

| | |
|--------------|--------------|
| PERPUSTAKAAN | UII |
| TGL. TERIMA | 6 Maret 2007 |
| NO. JUDUL | 002292 |
| NO. INV. | 520002292001 |
| NO. INDIK. | |

TUGAS AKHIR

PUSAT PENJUALAN PRODUK SAMSUNG DI JOGJAKARTA

“Perwujudan Logo Samsung Terhadap Performa Bangunan”

SAMSUNG'S SHOPPING CENTER IN JOGJAKARTA

“ Samsung Group Corporate Identity In Building Form “



Disusun oleh :

Jorzy Sandityan

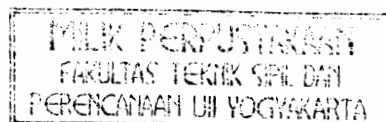
01512045

JURUSAN ARSITEKTUR

FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2006



**LEMBAR PENGESAHAN
TUGAS AKHIR**

PUSAT PENJUALAN PRODUK SAMSUNG DI JOGJAKARTA

“Perwujudan Logo Samsung Terhadap Performa Bangunan”

SAMSUNG’S SHOPING CENTER IN JOGJAKARTA

“ Samsung Group Corporate Identity In Building Form “

Disusun oleh :

Jorzy Sandityan

01512045

Jogjakarta, 21 July 2006

Menyetujui,

Dosen Pembimbing

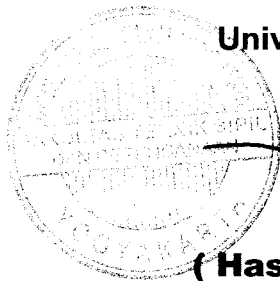


(Endy Marlina , Ir. MT)

Mengetahui

Ketua Jurusan Arsitektur FTSP

Universitas Islam Indonesia



(Hastuti Saptorini, Ir. MA)

My Thanks :

Mama, UNTUK DUKUNGAN DAN KASIH SAYANG YANG SELALU ADA DAN TAK PERNAH HABIS... JORZY TAU KALO MAMA SANGAT SAYANG ... SEMOGA "INI" BISA SEDIKIT MEMBANGGAKAN... DAN JORZY AKAN SELALU BERJUANG UNTUK KEBANGGAAN MAMA, DAN SEMUA... MAAF KALO JORZY SERING BUAT BINGUNG, TAPI JORZY SELALU INGIN MEMBUAT MAMA LEBIH BAHAGIA... JORZY SAYANG MAMA

Papa, UNTUK PELAJARAN YANG DIBERIKAN SELAMA INI,,, DAN SELAMA "TA", AWAL MAUPUN AKHIR, SANGAT BERARTI... WALAUPUN SEKARANG TIDAK "SEJAYA" DULU, TAPI PAPA TETAP SESEORANG YANG SELALU JORZY BANGGAKAN, KARENA DULU ATAUPUN SEKARANG, PAPA TETAP PAPA, YANG SELALU BERUSAHA UNTUK KAMI... PAPA ADALAH FIGURE....

Ma Broth & ma Sista,

ALDY, PERSELISIHAN... PERBEDAAN KONSEP & PRINSIP... BUKAN SESUATU YG HARUS "DITUTUP"... MAAF ATAS SIKAP, SEMUA HANYA SALAH PENGERTIAN ANTARA KITA... ALDY TETAP KAKAK

TEEK, SELALU BAIK, SERING JUGA NGAMBOK...JGN BNYK PIKIRAN, SAAT JADI DIRI SENDIRI TEEK-A TERLIHAT SANGAT CANTIK... TERUS BERUSAHA UNTUK TAMBAH CANTIK... TAPI YANG JELAS, KALO G ADA R-TEE MANA BISA POHON 2X ITU TUMBUH...MAKASIH YA SAYANG...

IYAN, NAH LO, TUGAS MU MAKIN BERAT UNTUK BUAT BANGGA KELUARGA... TAPI TENANG AJA, KARNA IYAN PUNYA BANYAK BAKAT DARI LAHIR YANG BISA DI JADIIN MODAL, SWITSWIT...DIYA, MAKASIH YA SELAMA TA DAH SERING BELIIN CIGARETTES... TENGGYU.....

Yangkung & Yangti, TRIMAKASIH SUDAH DIDIDAIN, TELAH MEMBUAT CUCU MU LEBIH TENANG.

