

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari perancangan Interior Showroom United Bike Tangerang ini dapat disimpulkan bahwa dalam menerapkan mengusung konsep Holistic Branding yang mengintegrasikan identitas United Bike, sebagai landasan elemen desain yang memperkuat *brand recognition*. Penggunaan tone warna yang sesuai dengan branding United Bike dan pemakaian furniture *custom* yang memperkuat pengalaman berkesan pada pengunjung. Penataan display dan spot lighting untuk menonjolkan produk yang dipajang serta menjadi titik fokus desainya.

Pembagian layout yang spesifik yang memberikan kemudahan pengunjung mengenali ruang serta menambah pengalaman ruang. Dalam desainnya dimunculkan Workshop sebagai tempat pengunjung *custom* secara langsung di sitenya. Pada lantai dua terdapat cafe yang dapat digunakan sebagai area komunitas dan resting area bagi stafnya yang dibuat agar terjadi interaksi pengguna ruang. Ditambah area merchandising sebagai area untuk mendapatkan aksesoris dan merch terbatas dari United Bike.

Hal-hal ini dipertimbangkan dengan kebutuhan utama pengguna ruang dan branding dari United Bike sehingga memberikan ciri khas yang profesional serta membedakan dari brand lainnya.

B. Saran

1. Diharap dari ide dan perancangan dapat membantu menyelesaikan masalah dan memberi solusi dari sebuah desain Showroom.
2. Diharapkan dari perancangan desainnya dapat mengembangkan branding United Bike menjadi lebih mudah dikenali dan menjadi ikon produk lokal.
3. Serta diharap desain ini bisa mendapat *feedback* agar dapat menambah wawasan yang akan digunakan dalam proses merancang sebuah desain kedepannya bagi penulis maupun pembacanya.

4. Penulis selanjutnya berharap pembaca dan penulis dapat fokus pada aspek desain diluar dari pembahasan penulis seperti dalam *sport* dan *lifestyle*.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1992). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Adidam, P. T. (2007). *Business marketing: Text and cases*. Pearson Education.
- Ahmad, A., Safwan, S., & Munir, A. (2022). Perancangan showroom Mercedes Benz Aceh (Tema: High Tech Architecture). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Arsitektur dan Perencanaan*, 6(1), 11–15.
- Balmer, J. M. T. (1998). Corporate identity and the advent of corporate marketing. *Journal of Marketing Management*, 14(8), 963–996.
- Caan, S. (2011). *Rethinking design and interiors: Human beings in the built environment*. Hachette UK.
- Coles, J. (2015). *The fundamentals of interior architecture*. Bloomsbury Publishing
- Dias, M. B., & Kusuma, A. S. (2023). Brand identity and consumer loyalty: A conceptual review. *Journal of Marketing and Business Research*, 12(2), 55–67.
- Echaoui, A., & Rachid, A. (2013). Brand identity and brand performance: An empirical analysis. *International Journal of Business and Commerce*, 3(1), 28–37.
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: A conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4–12.
- Imran, M., & Sarkar, A. (2020). The role of brand identity in shaping consumer perceptions. *International Journal of Management Studies*, 27(3), 89–102.

- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page.
- Macleod, S. (2009). *The marketing of tourism destinations: Branding strategies and identity*. Routledge.
- Melewar, T. C., Saunders, J., & Rindfleisch, A. (2005). The role of corporate identity in corporate branding: A literature review and conceptual framework. *European Journal of Marketing*, 39(7/8).
- Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective. *Journal of Brand Management*, 12(4), 264–278.
- Nurchahyo, M. (2022). Kajian peran sketsa dalam proses kreatif dan pendidikan desain (Kasus pengalaman belajar desain di era digital). *LINTAS RUANG: Jurnal Pengetahuan dan Perancangan Desain Interior*, 10(2), 86-97.
- Nurchahyo, M., & Indra, H. (2022). Desain Sebagai Media Komunikasi Visual Perusahaan.
- Nurchahyo, M. (2024). Interior Design Aesthetics: Harmonizing Theme, Style, Color, and Material. *iJADE Conference. International arts and design education*.
- Panero, J., & Zelnik, M. (1979). *Human dimension & interior space: A source book of design reference standards*. Whitney Library of Design.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept–image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135–145.
- Park, J., Lee, H., & Kim, C. (2013). The impact of brand identity on customer response. *Journal of Brand Strategy*, 2(3), 215–230.

Pemerintah Kota Tangerang. (2023, 16 Agustus). *Upaya pengurangan polusi udara, Pemkot Tangerang imbau para pegawai gunakan sepeda saat pergi bekerja*. Tangerangkota.go.id. Tangerangkota.go.id

Roellig, M. (2001). Brand identity and corporate communication alignment. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(4), 226–232.

Smith, M., & Kelly, C. (2006). Wellness tourism. In D. Buhalis & C. Costa (Eds.), *Tourism business frontiers: Consumers, products and industry* (pp. 340–350). Elsevier.

Triatmodjo, S. (2020). Designing a Design Thinking Model in Interior Design . *Journal Of Urban Society's Arts*, 53-64.

Wardhana, A. (2024). *Brand management in the digital era* (Edisi Indonesia; M. Pradana, Ed.). CV Andi Offset.

