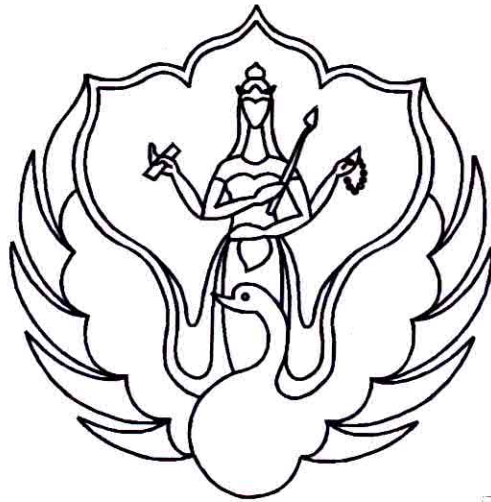


**PERENCANAAN DAN PERANCANGAN INTERIOR
SHOWROOM NIKE PADA PERUSAHAAN REKANAN
PT. PRATAMA ABADI INDUSTRI
TANGERANG
2004**

KARYA DESAIN

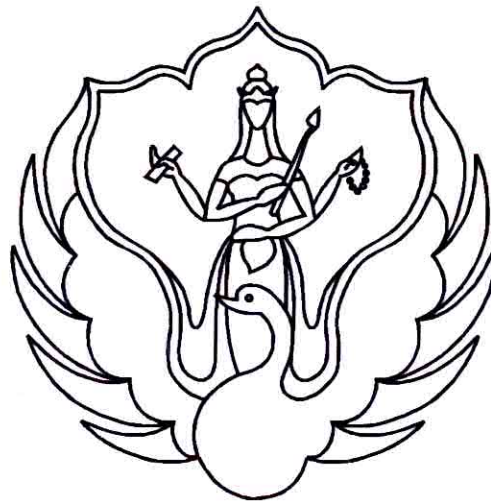


**Adi Muchdillah
NIM : 9610820023**

**PROGRAM STUDI DESAIN INTERIOR
JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2004**

PERENCANAAN DAN PERANCANGAN INTERIOR
SHOWROOM NIKE PADA PERUSAHAAN REKANAN
PT. PRATAMA ABADI INDUSTRI
TANGERANG
2004

KARYA DESAIN



Adi Muchdillah
NIM : 9610820023

Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai
Salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana S-1 dalam bidang
Desain Interior
2004

Tugas Akhir Karya Desain berjudul :
PERENCANAAN DAN PERANCANGAN INTERIOR SHOWROOM NIKE
PADA PERUSAHAAN REKANAN PT. PRATAMA ABADI INDUSTRI
TANGERANG, diajukan oleh Adi Muchdillah, NIM. 9610820023, telah
dipertahankan di depan Tim Penguji Program Studi Desain Interior, Jurusan
Desain Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta pada tanggal 30
Januari 2004 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I / Anggota



Drs. Hartoto Indra, M.Sn.
NIP. 131908825

Pembimbing II / Anggota



Anom Wibisono, S.Sn.
NIP. 132206673

Penguji Ahli / Anggota



Drs. Sumbo Tinarbuko, M.Sn.
NIP. 131996634

KPS. Desain Interior / Anggota



Drs. Ismael Setiawan, M.M.
NIP. 132087538

Ketua Jurusan Desain / Ketua



Drs. M. Umar Hadi, M.S.
NIP. 131474284

Mengetahui
Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta



Drs. Sukarman
NIP. 130521245

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang telah memberi suatu karunia penulis sehingga Tugas Akhir ini dapat terlaksana dan membuahkan sebuah keberhasilan.

