa	(140x78x40 cm)	1
						Coffee table	(60x60x50 cm)	1
7	Melihat-lihat produk Toyota Bertemu customer Melayani customer	Sales Counter	Showroom	Publik	1	Meja negosiasi	Ø70 cm, tinggi 70 cm	3
						Meja customer relation	(180x60x80 cm)	1
						Storage	(345x40x80 cm)	1
						Kursi	(60x30x40 cm)	12
						Touch screen stand display	(60x30x106 cm)	2
						Touch screen display	(65x25x180 cm)	2
	Customer	Drive simulator seat	(50x65x35 cm)	1				
		Drive simulator dashboard	(145x85x70 cm)	1				
		Monitor	(380x48x280 cm)	1				
8	Melayani pembelian mobil Menelpon	Sales Counter	Area sales counter	Semi-publik	1	Meja sales counter	(142x60x80 cm)	4
		Customer				Kursi	(50x60x45 cm)	12
						Storage	(460x40x80 cm)	1
9	Mengikuti pelatihan teknik Berdiskusi	Sales Advisor	Training Room	Privat	1	Meja	(120x60x70 cm)	1
						Kursi	(50x50x45 cm)	1
						Folding chair	(45x45x45 cm)	24
		Mekanik				Layar proyektor	-	1
						Proyektor	-	1
10	Makan Minum Memanaskan makanan Mencuci peralatan makan Mencuci tangan	Mekanik	Pantry	Privat	1	Meja	(230x80x70 cm)	5
						Kursi	(50x50x45 cm)	40
		Karyawan				Dispenser	(37.5x41.5x108 cm)	1
						Stove	(76x46x11 cm)	1
						Sink	(90x45 cm)	1

**Redesain Interior *Showroom* Toyota Auto2000 Samarinda**  
**Berkonsep *Eco Design* dengan *Display* Produk yang Interaktif**



11	Memimpin <i>meeting</i> Memimpin <i>briefing</i>	Branch Head	Meeting Room	Privat	1	Meja rapat Kursi Storage Whiteboard Proyektor Layar proyektor	(150x50x80 cm) (50x50x45 cm) (100x45x280 cm) - - -	10 20 4 1 1 1	
	Memimpin <i>briefing</i>	Supervisor Sales							
		Administration Head							
		Kepala Bengkel							
	Mengikuti <i>briefing</i>	Sales Force							
		Administration Unit							
		Messenger							
Mengikuti <i>meeting</i>	Divisi Bengkel								
	PGA								
12	Menandatangani berkas Mengecek laporan Menerima tamu Mengontrol pekerjaan karyawan Membuat minuman Menelpon Membuang sampah	Branch Head	Ruang Kepala Cabang	Privat	1	Meja kerja Kursi kerja Komputer Storage Credenza Single seat sofa Double seat sofa Coffee table Telepon Tempat sampah TV	(187.5x140x80 cm) (60x55x45 cm) - (318x40x120 cm) (120x40x80 cm) (85x78x40 cm) (140x78x40 cm) (100x60x50 cm) - Ø40 cm -	1 3 1 1 1 1 1 1 1 1 1	
	13	Membuat laporan Menandatangani berkas Memberi arahan pada <i>sales</i> Mengontrol pekerjaan <i>sales</i> Membuang sampah Menelpon	Supervisor Sales	Ruang Sales	Privat	1	Meja kerja <i>supervisor</i> Kursi kerja <i>supervisor</i> Credenza Lemari <i>storage</i> Komputer	(160x160x80 cm) (60x55x45 cm) (332x50x90 cm) (100x50x300 cm) -	2 2 1 4 2



	Membuat laporan Menyerahkan laporan Bertemu customer Mengurus transaksi penjualan	Sales Force				Meja kerja sales Meja corner Kursi kerja sales Storage Tempat sampah Telepon White board Proyektor	(120x50x80 cm) (50x50x80 cm) (50x50x45 cm) (200x45x80 cm) Ø40 cm - - -	17 2 21 6 2 2 3 1
14	Membuat laporan Mengecek laporan Mengawasi pekerjaan administrasi Memonitor transaksi fisik keuangan Menelpon Membuang sampah	Administration Head	Ruang Administrasi	Privat	1	Meja kerja Kursi kerja Komputer Storage Telepon Tempat sampah	(200x120x80 cm) (60x55x45 cm) - (625x45x90 cm) - Ø40 cm	2 6 2 1 2 2
	Membuat laporan Mencatat penjualan mobil baru Mengurus surat kendaraan Membukukan penjualan unit kendaraan baru Mencatat surat pembelian kendaraan Membuat laporan insentif	Administration Unit				Meja Kerja Kursi kerja Komputer Storage Storage Mesin fotokopi Tempat sampah	(200x120x80 cm) (50x50x45 cm) - (240x40x120 cm) (200x40x280 cm) (80x80x90 cm) Ø40 cm	4 4 4 2 4 2 4
	Membuat surat pemindahan karyawan Membuat laporan perawatan gedung Membuat laporan gaji karyawan Mengurus penyimpanan berkas Menelpon	PGA				Meja Kerja Kursi kerja Komputer Storage	(80x60x80 cm) (50x50x45 cm) - (127x40x180 cm)	1 1 1 1
	Membuat laporan Menyerahkan surat pembayaran tagihan	Messenger				Kursi	(50x50x45 cm)	1



**Redesain Interior *Showroom* Toyota Auto2000 Samarinda  
Berkonsep *Eco Design* dengan *Display* Produk yang Interaktif**



15	Menyimpan dokumen Menyimpan <i>sparepart</i> dan oli	PGA	Gudang	Servis	5	Storage	(200x40x200 cm)	13
		Partman				Storage		
16	Berwudhu Sholat	Customer	Mushola	Servis	2	Cermin	(50x80 cm)	1
		Karyawan				Storage	(142x40x180 cm)	1
17	BAB, BAK	Individu	Toilet	Servis	7	Sofa	(120x40x45 cm)	1
						Rak sepatu	(66x35x90 cm)	1
						Water Closet	(50x70x80 cm)	1
						Wastafel	(128x55x12 cm)	1
						Soap dispenser	(7x8x18 cm)	1
Hand dryer	(23x26x20 cm)	1						
Cermin	(70x60 cm)	1						

**Tabel 4. 1** Tabel Studi Aktivitas dan Kebutuhan Ruang Auto2000 Samarinda

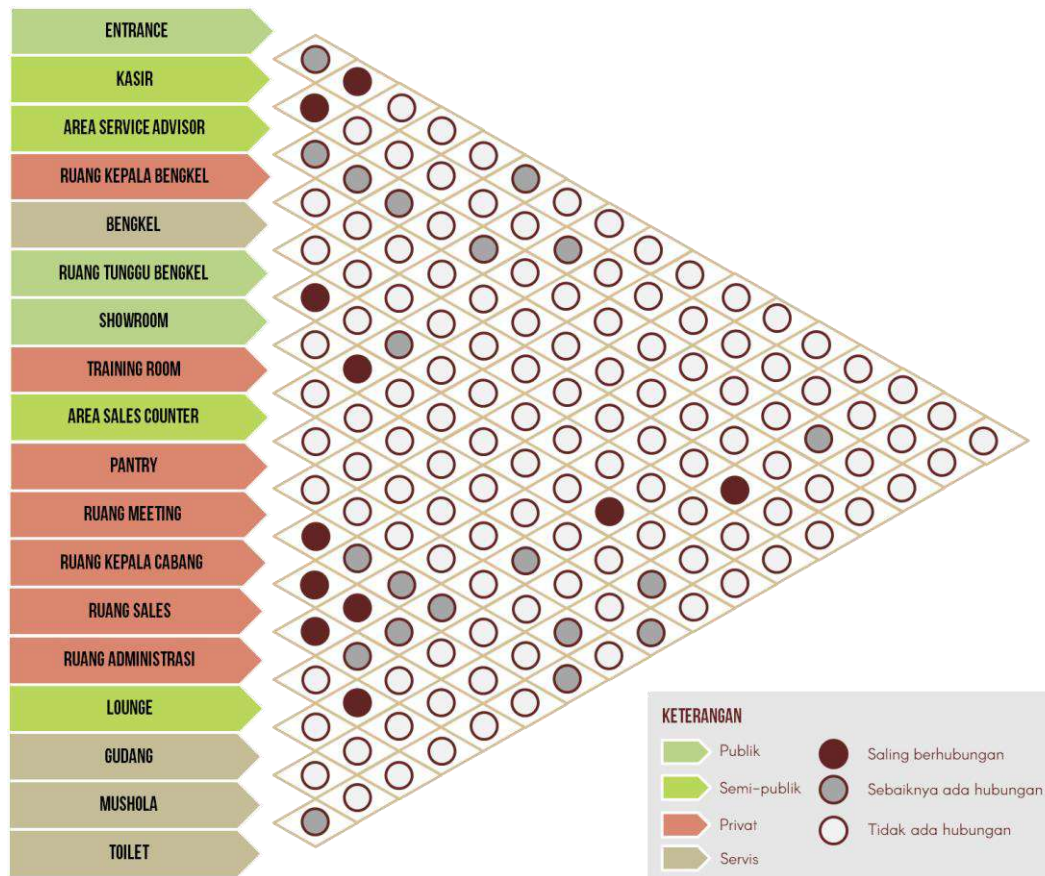
**Sumber:** Dokumen Pribadi (2019)



## 4.4 HUBUNGAN RUANG

### 4.3.1 Matriks Hubungan Ruang

*Zoning* area pada kantor Auto2000 Samarinda dibagi menjadi 3 area, yaitu area publik, semi-publik, privat, dan servis. Yang termasuk ke dalam area publik adalah *entrance*, ruang tunggu bengkel, dan juga *showroom*. Area semi-publik meliputi kasir, area *service advisor*, area *sales counter*, serta *lounge*. Area privat meliputi ruang kepala bengkel, *training room*, *pantry*, ruang *meeting*, ruang kepala cabang, ruang *sales*, dan ruang administrasi. Sedangkan area servis meliputi bengkel, gudang, mushola, dan toilet.



Gambar 4. 13 Matriks Hubungan Ruang

Sumber: Dokumen Pribadi (2019)

### 4.3.2 Bubble Diagram

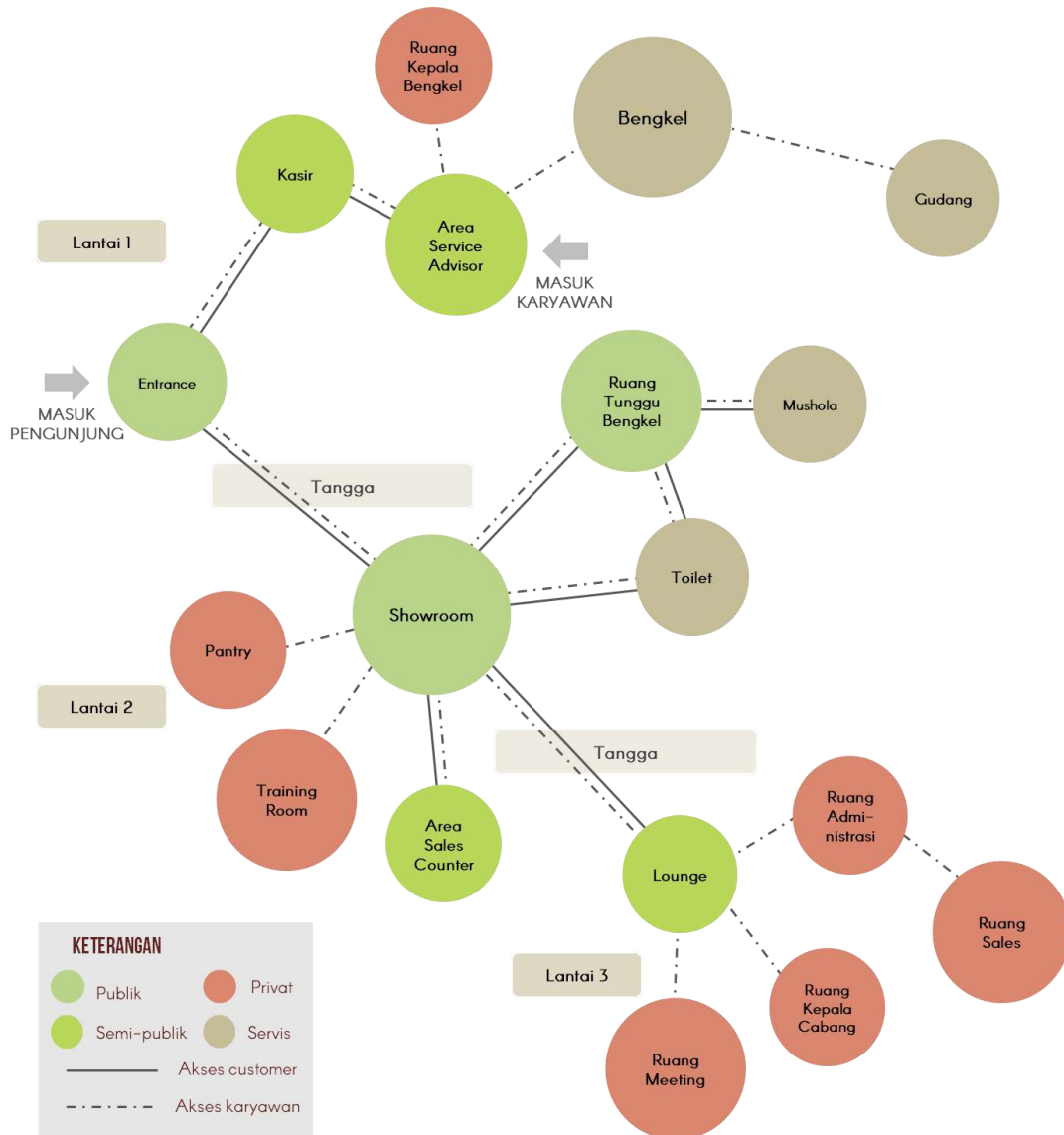
Setelah mendapatkan analisis dari fasilitas yang tersedia dengan matriks hubungan ruang, kemudian dilanjutkan dengan pembuatan *bubble*



*diagram* untuk mendapatkan hubungn antar ruang yang saling berhubungan, sebaiknya berhubungan, dan tidak berhubungan. Ruangan yang saling berhubungan ditempatkan secara berdekatan. Ruangan yang sebaiknya berhubungan sebaiknya juga ditempatkan secara berdekatan guna mempermudah aksesibilitas menuju ruang tersebut. Sedangkan untuk ruangan yang tidak berhubungan dapat ditempatkan berjauhan karena tidak ada korelasi antar ruangan tersebut.

Pengunjung dan karyawan memiliki akses masuk yang berbeda. Pengunjung yang datang memarkirkan kendaraan mereka di area parkir di lantai 1 dan memiliki akses untuk memasuki gedung kantor melalui *entrance*. Sedangkan untuk alur sirkulasi karyawan, mereka memarkirkan kendaraan pada lantai *semi-basement* dan memasuki kantor melalui tangga yang terdapat di lantai tersebut. Alur sirkulasi antara pengunjung dan karyawan akan saling bertemu di area *service advisor* yang terdapat di lantai 1.

Dari area *entrance*, pelanggan yang datang dengan keperluan untuk servis mobil dapat langsung menuju area pelayanan *service advisor* yang terdapat di lantai 1 dan setelah itu menuju ke ruang *customer lounge* di lantai 2 untuk menunggu kendaraan yang sedang diservis. Sedangkan untuk pengunjung yang datang untuk keperluan transaksi kendaraan, dapat langsung menuju ke area *sales counter* di lantai 2. Pada lantai 2 ini juga terdapat area *showroom* dimana para pengunjung dapat melihat-lihat produk kendaraan dan aksesoris yang sedang dipamerkan. Kemudian untuk mobil yang akan di-*display*, mobil akan dinaikkan menggunakan elevator yang terdapat disebelah area DEC pada lantai 1 menuju ke lantai 2.



Gambar 4. 14 Bubble Diagram

Sumber: Dokumen Pribadi (2019)

## 4.5 ANALISA RISET

### 1. Hasil Observasi

Observasi dilakukan secara langsung di *showroom* dan kantor Auto2000 Samarinda. Gedung ini terletak di tepi jalan raya sehingga banyak dilalui pengguna jalan. Menurut hasil observasi yang telah dilakukan, kondisi eksisting Auto2000 Samarinda adalah:

- Bangunan berorientasi ke arah Barat Laut sehingga memungkinkan bangunan mendapatkan sinar matahari yang cukup.
- Pemilihan warna pada ruangan cenderung menggunakan warna-warna



dengan *tone* natural.

- c) Terdapat fasilitas yang memerlukan perawatan dan pemugaran karena sudah termakan usia sehingga performanya kurang maksimal.
- d) Kurangnya fasilitas pada ruang karyawan sehingga dapat mengganggu kenyamanan pada saat bekerja.

## 2. Hasil Wawancara

Setelah melakukan wawancara kepada karyawan Auto2000 Samarinda, maka didapatkan data sebagai berikut:

- a) Kondisi persaingan pasar otomotif di Samarinda kini semakin tinggi sehingga para karyawan lebih banyak menghabiskan waktunya di ruangan kantor, oleh karena itu diperlukan desain interior yang dapat menghilangkan rasa jenuh selama melakukan aktivitas di kantor.
- b) Pihak karyawan berharap adanya pengembangan pada fasilitas kantor Auto2000 karena pada beberapa ruangan fasilitasnya masih kurang memadai serta perbaikan beberapa fasilitas kurang optimal.
- c) Mayoritas *customer* adalah masyarakat urban yang cenderung praktis.

## 3. Rumusan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil observasi lapangan dan wawancara, dapat dipertimbangkan beberapa hal dalam merancang desain interior yang disimpulkan sebagai berikut:

### a) Perubahan akses ruangan

Memberi akses antara *showroom* dan ruang tunggu bengkel. Hal ini dikarenakan *showroom* terletak di lantai 2 dan memiliki akses tersendiri sehingga area *showroom* kurang terekspos.

### b) Furnitur

- 1) Pada ruangan kantor Auto2000 terdapat berbagai jenis barang yang perlu disimpan sehingga dibutuhkan furnitur dengan konfigurasi *storage* yang tepat agar dapat menampung keperluan tanpa harus memakan banyak *space*.
- 2) Mengutamakan furnitur dengan sistem modular sehingga fleksibel dalam penyusunan apabila di kemudian hari terdapat perubahan peletakan furnitur.

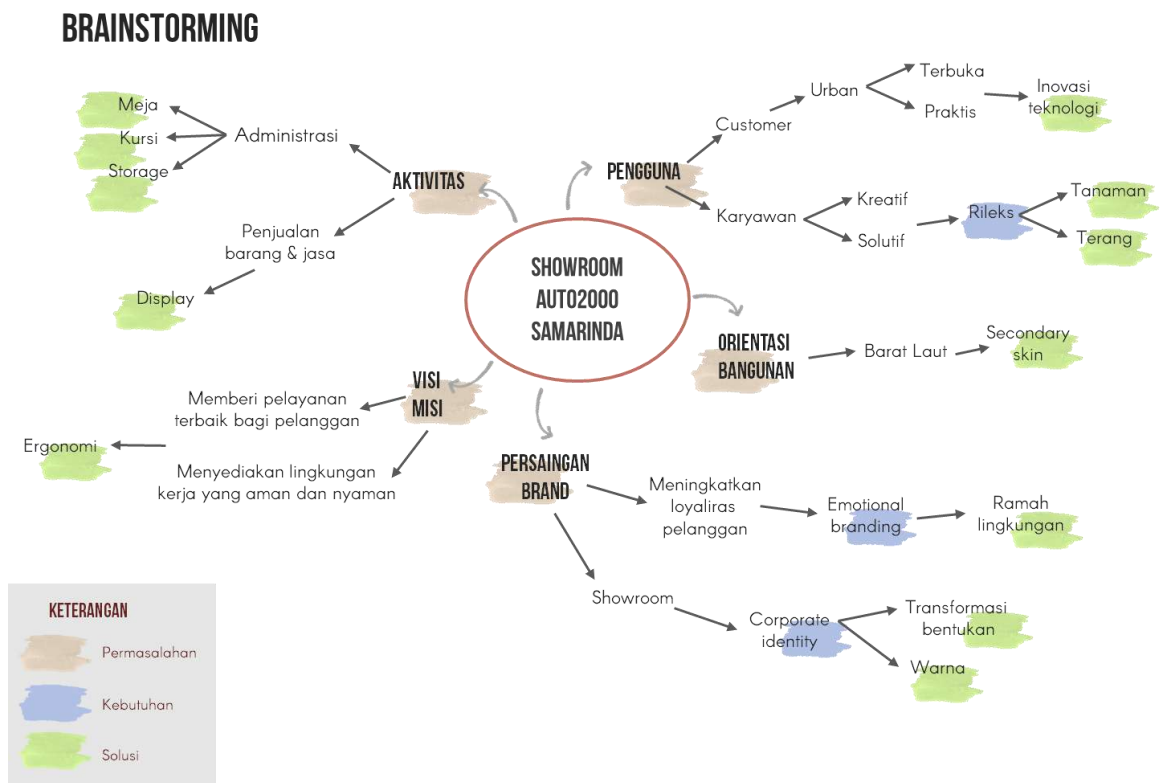


c) Konsep desain

Konsep *eco design* dipilih sebagai konsep desain yang mempresentasikan *brand* Toyota, karena sesuai dengan visi menjadi perusahaan yang ramah lingkungan. Penggunaan *display* interaktif yang mengikuti perkembangan teknologi juga diterapkan guna menarik minat *customer* untuk membeli produk yang dipamerkan.

4.6 TEMA DAN KONSEP DESAIN

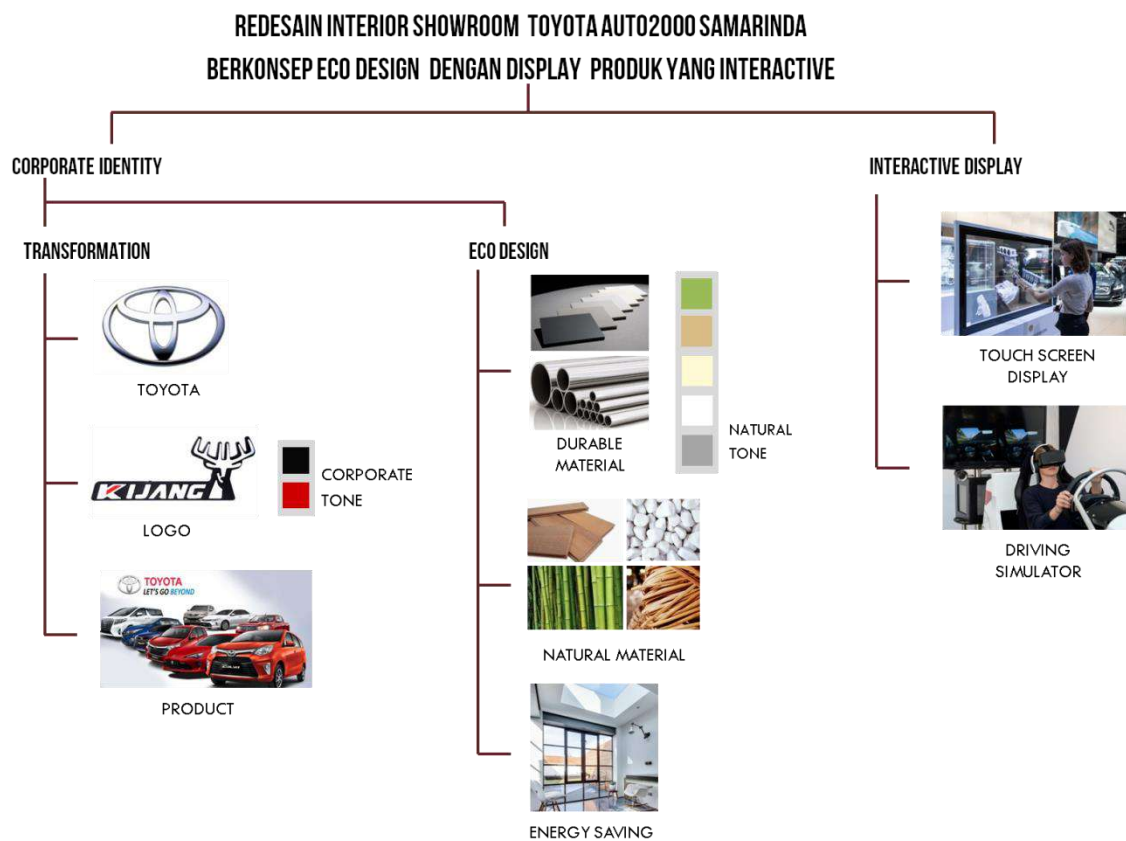
Dalam menentukan tema dan konsep desain, hal yang pertama yang perlu dilakukan adalah dengan membuat pengembangan ide atau *brainstorming* sebagai berikut:



Gambar 4. 15 Brainstorming Konsep Desain

Sumber: Dokumen Pribadi (2019)

*Brainstorming* diperoleh dari mengumpulkan berbagai permasalahan pada kantor Auto2000 Samarinda dan menjawabnya dengan pemenuhan kebutuhan pengguna serta solusinya. Kemudian hasil *brainstorming* tersebut diolah secara lebih rinci dalam bentuk *tree method*. Berikut penerapan konsep ke dalam desain interior yang disajikan dalam bentuk *tree method*:



**Gambar 4. 16** *Tree Method*

**Sumber:** Dokumen Pribadi (2020)

Konsep yang akan diterapkan pada perancangan *showroom* Auto2000 Samarinda adalah interior yang merepresentasikan *brand* Toyota, serta penggunaan *display interaktif* yang dapat menarik minat *customer* untuk membeli produk yang dipamerkan pada *showroom*. Konsep ini berawal dari latar belakang tingkat persaingan otomotif yang semakin tinggi, sehingga *showroom* harus memiliki fungsi yang optimal dan mengikuti perkembangan teknologi yang ada agar dapat memamerkan produk mereka dengan lebih informatif dan menarik minat pengunjung untuk membelinya. Dengan memberikan fasilitas yang nyaman dan menarik, maka akan memberi kepuasan dan membangun loyalitas *customer*.

Konsep *eco design* dipilih karena dapat merepresentasikan *image corporate identity* Toyota berupa perusahaan yang ramah lingkungan. Konsep ini juga merupakan penerapan dari visi-misi perusahaan yang bertujuan untuk menyediakan lingkungan kerja yang nyaman bagi para karyawan. Dengan menghadirkan interior yang peduli terhadap lingkungan, maka akan dapat mempengaruhi sisi kesehatan dan psikologis pengguna bangunan. Konsep *eco design* akan diaplikasikan pada



penggunaan material yang *sustainable* dan tahan lama, serta dalam upaya penghematan energi bangunan. Jenis tata ruang terbuka atau *open space* akan diterapkan pada *layout*, dimana ruangan memiliki sekat yang minim sehingga ruangan terkesan lebih luas. Pembatas antar ruang dapat digantikan dengan memadukan material, perbedaan level ruang, dsb. Ruangan *open space* juga dapat mempermudah dalam pengaturan energi untuk pencahayaan.

Untuk lebih memperkuat *corporate identity*, transformasi dari logo dan warna perusahaan akan diimplementasikan pada furnitur sebagai representasi identitas dari kantor Toyota Auto2000. Selain itu penampilan interior juga dapat dibentuk melalui beberapa cara baik melalui proses analisa atau pendekatan-pendekatan bentuk tertentu dalam interior. Dalam proses ini menggunakan analisa yang mengambil bentuk tipologi dari mobil Toyota dengan tahun pembuatannya antara 2001-2019, yang kemudian diaplikasikan dengan melalui metafora dari produk mobil Toyota.



**Gambar 4. 17** Mobil Toyota Periode 2001-2019

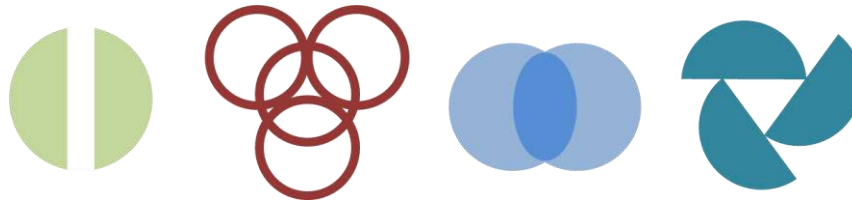
**Sumber:** Dokumen Pribadi (2020)

Dari gambar di atas dapat dianalisa bahwa Toyota selalu memunculkan ciri-ciri yang selalu melekat pada produknya. Ciri tersebut berupa eksklusif dan bentuk *streamline* (tidak bersudut). Dalam penerapan ke dalam bangunan, ciri-ciri Toyota berupa kesan mewah dan megah dapat dibentuk dengan ruangan yang lapang pada area *showroom*, serta memberi kesan bersih dengan menerapkan bentukan yang minim ornamen pada ruangan, serta dengan penggunaan material yang berkelas seperti kaca. Dari produk-produk yang telah dikeluarkan, dapat dilihat bahwa Toyota selalu mempertahankan bentuk *streamline* pada produknya. Beberapa elemen interior nantinya akan menggunakan eksplorasi bentuk lengkungan sebagai ciri dari bentukan *streamline*. Logo Toyota memiliki karakter simbolik yang terletak pada bentuk lingkaran atau elips. Sehingga pengaplikasian dari bentuk lingkaran dan elips dapat mengkomunikasikan karakter simbolik dari Toyota.





