

**PERJANJIAN PELAKSANAAN PENELITIAN REGULER
PERIODE II TAHUN ANGGARAN 2021
NOMOR : 1696-Int-KLPPM/UNTAR/XI/2021**

Pada hari ini Senin tanggal 15 bulan November tahun 2021 yang bertanda tangan di bawah ini :

1. Nama : Jap Tji Beng, Ph.D.
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Alamat : Letjen S. Parman No.1, Tomang, Grogol Petamburan, Jakarta Barat, 11440
selanjutnya disebut **Pihak Pertama**

2. Nama : Heru Budi Kusuma, S.Sn., M.Ds.
Jabatan : Dosen Tetap
Fakultas: Seni Rupa dan Desain
Alamat : Letjen S. Parman No.1, Tomang, Grogol Petamburan, Jakarta Barat, 11440

Bertindak untuk diri sendiri dan atas nama anggota pelaksana penelitian :

Nama : Dr. Ir. M. Sobron Yamin Lubis, M.Sc.
Jabatan : Dosen Tetap

Serta atas nama asisten pelaksanaan penelitian :

1. Nama (NIM) : Marsella Linvia Kelana (615180089)
Fakultas : Seni Rupa dan Desain (Desain Interior)

selanjutnya disebut **Pihak Kedua**

Pasal 1

- (1). **Pihak Pertama** menugaskan **Pihak Kedua** untuk melaksanakan Penelitian atas nama Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Tarumanagara dengan judul "**Perancangan Interior Toko Ritel Masa Pandemi Covid 19 di Grand Indonesia Jakarta**".
- (2). Biaya pelaksanaan penelitian sebagaimana dimaksud ayat (1) di atas dibebankan kepada **Pihak Pertama** melalui anggaran Universitas Tarumanagara.
- (3). Besaran biaya pelaksanaan yang diberikan kepada **Pihak Kedua** sebesar Rp. 12.000.000,- (dua belas juta rupiah), diberikan dalam 2 (dua) tahap masing-masing sebesar 50%.
- (4). Pencairan biaya pelaksanaan Tahap I akan diberikan setelah penandatanganan Perjanjian Pelaksanaan Penelitian.
- (5). Pencairan biaya pelaksanaan Tahap II akan diberikan setelah **Pihak Kedua** melaksanakan penelitian, mengumpulkan :
 - a. *Hard copy* berupa laporan akhir sebanyak 5 (lima) eksemplar, *logbook* 1 (satu) eksemplar, laporan pertanggungjawaban keuangan sebanyak 1 (satu) eksemplar, luaran penelitian; dan
 - b. *Softcopy* laporan akhir, *logbook*, laporan pertanggungjawaban keuangan, dan luaran penelitian.

- (6). Rincian biaya pelaksanaan sebagaimana dimaksud dalam ayat (3) terlampir dalam Lampiran Rencana Penggunaan Biaya dan Rekapitulasi Penggunaan Biaya yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam perjanjian ini.
- (7). Penggunaan biaya penelitian oleh **Pihak Kedua** wajib memperhatikan hal-hal sebagai berikut:
 - a. Tidak melampaui batas biaya tiap pos anggaran yang telah ditetapkan; dan
 - b. Peralatan yang dibeli dengan anggaran biaya penelitian menjadi milik Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat.
- (8). Daftar peralatan sebagaimana dimaksud pada ayat (7) di atas wajib diserahkan oleh **Pihak Kedua** kepada **Pihak Pertama** selambat-lambatnya 1 (satu) bulan setelah penelitian selesai.

Pasal 2

- (1). Pelaksanaan kegiatan Penelitian akan dilakukan oleh **Pihak Kedua** sesuai dengan proposal yang telah disetujui dan mendapatkan pembiayaan dari **Pihak Pertama**.
- (2). Pelaksanaan kegiatan penelitian sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) dilakukan sejak Juli – Desember 2021.

Pasal 3

- (1). **Pihak Pertama** mengadakan monitoring dan evaluasi (MONEV) terhadap pelaksanaan penelitian yang dilakukan oleh **Pihak Kedua**.
- (2). **Pihak Kedua** diwajibkan mengikuti kegiatan MONEV sesuai dengan jadwal yang ditetapkan oleh **Pihak Pertama**.
- (3). **Pihak Kedua** menyerahkan laporan kemajuan, *log book* pelaksanaan penelitian serta wajib mengisi lembar MONEV dan draft artikel luaran wajib sebelum MONEV.

Pasal 4

- (1). **Pihak Kedua** wajib mengumpulkan Laporan Akhir, *Logbook*, Laporan Pertanggungjawaban Keuangan, dan luaran.
- (2). Laporan Akhir disusun sesuai Panduan Penelitian ditetapkan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat.
- (3). *Logbook* yang dikumpulkan memuat secara rinci tahapan kegiatan yang telah dilakukan oleh **Pihak Kedua** dalam pelaksanaan Penelitian.
- (4). Laporan Pertanggungjawaban yang dikumpulkan **Pihak Kedua** memuat secara rinci penggunaan biaya pelaksanaan Penelitian yang disertai dengan bukti-bukti.
- (5). Batas waktu pengumpulan Laporan Akhir, *Logbook*, Laporan Pertanggungjawaban Keuangan, dan luaran wajib berupa Artikel di **Jurnal/Prosiding Nasional Terakreditasi/Internasional Bereputasi**.
- (6). Apabila **Pihak Kedua** tidak mengumpulkan Laporan Akhir, *Logbook*, Laporan Pertanggungjawaban Keuangan, dan Luaran sebagaimana disebutkan dalam ayat (5), maka **Pihak Pertama** akan memberikan sanksi.
- (7). Sanksi sebagaimana dimaksud pada ayat (6) berupa proposal penelitian pada periode berikutnya tidak akan diproses untuk mendapatkan pendanaan pembiayaan oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat.

Pasal 5

- (1). Dalam hal tertentu **Pihak Kedua** dapat meminta kepada **Pihak Pertama** untuk memperpanjang batas waktu sebagaimana dimaksud pada Pasal 4 ayat (5) di atas dengan disertai alasan-alasan yang dapat dipertanggungjawabkan.

- (2). **Pihak Pertama** berwenang memutuskan menerima atau menolak permohonan sebagaimana dimaksud pada ayat (1).
- (3). Perpanjangan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) hanya dapat diberikan 1 (satu) kali.

Pasal 6

- (1). **Pihak Pertama** berhak mempublikasikan ringkasan laporan penelitian yang dibuat **Pihak Kedua** ke dalam salah satu jurnal ilmiah yang terbit di lingkungan Universitas Tarumanagara.
- (2). **Pihak Kedua** memegang Hak Cipta dan mendapatkan Honorarium atas penerbitan ringkasan laporan penelitian sebagaimana dimaksud pada ayat (1).
- (3). **Pihak Kedua** wajib membuat poster penelitian yang sudah/sedang dilaksanakan, untuk dipamerkan pada saat kegiatan **Research Week** tahun terkait.
- (4). **Pihak Kedua** wajib membuat artikel penelitian yang sudah dilaksanakan untuk diikuti sertakan dalam kegiatan **International Conference** yang diselenggarakan oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat.
- (5). Pengandaan dan publikasi dalam bentuk apapun atas hasil penelitian hanya dapat dilakukan oleh Pihak Kedua setelah mendapatkan persetujuan tertulis dari **Pihak Pertama**.

Pasal 7

- (1). Apabila terjadi perselisihan menyangkut pelaksanaan penelitian ini, kedua belah pihak sepakat untuk menyelesaikannya secara musyawarah.
- (2). Dalam hal musyawarah sebagaimana dimaksud pada ayat (1) tidak tercapai, keputusan diserahkan kepada Pimpinan Universitas Tarumanagara.
- (3). Keputusan sebagaimana dimaksud dalam pasal ini bersifat final dan mengikat.

Demikian Perjanjian Pelaksanaan Penelitian ini dibuat dengan sebenar-benarnya pada hari, tanggal dan bulan tersebut diatas dalam rangkap 2 (dua), yang masing-masing mempunyai kekuatan hukum yang sama.

Pihak Pertama



Jap Tji Beng, Ph.D

Pihak Kedua

Heru Budi Kusuma, S.Sn., M.Ds.

RENCANA PENGGUNAAN BIAYA
(Rp)

Rencana Penggunaan Biaya	Jumlah
Pelaksanaan Penelitian	Rp. 12.000.000,-

REKAPITULASI RENCANA PENGGUNAAN BIAYA
(Rp)

No.	Pos Anggaran	Tahap I	Tahap II	Jumlah
2.	Pelaksanaan Penelitian	6.000.000,-	6.000.000,-	12.000.000,-
	Jumlah	6.000.000,-	6.000.000,-	12.000.000,-

Jakarta, 15 November 2021

Peneliti,



(Heru Budi Kusuma, S.Sn., M.Ds.)

**LAPORAN AKHIR PENELITIAN REGULER
YANG DIAJUKAN KE LEMBAGA PENELITIAN DAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**



**PERANCANGAN INTERIOR TOKO RITEL MASA PANDEMI COVID 19
DI GRAND INDONESIA JAKARTA**

Disusun oleh:

Ketua Tim

Heru Budi Kusuma, S.Sn., M.Ds. (0329116804/10614003)

Anggota:

Dr.Ir.M.Sobron Yamin Lubis, M.Sc . (0114056705/10311009)

Anggota Mahasiswa:

Marsella Linvia Kelana (615180089)

**PROGRAM STUDI DESAIN INTERIOR
FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
DESEMBER 2021**

**HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN PENELITIAN
Periode 2 / Tahun 2021**

1. Judul : Perancangan Interior Toko Ritel Masa Pandemi
: Covid 19 di Grand Indonesia Jakarta
2. Ketua Tim
 - a. Nama dan Gelar : Heru Budi Kusuma, S.Sn., M.Ds.
 - b. NIDN/NIK : 0329116804/10614003
 - c. Jabatan/Gol : Lektor 200/Golongan III C
 - d. Program Studi : Desain Interior
 - e. Fakultas : Seni Rupa dan Desain
 - f. Bidang Keahlian : Desain Interior
 - g. Alamat Kantor : Jalan Letjen. S. Parman Kav. 1 Grogol, Jakarta Barat
 - h. Nomor HP/Tlp/Email : [081310495626](tel:081310495626) / heruk@fsrd.untar.ac.id
3. Anggota Tim Penelitian
 - a. Jumlah Anggota : Dosen 1 orang
 - b. Nama Anggota/Keahlian : Dr. Ir. M. Sobron Yamin Lubis, M.Sc. /Teknik Mesin
 - c. Jumlah Mahasiswa : 1 orang
 - d. Nama Mahasiswa I/NIM : Marsella Linvia Kelana / 615180089
4. Lokasi Kegiatan Penelitian : Grand Indonesia Shopping Mall, Jakarta
5. Luaran yang dihasilkan : Jurnal Nasional
6. Jangka Waktu Pelaksanaan : Periode II (Juli-Desember)
7. Biaya yang disetujui LPPM : Rp 12.000.000,-

Jakarta, 30 Desember 2021

Menyetujui,
Ketua LPPM

Ketua Tim



Ir. Jap Tji Beng, MMSI., Ph.D.
NIK: 10381047

Heru Budi Kusuma, S.Sn., M.Ds.
NIK: 10614003

RINGKASAN

Masa pandemi Covid 19 sejak Desember 2019 sangat berdampak dan memukul pertumbuhan ekonomi diseluruh negara di dunia ini. Tak terkecuali dunia ritel di Indonesia yang amat terpuruk dihantam gelombang pandemi yang belum diketahui kapan akan berakhir. Selain pandemi yang menyebabkan menurunnya daya beli konsumen, bisnis ritel juga menghadapi tantangan lain di era revolusi industry 4.0 yaitu beralihnya tren berbelanja konvensional kepada tren berbelanja secara daring. Lantas, bagaimanakah caranya untuk membangkitkan industry ritel ? Metode pembahasan mengenai strategi bisnis ritel ini menggunakan metode kajian pustaka dari berbagai sumber, seperti BPS, Bank Indonesia, APJII, dan APRINDO. Desain Interior sebagai salah satu Industri Kreatif mempunyai andil besar dalam menggairahkan bisnis ritel dengan metode *E-commerce* dan metode pemasaran melalui Media Sosial. Keberhasilan Desain Interior ditentukan dari 3 hal, yaitu Visi yang jelas adalah aspek yang berkaitan dengan kejelasan identitas dan visi/tujuan Perusahaan. Atmosfir yang unik adalah aspek dimana suasana sebuah ruang memiliki pesan yang tersampaikan kepada pengunjung melalui estetika dan desain interiornya. Energi *impression*, yaitu aspek yang berkaitan dengan segala sesuatu yang mempengaruhi *first impression* pengunjung. Sangatlah penting untuk mendesain *Store Front* yang *Instagramable* dan mendesain salah satu sisi atau sudut toko layaknya *photobooth*, sehingga pengunjung dapat ber-swafoto diarea tersebut dan diunggah ke media social mereka, dengan demikian eksistensi kehadiran toko secara *online* terus terjaga.

Kata Kunci: pandemic covid 19, perancangan interior, *store front*

PRAKATA

Segala puja dan puji kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua, sehingga penyusun Laporan Akhir Penelitian dapat selesai dengan baik dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi ilmu pengetahuan. Saran dan kritik yang sifatnya membangun begitu diharapkan oleh penyusun demi kesempurnaan dalam penulisan laporan berikutnya. Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Laporan Praktik Kerja Industri ini, di antaranya:

1. Ir. Jap Tji Beng, MMSI., Ph.D., Direktur Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Tarumanagara.
2. Dr. Kurnia Setiawan, M.Hum, selaku Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain Universitas Tarumanagara.
3. Ibu Dinia Widodo, Corporate Communication Manager PT Grand Indonesia.
4. Rekan Dosen dan Mahasiswa sebagai Tim Penelitian.

Akhir kata, penyusun berharap laporan ini dapat bermanfaat bagi pembaca serta dapat membantu bagi kemajuan serta perkembangan ilmu pengetahuan. Saya ucapkan terima kasih banyak kepada semua pihak yang telah membantu, semoga Allah SWT membalas semua kebaikan dan bantuan serta dukungan yang telah diberikan.

Jakarta, 30 Desember 2021

Penyusun

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
RINGKASAN	iii
PRAKATA	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR SKEMA	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Perancangan	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1. Pengaruh Pandemi pada Bisnis Ritel	6
2.2. Kondisi <i>Outlet</i> Ritel	9
BAB III METODE PENELITIAN	11
3.1. Aspek Kebutuhan yang Mempengaruhi Desain	11
3.2. Proses Desain	12
3.3. Unsur yang Mempengaruhi Keberhasilan Desain	14
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	16
4.1. Grand Indonesia	16
4.2. Shopping Mall Lantai UG – 5	17
4.3. Analisis Data	20
4.3.1. Analisis Komparasi Data	20
4.3.2. Analisis Triangulasi Data	22
4.3.3. Analisis SWOT	24
4.3.4. Analisis Deskriptif	25
4.4. Solusi Desain Interior Outlet Ritel	26
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	29
5.1. Kesimpulan	29
5.2. Saran	30
DAFTAR PUSTAKA	31
LAMPIRAN	32
a. Instrumen Penelitian	32
b. Susunan Personalia Peneliti.....	33
c. Draft Artikel Jurnal	33
d. Sertifikat HKI	39
e. Logbook	41
f. Modul	42

DAFTAR TABEL

Tabel 1: Grafik Pertumbuhan Ritel Sales Indonesia	6
Tabel 2: Grafik Pertumbuhan Ritel Sales Indonesia MoM	7
Tabel 3: Tabel Komparasi Data	20
Tabel 4: Analisis Data Literatur, Data Faktual, dan Data Persepsi	22
Tabel 5: Analisis Strengths, Weakness, Oportunities, dan Threats	24
Tabel 6: Analisis Deskriptif	25
Tabel 7: Konsep Pendekatan estetika pada desain interior	27

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Store Front outlet Sour Sally di West Mall Lantai LG	2
Gambar 2: Area Display outlet Dragon Hot Pot di West Mall lantai LG	4
Gambar 3: Atrium, Koridor Mall, dan Area outlet ritel	9
Gambar 4: Rak display outlet Bonjour Bakery	9
Gambar 5: Lokasi Grand Indonesia Shopping Mall	16
Gambar 6: Grand Indonesia Mall lantai UG	17
Gambar 7: Grand Indonesia Mall lantai LG	17
Gambar 8: Grand Indonesia Mall lantai G	17
Gambar 9: Grand Indonesia Mall lantai 1	18
Gambar 10: Grand Indonesia Mall lantai 2	18
Gambar 11: Grand Indonesia Mall lantai 3	18
Gambar 12: Grand Indonesia Mall lantai 3A	19
Gambar 13: Grand Indonesia Mall lantai 5	19
Gambar 14: Entrance BreadTalk	21
Gambar 15: Konsep Citra yang menjadi tujuan desain interior outlet ritel.....	26
Gambar 16: Moodboard sebagai Haluan visual desain interior	27
Gambar 17: Alternatif Store Front sebagai studi desain	28

DAFTAR SKEMA

Skema 1: Kebutuhan pengguna ruang yang menjadi pertimbangan Desainer	11
Skema 2: Proses Desain sebagai Tahapan Analisis dan Tahap Sintesis	12
Skema 3: Skema Keberhasilan Desain Interior	14

.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bank Indonesia (BI) melaporkan penjualan ritel pada Juni 2021 tumbuh positif. Namun bulan selanjutnya diperkirakan terjadi kontraksi atau pertumbuhan negatif. Pada Juni 2021, penjualan ritel yang dicerminkan oleh Indeks Penjualan Riil (IPR) tumbuh 2,5% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya (*year-on-year/yoy*). Meski masih tumbuh, tetapi jauh melambat dibandingkan Mei 2021 yang naik 14,7% *yoy*. Secara bulanan (*month-to-month/mtm*), IPR bahkan membukukan kontraksi yaitu minus 12,8%. Jauh memburuk dibandingkan Mei 2021 yang tumbuh positif 3,2% (Bank Indonesia:2021).

Dengan kondisi tersebut, maka peran aspek pemasaran sangat menunjang daya saing perusahaan dalam mengantisipasi kondisi persaingan disaat masa sulit, utamanya dalam tujuan memenuhi kebutuhan konsumen. Kegiatan pemasaran berorientasi pada pelanggan yang dilakukan oleh suatu perusahaan sangatlah menentukan keberhasilan usaha perusahaan tersebut di masa yang akan datang. Terkait dengan situasi tersebut, strategi pemasaran menjadi prioritas utama yang harus dimiliki setiap perusahaan dalam rangka mencapai tujuan-tujuannya. Pada konsep pemasaran tujuannya adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Untuk itulah diperlukan strategi pemasaran yang efektif yang berorientasi utama kepada konsumen. Salah satu strategi pemasaran pada toko/gerai ritel adalah pendesainan *store atmosphere* atau atmosfir toko. Perancangan tersebut dilakukan diantaranya untuk dapat menarik konsumen, memicu pembelian oleh konsumen, menciptakan suasana tertentu yang kemudian dapat mempengaruhi emosi konsumen, dan untuk dapat mempengaruhi bagaimana konsumen berperilaku.

Ritel adalah aktivitas perniagaan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung kepada *end user* atau konsumen akhir. Barang-barang yang dibeli dari pebisnis ritel bukanlah barang yang untuk dijual kembali, melainkan barang yang akan dikonsumsi sendiri atau barang-barang untuk keperluan keluarga dan rumah tangga. Bisnis ritel dikenal pula dengan istilah bisnis eceran, ritel berperan sebagai perantara pemasaran yang menghubungkan produsen utama atau grosir besar dengan konsumen yang membeli dalam

jumlah kecil atau bentuk satuan. Setelah membeli sejumlah barang dari kelompok bisnis yang lebih besar, pengecer atau *retailer* akan menjual kembali barang tersebut dengan menetapkan tambahan harga tertentu untuk memperoleh keuntungan.

Beberapa fungsi dan manfaat bisnis ritel:

- a) Memudahkan konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa yang dibutuhkan, karena konsumen dapat membelinya dari pebisnis ritel yang berada disekitar lingkungan tempat tinggalnya tanpa harus mendatangi dan membeli dari produsen utamanya.
- b) Memberikan keuntungan bagi produsen dan grosir, karena pebisnis ritel akan membeli stok barang dalam jumlah yang banyak kepada produsen atau kepada pebisnis grosir.
- c) Berperan langsung dalam mempromosikan produk melalui beragam cara yang secara langsung akan meningkatkan popularitas produk yang dikeluarkan oleh produsen.
- d) Menawarkan aneka jenis barang dengan harga yang beragam. karena umumnya pebisnis ritel membeli barang stok dari produsen yang berbeda, sehingga harga yang ditawarkannya akan berbeda pula.



Gambar 1: Store Front Outlet Sour Sally di West Mall Lantai LG

Store Front merupakan wajah toko yang menampilkan identitas perusahaan, yang sangat memperhatikan dan berkaitan dengan Visi Perusahaan. Desain *Store Front* sangat memperhatikan peletakan logo dan *signage*, pembatas area, organisasi ruang, dan penataan furniture di area depan toko atau di area penyambutan (*Entrance*). Desain *Store Front* haruslah memiliki daya Tarik agar mampu mengalihkan atau menarik perhatian pengunjung agar rela melihat *Store Front*. Masa pandemi Covid 19 seperti saat ini dimana kunjungan ke pusat perbelanjaan modern sangat dibatasi yang berakibat langsung pada penurunan jumlah pengunjung, maka sangatlah penting untuk mendesain *Store Front* yang *Instagramable*. Hal ini tentunya akan sangat membantu dan berdampak pada aspek promosi, dimana pengunjung berkenan ber-swafoto dan akan *share* foto-foto mereka ke media sosial. Dengan demikian diharapkan akan banyak pengunjung yang membagikan foto-foto mereka dengan latar belakang desain *Store Front* yang *Instagramable*.

Area *Entrance* merupakan area pertama yang dituju oleh pengunjung, disini merupakan area transisi, sehingga area ini sangat menentukan keputusan pengunjung selanjutnya, apakah ingin masuk kedalam toko atau tidak. Penilaian pengunjung terhadap area entrance sangat dipengaruhi oleh seberapa baik pencahayaan, warna, system display dan penampilan interior toko. General interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*, yang dapat menonjolkan produk yang didisplay juga memberikan kesan tertentu yang mudah diingat dan sulit untuk dilupakan. Meskipun iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tapi yang paling utama yang dapat membuat pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian setelah berada di toko adalah display yang dapat menarik perhatian para konsumen dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang, dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke dalam toko.

Pengalaman yang dimiliki pelanggan saat berada dalam area display toko dan kesan mereka terhadap desain keseluruhan toko dipengaruhi secara positif oleh strategi merchandising yang efektif, seperti tata letak system display dan teknik tampilan yang memberikan dorongan pembelian. Merchandising yang jelas dan efektif dapat secara langsung meningkatkan penjualan melalui tampilan produk yang dirancang dengan baik dan lengkap, penepatan harga yang jelas, dan menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman secara keseluruhan. Dalam mendesain interior toko harus mendesain pola lantainya dengan jelas agar akses pengunjung dapat dipermudah saat pengunjung ingin menjelajahi seluruh area display untuk melihat-lihat dan memilih produk.



