

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dalam merancang The Goods Café dan Erigo Apparel terdapat beberapa masalah yang harus diperhatikan. Penerapan konsep yang digunakan yaitu *Breakthrough with Youtquake* dengan pendekatan *brand-centric spatial* harus didukung oleh konsep dari kedua brand yang dimana konsep dari The Goods Cafe ialah *one stop experience* yang mendukung produk lokal dan Erigo yang saat ini konsep fashionnya merupakan tren masa kini. Perhatian terhadap konsep juga harus diimbangi dengan kenyamanan akomodasi pengunjung agar menjadi lebih efektif. Berikut adalah factor-faktor yang harus diperhatikan dalam perancangan interior The Goods Café dengan identitas Erigo Apparel yaitu:

1. Dalam menciptakan suasana gaya *Japanese* yang sesuai dengan *brand-centric spatial* dari The Goods Café dan Erigo Apparel, perlu dimaksimalkan penggunaan ruang pada masing-masing area. Penerapan Konsep *Breakthrough with Youthquake* dengan gaya *Japanese* diterapkan pada elemen estetis, elemen fungsional, elemen psikologis dan elemen user.
2. Perihal pekerjaan perancangan The Goods Café dan Erigo Apparel mempunyai beban kerja yang tinggi, dibutuhkan pertimbangan dalam pemilihan material dan furniture yang memiliki daya tahan tinggi dan mudah untuk pembersihannya. Untuk itu harus meminimalkan penggunaan material dan furniture yang murah dan kualitas yang biasa saja agar tidak merugi dikarenakan umur dan kualitas dari material atau furniture yang mudah rusak.

B. Saran

Desainer perlu mempertimbangkan aspek-aspek yang berpengaruh terhadap *brand identity* dari kedua brand terutama Erigo Apparel dikarenakan Erigo sendiri memiliki banyak *brand* yang menarik untuk banyak komunitas dan desain *fashion* Erigo yang selalu mengikut tren masa kini sehingga nilai yang ingin diterapkan ke dalam konsep dapat tersampaikan dengan baik kepada pengunjung. Untuk perihal teknis, desainer perlu mempertimbangkan akses untuk kaum disabilitas agar semua area dapat dijangkau.

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

DAFTAR PUSTAKA

- Andarista, F., Hariyani, D. S., & Fauzi, R. U. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Promosi Terhadap Minat Beli Brand Erigo Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Current Research in Business and Economics*, 1(2), 36-44.
- Bagus Edy Dharma Putra, Ida. 2012. *Desain Interior Restaurant “HU’U” Jl. Danau Tempe Sanur – Bali*. Denpasar: Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia. [file:///Users/novateguh/Downloads/Desain%20Interior%200Restaurant%20Huu%20fu%201%20\(1\).pdf](file:///Users/novateguh/Downloads/Desain%20Interior%200Restaurant%20Huu%20fu%201%20(1).pdf)
- Dian, S. (2018). Pola Perilaku Pembelian Produk Fashion pada Konsumen Wanita: Sebuah Studi Kualitatif pada Mahasiswa FEUI dan Pengunjung Butik N.y.l.a. Skripsi: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Grant-Hays, Brenda dan Kimberley A. Mikula. (2003). *Color in Small Spaces*. New York: McGraw Hill.
- Gunawan, A. I. (2017). Penerapan Interior Branding pada Hotel Yello. *Intra Journal*, 5(2), 247 – 254.
- H. R. Kaufmann, D. Vrontis, M. Czinkota, A. Hadiono, “Corporate branding and transformational leadership in turbulent times,” *Journal of Product & Brand Management*, vol.21, pp.192-204, 2012
- Halim, D. (2005). *Psikologi Arsitektur: Pengantar Kajian Lintas Disiplin*. Jakarta, Indonesia: Grasindo.
- Hendariningrum, Retno.M. Edy Susilo. 2008. *Fashion dan Gaya Hidup : Identitas dan Komunikasi*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN Veteran Yogyakarta. <https://media.neliti.com/media/publications/103100-ID-fashion-dan-gaya-hidup-identitas-dan-kom.pdf>
- Hidayetoglu, M. L., Yildirim, K., & Cagatay, K. (2010). The effects of training and spatial experience on the perception of the interior of buildings with a high level of complexity. *Scientific Research and Essays*, 5(5), 428-439.
- Imani, N.T., & Sushresha, S. (2014). Branding With The Help Of Interior Design. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 1-10.