Berikut ini adalah beberapa contoh susunan komposisi dari bentuk lingkaran:



**Gambar 2. 36** Komposisi Lingkaran

**Sumber:** Dokumen Pribadi (2020)

Konsep *display* produk yang interaktif juga ditambahkan. *Display* interaktif menjadi salah satu daya tarik masyarakat terhadap kemajuan di bidang teknologi yang semakin canggih. Fasilitas yang ada pada *showroom* pun juga harus bisa mengimbangi kemajuan zaman yang pesat. Pemanfaatan *display* interaktif seperti *touchscreen* monitor serta *driving simulator* sangat berguna dalam memberikan informasi produk dan memberi pengalaman interior yang baru sehingga menambah daya tarik pengunjung. Pada *salesman room*, terdapat fitur *interactive screen* monitor yang dapat menunjang aktivitas meeting bagi para karyawan.

Pada area *showroom* mobil, menggunakan pola ruangan linier, dimana pola ini merupakan bentuk pola yang paling efisien dan pelanggan dapat mengitari mobil-mobil yang sedang dipamerkan tanpa ada halangan. Penataan posisi kendaraan *display* dapat disusun sesuai dengan pedoman interior outlet Toyota yang dikeluarkan oleh TAM, yaitu bagian depan kendaraan dihadapkan sesuai dengan *flow* pelanggan yang datang dari arah tangga dan dibuat serong searah jam 2. *Display* antar kendaraan diberi jarak 5 m agar pengunjung dapat mengamati kendaraan secara jelas. Untuk area *special stage display* diletakkan pada area lantai yang lebih rendah karena akan lebih terlihat jelas dari luar bangunan *showroom*.

#### 4.7 KONSEP DESAIN

Sebagai penerapan dari konsep *eco design* dan *display* produk yang interaktif, dapat ditunjang dengan penggunaan beberapa elemen interior, yaitu:

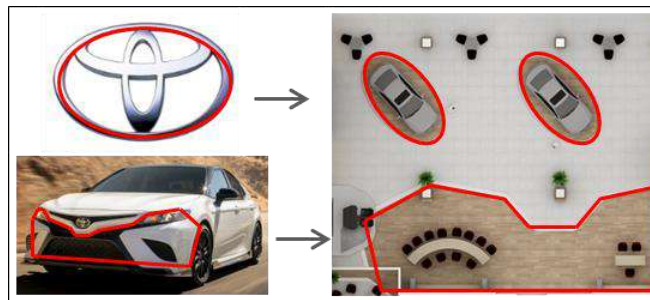
##### A. Lantai

Pada area *showroom*, konsep lantai yang digunakan berupa material kombinasi antara parket kayu dan keramik polos agar dapat memberikan diferensiasi area dengan mudah. Pola lantai kombinasi yang diterapkan dapat memperjelas pembagian area sirkulasi dan juga area penataan produk yang



sedang dipamerkan sehingga dapat mengoptimalkan fungsi *showroom*. Pola lantai yang diterapkan pada *showroom* mengambil transformasi bentuk lekukan-lekuka dari bagian *bumper* depan produk mobil serta bentuk elips yang berasal dari logo perusahaan Toyota.

Untuk desain pada area keseluruhan akan menggunakan material keramik dengan motif polos. Lantai keramik memiliki tekstur yang solid dan sangat mudah dalam proses pemasangannya. Selain itu lantai keramik juga mudah dibersihkan serta mudah perawatannya. Kemudian pada area *customer lounge* akan menggunakan kombinasi antara material lantai parket dan keramik. Penggunaan material parket pada ruang tunggu dapat menghidupkan kesan hangat sehingga memberikan kenyamanan kepada penggunanya.



Gambar 4. 18 Konsep Desain Lantai

Sumber: Dokumen Pribadi (2020)

## B. Dinding

Sebagian besar ruangan akan menggunakan dinding plester dengan *finishing* cat dinding berwarna terang sehingga dapat lebih mudah memantulkan cahaya secara merata ke seluruh ruangan. Untuk area *showroom* dan *customer lounge*, dinding akan diberi *finishing* HPL motif kayu dengan aksent berupa pola transformasi yang diambil dari bagian depan produk mobil Toyota. Penggunaan *green wall* juga diterapkan guna memberi kesan interior yang sejuk.



**Gambar 4. 19** Konsep Desain Dinding

**Sumber:** Dokumen Pribadi (2020)

### C. Plafon

Pola plafon dibuat menyesuaikan dengan bentuk pola lantai karena plafon juga didesain sebagai penanda diferensiasi area. *Down ceiling* yang diterapkan pada plafon diambil dari transformasi produk bagian mobil berupa bentuk trapesium dengan sisi sudut yang lengkung untuk memberi kesan *streamline*. Material yang digunakan merupakan kombinasi seperti *gypsum board* dan *wood plastic composite*. Penggunaan material ini dinilai ramah lingkungan karena mudah didapatkan serta mudah dalam pemasangannya. Bahkan kini sudah tersedia *gypsum* yang dapat didaur ulang bahkan telah dilapisi oleh pelindung panas sehingga dapat menjaga suhu ruangan tetap optimal dan tidak mengganggu aktivitas pengguna di dalam ruangan.



**Gambar 4. 20** Konsep Desain Plafon

**Sumber:** Dokumen Pribadi (2020)

### D. Furnitur

Sebagian besar furnitur yang digunakan didesain dengan bentuk yang *simple* dan minim ornamen agar pengguna dapat lebih leluasa ketika berada di dalam ruangan tanpa merasa terganggu dengan bentuk-bentuk yang rumit. Untuk ruang kerja karyawan, sebagian besar furnitur menggunakan material



yang ringan seperti kayu dan *stainless steel* agar mudah dipindahkan apabila terjadi perubahan tata letak. Ukuran furnitur pun didesain sesuai dengan ergonomi manusia agar dapat memberikan kenyamanan bagi pengguna dalam beraktivitas sehari-hari.



**Gambar 4. 21** Konsep Desain Furnitur

**Sumber:** Dokumen Pribadi (2020)

#### E. Elemen Estetis

Elemen estetis yang akan digunakan mengambil transformasi dari bentuk logo perusahaan Toyota sehingga dapat memperkuat kesan *corporate identity*. Salah satunya diterapkan pada partisi di area *customer lounge*. Bentuk transformasi ini diambil dari karakter logo Toyota berupa susunan elips yang saling bertautan satu sama lain dan dikomposisikan. Beberapa tanaman *indoor* juga akan diletakkan pada area kantor guna memberikan kesan sejuk dan menenangkan, dengan memasukkan pemandangan hijau yang segar ke dalam ruangan maka akan memberikan perasaan rileks kepada penggunanya, serta mengurangi kejenuhan dan meningkatkan produktifitas karyawan.



**Gambar 4. 22** Konsep Desain Elemen Estetis

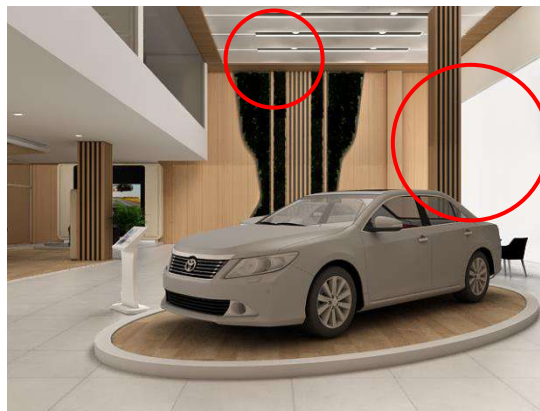
**Sumber:** Dokumen Pribadi (2020)



#### F. Pencahayaan

Ruangan akan menerapkan pencahayaan alami dan buatan. Pencahayaan alami bersumber dari cahaya matahari yang masuk ke dalam ruangan pada pagi hingga siang hari. Tujuan dari pemanfaatan pencahayaan alami adalah agar mengurangi penggunaan energi pada bangunan sehingga lebih ramah lingkungan. Selain itu juga lebih sehat karena sinar matahari yang masuk dapat membunuh kuman penyakit yang ada di dalam ruangan.

Sedangkan pencahayaan buatan berasal dari lampu. Beberapa jenis lampu yang digunakan adalah jenis *general lighting* guna memberikan penerangan yang jelas dan menyeluruh pada ruangan. Penggunaan lampu LED panel juga akan digunakan pada area *showroom*. Lampu LED dapat mengurangi konsumsi daya dan lebih menghemat penggunaan energi, namun tetap dapat menghasilkan cahaya yang terang sehingga ramah lingkungan. Pencahayaan buatan juga memanfaatkan jenis lampu *spotlight* karena dapat memberikan efek yang lebih dramatis pada mobil yang sedang dipamerkan.



**Gambar 4. 23** Konsep Pencahayaan

**Sumber:** Dokumen Pribadi (2020)

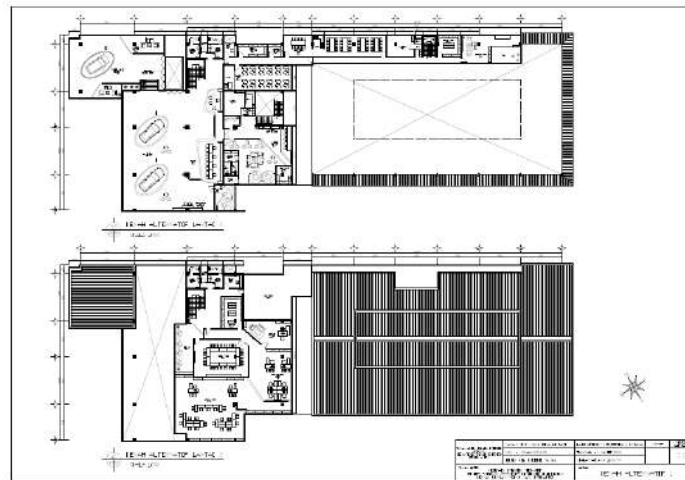


## BAB V PROSES DAN HASIL DESAIN

### 5.1 ALTERNATIF *LAYOUT*

Alternatif *layout* dibuat berdasarkan hasil analisa pada bab sebelumnya seperti studi eksisting bangunan, studi analisa pengguna, studi aktivitas dan kebutuhan ruang, serta hubungan antar ruang. Setelah membuat beberapa alternatif *layout* selanjutnya dipilih dengan menggunakan metode *weighted method* yang telah ditentukan beberapa aspek yang digunakan sebagai tolak ukur dalam mengetahui *layout* mana yang paling optimal.

#### 5.1.1 Alternatif *Layout* 1



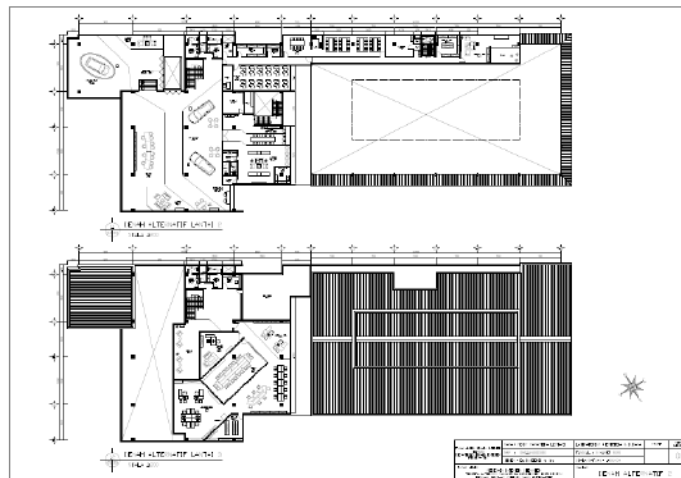
Gambar 5. 1 Layout Alternatif 1

Sumber: Dokumen Pribadi (2020)

Pada layout alternatif 1, area *showroom* di lantai 2 terdapat penambahan fasilitas duduk dan *display sparepart*, pada area *special stage display*. Selain itu juga terdapat penambahan fasilitas *interactive touchscreen*. Akses menuju *showroom* ditambahkan dari sebelumnya hanya dapat dilalui dengan tangga yang terdapat di sebelah kiri atas bangunan, kini dapat akses juga dari ruang *customer lounge*. Letak *janitor* dan *kids corner* pada *customer lounge* juga mengalami perubahan. Kemudian untuk lantai 3 terdapat perubahan letak *lounge* dan *storage*. Penataan furnitur pada area kerja dibuat berkelompok guna mempermudah kerjasama antar karyawan.



### 5.1.2 Alternatif *Layout* 2

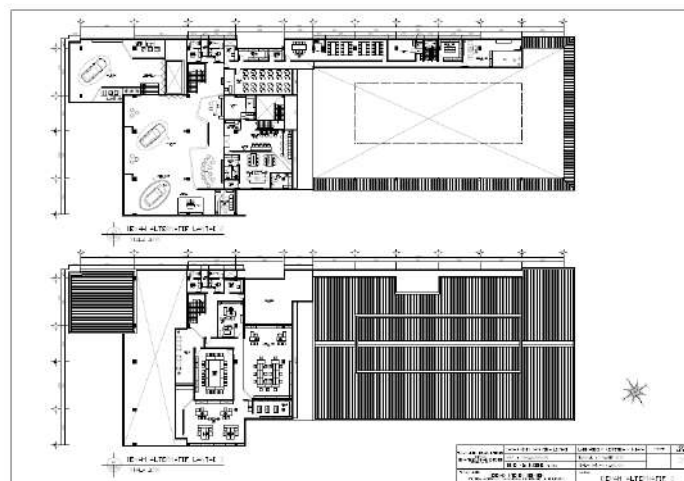


Gambar 5. 2 *Layout* Alternatif 2

Sumber: Dokumen Pribadi (2020)

Pada *layout* alternatif 2, penataan furnitur lebih terbuka dan minim sekat. Selain itu terdapat perubahan letak pada *sales counter*, *display* mobil, dan juga CRC. Fasilitas *interactive touch* bagi pengunjung dijadikan satu dengan *display sparepart*. Akses menuju *showroom* juga ditambahkan dari ruang *customer lounge*. Pada lantai 3, area kerja dibuat diagonal.

### 5.1.3 Alternatif *Layout* 3



Gambar 5. 3 *Layout* Alternatif 3

Sumber: Dokumen Pribadi (2020)

Pada alternatif 3, pada area *showroom* terdapat pengadaan *drive simulator* bagi customer. Selain itu *special stage display* dipindahkan menjadi satu ketinggian dengan *sales counter*, sedangkan untuk *display*



*sparepart* pada *showroom* lantai bawah. Akses menuju *showroom* juga ditambahkan melalui ruang *customer lounge*. Kemudian pada *customer lounge* terdapat penambahan fasilitas *internet corner*. Pada lantai 3 terdapat perubahan letak *branch head room*, selain itu pada area kerja *salesman*, sirkulasi dibuat lebih luas guna perubahan tata letak furnitur di kemudian hari.

#### **5.1.4 Pemilihan Alternatif *Layout***

Setelah membuat 3 alternatif *layout*, kemudian dilakukan pembobotan untuk mengetahui alternatif manakah yang paling optimal untuk diaplikasikan pada *showroom* dan kantor Toyota Auto2000 Samarinda dengan menggunakan *weighted method*. Kriteria yang digunakan untuk menilai pembobotan adalah kriteria yang hanya dapat dilihat dan dinilai dari *layout*. Kriteria *corporate identity* dapat dinilai dari transformasi logo serta bentuk garis dan *streamline* pada produk mobil Toyota yang diaplikasikan pada elemen interior. Sedangkan *eco design* dapat dinilai dari jumlah bukaan serta banyaknya sekat yang terdapat pada ruangan. Kemudian untuk kriteria interaktif dapat dinilai dari pengadaan teknologi yang dapat menunjang penyampaian informasi produk kepada pelanggan. Berikut ini adalah penilaian dengan menggunakan *weighted method* untuk pemilihan *layout*.





## Weighted Method Alternatif Layout

No	Kriteria/ tujuan	Eco	Corporate Identity	Interaktif	Hasil	Peringkat	Nilai	Bobot relatif
A	<i>Corporate Identity</i>	0	-	1	1	II	86	0.33
B	<i>Eco Design</i>	-	1	1	2	I	92	0.36
C	<i>Interaktif</i>	0	0	-	0	III	80	0.31
Overall value							258	1

Keterangan:  
 I = Lebih Penting  
 0 = Tidak Lebih Penting  
 - = Tidak Dapat Dibandingkan

Kriteria	Weight	Parameter	Alternatif 1				Alternatif 2				Alternatif 3											
			Magnitude	Score	Value	Average	Magnitude	Score	Value	Average	Magnitude	Score	Value	Average								
<i>Corporate Identity</i>	0.33	Transformasi bentuk	Good	8	2.64	2.64	Good	7	2.31	2.31	Excellent	9	2.97	2.97								
<i>Eco Design</i>	0.36	Memanfaatkan sumber energi alami	Good	7	2.52	2.70	Good	7	2.52	2.52	Good	7	2.52	2.88								
		<i>Open space</i>	Good	8	2.88		Good	7	2.52		Excellent	9	3.24									
<i>Interaktif</i>	0.31	Penyediaan fasilitas yang dapat berinteraksi dengan pelanggan	Good	8	2.48	2.48	Good	8	2.48	2.48	Good	8	2.48	2.48								
Overall Value Utility			7.82				Overall Value Utility				7.31				Overall Value Utility				8.33			

Skala Score = 1-10

1-5 = Poor      6-8 = Good      9-10 = Excellent

Gambar 5.4 *Weighted Method Alternatif Layout*

Sumber: Dokumen Pribadi (2020)



Dari pembobotan *weighted method* diatas, dapat diketahui bahwa layout yang dikatakan paling optimal adalah alternatif 3 karena memiliki nilai kriteria paling tinggi.

## 5.2 PENGEMBANGAN ALTERNATIF LAYOUT TERPILIH

### 5.2.1 Perspektif Alternatif 1



Alternatif 1



Alternatif 2



Alternatif 3

**Gambar 5.5** View Alternatif Ruang Terpilih 1

**Sumber:** Dokumen Pribadi (2020)

Gambar diatas merupakan alternatif dari ruang terpilih 1, yaitu *showroom* sebagai ruang untuk memamerkan produk mobil, pada area ini juga terdapat area *Sales Counter* guna melayani kebutuhan pelanggan dalam aktivitas jual-beli kendaraan. Pada *view* alternatif 1, material lantai lebih didominasi oleh penggunaan keramik berwarna putih lantai juga



dikombinasikan dengan parket kayu. Material ini merupakan penerapan dari *eco design* karena memiliki perawatan yang cukup mudah dan tahan lama. Pengaplikasian konsep *eco design* juga dimunculkan pada pengadaan *green wall*. Konsep interaktif diimplementasikan dengan pemanfaatan teknologi berupa *driving simulator* dan juga penggunaan *touch screen* pada *display* produk mobil. Furnitur kursi yang ada pada area *Sales Counter* menggunakan *finishing* kain berwarna merah yang merupakan warna *corporate* Toyota. Pada siang hari, area *showroom* banyak mendapat pencahayaan alami sehingga dapat menghemat penggunaan energi listrik.

Pada *view* alternatif 2, lantai ruangan lebih didominasi oleh penggunaan material keramik berwarna putih. Penggunaan warna yang cerah dapat memantulkan pencahayaan ke seluruh ruangan dengan lebih baik. Pada area *special stage display* ditambahkan aksesoris dinding berupa panel-panel kayu dengan LED sehingga memberi kesan garis-garis bercelah yang mengeluarkan semburat cahaya guna memberikan kesan mewah dari produk Toyota dan meningkatkan daya tarik pengunjung. Pada alternatif ini, *driving simulator* didesain multifungsi dengan *display sparepart* mobil. Pada area *Sales Counter*, furnitur kursi menggunakan *finishing* kain berwarna hitam yang merupakan warna *corporate* Auto2000.

Pada alternatif 3, elemen dindingnya menggunakan *finishing* HPL bermotif kayu yang diberi aksesoris *green wall* sebagai penerapan dari konsep *eco desain*. Lantai *showroom* didominasi oleh penggunaan material kayu parket sehingga membuat suasana ruang menjadi lebih natural dan hangat. Plafonnya menggunakan material *gypsum board* dengan *finishing* cat berwarna putih sehingga memberikan kesan ruangan yang terang dan *clean*. Kemudian konsep interaktif dimunculkan dengan penggunaan *driving simulator* dan *touch screen* pada *display* mobil.



### 5.2.2 Perspektif Alternatif 2



Alternatif 1



Alternatif 2



Alternatif 3

**Gambar 5. 6** View Alternatif Ruang Terpilih 2

**Sumber:** Dokumen Pribadi (2020)

Area terpilih 2 adalah *customer lounge*. Area ini berfungsi sebagai ruang tunggu bagi *customer* yang sedang melakukan servis kendaraan. Diferensiasi area yang dibentuk dengan penggunaan kombinasi material pada elemen interior yang bertujuan agar memberikan kenyamanan bagi *customer*. Pada alternatif 1, material lantai menggunakan kombinasi parket kayu dan didominasi oleh keramik berwarna putih, sedangkan pada bagian plafonnya menggunakan material *gypsum board* dan *wood plank composite*. Penggunaan material keramik dan plafon berwarna cerah dapat



mendistribusikan cahaya yang lebih terang ke seluruh ruangan. Pemberian aksesoris berupa tanaman hijau pada area tv dapat memberikan kesan rileks serta menambah citra *eco design* pada ruangan. Pada furnitur kursinya menggunakan material *finishing* berupa kain berwarna merah yang merupakan warna identitas dari Toyota. Pada area bar, mejanya didesain tanpa bagian *back panel*.

Pada alternatif 2, desain plafon menerapkan bentuk garis-garis bagian depan mobil. Warna identitas perusahaan berupa warna hitam yang diterapkan pada plafon dengan kombinasi panel kayu. Hal ini dapat memberikan kesan elegan bagi pengguna *customer lounge*. Transformasi bentuk logo Toyota berupa komposisi bentuk setengah lingkaran digunakan pada partisi yang memisahkan *kids corner* dan area tv. *Finishing* pada kursinya menggunakan material kulit sintetis berwarna merah dengan aksesoris garis hitam pada bagian sandarannya. Pada alternatif ini, kursi area bar menggunakan didesain yang memiliki *armrest* atau sandaran tangan sehingga lebih nyaman. Sedangkan pada desain mejanya menggunakan bagian *back panel*.

Pada alternatif 3, lantai ruangan didominasi oleh penggunaan material parket kayu sehingga memberikan kesan ruangan yang hangat. Pada area dinding juga diberi susunan panel kayu dengan *finishing* HPL bermotif kayu sehingga memberikan citra *eco design* ke dalam ruangan. Pola pada plafon menggunakan bentuk trapesium yang diambil dari transformasi bagian *bumper* depan mobil Toyota dengan sudut yang lengkung sebagai penerapan dari ciri karakter *streamline*. Warna hitam dari identitas perusahaan juga diterapkan pada warna plafon sehingga menambah kesan elegan bagi pengguna.



### 5.2.3 Perspektif Alternatif 3



Alternatif 1



Alternatif 2



Alternatif 3

**Gambar 5.7** View Alternatif Ruang Terpilih 3

**Sumber:** Dokumen Pribadi (2020)

Area terpilih 3 adalah *salesman room*. Pada alternatif 1, lantai ruangan menggunakan kombinasi dari material parket kayu sebagai penanda untuk area kerja dan material keramik sebagai penanda untuk area sirkulasi. Kemudian penggunaan *green wall* pada dinding ruangan dapat memberikan kesan yang segar dan rileks bagi para karyawan sehingga dapat meningkatkan produktivitas mereka. Pada dinding yang terdapat di area *supervisor sales* diberi susunan garis-garis dari panel kayu yang berasal dari bentuk *front grill* mobil Toyota sebagai *view point* pada ruangan. Pola



plafon dibuat *drop ceiling* sebagai penanda untuk area kerja salesman dengan penggunaan material *gypsum board* dan *wood plank composite*. Furnitur *storage* pada alternatif ini didesain dengan bagian rak yang tertutup sehingga ruangan terlihat lebih *clean*.

Pada alternatif 2, konsep *eco design* dimunculkan dengan penggunaan material yang lantai keramik berwarna putih untuk area kerja dan material parket kayu untuk area sirkulasi. Plafon pada area kerja salesman diberi *drop ceiling* dengan material *gypsum board* dan panel kayu dengan *finishing* HPL bermotif kayu sebagai aksentuasi. Penggunaan warna plafon yang terang dapat memantulkan cahaya dari luar dan membuat ruangan lebih hemat energi. Ruangan kerja yang terang juga dapat meningkatkan produktivitas bagi karyawan. Pada furnitur kursi kerjanya menggunakan *finishing* kulit sintetis berwarna merah yang merupakan warna dari *corporate identity* Toyota. Furnitur *storage* didesain terbuka dengan lebar rak yang bervariasi.

Pada alternatif 3, lantai ruangan didominasi oleh penggunaan material kayu parket sehingga memberikan kesan ruangan yang hangat. Pada bagian dinding area *supervisor sales* menggunakan panel kayu dengan *finishing* HPL motif kayu berwarna cerah. Plafon pada area salesman dibuat *up ceiling* dengan diberi pola garis-garis kayu yang terinspirasi dari bentuk *front grill* mobil Toyota. Furnitur kursinya menggunakan *finishing* kulit sintetis berwarna hitam sebagai penerapan dari warna perusahaan Auto2000. Untuk furnitur *storage* didesain dengan rak bagian atas yang terbuka sehingga memudahkan pengguna dalam mengambil barang-barang.

#### **5.2.4 Pemilihan Alternatif Perspektif**

Setelah membuat 3 alternatif perspektif, kemudian dilakukan penilaian untuk mengetahui alternatif manakah yang memiliki penerapan konsep paling optimal dengan *weighted method*. Kriteria yang digunakan untuk menilai didapat dari tujuan yang ingin dicapai oleh konsep. Berikut ini adalah kriteria dari *weighted method* untuk pemilihan alternatif perspektif.



## Weighted Method Alternatif Perspektif

No	Kriteria/ tujuan	Eco	Corporate Identity	Interaktif	Hasil	Peringkat	Nilai	Bobot relatif
A	Corporate Identity	0	-	1	1	II	86	0.33
B	Eco Design	-	1	1	2	I	92	0.36
C	Interaktif	0	0	-	0	III	80	0.31
Overall value							258	1

Keterangan:  
 1 = Lebih Penting  
 0 = Tidak Lebih Penting  
 - = Tidak Dapat Dibandingkan

Kriteria	Weight	Parameter	Alternatif 1				Alternatif 2				Alternatif 3											
			Magnitude	Score	Value	Average	Magnitude	Score	Value	Average	Magnitude	Score	Value	Average								
Corporate Identity	0.33	Transformasi bentuk	Good	9	2.97	2.72	Good	7	2.31	2.31	Good	8	2.64	2.48								
		Warna atribut perusahaan	Good	8	2.64		Good	7	2.31		Good	7	2.31									
Eco Design	0.36	Memfaatkan sumber energi alami	Good	8	2.88	3.12	Good	8	2.88	2.76	Good	8	2.88	2.76								
		Material yang sustainable	Excellent	9	3.24		Excellent	9	3.24		Good	7	2.52									
		Tanaman hijau	Excellent	9	3.24		Good	6	2.16		Good	8	2.88									
Interaktif	0.31	Penyediaan fasilitas yang dapat berinteraksi dengan pelanggan	Good	8	2.48	2.48	Good	8	2.48	2.48	Good	9	2.79	2.64								
		Memfaatkan teknologi	Good	8	2.48		Good	8	2.48		Excellent	8	2.48									
Overall Value Utility			8.32				Overall Value Utility				7.55				Overall Value Utility				7.88			

Skala Score = 1-10

1-5 = Poor      6-8 = Good      9-10 = Excellent

Gambar 5.8 Weighted Method Alternatif Perspektif

Sumber: Dokumen Pribadi (2020)

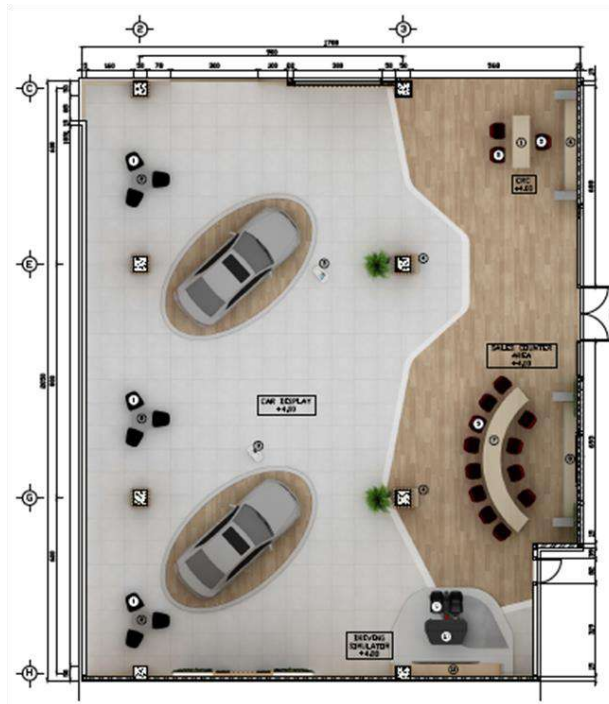




Dari pembobotan dari *weighted method* diatas, dapat diketahui bahwa perspektif yang dikatakan paling optimal pada penerapan konsep adalah alternatif 1 karena memiliki nilai kriteria paling tinggi.