Om Dasye & kel Pondok gede (GM Samsung Indonesia Pusat),

TERIMAKASIH ATAS BANTUANNYA OM, KALO G ADA OM DASYE, G TAU MAU MINTA TOLONG SIAPA LAGI...UNTUK ICHE ; KITA PUNYA JANJI KAN?

Om Endang & kel Jogja, SEORANG SENIOR MENGANTAR, BAHKAN

SAMPAI RUANG SIDANG...! MENUMBUHKAN KEPERCAYAAN DIRI SEORANG JUNIOR...TERIMAKASIH OM...

Tante Nining & Gilang, DUKUNGANNYA SANGAT BERARTI, TERUTAMA

SAAT SIDANG...

V_face, G TAU SEPERTI APA JADINYA KALO G ADA KAMU.. KAMULAH

“BAIK”, DAN PANTAS MENDAPATKAN YANG TERBAIK...

Var'in, SEORANG CANTIK YANG TIDAK AKAN PERNAH JADI PACARKU...

WALAU BANYAK DUKA, U'R MA FREN....

Ma Bro & Ma Bri , OPIE, BIMO, HOHOK, DLL, TERNYATA PERTEMANAN

ADALAH SESUATU YANG INDAH....

Seperjuangan, AGA, ALOEN BOBCHU, AGRIWAN, HANAN, NILAM, MR

CLOSET, ANGGIE, JUNED, HANIF DUL JONI, KUMIEZ, P-U, AMRY, DAN SELURUH MAHLUK STUDIO... AKHIRNYA KITA SAMPE DI TITIK INI...

Orang - orang terhormat yang lebih memilih menunggu sampai TA

saya berakhir, MR. DARMAWAN, TANTE EVI BESERTA KLIENT2NYA,

MAS KOKO, PAK RIO, TANTE ELIZA BESERTA KLIENT2NYA, PAK EDY...

Dan semua nya yang tidak sempat terbilang, TERIMAKASIH

BANYAK.....

DAFTAR ISI

| | |
|--------------------------|------|
| Halaman judul..... | i |
| Halaman Pengesahan..... | ii |
| Halaman Persembahan..... | iii |
| Daftar Isi..... | iv |
| Kata Pengantar..... | viii |
| Lembar Abstrak..... | 1 |

BAB I

| | |
|---|----|
| 1. Pendahuluan | |
| 1.1 Pengertian Judul..... | 2 |
| 1.2 Latar Belakang | |
| 1.2.1 Pusat Penjualan Produk Samsung..... | 3 |
| 1.2.2 Pusat Penjualan Produk Samsung Di Indonesia..... | 7 |
| 1.2.3 Potensi Pusat Penjualan Produk Samsung Di Jogjakarta..... | 8 |
| 1.3. Permasalahan | |
| 1.3.1. Permasalahan Umum..... | 10 |
| 1.3.2. Permasalahan Khusus..... | 10 |
| 1.4. Tujuan Dan Sasaran | |
| 1.4.1. Tujuan..... | 10 |
| 1.4.2. Sasaran..... | 10 |
| 1.5. Strategi Perancangan..... | 10 |
| 1.6. Keaslian Penulisan..... | 10 |
| 1.7. Tinjauan Lokasi | |
| 1.7.1 Kriteria Penentuan Lokasi..... | 11 |
| 1.7.2 Lokasi Terpilih..... | 12 |
| 1.8. Spesifikasi Proyek | |
| 1.8.1 Nama Proyek..... | 13 |
| 1.8.2 Fungsi Proyek..... | 13 |
| 1.8.3 Aktifitas di Pusat Penjualan Produk Samsung Di Jogjakarta | 14 |

| | | |
|---------|--|----|
| 1. 8. 4 | Logo Samsung..... | 15 |
| 1. 8. 5 | 5.1 Surround Sound System..... | 15 |
| 1. 8. 6 | Lokasi Proyek..... | 16 |
| 1. 8. 7 | Keadaan Lokasi Proyek..... | 17 |
| 1. 8. 8 | Jenis Pengunjung | |
| 1.8.8.1 | Tipe konsumen..... | 18 |
| 1.8.8.2 | Tipe konsumen (menurut Samsung) | 19 |
| 1.8.8.3 | Pengelompokan konsumen Jogjakarta ,secara umum | 20 |
| 1.8.9 | Kebutuhan Ruang Konsumen..... | 21 |
| 1.9 | Kerangka Pola Pikir | |

