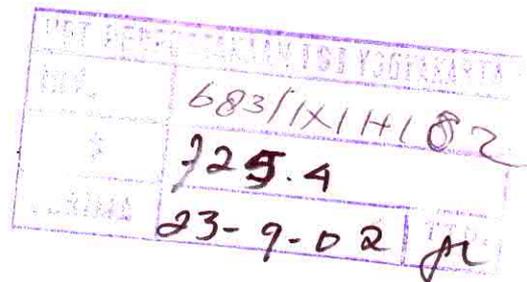


# PERENCANAAN DAN PERANCANGAN SHOW ROOM PT SONY INDONESIA JAKARTA



KT001936

KARYA DESAIN



Oleh :

**Rino Rahutomo**



**PROGRAM STUDI DESAIN INTERIOR  
JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI RUPA  
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA  
2002**

# PERENCANAAN DAN PERANCANGAN SHOW ROOM PT SONY INDONESIA JAKARTA

KARYA DESAIN



Oleh :

**Rino Rahutomo**  
**9 6 1 0 8 3 3 0 2 3**

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  
2002

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diterima oleh Tim Penguji Jurusan Desain  
Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia  
Pada tanggal 06 Juli 2002.



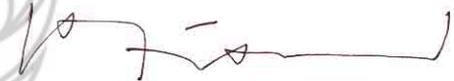
Ir. M. Merdah H.S., M.Si.  
Pembimbing I / Anggota



Ir. Hartiningsih, M.T.  
Pembimbing II / Anggota



Yulita Kodrat P., S.T.  
Cognate / Anggota



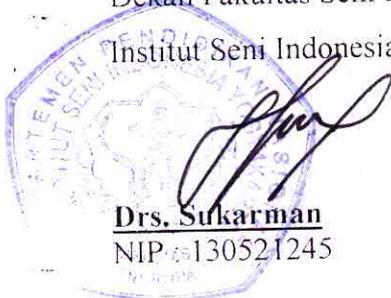
Drs. Ismael Setiawan, M.M.  
Ketua PS Desain Interior / Anggota



Drs. M. Umar Hadi, M.S.  
Ketua Jurusan Desain / Ketua

Mengetahui

Dekan Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta



Drs. Sukarman  
NIP. 130521245

*K*upersembahkan Tugas Akhir ini kepada orang-orang tercinta.....

Bapak **Darman Soebadi** dan **Mama**, atas doa dan tuntunannya.

Saudara-saudariku **Mas Eddo**, **Mbak Siska** dan **Mas Rico**, serta adikku **Titan**.

**Carolline** dan **Kevin**.

Istriku **Merry Pesulima**.





## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang telah memberi suatu karunia kepada 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.S. 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. Ibu Ir. M. Merdah H.S, M.Si. dan Ibu Ir. Hartiningsih, M.T. selaku Pembimbing I dan II atas bimbingan, sumbangan pikiran dan waktu yang telah diberikan.
5. Ibu Irma selaku Meneger Show Room PT Sony Indonesia, dan Mas Dudik selaku Tekhnisi Show Room PT Sony atas waktunya.
6. Teman-teman angkatan '96, yang mendukung penuh terlaksananya Tugas Akhir ini.

7. Rekan-rekan seperjuangan Tugas Akhir: Ujang, Hendria, Ockta, Vievie, Agus, Antok, Bambang, Rini, Luth, dan lainnya.
8. Pak Sardi dan Mas Gun atas bantuannya.
9. Kepada seluruh staff pengajar dan karyawan Institut seni Indonesia.
10. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung memberikan kelancaran penyusunan Tugas Akhir ini.

Kebaikan yang telah diberikan biarlah dapat berguna untuk semua pihak, dan semoga akan mendapat balasan dari yang di Tuhan.