- Kilmer, Rosemary, Otie Kilmer. 1992. *Designing Interiors*. New Jersey: Wiley.
- Kilmer, R., & Kilmer, W. O. (2021). *Construction drawings and details for interiors*. John Wiley & Sons.
- Kim, J. E., & Park, E. S. (2021). The spatial design marketing strategy of global franchises that take into consideration the characteristics of modern consumers—a study involving the global coffee companies of starbucks and blue bottle. *Land*, 10(7), 716.
- Kuhteubl, K. (2016). *Branding+ interior design: visibility and business strategy for interior designers*. Schiffer Publilshing Limited.
- Kusumawardhani, Martha. 2006. *Perencanaan dan Perancangan Interior Restaurantt, Coffee Shop dan Lobby*. Surakarta: Jurusan Desain Interior, Fakultas Sastra dan Seni Rupa Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
<https://core.ac.uk/download/pdf/16506771.pdf>
- Kusumowidagdo, Astrid. 2005. *Peran Penting Perancangan Interior pada Store Based Retail*. Surabaya: Jurusan Desain Interior, Fakultas Seni dan Desain Universitas Kristen Petra.
<https://media.neliti.com/media/publications/217855-peran-penting-perancangan-interior-pada.pdf>
- Meshner, L. (2020). *Basics Interior Design: Interior Design*. Canada: AVA Publishing (UK) Ltd.
- Nurapriyanti, T., & Hartono, F. C. (2023). Pemaknaan Fashion Thrift sebagai Komunikasi: Studi Kasus Pelanggan Toko Seventysix. *Store Tangerang*. JBSI: *Jurnal Bahasa dan Sastra Indonesia*, 3(01), 112-128
- Onem, M., & Hasirci, D. (2020, December). Designing brand experience in interior space. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 960, No. 2, p. 022005). IOP Publishing.
- Panero, Julius, Martin Zelnik. 1979. *Human Dimensions & Interior Space*. New York: *Whitney Library of Design*.
- Prabowo, V. A., Aras, M., Simbolon, C. A. P., & Basuki, P. N. (2022). Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Nudie Jeans Co. *UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(10), 16896-16914.

- R. Abratt and N. Kleyn, "Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: Reconciliation and integration," *European Journal of Marketing*, vol. 46, pp. 1048-1063, 2012.
- Raja, T. M. (2020). A Study of Brand Identity Applications in Interior Design Elements of Gourmet Café Petitenget. *ARCADE Journal of Architecture*, 4(2), 186–192.
- S. Morrison and F. G. Crane, "Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience," *Journal of Brand Management*, vol. 14, pp. 410-421, 2007.
- S. R. Srinivasan, R. K. Srivastava, "Creating the futuristic retail experience through experiential marketing: Is it possible? An exploratory study," *Journal of Retail & Leisure Property*, vol. pp. 193-199, 2010.
- Savitrie, Dian. 2008. *Pola Perilaku Pembelian Fashion*. Jakarta: Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia. <https://lontar.ui.ac.id/file?file=digital/126658-6027-Pola%20perilaku-Analisis.pdf>
- Soekresno. (2001). *Manajemen Food & Beverage Service Hotel*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Song, J. (2017). *Retail Design and Sensory Experience: Design Inquiry of Complex Reality*. Iowa State University. Iowa State University.
- Ullakonoja, J. (2011). *The Effects of Retail Design on Customer Perceived Value*. Aalto University, Department of Marketing School of Economics. Finland: Aalto University.
- Victoria and Albert Museum. *Introducing Mary Quant* (2019). V&A, www.vam.ac.uk/articles/introducing-mary-quant.
- Wardono, P. (1997). *Corporate Interiors as the Expression for Corporate Image* [Tesis]. Sydney: Faculty of Design. Architecture and Building, University of Technology.
- Zanzi, G. M. (2021). *Colorful, Weird, and Wonderful: the Influences of Subculture on the Fashion of the 1960s*.
- <https://www.cnbcindonesia.com/market/20220908093142-17-370292/siapa-pemilik-UPT-Perpustakaan-ISI-Yogyakarta-erigo-brand-lokal-yang-go-internasional>.