Gambar 2: Area Display Outlet Dragon Hot Pot di West Mall Lantai LG

Kesan general interior ini dapat diciptakan melalui warna dinding toko yang menarik, cahaya ruangan, musik yang diperdengarkan, pengaturan system display yang rapi, pegawai yang ramah, kebersihan toko, serta aroma/bau dan udara di dalam toko. Area display atau area dalam toko harus memberikan atmosfer atau suasana yang unik, sehingga pengunjung dapat merasakan kesan tertentu yang mudah diingatnya. Agar toko terus dikenal dan diketahui oleh seluruh calon pembeli, maka penting untuk mendesain salah satu sisi atau sudut toko layaknya *photobooth*, sehingga pengunjung dapat ber-swafoto di area tersebut dan diunggah ke media sosial mereka, dengan demikian eksistensi kehadiran toko secara online terus terjaga. Desain interior ritel yang menarik perhatian konsumen dan mudah diingatnya tentu akan menjadi *stimulus* yang baik agar konsumen cepat datang untuk mencari produk yang diinginkan dan segera melakukan transaksi pembelian.

1.2. Rumusan Masalah

Desain Interior sebagai salah satu Industri Kreatif mempunyai andil besar dalam menggairahkan bisnis ritel dengan metode *E-commerce* dan metode pemasaran melalui Media Sosial. Keberhasilan Desain Interior ditentukan dari 3 hal, yaitu Visi yang jelas adalah aspek yang berkaitan dengan kejelasan identitas dan visi/tujuan Perusahaan. Atmosfir yang unik adalah aspek dimana suasana sebuah ruang memiliki pesan yang tersampaikan kepada pengunjung melalui estetika dan desain interiornya. Energi *impression*, yaitu aspek yang berkaitan dengan segala sesuatu yang mempengaruhi *first impression* pengunjung. Sangatlah penting untuk mendesain *Store Front* yang *Instagramable* dan mendesain salah

satu sisi atau sudut toko layaknya *photobooth*, sehingga pengunjung dapat ber-swafoto di area tersebut dan diunggah ke media social mereka, dengan demikian eksistensi kehadiran toko secara *online* terus terjaga. Dengan demikian, permasalahan dari Outlet toko ritel dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a) Bagaimana mendesain Area Store Front yang *Instagramable* ?
- b) Bagaimana mendesain Area Display layaknya *Photobooth* ?

1.3. Tujuan Perancangan

- a) Menampilkan identitas mereka melalui desain shopfront yang unik
- b) Signage dan grafis harus ekspresif dan mencerminkan identitas perusahaan
- c) Penyekat harus tembus pandang dari area publik ke area sewa minimum 80%
- d) Desain yang tegas dan berani
- e) Penggunaan bahan material sesuai yang disarankan
- f) Semua partisi kaca harus tertanam
- g) Area Display dan merchandise di dalam zona kontrol desain
- h) Zona kontrol desain berada pada area sepanjang 4 meter dibelakang garis sewa
- i) Mendesain system pencahayaan toko yang kreatif dan inovatif

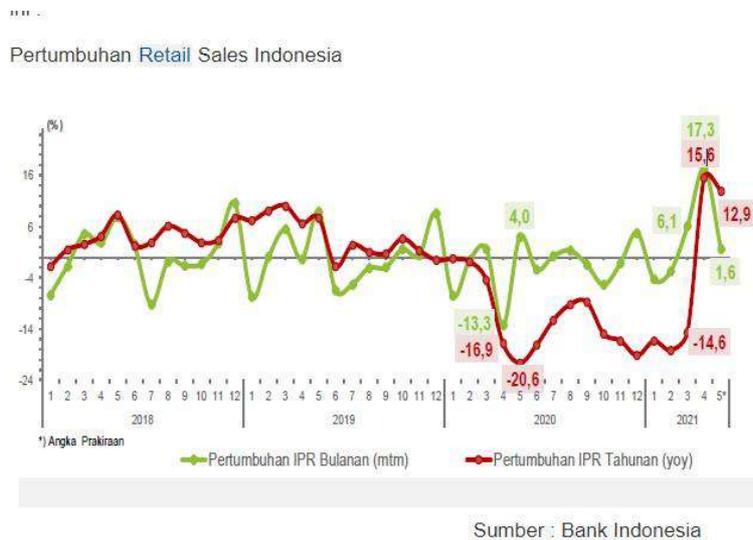
BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengaruh Pandemi pada Bisnis Ritel

Masa pandemi yang dialami secara global sejak Desember 2019 sangat berdampak dan memukul pertumbuhan ekonomi diseluruh negara di dunia ini. Tak terkecuali dunia Ritel di Indonesia yang amat terpuruk dihantam gelombang pandemi yang belum diketahui kapan akan berakhir. Roy N Mendey, Ketua Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) mengatakan sebagai berikut: “Kami sudah merasakan ancaman bisnis gelombang pertama akibat operasional yang terbatas pada masa Ramadhan dan Idul Fitri. Kalau ada pembatasan lagi Kami akan merasakan gelombang kedua yang lebih buruk“ (Iim Fatimah Timoma, 16-12-2020, 16.15 wib). Selain pandemi yang menyebabkan menurunnya daya beli konsumen, bisnis ritel juga menghadapi tantangan lain di era revolusi industry 4.0 yaitu beralihnya tren berbelanja konvensional kepada tren berbelanja secara daring. Lantas, bagaimanakah caranya untuk membangkitkan industry ritel ? Meminjam jawaban dari seorang pelatih Sepak Bola agar timnya dapat mencetak gol, yaitu “Bermain Kreatif” sebagai jawaban guna membangkitkan industri ritel.

Tabel 1: Grafik Pertumbuhan Ritel Sales Indonesia (Sumber: Bank Indonesia:2021)



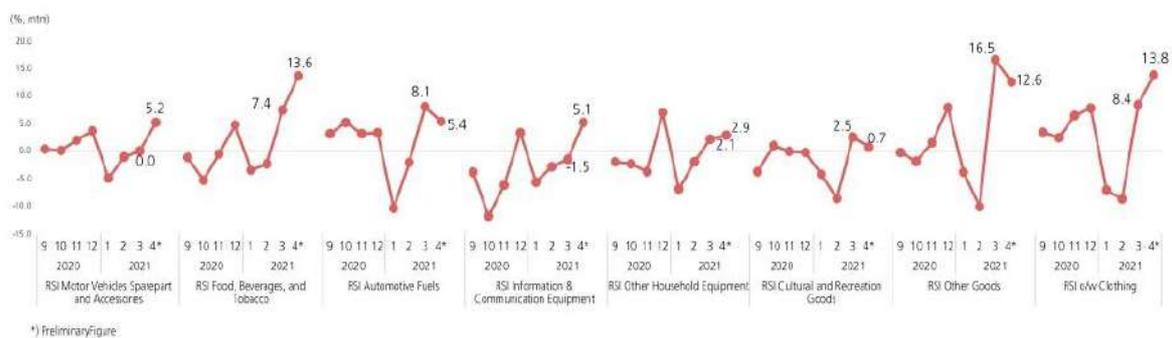
Bank Indonesia (BI) melaporkan penjualan ritel pada Juni 2021 tumbuh positif. Namun bulan selanjutnya diperkirakan terjadi kontraksi atau pertumbuhan negatif. Pada Juni 2021, penjualan ritel yang dicerminkan oleh Indeks Penjualan Riil (IPR) tumbuh 2,5% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya (*year-on-year/yoy*). Meski masih

tumbuh, tetapi jauh melambat dibandingkan Mei 2021 yang naik 14,7% yoy. Secara bulanan (*month-to-month/mtm*), IPR bahkan membukukan kontraksi yaitu minus 12,8%. Jauh memburuk dibandingkan Mei 2021 yang tumbuh positif 3,2%.

Menurut Data Statistik dari BPS, bahwa *E-commerce* menjadi industri *online* yang berkembang sangat pesat di Indonesia. Survei Snapcart pada Januari 2018 lalu menunjukkan, mayoritas konsumen belanja *online* adalah perempuan dengan jumlah mencapai 65 persen. Jika ditinjau dari sisi produsen, hasil survey *E-commerce* 2020 menunjukkan 47,48 persen pekerja berjenis kelamin perempuan” (Badan Pusat Statistik, 2020). Data ini sangat menarik, dimana menunjukkan dalam jangka waktu panjang kedepan ada potensi konsumen dan produsen dari kaum hawa ini akan terus meningkat, karena mereka saling memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh kaumnya.

Bisnis ritel memiliki aktivitas utama menjual produk ke konsumen akhir (*end user*), karenanya penting untuk memahami target pasar atau tujuan utama dari konsumen yang dituju.. Dari data BPS diatas dapat dipahami bahwa kaum hawa merupakan target pasar yang sangat potensial. Selain kebutuhan ekonomi ada beberapa keinginan kaum hawa yang dapat mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian, yaitu emosional, gengsi, dan gaya hidup. Ketiga faktor ini yang sekiranya dapat dimanfaatkan sebagai strategi menciptakan “Gol” dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli, meski secara ekonomi kurang dibutuhkan. Bagaimanakah Strateginya ? Strategi haruslah direncanakan dan dirancang sebaik mungkin agar tercipta “Gol” secara maksimal.

Tabel 2: Grafik Pertumbuhan Ritel Sales Indonesia MoM (Sumber: Bank Indonesia:2021)



Hasil Survei Penjualan Eceran (SPE) mengindikasikan kinerja penjualan eceran terbatas dibandingkan dengan capaian pada bulan sebelumnya. Responden menyampaikan hal tersebut disebabkan menurunnya permintaan masyarakat sejalan dengan kembali normalnya konsumsi masyarakat pasca Hari Besar Keagamaan Nasional (HBKN) Idulfitri,

khususnya pada Kelompok Makanan, Minuman dan Tembakau (Sumber: Bank Indonesia:2021). Badan Pusat Statistik (BPS) melalui Statistik Telekomunikasi Indonesia 2019 mencatat bahwa 87,20% masyarakat Indonesia di perkotaan dan perdesaan mengakses internet untuk menggunakan media social. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat, bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun 2019 hingga kuartal II tahun 2020 naik 8,9 menjadi 73,7 % dari populasi atau setara 196,7 juta pengguna. Hampir mencapai 200 juta pengguna dari populasi Republik Indonesia yang 266,9 juta menurut BPS. Selanjutnya APJII menyampaikan, bahwa ada lima alasan masyarakat mengakses internet, yaitu komunikasi media sosial, komunikasi pesan, bermain *online game*, dan *online shop*. Sedangkan *marketplace* favorit pengguna saat belanja *online* adalah Shopee, Lazada, Tokopedia, dan Bukalapak, dengan data konsumen yang merasa aman saat bertransaksi internet mencapai 68,7%.

Dari berbagai sumber diatas diketahui bahwa: (1) Jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 73,7% dari populasi penduduk Indonesia, (2) Pengguna internet di perkotaan dan perdesaan mengakses social media mencapai 87,2% (3) Bertransaksi *online* sebesar 68,7%, (4) Mayoritas konsumen *online shop* adalah perempuan yang mencapai 65%, (5) Sejumlah 47,48% pekerja *e-commerce* berjenis kelamin perempuan, (6) *Marketplace* favorit pengguna saat belanja *online* adalah Shopee, Lazada, Tokopedia, dan Bukalapak. Data tersebut menandakan aktivitas Ekonomi Kreatif dalam hubungannya dengan Industri Kreatif yaitu kegiatan ekonomi yang mencakup industri dengan kreativitas sumber daya manusia sebagai aset utama untuk menciptakan nilai tambah ekonomi (Puslitbang Aptika dan IKP:2019).

Kaum wanita yang mendominasi konsumen bisnis *e-commerce* di Indonesia mudah dipahami oleh pekerja wanita dibisnis *e-commerce*, mengenai kebiasaan wanita yang senang berbelanja dan merekomendasi barang ke teman atau saudara. Lima kategori produk terlaris dalam bisnis online meliputi kebutuhan Ibu, bayi, dan mainan, fashion, *home living*, household, dan *virtual voucher*. *E-commerce* di Indonesia yang baru berusia 1,5 tahun memunculkan kategori baru yakni *virtual category* untuk menggaet konsumen dari kaum hawa. *Virtual category* menyediakan beragam voucher diskon, layanan tiket pesawat, tiket bioskop, tiket konser dan event, serta pulsa.

2.2 Kondisi Outlet Ritel



Gambar 3: Atrium, Koridor Mall dan Area Outlet Ritel

Kesan desain toko diawali saat pelanggan memperhatikan toko, baik memperhatikan *Store Front* dan ketika pelanggan berjalan memasuki toko dan mengamati interior toko. Tampilan *Window Display* yang efektif dan memiliki daya Tarik dapat menjadi sesuatu yang sangat dibutuhkan pada keberhasilan desain toko, yaitu meningkatkan kesan pertama terhadap toko yang kemudian akan menimbulkan efek yang ajaib karena dapat menceritakan kisah toko sebelum pelanggan potensial memulai perjalanan memasuki toko dan menjelajah ke area display. Area display jangan sampai menimbulkan kesan sebagai ruangan besar yang kosong bagaikan gudang kosong, yang menyebabkan atmosfer area display tidak menarik dan memberikan kesan seolah sedang mengalami kesulitan keuangan yang rumit.



Gambar 4: Rak Display Outlet Bonjour Bakery

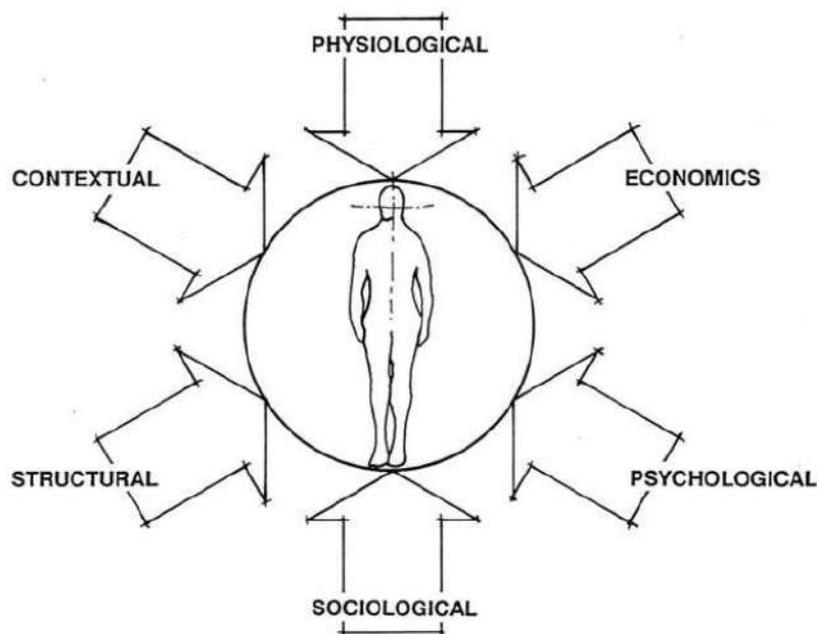
Sejauhmana pelanggan mendapatkan kesan yang menarik, banyak dipengaruhi pada pilihan dan penerapan Tema dalam desain interior toko. Hal yang sangat menyenangkan untuk bereksperimen dengan Tema, dimana banyak hal yang harus disatu padukan guna menghasilkan “Gol” sebagaimana yang diharapkan. Tampilan desain yang efektif sesuai Tema dan mengirimkan pesan yang dapat dirasakan dan mempengaruhi pelanggan tentulah diperlukan keseriusan dan kerja keras dalam mengolah Tema sehingga dapat menyampaikan Visi yang jelas, Atmosfir yang unik dan memberikan Energi besar pada *First Impression*. Sehingga dalam mendesain toko tidak sekedar menata rak display dan mengatur produk dalam kategori tertentu kedalam rak display.

BAB 3

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, dimana data yang dihimpun berasal dari data literatur, data factual, dan data persepsi. Metode pembahasan mengenai strategi bisnis ritel ini menggunakan metode kajian pustaka dari berbagai sumber, seperti BPS, Bank Indonesia, APJII, dan APRINDO. Desain Interior sebagai salah satu Industri Kreatif mempunyai andil besar dalam menggairahkan bisnis ritel dengan metode *E-commerce* dan metode pemasaran melalui Media Sosial. Dari berbagai sumber diatas diketahui bahwa: (1) Jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 73,7% dari populasi penduduk Indonesia, (2) Pengguna internet di perkotaan dan perdesaan mengakses social media mencapai 87,2% (3) Bertransaksi *online* sebesar 68,7%, (4) Mayoritas konsumen *online shop* adalah perempuan yang mencapai 65%, (5) Sejumlah 47,48% pekerja *e-commerce* berjenis kelamin perempuan, (6) *Marketplace* favorit pengguna saat belanja *online* adalah Shopee, Lazada, Tokopedia, dan Bukalapak. Data tersebut menandakan aktivitas Ekonomi Kreatif dalam hubungannya dengan Industri Kreatif yaitu kegiatan ekonomi yang mencakup industri dengan kreativitas sumber daya manusia sebagai aset utama untuk menciptakan nilai tambah ekonomi (Puslitbang Aptika dan IKP:2019).

3.1 Aspek Kebutuhan yang Mempengaruhi Desain Interior

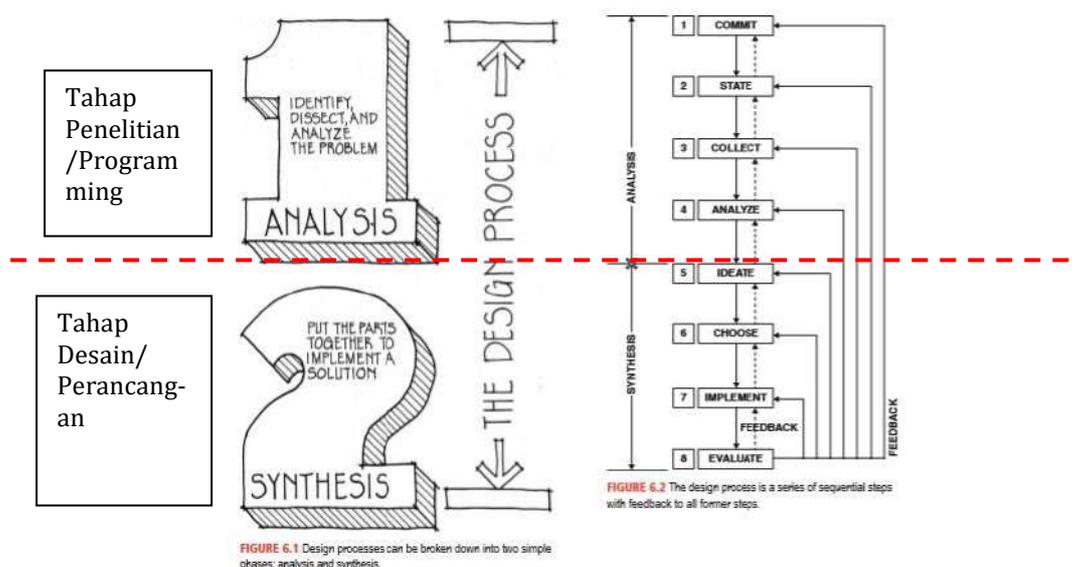


Skema 1: Kebutuhan pengguna ruang yang menjadi pertimbangan Desainer (Kilmer, Rosemary:2014)

Kaum wanita yang mendominasi konsumen bisnis *e-commerce* di Indonesia mudah dipahami oleh pekerja wanita dibisnis *e-commerce*, mengenai kebiasaan wanita yang senang berbelanja dan merekomendasi barang ke teman atau saudara. Lima kategori produk terlaris dalam bisnis online meliputi kebutuhan Ibu, bayi, dan mainan, fashion, *home living*, household, dan *virtual voucher*. *E-commerce* di Indonesia yang baru berusia 1,5 tahun memunculkan kategori baru yakni *virtual category* untuk menggaet konsumen dari kaum hawa. *Virtual category* menyediakan beragam voucher diskon, layanan tiket pesawat, tiket bioskop, tiket konser dan event, serta pulsa.

Desainer berusaha memenuhi kebutuhan pengguna dengan mempertimbangkan kebutuhan fisiologis, psikologis, dan sosiologis, serta struktural, kontekstual, dan ekonomi. Aspek Fisiologis berhubungan dengan skala manusia, lingkungan perlu dirancang agar sesuai dengan manusia yang beraktivitas dilingkungan tersebut. Desainer perlu paham kebutuhan populasi pengguna yang banyak dan beragam akan sangat berbeda dari pengguna tunggal. Kebutuhan Psikologis dan Sosiologis dimana manusia yang beraktivitas dalam ruang butuh berinteraksi dengan manusia lain dengan memperhatikan sejumlah ruang psikologis yang mengelilinginya. Sehingga pada aspek psikologis dan sosiologis jarak intim, jarak personal, jarak social, jarak publik merupakan hal yang menjadi perhatian Desainer. Kebutuhan struktural suatu ruang yang direncanakan harus diperhatikan hal: perlindungan, kesehatan. Tahapan perancangan dapat dilihat pada skema dibawah ini.

3.2 Proses Desain



Skema 2: Proses Desain sebagai Tahapan Analisis dan Tahap Sintesis (Kilmer, Rosemary:2014)

Tahap Analisis masalah (*problem analysis*), adalah menguraikan masalah menjadi komponen-komponen masalah yang terkecil. Tahap Analisis adalah dokumen risalah desain dari pertemuan desainer dan klien yang berisikan ruang lingkup proyek, jangka waktu pengerjaan, tujuan pembuatan dan rincian biaya. Risalah ini sangat penting dan wajib dibuat oleh desainer bersama-sama dengan klien dalam tahap awal pertemuan konsultasi desain sebelum proyek desain dapat dimulai, tahapan ini dikenal juga dengan Tahapan *Design Brief*. Tahap Sintesis masalah (*problem synthesis*), adalah meletakkan komponen masalah dengan komponen-komponen lain sehingga keterkaitannya membentuk sistem yang dapat dijelaskan secara obyektif dan ilmiah.

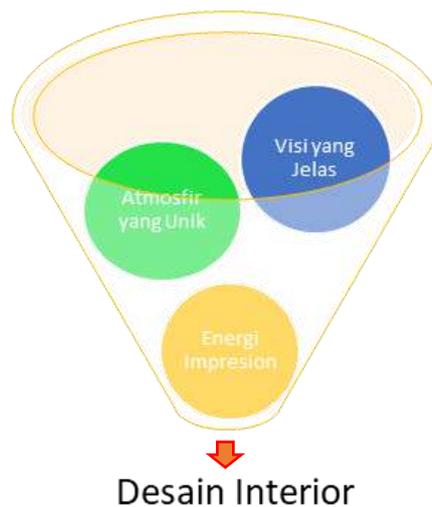
Tahapan Analisis terdiri dari: (1) Commit, sebagai sebuah komitmen bahwa peneliti akan melaksanakan dan menyelesaikan kegiatan penelitian dengan penuh tanggung jawab. (2) State, mengidentifikasi permasalahan penelitian dan menentukan tujuan dari capaian dan hasil penelitian. (3) Collect, mengumpulkan berbagai data dari beberapa sumber data, yaitu data literature, data factual dan data persepsi. (4) Analyze, menyusun data-data yang diperoleh sesuai identifikasi permasalahan, kemudian dipilah dan dipilih serta dianalisis hingga mendapatkan simpulan.

Tahapan Sintesis terdiri dari: (1) Ideate, berpikir kreatif untuk menemukan ide dalam memecahkan masalah untuk mencapai tujuan perancangan. Terdapat beberapa langkah untuk menemukan ide yaitu dengan membuat schematics, concept statement. (2) Choose, memilih dari ide-ide tersebut yang sesuai dengan konsep, kebutuhan klien, anggaran, kebutuhan, tujuan dan keinginan. (3) Implement, merupakan tahapan pengerjaan setelah ide dipilih. Dengan membuat gambar desain akhir, jadwal, anggaran, gambar kerja, presentasi, kontrak. (4) Evaluate, merupakan review untuk melihat hal yang sudah dilakukan desainer apakah sudah memecahkan masalahnya.