### 5.3 PENGEMBANGAN DESAIN RUANG TERPILIH 1

#### 5.3.1 *Layout* Furnitur dan Deskripsi



Gambar 5. 9 *Layout* Furniture Ruang Terpilih 1

Sumber: Dokumen Pribadi (2020)

Ruang terpilih 1 merupakan area *showroom* yang terletak di lantai 2 bangunan kantor Auto2000 Samarinda. Ruang ini merupakan area publik yang dapat diakses oleh semua pelanggan. *Showroom* berfungsi sebagai area untuk memamerkan berbagai produk Toyota, seperti mobil serta *sparepart* kendaraan. Pada ruangan ini terdapat area *Customer Relation Coordinator* (CRC) yang berfungsi untuk memastikan kepuasan *customer* terhadap pelayanan yang diberikan. Kemudian terdapat juga area *Sales Counter* untuk melayani *customer* yang ingin bertanya seputar produk Toyota serta melakukan transaksi pembelian. Pada area *showroom*, pelanggan dapat menikmati fasilitas teknologi berupa *display* interaktif dan juga *driving simulator* yang telah disediakan. Pola lantai yang diterapkan pada ruangan ini merupakan hasil dari transformasi *corporate identity* berupa bentuk logo



dan produk mobil Toyota. Perbedaan material pada lantai bertujuan sebagai diferensiasi antara area pelayanan yang menggunakan lantai parket kayu dan area pameran yang menggunakan lantai keramik. *Showroom* difasilitasi dengan pemanfaatan teknologi berupa *display* yang interaktif berupa *touch screen display* dan *driving simulator* sehingga *customer* dapat merasakan pengalaman baru pada *showroom* Auto2000 Samarinda.

### 5.3.2 Gambar 3D dan Deskripsi



**Gambar 5. 10** Perspektif *Showroom View 1*

**Sumber:** Dokumen Pribadi (2020)

Gambar di atas merupakan *view 1* dari gambar perspektif *showroom*. Pada ruangan ini *customer* dapat langsung melihat produk mobil dan aksesoris kendaraan Toyota yang sedang dipamerkan. Para *customer* juga dapat menikmati fasilitas perusahaan Toyota yang identik dengan inovasi dan pemanfaatan teknologi yang disajikan dengan konsep interaktif, seperti mencoba *driving simulator* serta melihat-lihat detail produk yang dipamerkan pada monitor *touch screen*. Bagian kolom bangunan diberi sentuhan *finishing* dengan susunan garis-garis HPL motif kayu yang diambil dari bentuk *front grill* mobil Toyota.



**Gambar 5. 11** Perspektif *Showroom View 2*

**Sumber:** Dokumen Pribadi (2020)

Pada view 2 pada perspektif *showroom*, terdapat area *sales counter*, dimana *customer* yang ingin melakukan transaksi pembelian kendaraan akan dilayani di area ini. Fasilitas duduk yang terdapat pada area *sales counter* menggunakan *finishing* kain berwarna merah yang merupakan identitas perusahaan Auto2000. Pada elemen interior lantai, konsep *eco design* dihadirkan dalam penggunaan material yang tahan lama dan mudah perawatannya, yaitu parket kayu dan keramik. Konsep *eco design* juga dihadirkan dengan penggunaan material alternatif pada langit-langit *showroom* berupa *wood plastic composite*. Sedangkan *wall green* yang diterapkan pada dinding area *customer service* memberikan kesan sejuk pada ruangan.



**Gambar 5. 12** Perspektif *Showroom View 3*

**Sumber:** Dokumen Pribadi (2020)

Pada *view 3* gambar perspektif *showroom*, *leveling* yang digunakan pada *display* mobil merupakan bentuk yang diambil dari logo Toyota berupa elips. Salah satu sisi pada dinding *showroom* juga menerapkan konsep *corporate identity* berupa transformasi bentuk pada lekukan bagian depan mobil Toyota. Bentuk tersebut kemudian diberi tanaman artifisial sehingga memberikan kesan sejuk pada ruangan dan memperkuat citra *eco design*. Pada siang hari area *showroom* lebih banyak memanfaatkan pencahayaan alami yang berasal dari sinar matahari. Untuk menyaring intensitas cahaya berlebih dan sinar ultraviolet dari matahari, dinding kaca yang terdapat pada *showroom* dilapisi dengan kaca film anti UV yang dapat mencegah pudarnya warna dari benda-benda dan elemen interior pada ruangan.



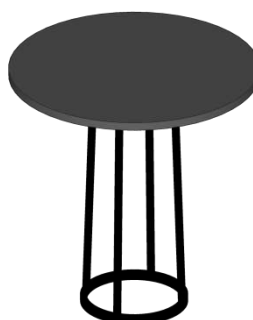
### 5.3.3 Detail Furnitur, Elemen Estetis, Arsitektur dan Deskripsi



**Gambar 5. 13** Detail Furnitur 1

**Sumber:** Dokumen Pribadi (2020)

Gambar di atas merupakan detail furnitur 1 dari ruang *showroom*, yaitu meja CRC. Meja ini memiliki dimensi 180x60x80 cm. Meja ini didominasi oleh penggunaan material MDF yang diberi *finishing* HPL motif kayu pada bagian *top surface* dan kaki mejanya, sedangkan bagian tengahnya diberi finishing HPL putih.



**Gambar 5. 14** Detail Furnitur 2

**Sumber:** Dokumen Pribadi (2020)

Gambar di atas merupakan detail furnitur 2 dari ruang *showroom*, berupa meja negosiasi. Meja ini mengambil transformasi dari bentuk lingkaran. Meja ini memiliki dimensi  $\text{Ø}70$  cm dengan tinggi 75 cm. Pada bagian kaki meja, material yang digunakan adalah besi dengan *finishing* cat berwarna hitam doff, dan pada bagian *top surface*-nya menggunakan bahan MDF dengan *finishing* HPL berwarna abu-abu.



**Gambar 5. 15** Detail Furnitur 3

**Sumber:** Dokumen Pribadi (2020)

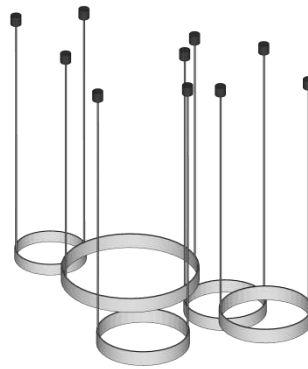
Gambar di atas merupakan detail furnitur 3 berupa meja yang terletak pada area *customer service*. Meja ini memiliki dimensi 142x60x80 cm dengan penggunaan material MDF yang diberi *finishing* HPL berwarna putih pada bagian tengahnya dan HPL motif kayu pada bagian *top surface* dan kaki meja.



**Gambar 5. 16** Detail Elemen Estetis 1

**Sumber:** Dokumen Pribadi (2020)

Gambar di atas merupakan detail elemen estetis 1 dari ruang *showroom*, yaitu *touch screen stand* pada area *display* mobil. *Display stand* ini memiliki dimensi 60x30x106 cm dengan penggunaan material besi yang diberi *finishing* cat berwarna putih. Pada bagian sekitar layarnya menggunakan akrilik berwarna putih susu.



**Gambar 5. 17** Detail Elemen Estetis 2

**Sumber:** Dokumen Pribadi (2020)

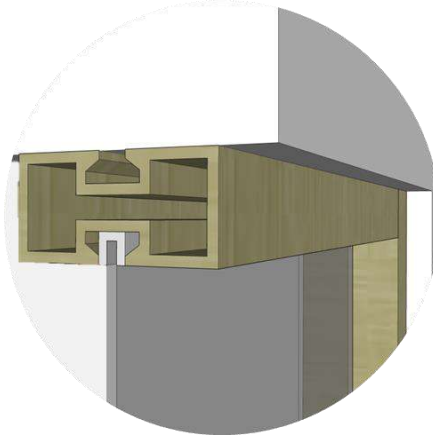
Gambar di atas merupakan detail elemen estetis 2 dari ruang *showroom*, yaitu lampu gantung dengan bentuk komposisi lingkaran. Lampu gantung ini memiliki dimensi 138x83x83 cm. Lampu ini terbuat dari material besi *stainless steel* dan akrilik putih sebagai *diffuser*.



**Gambar 5. 18** Detail Elemen Estetis 3

**Sumber:** Dokumen Pribadi (2020)

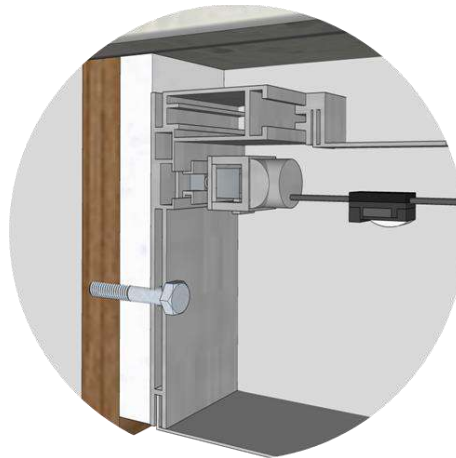
Gambar di atas merupakan detail elemen estetis 3 pada area *customer service*, yaitu *touch screen monitor* yang dapat menyajikan informasi mengenai detail produk mobil dan aksesoris Toyota dengan dimensi 60x25x180 cm. *Frame* dari *monitor* ini menggunakan material MDF dengan *finishing* HPL bermotif kayu.



**Gambar 5. 19** Detail Arsitektur 1

**Sumber:** Dokumen Pribadi (2020)

Gambar di atas merupakan detail arsitektur pada dinding kaca yang memisahkan antara ruang *Showroom* dan *Customer Lounge*. *Frame* pada dinding kaca menggunakan material alumunium dengan motif kayu. Bagian kaca yang menempel pada alumunium diberi *sealant* agar kaca dapat terpasang dengan erat.

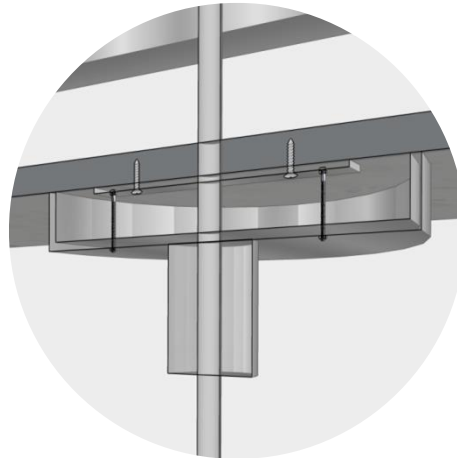


**Gambar 5. 20** Detail Arsitektur 2

**Sumber:** Dokumen Pribadi (2020)

Gambar di atas merupakan detail arsitektur pada lampu LED panel yang terpasang di area pameran mobil. Profil alumunium berukuran 125x50 mm kemudian direkatkan ke bagian *gypsum* dengan menggunakan baut. Pada bagian bawah profil, diberi lapisan *diffuser* berwarna sehingga cahaya yang didistribusikan dari titik lampu LED dapat merata ke seluruh bidang.





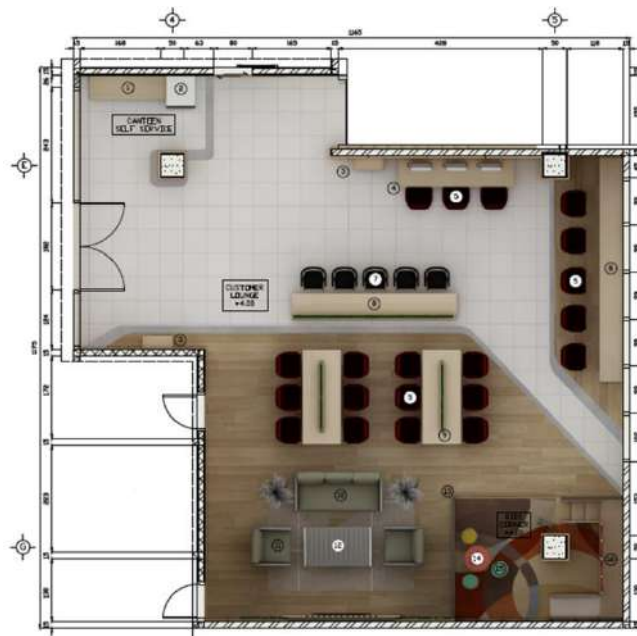
**Gambar 5. 21** Detail Arsitektur 3

**Sumber:** Dokumen Pribadi (2020)

Gambar di atas merupakan detail arsitektur berupa instalasi *fixture* lampu gantung. *Base plate* atau kanopi lampu gantung dipasang pada plafon dengan menggunakan plat besi dan baut. Kemudian kabel lampu dimasukkan melewati kanopi dan disalurkan ke sistem listrik.

## 5.4 PENGEMBANGAN DESAIN RUANG TERPILIH 2

### 5.4.1 Layout Furnitur dan Deskripsi



**Gambar 5. 22** *Layout Furniture* Ruang Terpilih 2

**Sumber:** Dokumen Pribadi (2020)

Ruang terpilih 2 merupakan *customer lounge* yang terletak di lantai 2, bersebelahan dengan *showroom*. Ruangan ini merupakan area publik



yang dapat diakses oleh semua pelanggan dan berfungsi sebagai ruang bagi *customer* yang sedang menunggu servis kendaraannya. Pada *customer lounge* terdapat fasilitas duduk, internet *corner*, *touch screen display*, *beverage corner*, serta area *kids corner* bagi *customer* yang datang bersama anak. Desain furnitur dibuat *simple* sehingga pelanggan dapat bergerak dengan leluasa tanpa merasa terganggu dengan bentuk-bentuk yang rumit. Konsep interaktif dihadirkan dengan pengadaan *touch screen display* sehingga selagi menunggu servis kendaraan, *customer* juga bisa melihat-lihat informasi produk Toyota secara digital. Pola lantai yang digunakan pada ruangan ini mengambil bentuk trapesium dari transformasi *bumper* bagian depan mobil Toyota dengan material *eco* berupa parket dan keramik.

#### 5.4.2 Gambar 3D dan Deskripsi



Gambar 5. 23 Perspektif *Customer Lounge View 1*

Sumber: Dokumen Pribadi (2020)

Pada *view 1* gambar perspektif *customer lounge*, penerapan konsep *eco design* pada ruangan berupa penggunaan material alternatif pada plafon yaitu *wood plastic composite* sebagai pengganti material kayu. Pada partisi yang memisahkan *kids corner* dan area TV, menerapkan transformasi bentuk logo Toyota berupa susunan pola lingkaran setengah penuh. Sehingga, meskipun area dibatasi oleh partisi, namun tetap memberikan kesan ruang terbuka dan memudahkan para orang tua mengawasi anaknya yang sedang bermain.



**Gambar 5. 24** Perspektif *Customer Lounge View 2*

**Sumber:** Dokumen Pribadi (2020)

Pada *view 2* gambar perspektif, penggunaan tanaman artifisial pada *backdrop* TV dan furnitur dapat memberikan suasana yang rileks kepada *customer*. Terdapat fasilitas duduk berupa *armchair* dan juga *stool bar* dengan finishing kain berwarna merah dan kulit sintetis hitam yang merupakan warna *corporate* Auto2000. Pola plafon pada *customer lounge* ini mengikuti bentuk trapezium yang diterapkan di lantai dan juga berfungsi untuk memberikan perbedaan area pada ruangan.



**Gambar 5. 25** Perspektif *Customer Lounge View 3*

**Sumber:** Dokumen Pribadi (2020)

Pada *view 3* gambar perspektif, dapat dilihat area internet *corner* dan *touch screen display* sehingga *customer* dapat mengakses berbagai



informasi melalui pemanfaatan teknologi. Material dinding yang digunakan berupa finishing HPL dengan motif kayu sehingga memberikan citra *eco design* ke dalam ruangan. Warna yang digunakan pada *customer lounge* adalah *tone* natural dan warna yang netral sehingga dapat memberikan kesan tenang bagi pelanggan yang sedang menunggu servis kendaraanya.

### 5.4.3 Detail Furnitur, Elemen Estetis, Arsitektur dan Deskripsi



**Gambar 5. 26** Detail Furnitur *Customer Lounge*

**Sumber:** Dokumen Pribadi (2020)

Gambar di atas merupakan *bar stool* pada *Customer Lounge* dengan dimensi 45x45x75 cm. *Bar stool* ini memiliki bentuk lengkungan-lengkungan sebagai ciri karakteristik produk Toyota yaitu *streamline*. Material dari *bar stool* ini terbuat dari kayu yang dilapisi *clear coat*, sedangkan pada bagian dudukan dan sandarannya menggunakan *finishing* kulit sintetis berwarna hitam yang merupakan warna identitas Auto2000.



**Gambar 5. 27** Detail Elemen Estetis *Customer Lounge*

**Sumber:** Dokumen Pribadi (2020)

Gambar di atas merupakan partisi pada area *kids corner* dengan dimensi 65x6x200 cm. Partisi ini merupakan hasil dari transformasi yang diambil dari karakter logo Toyota berupa susunan elips yang saling bertautan satu sama lain dan dikomposisikan. Material yang digunakan pada partisi ini adalah MDF dengan *finishing* HPL hitam pada bagian *frame*-nya dan HPL bermotif kayu pada bentuk komposisi lingkaran.



**Gambar 5. 28** Detail Arsitektur *Customer Lounge*

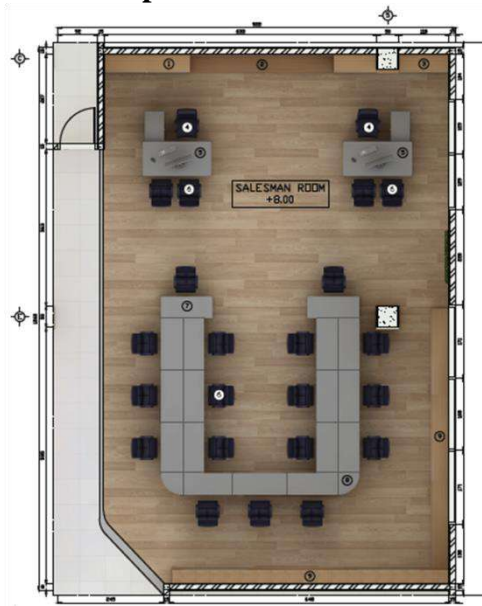
**Sumber:** Dokumen Pribadi (2020)

Gambar diatas merupakan detail arsitektur pada meja komputer berupa *wall mounted desk*. Plat besi berbentuk siku dipasang ke dinding dengan menggunakan sekrup untuk menopang meja yang berada di atasnya.



## 5.5 PENGEMBANGAN DESAIN RUANG TERPILIH 3

### 5.5.1 Layout Furnitur dan Deskripsi



**Gambar 5. 29** *Layout Furniture* Ruang Terpilih 3

**Sumber:** Dokumen Pribadi (2020)

Ruang terpilih 3 merupakan ruang kerja dari divisi *salesman* yang terletak di lantai 3 bangunan kantor. Ruangan ini merupakan area privat sehingga hanya dapat diakses oleh karyawan Auto2000 saja. Fasilitas yang disediakan pada ruangan ini antara lain meja dan kursi kerja, papan tulis, *storage*, serta *interactive screen* yang dapat menunjang aktivitas *meeting* para karyawan. Pada *salesman room*, ruangan didesain *open space* sehingga terkesan lebih luas dan menciptakan keakraban antara atasan dengan bawahan, namun tetap dapat memperoleh privasi antar area. Kemudian furniturnya disusun secara berkelompok sehingga kegiatan komunikasi dan kerja sama antar karyawan menjadi lebih mudah. Furnitur yang digunakan memiliki bentuk *simple* dan mudah dipindahkan sehingga fleksibel jika suatu saat terjadi perubahan tata letak furnitur. Dengan menerapkan tata ruang yang terbuka pada *salesman room*, maka dapat mempermudah pengaturan pencahayaan karena tidak membutuhkan penerangan yang banyak dan lebih menghemat penggunaan energi.



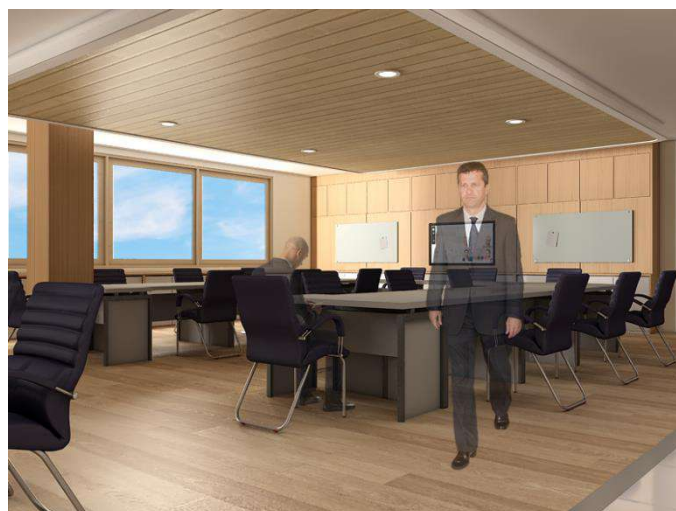
### 5.5.2 Gambar 3D dan Deskripsi



**Gambar 5. 30** Perspektif *Salesman Room View 1*

**Sumber:** Dokumen Pribadi (2020)

Gambar di atas merupakan *view 1* gambar perspektif *salesman room*. Konsep *eco design* dapat dilihat pada penggunaan material alternatif pengganti kayu yang diterapkan pada plafon yaitu material *wood plastic composite*. Pada dinding area kerja *supervisor sales*, diberi susunan garis-garis yang *simple* dengan finishing HPL bermotif kayu. Bentuk ini merupakan transformasi dari garis-garis *front grill* pada produk mobil Toyota. Material lantai menggunakan kombinasi dari parket kayu dan keramik yang berfungsi sebagai pemisah antara area kerja dan jalur sirkulasi.



**Gambar 5. 31** Perspektif *Salesman Room View 2*

**Sumber:** Dokumen Pribadi (2020)



Gambar di atas merupakan *view 2* gambar perspektif *salesman room*. Citra *eco design* diperkuat dengan penggunaan material yang didominasi oleh motif kayu. Pola plafon yang digunakan berupa persegi panjang dengan ujung sisi yang tumpul, dimana bentuk ini merupakan terapan dari bentuk produk-produk Toyota dengan sudut yang melengkung. Kemudian pada area *storage*, terdapat pemanfaatan teknologi berupa *interactive screen monitor* yang dapat menunjang karyawan divisi *sales* pada saat melakukan *meeting*.



**Gambar 5. 32** Perspektif *Salesman Room View 3*

**Sumber:** Dokumen Pribadi (2020)

Gambar di atas merupakan *view 3* gambar perspektif *salesman room*. Warna pada permukaan elemen interior menggunakan warna yang natural dan terang sehingga dapat memantulkan sinar matahari dan memberikan efek ruang yang lebih terang. Dengan begitu, ruangan ini dapat memaksimalkan pencahayaan alami pada siang hari. Penggunaan warna hitam pada *finishing* furnitur kursi merupakan penerapan dari *corporate identity* Auto2000.





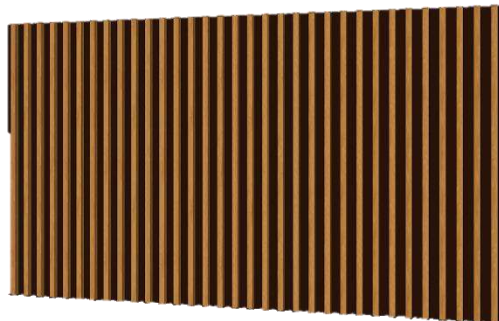
### 5.5.3 Detail Furnitur, Elemen Estetis, Arsitektur dan Deskripsi



**Gambar 5. 33** Detail Furnitur *Salesman Room*

**Sumber:** Dokumen Pribadi (2020)

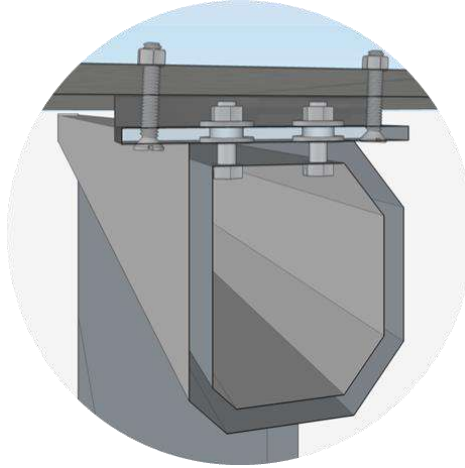
Gambar diatas merupakan lemari *storage* untuk menyimpan berkas-berkas pekerjaan dengan dimensi 100x50x270 cm. *Storage* ini didesain minim ornamen sehingga penggunaanya tidak terganggu dengan bentuk furnitur yang rumit. *Storage* menggunakan material MDF dengan *finishing* HPL bermotif kayu dan HPL berwarna putih pada bagian penutup raknya.



**Gambar 5. 34** Detail Elemen Estetis *Salesman Room*

**Sumber:** Dokumen Pribadi (2020)

Gambar di atas merupakan elemen estetis pada dinding berupa susunan kayu vertikal yang diambil dari transformasi bentuk garis-garis pada *front grill* mobil Toyota. Estetis dinding dengan dimensi 332x5x188 cm ini juga berfungsi sebagai *eye focus* pada ruangan. Material yang digunakan pada estetis dinding ini adalah kayu kaso dengan *finishing* HPL bermotif kayu.



**Gambar 5. 35** Detail Arsitektur *Salesman Room*

**Sumber:** Dokumen Pribadi (2020)

Gambar di atas merupakan detail arsitektur berupa instalasi layar *projector* pada plafon *salesman room*. Layar *projector* dipasang dengan menggunakan plat besi yang diikat dengan baut tanam dan mur ke plafon.



(Halaman ini sengaja dikosongkan)



## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 KESIMPULAN

Dalam penyusunan laporan Tugas Akhir Redesain Interior *Showroom* Toyota Auto2000 Samarinda Berkonsep *Eco Design* dengan *Display* Produk yang Interaktif ini, maka dapat disimpulkan bahwa Samarinda merupakan kota modern dan memiliki karakteristik sebagai kota perdagangan, sehingga jenis mobil penumpang sangat dibutuhkan. Keberadaan *showroom* Auto2000 Samarinda dinilai sangat penting karena karena merek kendaraan Toyota diminati sebagian besar masyarakat Samarinda. Oleh karena itu perlu dilakukan redesain pada interior *showroom* dan kantor Auto2000 Samarinda guna menunjang kegiatan jual-beli kendaraan serta dalam memenuhi tingkat kepuasan dan loyalitas *customer*.

Teknologi dan inovasi dalam bidang otomotif terus berkembang, sehingga penggunaan konsep interaktif berupa *touch screen display monitor* pada area *showroom* menjadi salah satu cara dalam memberikan informasi lebih jelas mengenai detail produk yang sedang dipamerkan dan berperan untuk menarik minat pengunjung membeli produk tersebut. Pengadaan *driving simulator* sebagai sarana interaktif dapat memberikan pengalaman mengenai fitur-fitur kendaraan Toyota kepada *customer*.

*Corporate identity* Toyota berupa visi perusahaan yang ramah lingkungan dituangkan dalam wujud konsep *eco design*. Dengan menghadirkan interior yang peduli terhadap lingkungan, maka akan sangat mempengaruhi sisi kesehatan dan psikologis sehingga dapat menyediakan lingkungan kerja yang nyaman bagi para karyawan. Selain itu, penerapan transformasi dari bentuk produk, logo, serta warna identitas sebagai representasi identitas dari kantor Toyota Auto2000 pada elemen interior dapat memperkuat kesan *corporate identity*. Dengan menerapkan konsep desain interior *showroom* kendaraan Toyota yang nyaman, menarik, serta memiliki nilai guna, dapat memberikan pengalaman suasana interior yang baru bagi *customer*.