Dengan perjuangan panjang, proses karya ini disusun dengan dukungan banyak pihak, untuk itu penulis dengan penuh rasa syukur dan dengan kerendahan hati mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bpk. Drs. Sukarman, selaku Dekan Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
2. Bpk. Drs. Umar Hadi, M.Sn, selaku Ketua Jurusan Desain Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
3. Bpk. Drs. Ismael Setiawan, M.M, selaku Ketua Program Studi Desain Interior, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
4. Bpk. Drs. Hartoto, M.Sn dan Bpk. Anom Wibisono, S.Sn selaku Pembimbing I dan II atas bimbingan, sumbangan pikiran dan waktu yang telah diberikan.
5. Dra. BM. Susanti selaku Dosen Wali
6. Drs. Sumbo Tinarbuko, M.Sn selaku Cognate atas masukan yang diberikan kepada penulis
7. Seluruh staff pengajar dan karyawan Institut Seni Indonesia Yogyakarta
8. Keluarga Besar Desain Interior Institut Seni Indonesia Yogyakarta

9. Rekan seperjuangan TA karya maupun skripsi 2003 – 2004
10. Bapak dan Emak, Abang dan Adik atas semangat serta doa yang telah kalian berikan
11. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung memberikan kelancaran dalam penyusunan Tugas Akhir ini.

Besar harapan penulis agar karya yang sederhana dan jauh dari sempurna ini dapat memberikan manfaat kepada seluruh pihak khususnya Institut Seni Indonesia Yogyakarta Program Studi Desain Interior dimasa yang akan datang

Yogyakarta, Februari 2004

Penulis,

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| JUDUL | i |
| HALAMAN PENGESAHAN | iii |
| KATA PENGANTAR | iv |
| DAFTAR ISI | vi |
| DAFTAR GAMBAR | x |
| DAFTAR TABEL | xi |
| DAFTAR LAMPIRAN | xii |
| INTISARI | xiii |
| BAB. I. PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| a. Sejarah singkat | 1 |
| b. Alasan pemilihan proyek | 2 |
| B. Deskripsi Proyek | 4 |
| a. Data Lapangan | 4 |
| b. Tuntutan Klien | 5 |
| c. Sasaran perancangan | 5 |
| d. Tujuan perancangan | 5 |
| C. Masalah dan Program Kebutuhan | 6 |
| a. Masalah | 6 |
| b. Program Kebutuhan | 6 |
| D. Sistematika Pendekatan dan Pemecahan Masalah | 8 |
| a. Pola pikir perancangan | 8 |
| b. Proses perancangan | 9 |
| E. Cakupan Tugas | 9 |
| a. Konsep Desain | 9 |
| b. Desain | 10 |
| c. Pameran | 10 |

| | |
|--|----|
| BAB. II. TINJAUAN DATA..... | 11 |
| A. Data Lapangan..... | 11 |
| a. Lokasi Proyek..... | 11 |
| b. Denah..... | 12 |
| c. Produk..... | 13 |
| d. Orientasi lokasi bangunan..... | 13 |
| e. Identitas perusahaan..... | 14 |
| B. Data Literatur..... | 14 |
| a. Showroom..... | 14 |
| b. Unsur Pembentuk Suasana..... | 15 |
| 1) Point Interest..... | 15 |
| 2) Modern..... | 15 |
| 3) Citra / <i>Image</i> | 16 |
| 4) Gaya hidup / <i>Lifestyle</i> | 16 |
| c. Administrasi..... | 17 |
| d. Aktifitas..... | 17 |
| e. Zoning..... | 17 |
| f. Sirkulasi dan Lay-out..... | 21 |
| g. Unsur Pembentuk Ruang..... | 21 |
| 1) Dinding..... | 21 |
| 2) Langit - langit..... | 21 |
| 3) Lantai..... | 21 |
| h. Logo Perusahaan..... | 22 |
| i. Kebutuhan Furniture..... | 22 |
| j. Tata Kondisional ruang..... | 22 |
| 1) Pencahayaan..... | 22 |
| 2) Penghawaan..... | 23 |
| 3) Akustikal..... | 23 |
| k. Bahan dan Warna..... | 23 |

| | |
|--|--------|
| BAB. III. PEMBAHASAN | 24 |
| A. Analisa Ruang | 24 |
| B. Analisa Tata letak | 24 |
| a. Sirkulasi dan Zoning | 24 |
| b. Tata Letak / Lay - out | 26 |
| C. Analisa Perabot | 26 |
| D. Analisa Tata Kondisional..... | 26 |
| a. Pencahayaan | 28 |
| b. Penghawaan | 28 |
| c. Akustikal | 29 |
| E. Analisa Finishing | 29 |
| F. Analisa Bahan unsur pembentuk ruang | 30 |
| BAB. IV. KONSEP PERANCANGAN..... | 31 |
| A. Konsep dasar | 31 |
| a. Informatif | 32 |
| b. Modern | 32 |
| c. Sport | 33 |
| B. Pencapaian Suasana | 33 |
| a. Warna | 33 |
| b. Bentuk | 34 |
| C. Zoning dan Sirkulasi..... | 34 |
| D. Unsur pembentuk ruang..... | 37 |
| a. Lantai | 37 |
| b. Dinding | 39 |
| c. Plafond | 40 |
| E. Unsur Perabot ruang | 41 |
| F. Point Interest | 48 |