Yogyakarta, Juni 2002

**Penulis.**



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Deskripsi Proyek.....	2
C. Landasan Perancangan.....	4
D. Masalah dan Program Kebutuhan.....	4
E. Sistematika Pendekatan dan Pemecahan.....	6
F. Cakupan Tugas.....	7
BAB II TINJAUAN FAKTUAL.....	8
A. Tinjauan Data Lapangan.....	8
B. Tinjauan Daftar Pustaka.....	10
BAB III: PEMBAHASAN.....	19
A. Analisis Ruang.....	19
B. Analisis Tata letak.....	19
1. Sirkulasi dan zoning.....	19
2. Tata Letak.....	20
C. Analisis Prabot.....	20
D. Analisis Tata Kondisional.....	21

1. Analisis Pencahayaan.....	21
2. Analisis Penghawaan.....	21
3. Analisis Akustik. ....	22
E. Analisis Finishing. ....	22
F. Analisis Bahan dan Unsur Pembentuk Ruang .....	23
BAB IV: KONSEP PERANCANGAN.....	24
A. Konsep Dasar. ....	24
B. Pencapaian Suasana. ....	24
C. Zoning (tata letak) .....	25
D. Unsur Pembentuk Ruang.....	25
E. Unsur Perabot Ruang.....	24
F. Tata Kondisional Ruang .....	27
BAB V : PENUTUP.....	31
DAFTAR PUSTAKA.....	32
LAMPIRAN	



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang.

Hingga saat ini, dunia elektronik di negara kita masih dikuasai oleh produsen yang berasal dari luar negeri seperti, Jepang, Amerika, dan sebagian negara Eropa. Negara yang paling mendominasi adalah negara Jepang, seperti merk dagang SONY Corporation yang berada di Tokyo, Jepang, menjadi industri elektronik terkemuka di dunia. Di Indonesia sebagai anak perusahaannya yang mulai mengenalkan produknya pada tahun 1987 dan mulai mendirikan Sony corporation dengan nama PT SONY Indonesia yang berdiri mulai 1 September 1995, di Jakarta. Produk elektronik yang telah berhasil dikeluarkan oleh Sony Corporation, hingga kini mampu mendobrak pasar dunia dengan kecanggihan teknologi yang diciptakannya. Dalam memasarkan produknya melalui berbagai media, Sony menjadi dikenal oleh masyarakat Indonesia pada semua lapisan kehidupan. Sony Corporation dinilai berhasil mempromosikan produknya, hal ini sesuai dengan Basu Swastha yang mengatakan Dalam pemasaran produknya sebuah perusahaan tidak terlepas dari persaingan. Oleh karena itu perlu adanya berbagai macam cara untuk memajukan penjualan dengan melalui kegiatan promosi seperti periklanan, peragaan, dan lainnya.<sup>1</sup>

Hal di atas juga merupakan alasan mengapa penulis tertarik untuk mengangkat *Show Room* sebagai tulang punggung penjualan, perolehan laba, dan

---

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

salah satu media promosi produk perusahaan elektronik PT Sony Indonesia yang langsung dinikmati konsumennya.

Keberhasilan strategi pemasaran yang menampilkan *image* yang bercirikan produk perusahaan pada desain *Show Room* saat dilihat pertama kali oleh konsumen, dapat mempengaruhi bukan hanya pada pelayanan fasilitasnya tapi juga akan membawa kesan yang terus menerus kepada *image* tersebut.<sup>2</sup>

## B. Deskripsi Proyek

### 1. Data Lapangan

#### a. Identitas bangunan

nama : **Santoso Building**

alamat : jl. Rasuna Said

kavling B 6.

Kuningan, Jakarta Selatan.

#### b. Identitas Perusahaan

Nama : **PT Sony Indonesia**

Alamat : jl. Rasuna Said

kavling B 6. Lantai I

Kuningan, Jakarta Selatan.