#### 6.2 SARAN

Untuk pengembangan teori dan kajian dalam perancangan Desain Interior *Showroom* Auto2000 Samarinda, terdapat beberapa saran untuk pihak terkait,



antara lain:

1. Bagi desainer interior, berkaitan dengan Redesain Interior *Showroom* Toyota Auto2000 Samarinda tentu banyak yang perlu diperhatikan untuk dapat melakukan kajian dan riset yang mendalam. Desainer harus melakukan analisa permasalahan, menggali potensi yang dapat dikembangkan pada objek, serta konsep dan kebutuhan yang diperlukan oleh pengguna. Sehingga dapat menghasilkan konsep desain yang baik, tepat, dan maksimal.
2. Bagi pihak pengelola Auto2000 Samarinda, perlu adanya peningkatan kualitas pelayanan dan pengelolaan seperti perawatan fasilitas yang harus diperhatikan secara konsisten. Selain itu perlu adanya pembaharuan desain dengan mengangkat *corporate identity* untuk memperkuat karakteristik *brand* Toyota.
3. Bagi pembaca dan peneliti, penulis menyarankan untuk melakukan kajian yang lebih spesifik mengenai standar perancangan pada sebuah *showroom* dan kantor, mengingat kemajuan dan perkembangan teknologi yang kini semakin pesat. Sehingga konsep yang telah ada dapat menjadi media untuk memenuhi fasilitas dan kebutuhan pengguna.



## DAFTAR PUSTAKA

- Kementrian Perdagangan Republik Indonesia. 2014. Perkembangan Komponen Otomotif di Indonesia. *Warta Ekspor*. Ditjen PEN/MJL/005/7/2014 Juli.
- Firman, Muhammad. 2016. “Setelah Dua Tahun Turun, Penjualan Mobil 2016 Tumbuh 4,5 Persen”, <https://katadata.co.id/berita/2017/01/25/setelah-dua-tahun-turun-penjualan-mobil-naik-pada-2016>. Diakses pada 23 Februari 2020 pukul 14.34.
- Andriana, Gunawan, Santoso. 2019. Faktor Daya Tarik Display Interaktif terhadap Pengunjung di Museum Ocean World Trans Studio Bandung. *Aksen*. Volume 3 Nomor 2 April 2019.
- Isra Nasharmalik Rusadi, Budiono. 2016. Re-Desain Interior *Showroom* Toyota Auto2000 dengan Langgam Futuristik *Family*. *Jurnal Sains dan Seni ITS*. Vol. 5, No.2, (2016) 2337-3520.
- Badan Pusat Statistik Kota Samarinda. 2019. “Samarinda Dalam Angka”, <https://samarindakota.bps.go.id>. Diakses pada 24 Februari 2020, pukul 08.05.
- Satria, Gilang. 2019. “Ini Tiga Mobil Toyota Terlaris di Calon Ibu Kota Baru”, <https://otomotif.kompas.com/read/2019/08/29/172920315/ini-tiga-mobil-toyota-terlaris-di-calon-ibu-kota-baru>. Diakses pada 24 Februari 2020 pukul 07.54.
- Shidqi, Muhammad Arizal. 2015. *Showroom* Lamborghini dan *Clubhouse* di Kota Surabaya dengan Pendekatan *High Class Habit*. [skripsi]. Semarang (ID): Universitas Negeri Semarang.
- Yesi Defitasari. Jogjakarta Hyundai *Showroom*. [skripsi]. Jogjakarta (ID): Universitas Islam Indonesia.
- Ching, Francis D.K. 1999. *Arsitektur: Bentuk Ruang dan Susunannya*. Jakarta: Erlangga.
- Muhammad Taufiq Tasmin, Rangga Firmansyah. 2016. Perencanaan dan Perancangan Interior Kantor Kaskus Medco Tower Jakarta dengan Pendekatan Eco-Design pada Elemen Pembentuk Ruang. *e-Proceeding of Art & Design*. Vol.3, No.3 Desember 2016.
- Sri Rachmayanti; Christianto Roesli. (2014). *Green Design* dalam Desain Interior dan Arsitektur. *Humaniora*. Vol.5 No.2 Oktober 2014: 930-939.



- Nikita Bunga Pratiwi, Budiono, Mahendra Wardhana. 2017. Desain Interior Kantor PT. Insastama dengan Konsep Industrial Modern. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*. Vol. 6, No.1, (2017) 2337-3520.
- Wan Renny Abzalita. 2014. Pengaruh Penataan (*Display*) Produk terhadap Minat Beli Konsumen di Pasar Buah Pekanbaru menurut Perspektif Ekonomi Islam. [skripsi]. Riau (ID): Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.
- PT. Toyota Astra Motor. 2017. *Toyota Sales Standarization Guideline*. Jakarta: PT. Toyota Astra Motor.
- Darius Suanda Wawan. Pusat Pameran dan *Club* Otomotif di Daerah Istimewa Yogyakarta. [skripsi]. Yogyakarta (ID): Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. 2014. *Pengertian Kata Interaktif*.
- Nurmianto, Eko. 1996. *Ergonomi: Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Surabaya: Guna Widya.
- Berta Sihite, Febriliyan Samopa, dan Nisfu Asrul. Pembuatan Aplikasi 3D *Viewer Mobile* dengan Menggunakan Teknologi *Virtual Reality*. *Jurnal Teknik Pomits*. vol. 2, no. 2, ISSN: 2337-3539.
- Panero, Julius, and Martin Zelnik. 2003. *Dimensi Manusia & Ruang Interior*. Jakarta: Erlangga.
- Ernst dan Neufert P. 2000. *Architect Data, edisi ke-3*. London: Oxford Brookes University.
- Neufert, Ernst. 2002. *Data Arsitek Jilid II Edisi 33*, Terjemahan Sunarto Tjahjadi. Jakarta: PT. Erlangga.
- Suptandar, J. Pamudji. 1999. *Desain Interior Pengantar Merencana Interior Untuk Mahasiswa Disain dan Arsitektur*. Jakarta: Djambatan.
- Purhantara, Wahyu. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Erdianto, Eka. 2005. *Toyota Car Modification Workshop* in Jogjakarta. [skripsi]. Jogjakarta (ID): Universitas Islam Indonesia.
- Syannaz, N. F., & Budiono, B. (2017). Redesain Interior Gedung Badan Asrip dan Perpustakaan Kota Surabaya Berkonsep Open Space Bernuansa Natural. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 5(2).



## BIODATA PENULIS



Penulis yang bernama lengkap Nindy Ramastika Lestari atau biasa dipanggil Nindy dilahirkan di Ponorogo, 7 Januari 1998. Merupakan anak pertama dari dua bersaudara. Penulis telah menempuh jenjang pendidikan formal mulai dari SD Muhammadiyah 1 Samarinda (2004-2010), SMP Negeri 1 Samarinda (2010-2013), dan SMA Negeri 1 Samarinda (2013-2016). Kemudian melanjutkan jenjang pendidikannya di Departemen Desain Interior, Fakultas Desain Kreatif dan Digital Bisnis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember pada tahun 2016. Selama masa perkuliahan, penulis aktif dalam kegiatan Himpunan Mahasiswa Departemen Desain Interior (HMDI) ITS sebagai staff Departemen Keprofesian pada kepengurusan 2017/2018 dan 2018/2019, serta mengikuti *internship* di Triwira Design Samarinda pada tahun 2019.

Penulis mengambil Tugas Akhir dengan judul “Redesain Interior *Showroom* Toyota Auto2000 Samarinda Berkonsep *Eco Design* dengan *Display* Produk yang Interaktif” karena penulis memandang pentingnya eksistensi sebuah *showroom* bagi produsen kendaraan sebagai sarana publik yang memberikan pelayanan dalam kegiatan jual-beli, dimana *showroom* harus memiliki *ability* dalam menampilkan produk secara maksimal agar dapat menarik minat pelanggan untuk membelinya. Dengan adanya perkembangan kemajuan di bidang teknologi yang semakin canggih, penulis ingin mengembangkan *showroom* Toyota Auto2000 Samarinda agar dapat mengimbangi kemajuan zaman yang pesat dengan pemanfaatan *display* interaktif dan desain interior dengan pemanfaatan energi dan sumber daya yang efektif dan efisien. Semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, terutama dalam bidang desain interior di Indonesia. Untuk berdiskusi dan bertukar pengetahuan tentang hal-hal yang berkaitan dengan judul Tugas Akhir ini dapat menghubungi penulis di [nindynamastika@yahoo.com](mailto:nindynamastika@yahoo.com).





(Halaman ini sengaja dikosongkan)

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1: Lembar Pernyataan Bebas Plagiat

Lampiran 2: Berita Acara Sidang

Lampiran 3: Rencana Anggaran Biaya (RAB)

Lampiran 4: Gambar Teknik

Lampiran 5: Gambar Perspektif 3D

## SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nindy Ramastika Lestari

NRP : 08411640000030

Menyatakan bahwa:

Judul: REDESAIN INTERIOR *SHOWROOM* TOYOTA AUTO2000 SAMARINDA  
BERKONSEP *ECO DESIGN* DENGAN *DISPLAY* PRODUK YANG  
INTERAKTIF

Merupakan hasil pekerjaan saya sendiri. Apabila terbukti laporan ini bukan hasil saya sendiri, saya bersedia menerima segala sanksi yang telah ditetapkan.

Demikian surat pernyataan ini dibuat sebagaimana mestinya dan benar apa adanya.

Surabaya, 10 Agustus 2020

Penulis,



**Nindy Ramastika Lestari**

NRP. 08411640000030


**FORM REVISI**  
**SIDANG KOLOKIUUM 1**  
DEPARTEMEN DESAIN INTERIOR  
SEMESTER Genap TAHUN 2019/2020

<b>Hari / Tanggal</b>	Senin, tanggal 9 Maret 2020
-----------------------	-----------------------------

<b>Nama Mahasiswa/i</b>	<b>NINDY RAMASTIKA LESTARI</b>
<b>NRP</b>	08411640000030
<b>Dosen Pembimbing / Penguji *</b>	Ir. Budiono, M.Sn.

\*) Coret yang tidak perlu

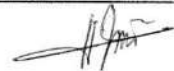
<b>Catatan Revisi Sidang Tugas Akhir</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Rumusan Masalah nomor 2 dan 3 tidak berbeda jauh, sebaiknya disatukan saja.</li><li>• Memperbaiki bagan corporate atribut perusahaan dan eco desain pada tree method.</li><li>• Konsep transformasi corporate kurang dijelaskan sehingga perlu ditambahkan penjelasan bentuk transformasi yang diterapkan pada sub bab 4.7 Konsep Desain</li><li>• Pada laporan selanjutnya, gambar pada 4.7 Konsep Desain diganti dengan gambar desain sendiri.</li><li>• Mengembangkan penerapan konsep interaktif pada desain.</li><li>• Pertimbangkan fasilitas untuk difabel dengan memanfaatkan elevator mobil bagi customer yang ingin mengakses showroom dan customer lounge pada lantai 2.</li></ul>

<b>Tanda Tangan</b>


**FORM REVISI**  
**SIDANG KOLOKIUUM 1 \***  
DEPARTEMEN DESAIN INTERIOR  
SEMESTER GENAP 2019 / 2020

Catatan Revisi Sidang Kolokium 1 *	
1.	PENULISAN DALAM LATAR BELAKANG PER KEMBALI
2.	SUB BAB MANFAAT MASIH "PENELITIAN".
3.	STUDI PUSTAKA , SIGNASE / SIGNAGE (?)
↳ 4.	TAHUN SUMBER (BAIK 4/ GAMBAR , BAGAN , MAUPUN TABEL).
↳ 5.	PENULISAN PADA TABEL DALAM BAHASAN STUDI KHUSUS.
6.	REFERENSI PROSES DESAIN (?)
7.	WEIGHTED METHOD DALAM LAPORAN TIDAK TERBACA DENGAN JELAS.

(\* Isi sesuai berita acara sidang)

Tanda Tangan


CAESARIUS

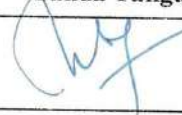
HINDY RAMASTIKA

Catatan Revisi Sidang Kolokium 01.\*

- 1) MASALAH & TUJUAN??  
→ deskripsi paskas lagi.
  - 2) Tattapas Desain kurang spesifik  
Identify cm porsate ?? & cara apa??
  - 3) kriteria penulisan alt?
  - 4) 66. 3D → alternatif atau varian?  
alt terpilih ~~vs~~ kriteria & tace methodnya?
- + Catatan<sup>2</sup> & laporan.

(\* Isi sesuai berita acara sidang)

Tanda Tangan



**BERITA ACARA  
KOLOKIUUM II TUGAS AKHIR  
DEPARTEMEN DESAIN INTERIOR  
SEMESTER GENAP 2019/2020**

Pada hari ini, **Senin, tanggal 18 Mei 2020**

Telah dilaksanakan Kolokium II, atas nama:

Nama Mahasiswa : **NINDY RAMASTIKA LESTARI**  
NRP .....: **08411640000030**  
Dosen Pembimbing .....: **Ir. Budiono, M.Sn.**  
Judul .....: **REDESAIN INTERIOR SHOWROOM TOYOTA  
AUTO2000 SAMARINDA BERKONSEP ECO  
DESIGN DENGAN DISPLAY PRODUK YANG  
INTERAKTIF**

Catatan Kolokium II .....:

No Gbr	Catatan
1	• Lengkapi dg gbr area perkerasan parkir & sirkulasi kendaraan & mata angin.
8	• Mobil display knp berkurang 1 drpd eksisting? Pdhl mbl baru makin banyak. • Hanya 2 set meja kursi u customer di area car display apa tdk terlalu minim? • Customer lounge: dekat dinding kaca koq ditempati sofa, bila ingin melihat kearah bengkel bgmn?
9	• Jml meja kursi di r. adm n r. sales koq lbh sedikit drpd eksisting?
11	• Gbr balok atap dak betonnya mana??
12 & 13	• Material lantai tangga apa? Blm ada notasinya.
14 & 15	• Titik lampunya mana? Gbr renc plafon hrs disertai renc titik lampu.
Lbr 19	• Pd gbr pot A & B MDF paling bwh itu apa terpotong? Koq diarsir?
Gbr 3D	• Gbr 3D sebaiknya diberi gbr orang (transparan) untuk skala (visual).
Skema material	• Seharusnya diinformasikan jg material tsb diaplikasikan dimana? (ruang, elemen ruang, furniture)
RAB	• RAB Pek. Bongkaran?? & Analisa harga satuan tdk ada? Pakai standar apa? • Rekapitulasi RAB?

Dengan mempertimbangkan hasil Kolokium II, maka yang bersangkutan dinyatakan **LOLOS / TIDAK LOLOS** \* ke Kolokium III.

(\*Coret yang tidak perlu)

**Dosen Pembimbing**



Nama : Ir. Budiono, M.Sn.  
NIP : 19590604 199002 1 001

**BERITA ACARA  
SIDANG TUGAS AKHIR  
DEPARTEMEN DESAIN INTERIOR  
SEMESTER GENAP 2019/2020**

Pada hari ini, tanggal	Selasa, tanggal 30 Juni 2020
Telah dilaksanakan Sidang TA , atas nama	
<b>Nama Mahasiswa</b>	<b>Nindy Ramastika Lestari</b>
<b>NRP</b>	08411640000030
<b>Dosen Pembimbing</b>	Ir. Budiono, M.Sn.
<b>Judul</b>	Redesain Interior Showroom Toyota Auto2000 Samarinda berkonsep Eco Design dengan Display Produk yang Interaktif
<b>Catatan Sidang TA</b>	

- Sidang dimulai pk 16.15 wib. Sidang dihadiri lengkap oleh pembimbing dan 2 penguji.
- Sidang berlangsung lancar dan berakhir pk 17.15 wib.
- Kelebihan pada mhs ini adalah penyajian gbr/visual, maupun tulisannya ‘selesai’, rapi dan lengkap.
- Beberapa catatan utama yang perlu direvisi adlh:
  - ✓ Sumber pustaka ?
  - ✓ Sirkulasi karyawan, pengunjung belum terlihat pd bubble diagram?
  - ✓ Katagorisasi produk pameran (mobil) dan layout pameran mobil?
  - ✓ Transformasi bentuk dalam pemberian image ‘toyota’?
  - ✓ Ergonomi meja resepsionis.

(Catatan revisi lebih detail ada di lembar revisi dari masing<sup>2</sup> pembimbing dan penguji).





Dengan mempertimbangkan hasil **SIDANG TA** maka yang bersangkutan dinyatakan **LOLOS / TIDAK LOLOS** \*

**Dosen Penguji 1,**

**Dosen Penguji 2,**

Nama : Ir. Nanik Rachmaniyah, M.T  
NIP :

Nama :. Caesario Ari Budianto, S.T., M.T.  
NIP :

**Dosen Pembimbing,**



Nama : Ir. Budiono, M.Sn  
NIP : 19590604 1990021001


**FORM REVISI**  
**SIDANG TUGAS AKHIR**  
DEPARTEMEN DESAIN INTERIOR  
SEMESTER Genap TAHUN 2019/2020

<b>Hari / Tanggal</b>	Selasa, tanggal 30 Juni 2020
-----------------------	------------------------------

<b>Nama Mahasiswa/i</b>	<b>NINDY RAMASTIKA LESTARI</b>
<b>NRP</b>	08411640000030
<b>Dosen Pembimbing / Penguji *</b>	Ir. Budiono, M.Sn.

\*) Coret yang tidak perlu

<b>Catatan Revisi Sidang Tugas Akhir</b>
<p><b>Laporan TA :</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Sirkulasi karyawan dan pengunjung belum terlihat pd bubble diagram.</li><li>• Katagorisasi produk pameran (mobil) dan layout pameran mobil perlu penjelasan/analisisnya pada laporan TA.</li><li>• Pada sub bab ttg konsep desain perlu dijelaskan lebih detail konsep transformasi bentuk dalam pemberian image 'toyota', serta implementasinya dalam desain.</li></ul> <p><b>Gambar Kerja :</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Layout furniture ruang salesman yg membentuk formasi U akan menyulitkan sirkulasi salesman yg berada di area dalam bentuk U tsb. (jarak antar kursi yg bertolak punggung?)</li><li>• Gbr balok atap dak beton msh belum digambar pd gbr potongan.?</li><li>• Ergonomi meja sales counter terutama bagi customer ?</li></ul> <p><b>Gambar 3d &amp; Animasi :</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Direvisi sesuai revisi konsep transformasi bentuk sbg image 'toyota'.</li></ul> <p><b>RAB :</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Ok.</li></ul> <p><b>Jurnal :</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Bab metodologi desain perlu penjelasan sampai dengan tahap desain akhir.</li></ul>

<b>Tanda Tangan</b>



**FORM REVISI**  
**SIDANG TUGAS AKHIR**  
 DEPARTEMEN DESAIN INTERIOR  
 SEMESTER Genap TAHUN 2019/2020

<b>Hari / Tanggal</b>	Selasa/ 30 Juni 2020
-----------------------	----------------------

<b>Nama Mahasiswa/i</b>	<b>Nindy Ramastika L</b>
<b>NRP</b>	
<b>Dosen Pembimbing / Penguji *</b>	Nanik Rachmaniyah, MT

\*) Coret yang tidak perlu

<b>Catatan Revisi Sidang Tugas Akhir</b>
<p>1. Penataan display mobil : frekuensi perubahan, pola penataan, proses penataan??</p> <p>2. Detil furniture, estetis dan arsitektur.</p> <p>3. Buble diagram (h. 65) :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jelaskan alur sirkulasi karyawan dan pengunjung (mobil dan/atau servis mobil), sirkulasi mobil display.</li> <li>• Side entrance untuk karyawan?</li> </ul> <p>4. Tree Methode (h.69).....adakah proses Transformasi Corporate Identity??</p> <p>5. Weighted method ( h. 78) coba jelaskan bagaaimana menilai kriteria WM ( Corporate ID, Eco design, Interaktif) hanya dengan lay out Furnitur?</p> <p>Hal 79, Pengembangan lay out terpilih/ Perspektif 3D akan lebih komunikatif dan efisien apabila 3 gambar alt disusun jadi satu nama gambar. Alternatif yang terpilih gambar diset paling besar.</p> <p>Hal 85...nilai total WM alt 1 (8,08), alt 2 (8.00), alt 3 (7.99)        selisih kecil sekali, yang terbesar ( 8,08 - 7,99 = 0,09) artinya apa? Coba dinilai lebih baik lagi.</p> <p>Detil arsitektur bukan hanya detil , tapi arsitektur yang menarik (analog dengan detil Furnitur)</p> <p>Bab IV : <del>Pembahasan</del> Analisa dan Konsep Desain</p>


<b>Tanda Tangan</b>


**FORM REVISI**  
**SIDANG TUGAS AKHIR**  
DEPARTEMEN DESAIN INTERIOR  
SEMESTER Genap TAHUN 2019/2020

<b>Hari / Tanggal</b>	Selasa / 30 Juni 2020
<b>Nama Mahasiswa/i</b>	Nindy Ramastika
<b>NRP</b>	0841164000030
<b>Dosen <del>Pembimbing</del> / Penguji *</b>	Caesario Ari Budianto

\*) Coret yang tidak perlu

<b>Catatan Revisi Sidang Tugas Akhir</b>
A. DESAIN 1. Transformasi bentuk pada elemen interior terutama furnitur, lebih diperdalam. 2. Ergonomi desain pada furnitur perlu dikoreksi kembali, contoh: pada meja counter.

<b>Tanda Tangan</b>


# REKAPITULASI

REDESAIN INTERIOR AREA *SHOWROOM* TOYOTA AUTO2000 SAMARINDA  
SAMARINDA, KALIMANTAN TIMUR

NO	URAIAN PEKERJAAN	TOTAL
A	PEKERJAAN BONGKARAN	Rp 5.796.851,50
B	PEKERJAAN LANTAI	Rp 140.344.486,30
C	PEKERJAAN DINDING	Rp 74.219.346,76
D	PEKERJAAN PLAFON	Rp 17.120.270,38
E	PEKERJAAN ELEKTRIKAL	Rp 260.319.048,08
F	PEKERJAAN FURNITURE	Rp 57.098.519,08
G	PEKERJAAN ELEMEN ESTETIS	Rp 121.809.866,85
H	PEKERJAAN AKHIR	Rp 3.000.000,00
	TOTAL	Rp 679.708.388,95
	PPN 10%	Rp 747.679.227,85
	<b>PEMBULATAN</b>	<b>Rp 747.680.000,00</b>

## Note

Penawaran Harga tersebut :

1. Bersifat **UNIT PRICE**.
2. Volume pekerjaan **mengikuti** Bill of Quantity dari Owner.
3. Sistem pembayaran: DP **50%**, Progress 50% - dibayar **50%**, Progress 100%, Retensi **5%** (45 hari setelah BAST)
4. **Belum** termasuk pekerjaan yang **tidak** ada dalam penawaran harga yang kami ajukan.
5. *Sumber Listrik kerja dan air kerja dari Owner*

# RENCANA ANGGARAN BIAYA

REDESAIN INTERIOR AREA *SHOWROOM* TOYOTA AUTO2000 SAMARINDA  
SAMARINDA, KALIMANTAN TIMUR

NO	ITEM PEKERJAAN	VOL	SATUAN	HARGA SATUAN	JUMLAH
<b>A</b>	<b>PEKERJAAN BONGKARAN</b>				
	Pembongkaran Lantai Keramik	332,8	m <sup>2</sup>	Rp 6.103,63	Rp 2.031.286,40
	Pembongkaran Dinding Bata	15,6	m <sup>2</sup>	Rp 194.785,25	Rp 3.038.649,90
	Pembongkaran Plafon	64	m <sup>2</sup>	Rp 11.358,05	Rp 726.915,20
	<b>SUB TOTAL A</b>				Rp 5.796.851,50
<b>B</b>	<b>PEKERJAAN LANTAI</b>				
	Pemasangan Lantai Keramik Abu-abu Doff 60x60 cm	228	m <sup>2</sup>	Rp 318.785,56	Rp 72.683.106,54
	Pemasangan Lantai Parket 12x90 cm	91	m <sup>2</sup>	Rp 687.436,48	Rp 62.556.719,23
	Pemasangan Keramik Abu-Abu Glossy 40x40 cm	11	m <sup>2</sup>	Rp 274.444,12	Rp 3.018.885,27
	Pemasangan Keramik Putih Glossy 40x40 cm	4,4	m <sup>2</sup>	Rp 274.444,12	Rp 1.207.554,11
	Pemasangan Keramik Hitam Glossy 40x40 cm	3,2	m <sup>2</sup>	Rp 274.444,12	Rp 878.221,17
	<b>SUB TOTAL B</b>				Rp 140.344.486,30
<b>C</b>	<b>PEKERJAAN DINDING</b>				
	Pengecatan Dinding	44,91	m <sup>2</sup>	Rp 20.606,54	Rp 925.439,80
	Pemasangan Dinding Kaca 5mm	18,9	m <sup>2</sup>	Rp 337.489,69	Rp 6.378.555,21
	Pemasangan Pintu Kaca 1 Pintu 5mm	1	Unit	Rp 2.423.228,25	Rp 2.423.228,25
	Pemasangan Pintu Kaca 2 Pintu 5mm	1	Unit	Rp 5.943.228,25	Rp 5.943.228,25
	Pemasangan Dinding Keramik 60x60 cm	8	m <sup>2</sup>	Rp 318.785,56	Rp 2.550.284,44
	Pemasangan Tanaman Sintetis 40x60 cm	109	Buah	Rp 268.051,03	Rp 29.217.561,73
	Pemasangan Backdrop Dinding HPL TH 129 AA	123,7	m <sup>2</sup>	Rp 216.499,99	Rp 26.781.049,07
	<b>SUB TOTAL C</b>				Rp 74.219.346,76
<b>D</b>	<b>PEKERJAAN PLAFON</b>				
	Pembuatan Down Ceiling	40	m <sup>2</sup>	Rp 75.000,00	Rp 3.000.000,00
	Pemasangan Gypsum 120x240 cm	64	m <sup>2</sup>	Rp 64.997,63	Rp 4.159.848,00
	Pemasangan Wood Plastic Composite	40	m <sup>2</sup>	Rp 249.010,56	Rp 9.960.422,38
	<b>SUB TOTAL D</b>				Rp 17.120.270,38
<b>E</b>	<b>PEKERJAAN ELEKTRIKAL</b>				
	Pemasangan Titik Lampu	21	Titik	Rp 553.698,75	Rp 11.627.673,75
	Pemasangan Lampu Gantung	3	Titik	Rp 5.961.188,75	Rp 17.883.566,25
	Pemasangan Lampu Spotlight	11	Titik	Rp 380.276,88	Rp 4.183.045,63
	Pemasangan Lampu LED Light Box	360	Unit	Rp 623.946,13	Rp 224.620.605,00
	Pemasangan Stop Kontak	8	Unit	Rp 210.646,73	Rp 1.685.173,82
	Pemasangan Saklar Tunggal	1	Unit	Rp 54.996,73	Rp 54.996,73
	Pemasangan Saklar Ganda	4	Unit	Rp 65.996,73	Rp 263.986,91
	<b>SUB TOTAL E</b>				Rp 260.319.048,08
<b>F</b>	<b>PEKERJAAN FURNITURE</b>				
	Pengadaan Meja Sales Counter	4	Buah	Rp 4.495.589,73	Rp 17.982.358,90
	Pengadaan Meja CRC	1	Buah	Rp 7.117.236,23	Rp 7.117.236,23
	Pengadaan Meja Negosiasi	3	Buah	Rp 800.000,00	Rp 2.400.000,00
	Pengadaan Armchair	24	Buah	Rp 599.400,00	Rp 14.385.600,00
	Pengadaan Storage Sales Counter	1	Buah	Rp 8.797.805,23	Rp 8.797.805,23
	Pengadaan Storage CRC	1	Buah	Rp 6.415.518,73	Rp 6.415.518,73
	<b>SUB TOTAL F</b>				Rp 57.098.519,08

<b>G</b>	<b>PEKERJAAN ELEMEN ESTETIS</b>					
	Pemasangan Estetis Kolom	5	Buah	Rp	9.149.838,23	Rp 45.749.191,13
	Pengadaan Driving Simulator	1	Unit	Rp	12.390.000,00	Rp 12.390.000,00
	Pengadaan Backdrop Layar Simulator	1	Buah	Rp	5.670.675,73	Rp 5.670.675,73
	Pengadaan Touch Screen Stand Display	2	Buah	Rp	3.200.000,00	Rp 6.400.000,00
	Pengadaan Touch Screen Display	2	Unit	Rp	25.800.000,00	Rp 51.600.000,00
	<b>SUB TOTAL G</b>					Rp 121.809.866,85
<b>H</b>	<b>PEKERJAAN AKHIR</b>					
	Pembersihan Akhir	1	Ls	Rp	3.000.000,00	Rp 3.000.000,00
	<b>SUB TOTAL H</b>					Rp 3.000.000,00
<b>TOTAL ANGGARAN</b>						<b>Rp 679.708.388,95</b>