Tahap Ideasi merupakan bagian yang paling menarik dan kreatif dari proses desain. Ideasi berarti menghasilkan sebanyak mungkin ide atau alternatif untuk mencapai “Gol” (keberhasilan), mencari cara kreatif yang berbeda untuk memecahkan masalah dan menetapkan konsep desain secara keseluruhan. Berpikir kreatif adalah sangat penting karena fakta bahwa banyak perusahaan mencari orang yang kreatif saat proses perekrutan. Penunjang kreativitas adalah bebas dalam berfikir, banyak referensi, banyak alternative, pantang menyerah, menyukai tantangan, menyukai hal yang baru, memiliki rasa humor, tidak takut salah, dan rileks. Kreatif ditunjukkan dengan orisinalitas, keunikan, dan berbeda dengan orang lain. Ide (konsep) dihasilkan setelah memperoleh pemahaman yang menyeluruh tentang masalah. Proses ideasi melibatkan dua fase berbeda: Fase Pernyataan,

diungkapkan dalam bentuk tertulis atau lisan, dan Fase Gambar, disajikan dalam bentuk skema.

3.3 Unsur yang Mempengaruhi Keberhasilan Desain



Skema 3: Skema Keberhasilan Desain Interior

Keberhasilan Desain Interior ditentukan dari 3 hal, yaitu Visi yang jelas adalah aspek yang berkaitan dengan kejelasan identitas dan visi/tujuan Perusahaan. Hal ini terlihat dari peletakan logo dan *signage*, pembatas area, organisasi ruang, dan penataan furnitur Atmosfir yang unik adalah aspek dimana suasana sebuah ruang memiliki pesan yang tersampaikan kepada pengunjung melalui estetika dan desain interiornya. Konsep ruang mempengaruhi pemilihan bentuk, warna, dan material elemen pembentuk ruang, pengisi ruang, dan dekoratif ruang, yang nantinya membentuk suasana ruang yang memberikan pengalaman menarik bagi pengunjung. Energi *impression* adalah aspek yang berkaitan dengan segala sesuatu yang mempengaruhi *first impression* pengunjung. Aspek ini meliputi keindahan visual, kualitas, sistem pengkondisian, dan fasilitas ruang yang menarik perhatian dan menunjang kenyamanan pengunjung.

Terdapat dua faktor yang menjadi nafas industri ritel, yakni *Retail is detail* dan *Retail is expansion*. *Retail is detail* mencakup perhatian terhadap interior toko, *merchandising* dan harga diskon. Sementara *Retail is expansion* berarti pertumbuhan ritel ditentukan oleh ekspansinya baik dari segi produk maupun toko (Antonius Purwanto, 3 Juni

2021, 03:00:11 wib). Mendesain interior toko bukan sekedar mengatur furniture dan menata produk saja, namun lebih pada menciptakan suasana toko yang memberikan pengalaman menarik dan berkesan kepada konsumen. Pihak perusahaan, pemilik atau manajemen toko hendaknya mendesain atmosfer toko sedemikian rupa sehingga suasana dalam toko menimbulkan rasa nyaman dan aman serta memberikan pengalaman tertentu di dalam diri konsumen sehingga menjadikannya *stimulus* untuk konsumen bersedia melaksanakan keputusan pembeliannya. Dengan kata lain, *store atmosphere* bisa mempengaruhi perasaan atau *mood* dari para konsumen yang berkunjung ke toko sehingga tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Grand Indonesia Shopping Mall



Gambar 5: Lokasi Grand Indonesia Shopping Mall

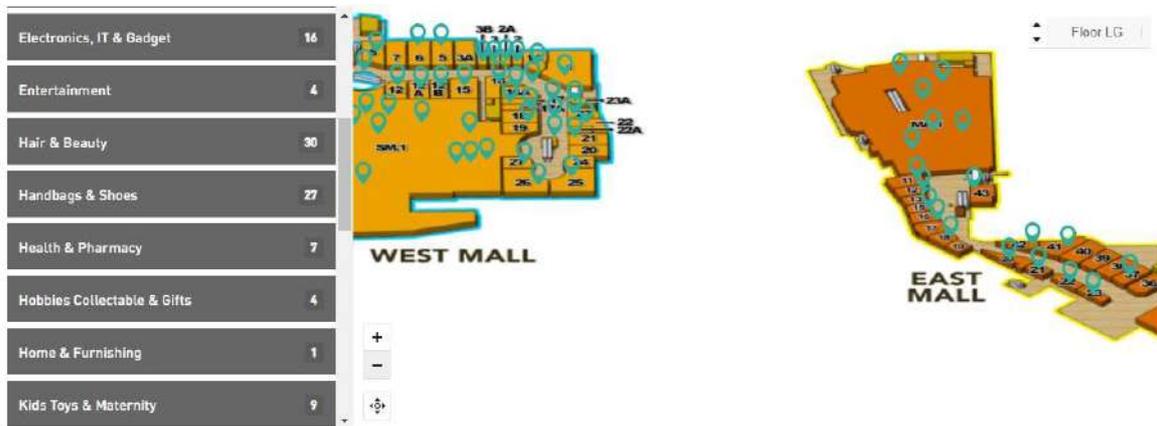
Grand Indonesia berlokasi di jalan Mohammad Husni Thamrin No. 1, Kelurahan Kebon Melati, Kecamatan Tanah Abang, Jakarta Pusat, DKI Jakarta. Mal ini dibuka oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada tahun 2007 dengan konsep Family Friendly Lifestyle Mall, yaitu sebagai mal yang menyediakan segala kebutuhan keluarga dalam satu lokasi. Selanjutnya Grand Indonesia mengalami pemugaran secara besar dibawah manajemen Group Kempinski dan setelah selesai, pada tanggal 20 Mei 2009 diresmikan Kembali oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono. Fasilitas yang disediakan terdiri dari Hotel Indonesia Kempiski, Gedung Perkantoran (Menara BCA), Apartemen (Kempinski Residence), dan Pusat Perbelanjaan (Grand Indonesia), serta galeri kebudayaan Indonesia dengan nama Galeri Indonesia Kaya.

Annisa Hazarini (Corporate Communication Grand Indonesia) mengatakan bahwa sejak pandemic Covid 19 dibulan Maret 2020 masuk Indonesia, jumlah pengunjung Grand Indonesia mengalami penurunan, rata-rata pada saat weekdays 56.000 - 60.000 pengunjung per hari dan 65.00-70.000 pengunjung saat weekend. "Kalau penurunan jumlah pengunjung pasti ada. Kalau kami lihat dari prosentase penurunannya fluktuatif, sekitar 10-15%, dan ini juga kami pantau terus," ungkapny kepada *CNBC Indonesia*, Rabu, (11/03/2020).

4.2 Shopping Mal Lantai UG – 5



Gambar 6: Grand Indonesia Mal Lantai UG



Gambar 7: Grand Indonesia Mal Lantai LG



Gambar 8: Grand Indonesia Mal Lantai G



Gambar 9: Grand Indonesia Mal Lantai 1



Gambar 10: Grand Indonesia Mal Lantai 2



Gambar 11: Grand Indonesia Mal Lantai 3



Gambar 12: Grand Indonesia Mal Lantai 3A



Gambar 13: Grand Indonesia Mal Lantai 5

Kepemilikan Grand Indonesia adalah BUMN PT Hotel Indonesia Natour dan pengelolaannya oleh salah satu anak perusahaan Group Djarum yaitu PT Grand Indonesia. Grand Indonesia Mal yang didesain oleh RTKL Associate Inc, terdiri dari 3 bagian, yaitu East Mall dan West Mall serta Sky Bridge yang menghubungkan keduanya. Sky Bridge berada dilantai 1, 2, 3, 3A, dan 5. Tenant yang menempati Grand Indonesia Mall terdiri dari: Fashion 55 outlet, Food & Beverage 142 outlet, Jewellery, Watches, & Accessories 21 outlet, Department Store, 9 outlet, Art, Craft, & Antique 2 outlet, Bank ATM & Money Changer 7 outlet, Books & Stationary 4 outlet, Electronic, IT & Gadget 16 outlet, Entertainment 4 outlet, Hair & Beauty 30 outlet, Hand Bags & Shoes 27 outlet, Health & Pharmacy 7 outlet, Hobbies Collectable & Gifts 4 outlet, Home & Furnishing 1 outlet, Kids Toys & Maternity 9 outlet, Lingerie 2 outlet, Optical 6 outlet, Service & Others 10 outlet, Supermarket 2, dan Sport & Lifestyle 15 outlet. Penelitian ini memilih obyek tenant yang terbanyak, yaitu Food & Beverage karena tenant ini yang paling banyak dibutuhkan keberadaannya dalam sebuah pusat perbelanjaan.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Analisis Komparasi Data

Tabel 3: Tabel Komparasi Data

Aspek	BreadTalk	Chateraise	Francis Artisan Bakery
Area entrance	Area bukaan yang sangat luas (full) di kedua sisi toko, terdapat led signage, dan digital signage. 	Terdapat bukaan di kedua sisi toko, sudut toko terdapat kolom wooden brick slate. Led signage toko yang menggantung. Terdapat pembatas antara area makan dan luar toko. 	Full area bukaan, terdapat signage toko, barrier antrean, banner sign, tempat pengambilan nampan dan food tong. Dinding bata konkrit. 
Konsep toko	Konsep dapur terbuka dengan gaya modern, takeaway, family friendly.	Takeaway dan dine-in, dengan suasana seperti toko di Jepang.	Konsep "artisan meets modernity", open kitchen, menciptakan suasana hangat seperti di rumah, nuansa tradisional dengan sentuhan modern.
Material	Material kombinasi kayu dan aluminium, dinding bertekstur bata, keramik, dan kaca.	Material kayu mendominasi dan keramik.	Kombinasi bahan baku tradisional seperti batu bata ekspos, kayu, beton, dan mozaik untuk menonjolkan Prancis-Jepang serta meningkatkan kehangatan roti. Marmer putih dan tembaga membawa ketegangan antara tradisional dan modern.

Aspek	BreadTalk	Chateraise	Francis Artisan Bakery
Pencahayaan	Menggunakan downlight, lampu gantung (natural white), dan pendant light (warm white). 	Menggunakan downlight natural white dan drop ceiling light box warm white. 	Menggunakan pendant spotlight, downlight, dan linear pendant light yang bertemperatur natural dan warm white. 
Pengharum ruangan	Ruangan toko tercium harumnya roti/kue.	Tidak ada aroma khusus.	Tercium aroma kue/roti.
Penghawaan	Menggunakan AC central. 	Menggunakan AC central. 	Menggunakan AC central yang dipasang secara tertutup. 
Sistem keamanan dan keselamatan	Terdapat CCTV dan springkler di dalam toko yang terekspos. 	Terdapat CCTV dan springkler yang terekspos. 	Terdapat CCTV dan springkler di dalam toko yang letaknya agak tertutup (di belakang ceiling). 

Analisis Komparasi Entrance antara Outlet BreadTalk, Chateraise, dan Francis Artisan Bakery membandingkan:

- a) Kejelasan Identitas
- b) Warna yang kontras dan dapat menarik perhatian
- c) Penampilan yang unik
- d) Pencahayaan yang mendukung kenyamanan visual
- e) Sistem keamanan yang memadai dan ergonomis

Outlet BreadTalk tampak “Lebih Baik” karena, identitas “BreadTalk” tampak jelas, sehingga memudahkan pelanggan atau calon pembeli mudah mengidentifikasi keberadaan outlet. Perpaduan warna Jingga dan Coklat tampak menonjol dan menarik perhatian. Penampilan toko dengan konsep “Dapur Terbuka” sangat unik dan tampil berbeda dengan outlet lainnya. Pencahayaan yang diterapkan terlihat ideal dan mendukung kenyamanan visual, dimana cahayanya tidak berlebihan dan tidak redup. Sistem keamanan standard terpenuhi untuk mendukung kenyamanan pelanggan dalam beraktifitas didalam toko.



Gambar 14: Entrance BreadTalk

Main Entrance merupakan area terdepan yang pertama kali menangkap perhatian pengunjung mal. Main Entrance harus memiliki kemampuan dalam menarik perhatian, karenanya harus terlihat kontras, berbeda dan lebih menarik dibandingkan dengan lingkungannya, Unsur-unsur yang dapat mendukung hal tersebut adalah, warna, cahaya, skala, proporsi dan tampilan yang unik. Dari ketiga outlet diatas, tampak tampilan Entrance outlet BreadTalk lebih baik dari yang lain.

4.3.2 Analisis Triangulasi Data

Tabel 4: Perbandingan Data Literatur, Data Faktual dan Data Persepsi

Aspek	Identifikasi Masalah	Data			Simpulan Sementara	Solusi
		Literatur	Faktual	Persepsi		
Psikologis	Bagaimana pengaruh dinding kaca terhadap toko?	There are a number of excellent reasons why large, successful retailers choose wide expanses of glass to adorn the front of their store; the most important of which is increasing the visibility of their products. Indeed, the design and positioning of these products within window displays have become more of a science than an art and is testimony to the importance of visual merchandising.	Di bagian tengah toko ditutupi dengan dinding kaca. 	Dinding kaca membuat toko terlihat lebih luas dan isi toko terlihat dari luar.	Dinding kaca sangat menarik perhatian pembeli. Namun bagian dinding yang tertutup sangat sedikit, toko menjadi terlalu terbuka.	Sebaiknya penggunaan partisi/dinding kaca lebih diperluas, dikarenakan toko yang terlalu terbuka dengan pajangan produk yang dekat dengan entrance mengurangi nilai keamanan toko.
Fisiologis	Bagaimana ukuran island display yang sesuai?	Human Dimension & Interior Space – Julius Panero hal 209 	Tinggi island display 130 dan 150 cm. 	Untuk island display dengan tinggi 150 cm, agak sulit dijangkau oleh wanita dan anak-anak.	Ukuran tinggi island display perlu direndahkan agar dengan mudah dijangkau oleh pembeli wanita juga.	Sebaiknya tinggi island display mengikuti standar ukuran sebesar 121,9 cm (maksimal).
Psikologis	Bagaimana sistem keamanan yang baik di toko?	Having a security system in place can be used as a warning to any potential threats that your store may face. It becomes obvious that with the security system in place, your retail store is taking loss prevention seriously, and that there will be severe consequences if any sort of robbery takes place. This security system can include cameras, security guards and alarms. Anything in any retail store is a potential item for someone to steal, and it is better to have a security system in place and be safe.	Toko hanya menggunakan CCTV. 	CCTV dapat menangkap kejadian yang terjadi, namun harus melewati pemantauan terlebih dahulu.	CCTV saja kurang memberikan keamanan bagi toko dan pengunjung.	Sebaiknya toko memasang alat pendeteksi lainnya atau membuat toko sedikit tertutup untuk menghindari pencurian pada produk yang dipajang.
Psikologis	Bagaimana penggunaan warna dan desain yang sesuai pada papan nama?	Logo brand BreadTalk 	Papan nama toko menggunakan warna oranye, putih, dan hitam. 	Perpaduan warna tulisan yang menarik serta papan nama yang gelap membuat signage toko semakin terlihat.	Signage toko sudah sangat baik, menarik, mudah terlihat dan terbaca.	Dapat mengganti latar signage toko dengan warna abu-abu yang ada pada logo brand, sebagai tampilan signage yang baru.

26

Aspek	Identifikasi Masalah	Data			Simpulan Sementara	Solusi
		Literatur	Faktual	Persepsi		
Psikologis	Bagaimana pengaruh penggunaan digital signage terhadap penjualan produk?	Digital signage adalah platform tampilan elektronik yang dapat digunakan sebagai media iklan, branding, dan memberikan berbagai macam informasi penting mengenai produk serta layanan perusahaan melalui grafik dan video berkualitas tinggi. Nilai pendapatan dapat meningkat karena tampilan produk digital ini dapat memberikan informasi yang lengkap berupa pengumuman, jadwal, informasi darurat, deskripsi produk secara detail dan real time.	Toko ini menggunakan digital signage pada bagian depan toko, dan pajangan foto menu yang diberi pencahayaan di bagian kasir. 	Digital signage di depan toko sangat menarik pengunjung yang berjalan di sekitar toko.	Penggunaan digital signage sangat menarik karena dapat menampilkan info produk yang real time, sedangkan untuk pajangan menu produk di kasir tidak dapat diganti semudah digital signage.	Sebaiknya pajangan menu di kasir diganti dengan digital signage karena lebih maju dalam segi teknologi dan dapat menampilkan visual yang lebih menarik serta info produk yang lebih akurat dan real time.
Psikologis	Bagaimana sistem pencahayaan dan temperatur cahaya yang dapat memberikan kenyamanan bagi pengunjung dan staff toko?	Lighting is not one size fits all. Lights in areas that customers are exposed to should have different features than the lighting used in the baking and staff areas. While the goal of the baking area is often safety and quality, which require higher levels of light, the goal for customer areas tend to involve creating a warm, relaxing environment, which means lower light levels. For staff, if they have to strain to perfect the details of an icing job due to poor lighting or the lighting is so bright that it causes discomfort, it will negatively impact your staff and business.	Pencahayaan pada area customers lebih terang dari pada area kasir/staff. 	Bagian kasir yang lebih redup kurang meningkatkan performa kerja staff.	Bagian customers sudah cukup baik, namun pada bagian kasir lebih redup.	Sebaiknya pencahayaan pada area customers menggunakan cahaya yang lebih hangat, sebaliknya area kasir/staff yang perlu menghitung atau mengerjakan suatu hal memiliki pencahayaan lebih terang.

Aspek	Identifikasi Masalah	Data			Simpulan Sementara	Solusi
		Literatur	Faktual	Persepsi		
Psikologis	Bagaimanakah layout toko yang dapat meningkatkan penjualan produk?	Bentuk free flow layout umumnya digunakan pada Departemen store atau toko- toko fashion. Dalam bentuk ini pengunjung bebas dan tidak diarahkan mengikuti jalur tetapi dapat memilih dan mencari barang yang diperlukan. Untuk itu pada titik- titik tertentu harus ditempatkan pajangan- pajangan yang berkaitan dengan produk yang dipromosikan.	Layout toko berbentuk free flow dengan peletakkan display yang tidak searah. 	Bentuk layout ini membuat pembeli harus berkeliling untuk mencari produk.	Penempatan display produk yang tidak teratur membuat pembeli berkeliling toko dan melihat produk yang sebenarnya tidak ia cari.	Sebaiknya tata layout free flow toko ini lebih diatur dengan rapi, karena terdapat 3 rak display yang bergabung menyatu sehingga terkesan tidak berhubungan dengan bagian lainnya.
Psikologis	Bagaimana desain tampilan dapur terbuka yang menarik?	Terdapat pola hubungan antara servicescape dan niat pembelian dalam produk roti. Lin (2004) menyatakan bahwa Servicescape (interior dan eksterior dari toko roti) merupakan hal penting yang akan mempengaruhi niat pembelian konsumen. Lolita dan Anggraeni (2008) menemukan bahwa konsep open kitchen dan layout (yang merupakan bagian dari servicescape) akan mempengaruhi secara signifikan terhadap niat pembelian.	BreadTalk menggunakan konsep dapur terbuka yang terletak di samping kasir. 	Desain ini membuat pembeli senang membeli roti karena langsung fresh dari dapur dan dapat melihat langsung proses pembuatannya.	Dapur terbuka membuat keterjaminan produk semakin baik karena proses pembuatan dapat terlihat langsung, sehingga pembeli lebih tertarik.	Sebaiknya dapur terbuka dapat lebih terekspos kepada pembeli, karena daerah kasir jarang dilalui pembeli.
Psikologis	Bagaimanakah cara menampilkan produk promo atau terbaru agar mudah terlihat oleh pengunjung?	Multi product display adalah pemajangan barang dengan harga promosi yang ditempatkan bersamaan barang lain yang juga promosi.	Terdapat multi product display pada area entrance toko yang menyatu dengan island display. 	Multi product display dapat menarik perhatian pembeli untuk membeli produk terbaru/promo.	Multi product display yang diletakkan di area masuk toko sangat membantu penjualan produk.	Sebaiknya multi product display dipisahkan dari island display, sehingga pembeli dapat lebih terfokus pada produk baru/promo tersebut.

28

Aspek	Identifikasi Masalah	Data			Simpulan Sementara	Solusi
		Literatur	Faktual	Persepsi		
Psikologis	Bagaimana temperatur pencahayaan yang menarik pada rak display roti & kue?	Temperatur hangat menghadirkan suasana nyaman dan menyenangkan, cocok untuk tempat yang dikunjungi keluarga atau kelas atas. Cool menghadirkan suasana lebih modern, cocok untuk generasi muda.	Menggunakan lampu TL natural white. 	Cahaya lampu terlalu terang sehingga menyilaukan produk dan mata pelanggan.	Temperatur natural white terkesan terlalu biasa dan kecerahan lampu terlalu terang.	Sebaiknya gunakan lampu dengan tingkat kecerahan lebih rendah dan dapat menggunakan temperature warm white yang lebih cocok untuk toko roti dengan pasar konsumen segala usia.
Fisiologis	Bagaimanakah ukuran tinggi wall display yang baik?	Human Dimension & Interior Space - Julius Panero hal 209 	Tinggi wall display 190 cm. 	Tinggi wall display cenderung lebih tinggi dan sulit untuk menjangkau bagian paling atas dari display.	Tinggi wall display melebihi standar ukuran biasanya, perlu bantuan seperti kursi untuk menggapai produk di rak paling atas.	Rak paling atas dapat dijadikan full close display untuk produk yang jarang disentuh/ produk dengan harga mahal/ pajangan yang tidak diperjualbelikan.
Fisiologis	Bagaimana ukuran meja kasir yang sesuai?	Human Dimension & Interior Space - Julius Panero 203 	Ukuran meja kasir 60 x 110 cm. 	Lebar meja kasir sudah cukup baik, tidak terlalu dalam. Panjang meja kasir terlalu pendek, hanya dapat melayani satu pembeli.	Ukuran Panjang meja kasir perlu diperpanjang agar dapat melayani lebih banyak pembeli, serta tidak terlalu sempit untuk menjajakan produk dan alat transaksi lainnya.	Sebaiknya dibuat dua meja kasir yang melayani transaksi tunai dan non tunai, agar pembeli tidak mengantre Panjang.

Dari analisis triangulasi data disimpulkan bahwa; Penggunaan partisi kaca sangat membantu visual pengunjung dalam mengamati toko sehingga tampilan interior toko dapat menarik perhatian pengunjung. Demikian pula dengan tampilan logo toko yang kontras dengan latar belakangnya membuat Logo dengan mudah teridentifikasi. Penempatan *Identifikasian Sign* dan *Information Sign* yang menggunakan media digital sangat menarik. Pencahayaan di area pelanggan sudah baik dan memberikan kenyamanan secara visual. Perlu

perhatian dan treatment perbaikan pencahayaan di area Kasir agar mudah terlihat dan menarik perhatian pengunjung yang ingin melakukan transaksi.