#### c. Keluasan Show Room sebagai proyek 47m x 10m = 470 m<sup>2</sup>.

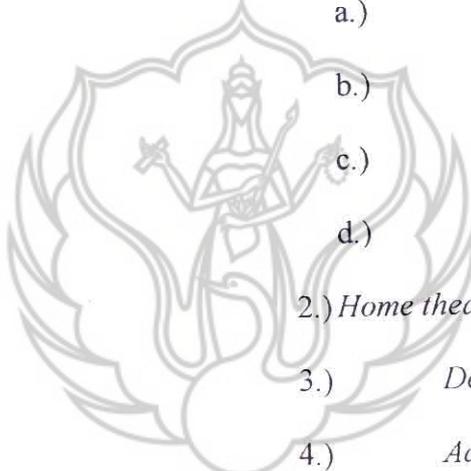
#### d. Jenis produk : khusus *home use* mencakup :

1.) Television

<sup>2</sup> Joseph De Ciara and John Hannock Callender, *Time Saver Standard For Building Types*, McGraw Hill, Inc. New York, 1988.

- 2.) Home Video
- 3.) Handycam
- 4.) Digital steel camera
- 5.) Hifi system
- 6.) Portable audio
- 7.) Car audio
- 8.) Accessories Sony

e. Lingkup perancangan : 1.) *show room*

- 
- a.) Display area
  - b.) Costumer service
  - c.) Chasier area
  - d.) Area santai
- 2.) *Home theatre room.*
  - 3.) *Dealing room*
  - 4.) *Administrasi Room*

## 2. Keinginan Klien

Ditinjau secara internal sebuah dunia usaha akan menginginkan produknya terjual, sehingga menghasilkan keuntungan. Demikian keinginan klien pemilik perusahaan menginginkan Show Room tersebut sebagai tempat untuk memamerkan produk – produk yang baru dan yang menjadi unggulan kepada konsumen, sehingga produknya akan terjual dan mendapat laba. Penampilan Show Room dengan gaya modern yang menggunakan ciri khas produk Sony yaitu *Hi-tech* baik dari bentuk maupun warna yang dipadu dengan ciri dari perusahaan

sendiri. Suasana show room yang interaktif antara pengelola dengan pengunjung tercipta melalui desain yang tidak terkesan padat, melainkan tertata dengan susunan perabot yang sistematis dan dapat terjangkau sehingga pengunjung dan pengelola merasa tercipta suatu perasaan ktenang dalam beraktifitas.

### **3. Sasaran**

Sasaran yang akan dicapai adalah menciptakan interior ruang Show Room, dengan ruang pendukung lain yaitu, *home theatre*, *dealing room*, ruang meneger, dan ruang reparasi.

### **4. Tujuan**

Dengan dasar – dasar perancangan yang tersusun, tujuan perancangan Show Room Sony yaitu sebagai pemecahan dari permasalahan yang ada, yaitu mendisain interior show room yang mengeksplorasi produk dan ciri khas perusahaan dan presentatif yang memuaskan pengunjung, dengan gaya perancangan yang lepas dari gaya arsitektur bangunan.

## **C. Masalah dan Program Kebutuhan**

### **1. Masalah**

Perancangan sebuah Show Room elektronik meliputi ruang pajang, ruang peraga *home theatre*, ruang administrasi, ruang *dealing*, ruang reparasi dan ruang penyimpanan yang berkualitas sehingga mampu memberi kepuasan pengunjung dengan berdasar aspek interior seperti tata letak, sirkulasi, tata kondisional, perabot, dan unsur pembentuk ruang.

### **2. Program Kebutuhan**

### a. Ruang

Ruang pameran dengan barang-barang dagangan harus di koordinasikan untuk membantu pelanggan dalam memilih barang yang diinginkan dan membantu petugas penjualan dalam menjual barang dagangannya.<sup>3</sup> Untuk itu terbentuk kebutuhan zona-zona aktifitas dalam show room, seperti: zona sirkulasi, zona display, dan zona-zona pelayanan konsumen.