## ANALISA HARGA SATUAN DASAR

REDESAIN INTERIOR AREA *SHOWROOM* TOYOTA AUTO2000 SAMARINDA  
SAMARINDA, KALIMANTAN TIMUR

NO	SNI			PEKERJAAN	HARGA SATUAN/UPAH	HARGA TOTAL		
	KOEF.	ITEM	SATUAN					
<b>PEKERJAAN BONGKARAN</b>								
1	SNI Edisi Rev. 2005			Pembongkaran Lantai Keramik				
	0,010	Mandor	OH		Rp	144.750,00	Rp 1.447,50	
	0,050	Pekerja	OH		Rp	82.025,00	Rp 4.101,25	
					<b>JUMLAH</b>	<b>Rp</b>	<b>5.548,75</b>	
					<b>OVERHEAD &amp; PROFIT 10%</b>		Rp 554,88	
					<b>HSPK</b>		<b>Rp 6.103,63</b>	
2	SNI Edisi Rev. 2005			Pembongkaran Dinding Bata				
	0,090	Mandor	OH		Rp	144.750,00	Rp 13.027,50	
	2,000	Pekerja	OH		Rp	82.025,00	Rp 164.050,00	
					<b>JUMLAH</b>	<b>Rp</b>	<b>177.077,50</b>	
					<b>OVERHEAD &amp; PROFIT 10%</b>		Rp 17.707,75	
					<b>HSPK</b>		<b>Rp 194.785,25</b>	
3	SNI Edisi Rev. 2005			Pembongkaran Plafon				
	0,0005	Mandor	OH		Rp	144.750,00	Rp 72,38	
	0,125	Pekerja	OH		Rp	82.025,00	Rp 10.253,13	
					<b>JUMLAH</b>	<b>Rp</b>	<b>10.325,50</b>	
					<b>OVERHEAD &amp; PROFIT 10%</b>		Rp 1.032,55	
					<b>HSPK</b>		<b>Rp 11.358,05</b>	
<b>PEKERJAAN LANTAI</b>								
4	SNI-7395-2008			Pemasangan Keramik 60x60 cm				
	0,035	Mandor	OH		Rp	144.750,00	Rp 5.066,25	
	0,035	Kepala Tukang	OH		Rp	135.100,00	Rp 4.728,50	
	0,700	Pembantu Tukang	OH		Rp	82.025,00	Rp 57.417,50	
	0,350	Tukang	OH		Rp	115.800,00	Rp 40.530,00	
	1,0608	Keramik 60x60 cm	m <sup>2</sup>		Rp	81.000,00	Rp 85.924,80	
	0,196	Semen	Kg		Rp	68.000,00	Rp 13.328,00	
	1,300	Acian	Kg		Rp	63.700,00	Rp 82.810,00	
					<b>JUMLAH</b>	<b>Rp</b>	<b>289.805,05</b>	
					<b>OVERHEAD &amp; PROFIT 10%</b>		Rp 28.980,51	
					<b>HSPK</b>		<b>Rp 318.785,56</b>	
	5	SNI-7395-2008			Pemasangan Keramik 40x40 cm			
0,035		Mandor	OH	Rp		144.750,00	Rp 5.066,25	
0,035		Kepala Tukang	OH	Rp		135.100,00	Rp 4.728,50	
0,700		Pembantu Tukang	OH	Rp		82.025,00	Rp 57.417,50	
0,350		Tukang	OH	Rp		115.800,00	Rp 40.530,00	
1,0608		Keramik 40x40 cm	m <sup>2</sup>	Rp		43.000,00	Rp 45.614,40	
0,196		Semen	Kg	Rp		68.000,00	Rp 13.328,00	
1,300		Acian	Kg	Rp		63.700,00	Rp 82.810,00	
			<b>JUMLAH</b>	<b>Rp</b>		<b>249.494,65</b>		
			<b>OVERHEAD &amp; PROFIT 10%</b>			Rp 24.949,47		
			<b>HSPK</b>			<b>Rp 274.444,12</b>		
6		SNI-7395-2008				Pemasangan Parket		
	0,035	Mandor	OH	Rp	144.750,00		Rp 5.066,25	
	0,035	Kepala Tukang	OH	Rp	135.100,00		Rp 4.728,50	
	0,700	Pekerja	OH	Rp	82.025,00		Rp 57.417,50	
	0,350	Tukang	OH	Rp	115.800,00		Rp 40.530,00	
	1,050	Parquet Kayu	m <sup>2</sup>	Rp	450.000,00		Rp 472.500,00	
	0,600	Lem Kuning	Unit	Rp	74.500,00		Rp 44.700,00	
				<b>JUMLAH</b>	<b>Rp</b>		<b>624.942,25</b>	
				<b>OVERHEAD &amp; PROFIT 10%</b>			Rp 62.494,23	
				<b>HSPK</b>			<b>Rp 687.436,48</b>	
	<b>PEKERJAAN DINDING</b>							
	7	HSPK Perubahan TH 2019 24.04.02.10			Pengecatan Dinding Dalam Lama			
0,0042		Kepala Tukang	OH	Rp		135.100,00	Rp 567,42	
0,042		Tukang	OH	Rp		115.800,00	Rp 4.863,60	
0,028		Pembantu Tukang	OH	Rp		82.025,00	Rp 2.296,70	
0,180		Cat Tembok	Kg	Rp		60.000,00	Rp 2.520,00	
0,120		Dempul Tembok	Kg	Rp		36.500,00	Rp 4.380,00	
0,100		Kertas Gosok Halus	Lembar	Rp		20.400,00	Rp 3.672,00	
0,015		Kuas Roller	Buah	Rp		28.900,00	Rp 433,50	
			<b>JUMLAH</b>	<b>Rp</b>		<b>18.733,22</b>		
			<b>OVERHEAD &amp; PROFIT 10%</b>			Rp 1.873,32		
			<b>HSPK</b>		<b>Rp 20.606,54</b>			
8	SNI 03-3437-2002			Pemasangan Dinding Kaca				
	0,00075	Mandor	OH		Rp	144.750,00	Rp 108,56	
	0,015	Kepala Tukang	OH		Rp	135.100,00	Rp 2.026,50	
	0,150	Pekerja	OH		Rp	82.025,00	Rp 12.303,75	
	0,150	Tukang	OH		Rp	115.800,00	Rp 17.370,00	
	1,100	Kaca Polos Tebal 5 mm	m <sup>2</sup>		Rp	250.000,00	Rp 275.000,00	
					<b>JUMLAH</b>	<b>Rp</b>	<b>306.808,81</b>	
					<b>OVERHEAD &amp; PROFIT 10%</b>		Rp 30.680,88	
			<b>HSPK</b>		<b>Rp 337.489,69</b>			
9	HSPK Perubahan TH 2019 24.08.03.73			Pemasangan Tanaman Sintetis				
	0,027	Mandor	OH		Rp	144.750,00	Rp 3.908,25	
	0,720	Kepala Tukang Cat	OH		Rp	135.100,00	Rp 97.272,00	
	0,2375	Tukang	OH		Rp	115.800,00	Rp 27.502,50	
	0,120	Tanaman Sintetis	Buah		Rp	60.000,00	Rp 7.200,00	
	3,850	Lem PVC	Unit		Rp	28.000,00	Rp 107.800,00	
					<b>JUMLAH</b>	<b>Rp</b>	<b>243.682,75</b>	
			<b>OVERHEAD &amp; PROFIT 10%</b>		Rp 24.368,28			
			<b>HSPK</b>		<b>Rp 268.051,03</b>			



10	SNI-3434-2008			Pemasangan Backdrop Dinding					
	0.001	Mandor	OH		Rp	144.750,00	Rp 144,75		
	0.008	Kepala Tukang	OH		Rp	135.100,00	Rp 1.080,80		
	0.075	Tukang	OH		Rp	115.800,00	Rp 8.685,00		
	0.025	Pembantu Tukang	OH		Rp	82.025,00	Rp 2.050,63		
	0.364	Multipleks 18 mm	Lembar		Rp	190.000,00	Rp 69.160,00		
	0.364	HPL TH 129 AA	Lembar		Rp	190.000,00	Rp 69.160,00		
	0.600	Lem Kuning	Unit		Rp	74.500,00	Rp 44.700,00		
	0.110	Paku Sekrup	Kg		Rp	16.700,00	Rp 1.837,00		
					<b>JUMLAH</b>	<b>Rp</b>	<b>196.818,18</b>		
					<b>OVERHEAD &amp; PROFIT 10%</b>	<b>Rp</b>	<b>19.681,82</b>		
			<b>HSPK</b>	<b>Rp</b>	<b>216.499,99</b>				
11	SNI-7393-2008			Pemasangan Pintu Kaca 1 Pintu					
	0.009	Kepala Tukang	OH		Rp	135.100,00	Rp 1.215,90		
	0.005	Mandor	OH		Rp	144.750,00	Rp 723,75		
	0.085	Tukang	OH		Rp	115.800,00	Rp 9.843,00		
	0.085	Pembantu Tukang	OH		Rp	82.025,00	Rp 6.972,13		
	4.500	Profil Kaca	Unit		Rp	150.000,00	Rp 675.000,00		
	0.270	Sealant	Buah		Rp	34.000,00	Rp 9.180,00		
	1.000	Pintu Kaca 1 Pintu 5mm	Unit		Rp	1.500.000,00	Rp 1.500.000,00		
					<b>JUMLAH</b>	<b>Rp</b>	<b>2.202.934,78</b>		
					<b>OVERHEAD &amp; PROFIT 10%</b>	<b>Rp</b>	<b>220.293,48</b>		
					<b>HSPK</b>	<b>Rp</b>	<b>2.423.228,25</b>		
12	SNI-3434-2008			Pemasangan Pintu Kaca 2 Pintu					
	0.009	Kepala Tukang	OH		Rp	135.100,00	Rp 1.215,90		
	0.005	Mandor	OH		Rp	144.750,00	Rp 723,75		
	0.085	Tukang	OH		Rp	115.800,00	Rp 9.843,00		
	0.085	Pembantu Tukang	OH		Rp	82.025,00	Rp 6.972,13		
	4.500	Profil Kaca	Unit		Rp	150.000,00	Rp 675.000,00		
	0.270	Sealant	Buah		Rp	34.000,00	Rp 9.180,00		
	1.000	Pintu Kaca 2 Pintu 5mm	Unit		Rp	4.700.000,00	Rp 4.700.000,00		
					<b>JUMLAH</b>	<b>Rp</b>	<b>5.402.934,78</b>		
					<b>OVERHEAD &amp; PROFIT 10%</b>	<b>Rp</b>	<b>540.293,48</b>		
					<b>HSPK</b>	<b>Rp</b>	<b>5.943.228,25</b>		
<b>PEKERJAAN PLAFON</b>									
13	SNI-2839-2008			Pemasangan Gypsum					
	0.005	Mandor	OH		Rp	144.750,00	Rp 723,75		
	0.005	Kepala Tukang	OH		Rp	135.100,00	Rp 675,50		
	0.100	Pekerja	OH		Rp	82.025,00	Rp 8.202,50		
	0.050	Tukang	OH		Rp	115.800,00	Rp 5.790,00		
	0.364	Gypsum Board	Lembar		Rp	115.000,00	Rp 41.860,00		
	0.110	Paku Sekrup	Kg		Rp	16.700,00	Rp 1.837,00		
					<b>JUMLAH</b>	<b>Rp</b>	<b>59.088,75</b>		
					<b>OVERHEAD &amp; PROFIT 10%</b>	<b>Rp</b>	<b>5.908,88</b>		
					<b>HSPK</b>	<b>Rp</b>	<b>64.997,63</b>		
	14	SNI-2839-2008			Pemasangan Wood Plastic Composite				
0.040		Mandor	OH	Rp		144.750,00	Rp 5.790,00		
0.080		Kepala Tukang	OH	Rp		135.100,00	Rp 10.808,00		
0.800		Pekerja	OH	Rp		82.025,00	Rp 65.620,00		
0.800		Tukang	OH	Rp		75.000,00	Rp 60.000,00		
0.364		Wood Plastic Composite	m <sup>2</sup>	Rp		226.149,00	Rp 82.318,24		
0.110		Paku Sekrup	Kg	Rp		16.700,00	Rp 1.837,00		
			<b>JUMLAH</b>	<b>Rp</b>		<b>226.373,24</b>			
			<b>OVERHEAD &amp; PROFIT 10%</b>	<b>Rp</b>		<b>22.637,32</b>			
			<b>HSPK</b>	<b>Rp</b>		<b>249.010,56</b>			
<b>PEKERJAAN ELEKTRIKAL</b>									
15	HSPK Perubahan TH 2019 24.07.02.02			Pemasangan Instalasi Titik Lampu					
	0.050	Kepala Tukang	OH		Rp	135.100,00	Rp 6.755,00		
	0.300	Pekerja	OH		Rp	82.025,00	Rp 24.607,50		
	0.500	Tukang	OH		Rp	115.800,00	Rp 57.900,00		
	24.000	Kabel NYM 3x2.5 mm	m		Rp	12.300,00	Rp 295.200,00		
	4.000	Isolator	Unit		Rp	7.800,00	Rp 31.200,00		
	3.000	Pipa Pralon 5/8	Buah		Rp	7.400,00	Rp 22.200,00		
	1.000	Fitting Plafon	Buah		Rp	15.500,00	Rp 15.500,00		
	1.000	Lampu 12 watt	Unit		Rp	50.000,00	Rp 50.000,00		
					<b>JUMLAH</b>	<b>Rp</b>	<b>503.362,50</b>		
					<b>OVERHEAD &amp; PROFIT 10%</b>	<b>Rp</b>	<b>50.336,25</b>		
			<b>HSPK</b>	<b>Rp</b>	<b>553.698,75</b>				
16	HSPK Perubahan TH 2019 24.07.02.02			Pemasangan Lampu Gantung					
	0.050	Kepala Tukang	OH		Rp	135.100,00	Rp 6.755,00		
	0.300	Pekerja	OH		Rp	82.025,00	Rp 24.607,50		
	0.500	Tukang	OH		Rp	115.800,00	Rp 57.900,00		
	1.000	Lampu Gantung	Unit		Rp	5.280.000,00	Rp 5.280.000,00		
	1.000	Lampu 12 watt	Unit		Rp	50.000,00	Rp 50.000,00		
					<b>JUMLAH</b>	<b>Rp</b>	<b>5.419.262,50</b>		
					<b>OVERHEAD &amp; PROFIT 10%</b>	<b>Rp</b>	<b>541.926,25</b>		
					<b>HSPK</b>	<b>Rp</b>	<b>5.961.188,75</b>		
	17	HSPK 2020 24.08.03.38			Pemasangan Lampu Spotlight				
		0.050	Mandor			OH	Rp	144.750,00	Rp 7.237,50
0.750		Pekerja	OH	Rp		82.025,00	Rp 61.518,75		
0.250		Tukang	OH	Rp		115.800,00	Rp 28.950,00		
1.000		Lampu Spotlight	Unit	Rp		248.000,00	Rp 248.000,00		
			<b>JUMLAH</b>	<b>Rp</b>		<b>345.706,25</b>			
			<b>OVERHEAD &amp; PROFIT 10%</b>	<b>Rp</b>		<b>34.570,63</b>			
			<b>HSPK</b>	<b>Rp</b>		<b>380.276,88</b>			
18		HSPK Perubahan TH 2019 24.07.02.01				Pemasangan Lampu LED Panel			
		0.050	Kepala Tukang	OH			Rp	135.100,00	Rp 6.755,00
		0.750	Pekerja	OH			Rp	82.025,00	Rp 61.518,75
	0.250	Tukang	OH	Rp	115.800,00		Rp 28.950,00		
	1.000	Lampu LED Downlight Panel	Unit	Rp	470.000,00		Rp 470.000,00		
				<b>JUMLAH</b>	<b>Rp</b>		<b>567.223,75</b>		
				<b>OVERHEAD &amp; PROFIT 10%</b>	<b>Rp</b>		<b>56.722,38</b>		
				<b>HSPK</b>	<b>Rp</b>		<b>623.946,13</b>		

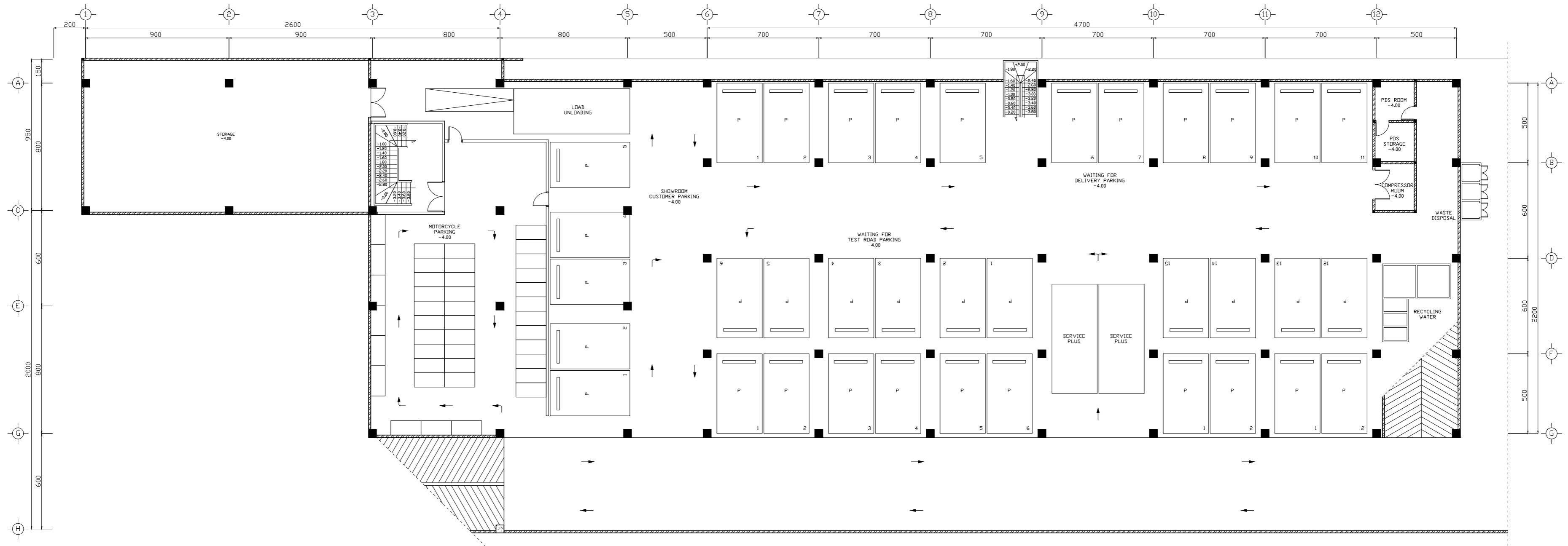
19	<b>HSPK Perubahan TH 2019 24.07.02.01</b>			Pemasangan Stop Kontak				
	0,050	Kepala Tukang	OH		Rp	135.100,00	Rp 6.755,00	
	0,001	Pekerja	OH		Rp	82.025,00	Rp 82,03	
	0,200	Tukang	OH		Rp	115.800,00	Rp 23.160,00	
	10,000	Kabel NYM 3x2,5 mm	m		Rp	12.300,00	Rp 123.000,00	
	2,500	Pipa Pralon 5/8	Buah		Rp	7.400,00	Rp 18.500,00	
	1,000	Stop Kontak	Unit		Rp	20.000,00	Rp 20.000,00	
	<b>JUMLAH</b>				<b>Rp</b>	<b>200.000,00</b>	<b>Rp 191.497,03</b>	
	<b>OVERHEAD &amp; PROFIT 10%</b>				<b>Rp</b>	<b>19.149,70</b>		
	<b>HSPK</b>				<b>Rp</b>	<b>210.646,73</b>		
20	<b>HSPK Perubahan TH 2019 24.07.02.03</b>			Pemasangan Saklar Tunggal				
	0,050	Kepala Tukang	OH		Rp	135.100,00	Rp 6.755,00	
	0,001	Pekerja	OH		Rp	82.025,00	Rp 82,03	
	0,200	Tukang	OH		Rp	115.800,00	Rp 23.160,00	
	1,000	Saklar Tunggal	Unit		Rp	20.000,00	Rp 20.000,00	
	<b>JUMLAH</b>				<b>Rp</b>	<b>49.997,03</b>		
	<b>OVERHEAD &amp; PROFIT 10%</b>				<b>Rp</b>	<b>4.999,70</b>		
	<b>HSPK</b>				<b>Rp</b>	<b>54.996,73</b>		
	21	<b>HSPK Perubahan TH 2019 24.07.02.04</b>			Pemasangan Saklar Ganda			
		0,050	Kepala Tukang			OH	Rp	135.100,00
0,001		Pekerja	OH	Rp		82.025,00	Rp 82,03	
0,200		Tukang	OH	Rp		115.800,00	Rp 23.160,00	
1,000		Saklar Ganda	Unit	Rp		30.000,00	Rp 30.000,00	
<b>JUMLAH</b>			<b>Rp</b>	<b>59.997,03</b>				
<b>OVERHEAD &amp; PROFIT 10%</b>			<b>Rp</b>	<b>5.999,70</b>				
<b>HSPK</b>			<b>Rp</b>	<b>65.996,73</b>				
<b>PEKERJAAN FURNITURE</b>								
22		<b>SNI-3434-2008</b>				Pengadaan Meja Sales Counter		
	0,035	Mandor	OH	Rp	144.750,00		Rp 5.066,25	
	0,210	Kepala Tukang	OH	Rp	135.100,00		Rp 28.371,00	
	0,700	Pekerja	OH	Rp	82.025,00		Rp 57.417,50	
	2,100	Tukang	OH	Rp	115.800,00		Rp 243.180,00	
	5,740	Multipleks 18 mm	Lembar	Rp	190.000,00		Rp 1.090.600,00	
	9,492	HPL TH 002 G	Lembar	Rp	190.000,00		Rp 1.803.480,00	
	1,840	HPL TH 129 AA	Lembar	Rp	190.000,00		Rp 349.600,00	
	4,000	Rel Laci	Unit	Rp	36.900,00		Rp 147.600,00	
	3,700	Lem Kuning	Unit	Rp	74.500,00		Rp 275.650,00	
	0,350	Paku	Kg	Rp	33.600,00		Rp 11.760,00	
	0,250	Paku Sekrup	Kg	Rp	16.700,00		Rp 4.175,00	
	2,000	Kunci Rak	Unit	Rp	35.000,00		Rp 70.000,00	
	<b>JUMLAH</b>			<b>Rp</b>	<b>4.086.899,75</b>			
	<b>OVERHEAD &amp; PROFIT 10%</b>			<b>Rp</b>	<b>408.689,98</b>			
	<b>HSPK</b>			<b>Rp</b>	<b>4.495.589,73</b>			
	23	<b>SNI-3434-2008</b>			Pengadaan Meja CRC			
0,035		Mandor	OH	Rp		144.750,00	Rp 5.066,25	
0,210		Kepala Tukang	OH	Rp		135.100,00	Rp 28.371,00	
0,700		Pekerja	OH	Rp		82.025,00	Rp 57.417,50	
2,100		Tukang	OH	Rp		115.800,00	Rp 243.180,00	
6,640		Multipleks 18 mm	Lembar	Rp		190.000,00	Rp 1.261.600,00	
11,200		HPL TH 002 G	Lembar	Rp		190.000,00	Rp 2.128.000,00	
8,960		HPL TH 129 AA	Lembar	Rp		190.000,00	Rp 1.702.400,00	
8,000		Rel Laci	Unit	Rp		36.900,00	Rp 295.200,00	
6,720		Lem Kuning	Unit	Rp		74.500,00	Rp 500.640,00	
0,200		Paku	Kg	Rp		33.600,00	Rp 6.720,00	
0,600		Paku Sekrup	Kg	Rp		16.700,00	Rp 10.020,00	
6,000		Kunci Rak	Unit	Rp		35.000,00	Rp 210.000,00	
1,800		Led Strip	m	Rp		12.000,00	Rp 21.600,00	
<b>JUMLAH</b>			<b>Rp</b>	<b>6.470.214,75</b>				
<b>OVERHEAD &amp; PROFIT 10%</b>			<b>Rp</b>	<b>647.021,48</b>				
<b>HSPK</b>			<b>Rp</b>	<b>7.117.236,23</b>				
24	<b>SNI-3434-2008</b>			Pengadaan Storage Sales Counter				
	0,035	Mandor	OH		Rp	144.750,00	Rp 5.066,25	
	0,210	Kepala Tukang	OH		Rp	135.100,00	Rp 28.371,00	
	0,700	Pekerja	OH		Rp	82.025,00	Rp 57.417,50	
	2,100	Tukang	OH		Rp	115.800,00	Rp 243.180,00	
	11,680	Multipleks 18 mm	Lembar		Rp	190.000,00	Rp 2.219.200,00	
	4,620	HPL TH 002 G	Lembar		Rp	190.000,00	Rp 877.800,00	
	18,740	HPL TH 129 AA	Lembar		Rp	190.000,00	Rp 3.560.600,00	
	7,780	Lem Kuning	Unit		Rp	74.500,00	Rp 579.610,00	
	5,000	Engsel	Unit		Rp	45.000,00	Rp 225.000,00	
	0,200	Paku	Kg		Rp	33.600,00	Rp 6.720,00	
	1,200	Paku Sekrup	Kg		Rp	16.700,00	Rp 20.040,00	
	5,000	Kunci Rak	Unit		Rp	35.000,00	Rp 175.000,00	
	<b>JUMLAH</b>				<b>Rp</b>	<b>7.998.004,75</b>		
	<b>OVERHEAD &amp; PROFIT 10%</b>				<b>Rp</b>	<b>799.800,48</b>		
	<b>HSPK</b>				<b>Rp</b>	<b>8.797.805,23</b>		
	25	<b>SNI-3434-2008</b>			Pengadaan Storage CRC			
0,035		Mandor	OH	Rp		144.750,00	Rp 5.066,25	
0,210		Kepala Tukang	OH	Rp		135.100,00	Rp 28.371,00	
0,700		Pekerja	OH	Rp		82.025,00	Rp 57.417,50	
2,100		Tukang	OH	Rp		115.800,00	Rp 243.180,00	
8,200		Multipleks 18 mm	Lembar	Rp		190.000,00	Rp 1.558.000,00	
3,360		HPL TH 002 G	Lembar	Rp		190.000,00	Rp 638.400,00	
13,040		HPL TH 129 AA	Lembar	Rp		190.000,00	Rp 2.477.600,00	
5,470		Lem Kuning	Unit	Rp		74.500,00	Rp 407.515,00	
5,000		Engsel	Unit	Rp		45.000,00	Rp 225.000,00	
0,200		Paku	Kg	Rp		33.600,00	Rp 6.720,00	
0,600		Paku Sekrup	Kg	Rp		16.700,00	Rp 10.020,00	
5,000		Kunci Rak	Unit	Rp		35.000,00	Rp 175.000,00	
<b>JUMLAH</b>			<b>Rp</b>	<b>5.832.289,75</b>				
<b>OVERHEAD &amp; PROFIT 10%</b>			<b>Rp</b>	<b>583.228,98</b>				
<b>HSPK</b>			<b>Rp</b>	<b>6.415.518,73</b>				

PEKERJAAN ELEMEN ESTETIS								
26	SNI-3434-2008			Pemasangan Estetis Kolom				
	0,035	Mandor	OH		Rp	144.750,00	Rp	5.066,25
	0,210	Kepala Tukang	OH		Rp	135.100,00	Rp	28.371,00
	0,700	Pekerja	OH		Rp	82.025,00	Rp	57.417,50
	2,100	Tukang	OH		Rp	115.800,00	Rp	243.180,00
	32,000	Kayu Kaso Meranti 5/7	Buah		Rp	42.000,00	Rp	1.344.000,00
	30,720	HPL TH 129 AA	Lembar		Rp	190.000,00	Rp	5.836.800,00
	10,240	Lem Kuning	Unit		Rp	74.500,00	Rp	762.880,00
	1,200	Paku	Kg		Rp	33.600,00	Rp	40.320,00
					<b>JUMLAH</b>	<b>Rp</b>	<b>8.318.034,75</b>	
					<b>OVERHEAD &amp; PROFIT 10%</b>	<b>Rp</b>	<b>831.803,48</b>	
					<b>HSPK</b>	<b>Rp</b>	<b>9.149.838,23</b>	
	27	SNI-3434-2008			Pengadaan Backdrop Layar Simulator			
0,035		Mandor	OH	Rp		144.750,00	Rp	5.066,25
0,210		Kepala Tukang	OH	Rp		135.100,00	Rp	28.371,00
0,700		Pekerja	OH	Rp		82.025,00	Rp	57.417,50
2,100		Tukang	OH	Rp		115.800,00	Rp	243.180,00
15,150		Multiplleks 18 mm	Lembar	Rp		190.000,00	Rp	1.558.000,00
15,150		HPL TH 129 AA	Lembar	Rp		190.000,00	Rp	2.878.500,00
5,050		Lem Kuning	Unit	Rp		74.500,00	Rp	376.225,00
0,250		Paku	Kg	Rp		33.600,00	Rp	8.400,00
			<b>JUMLAH</b>	<b>Rp</b>		<b>5.155.159,75</b>		
				<b>OVERHEAD &amp; PROFIT 10%</b>		<b>Rp</b>	<b>515.515,98</b>	
				<b>HSPK</b>		<b>Rp</b>	<b>5.670.675,73</b>	