BAB II

2. Teori Dan Studi Literatur

| | | |
|--------|---|----|
| 2.1 | Pusat Perbelanjaan | 23 |
| 2.1.1. | Klasifikasi Pusat Perbelanjaan | 23 |
| 2.1.2. | Unsur – unsur Pada Pusat Perbelanjaan | 23 |
| 2.1.3. | Materi Pokok Yang Di Perdagangan Pada Pusat Perbelanjaan | 26 |
| 2.2. | Mall | |
| 2.2.1. | Pengertian Mall..... | 28 |
| 2.2.2. | Unsur – Unsur Dalam Mall..... | 29 |
| 2.2.3. | Karakter Dasar Mall..... | 29 |
| 2.2.4. | Tata Letak Dan Dimensi Mall..... | 30 |
| 2.2.5. | Penataan Letak Outlet..... | 30 |
| 2.2.6. | Sky Light..... | 31 |
| 2.2.7. | Bentuk Mall..... | 31 |
| 2.2.8. | Tipe – Tipe Mall..... | 31 |
| 2. 3. | Pusat Penjualan Produk Samsung | 32 |
| 2. 4. | Tinjauan Fasilitas Komersial | 32 |
| 2.4.1. | Kriteria Fasilitas Komersial..... | 33 |

BAB III

| | |
|--|----|
| 3. Analisa | |
| 3. 1. Metoda Transformasi..... | 34 |
| 3.1.1. Metaphor..... | 34 |
| 3.1.2. Mimesis..... | 35 |
| 3.1.3. Transformasi..... | 35 |
| 3.1.4. Geometry..... | 35 |
| 3. 2. Studi Kasus | |
| 3.2.1. Mall Kelapa Gading, Jakarta..... | 37 |
| 3.2.2. St. Louis Shopping Center..... | 38 |
| 3.3. Standarisasi | |
| 3.3.1. Teknik Display..... | 39 |
| 3.3.2. Point Of Purchase (Pop)..... | 40 |
| 3.4. Analisa Ruang | |
| 3.4.1 Flowchart Kegiatan Pengguna..... | 42 |
| 3.4.2 Hubungan Ruang..... | 48 |
| 3.4.3 Kebutuhan Ruang..... | 50 |
| 3.4.4 Modul Ruang..... | 52 |
| 3.4.5 Dimensi Ruang..... | 57 |
| 3.5. Analisa Site | |
| 3.5.1. Kondisi Eksisting..... | 60 |
| 3.5.1. Analisa Site..... | 61 |
| 3.6. Konsep | |
| 3.6.1. Logo Samsung..... | 64 |
| 3.6.2. Proses Pembentukan Gubahan Massa..... | 65 |
| 3.6.3. Zoning dan Ploting Massa..... | 66 |
| 3.6.4. Realisasi Konsep..... | 67 |

BAB IV

| | |
|--|----|
| 4. Pengembangan Desain dan Laporan Perancangan | |
| 4.1. Situasi dan Siteplan..... | 70 |
| 4.2. Sirkulasi..... | 71 |

| | | |
|------|-----------------------------|----|
| 4.2. | Denah..... | 72 |
| 4.3. | Tampak..... | 75 |
| 4.4. | Struktur Bangunan..... | 77 |
| 4.5. | Layout dan Pola lantai..... | 78 |
| 4.6. | Area Parkir..... | 80 |
| 4.7. | Interior..... | 81 |
| 4.8. | Detail..... | 82 |

BAB V

| | | |
|----|------------------------|----|
| 5. | Laporan Perubahan..... | 83 |
|----|------------------------|----|



DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1.1. Peta Jogjakarta..... | 12 |
| Gambar 1.2. Peta kawasan Jl. Urip Sumoharjo..... | 13 |
| Gambar1.3. Potongan badan jalanUrip Sumoaharjo..... | 13 |
| Gambar 1.4. View ke timur Site (bangunan Yogya Plasa)..... | 17 |
| Gambar 1.5. Bangunan di sebelah barat Site (Politeknik LPP) | 17 |
| Gambar 1.6. Bangunan di utara Site (Kompleks pertokoan) | 18 |
| Gambar 1.7. Kompleks pertokoan di depan (utara) site..... | 18 |
| Gambar 2.1. Mall Kelapa Gading..... | 36 |
| Gambar 2.2. Entarnce Mall Kelapa Gading..... | 37 |
| Gambar 2.2. Interior (Food Court) Mall..... | 37 |
| Gambar 2.3. Interior Retail..... | 37 |
| Gambar 2.4. Plaza dalam St. Louis Shopping Center..... | 38 |
| Gambar 2.5. Fountain Di Tengah Koridor bangunan..... | 38 |
| Gambar 2.6. Tampak Bangunan Mall..... | 39 |
| Gambar 2.7. Point Of Purchase..... | 39 |
| Gambar 2.8. Point Of Purchase..... | 40 |
| Gambar 2.9. Point Of Purchase..... | 40 |
| Gambar 2.10. Point Of Purchase..... | 40 |
| Gambar 2.11. Point Of Purchase..... | 41 |
| Gambar 2.12. Point Of Purchase..... | 41 |

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala taufik dan hidayah Nya serta shalawat dan salam bagi Nabi besar Muhammad SAW, Keluarga, sahabat dan para pengikutnya

Berkat rahmat dari Nya pula sehingga pada saat ini penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan Judul “ **PUSAT PENJUALAN PRODUK SAMSUNG DI JOGJAKARTA** “ sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada jurusan Teknik Arsitektur, Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan, Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari selama pelaksanaan hingga tersusunnya Tugas Akhir ini, telah banyak mendapatkan bantuan, bimbingan serta pengarahan berbagai pihak, untuk itu pada kesempatan yang baik ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sedalam – dalamnya kepada :

1. Ibu Hastuti Saptorini, Ir. MA selaku Ketua Jurusan Arsitektur, Universitas Islam Indonesia, sekaligus selaku dosen penguji yang telah memberikan banyak masukan kepada penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini
2. Ibu Endy Marlina , Ir. MT selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan bimbingan, arahan dan wejangan kepada penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Tugas Akhir ini masih kurang dari kesempurnaan, untuk itu kritik dan saran sangat saya harapkan dan semoga Tugas Akhir ini dapat berguna serta bermanfaat bagi kita semua. Amien.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Jogjakarta, 21 July 2006

PUSAT PENJUALAN PRODUK SAMSUNG DI JOGJAKARTA

“PERWUJUDAN LOGO SAMSUNG TERHADAP PERFORMA BANGUNAN”

Oleh :

Jorzi Sanditiyan

01512045

Pembimbing

Endy Marlina ST,MT

ABSTRAK

Perkembangan informasi yang semakin mudah di akses dan imbas ekonomi pasar pada konsumsi individu yang semakin kuat, menjadikan teknologi sebagai kebutuhan untuk memperingan pekerjaan manusia ataupun sekedar untuk mengekspresikan jati diri di tengah kehidupan bermasyarakat. Samsung sebagai salah satu produsen elektronuk terkemuka di dunia telah menunjukkan eksistensinya dengan menjadi produsen yang memiliki merek global yang berkembang tercepat di Dunia

Sesuai dengan salah satu program Samsung yaitu menanamkan Brand Image (baik perusahaan maupun produk) kepada masyarakat yang berpotensi menjadi pasar bisnis dari Samsung. maka perlu di dirikan sebuah “ bangunan Samsung ” yang mampu mengakomodasi 3 tipe produk Samsung untuk kemudahan promosi dan penanaman Brand Image pada masyarakat khususnya di Jogjakarta.

Bangunan PUSAT PENJUALAN PRODUK SAMSUNG DI JOGJAKARTA adalah Wadah fisik yang berfungsi sebagai sarana fasilitas penjualan hasil produksi Samsung, dengan performa bangunan yang dapat mempresentasikan transformasi dari “Samsung Group Coorporate Identity” ,dengan tetap mempertimbangkan sisi kenyamanan, ke ‘efektif’an dan fungsi komersial dari bangunan PUSAT PENJUALAN PRODUK SAMSUNG DI JOGJAKARTA .

“Samsung Group Coorporate Identity” pada bangunan dipresentasikan dengan menampilkan bentuk dasar ellipse dari logo Samsung, methamorp arti kata Samsung (tiga bintang), dan penggunaan brand colour Samsung Group, dengan harapan dapat menciptakan suasana “ Samsung “ pada performa bangunan PUSAT PENJUALAN PRODUK SAMSUNG DI JOGJAKARTA.