### b. Sirkulasi dan Zoning

Lay out dirancang menurut sifat pamernya. Memisahkan bagian-bagian pada display dan kelompok yang menarik atau komposisi sendiri.<sup>4</sup>

### c. Tata Kondisional

Bagaimana menciptakan tata kondisional yang mencerminkan citra *dealer center* tersebut dan juga menarik konsumen serta terkesan secara terus menerus di hati konsumen.<sup>5</sup>

### d. Perabot

Menciptakan perabot yang fungsional, konstruktif, estetis, ekonomis (mudah perawatan), dan menciptakan karakter serta suasana yang diharapkan.<sup>6</sup> Dengan perabot yang memiliki karakter tersendiri diharapkan show room memiliki ciri khas dari show room lain yang ada.

### e. Finishing

<sup>3</sup> Joseph De Ciara and John Hannon Callender, *Time Saver Standard For Building Types*, Mc Graw Hill, Inc. New York, 1988, p. 594.

<sup>4</sup> David Munch, *Shop a Manual Of Planning Desain London*, The Architectural Press, London, 1981, p. 50.

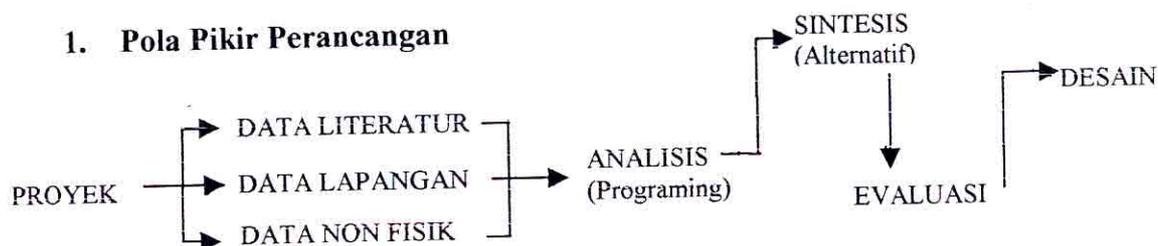
<sup>5</sup> Pamudji Suptandar, *Pengantar Kuliah Desain Interior*, Universitas Tri Sakti, Jakarta, p. 149.

<sup>6</sup> Ibid, p. 13.

Menciptakan finishing yang harmonis dengan *image* dari profil perusahaan (ciri khas) dan produk.

## D. Sistematika Pendekatan dan Pemecahan

### 1. Pola Pikir Perancangan



### 2. Proses Perancangan

- a. Proyek
- b. Obserfasi
  - 1.) Lapangan
  - 2.) Literatur
- c. Pengolahan Data
  - 1.) Identifikasi
  - 2.) Klasifikasi
- d. Analisis Data
  - 1.) Deskriptif
  - 2.) Grafis
- e. Konsep Perancangan
  - 1.) Konsep Ruang
  - 2.) Konsep Tata Letak ( Lay Out )
  - 3.) Konsep Prabot
  - 4.) Konsep Tata Kondisional

- 5.) Konsep Finishing
- f. Keputusan Desain

## E. Cakupan Tugas

### 1. Konsep Desain

- a. Analisis ( programming )
- b. Sintesis ( Alternatif )
- c. Pemilihan Alternatif

### 2. Desain

#### a. Gambar Prarencana

- 1.) Denah 1 : 50
- 2.) Potongan 1 : 50

#### b. Gambar Rencana

- 1.) Lantai 1 : 50
- 2.) Plafon 1 : 50

( Elektrikal, titik lampu, panel AC, Aecessories )

- 3.) furnitur 1 : 20 ; 1: 10 ; 1: 2 ; 1: 1.
- 4.) Perspektif ruang 4
- 5.) Perspektif Furnitur 5
- 6.) Maket Studi 1 : 50
- 7.) Color Schema.

#### c. Rencana Anggaran Biaya

- 1.) Unsur Volume Material
- 2.) Harga satuan dan harga tenaga

### 3. Pameran

- a. Display pameran
- b. Poster pameran
- c. Katalog pameran