| | |
|-----------------------------|--------|
| G. Tata Kondisional..... | 48 |
| a. Pencahayaan..... | 48 |
| b. Penghawaan..... | 49 |
| c. Akustikal..... | 49 |
| d. Safety..... | 51 |
| e. Security..... | 51 |
| BAB. V. KESIMPULAN..... | 52 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 53 |
| LAMPIRAN | |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|----------------------------------|----|
| 01. Pola pikir perancangan | 8 |
| 02. Lokasi Proyek | 11 |
| 03. Denah | 12 |
| 04. Aktifitas pengelola | 18 |
| 05. Aktifitas pengunjung | 19 |
| 06. Pola sirkulasi | 25 |
| 07. Konsep dasar | 31 |
| 08. Informatif | 32 |
| 09. Modern | 32 |
| 10. Sport | 33 |
| 11. Warna | 33 |
| 12. Bentuk | 34 |
| 13. Prosentase Zoning | 35 |
| 14. Lantai | 37 |
| 15. Dinding Display..... | 39 |
| 16. Dinding masif..... | 40 |
| 17. Point Interest | 48 |

DAFTAR TABEL

| | |
|------------------------------------|----|
| 01. Hubungan antar ruang | 25 |
| 02. Kebutuhan perabot | 27 |
| 03. Pembagian area Showroom | 34 |
| 04. Perhitungan jumlah lampu | 50 |

DAFTAR LAMPIRAN

01. Rencana Anggaran Biaya
02. Surat Ijin Survey Lapangan
03. Lembar Asistensi
04. Poster Pameran
05. Katalog Pameran
06. Souvernir Pameran (CD Interactive)
07. Foto Stand Pameran
08. Perspektif Ruang
09. Perspektif Perabot
10. Foto Skema Bahan dan Warna
11. Foto Maket Studi
12. Gambar Kerja

INTISARI

Nike adalah sebuah perusahaan sepatu dan *accessories* yang bergerak dibidang dunia olahraga, Sebagai perusahaan besar Nike memiliki visi dan misi yang juga dipikul oleh perusahaan rekanaannya yang tersebar diseluruh dunia, salah satunya yang berada di Indonesia yaitu PT. Pratama Abadi Industri yang terletak di Tangerang.

Latar Belakang perekonomian Indonesia pada masa krisis moneter memaksa beberapa perusahaan besar untuk gulung tikar tidak terkecuali PT. Pratama Abadi Industri. Sebagai perusahaan rekanan Nike yang membawa visi dan misi Nike PT. Pratama Abadi Industri mencoba bertahan sebagai wujud eksistensinya di dunia pasar dengan mengadakan perampingan pada struktur organisasinya dan peninjauan ulang pada strategi pemasarannya.

Salah satu strategi pemasaran yang ditempuh oleh PT. Pratama Abadi Industri yang juga tercantum didalam Visi dan Misi Nike adalah memperkuat *Image* Nike di masyarakat Indonesia. Penghadiran sebuah Showroom Nike yang berkonsep sejalan dengan Visi dan Misi Nike pada gedung PT. Pratama Abadi Industri merupakan salah satu cara untuk memperkuat *Image* Nike dan juga sebagai wujud eksistensi Nike pada dunia pasar.



BAB I

PENDAHULUAN

A. LATARBELAKANG

a. Sejarah singkat

Nike adalah sebuah perusahaan sepatu dan *accessories* yang bergerak dibidang dunia olahraga, dimulai dari kreasi tangan dari dua orang mantan atletit pelari dari Eugene-Oregon, Bill Bowerman dan Phil Knight Nike kini menjadi sebuah perusahaan besar yang mampu bersaing diseluruh dunia.