PENDAHULUAN

1.1. PENGERTIAN JUDUL

Judul : PUSAT PENJUALAN PRODUK SAMSUNG DI JOGJAKARTA

Perwujudan logo Samsung Terhadap Performa Bangunan



> Samsung

: Perusahaan produsen elektronik



> Pusat

: Yaitu titik tengah pada lingkaran, inti



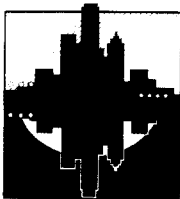
> Penjualan

: Kegiatan jual – beli dengan tujuan profit
(keuntungan)



> Produk

: Hasil produksi

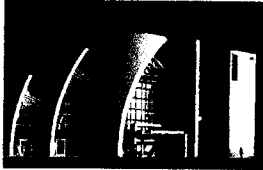


> logo

: Lambang, tanda pengenal yang tetap, sesuatu seperti tanda yang menyatakan sesuatu hal yang mengandung maksud tertentu.



> Wujud : Adanya sesuatu yang berupa (dapat dilihat, diraba), berupa sesuatu yang nyata, rupa / bentuk yang terlihat.



>Performa bangunan : diartikan sebagai sebuah bentuk bangunan yang dapat memberi kesan tertentu, atau mencerminkan sesuatu.

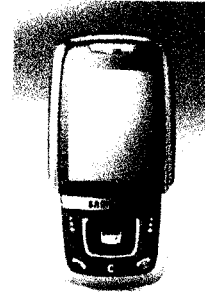
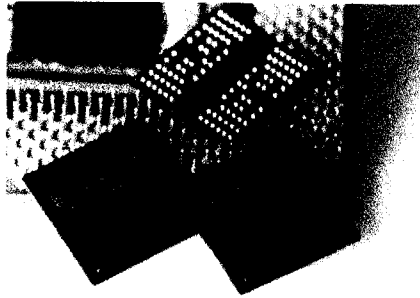
Kesimpulan :

Bangunan PUSAT PENJUALAN PRODUK SAMSUNG DI JOGJAKARTA adalah Wadah fisik yang berfungsi sebagai sarana fasilitas penjualan hasil produksi Samsung di Jogjakarta, yang mewadahi seluruh type produk Samsung dalam performa massa bangunan yang di rancang berdasar pada transformasi dari logo Samsung.

1.2. LATAR BELAKANG

1.2.1. PUSAT PENJUALAN PRODUK SAMSUNG.

Samsung adalah perusahaan yang memproduksi alat – alat elektronik yang di bagi dalam enam bisnis unit utama yaitu Operasional Teknologi Perusahaan, Bisnis Aplikasi Digital, Bisnis Media Digital, Bisnis LCD, Bisnis Semiconductor dan Bisnis Jaringan Telekomunikasi.



Samsung Electronics Co., Ltd. adalah pemimpin global dalam Semikonduktor, Telekomunikasi, Media Digital dan Teknologi Digital Convergence. Pada tahun 2004 induk perusahaan berhasil meraih total penjualan senilai USD 55.2 milyar dengan pendapatan bersih mencapai USD 10.3 milyar, merupakan salah satu dari sembilan perusahaan di dunia dengan pendapatan diatas USD 10 miliar. Samsung Electronics Co., Ltd. memiliki lebih dari 113 000 karyawan di 90 kantor perwakilan yang beroperasi di 48 negara. Dikenal sebagai merk dengan pertumbuhan tercepat di dunia. Samsung Electronics Co., Ltd. adalah produsen memori chip, TFT-LCDs, telepon selular CDMA, monitor dan VCRs terbesar di dunia, yang membagi bisnisnya ke dalam 6 unit bisnis utama: Operasi Teknologi Korporasi, Bisnis Aplikasi Digital, Bisnis Media Digital, Bisnis LCD, Bisnis Semikonduktor, dan Bisnis Jaringan Telekomunikasi. Situs Samsung yang dapat dikunjungi adalah <http://www.samsung.com>

Samsung Memperkenalkan Telepon Selular "Pembaca Gerakan 3-dimensi" Pertama di Dunia

- Ponsel pembaca gerakan pertama di dunia diluncurkan; sebuah awal baru bagi teknologi telepon selular.
- Teknologi ultra-precision menghitung gerakan spatial dalam tiga dimensi.