4.3.3 Analisis SWOT

Tabel 5: Analisis Strengths, Weakness, Oportunities, dan Threats

STRENGTHS	WEAKNESS	OPPORTUNITIES	THREATS
Memiliki harga yang variatif, sehingga bisa menjangkau berbagai macam kalangan di masyarakat. Tidak terlalu mahal bagi kalangan menengah ke bawah, dan tidak terlalu murah bagi kalangan menengah ke atas.	Harga dari kue yang dijual tidak tetap, cenderung naik, sehingga hanya pelanggan setia yang kemungkinan akan melakukan pemesanan kembali. Hal ini disebabkan harga bahan kue yang terus naik seiring berjalannya waktu.	Menjelang hari raya agama (idul fitri, natal, imlek, dan sebagainya), pemesanan kue kering akan meningkat drastis oleh para pembeli yang akan mengadakan acara di kediamannya.	Banyak usaha roti dan kue kering lainnya yang menawarkan produk yang sama, dengan harga yang lebih murah dan jumlah yang lebih banyak
Adanya berbagai macam jenis kue yang dimiliki, sehingga memenuhi keinginan dan selera lebih banyak orang. Selain itu, jenis kue yang dihasilkan juga mengikuti tren yang ada di masyarakat, sehingga diminati banyak orang.	Kue memiliki kadaluarsa yang cepat, sehingga tidak bisa dikonsumsi dalam jangka waktu yang panjang. Meskipun alami, pembeli terkadang memilih kue yang bisa disimpan dalam jangka waktu lama	Makan roti atau kue kering sudah menjadi kebiasaan orang Indonesia. Tidak hanya di saat acara besar, dalam kegiatan sehari-hari, makan kue kering jadi hal yang tidak boleh dilewatkan sebagai teman minum kopi.	Sejumlah produk dipasaran menggunakan pengawet, sehingga pembeli memilih kue yang tahan lama.
Pengemasan barang yang rapi, sehingga menambah sisi elegan bagi pembeli, terutama pembeli yang akan meneruskan kue tersebut sebagai bingkisan kepada orang lain.	Variasi kue yang ditawarkan adalah yang mudah dibuat, sehingga banyak sekali pesaing di tengah lingkungan. Selain itu, orang-orang cenderung memilih untuk membuatnya sendiri daripada membeli.	Acara rapat dan acara kantor yang rutin diadakan di lingkungan sekitar menjadikan pesanan kue selalu ada setiap minggunya, sehingga ada potensi memperluas pemasaran.	Berbagai macam hoaks tentang kue kering yang tidak higienis dapat mematikan pasaran, dan mengurangi pemesanan.
Wadah yang higienis sehingga menciptakan rasa aman dan percaya oleh para konsumen, sehingga potensi untuk pemesanan kembali akan meningkat.	Kehabisan stok seringkali membuat pembeli kecewa, sehingga membatalkan pesanan. Hal ini disebabkan karena terbatasnya jumlah karyawan yang berujung pada keterbatasan produksi harian.	Jenis kue yang dipasarkan termasuk langka, sehingga pembeli akan cenderung membeli karena tidak dapat membuat dan tidak dapat ditemukan di toko kue lainnya.	Beberapa penjual menjual dengan keliling, sehingga lebih cepat dalam menjangkau pelanggan.
Pemasaran yang gencar, baik itu secara konvensional seperti membuka outlet, ataupun secara daring seperti promosi di media sosial.	Cita rasa kue biasa saja. Tidak ada cita rasa yang unik atau spesial, sehingga tidak meninggalkan kesan khusus bagi para pembeli. Hal ini kemudian menyebabkan usaha ini tidak diingat oleh para pembeli	Diminati banyak orang, sehingga banyak karyawan yang akhirnya memutuskan untuk membeli kue kering secara rutin.	Pembeli mulai jenuh dengan varian yang ditawarkan.

Dari analisis SWOT ini disimpulkan bahwa; adanya peluang terhadap permintaan makanan sehat, menjaga loyalitas klien, dan menjalin kerjasama dengan partner baru dapat menjadi modal dalam mengembangkan desain toko. Serta kelemahan yang ada pada penampilan interior toko yang kurang menarik dan memperluas audiens target.

4.3.4 Analisis Deskriptif

Tabel 6: Analisis Deskriptif

No.	Obyek	Lokasi	Kejelasan Identitas	Keunikan Penampilan	Daya Pesona
1		Bounjour Bakery, Grand Indonesia Mall, East Mall Lantai LG	Identitas Toko mudah teridentifikasi karena posisi nama toko berada diatas Main Entrance, Menggunakan huruf berukuran besar, penggunaan material acrylic dan lampu membuatnya terlihat jelas .	Keunikan penampilan pada backdrop area Kasir dengan menggunakan huruf "B" yang menjadi Logo Bounjour sebagai identification sign. Untuk rak display tidak terlihat penampilan yang unik. Demikian pula dengan pola lantai yang tampak datar tanpa pola. Pola plafon terlihat tidak terintegrasi dengan pola partisinya.	Pesona toko ditampilkan di area entrance, dimana Tulisan "Bonjour" sangat dominan dan menjadi penangkap perhatian pengunjung. Namun di area dalam toko tidak memberikan daya pesona yang kuat yang kiranya dapat menarik keinginan pengunjung untuk masuk kedalam area toko.
2		Burger King, Grand Indonesia Mall, West Mall Lantai LG	Identitas Toko mudah teridentifikasi karena posisi nama toko berada diatas Main Entrance, Menggunakan huruf berukuran besar, penggunaan material acrylic dan lampu membuatnya terlihat jelas, warna Logo, tulisan, dan background terlihat kontras.	Keunikan penampilan pada pola lantai yang tampak terbagi 2 pola. Pola partisi tampak unik dengan perpaduan material kaca, terakota, dan frame kayu. Pola plafon dibuat kotak-kotak dengan menggunakan frame kayu, namun terlihat tidak terintegrasi dengan pola lantai dan partisinya.	Pesona toko ditampilkan di area entrance, dimana Tulisan "Burger King" dengan warna merah yang sangat dominan dan menjadi penangkap perhatian pengunjung. Namun di area dalam toko tidak memberikan daya pesona yang kuat karena pola lantai tidak menjadi pembatas yang jelas. Demikian pula dengan partisi dan plafondnya tidak menarik perhatian pengunjung.
3		Sour Sally, Grand Indonesia Mall, West Mall Lantai LG	Identitas Toko mudah dilihat karena berada diatas Main Entrance. Namun sulit teridentifikasi karena ukuran huruf kurang besar dan komposisinya terlalu rapat, serta penggunaan material acrylic dan lampu membuatnya menjadi kabur, warna tulisan dan background terlihat kontras namun sulit dibaca.	Keunikan penampilan hampir tidak terlihat karena minimnya olahan pada lantai, partisi dan plafond. Ada pola lantai namun terlihat tidak sesuai dengan layout furniturnya. Desain furniture displaynya yang berbentuk kotak potih dengan frame tampak tidak menarik.	Pesona toko tidak tampak sehingga menimbulkan kesan keengganan pengunjung untuk memasuki area dalam toko.
4		BreadTalk, Grand Indonesia Mall, West Mall Lantai LG	Identitas Toko mudah teridentifikasi karena posisi nama toko berada diatas Main Entrance, Menggunakan huruf berukuran besar, penggunaan material acrylic dan lampu membuatnya terlihat jelas .	Keunikan penampilan pada olahan plafond, partisi dan rak display yang membuat pola kotak-kotak transparan sehingga toko terkesan luas dan secara visual pengunjung dapat menjelajah keseluruhan bagian dalam toko. Demikian pula dengan penggunaan partisi kaca untuk membatasi area dapur sebagai konsep "Open Kitchen".	Dapur toko yang terlihat dari luar menjadikannya daya tarik sehingga pengunjung tertarik ingin memasuki area dalam toko. Demikian pula penataan furniture display yang transparan sehingga tidak menghalangi penglihatan pengunjung dalam mengamati produk yang didisplay.
5		Francis Artisan Bakery, Grand Indonesia Mall, East Mall Lantai LG	Identitas Toko mudah dilihat karena berada diatas Main Entrance. Namun sulit teridentifikasi karena penggunaan lampu yang menyebabkan Back Light dan komposisinya terlalu rapat. Warna tulisan dan background terlihat kurang kontras sehingga sulit teridentifikasi.	Keunikan penampilan pada lantai, partisi dan plafond, tampak terintegrasi dengan baik dimana pada lantai terdapat olahan garis horisontal yang menerus ke partisi kemudian menjadi bidang diagonal di plafond. Sehingga toko terkesan luas dan secara visual menarik pengunjung untuk memasuki toko dan menjelajah keseluruhan bagian dalam toko.	Desain interior toko yang terintegrasi dengan penataan furniturnya dimana batas-batasnya tampak jelas ditambah perpaduan warna yang menggunakan komposisi analogus membuat toko tampak bersih dan "Ringan". Penataan pencahayaan yang fokus pada area display membuat suasana ruangan tampak sejuk dan tidak menyilaukan.

Dari analisis deskriptif terhadap Entrance dan interior toko dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a) Kejelasan Identitas Toko ditunjukkan oleh outlet Bonjour, Burger King dan BreadTalk, dimana ketiganya menggunakan ukuran huruf yang besar dan layout huruf yang jelas sehingga mudah teridentifikasi dan mudah dibaca. Komposisi warna yang menarik perhatian ditunjukkan oleh identitas dari outlet Burger King dan BreadTalk.
- b) Keunikan Penampilan Toko ditunjukkan oleh outlet Burger King, BreadTalk, dan Francis Artisan Bakery dimana olahan lantai, partisi dan plafond serta layout furniturnya terintegrasi dengan baik. Pola lantai, pola partisi, dan pola plafon terlihat kaitan dan kesesuaiannya sehingga batas-batas area dapat teridentifikasi dengan baik.
- c) Daya Pesona Toko ditampilkan oleh outlet Burger King, BreadTalk, dan Francis Artisan Bakery yang menampilkan olahan Estetika dengan elemen garis, bentuk, warna, material, dan cahaya yang menarik perhatian dan memberikan daya Tarik sehingga dapat menarik pengunjung untuk mendekati toko dan memasuki serta menjelajah area dalam toko.

4.4 Solusi Desain Interior Outlet Ritel



Gambar 15: Konsep Citra yang menjadi tujuan desain interior outlet ritel

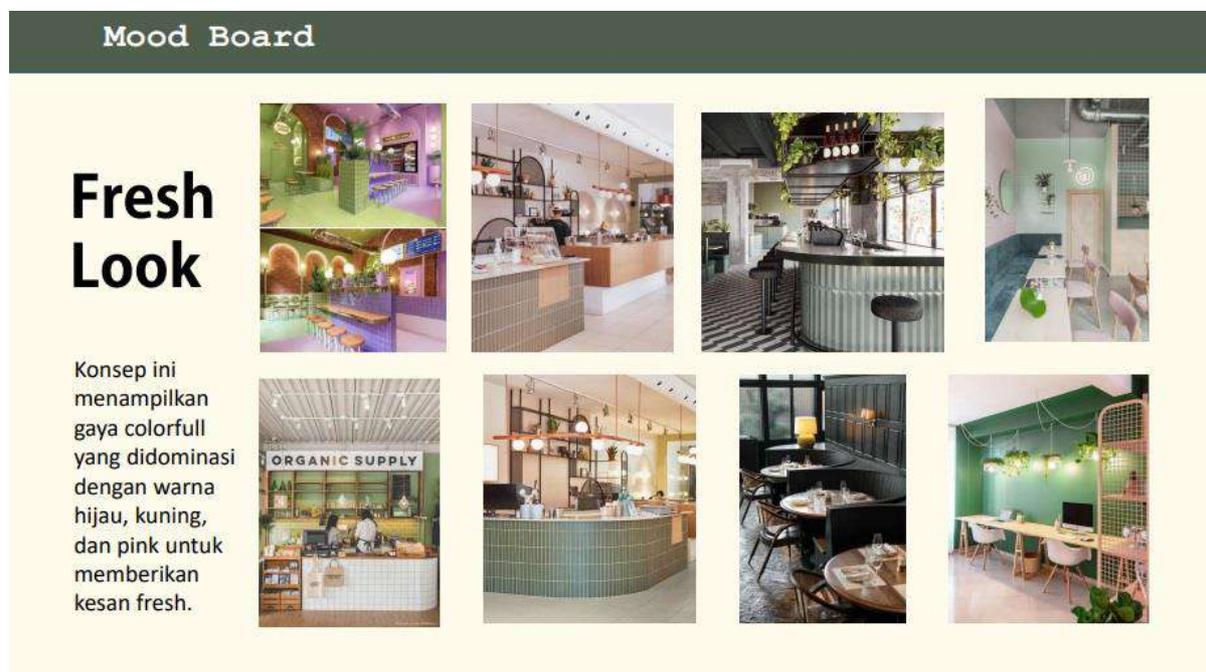
Citra yang menggambarkan “*High Class*”: tampilan yang mewah, desain yang modern serta kualitas kelas tinggi. “*Prestige*”: *trendy* dan bergengsi. “*Comfy*”: nyaman ketika melakukan aktivitas. Sehingga judul yang dipilih adalah “ *The Comfortable Things* “

menggambarkan tentang kenyamanan yang memberikan kesan *highclass* dan *prestige* ketika berada disuatu tempat.

Tabel 7: Konsep pendekatan estetika pada desain interior

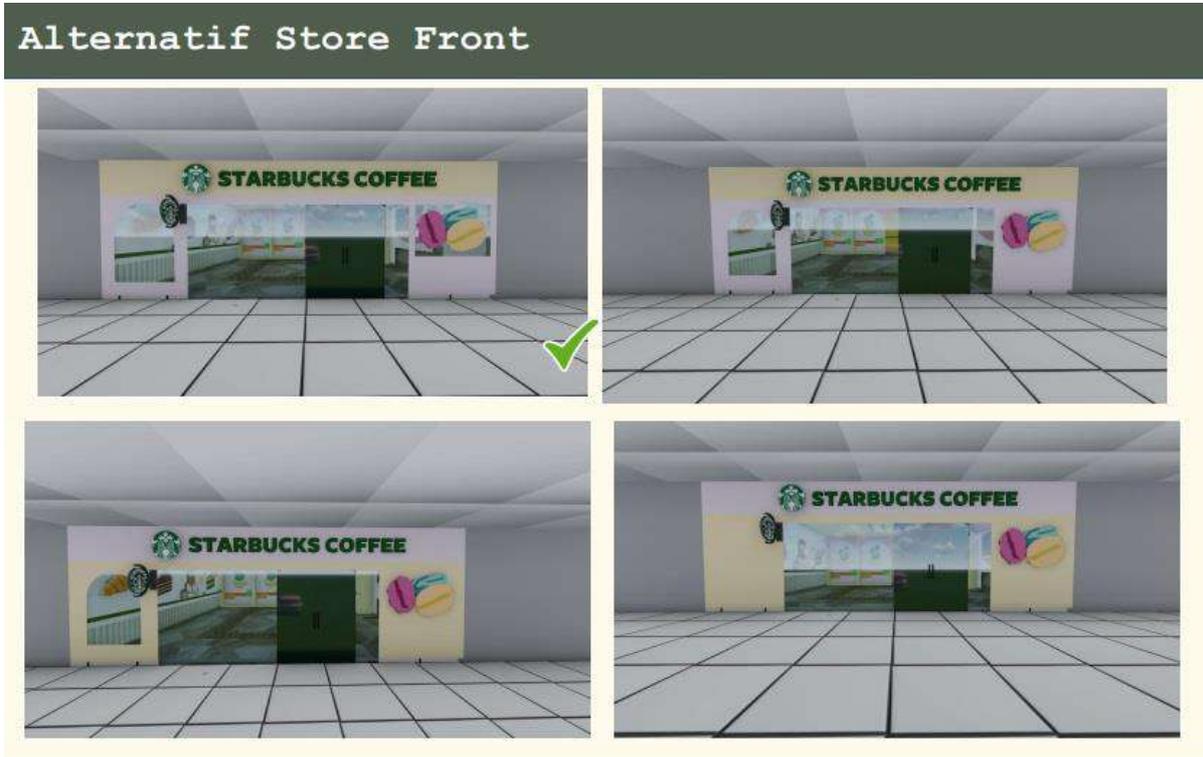
Tahap	Keterangan	Titik	Garis	Warna dan Tone	Solid/Void	Bentuk
Awal	Dihadapkan banyak perubahan di kehidupan			<ul style="list-style-type: none"> Hitam Abu-abu 		Balance : Simetris
Perubahan	Mulai menerima dan mengikuti perubahan			<ul style="list-style-type: none"> Abu abu Hijau 		Balance : Simetris Asimetris
Hasil	Perubahan terjadi yang terdahulu mulai ditinggalkan			<ul style="list-style-type: none"> Hijau Kuning 		Balance : Simetris, Asimetris Rhythm Proporsi Unity

Pendekatan estetika ini sebagai pedoman dalam mendesain area per area, ruang per ruang yang dimulai dari awal (area entrance), kedalam ruangan hingga akhirnya ke area terakhir guna mengakhiri kunjungan ke outlet tersebut.



Gambar 16: Moodboard sebagai haluan visual desain interior

Moodboard ini sebagai haluan visual agar apa yang ingin dicapai dalam desain interior dapat dipahami. Gambaran visual mengenai olahan unsur-unsur desain seperti garis, bidang, tekstur, warna, bentuk, proporsi, cahaya, dan lainnya dalam prinsip desain yang ditentukan seperti keseimbangan simetris, keseimbangan tidak simetris, repetisi, ritme, emphasis, kesatuan, keselarasan, dan lain sebagainya.



Gambar 17: Alternatif *store front* sebagai studi desain

Alternatif Entrance memberikan gambaran mengenai:

- a) Kejelasan Identitas Toko menggunakan ukuran huruf yang besar dan layout huruf yang jelas sehingga mudah teridentifikasi dan mudah dibaca serta menggunakan komposisi warna yang menarik perhatian.
- b) Keunikan Penampilan Toko ditunjukkan dimana olahan lantai, partisi dan plafond serta layout elemen dekoratif *store front* terintegrasi dengan baik.
- c) Daya Pesona Toko menampilkan olahan Estetika dengan elemen garis, bentuk, warna, material, dan cahaya yang menarik perhatian dan memberikan daya tarik.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesan desain toko diawali saat pelanggan memperhatikan toko, baik memperhatikan *Store Front* dan ketika pelanggan berjalan memasuki toko dan mengamati interior toko. Mendesain interior toko bukan sekedar mengatur furniture dan menata produk saja, namun lebih pada menciptakan suasana toko yang memberikan pengalaman menarik dan berkesan kepada konsumen. Desainer berusaha memenuhi kebutuhan pengguna dengan mempertimbangkan kebutuhan fisiologis, psikologis, dan sosiologis, serta struktural, kontekstual, dan ekonomi. Aspek Fisiologis berhubungan dengan skala manusia, lingkungan perlu dirancang agar sesuai dengan manusia yang beraktivitas dilingkungan tersebut.

Dari hasil analisis deskriptif terhadap Entrance dan interior toko dapat disimpulkan sebagai berikut:

- d) Kejelasan Identitas Toko ditunjukkan oleh outlet Bonjour, Burger King dan BreadTalk, dimana ketiganya menggunakan ukuran huruf yang besar dan layout huruf yang jelas sehingga mudah teridentifikasi dan mudah dibaca. Komposisi warna yang menarik perhatian ditunjukkan oleh identitas dari outlet Burger King dan BreadTalk.
- e) Keunikan Penampilan Toko ditunjukkan oleh outlet Burger King, BreadTalk, dan Francis Artisan Bakery dimana olahan lantai, partisi dan plafond serta layout furniturnya terintegrasi dengan baik. Pola lantai, pola partisi, dan pola plafon terlihat kaitan dan kesesuaiannya sehingga batas-batas area dapat teridentifikasi dengan baik.
- f) Daya Pesona Toko ditampilkan oleh outlet Burger King, BreadTalk, dan Francis Artisan Bakery yang menampilkan olahan Estetika dengan elemen garis, bentuk, warna, material, dan cahaya yang menarik perhatian dan memberikan daya Tarik sehingga dapat menarik pengunjung untuk mendekati toko dan memasuki serta menjelajah area dalam toko.

Dari analisis komparasi yang membandingkan:

- a) Kejelasan Identitas
- b) Warna yang kontras dan dapat menarik perhatian
- c) Penampilan yang unik
- d) Pencahayaan yang mendukung kenyamanan visual

e) Sistem keamanan yang memadai dan ergonomis

Outlet BreadTalk tampak “Lebih Baik” karena, identitas “BreadTalk” tampak jelas, sehingga memudahkan pelanggan atau calon pembeli mudah mengidentifikasi keberadaan outlet. Perpaduan warna Jingga dan Coklat tampak menonjol dan menarik perhatian. Penampilan toko dengan konsep “Dapur Terbuka” sangat unik dan tampil berbeda dengan outlet lainnya. Pencahayaan yang diterapkan terlihat ideal dan mendukung kenyamanan visual, dimana cahayanya tidak berlebihan dan tidak redup. Sistem keamanan standard terpenuhi untuk mendukung kenyamanan pelanggan dalam beraktifitas didalam toko.

Dari analisis triangulasi data disimpulkan bahwa; Penggunaan partisi kaca sangat membantu visual pengunjung dalam mengamati toko sehingga tampilan interior toko dapat menarik perhatian pengunjung. Demikian pula dengan tampilan logo toko yang kontras dengan latar belakangnya membuat Logo dengan mudah teridentifikasi. Penempatan *Identifikasion Sign* dan *Information Sign* yang menggunakan media digital sangat menarik. Pencahayaan diarea pelanggan sudah baik dan memberikan kenyamanan secara visual. Perlu perhatian dan treatmen perbaikan pencahayaan di area Kasir agar mudah terlihat dan menarik perhatian pengunjung yang ingin melakukan transaksi.

Dari analisis SWOT disimpulkan bahwa; adanya peluang terhadap permintaan makanan sehat, menjaga loyalitas klien, dan menjalin kerjasama dengan partner baru dapat menjadi modal dalam mengembangkan desain toko. Serta kelemahan yang ada pada penampilan interior toko yang kurang menarik dan memperluas audiens target.

5.2 Saran

Beberapa saran yang dapat diperhatikan saat mendesain toko:

- a) Desain Store Front yang menarik perhatian dan tampak jelas identitas tokonya.
- b) *Window Display* yang menarik dan efektif meningkatkan kesan pertama terhadap toko.
- c) Area display jangan sampai menimbulkan kesan sebagai ruangan besar yang kosong bagaikan gudang kosong, yang menyebabkan atmosfir area display tidak menarik.
- d) Diperlukan studi lanjutan dalam menelusuri ide bagi kebangkitan bisnis ritel dan desain yang kreatif dan menarik yang dapat meningkatkan penjualan ritel.