Misi utama dari perusahaan Nike adalah untuk membawa inspirasi dan inovasi dan diberikan kepada atletit di seluruh dunia (*To bring inspiration and Inovation to every athlete in the world*). yang dapat diartikan bahwa dengan daya imajinasi dan inspirasi yang tinggi dan didukung oleh tehnologi tinggi Nike mencoba memasuki alam pikiran para atletit, Nike ikut merasakan setiap detak jantung mereka, berbaur, melengkung, memutar dan menyentuh di setiap inci dari otot dan tulang mereka, mencoba mencari permasalahan yang sering dihadapi para atlit, yang dimonitoring oleh perangkat tehnologi canggih sehingga menghasilkan sebuah pemecahan masalah dengan produk yang inovatif. Hal ini yang ingin ditunjukkan kepada dunia bahwa setiap produk Nike merupakan hasil dari inspirasi dan inovasi yang diproses melalui tehnologi tinggi dan bukan suatu produk asal jadi.

“ If you have a body, you are an athlete, And as long as there are athlete, there will be Nike “ pengertian yang mendalam terhadap arti dari tujuan Nike tersebut adalah Nike mencoba memberikan image bahwa semua produk hasil buatan Nike tidak hanya ditujukan untuk para kalangan atlit saja,

Maka dari itu perlu adanya berbagai macam cara untuk memajukan penjualan dengan melalui kegiatan promosi seperti periklanan, peragaan, *Brand Image* dan lain sebagainya¹ agar dapat mendorong minat beli masyarakat terhadap produk Nike melalui penyampaian informasi selengkap-lengkapnnya akan misi, tujuan serta produk-produknya secara *Interactive* di dalam sebuah Showroom.

Keberhasilan strategi pemasaran yang menampilkan *image* yang bercirikan produk perusahaan pada desain Showroom saat dilihat pertama kali oleh konsumen, dapat memperngaruhi bukan hanya pada pelayanan fasilitasnya tapi juga akan membawa kesan yang terus menerus kepada konsumen terhadap *image* tersebut²

Dari uraian diatas dapat disimpulkan beberapa point yang layak dijadikan alasan pemilihan proyek Tugas Akhir ini :

- 1) PT. Pratama Abadi Industri harus tetap dapat membawa misi, tujuan serta citra atau imej dari perusahaan rekanannya yaitu Nike
- 2) Menghadirkan sebuah Showroom sebagai symbol akan ke eksistensian Nike didunia pasar sebagai merk dagang yang mendunia dan *bonafide*
- 3) Penataan interior Showroom yang dapat mendorong minat beli calon konsumen

¹ DR Basu Swastha DH, SE, MBA dan Ibnu Sukotjo W, SE, *Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern)*, Yogyakarta, Liberty, edisi III, 1993, p.222

² Joseph De Ciara and John Hannock Callender, *Time Saver Standard For Building Type*, New York, Mc Graw Hill Inc., 1988.p.117

B. DESKRIPSI PROYEK

a. Data Lapangan

- 1) Nama Perusahaan : PT. Pratama Abadi Industri
- 2) Status : Sebagai mitra perusahaan Nike di Indonesia
- 3) Alamat : Jl. Raya Serpong Km.07 Pakulonan Bawah Serpong, Tangerang, Jawa Barat, Indonesia
- 4) Telp : (021) 5205940
- 5) Fax : (62-21) 5205941
- 6) Website : www.pratama.net
- 7) Berdiri diatas tanah : 140.525 m²
- 8) Luas bangunan : 60.216 m²
- 9) Lingkup perancangan :
 - *Lobby dan Receptionis*
 - *Workshop office*
 - *Meeting room*
 - *Accounting room*
 - *Storage room*
 - *Customer Service*
 - *Chasier*
 - Showroom :
 - a) *Nike Footwear*
 - b) *Nike Inside*
 - c) *Nike Gear*

10) Jenis produk :

- *Footwear*
- *Apparel*
- *Equipment*
- *Accessories*
- *Souvenir*

b. Tuntutan Klien

PT. Pratama Abadi Industri menginginkan sebuah Showroom yang dapat membawa citra atau *image* dari perusahaan rekanannya Nike sehingga tujuan, Visi dan Misi dari Nike dapat diketahui oleh masyarakat umum.

c. Sasaran perancangan

Sasaran dalam perancangan ini adalah ruang Showroom sebagai *Main Object* dengan ruang-ruang *Lobby & Receptionis, Supervisor room, Meeting room, Accounting room, Storage room, Customer Service area* dan *Cashier area* sebagai ruang pendukung.

d. Tujuan perancangan

Mencari solusi dari permasalahan yang ada, yaitu bagaimana mendesain Interior Showroom Nike pada PT. Pratama Abadi Industri agar dapat memenuhi point-point dari tuntutan klien.