Seoul, Korea, 8 Desember 2005 – Samsung Electronics Co., Ltd., pemimpin teknologi semikonduktor terdepan, hari ini mengumumkan bahwa pihaknya telah memperkokoh posisinya sebagai pemimpin pasar memori server dengan ditawarkannya produk baru berkapasitas 8GB.

Di kutip dari : www.samsung.com

Di kutip dari : www.samsung.com

| Revenue Break-down by Business (in trillion won) | | | |
|--|-------|-------|------|
| Semiconductor | 12.71 | 18.22 | 43% |
| Memory | 9.19 | 14.11 | 54% |
| System LSI | 1.84 | 2.28 | 24% |
| LCD | 5.19 | 8.69 | 67% |
| Telecommunication Network | 14.20 | 18.04 | 33% |
| Mobile Phone | 12.64 | 17.75 | 38% |
| Digital Media | 7.72 | 8.03 | 4% |
| Digital Appliance | 3.41 | 3.26 | (4%) |
| Total Revenue | 43.68 | 57.63 | 32% |

| Operating Profit (Margin) by Business (in trillion won) | | | | | |
|---|--------|--------|--------|--------|--------|
| Semiconductor | 3.61 | 28.4% | 7.48 | 41.1% | 107% |
| LCD | 0.69 | 17.1% | 1.88 | 21.6% | 111% |
| Telecommunication Network | 2.70 | 19.0% | 2.31 | 14.8% | 4% |
| Digital Media | 0.15 | 1.9% | (0.03) | (0.4%) | (118%) |
| Digital Appliance | (0.11) | (3.2%) | (0.05) | (1.5%) | 52% |
| Total Revenue | 7.19 | 16.5% | 12.02 | 20.9% | 67% |

Di kutip dari : www.samsung.com

Pada tahun 2004, Samsung Electronics Co. Ltd menerima berbagai penghargaan internasional, di antaranya termasuk FT Global 500 yang menempatkan Samsung Electronics sebagai "Perusahaan Elektronik Terbaik di Korea Selatan", sementara Businessweek Global 1000 mengakui Samsung Electronics Co. Ltd. sebagai "Perusahaan Terbaik ke-46 di Dunia". Pada bulan

Agustus 2004. Interbrand menempatkan Samsung Electronics Co. Ltd. sebagai "20th Global Brands" berdasarkan brand equity.

**GROWTH TO BE
THE GLOBAL BRANDS**

| Ranking 2004 | Brand | 2003 Brand Equity (\$B) | 2004 Brand Equity (\$B) | Change (%) | Country | Comments |
|--------------|------------------|-------------------------|-------------------------|------------|---------------|--|
| 1 | COCA COLA | 67.525 | 67.394 | -0% | AS | |
| 2 | MICROSOFT | 59.941 | 61.372 | 2% | AS | |
| 3 | IBM | 53.076 | 51.791 | -2% | AS | |
| 4 | GE | 46.986 | 44.111 | -7% | AS | |
| 5 | INTEL | 35.528 | 33.499 | -6% | AS | |
| 6 | NOKIA | 26.452 | 24.041 | -10% | Finlandia | |
| 7 | DISNEY | 25.441 | 27.113 | 7% | AS | |
| 8 | MCDONALD'S | 25.014 | 25.001 | 0% | AS | |
| 9 | TOYOTA | 24.037 | 22.671 | -6% | Jepang | |
| 10 | MARLBORO | 21.189 | 22.778 | 8% | AS | |
| 11 | MERCEDES-BENZ | 20.906 | 21.331 | 2% | Jerman | |
| 12 | CITI | 19.967 | 19.971 | 0% | AS | |
| 13 | HEWLETT-PACKARD | 19.866 | 20.978 | 6% | AS | |
| 14 | AMERICAN EXPRESS | 18.559 | 17.683 | -5% | AS | |
| 15 | GILLETTE | 17.534 | 16.723 | -5% | AS | |
| 16 | BMW | 17.126 | 15.536 | -9% | Jerman | |
| 17 | CISCO | 16.592 | 15.948 | -4% | AS | |
| 18 | LOUIS VUITTON | 16.077 | NA | NA | Perancis | |
| 19 | HONDA | 15.788 | 14.874 | -6% | Jepang | |
| 20 | SAMSUNG | 14.956 | 12.553 | -16% | Korea Selatan | Interbrand menilai pertumbuhan di merek SAMSUNG disebabkan oleh kinerja penjualan yang sangat baik, yang berkontribusi pada peningkatan nilai merek. |
| 21 | DELL | 13.231 | 11.500 | -13% | AS | |
| 22 | FORD | 13.159 | 14.475 | 10% | AS | |
| 23 | PEPSI | 12.894 | 12.066 | -6% | AS | |
| 24 | NESTLE | 12.741 | 11.492 | -10% | Swiss | |
| 25 | MERRILL LYNCH | 12.016 | 11.499 | -5% | AS | |
| 26 | BUDWEISER | 11.878 | 11.846 | 0% | AS | |
| 27 | ORACLE | 10.887 | 10.935 | 0% | AS | |
| 28 | SONY | 10.754 | 12.759 | 19% | Jepang | |
| 29 | HSBC | 10.479 | 8.671 | -17% | Inggris | |
| 30 | NIKE | 10.114 | 9.260 | -8% | AS | |