DAFTAR PUSTAKA

- 2021, *Retail Sales Suray Maret 2021*, Bank Indonesia, Jakarta
- Aurellia, Joanna, 2020, *Programming Concept Toko Sepatu Vans*, Universitas Tarumanagara, Jakarta
- Buletin APJII Edisi 74, Nov 2020, *Survey Pengguna Internet APJII 2019-Q2 2020:Ada Kenaikan 25,5 Juta Pengguna Internet Baru di RI*, Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia
- Deputi Bidang Statistik Distribusi dan Jasa, 2020, *Statistik E-Commerce 2020*, Badan Pusat Statistik, Jakarta
- Dewi, Chicilia Karunia Surya, Ahadiat Yoedawinata, Sangayu Ketut Laksemi N, 2019, *Desain Signed yang Efektif untuk Menghasilkan Wayfinding dan Orientasi Ruang pada Public Space*, Jurnal Dimensi Vol.15 No.2 Februari 2019
- Kilmer, Rosemary, William Otie Kilmer, 2014, Second Edition, *Designing Interior*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey
- Martin, Marchelline Laurencia, 2020, *Konsep Skematik, Gambar Kerja dan Gambar Presentasi: Desain Interior Toko Converse Grand Indonesia*, Universitas Tarumanagara, Jakarta
- Narita, Yuna, Grace Mulyon., Lucky Basuki, 2017, *Redesign Interior Sweet Shop Fashion Store di Kota Salatiga*, Jurnal Intra Vol. 5, No. 2, (2017)
- Puslitbang Aptika dan IKP, 2019, *Perkembangan Ekonomi Digital di Indonesia:Strategi dan Sektor Potensial*, Kementerian Komunikasi dan Informatika, Jakarta
- Rimu, Patricia, 2020, *Programming Concept Toko Pedro*, Universitas Tarumanagara, Jakarta
- Rosmadi, Maskarto Lucky Nara, 2021, *Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid 19*, Jurnal IKRA-ITH Ekonomika Vol 4 No 1 Maret 2021
- <https://ekonomi.bisnis.com/read/20201216/12/1331807/bisnis-ritel-belum-pulih-risiko-lebih-buruk-mengintai>
- <https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/industri-ritel-di-indonesia-regulasi-sejarah-potret-dan-tantangan>

LAMPIRAN

a) Instrumen Penelitian

No.	Obyek	Lokasi	Kejelasan Identitas	Keunikan Penampilan	Daya Pesona

Kartu Pencatatan Analisis Deskriptif

STRENGTHS	WEAKNESS	OPPORTUNITIES	THREATS

Kartu Pencatatan Analisis SWOT

Aspek	Identifikasi Masalah	Data			Simpulan Sementara	Solusi
		Literatur	Faktual	Persepsi		

Kartu Pencatatan Analisis Triangulasi Data

No.	Aspek	Outlet 1	Outlet 2	Outlet 3

Kartu Pencatatan Analisis Komparasi Data

b) Susunan Personalia

No.	Nama	NIK/NIM	Prodi/Fakultas	Keahlian	Tugas	Alokasi Waktu
1	Heru Budi Kusuma, S.Sn., M.Ds.	10614003	Desain Interior/FSRD	Desain Interior	Mengkordinir	5 jam/minggu
2	Dr.Ir.M.Sobron Yamin Lubis, M.Sc .	10311009	Teknik Mesin/FT	Teknik Mesin	Membantu Ketua	5 jam/minggu
3	Marslla Linvia Kelana	615180089	Desain Interior/FSRD	Desain Interior	Input Data	3 jam/minggu

c) Draft Artikel Jurnal

PERANCANGAN INTERIOR TOKO RITEL MASA PANDEMI COVID 19 DI GRAND INDONESIA JAKARTA

Heru Budi Kusuma
heruk@fsrd.untar.ac.id

Abstrak

Masa pandemi Covid 19 sejak Desember 2019 sangat berdampak dan memukul pertumbuhan ekonomi diseluruh negara di dunia ini. Tak terkecuali dunia ritel di Indonesia yang amat terpuruk dihantam gelombang pandemi yang belum diketahui kapan akan berakhir. Selain pandemi yang menyebabkan menurunnya daya beli konsumen, bisnis ritel juga menghadapi tantangan lain di era revolusi industry 4.0 yaitu beralihnya tren berbelanja konvensional kepada tren berbelanja secara daring. Lantas, bagaimanakah caranya untuk membangkitkan industry ritel ? Metode pembahasan mengenai strategi bisnis ritel ini menggunakan metode kajian pustaka dari berbagai sumber, seperti BPS, Bank Indonesia, APJII, dan APRINDO. Desain Interior sebagai salah satu Industri Kreatif mempunyai andil besar dalam menggairahkan bisnis ritel dengan metode *E-commerce* dan metode pemasaran melalui Media Sosial.

Keberhasilan Desain Interior ditentukan dari 3 hal, yaitu Visi yang jelas adalah aspek yang berkaitan dengan kejelasan identitas dan visi/tujuan Perusahaan. Atmosfir yang unik adalah aspek dimana suasana sebuah ruang memiliki pesan yang tersampaikan kepada pengunjung melalui estetika dan desain interiornya. Energi *impression*, yaitu aspek yang berkaitan dengan segala sesuatu yang mempengaruhi *first impression* pengunjung. Sangatlah penting untuk mendesain *Store Front* yang *Instagramable* dan mendesain salah satu sisi atau sudut toko layaknya *photobooth*, sehingga pengunjung dapat ber-swafoto diarea tersebut dan diunggah ke media social mereka, dengan demikian eksistensi kehadiran toko secara *online* terus terjaga.

Kata Kunci: bisnis ritel, pandemic covid 19, perancangan interior, *store front*

PENDAHULUAN

Beberapa fungsi dan manfaat bisnis ritel:

- Memudahkan konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa yang dibutuhkan, karena konsumen dapat membelinya dari pebisnis ritel yang berada disekitar lingkungan tempat tinggalnya tanpa harus mendatangi dan membeli dari produsen utamanya.
- Memberikan keuntungan bagi produsen dan grosir, karena pebisnis ritel akan membeli stok barang dalam jumlah yang banyak kepada produsen atau kepada pebisnis grosir.
- Berperan langsung dalam mempromosikan produk melalui beragam cara yang secara langsung akan meningkatkan popularitas produk yang dikeluarkan oleh produsen.
- Menawarkan aneka jenis barang dengan harga yang beragam.karena umumnya pebisnis

ritel membeli barang stok dari produsen yang berbeda, sehingga harga yang ditawarkannya akan berbeda pula.

Bank Indonesia (BI) melaporkan penjualan ritel pada Juni 2021 tumbuh positif. Namun bulan selanjutnya diperkirakan terjadi kontraksi atau pertumbuhan negatif. Pada Juni 2021, penjualan ritel yang dicerminkan oleh Indeks Penjualan Riil (IPR) tumbuh 2,5% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya (*year-on-year/yoy*). Meski masih tumbuh, tetapi jauh melambat dibandingkan Mei 2021 yang naik 14,7% *yoy*. Secara bulanan (*month-to-month/mtm*), IPR bahkan membukukan kontraksi yaitu minus 12,8%. Jauh memburuk dibandingkan Mei 2021 yang tumbuh positif 3,2% (Bank Indonesia:2021).

Masa pandemi Covid 19 seperti saat ini dimana kunjungan ke pusat perbelanjaan modern sangat dibatasi yang berakibat langsung pada penurunan jumlah pengunjung, maka sangatlah penting untuk mendesain *Store Front* yang *Instagramable*. Hal ini tentunya akan sangat membantu dan berdampak pada aspek promosi, dimana pengunjung berkenan ber-swafoto dan akan *share* foto-foto mereka ke media sosial. Dengan demikian diharapkan akan 77/80 banyak pengunjung yang membagikan foto-foto mereka dengan latar belakang desain *Store Front* yang *Instagramable*. Area *Entrance* merupakan area pertama yang dituju oleh pengunjung, disini merupakan area transisi, sehingga area ini sangat menentukan keputusan pengunjung selanjutnya, apakah ingin masuk kedalam toko atau tidak. Penilaian pengunjung terhadap area *entrance* sangat dipengaruhi oleh seberapa baik pencahayaan, warna, system display dan penampilan interior toko. General interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*, yang dapat menonjolkan produk yang didisplay juga memberikan kesan tertentu yang mudah diingat dan sulit untuk dilupakan.

Dengan demikian, permasalahan dari Outlet took ritel dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a) Bagaimana mendesain Area Store Front yang *Instagramable* ?
- b) Bagaimana mendesain Area Display layaknya *Photobooth* ?

TINJAUAN PUSTAKA

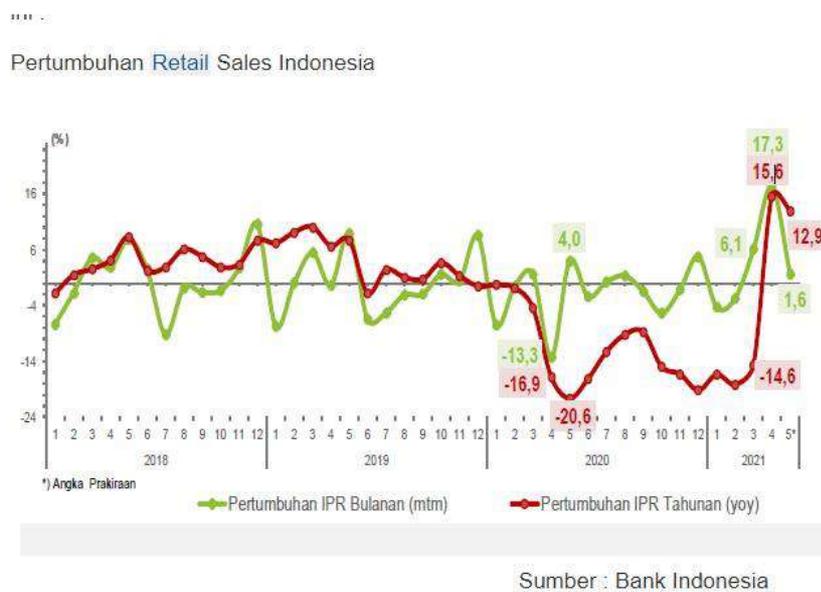
Masa pandemi yang dialami secara global sejak Desember 2019 sangat berdampak dan memukul pertumbuhan ekonomi diseluruh negara di dunia ini. Tak terkecuali dunia Ritel di Indonesia yang amat terpuruk dihantam gelombang pandemi yang belum diketahui kapan akan berakhir. Roy N Mendey, Ketua Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) mengatakan sebagai berikut: “Kami sudah merasakan ancaman bisnis gelombang pertama akibat operasional yang terbatas pada masa Ramadhan dan Idul Fitri. Kalau ada pembatasan lagi Kami akan merasakan gelombang kedua yang lebih buruk“ (Iim Fatimah Timoma, 16-12-2020, 16.15 wib). Selain pandemi yang menyebabkan menurunnya daya beli konsumen, bisnis ritel juga menghadapi tantangan lain di era revolusi industry 4.0 yaitu beralihnya tren berbelanja konvensional kepada tren berbelanja secara daring. Lantas, bagaimanakah caranya untuk membangkitkan industry ritel ? Meminjam jawaban dari seorang pelatih Sepak Bola agar timnya dapat mencetak gol, yaitu “Bermain Kreatif” sebagai jawaban guna membangkitkan industri ritel.

Bank Indonesia (BI) melaporkan penjualan ritel pada Juni 2021 tumbuh positif. Namun bulan selanjutnya diperkirakan terjadi kontraksi atau pertumbuhan negatif. Pada Juni 2021, penjualan ritel yang dicerminkan oleh Indeks Penjualan Riil (IPR) tumbuh 2,5% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya (*year-on-year/yoy*). Meski masih tumbuh, tetapi jauh melambat dibandingkan Mei 2021 yang naik 14,7% *yoy*. Secara bulanan

(*month-to-month/mtm*), IPR bahkan membukukan kontraksi yaitu minus 12,8%. Jauh memburuk dibandingkan Mei 2021 yang tumbuh positif 3,2%.

Annisa Hazarini (Corporate Communication Grand Indonesia) mengatakan bahwa sejak pandemic Covid 19 dibulan Maret 2020 masuk Indonesia, jumlah pengunjung Grand Indonesia mengalami penurunan, rata-rata pada saat weekdays 56.000 - 60.000 pengunjung per hari dan 65.00-70.000 pengunjung saat weekend. "Kalau penurunan jumlah pengunjung pasti ada. Kalau kami lihat dari prosentase penurunannya fluktuatif, sekitar 10-15%, dan ini juga kami pantau terus," ungkapnyanya kepada *CNBC Indonesia*, Rabu, (11/03/2020).

Tabel 1: Grafik Pertumbuhan Ritel Sales Indonesia (Sumber: Bank Indonesia:2021)



Menurut Data Statistik dari BPS, bahwa *E-commerce* menjadi industri *online* yang berkembang sangat pesat di Indonesia. Survei Snapcart pada Januari 2018 lalu menunjukkan, mayoritas konsumen belanja *online* adalah perempuan dengan jumlah mencapai 65 persen. Jika ditinjau dari sisi produsen, hasil survey *E-commerce* 2020 menunjukkan 47,48 persen pekerja berjenis kelamin perempuan” (Badan Pusat Statistik, 2020). Data ini sangat menarik, dimana menunjukkan dalam jangka waktu panjang kedepan ada potensi konsumen dan produsen dari kaum hawa ini akan terus meningkat, karena mereka saling memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh kaumnya.

Bisnis ritel memiliki aktivitas utama menjual produk ke konsumen akhir (*end user*), karenanya penting untuk memahami target pasar atau tujuan utama dari konsumen yang dituju.. Dari data BPS diatas dapat dipahami bahwa kaum hawa merupakan target pasar yang sangat potensial. Selain kebutuhan ekonomi ada beberapa keinginan kaum hawa yang dapat mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian, yaitu emosional, gengsi, dan gaya hidup. Ketiga faktor ini yang sekiranya dapat dimanfaatkan sebagai strategi menciptakan “Gol” dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli, meski secara ekonomi kurang dibutuhkan. Bagaimanakah Strateginya ? Strategi haruslah direncanakan dan dirancang sebaik mungkin agar tercipta “Gol” secara maksimal.

Terdapat dua faktor yang menjadi nafas industri ritel, yakni *Retail is detail* dan *Retail is expansion*. *Retail is detail* mencakup perhatian terhadap interior toko, *merchandising* dan harga diskon. Sementara *Retail is expansion* berarti pertumbuhan ritel ditentukan oleh

ekspansinya baik dari segi produk maupun toko (Antonius Purwanto, 3 Juni 2021, 03:00:11 wib). Mendesain interior toko bukan sekedar mengatur furniture dan menata produk saja, namun lebih pada menciptakan suasana toko yang memberikan pengalaman menarik dan berkesan kepada konsumen. Pihak perusahaan, pemilik atau manajemen toko hendaknya mendesain atmosfer toko sedemikian rupa sehingga suasana dalam toko menimbulkan rasa nyaman dan aman serta memberikan pengalaman tertentu di dalam diri konsumen sehingga menjadikannya *stimulus* untuk konsumen bersedia melaksanakan keputusan pembeliannya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, dimana data yang dihimpun berasal dari data literatur, data factual, dan data persepsi. Metode pembahasan mengenai strategi bisnis ritel ini menggunakan metode kajian pustaka dari berbagai sumber, seperti BPS, Bank Indonesia, APJII, dan APRINDO. Sedangkan dalam mengumpulkan data, menganalisis data hingga menghasilkan solusi desain dilalui dalam 2 tahap, yakni tahapan analisis dan tahapan sintesis.

Tahapan Analisis terdiri dari: (1) Commit, sebagai sebuah komitmen bahwa peneliti akan melaksanakan dan menyelesaikan kegiatan penelitian dengan penuh tanggung jawab. (2) State, mengidentifikasi permasalahan penelitian dan menentukan tujuan dari capaian dan hasil penelitian. (3) Collect, mengumpulkan berbagai data dari beberapa sumber data, yaitu data literature, data factual dan data persepsi. (4) Analyze, menyusun data-data yang diperoleh sesuai identifikasi permasalahan, kemudian dipilah dan dipilih serta dianalisis hingga mendapatkan simpulan.

Tahapan Sintesis terdiri dari: (1) Ideate, berpikir kreatif untuk menemukan ide dalam memecahkan masalah untuk mencapai tujuan perancangan. Terdapat beberapa langkah untuk menemukan ide yaitu dengan membuat schematics, concept statement. (2) Choose, memilih dari ide-ide tersebut yang sesuai dengan konsep, kebutuhan klien, anggaran, kebutuhan, tujuan dan keinginan. (3) Implement, merupakan tahapan pengerjaan setelah ide dipilih. Dengan membuat gambar desain akhir, jadwal, anggaran, gambar kerja, presentasi, kontrak. (4) Evaluate, merupakan review untuk melihat hal yang sudah dilakukan desainer apakah sudah memecahkan masalahnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kepemilikan Grand Indonesia adalah BUMN PT Hotel Indonesia Natour dan pengelolaannya oleh salah satu anak perusahaan Group Djarum yaitu PT Grand Indonesia. Grand Indonesia Mall yang didesain oleh RTKL Associate Inc, terdiri dari 3 bagian, yaitu East Mall dan West Mall serta Sky Bridge yang menghubungkan keduanya. Sky Bridge berada dilantai 1, 2, 3, 3A, dan 5. Tenant yang menempati Grand Indonesia Mall terdiri dari: Fashion 55 outlet, Food & Beverage 142 outlet, Jewellery, Watches, & Accessories 21 outlet, Department Store, 9 outlet, Art, Craft, & Antique 2 outlet, Bank ATM & Money Changer 7 outlet, Books & Stationary 4 outlet, Electronic, IT & Gadget 16 outlet, Entertainment 4 outlet, Hair & Beauty 30 outlet, Hand Bags & Shoes 27 outlet, Health & Pharmacy 7 outlet, Hobbies Collectable & Gifts 4 outlet, Home & Furnishing 1 outlet, Kids Toys & Maternity 9 outlet, Lingerie 2 outlet, Optical 6 outlet, Service & Others 10 outlet, Supermarket 2, dan Sport & Lifestyle 15 outlet. Penelitian ini memilih obyek tenant yang

terbanyak, yaitu Food & Beverage karena tenant ini yang paling banyak dibutuhkan keberadaannya dalam sebuah pusat perbelanjaan.

Analisis Komparasi Entrance membandingkan:

- f) Kejelasan Identitas
- g) Warna yang kontras dan dapat menarik perhatian
- h) Penampilan yang unik
- i) Pencahayaan yang mendukung kenyamanan visual
- j) Sistem keamanan yang memadai dan ergonomis

Outlet BreadTalk tampak “Lebih Baik” karena, identitas “BreadTalk” tampak jelas, sehingga memudahkan pelanggan atau calon pembeli mudah mengidentifikasi keberadaan outlet. Perpaduan warna Jingga dan Coklat tampak menonjol dan menarik perhatian. Penampilan toko dengan konsep “Dapur Terbuka” sangat unik dan tampil berbeda dengan outlet lainnya. Pencahayaan yang diterapkan terlihat ideal dan mendukung kenyamanan visual, dimana cahayanya tidak berlebihan dan tidak redup. Sistem keamanan standard terpenuhi untuk mendukung kenyamanan pelanggan dalam beraktifitas didalam toko.

Dari analisis triangulasi data disimpulkan bahwa; Penggunaan partisi kaca sangat membantu visual pengunjung dalam mengamati toko sehingga tampilan interior toko dapat menarik perhatian pengunjung. Demikian pula dengan tampilan logo toko yang kontras dengan latar belakangnya membuat Logo dengan mudah teridentifikasi. Penempatan *Identifikasion Sign* dan *Information Sign* yang menggunakan media digital sangat menarik. Pencahayaan di area pelanggan sudah baik dan memberikan kenyamanan secara visual. Perlu perhatian dan treatment perbaikan pencahayaan di area Kasir agar mudah terlihat dan menarik perhatian pengunjung yang ingin melakukan transaksi.

Dari analisis SWOT ini disimpulkan bahwa; adanya peluang terhadap permintaan makanan sehat, menjaga loyalitas klien, dan menjalin kerjasama dengan partner baru dapat menjadi modal dalam mengembangkan desain toko. Serta kelemahan yang ada pada penampilan interior toko yang kurang menarik dan memperluas audiens target.

Dari analisis deskriptif terhadap Entrance dan interior toko dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a) Kejelasan Identitas Toko ditunjukkan oleh outlet Bonjour, Burger King dan BreadTalk, dimana ketiganya menggunakan ukuran huruf yang besar dan layout huruf yang jelas sehingga mudah teridentifikasi dan mudah dibaca. Komposisi warna yang menarik perhatian ditunjukkan oleh identitas dari outlet Burger King dan BreadTalk.
- b) Keunikan Penampilan Toko ditunjukkan oleh outlet Burger King, BreadTalk, dan Francis Artisan Bakery dimana olahan lantai, partisi dan plafond serta layout furniturnya terintegrasi dengan baik. Pola lantai, pola partisi, dan pola plafon terlihat kaitan dan kesesuaiannya sehingga batas-batas area dapat teridentifikasi dengan baik.
- c) Daya Pesona Toko ditampilkan oleh outlet Burger King, BreadTalk, dan Francis Artisan Bakery yang menampilkan olahan Estetika dengan elemen garis, bentuk, warna, material, dan cahaya yang menarik perhatian dan memberikan daya Tarik sehingga dapat menarik pengunjung untuk mendekati toko dan memasuki serta menjelajah area dalam toko.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesan desain toko diawali saat pelanggan memperhatikan toko, baik memperhatikan *Store Front* dan ketika pelanggan berjalan memasuki toko dan mengamati interior toko. Mendesain interior toko bukan sekedar mengatur furniture dan menata produk saja, namun lebih pada menciptakan suasana toko yang memberikan pengalaman menarik dan berkesan kepada konsumen. Desainer berusaha memenuhi kebutuhan pengguna dengan mempertimbangkan kebutuhan fisiologis, psikologis, dan sosiologis, serta struktural, kontekstual, dan ekonomi. Aspek Fisiologis berhubungan dengan skala manusia, lingkungan perlu dirancang agar sesuai dengan manusia yang beraktivitas dilingkungan tersebut.

Beberapa saran yang dapat diperhatikan saat mendesain toko:

- a) Desain *Store Front* yang menarik perhatian dan tampak jelas identitas tokonya.
- b) *Window Display* yang menarik dan efektif meningkatkan kesan pertama terhadap toko.
- c) Area display jangan sampai menimbulkan kesan sebagai ruangan besar yang kosong bagaikan gudang kosong, yang menyebabkan atmosfer area display tidak menarik.
- d) Diperlukan studi lanjutan dalam menelusuri ide bagi kebangkitan bisnis ritel dan desain yang kreatif dan menarik yang dapat meningkatkan penjualan ritel.

DAFTAR PUSTAKA

- 2021, *Retail Sales Suray Maret 2021*, Bank Indonesia, Jakarta
- Aurellia, Joanna, 2020, *Programming Concept Toko Sepatu Vans*, Universitas Tarumanagara, Jakarta
- Buletin APJII Edisi 74, Nov 2020, *Survay Pengguna Internet APJII 2019-Q2 2020:Ada Kenaikan 25,5 Juta Pengguna Internet Baru di RI*, Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia
- Deputi Bidang Statistik Distribusi dan Jasa, 2020, *Statistik E-Commerce 2020*, Badan Pusat Statistik, Jakarta
- Dewi, Chicilia Karunia Surya, Ahadiat Yoedawinata, Sangayu Ketut Laksemi N, 2019, *Desain Signed yang Efektif untuk Menghasilkan Wayfinding dan Orientasi Ruang pada Public Space*, Jurnal Dimensi Vol.15 No.2 Februari 2019
- Kilmer, Rosemary, William Otie Kilmer, 2014, Second Edition, *Designing Interior*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey

d) **Sertifikat Hak Kekayaan Intelektual**


REPUBLIK INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC00202206490, 27 Januari 2022

Pencipta

Nama : **Heru Budi Kusuma**
Alamat : Perumahan Vila Dago, Alam Asri 1 Blok H 17 No. 11 Rt. 01 Rw. 22
Kelurahan Benda Baru Kecamatan Pamulang, Tangerang Selatan,
BANTEN, 16415
Kewarganegaraan : Indonesia

Pemegang Hak Cipta

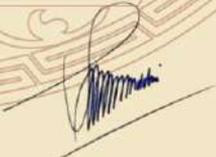
Nama : **Heru Budi Kusuma**
Alamat : Perumahan Vila Dago, Alam Asri 1 Blok H 17 No. 11 Rt. 01 Rw. 22
Kelurahan Benda Baru Kecamatan Pamulang, Tangerang Selatan,
BANTEN, 16415
Kewarganegaraan : Indonesia

Jenis Ciptaan : **Modul**
Judul Ciptaan : **Belajar Merancang Interior Outlet Ritel**
Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali : 26 Januari 2022, di Jakarta
di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia
Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.