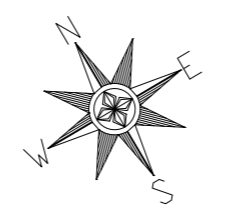
## DAFTAR HARGA SATUAN BAHAN BANGUNAN

NO	ITEM MATERIAL	SATUAN	HARGA (Rp)
1	Acian	Kg	Rp 63.700,00
2	Armchair	Buah	Rp 599.400,00
3	Cat Dinding	Kg	Rp 60.000,00
4	Dempul Tembok	Kg	Rp 36.500,00
5	Driving Simulator	Unit	Rp 12.390.000,00
6	Engsel	Unit	Rp 45.000,00
7	Fitting Lampu Downlight	Unit	Rp 133.400,00
8	Fitting Lampu Spotlight	Unit	Rp 138.000,00
9	Fitting Plafon	Buah	Rp 15.500,00
10	Gypsum 120x240 cm	Lembar	Rp 115.000,00
11	HPL TH 002 G	Lembar	Rp 190.000,00
12	HPL TH 129 AA	Lembar	Rp 190.000,00
13	Isolator	Unit	Rp 7.800,00
14	Kabel NYM 3x2.5 mm	m	Rp 12.300,00
15	Kaca 5mm	m <sup>2</sup>	Rp 250.000,00
16	Kayu Kaso Meranti 5/7	Buah	Rp 42.000,00
17	Keramik Abu-abu Doff 60x60 cm	m <sup>2</sup>	Rp 223.200,00
18	Keramik Abu-Abu Glossy 40x40 cm	m <sup>2</sup>	Rp 43.000,00
19	Keramik Hitam Glossy 40x40 cm	m <sup>2</sup>	Rp 43.000,00
20	Keramik Putih Glossy 40x40 cm	m <sup>2</sup>	Rp 43.000,00
21	Kertas Gosok Halus	Lembar	Rp 20.400,00
22	Kuas Cat 1/2	Buah	Rp 7.900,00
23	Kuas Cat 1/4	Buah	Rp 11.200,00
24	Kuas Cat 3/4	Buah	Rp 15.600,00
25	Kuas Roller	Buah	Rp 28.900,00
26	Kunci Rak	Unit	Rp 35.000,00
27	Lampu 12 Watt	Unit	Rp 50.000,00
28	Lampu 7 Watt	Unit	Rp 40.000,00
29	Lampu Gantung	Unit	Rp 5.280.000,00
30	Lampu Spotlight	Unit	Rp 248.000,00
31	Lampu LED Down Light Panel	Unit	Rp 470.000,00
32	LED Strip	m	Rp 12.000,00
33	Lem Kuning	Unit	Rp 74.500,00
34	Lem PVC	Unit	Rp 28.000,00
35	Meja Negosiasi	Unit	Rp 800.000,00
36	Multipleks 18 mm	Lembar	Rp 190.000,00
37	Multipleks 9 mm	Lembar	Rp 165.000,00
38	Paku	Kg	Rp 33.600,00
39	Paku Sekrup	Kg	Rp 16.700,00
40	Parket Kayu 12x90 cm	m <sup>2</sup>	Rp 450.000,00
41	Pintu Kaca 1 Pintu 5mm	Unit	Rp 1.500.000,00
42	Pintu Kaca 2 Pintu 5mm	Unit	Rp 4.700.000,00
43	Pipa Pralon 5/8	Buah	Rp 7.400,00
44	Rel Laci	Unit	Rp 36.900,00
45	Saklar Ganda	Unit	Rp 30.000,00
46	Saklar Tunggal	Unit	Rp 20.000,00
47	Sealant	Buah	Rp 34.000,00
48	Semen	Kg	Rp 68.000,00
49	Stop Kontak	Unit	Rp 20.000,00
50	Tanaman Sintetis 40x60 cm	Buah	Rp 60.000,00
51	Touch Screen Display	Unit	Rp 25.800.000,00
52	Touch Screen Stand Display	Buah	Rp 3.200.000,00
53	Wood Plastic Composite	m <sup>2</sup>	Rp 226.149,00

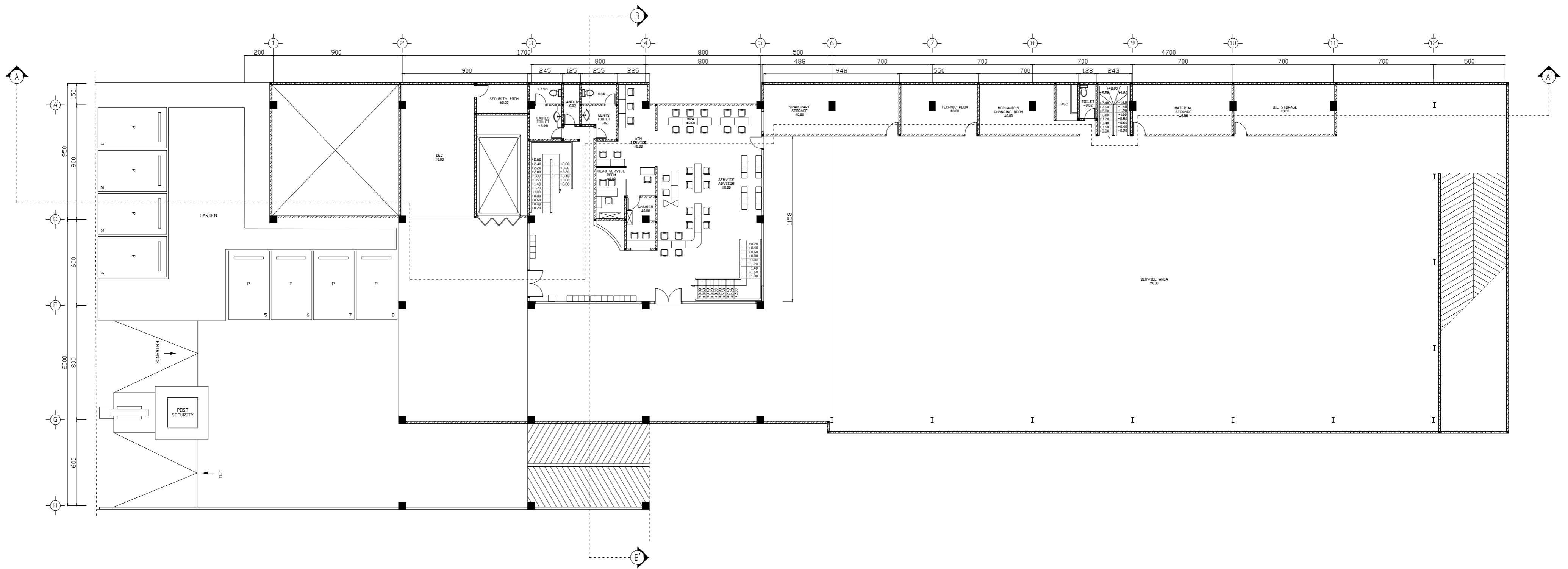
NO	ITEM PEKERJA	SATUAN	HARGA (Rp)
1	Mandor	OH	Rp 144.750,00
2	Kepala Tukang	OH	Rp 135.100,00
3	Pembantu Tukang	OH	Rp 82.025,00
4	Tukang	OH	Rp 115.800,00



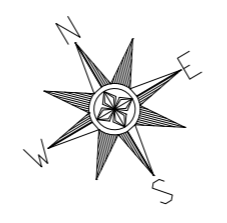
02 DENAH EKSISTING SEMI BASEMENT  
 02/02 SKALA 1:200



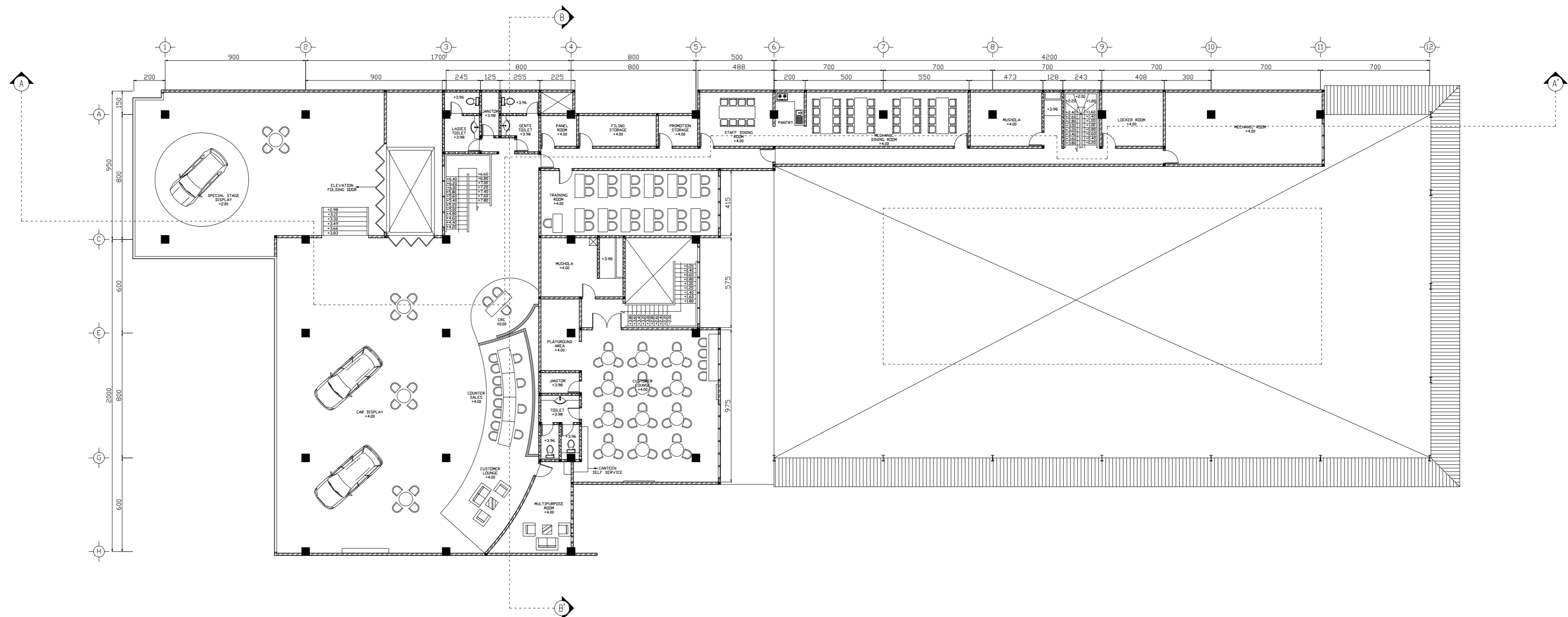
TUGAS AKHIR DESAIN INTERIOR (DI4836) DEPARTEMEN DESAIN INTERIOR FDKBD - ITS	NAMA : NINDY RAMASTIKA LESTARI	LABORATORIUM : ESTETIKA & BUDAYA	PARAF	NOMOR LEMBAR
	NRP : 0841164000030	TANGGAL : 10 AGUSTUS 2020		02
	DOSEN : Ir. BUDIONO, M. Sn.	SKALA/SATUAN : 1:200/CM		
TUGAS AKHIR REDESAIN INTERIOR SHOWROOM TOYOTA AUTO2000 SAMARINDA BERKONSEP ECO DESIGN DENGAN DISPLAY PRODUK YANG INTERAKTIF	GAMBAR DENAH EKSISTING SEMI BASEMENT			



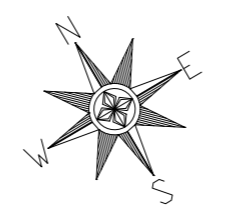
03  
03/03 DENAH EKSISTING LANTAI 1  
SKALA 1:200



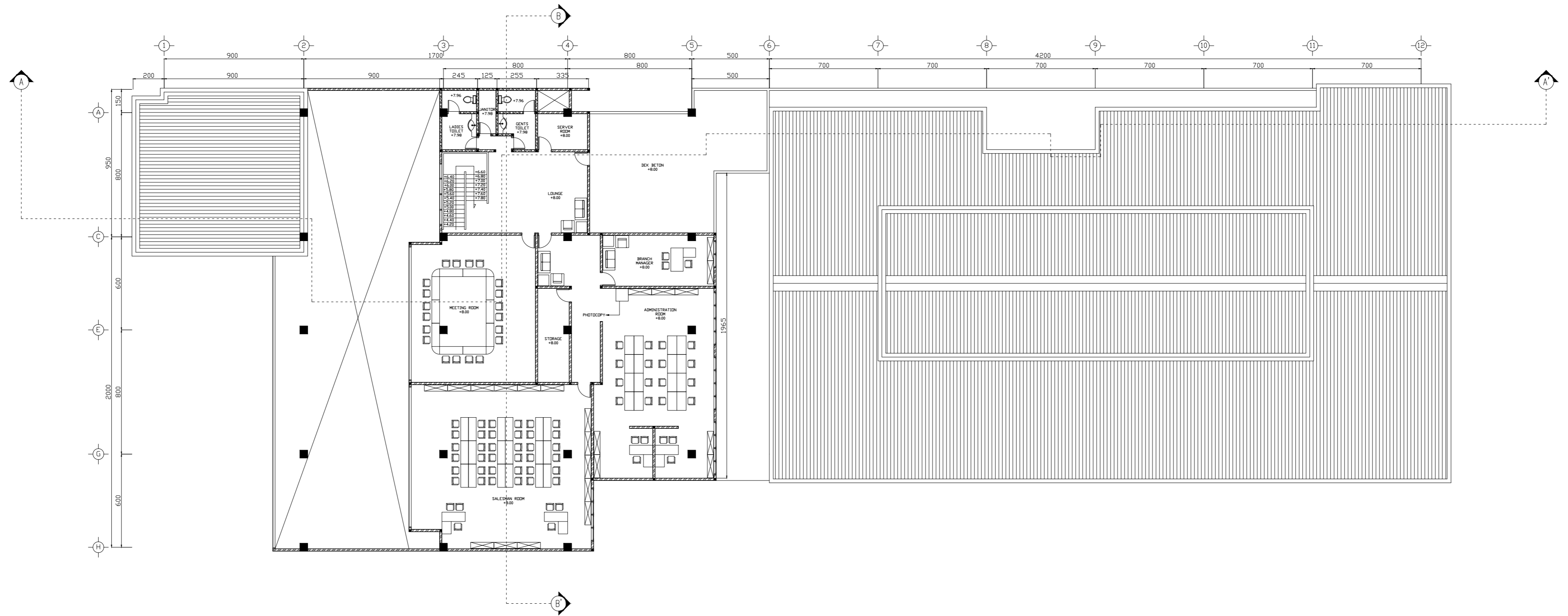
TUGAS AKHIR DESAIN INTERIOR (D14836) DEPARTEMEN DESAIN INTERIOR FDKBD - ITS	NAMA : NINDY RAMASTIKA LESTARI	LABORATORIUM : ESTETIKA & BUDAYA	PARAF	NOMOR LEMBAR
	NRP : 0841164000030	TANGGAL : 10 AGUSTUS 2020		03
TUGAS AKHIR REDESAIN INTERIOR SHOWROOM TOYOTA AUTO2000 SAMARINDA BERKONSEP ECO DESIGN DENGAN DISPLAY PRODUK YANG INTERAKTIF	DOSEN : Ir. BUDIONO, M. Sn.	SKALA/SATUAN : 1:200/CM	GAMBAR DENAH EKSISTING LANTAI 1	



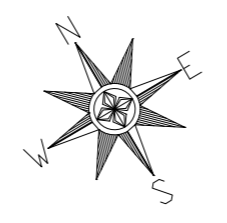
04 DENAH EKSISTING LANTAI 2  
 04|04 SKALA 1:200



TUGAS AKHIR DESAIN INTERIOR (D14836) DEPARTEMEN DESAIN INTERIOR FDKBD - ITS	NAMA : NINDY RAMASTIKA LESTARI	LABORATORIUM : ESTETIKA & BUDAYA	PARAF	NOMOR LEMBAR
	NRP : 0841164000030	TANGGAL : 10 AGUSTUS 2020		04
	DOSEN : Ir. BUDIONO, M. Sn.	SKALA/SATUAN : 1:200/CM		
TUGAS AKHIR REDESAIN INTERIOR SHOWROOM TOYOTA AUTO2000 SAMARINDA BERKONSEP ECO DESIGN DENGAN DISPLAY PRODUK YANG INTERAKTIF		GAMBAR DENAH EKSISTING LANTAI 2		

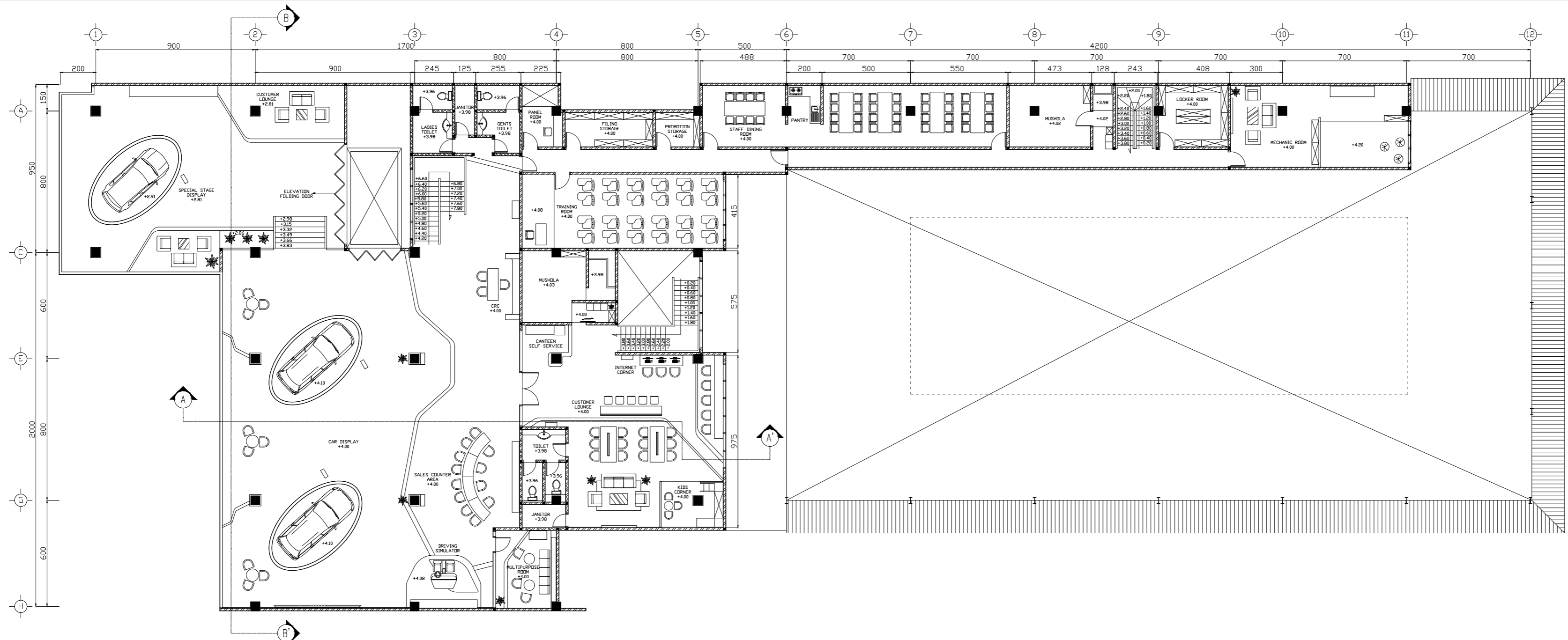


05  
05/05 DENAH EKSISTING LANTAI 3  
SKALA 1:200

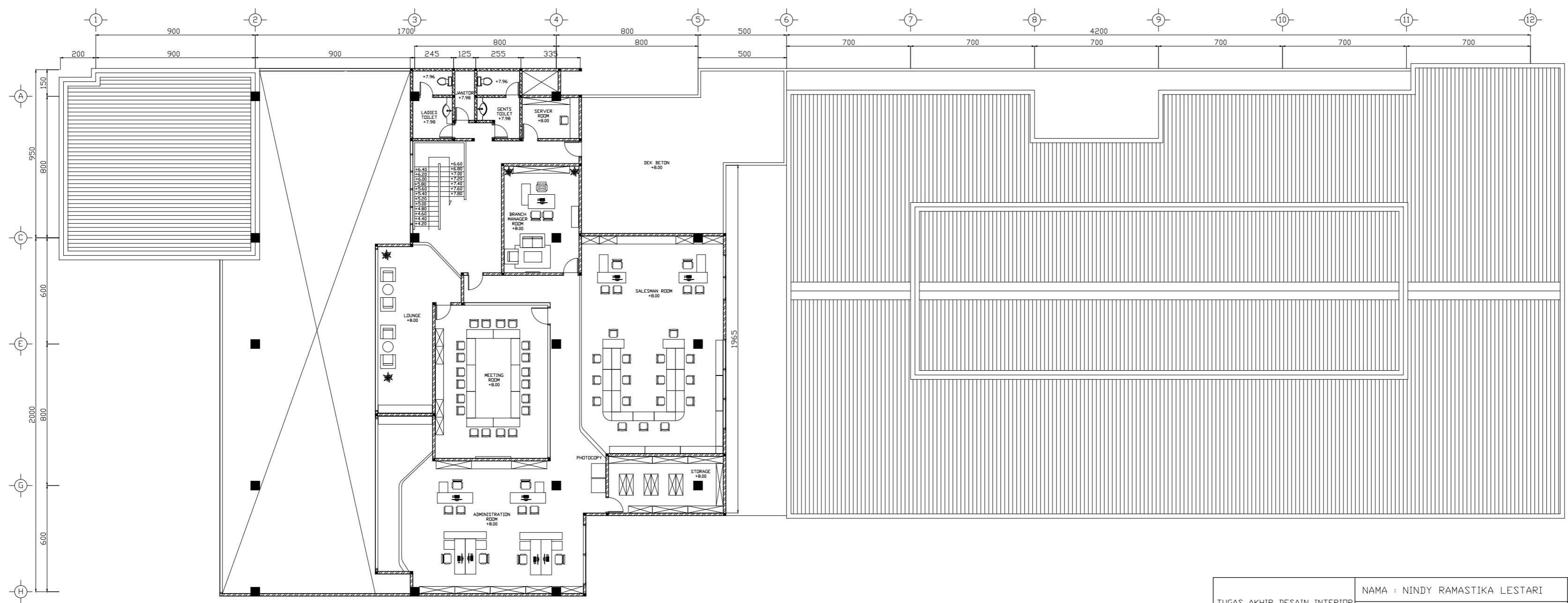


TUGAS AKHIR DESAIN INTERIOR (DI4836) DEPARTEMEN DESAIN INTERIOR FDKBD - ITS	NAMA : NINDY RAMASTIKA LESTARI	LABORATORIUM : ESTETIKA & BUDAYA	PARAF	NOMOR LEMBAR
	NRP : 0841164000030	TANGGAL : 10 AGUSTUS 2020		05
	DOSEN : Ir. BUDIONO, M. Sn.	SKALA/SATUAN : 1:200/CM		
TUGAS AKHIR REDESAIN INTERIOR SHOWROOM TOYOTA AUTO2000 SAMARINDA BERKONSEP ECO DESIGN DENGAN DISPLAY PRODUK YANG INTERAKTIF		GAMBAR DENAH EKSISTING LANTAI 3		

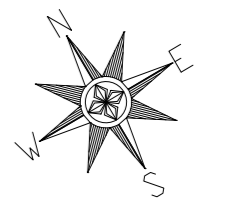




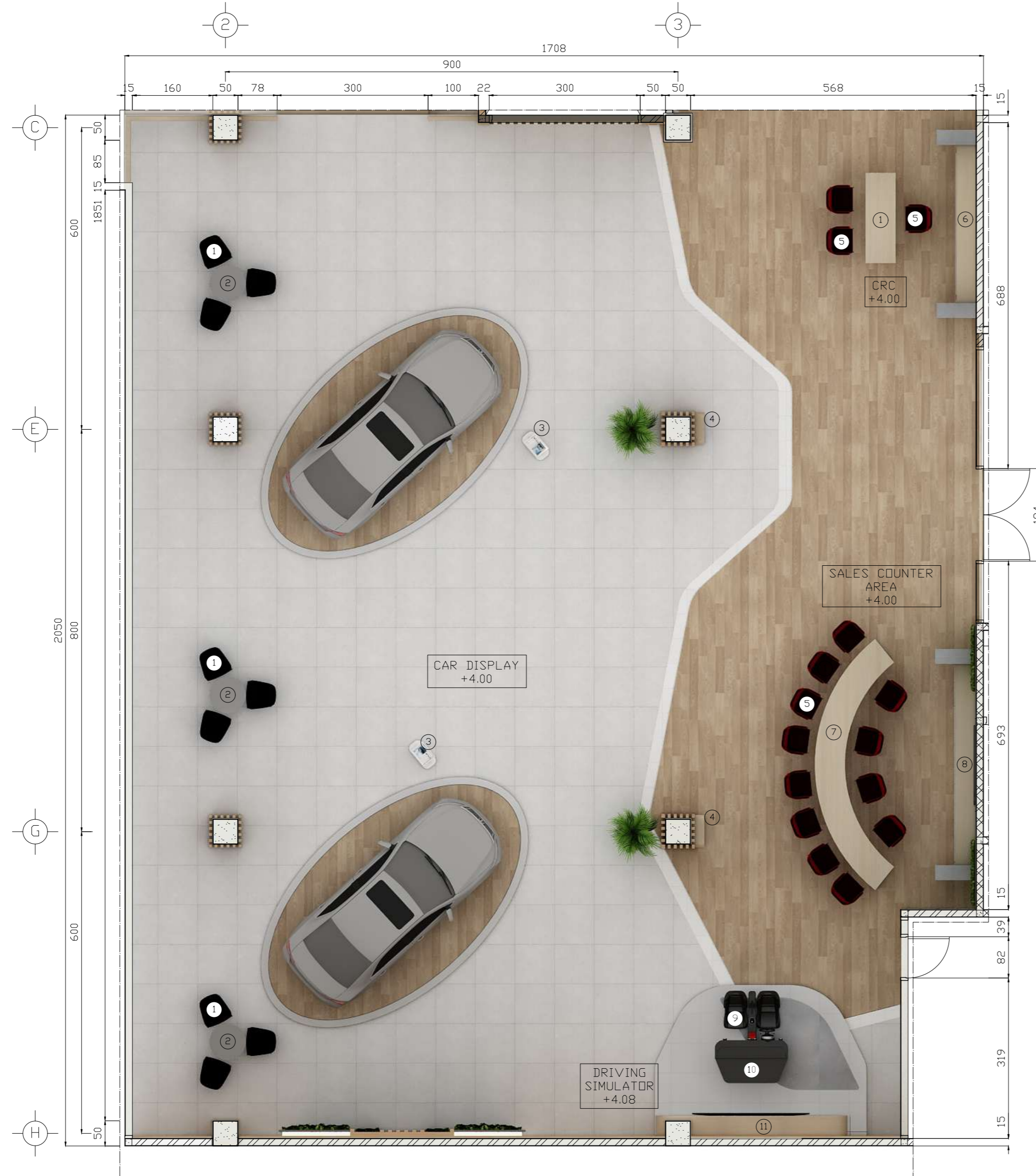
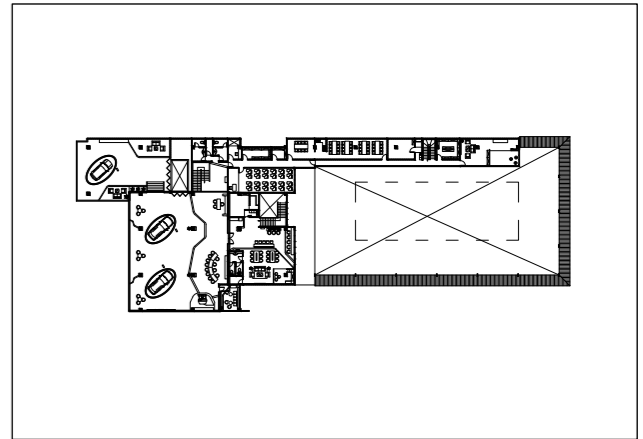
08 DENAH TERPILIH LANTAI 2  
04/04 SKALA 1:200