C. MASALAH DAN PROGRAM KEBUTUHAN

a. Masalah

Pada perencanaan dan perancangan interior showroom Nike ini ruang-ruang yang akan di desain dikhususkan pada lantai dasar saja, dengan pertimbangan keluasan lantai serta kompleksitas permasalahan yang terjadi.

Permasalahan utama yang muncul adalah bagaimana merancang Interior sebuah showroom yang bukan hanya memajang produk-produk Nike, tetapi dapat menciptakan suasana yang mendukung agar tujuan dari keinginan klien dapat terpenuhi, dalam hal ini membangun *atmosfire informative* didalam showroom.

Keluasan dari showroom ini akan dibagi-bagi lagi menjadi beberapa area, seperti area informasi, area pajang, serta area penjualan sehingga nantinya diharapkan terbentuk suasana informatif dan interaktif sesuai dengan point-point dari tuntutan klien.

b. Program kebutuhan

1) Ruang

Ruang pameran dengan barang-barang dagangan harus di koordinasi untuk membantu konsumen dalam memilih dan menemukan barang yang diinginkan dengan melakukan "*grouping product*"³ dan membantu petugas penjualan dalam menjual barang dagangannya⁴. Untuk itu terbentuk kebutuhan zona-zona aktifitas dalam showroom seperti : zona sirkulasi, zona display, dan zona-zona pelayanan konsumen.

³ Hestiawati, *Manajemen mendekati Merk ke Pasar*, Indonesia, Artikel Sinar Harapan, 2003.p.2
⁴ Joseph De Ciara and John Hannock Callender, *Time Saver Standard For Building Type*, New York, Mc Graw Hill Inc., 1988, p.594.

2) Sirkulasi dan Zoning

Lay-out dirancang menurut sifat pamernya. Memisahkan bagian-bagian pada display dan kelompok yang menarik atau komposisi sendiri.⁵

3) Tata kondisional

Bagaimana menciptakan tata kondisional yang mencerminkan citra dari sebuah showroom yang *interactive* dan juga menarik perhatian konsumen agar terkesan secara terus menerus di hati konsumen.⁶

4) *Fixture*

Mendesain *furniture* yang fungsional, konstruktif, estetis, ekonomis (mudah dalam perawatannya) dan dapat mendukung karakter serta suasana yang diharapkan.⁷ Dengan perabot yang memiliki karakter tersendiri diharapkan akan memiliki ciri khas tersendiri dari showroom yang lainnya.

5) Finishing

Menghasilkan finishing yang harmonis sesuai dengan citra dan *image* dari profil perusahaan klien dan produknya.