Nomor pencatatan : 000321781

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.
Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

a.n Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia
Direktur Jenderal Kekayaan Intelektual
u.b.
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri


Dr. Syarifuddin, S.T., M.H.
NIP.197112182002121001



Disclaimer:
Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.

e) Loogbook

LOGBOOK KEGIATAN PENELITIAN			
PERANCANGAN INTERIOR TOKO RITEL			
No	Tanggal	Kegiatan	Keterangan
1	20 September 2021	Browsing dan studi mengenai permasalahan yang akan diangkat sebagai Penelitian	Membaca kabar berita dari media elektronik mengenai kondisi umum yang berkembang dimasyarakat pada masa pandemi Covid 19.
2	27 September 2021	Mengamati kondisi lingkungan sekitar permasalahan ekonomi masyarakat yang terdampak pemberlakuan keadaan darurat masa pandemi Covid 19.	Melihat dan mendengar pelaku-pelaku usaha kecil dan mikro yang mengalami kesulitan ekonomi akibat terdampak pandemi Covid 19.
3	07 October 2021	Berdiskusi dengan Tim Dosen mengenai Topik yang akan diangkat sebagai penelitian.	Mendiskusikan Topik dan membentuk Tim Penelitian.
4	13 October 2021	Menghimpun Literatur berkaitan dengan usaha dan kegiatan ekonomi kecil dan mikro yang terdampak masa perlakuan kondisi darurat karena pandemi Covid 19.	Menyeleksi artikel-artikel mengenai kondisi Usaha Kecil Menengah dan Mikro masa pandemi Covid 19.
5	20 October 2021	Menyusun Proposal Penelitian mengenai usaha ritel di pusat perdagangan modern (Mall).	Menyusun proposal dan membentuk Tim Penelitian serta diskusi mengenai rencana dan strategi penelitian yang akan dilaksanakan.
6	27 October 2021	Penjajakan dan pendekatan pada obyek yang akan dilakukan penelitian.	Menghubungi pengelola mall dan menyampaikan rencana penelitian yang akan dilaksanakan serta melihat kondisi mall secara daring dan luring.
7	04 November 2021	Mengamati dan mencermati outlet-outlet	Menyeleksi outlet yang akan dijadikan obyek penelitian
8	11 November 2021	Menghimpun data-data literatur berkenaan dengan obyek bisnis ritel	Mempelajari kondisi terkini bisnis ritel dari berbagai literasi cetak dan elektronik.
9	18 November 2021	Menghimpun data lapangan mengenai outlet-outlet F & B di Grand Indonesia Mall	Melihat dan mendokumentasikan Outlet F & B di Grand Indonesia Mall
10	25 November 2021	Berdiskusi dengan Tim Penelitian	Diskusi dan menyusun rencana kerja
11	02 December 2021	Mengajukan Proposal Penelitian ke LPPM Untar	Mengirimkan Proposal via email
12	09 December 2021	Input data literatur dan data lapangan	Membuat bagan analisis dan menginput data kedalam bagan analisis
13	16 December 2021	Menyusun Analisis Data	Membuat Analisis Data dengan metode analisis SWOT dan triangulasi data
14	23 December 2021	Menyusun foto dokumentasi hasil observasi	Menyusun foto dan mendeskripsikannya
15	30 December 2021	Menyusun Laporan Kemajuan untuk Monev	Menyusun dan mengedit Laporan Kemajuan untuk keperluan Monev
16	19 January 2022	Menerima catatan masil monev dan merevisi laporan penelitian	Memperbaiki dan melengkapi laporan penelitian
17	20 January 2022	Mengajukan Karya Penelitian untuk didaftarkan sebagai Hak Kekayaan Intelektual	Mengajukan permohonan pendaftaran HKI ke KEMENHUMKAM
18	21 January 2022	Melengkapi dan menyelesaikan Laporan Akhir Penelitian	Melengkapi Laporan Akhir dengan Logbook dan Sertifikat HKI
19	23 January 2022	Menyusun Laporan Keuangan kegiatan Penelitian	Mengumpulkan, menyusun dan membuat laporan keuangan
20	26 January 2022	Mengirimkan Laporan Akhir Penelitian ke LPPM Universitas Tarumanagara	Laporan Akhir Penelitian dan Laporan Keuangan Selesai

f) Catatan Hasil Money

No	Program Studi /FAKULTAS	Nama Peneliti	Judul	Biaya Penelitian	Lokasi			Pelaksanaan	
					Jenis Lokasi	Nama Lokasi	Alamat	Mulai	Selesai
1	FSRD	1. Heru Budi Kusuma, S.Sn., M.Ds. 2. Dr. Ir. M.Sobron Yamin Lubis, M.Sc.	Perancangan Interior Toko Ritel Masa Pandemi Covid 19 di Grand Indonesia Jakarta	12.000.000	lapangan	Grand Indonesia Shopping Mall	Jl. M.H. Thamrin Tanah abang	Agustus	Desember

Kerjasama dengan Instansi Lain	Mahasiswa yang Terlibat	Kesesuaian dengan Usul Penelitian (SESUAI/TIDAK)		Kendala (sebutkan)	Keterkaitan		Luaran Wajib		Luaran Tambahan (Publikasi Media Massa Daring/ Luring; Potensi HKI; Buku Ajar/ Text/ Book Chapter ber ISBN; Teknologi Tepat Guna (TTG))
		SESUAI	TIDAK *(uraian)		Program Payung (YA /TIDAK)	Program Penelitian Institusi/ Lembaga di luar PT (ADA/TIDAK)	Jurnal Ilmiah [YA(Sebutkan) /TIDAK]	Pemakalah Forum Ilmiah [YA (sebutkan) /TIDAK]	
Tidak	1	SESUAI				Fakultas		Draft artikel jurnal Nasional	draft (tetapi tidak ada dlm laporan)

Keterkaitan Kewirausahaan		Kelengkapan Berkas Money				Kesimpulan Hasil Money
Desain Awal Penelitian (ADA/TIDAK)	Nilai Komersial Hasil (ADA /TIDAK)	Laporan Kemajuan (ADA/TIDAK)	Logbook (ADA/TIDAK)	Luaran Wajib (ADA/TIDAK), (Draft/Submit/Publish)	Luaran Tambahan (ADA/TIDAK), (Draft/Submit/Publish)	
Tidak ada	Tidak ada	ADA	Tidak ada	ADA	Tidak ada	Laporan kemajuan ada, log book tidak ada, luaran draft artikel ada). Luaran tambahan tidak ada lampirannya.namun peneliti mengklaim ada HKI. Dapat dipeoses selanjutnya

f) Modul



Belajar Merancang Interior Outlet Ritel

Heru budi Kusuma, s.sn., m.ds

Desainer interior dituntut melakukan **programming dan perencanaan yang cermat** sebelum proses desain dan sketsa dimulai. Programming dilakukan oleh seorang profesional desain, seperti desainer interior atau arsitek, atau tim profesional.

Desainer sering kali merancang lingkungan yang mengakomodasi fungsi dan aktivitas yang hanya sedikit informasi yang ketahui; dengan demikian, tahap programming menjadi kunci tahap desain.

Saat ini perancangan yang hanya mendapatkan lingkungan yang "indah dan menyenangkan" tidak lagi dapat diterima sebagai alasan bagi klien untuk menanggung biaya desain, konstruksi, dan pemeliharaan.

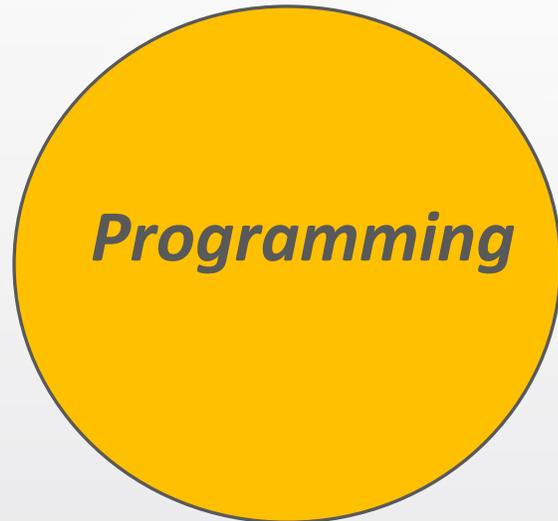
Fase programming ini sangat penting bagi desainer interior sebagai langkah awal dalam memastikan bahwa lingkungan "berkinerja" seperti yang dirancang untuk melayani kebutuhan, tujuan, dan aspirasi klien.

TAHAPAN MENDESAIN

TAHU

PAHAM

MAMPU



Analisis

Proses menguraikan komponen masalah
Melakukan Pengujian

Problem Seeking



Sintesis

Proses menyatukan komponen ide
Memecahkan masalah

Problem Solving

Programming merupakan bagian yang tak terpisahkan dari keseluruhan proses desain, namun dalam prosedur pelaksanaannya merupakan fase yang terpisah

- **Analisis** masalah (*problem analysis*), adalah menguraikan masalah menjadi komponen-komponen masalah yang terkecil.
- **Sintesis** masalah (*problem synthesis*), adalah meletakkan komponen masalah dengan komponen-komponen lain sehingga keterkaitannya membentuk sistem yang dapat dijelaskan secara obyektif dan ilmiah
- Dengan menyusun Programing / tahap analisis, diharapkan mahasiswa dapat memahami permasalahan desain pada proyeknya.

LANGKAH- LANGKAH PROGRAMMING

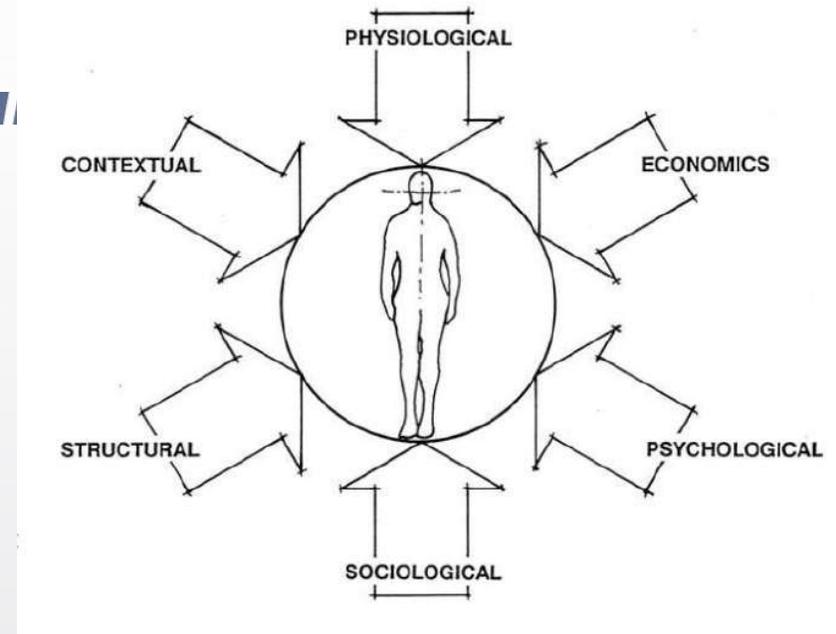
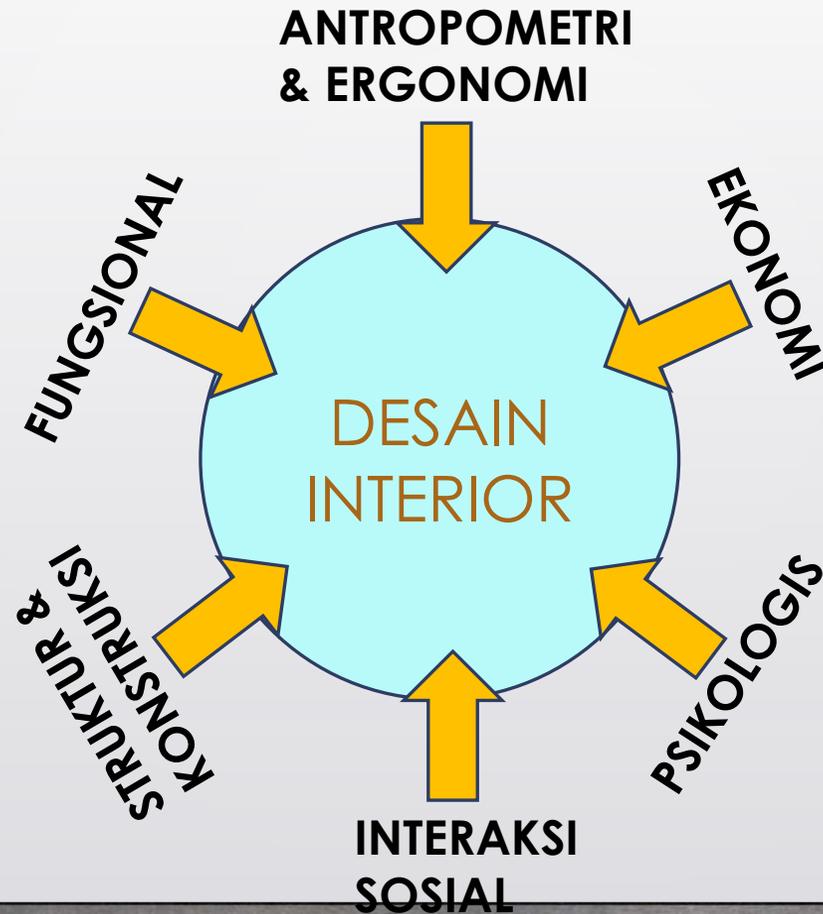
Menyusun Design Brief

- Tujuan pembuatan desain brief ini untuk membantu desainer mendapatkan informasi dan data lengkap dan menyeluruh tentang maksud serta latar belakang pembuatan desain. Informasi yang harus diketahui meliputi visi misi, sejarah dan bisnis perusahaan hingga target market serta sifat produk yang akan dipasarkan.
- Manfaat dan fungsi dari pembuatan desain brief adalah untuk memahami dengan jelas kebutuhan klien agar desain final yang dihasilkan dapat memenuhi keinginan dan harapan hingga memberikan hasil yang nyata bagi bisnis klien tersebut.



UNTAR
Universitas Tarumanagara

Menentukan Kebutuhan



Menetapkan Tujuan

- Tujuan proyek menyatakan apa yang klien ingin capai dan mengapa; melibatkan upaya untuk memastikan 'nilai' dan kebutuhan klien: **fisik, sosial, ekonomi, dan psikologis**.
- Desainer harus menyatakan **tujuan** dan **konsep** dengan kata-katanya sendiri untuk memastikan pemahaman yang jelas tentang proyeknya.
- **Tujuan** adalah menunjukkan apa yang ingin dicapai klien;
- **Konsep** menunjukkan bagaimana mencapai tujuan

WAWANCARA PENGGUNA

Wawancara adalah salah satu metode pengumpulan informasi untuk desain berbasis bukti

Jika dalam proyek besar, desainer dapat mengumpulkan informasi dari beberapa pengguna yang mewakili norma yang berbeda dan membandingkan komentar mereka untuk melihat apakah mereka semua setuju.

SURVEI PENGGUNA

survei tertulis dengan bantuan alat: **kuesioner** untuk menentukan kebutuhan dan keinginan mereka yang akan menempati atau menggunakan ruang tersebut.

PENELITIAN SITUASIONAL

Desainer dapat berkonsultasi dengan profesional lainnya/ahli yang telah menangani proyek serupa untuk mengetahui bagaimana masalah proyek yg telah dipecahkan.

Desainer juga dapat menggunakan sumber informasi: **majalah, buku, dan bahan penelitian lainnya** yang dapat memberikan data yang cukup banyak, termasuk gambar, tentang proyek sejenis

Analisis Data

- Pengorganisasian berlangsung di seluruh proses programming
- Analisis Data sebagai langkah formal yang terjadi setelah tujuan ditetapkan dan data telah diperoleh, dikumpulkan, dianalisis, dan dievaluasi.

Kesimpulan dan Rekomendasi

- Kesimpulan, alternatif, dan rekomendasi dikembangkan tentang apa yang harus dicapai dalam proses desain dan apa hasil yang seharusnya terjadi.
- Kesimpulan dan rekomendasi harus disajikan dalam bentuk grafik dan diagram



UNTAR
Universitas Tarumanagara

HASIL DARI TAHAP ANALISIS:

SIMPULAN

REKOMENDASI

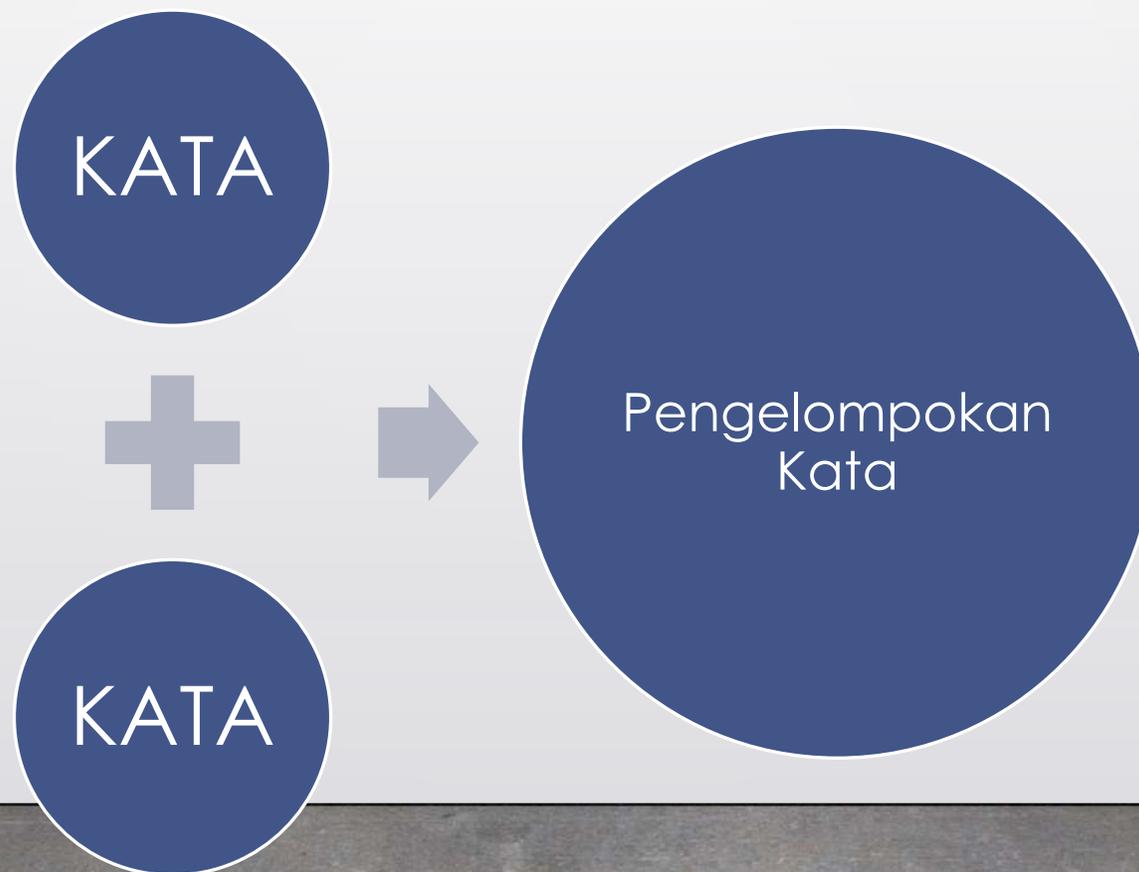


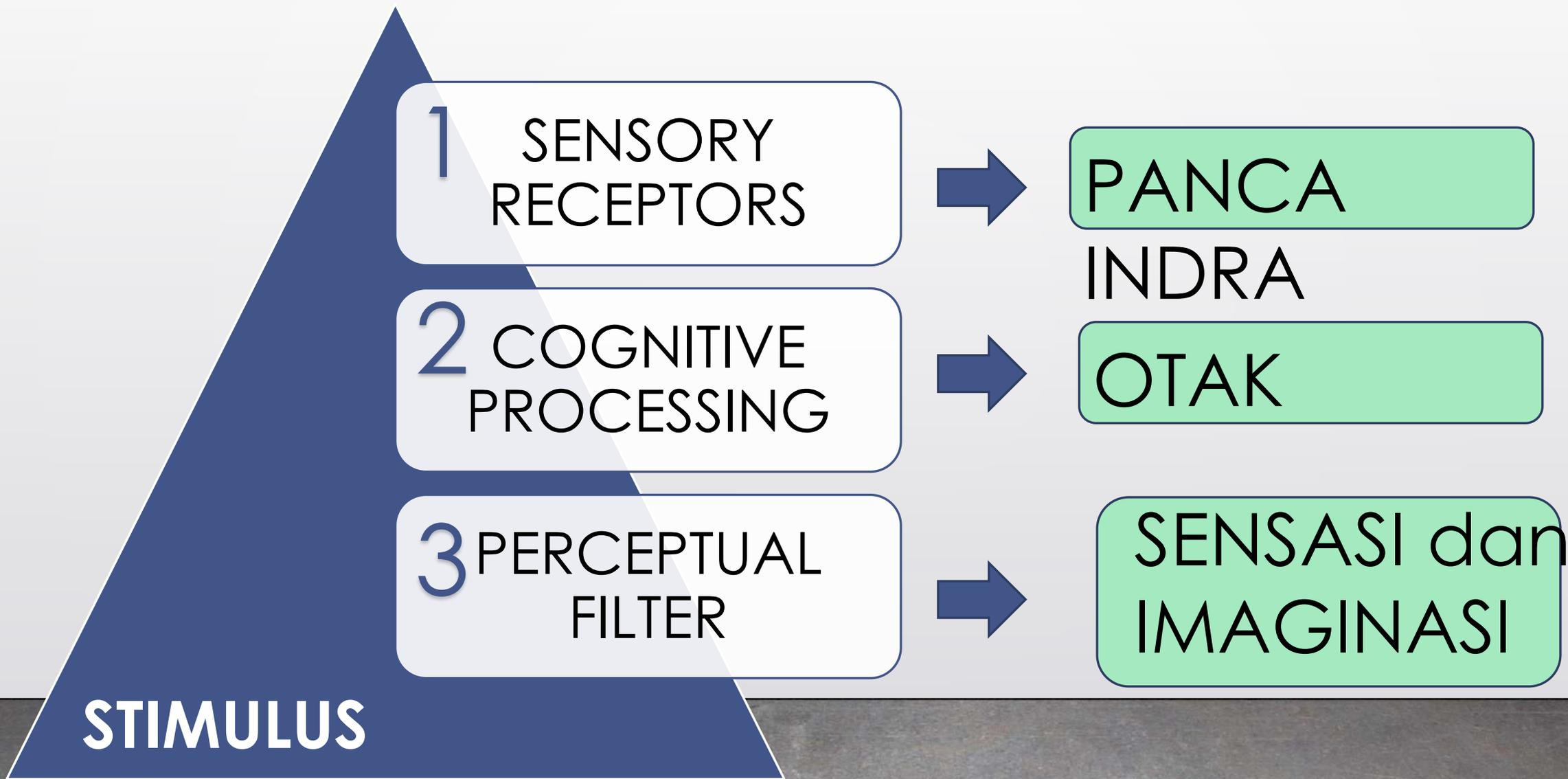
UNTAR
Universitas Tarumanagara



MENGGALI IDE

Mengumpulkan 80 Kata dan Mengelompokkannya







ELEGANT

RILEKS

DINAMIS

ABSTRAK

Stimulus
pada
Panca
Indra

Pemrosesan
pada Otak

Sensasi dan
Imajinasi

CONTOH

D.2 KONSEP CITRA



BOLD

(mempunyai hati yang mantap dan rasa percaya diri yang mantap untuk menjadi berbeda diantara lingkungannya)



CLASSIC

(mempunyai nilai atau mutu yang diakui dan menjadi tolok ukur kesempurnaan yang abadi.)