09 DENAH TERPILIH LANTAI 3  
05/05 SKALA 1:200



TUGAS AKHIR DESAIN INTERIOR (DI4836) DEPARTEMEN DESAIN INTERIOR FDKBD - ITS	NAMA : NINDY RAMASTIKA LESTARI	LABORATORIUM : ESTETIKA & BUDAYA	PARAF	NOMOR LEMBAR
	NRP : 0841164000030	TANGGAL : 10 AGUSTUS 2020		07
	DOSEN : Ir. BUDIYONO, M. Sn.	SKALA/SATUAN : 1:200/CM		
TUGAS AKHIR REDESAIN INTERIOR SHOWROOM TOYOTA AUTO2000 SAMARINDA BERKONSEP ECO DESIGN DENGAN DISPLAY PRODUK YANG INTERAKTIF		GAMBAR DENAH TERPILIH KESELURUHAN		



KETERANGAN FURNITURE :

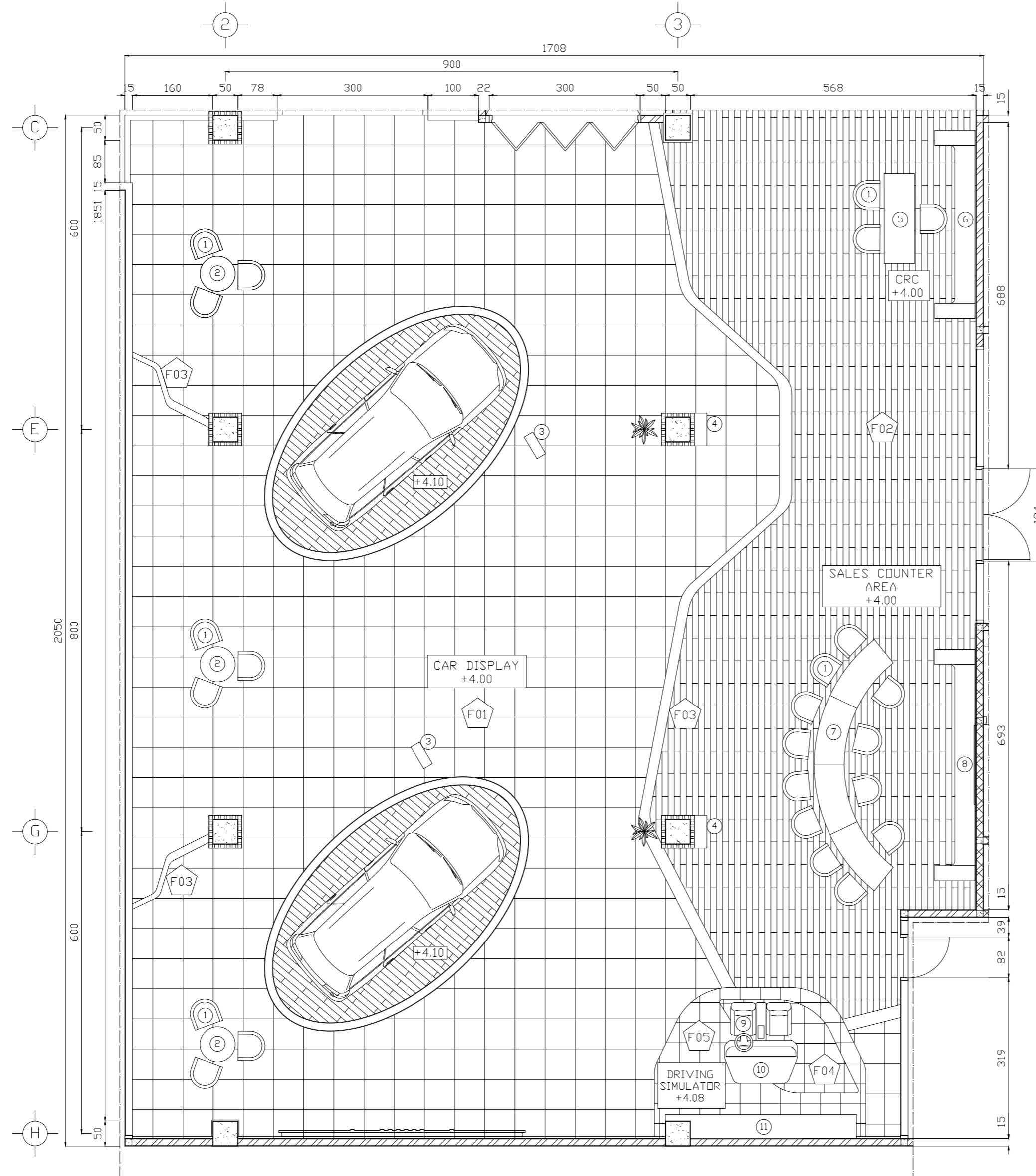
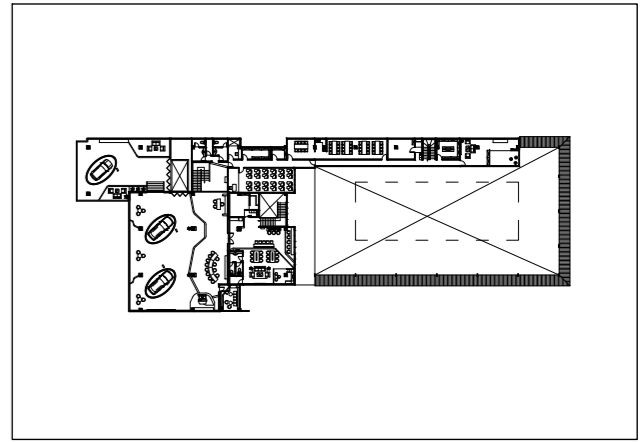
1. KURSI NEGOTIASI (60x50x40 CM)
2. MEJA NEGOTIASI (Ø70 CM, TINGGI 70 CM)
3. TOUCH SCREEN STAND DISPLAY (60x30x106 CM)
4. TOUCH SCREEN DISPLAY (65x25x180 CM)
5. MEJA CUSTOMER RELATION (180x60x80 CM)
6. STORAGE (345x40x80 CM)
7. MEJA SALES COUNTER (142x60x80 CM)
8. STORAGE (460x40x80 CM)
9. DRIVE SIMULATOR SEAT (50x65x35 CM)
10. DRIVE SIMULATOR DASHBOARD (145x85x70 CM)
11. DRIVE SIMULATOR MONITOR (380x48x280 CM)

16  
08/07

DENAH SKEMATIK BERWARNA SHOWROOM  
SKALA 1:75



TUGAS AKHIR DESAIN INTERIOR (D14836) DEPARTEMEN DESAIN INTERIOR FDKBD - ITS	NAMA : NINDY RAMASTIKA LESTARI	KELAS : B	PARAF	NOMOR LEMBAR
	NRP : 08411640000030	TANGGAL : 10 AGUSTUS 2020		12
	DOSEN : Ir. BUDIONO, M. Sc.	SKALA / SATUAN : 1:75 / CM		
TUGAS AKHIR REDESAIN INTERIOR SHOWROOM TOYOTA AUTO2000 SAMARINDA BERKONSEP ECO DESIGN DENGAN DISPLAY PRODUK YANG INTERAKTIF	GAMBAR DENAH SKEMATIK RUANG TERPILIH 1			



KETERANGAN FURNITURE :

1. KURSI NEGOTIASI (60x50x40 CM)
2. MEJA NEGOTIASI (870 CM, TINGGI 70 CM)
3. TOUCH SCREEN STAND DISPLAY (60x30x106 CM)
4. TOUCH SCREEN DISPLAY (65x25x180 CM)
5. MEJA CUSTOMER RELATION (180x60x80 CM)
6. STORAGE (345x40x80 CM)
7. MEJA SALES COUNTER (142x60x80 CM)
8. STORAGE (460x40x80 CM)
9. DRIVE SIMULATOR SEAT (50x65x35 CM)
10. DRIVE SIMULATOR DASHBOARD (145x85x70 CM)
11. DRIVE SIMULATOR MONITOR (380x48x280 CM)

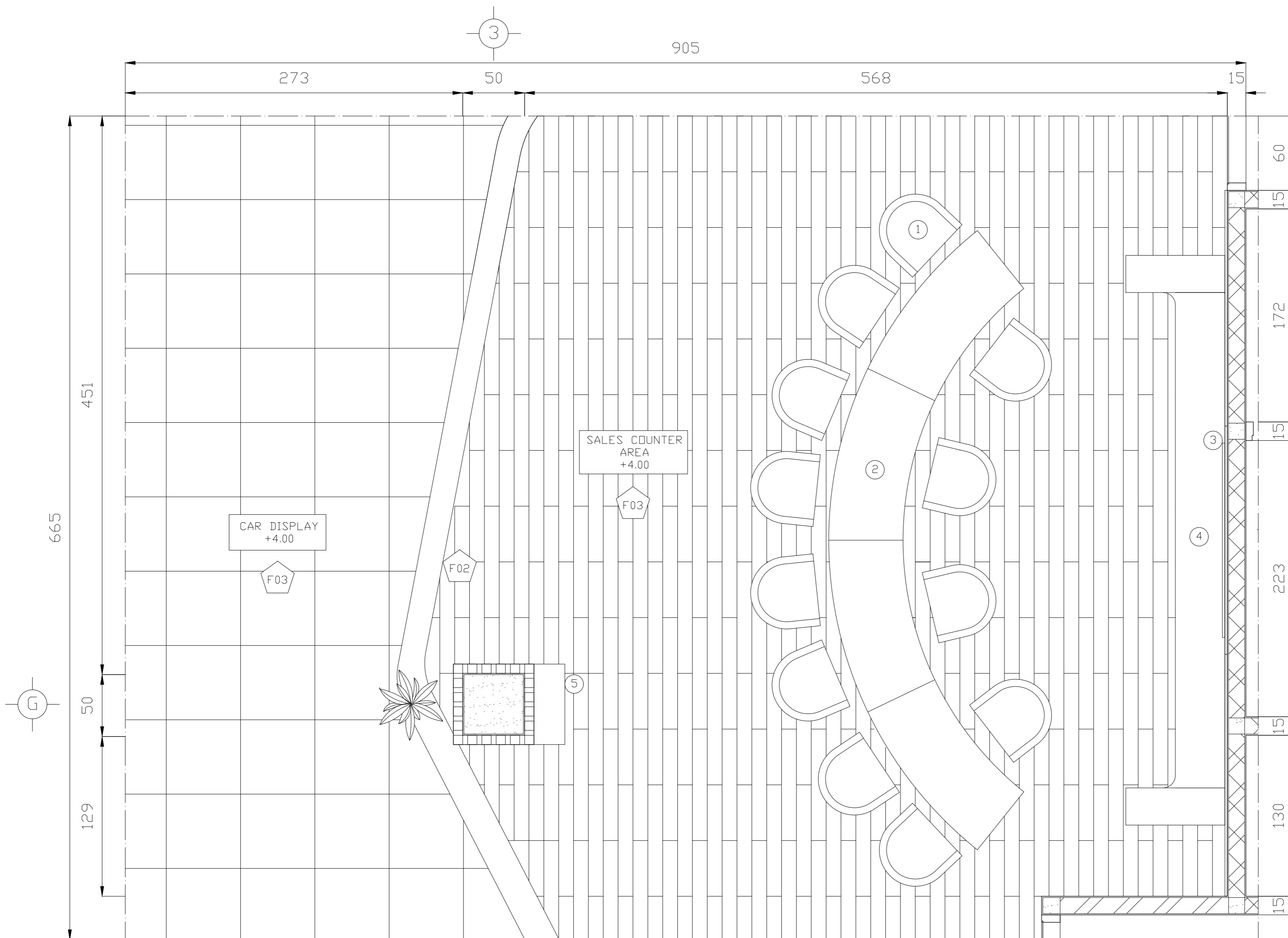
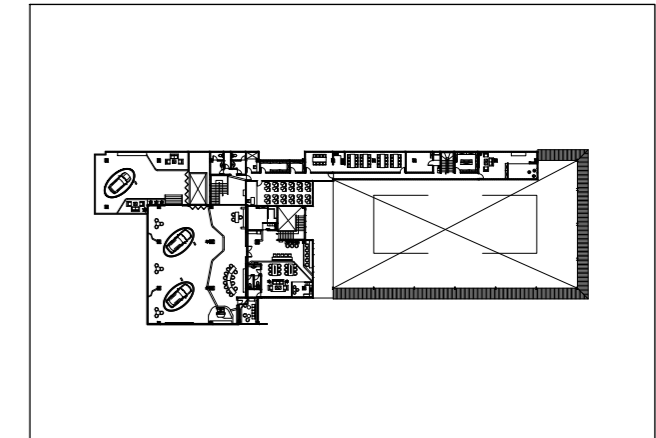
KETERANGAN LANTAI:

- F01 KERAMIK POLDS ABU-ABU DFFF 60X60 CM
- F02 PARKET KAYU 12X90 CM
- F03 KERAMIK POLDS PUTIH GLOSSY 40X40 CM
- F04 KERAMIK POLDS HITAM GLOSSY 40X40 CM
- F05 KERAMIK POLDS ABU-ABU GLOSSY 40X40 CM

17  
08/07  
DENAH DETAIL SHOWROOM  
SKALA 1:75



TUGAS AKHIR DESAIN INTERIOR (D14836) DEPARTEMEN DESAIN INTERIOR FDKBD - ITS	NAMA : NINDY RAMASTIKA LESTARI	KELAS : B	PARAF	NOMOR LEMBAR
	NRP : 0841164000030	TANGGAL : 10 AGUSTUS 2020		13
	DOSEN : Ir. BUDIONO, M. Sc.	SKALA / SATUAN : 1:75 / CM		
TUGAS AKHIR REDESAIN INTERIOR SHOWROOM TOYOTA AUTO2000 SAMARINDA BERKONSEP ECO DESIGN DENGAN DISPLAY PRODUK YANG INTERAKTIF	GAMBAR DENAH RUANG TERPILIH 1			



KETERANGAN FURNITURE :

1. KURSI COUNTER (60x50x40 CM)
2. MEJA SALES COUNTER (142x60x80 CM)
3. SIGN TOYOTA (153x2x96 CM)
4. STORAGE (460x40x80 CM)
5. TOUCH SCREEN DISPLAY (65x25x180 CM)

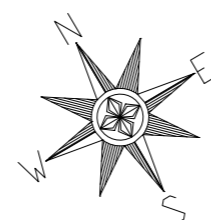
KETERANGAN LANTAI:

- F01 KERAMIK POLDS ABU-ABU DOFF 60X60 CM
- F02 KERAMIK POLDS PUTIH GLSSY 40X40 CM
- F03 PARKET KAYU 12X90 CM

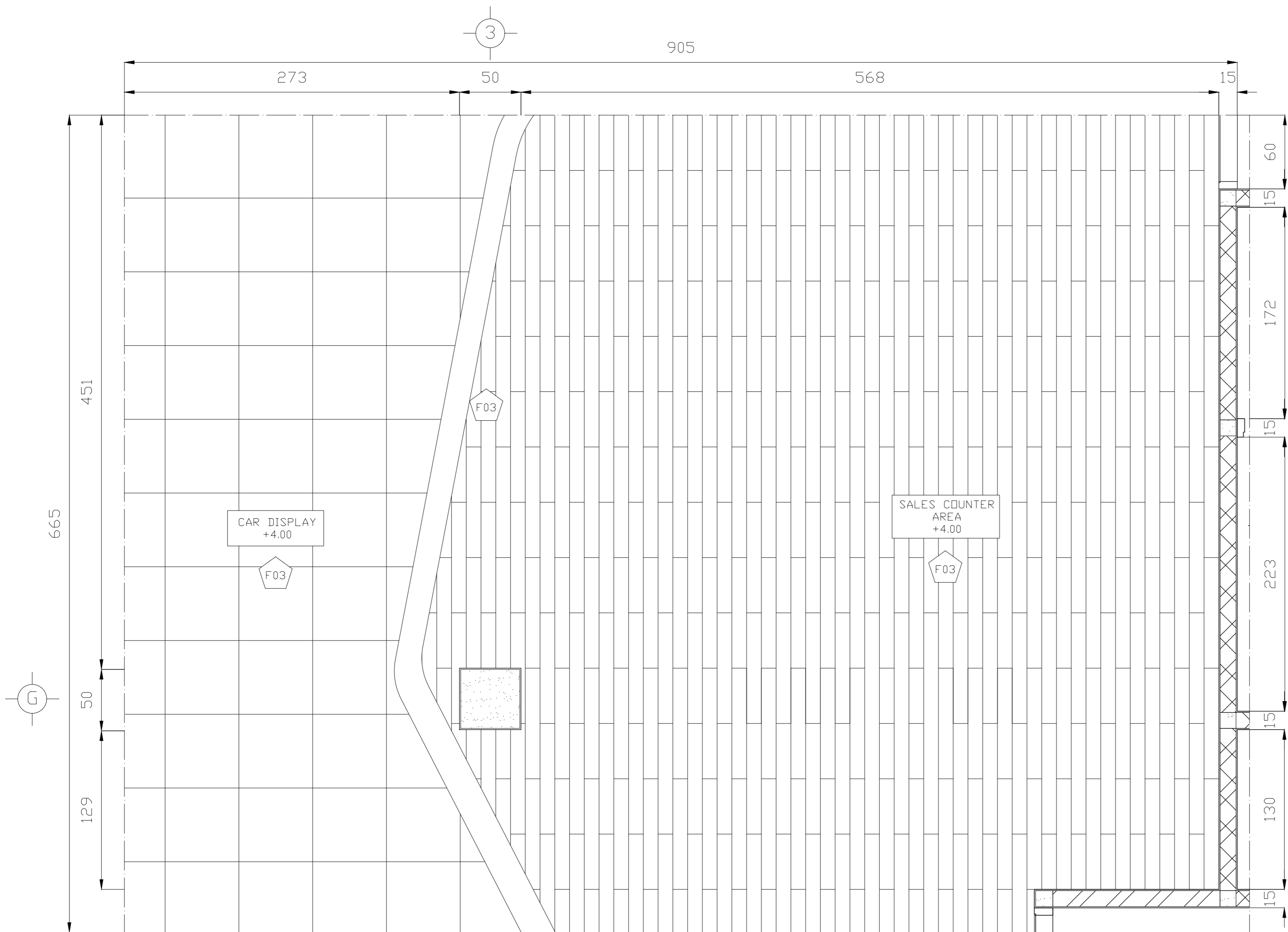
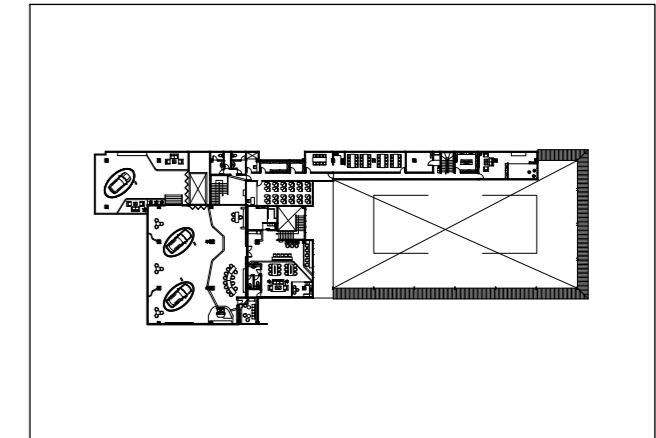
18  
08/07

DENAH DETAIL SHOWROOM

SKALA 1:25



TUGAS AKHIR DESAIN INTERIOR (DI4836) DEPARTEMEN DESAIN INTERIOR FDKBD - ITS	NAMA : NINDY RAMASTIKA LESTARI	KELAS : B	PARAF	NOMOR LEMBAR
	NRP : 08411640000030	TANGGAL : 10 AGUSTUS 2020		14
	DOSEN : Ir. BUDIONO, M. Sn.	SKALA / SATUAN : 1:25 / CM		
TUGAS AKHIR REDESAIN INTERIOR SHOWROOM TOYOTA AUTO2000 SAMARINDA BERKONSEP ECO DESIGN DENGAN DISPLAY PRODUK YANG INTERAKTIF	GAMBAR DENAH DETAIL RUANG TERPILIH 1			

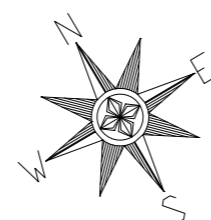


KETERANGAN LANTAI:

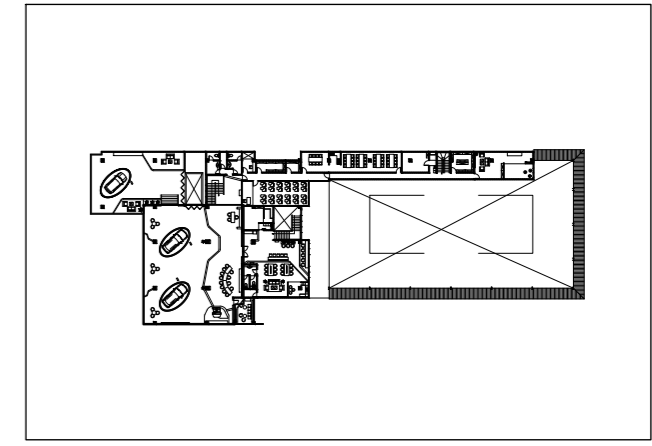
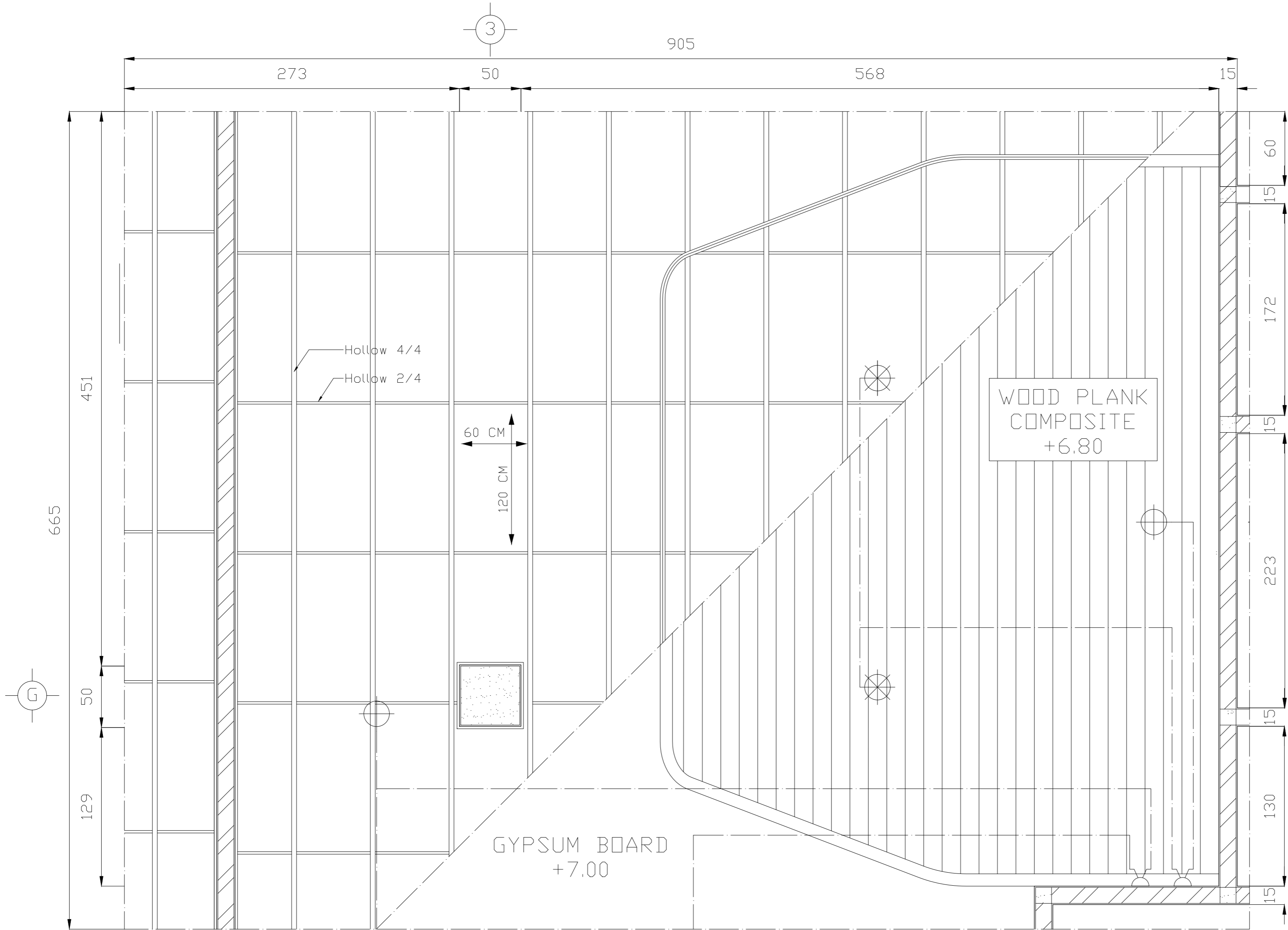
- F01 KERAMIK POLDS ABU-ABU DOFF 60X60 CM
- F02 KERAMIK POLDS PUTIH GLSSY 40X40 CM
- F03 PARKET KAYU 12X90 CM




19  
12/10

RENCANA LANTAI SHOWROOM  
SKALA 1:25



TUGAS AKHIR DESAIN INTERIOR (DI4836) DEPARTEMEN DESAIN INTERIOR FDKBD - ITS	NAMA : NINDY RAMASTIKA LESTARI	KELAS : B	PARAF	NOMOR LEMBAR
	NRP : 0841164000030	TANGGAL : 10 AGUSTUS 2020		15
	DOSEN : Ir. BUDIONO, M. Sn.	SKALA / SATUAN : 1:25 / CM		
TUGAS AKHIR REDESAIN INTERIOR SHOWROOM TOYOTA AUTO2000 SAMARINDA BERKONSEP ECO DESIGN DENGAN DISPLAY PRODUK YANG INTERAKTIF	GAMBAR RENCANA LANTAI RUANG TERPILIH 1			

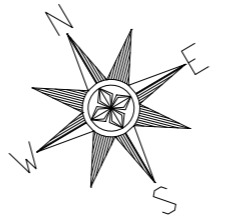


- KETERANGAN :
-  LAMPU DOWNLIGHT LED 12 WATT
  -  LAMPU GANTUNG LED 7 WATT
  -  SAKLAR GANDA

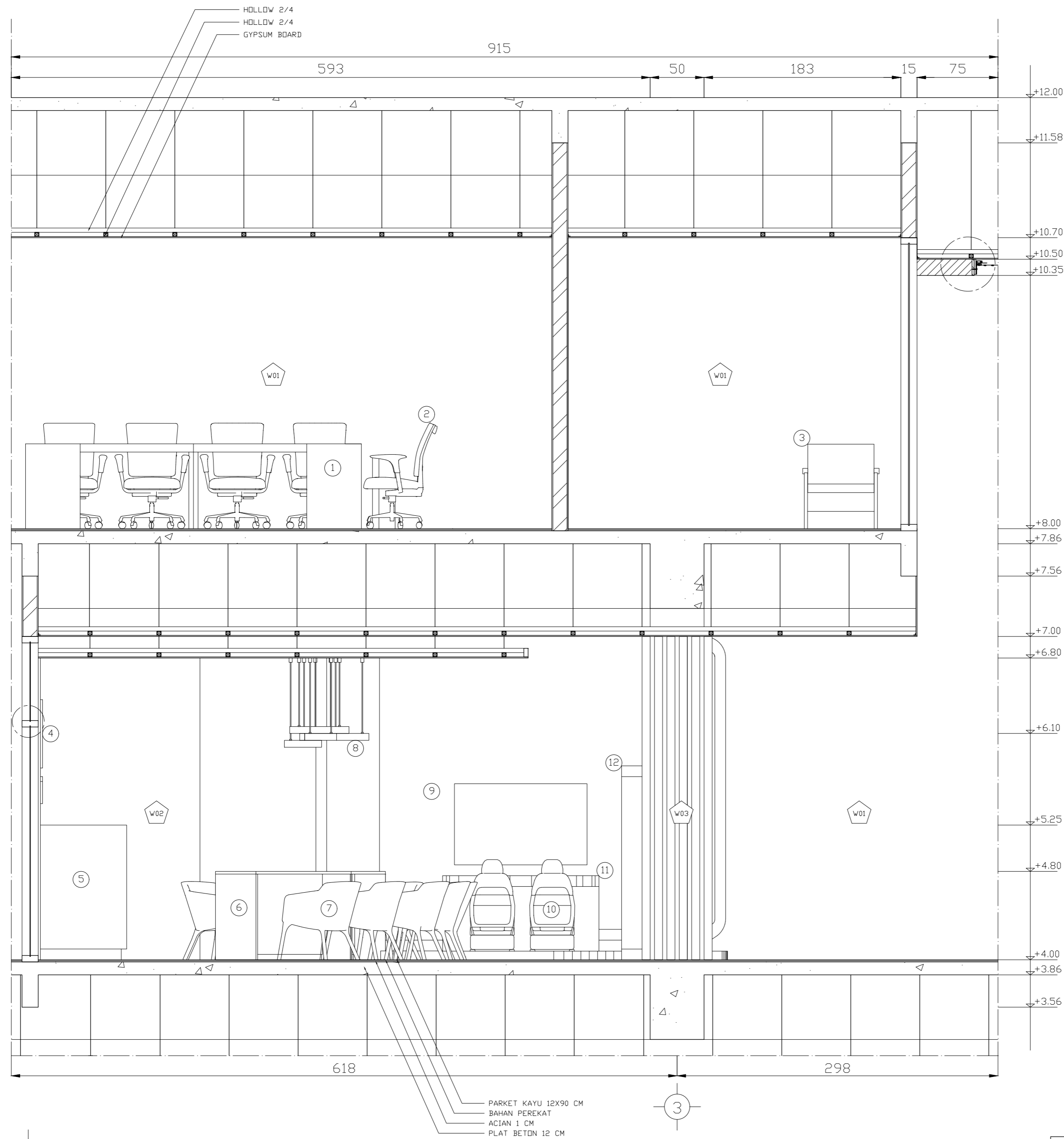
20  
14 11

RENCANA PLAFON SHOWROOM

SKALA 1:25



TUGAS AKHIR DESAIN INTERIOR (DI4836) DEPARTEMEN DESAIN INTERIOR FDKBD - ITS	NAMA : NINDY RAMASTIKA LESTARI	KELAS : B	PARAF	NOMOR LEMBAR
	NRP : 0841164000030	TANGGAL : 10 AGUSTUS 2020		16
	DOSEN : Ir. BUDIONO, M. Sn.	SKALA / SATUAN : 1:25 / CM		
TUGAS AKHIR	REDESAIN INTERIOR SHOWROOM TOYOTA AUTO2000 SAMARINDA BERKONSEP ECO DESIGN DENGAN DISPLAY PRODUK YANG INTERAKTIF	GAMBAR RENCANA PLAFON RUANG TERPILIH 1		