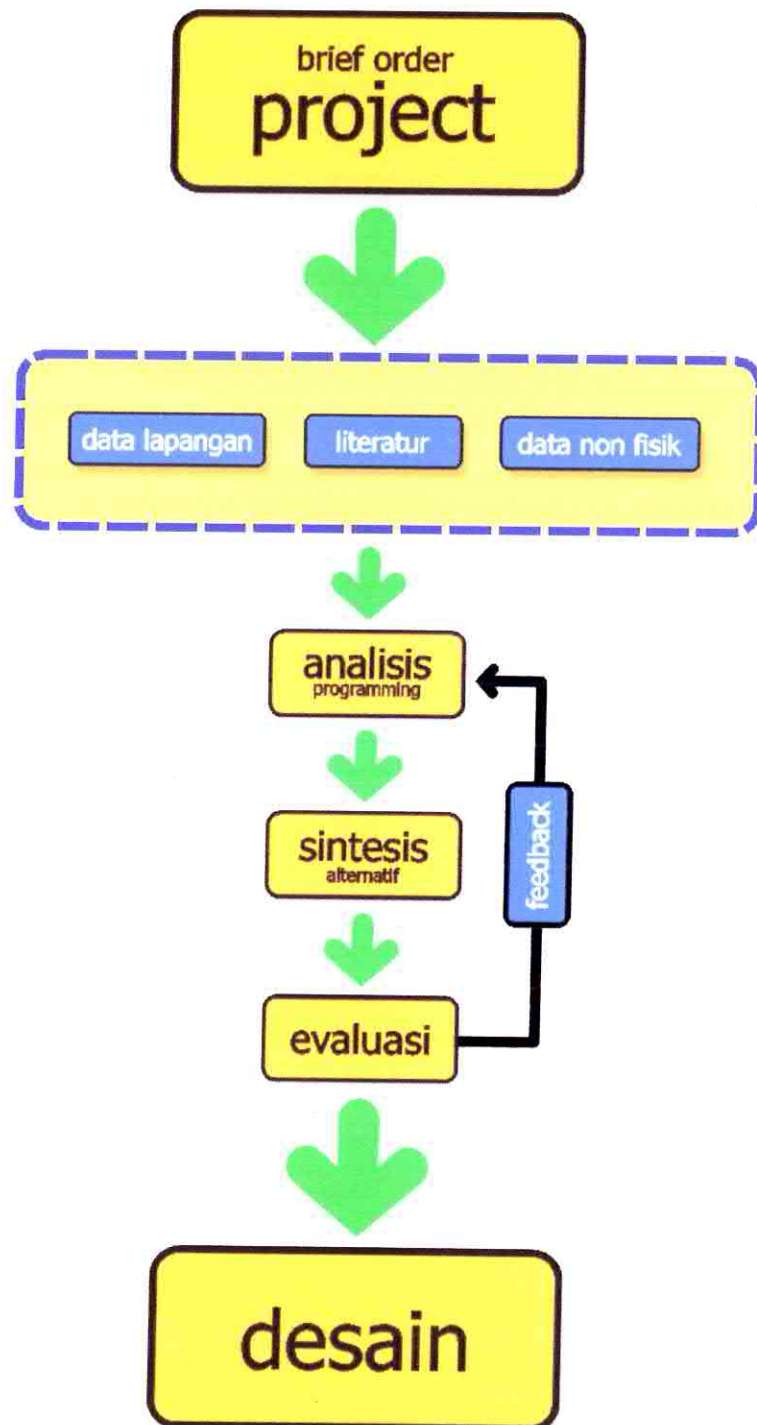
⁵ David Munch, *Shop a Manual Of Planning Design London*, London, The Architectural Press, 1981, p.50

⁶ Pamuji Suptandar, *Pengantar Kuliah Desain Interior*, Jakarta, Universitas Tri Sakti, 1982, p.149

⁷ *Ibid*, p.13

D. SISTEMATIKA PENDEKATAN DAN PEMECAHAN

a. Pola pikir perancangan



Gambar : 01

b. Proses perancangan

- 1) Proyek
- 2) Observasi
 - Lapangan
 - Literatur
- 3) Pengolahan data
 - Identifikasi
 - Klasifikasi
- 4) Analisa data
 - Deskriptif
 - Grafis
- 5) Konsep perancangan
 - Konsep ruang
 - Konsep tata letak (lay-out)
 - Konsep Fixture
 - Konsep Tata Kondisional
 - Konsep Finishing
- 6) Keputusan desain

E. CAKUPAN TUGAS

A. Konsep Desain

- 1) Analisis (Programming)
- 2) Sintesis (Alternatif)
- 3) Pemilihan Alternatif

B. Desain

1) Gambar Pra rencana

- Denah 1 : 50
- Potongan 1 : 50

2) Gambar Rencana

- Lantai 1 : 50
- Plafond & Titik lampu 1 : 50
- Elektrikal & Aecessories 1 : 50
- Furniture 1 : 20 - 1 : 10 - 1 : 2 - 1 : 1
- Perspektif ruang 4
- Perspektif Furniture 5
- Maket Studi 1 : 50
- *Colour Scheme*

3) Rencana Anggaran Biaya

- Unsur *volume* material
- Harga satuan dan tenaga kerja

C. Pameran

1) Display Pameran

2) Poster Pameran

3) Katalog dan Souvenir Pameran