URBAN

(berkenaan dengan kota, bersifat kekotaan, keramaian)



Tema yang dipilih adalah jalanan pada masa lampau yang menggambarkan:

- **BOLD** : Menggunakan warna-warna yang berani.
- **CLASSIC** : Mobil-mobil pada masa itu bisa dianggap jadul tetapi tidak lekang oleh waktu.
- **URBAN** : Walaupun dalam keramaian, tetapi tetap dapat menjadi pusat perhatian.
- Maka judul yang dipilih adalah **RETRO STREET** yang menggambarkan bahwa ada suatu hal tak lekang oleh waktu

Tema ini akan divisualisasikan dengan metode desain metafora (ungkapan bentuk diwujudkan dalam bangunan dengan harapan menimbulkan tanggapan dari pengguna) yang melambangkan bahwa sama seperti sebuah kehidupan dimana seberapa jauh pun suatu waktu berjalan, akan selalu ada beberapa hal yang tak lekang oleh waktu.

CONTOH

UNTAR
Universitas Tarumanagara



D.5 MOOD BOARD

MODERN RETRO STREET

Konsep ini memberikan kesan retro yang ditekankan pada warna merah dan memberikan suasana modern yang diaplikasikan dengan permainan tembok.



CONTOH

KONSEP GAYA



Konsep estetika yang digunakan pada gambar ini untuk menekankan gaya **modern retro** adalah dengan bentuk kotak, sudut lengkung dan halus. Penggunaan material berupa stainless steel dan kaca juga menambah kesan gaya yang ditimbulkan. Penggunaan warna yang terang dan berani, bentuk dan geometris dan pola repetitive, dan adanya permainan tekstur juga menunjang gaya modern retro ini.



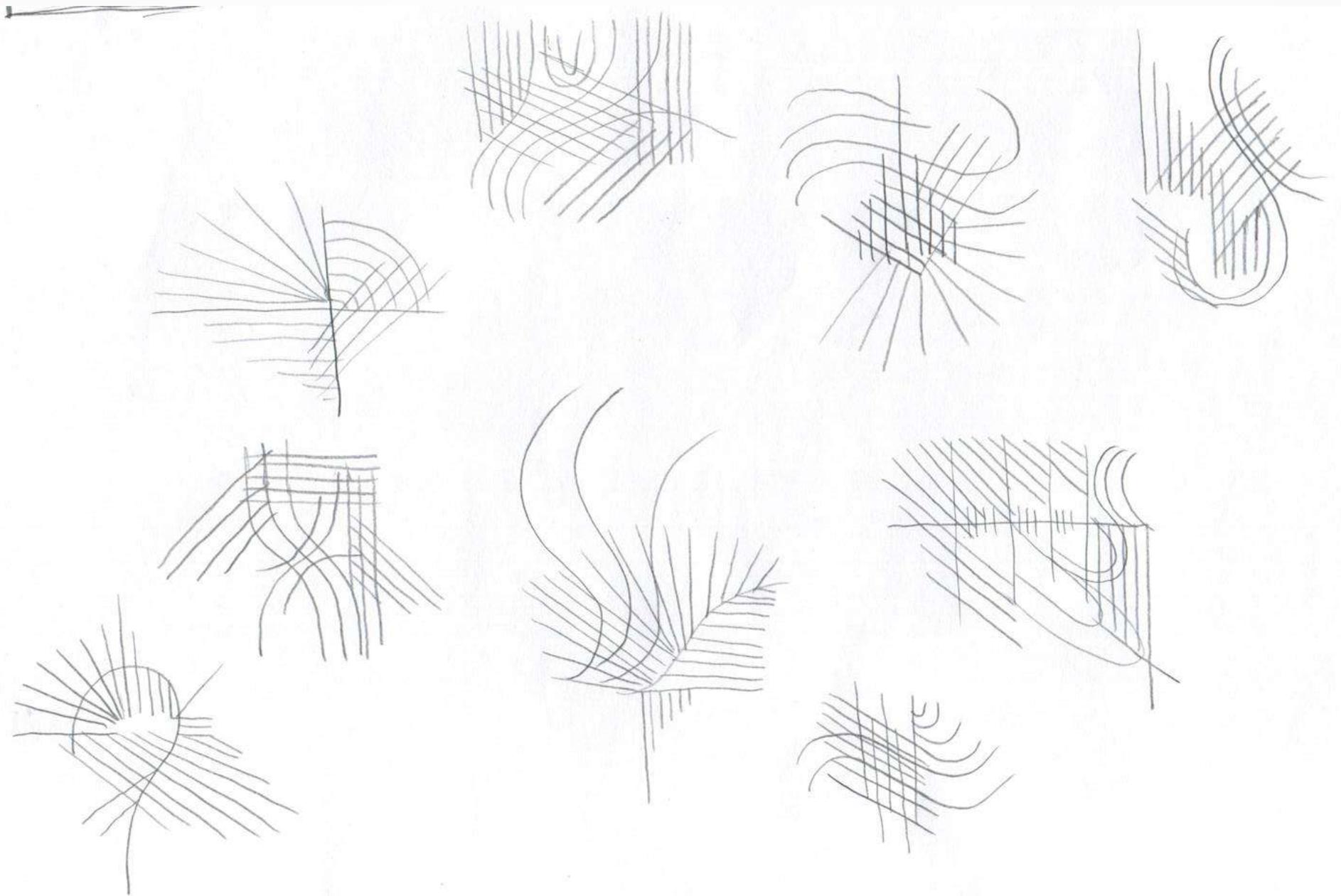
UNTAR
Universitas Tarumanagara



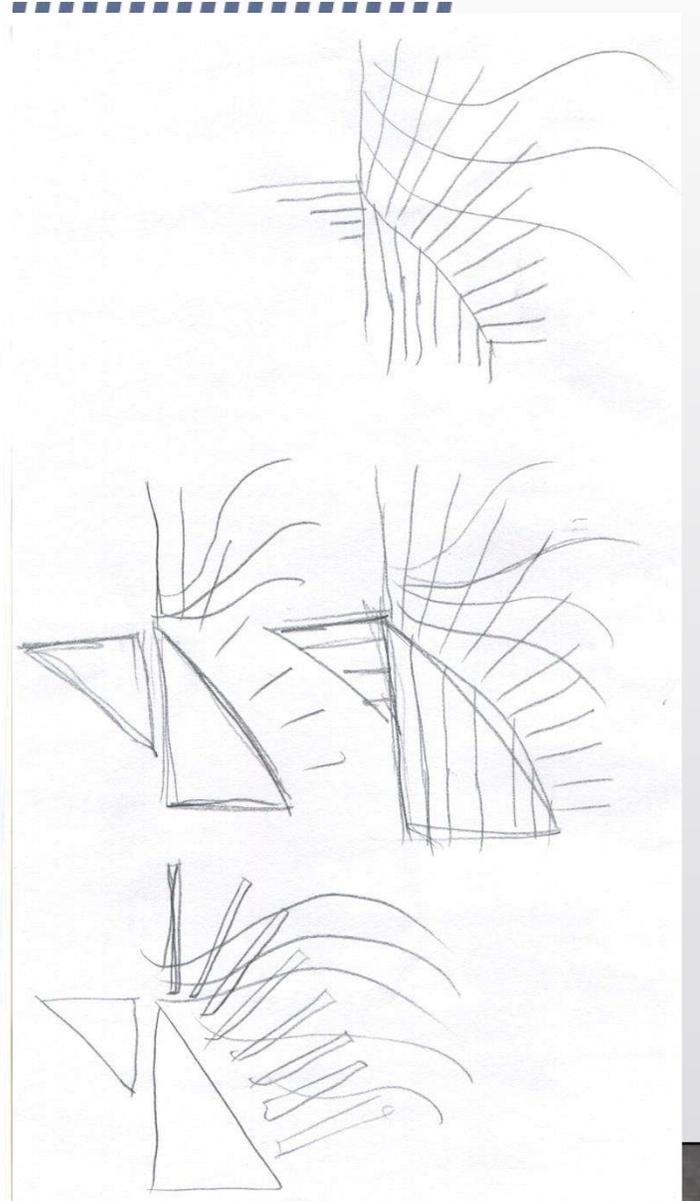
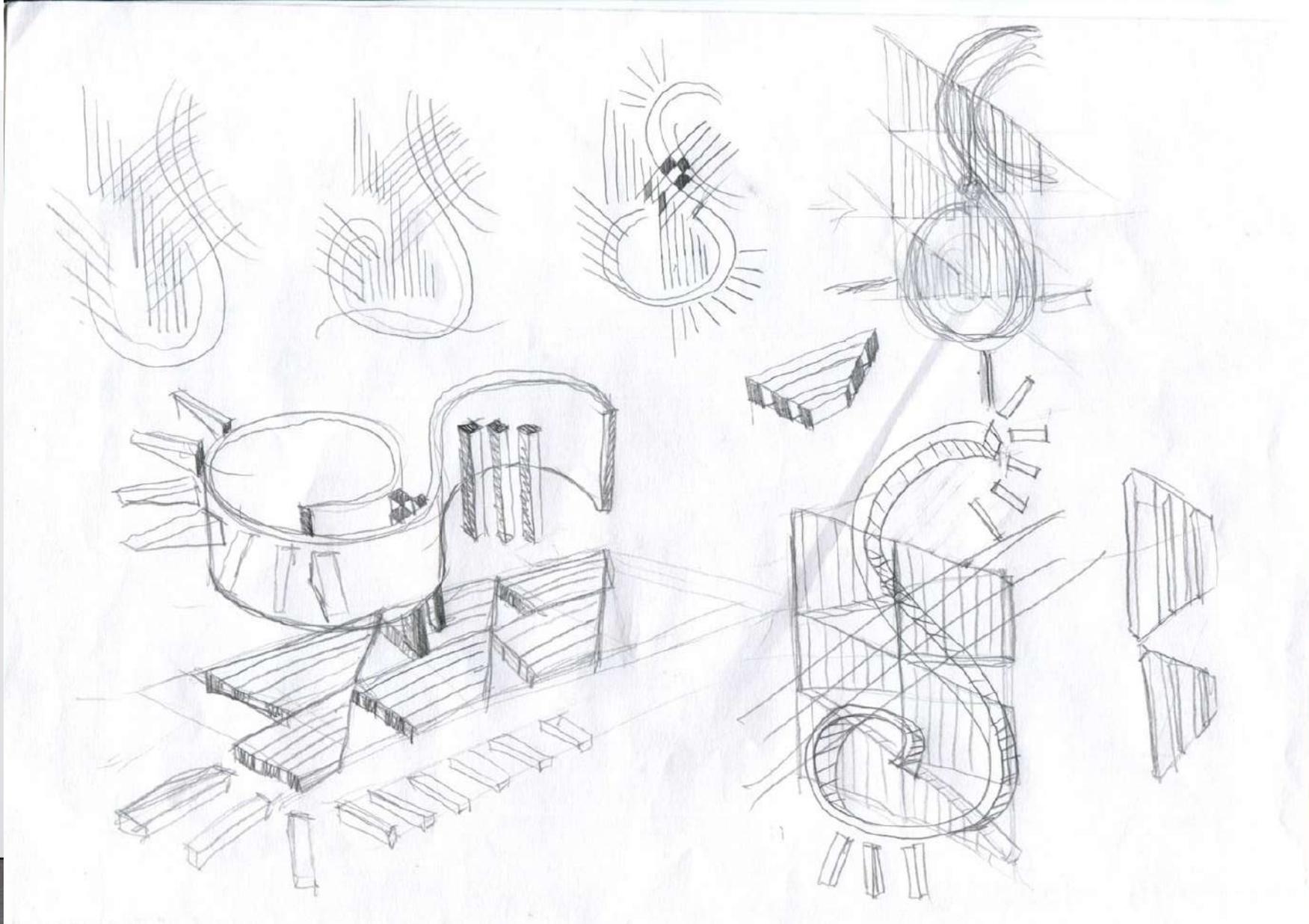
SKETSA IDE

KOMPOSISI GARIS

UNTAR
Universitas Tarumanagara



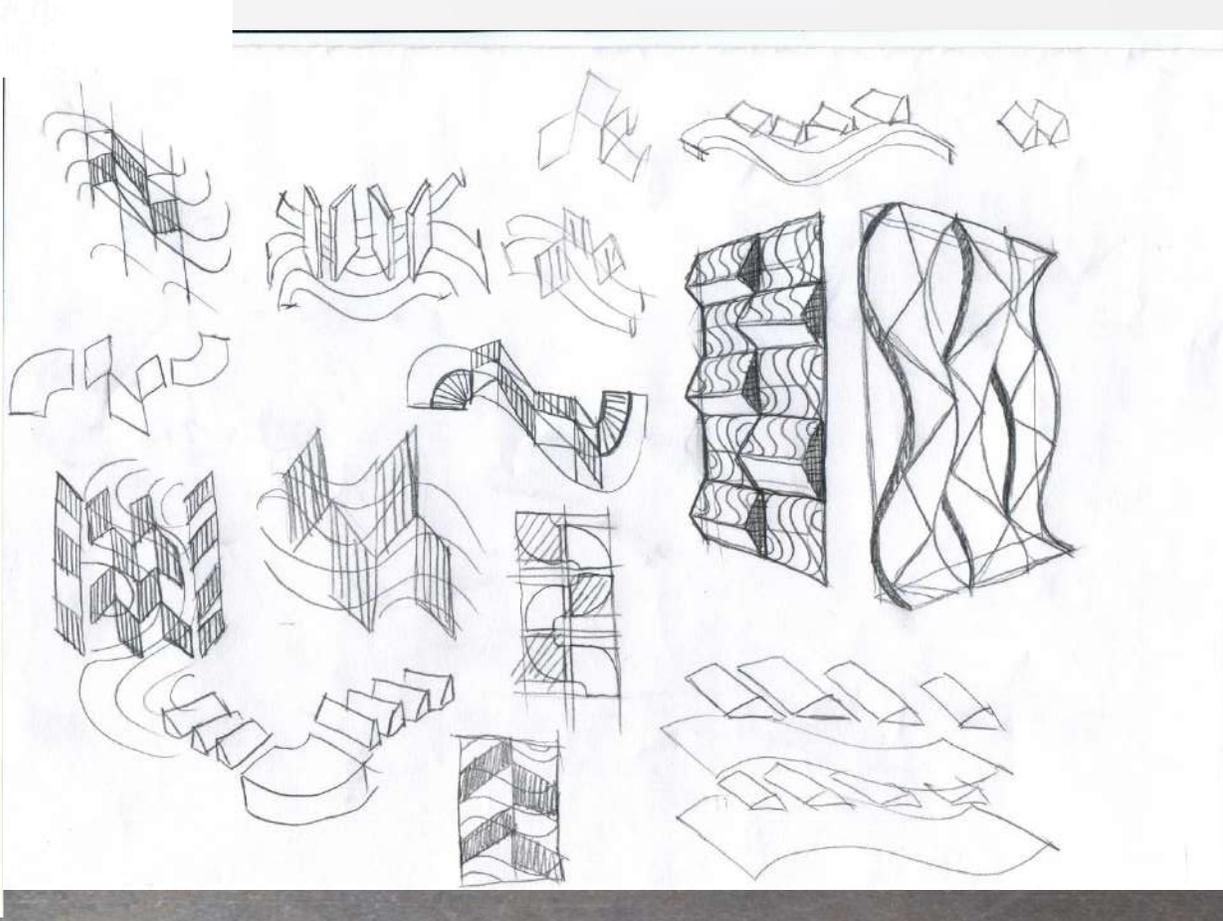
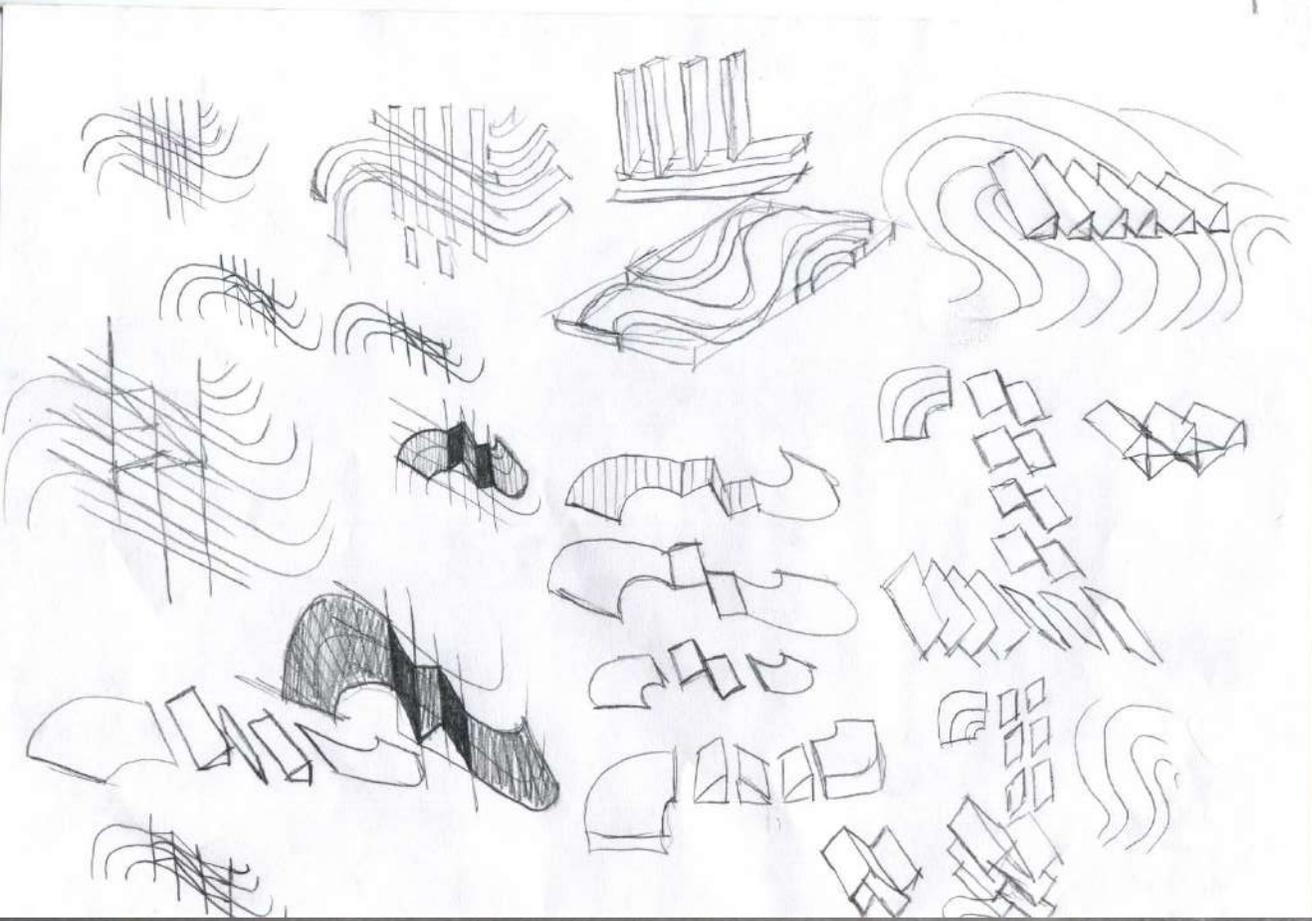
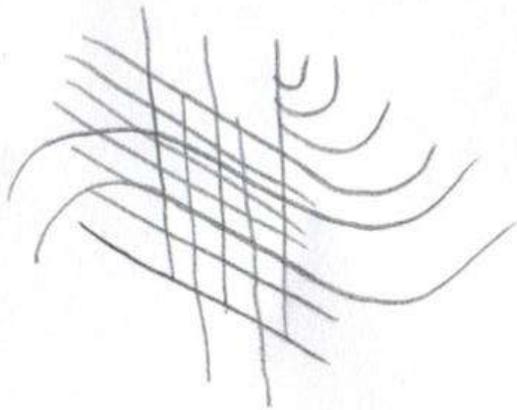
KOMPOSISI BENTUK