Samsung menjadi satu – satunya perusahaan dagang Asia yang memiliki nilai pertumbuhan tertinggi di dunia.

1. Dikutip dari : Business Week Sept 2005

1.2.2. PUSAT PENJUALAN PRODUK SAMSUNG DI INDONESIA.

Samsung mulai di dirikan pada tahun 1963 dan baru mulai memasuki Indonesia pada bulan Agustus tahun 1991 dan kemudian mendirikan pabrik yang berada di kawasan industri Jababeka. Cikarang, Bekasi, Jawa Barat pada bulan Juni tahun 1992. Walaupun keberadaan Samsung di Indonesia masih terbilang baru, namun minat dan daya beli masyarakat terhadap produk Samsung sangat tinggi sehingga Samsung di kenal sebagai perusahaan dengan merek – merek dagang yang berkembang tercepat

Pada tahun 2003 produk Samsung yang meraih market share nomor 1 di Indonesia adalah Layar Monitor Berwarna, CD-ROM, Mesin Cuci, DVD dan TFT LCD, sedangkan untuk market share nomor 2 di Indonesia adalah Telepon Selular, Printer dan TV berwarna. Tahun 2003 SEIN menerima penghargaan Primaniyarta dari pemerintah Indonesia atas ekspor barang yang mencapai nilai USD 800 juta selama tahun 2002¹

Dari keseluruhan angka penjualan yang tercatat, produk Samsung di nilai mampu terus berkembang dalam penciptaan gebrakan – gebrakan terbaru pada dunia teknologi yang semakin canggih. Saat ini dalam bidang penjualan Samsung terdiri dari tiga bagian besar yang di bagi berdasarkan type produk yaitu produk elektronik, computer dan handphone. Ketiga produk tersebut di jual dalam wadah fisik yang terpisah sehingga pelayanan dan pemuasan terhadap konsumen masih di rasa kurang maksimal. Melihat pada fakta masyarakat saat ini sangat menyukai fasilitas – fasilitas yang memanjakan, maka perusahaan *Samsung Electronic mempunyai program jangka panjang yaitu mendirikan sebuah bangunan yang mampu mewadahi ketiga produk andalan Samsung²*. Dengan bangunan yang mampu menyediakan berbagai tipe produk Samsung diharapkan dapat memudahkan konsumen dalam pemenuhan kebutuhan teknologi.

1. Samsung. Com

2. Wawancara dengan Mr. Zaidaswan, General Manager SAMSUNG Eletronics Indonesia, Cikarang, Jababeka

1.2.3.Potensi PUSAT PENJUALAN PRODUK SAMSUNG DI JOGJAKARTA.

Mulai tahun 2001 perekonomian Jogjakarta berangsur membaik Sesuai dengan salah satu program Samsung yaitu menanamkan *Brand Image* kepada masyarakat yang berpotensi menjadi pasar bisnis dari Samsung.