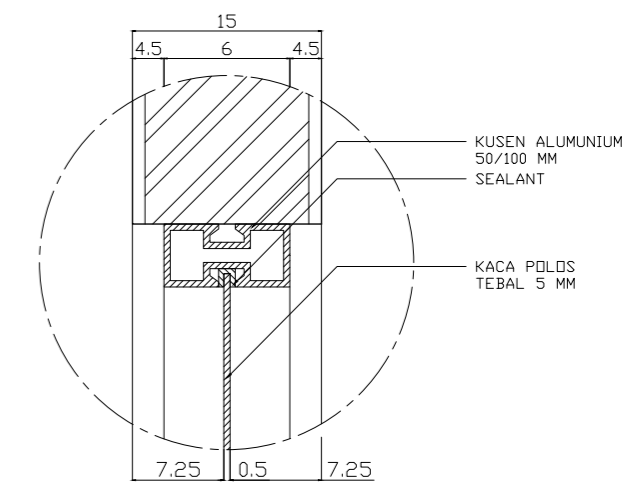


KETERANGAN FURNITURE :

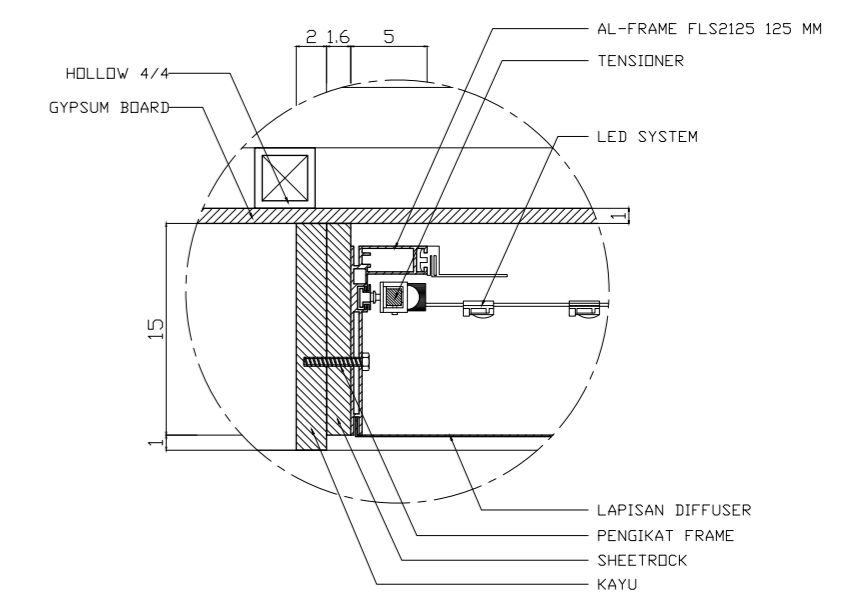
1. MEJA MEETING (150x50x80 CM)
2. KURSI (55x55x45 CM)
3. SINGLE SOFA 85x78x40 CM)
4. SIGN TOYOTA (153x2x96 CM)
5. STORAGE (460x40x80 CM)
6. MEJA SALES COUNTER (142x60x80 CM)
7. KURSI COUNTER (60x50x40 CM)
8. DRIVE SIMULATOR MONITOR (380x48x280 CM)
9. LAMPU GANTUNG (138x83x83 CM)
10. DRIVE SIMULATOR SEAT (50x65x45 CM)
11. DRIVE SIMULATOR DASHBOARD (145x85x70 CM)
12. TOUCH SCREEN DISPLAY (65x25x180 CM)

KETERANGAN DINDING :

- W01 FINISHING TACO HPL TH 129 AA
- W02 CAT DINDING WHISPERING WHITE NP DW 1001 P
- W03 KAYU 8X8 FINISHING HPL



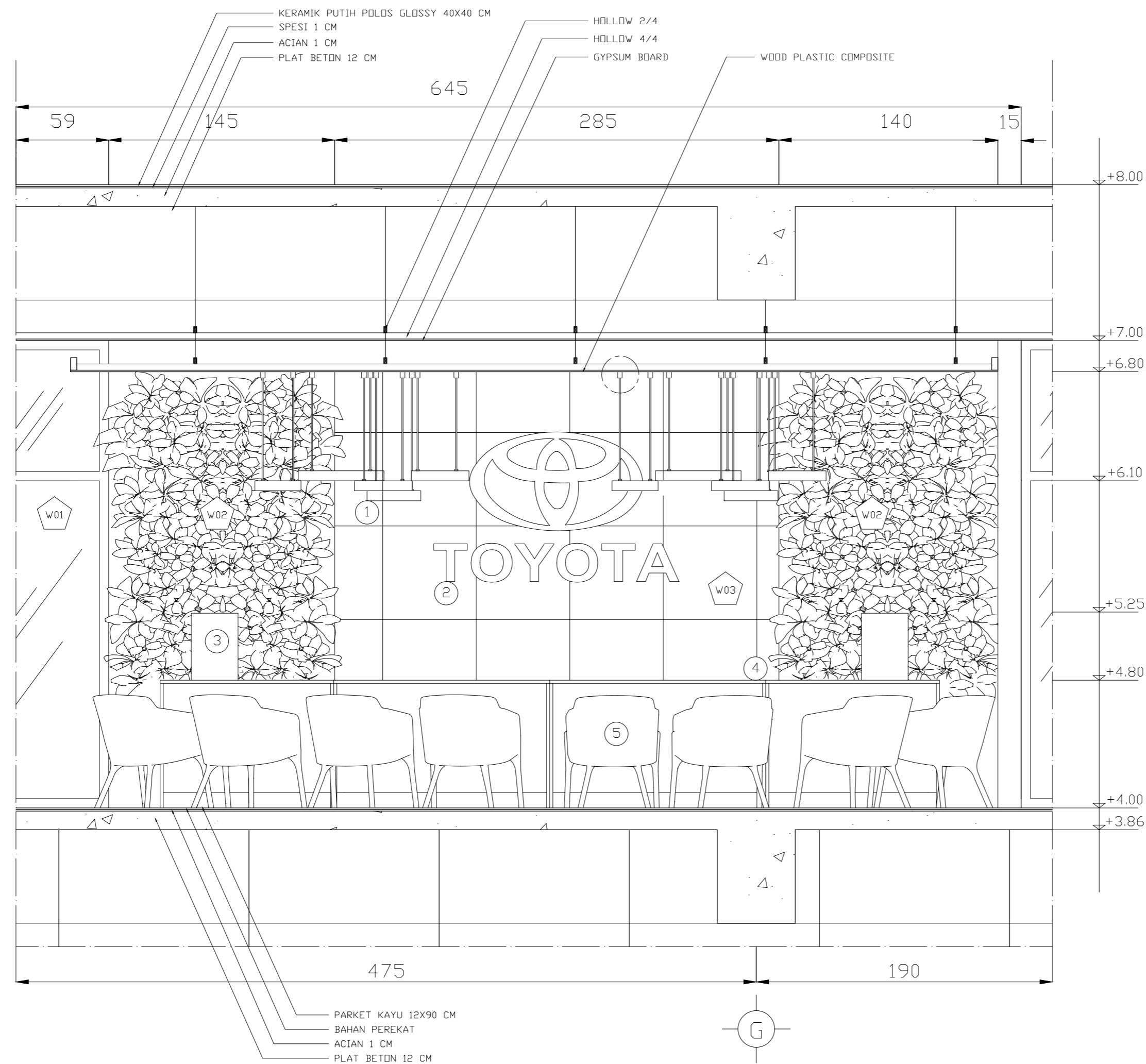
29  
21/17  
DETAIL ARSITEKTUR 1  
SKALA 1:5



30  
21/17  
DETAIL ARSITEKTUR 2  
SKALA 1:5

21  
18/14  
POTONGAN A-A' SHOWROOM  
SKALA 1:30

TUGAS AKHIR DESAIN INTERIOR (DI4836) DEPARTEMEN DESAIN INTERIOR FDKBD - ITS	NAMA : NINDY RAMASTIKA LESTARI	KELAS : B	PARAF	NOMOR LEMBAR
	NRP : 0841164000030	TANGGAL : 10 AGUSTUS 2020		17
	DOSEN : Ir. BUDIONO, M. Sc.	SKALA / SATUAN : 1:30 / CM		
TUGAS AKHIR	REDESAIN INTERIOR SHOWROOM TOYOTA AUTO2000 SAMARINDA BERKONSEP ECO DESIGN DENGAN DISPLAY PRODUK YANG INTERAKTIF	GAMBAR	POTONGAN A-A' RUANG TERPILIH 1	

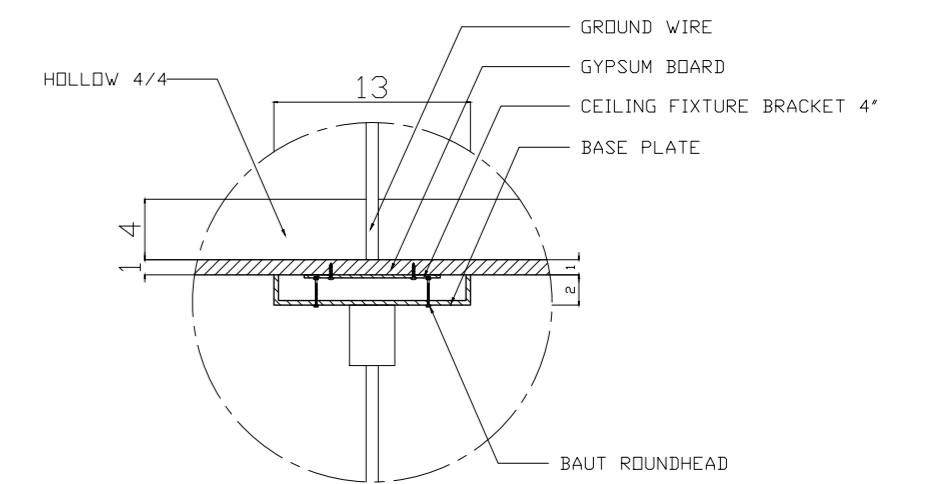


KETERANGAN FURNITURE :

1. LAMPU GANTUNG (138x83x83 CM)
2. SIGN TOYOTA (153x2x96 CM)
3. STDRAGE (460x40x80 CM)
4. MEJA SALES COUNTER (142x60x80 CM)
5. KURSI COUNTER (60x50x40 CM)

KETERANGAN DINDING :

- W01 DINDING KACA
- W02 DINDING TANAMAN ARTIFICIAL
- W03 FINISHING KERAMIK HITAM DDF 60X60 CM

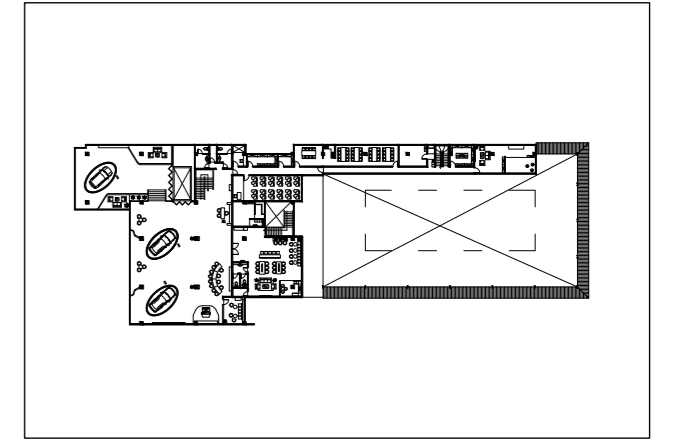


31  
22/18  
DETAIL ARSITEKTUR 3  
SKALA 1:5

22  
18/14  
POTONGAN B-B' SHOWROOM  
SKALA 1:25

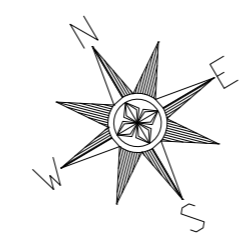
TUGAS AKHIR DESAIN INTERIOR (DI4836) DEPARTEMEN DESAIN INTERIOR FDKBD - ITS	NAMA : NINDY RAMASTIKA LESTARI	KELAS : B	PARAF	NOMOR LEMBAR
	NRP : 0841164000030	TANGGAL : 10 AGUSTUS 2020		18
	DOSEN : Ir. BUDIONO, M. Sn.	SKALA / SATUAN : 1:25 / CM		
TUGAS AKHIR REDESAIN INTERIOR SHOWROOM TOYOTA AUTO2000 SAMARINDA BERKONSEP ECD DESIGN DENGAN DISPLAY PRODUK YANG INTERAKTIF	GAMBAR POTONGAN B-B' RUANG TERPILIH 1			



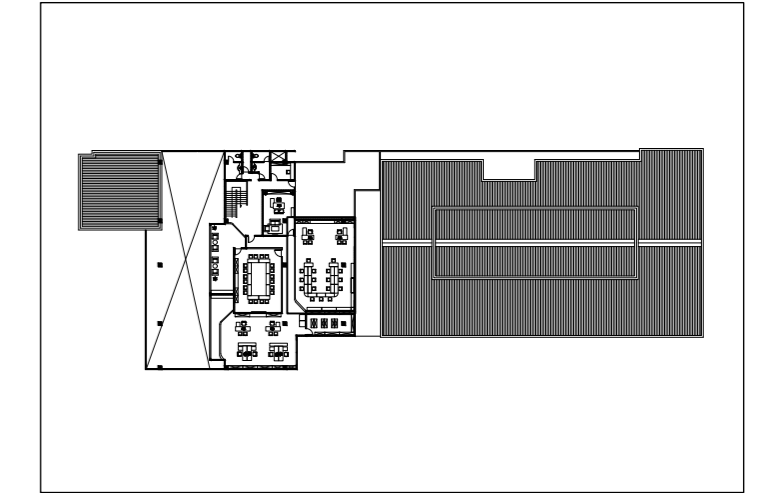


1. RAK BUFFET (160x50x80 CM)
2. COOLER SHOWCASE (61x54x180 CM)
3. TOUCH SCREEN DISPLAY (65x25x180 CM)
4. MEJA KOMPUTER (240x60x75 CM)
5. KURSI (60x50x40 CM)
6. MEJA (472x50x75 CM)
7. BAR STOOL (45x45x75 CM)
8. BAR TABLE (345x55x90 CM)
9. MEJA (200x80x75 CM)
10. TRIPLE SEAT SOFA (195x78x40 CM)
11. SINGLE SEAT SOFA (85x78x40 CM)
12. COFFEE TABLE (100x50x45 CM)
13. PARTISI (65x6x200 CM)
14. MEJA BERMAIN (ø50 CM, TINGGI 55 CM)
15. KURSI BERMAIN (40x40x40 CM)
16. PERSDOTAN ANAK (250x150x60 CM)

32  
08/07 DENAH SKEMATIK BERWARNA CUSTOMER LOUNGE  
SKALA 1:50



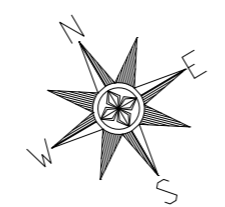
TUGAS AKHIR DESAIN INTERIOR (DI4836) DEPARTEMEN DESAIN INTERIOR FDKBD - ITS	NAMA : NINDY RAMASTIKA LESTARI	KELAS : B	PARAF	NOMOR LEMBAR
	NRP : 0841164000030	TANGGAL : 10 AGUSTUS 2020		25
	DOSEN : Ir. BUDIONO, M. Sn.	SKALA / SATUAN : 1:50 / CM		
TUGAS AKHIR REDESAIN INTERIOR SHOWROOM TOYOTA AUTO2000 SAMARINDA BERKONSEP ECO DESIGN DENGAN DISPLAY PRODUK YANG INTERAKTIF			GAMBAR DENAH SKEMATIK RUANG TERPILIH 2	



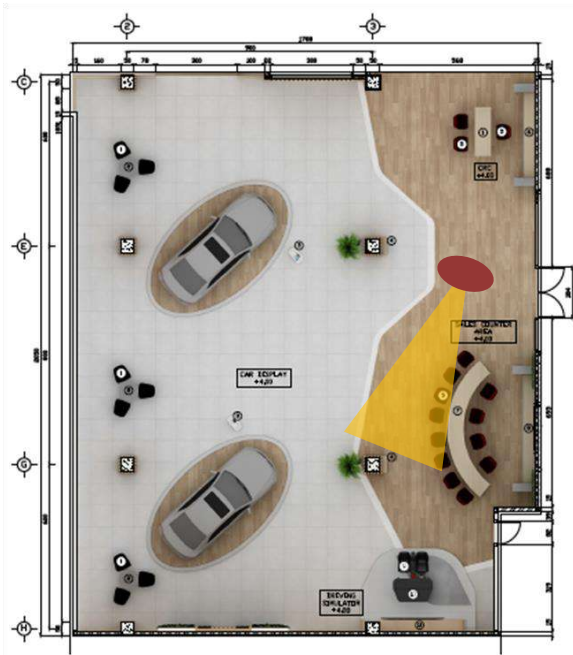
KETERANGAN FURNITURE :

1. LEMARI STORAGE (100x50x300 CM)
2. CREDENZA (332x50x90 CM)
3. LEMARI STORAGE (118x50x300 CM)
4. KURSI SALES SUPERVISOR (60x55x45 CM)
5. MEJA KERJA SALES SUPERVISOR (160x160x80 CM)
6. KURSI SALESMAN (50x45x45 CM)
7. MEJA KERJA SALESMAN (120x50x80 CM)
8. MEJA CORNER (50x50x80 CM)
9. STORAGE (200x45x80 CM)

33  
09/07 DENAH SKEMATIK BERWARNA SALESMAN ROOM  
SKALA 1:40



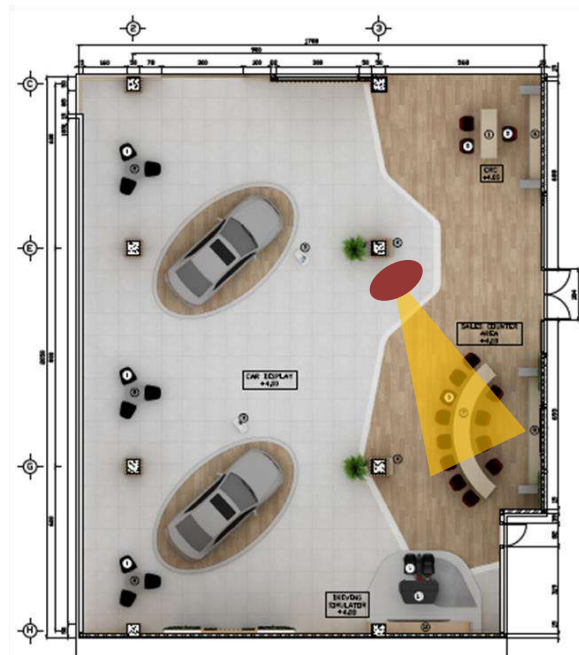
TUGAS AKHIR DESAIN INTERIOR (DI4836) DEPARTEMEN DESAIN INTERIOR FDKBD - ITS	NAMA : NINDY RAMASTIKA LESTARI	KELAS : B	PARAF	NOMOR LEMBAR
	NRP : 0841164000030	TANGGAL : 10 AGUSTUS 2020		26
	DOSEN : Ir. BUDIONO, M. Sn.	SKALA / SATUAN : 1:40 / CM		
TUGAS AKHIR REDESAIN INTERIOR SHOWROOM TOYOTA AUTO2000 SAMARINDA BERKONSEP ECO DESIGN DENGAN DISPLAY PRODUK YANG INTERAKTIF			GAMBAR DENAH SKEMATIK RUANG TERPILIH 3	



Ruang Terpilih 1

# SHOWROOM

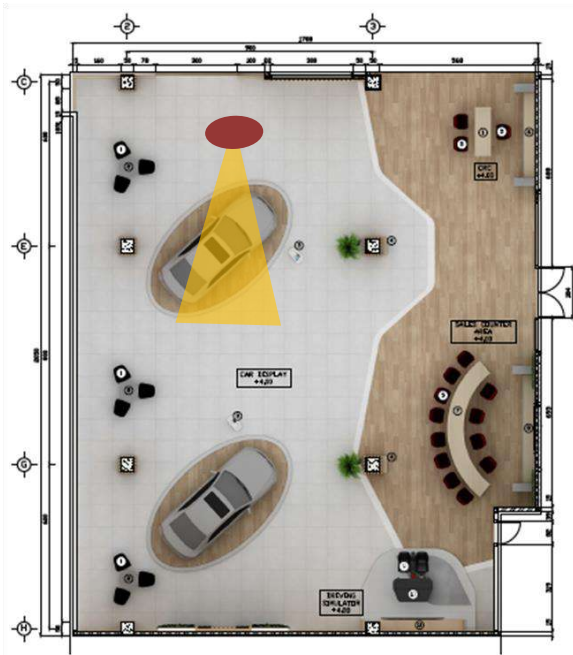
view 1



Ruang Terpilih 1

# SHOWROOM

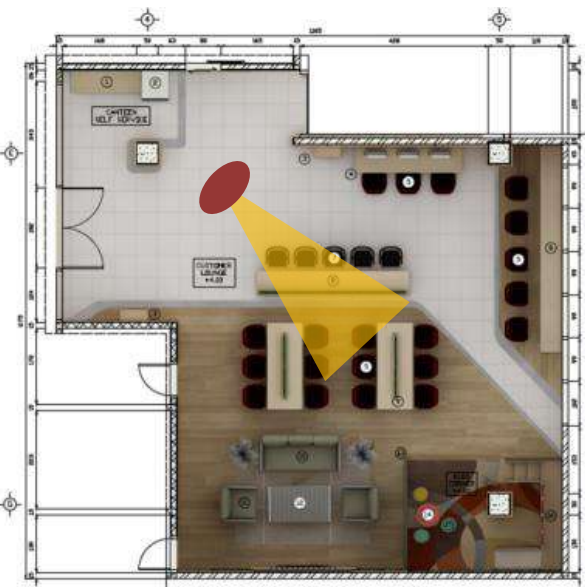
view 2



Ruang Terpilih 1

# SHOWROOM

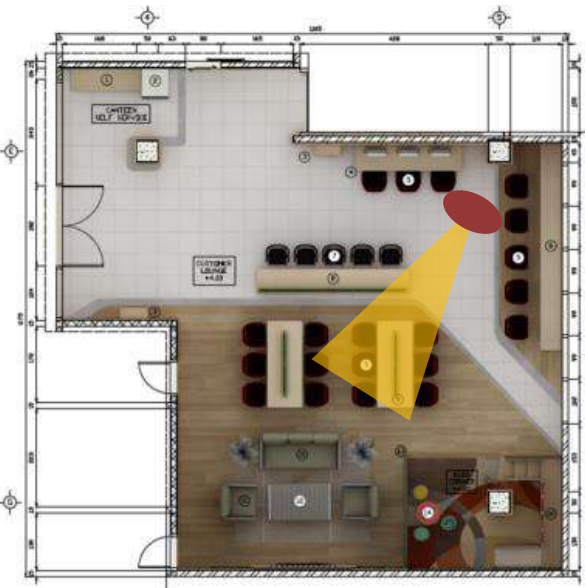
view 3



Ruang Terpilih 2

# CUSTOMER LOUNGE

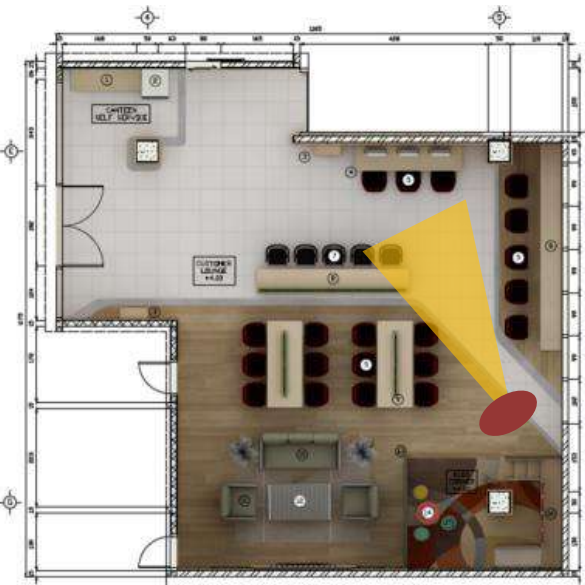
view 1



Ruang Terpilih 2

# CUSTOMER LOUNGE

view 2



Ruang Terpilih 2

# CUSTOMER LOUNGE

view 3

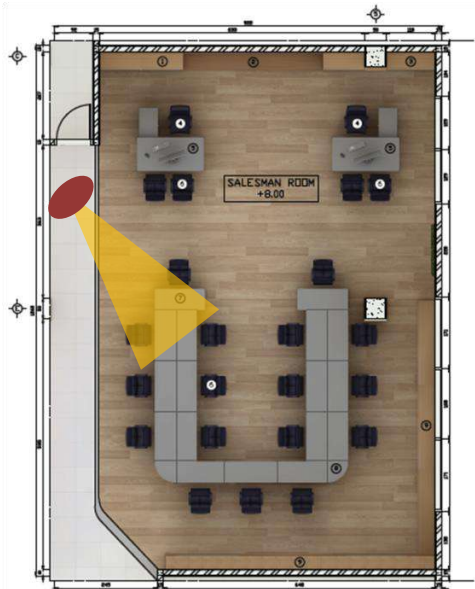




Ruang Terpilih 3

# SALESMAN ROOM

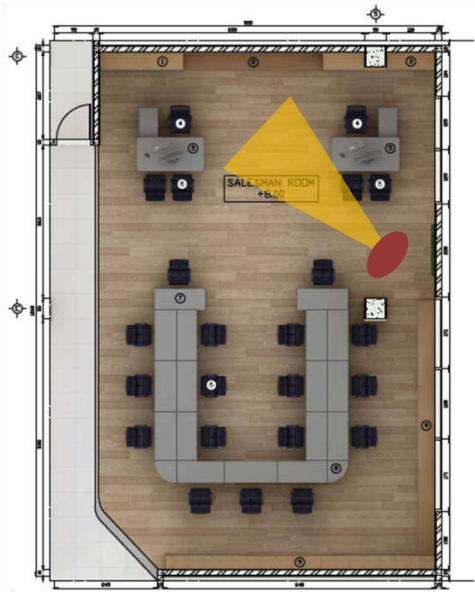
view 1



Ruang Terpilih 3

# SALESMAN ROOM

view 2



Ruang Terpilih 3

# SALESMAN ROOM

view 3