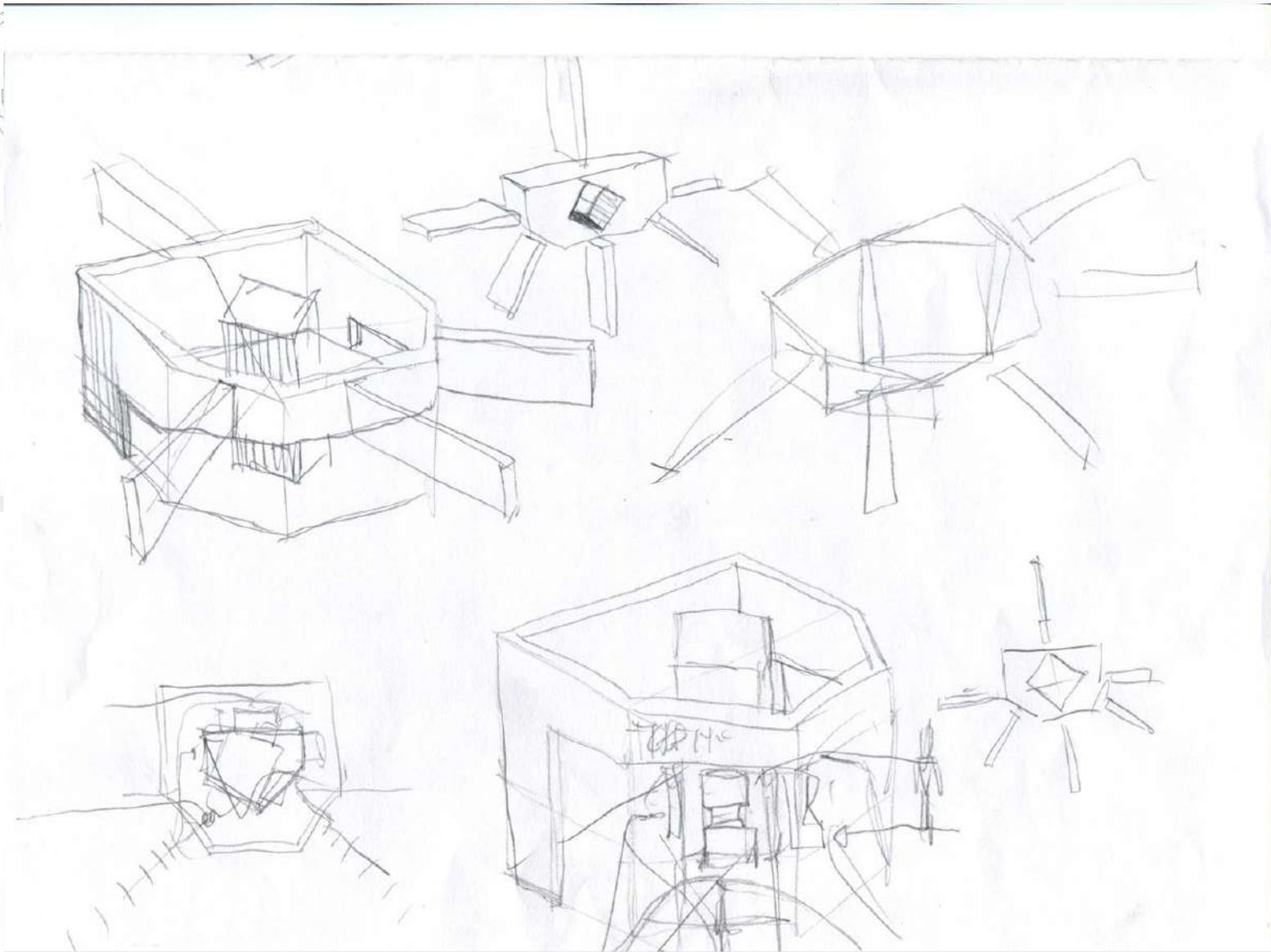
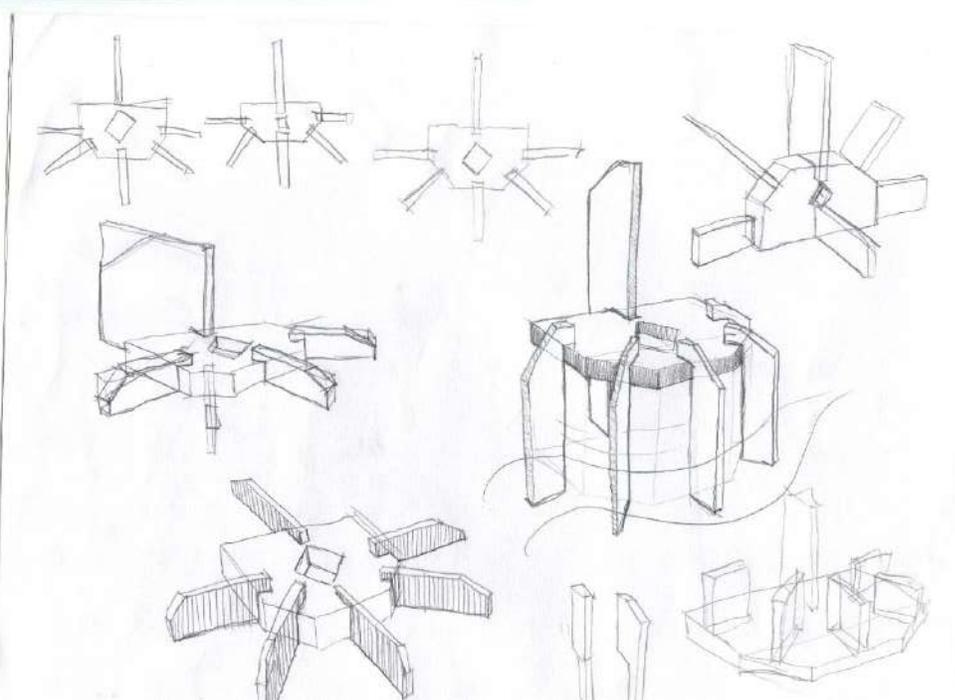
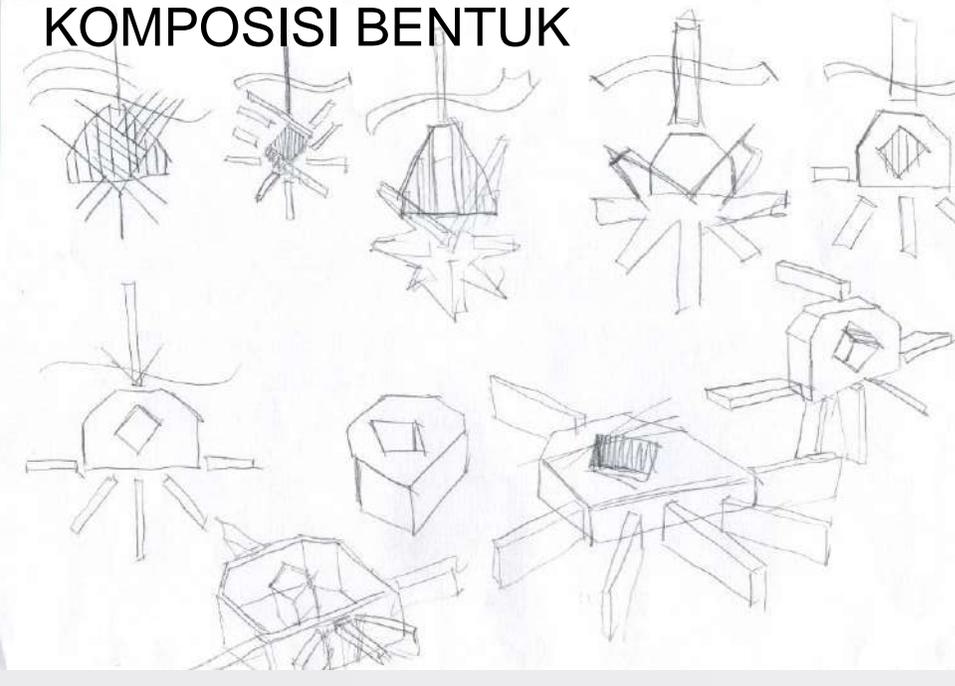
KOMPOSISI BENTUK



UNTAR
Universitas Tarumanagara



KOMPOSISI BENTUK





UNTAR
Universitas Tarumanagara

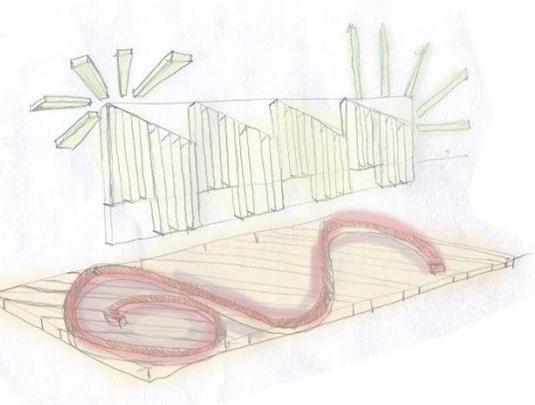
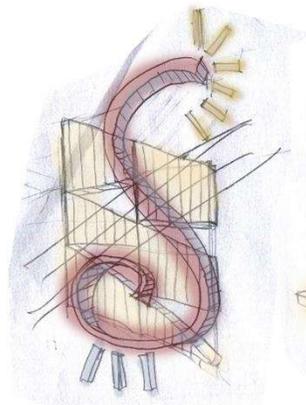
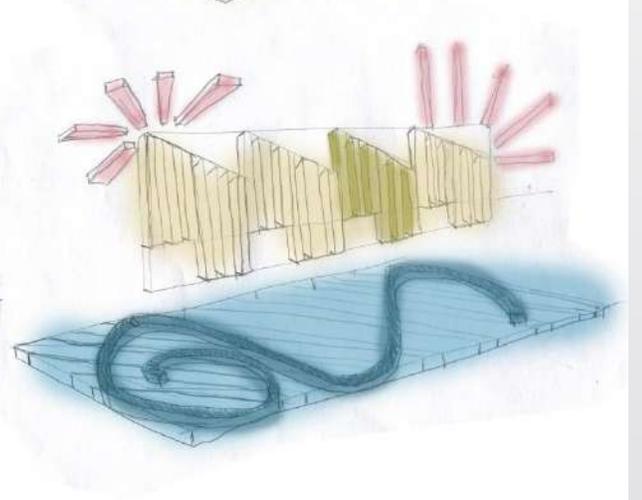
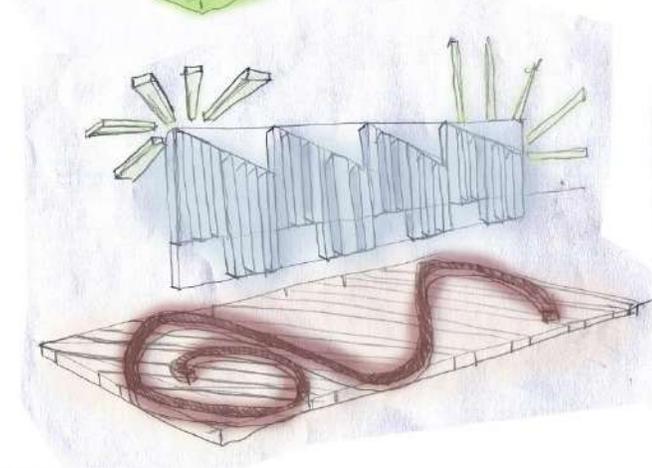
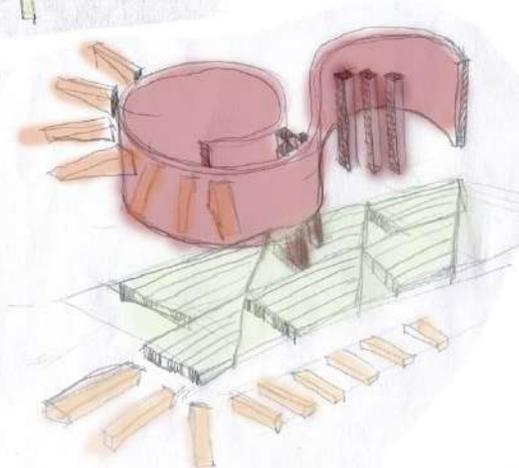
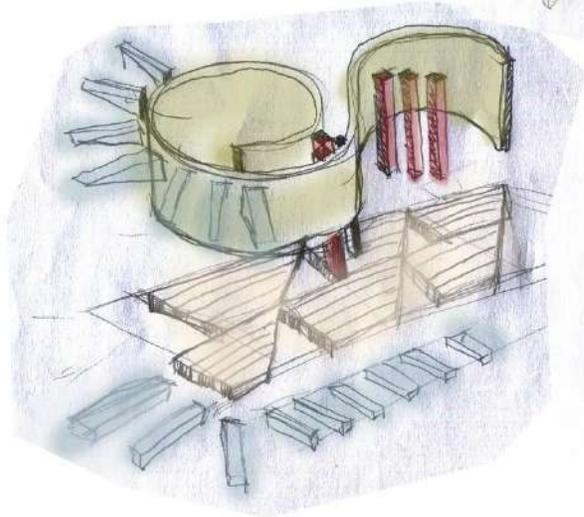
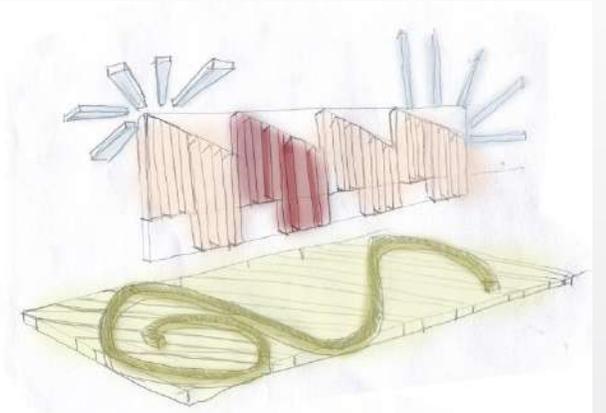
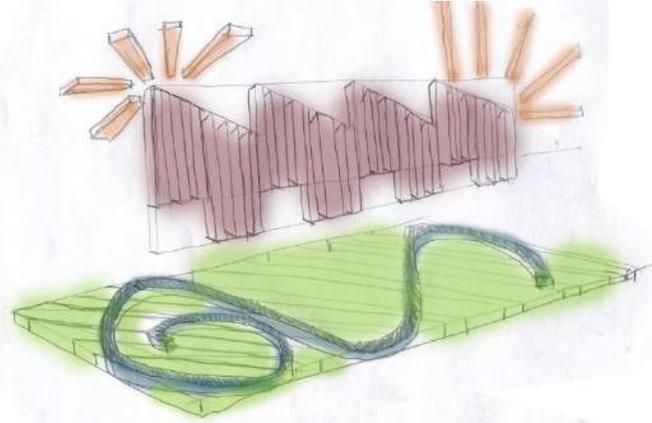
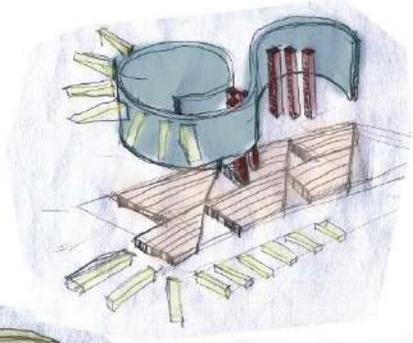
STUDI WARNA



KOMPOSISI WARNA

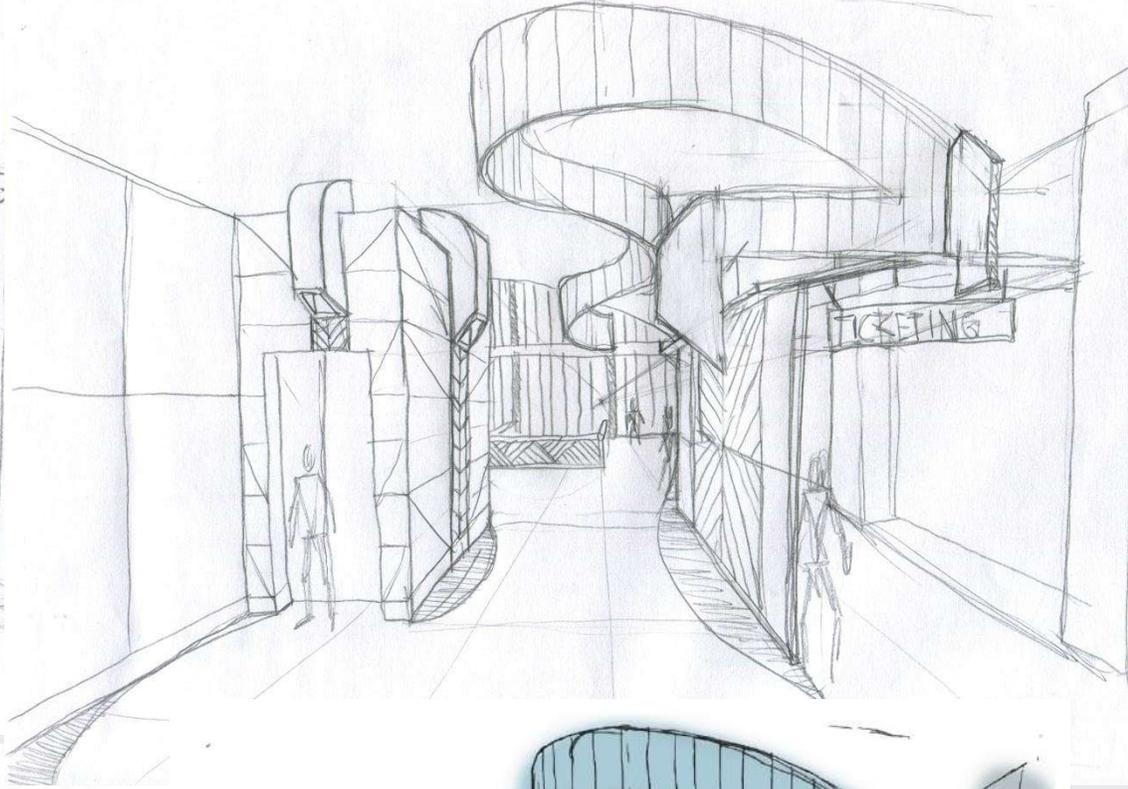
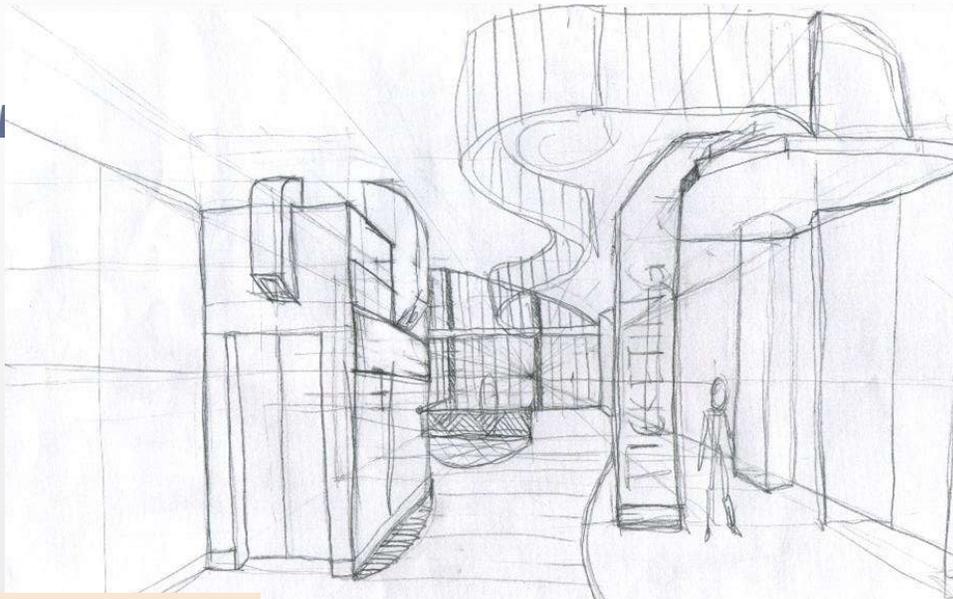


UNTAR
Universitas Tarumanagara

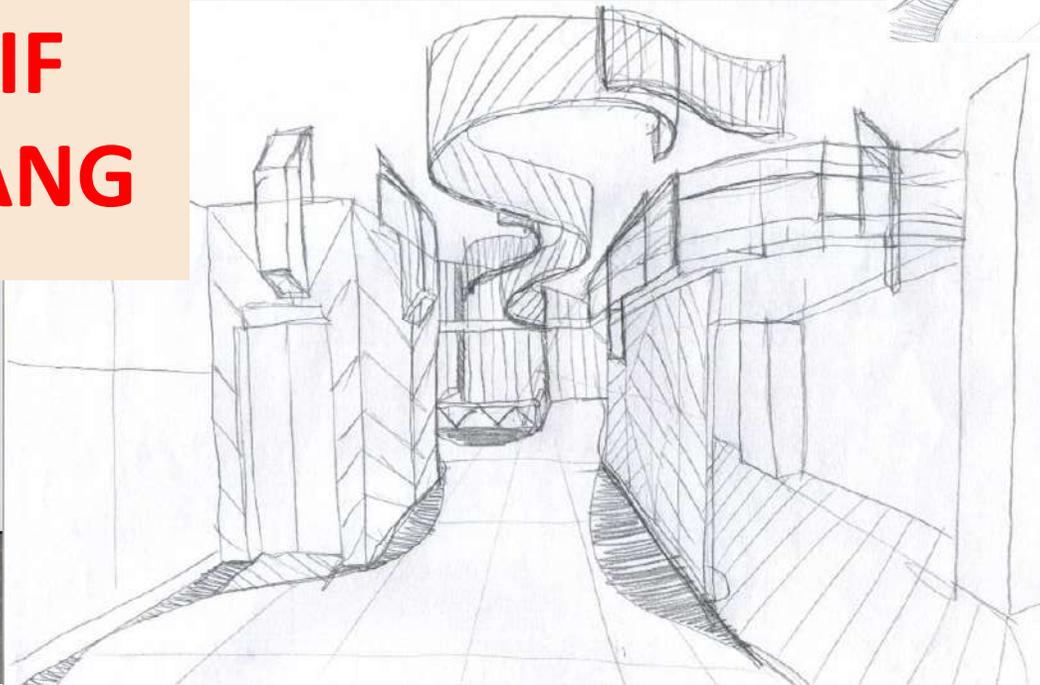




UNTAR
Universitas Tarumanagara



SKETSA ALTERNATIF DESAIN RUANG





UNTAR
Universitas Tarumanagara



ALTERNATIF DESAIN



UNTAR
Universitas Tarumanagara

Alternatif area kasir



SKETSA RANCANGAN INTERIOR



Alternatif Store Front



SKETSA RANCANGAN TAMPAK DEPAN TOKO





UNTAR
Universitas Tarumanagara



**SEKIAN
DAN
TERIMA KASIH**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, pemegang hak cipta:

N a m a : Heru Budi Kusuma.

Kewarganegaraan : WNI

Alamat : Perumahan Vila Dago, Alam Asri 1 Blok H 17 No. 11 Rt. 01 Rw. 22 Kel. Benda Baru
: Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Provinsi Banten

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya Cipta yang saya mohonkan:

Berupa Karya Tulis - Modul

Berjudul Belajar Merancang Interior Outlet Ritel

- Tidak meniru dan tidak sama secara esensial dengan Karya Cipta milik pihak lain atau obyek kekayaan intelektual lainnya sebagaimana dimaksud dalam Pasal 68 ayat (2);
 - Bukan merupakan Ekspresi Budaya Tradisional sebagaimana dimaksud dalam Pasal 38;
 - Bukan merupakan Ciptaan yang tidak diketahui penciptanya sebagaimana dimaksud dalam Pasal 39;
 - Bukan merupakan hasil karya yang tidak dilindungi Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 41 dan 42;
 - Bukan merupakan Ciptaan seni lukis yang berupa logo atau tanda pembeda yang digunakan sebagai merek dalam perdagangan barang/jasa atau digunakan sebagai lambang organisasi, badan usaha, atau badan hukum sebagaimana dimaksud dalam Pasal 65 dan;
 - Bukan merupakan Ciptaan yang melanggar norma agama, norma susila, ketertiban umum, pertahanan dan keamanan negara atau melanggar peraturan perundang-undangan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 74 ayat (1) huruf d Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.
2. Sebagai pemohon mempunyai kewajiban untuk menyimpan asli contoh ciptaan yang dimohonkan dan harus memberikan apabila dibutuhkan untuk kepentingan penyelesaian sengketa perdata maupun pidana sesuai dengan ketentuan perundang-undangan.
3. Karya Cipta yang saya mohonkan pada Angka 1 tersebut di atas tidak pernah dan tidak sedang dalam sengketa pidana dan/atau perdata di Pengadilan.
4. Dalam hal ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Angka 1 dan Angka 3 tersebut di atas saya / kami langgar, maka saya / kami bersedia secara sukarela bahwa:
- a. permohonan karya cipta yang saya ajukan dianggap ditarik kembali; atau
 - b. Karya Cipta yang telah terdaftar dalam Daftar Umum Ciptaan Direktorat Hak Cipta, Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual, Kementerian Hukum Dan Hak Asasi Manusia R.I dihapuskan sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.
 - c. Dalam hal kepemilikan Hak Cipta yang dimohonkan secara elektronik sedang dalam berperkara dan/atau sedang dalam gugatan di Pengadilan maka status kepemilikan surat pencatatan elektronik tersebut ditangguhkan menunggu putusan Pengadilan yang berkekuatan hukum tetap.

Demikian Surat pernyataan ini saya/kami buat dengan sebenarnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Tangerang Selatan, 26 Januari 2022


METERA
TEMPEL
99DDA1X628372406
(Heru Budi Kusuma)
Pemegang Hak Cipta*

* Semua pemegang hak cipta agar menandatangani di atas materai.