Jogjakarta merupakan salah satu kota yang potensial untuk didirikannya bangunan PUSAT PENJUALAN PRODUK SAMSUNG DI JOGJAKARTA dengan konsep penggabungan seluruh tipe produk Samsung dalam massa bangunan yang melambangkan makna dari logo Samsung, selain mewadahi fasilitas perdagangan juga sebagai sarana yang memudahkan masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan akan teknologi yang saat ini sudah mendominasi dalam kehidupannya. Masyarakat dalam hal ini penggiat teknologi terutama Samsung akan mendapat pengalaman yang berbeda ketika mereka mengunjungi PUSAT PENJUALAN PRODUK SAMSUNG DI JOGJAKARTA ini, karena konsep yang di pilih adalah one stop shopping, dimana produk Samsung yang umumnya di jual dalam area yang berbeda maka pada bangunan ini seluruh produk Samsung yang terbagi dalam 3 tipe besar yaitu Elektronik rumah tangga, computer dan telepon selular di gabungkan dalm satu area.

Grafik Penjualan SAMSUNG ELETRONICS INDONESIA
Branch Yogyakarta



ctv :24.698

Dvd :3.532

ac : 2.813

W/m:9.421

reff : 7.695

Htd: 144

Pembangunan Samsung dipengaruhi banyak faktor, beberapa faktor yang menjadi bahan pertimbangan untuk mendirikan PUSAT PENJUALAN PRODUK SAMSUNG DI JOGJAKARTA di Jogjakarta adalah :

1. Jogjakarta sebagai kota pelajar sangat potensial sebagai sasaran utama produk Samsung terutama dengan menjadikan pelajar sebagai sasaran yang akan di bidik untuk produk elektronik yang berfungsi sebagai unsure hiburan, computer maupun handphone
2. Kebutuhan akan teknologi yang membantu memperingan pekerjaan maupun yang sekedar berfungsi sebagai hiburan sehari – hari seperti elektronik rumah tangga menjadi kebutuhan yang cukup penting terutama untuk kebutuhan rumah tangga
3. Kebutuhan masyarakat pada perkembangan teknologi canggih seperti hand phone cukup tinggi dengan melihat pada mulai merebaknya counter – counter hand phone di Jogjakarta.
4. Belum terdapatnya ruang yang ideal untuk kemudahan pemenuhan teknologi yang berkonsep one stop shopping terutama untuk produk Samsung
5. Merupakan rencana jangka panjang dari Samsung Electronic Indonesia.

Gedung PUSAT PENJUALAN PRODUK SAMSUNG DI JOGJAKARTA adalah milik SAMSUNG Eletronics Indonesia. Kenyataan di lapangan adalah bahwa penyaluran produk SAMSUNG melibatkan beberapa perusahaan distributor. Pendistribusian produk SAMSUNG MOBILE dan SAMSUNG COMPUTER diserahkan pada dua perusahaan distributor yang ditunjuk. Sedangkan untuk produk elektronik rumah tangga penyaluran produk ditangani sendiri oleh SAMSUNG ELETRONICS INDONESIA. Maka untuk menyesuaikan keadaan yang terjadi di lapangan, akan dibuat perjanjian – perjanjian dan agreement – agreement tertentu, antara pihak SAMSUNG ELETRONICS INDONESIA dengan perusahaan – perusahaan distributor tersebut .

1.3. PERMASALAHAN

1.3.1 Permasalahan Umum

Bagaimana mendesain PUSAT PENJUALAN PRODUK SAMSUNG DI JOGJAKARTA sesuai dengan fungsinya yaitu sebagai bangunan komersial, yang khusus menjual produk Samsung .

1.3.2 Permasalahan Khusus

Bagaimana mendesain PUSAT PENJUALAN PRODUK SAMSUNG DI JOGJAKARTA yang mampu mewujudkan transformasi dari logo Samsung pada performa bangunan.

1.4. TUJUAN DAN SASARAN

1.4.1 Tujuan

Menyusun konsep perencanaan dan perancangan bangunan yang efektif dan fungsional dalam mewadahi berbagai kegiatan pelayanan, promosi dan perdagangan produk Samsung yang terorganisir dengan baik.

1.4.2 Sasaran

Mewujudkan rancangan fisik bangunan dengan menciptakan performa bangunan yang dapat mempresentasikan transformasi dari "Samsung Group Corporate Identity" ,dengan tetap mempertimbangkan sisi kenyamanan, ke 'efektif'an dan fungsi dari bangunan PUSAT PENJUALAN PRODUK SAMSUNG DI JOGJAKARTA .

1.5. STRATEGI PERANCANGAN

a. Studi Literatur

Mengumpulkan informasi dan data – data tentang Samsung dan bangunan komersial lainnya seperti Mall dan Shopping center melalui buku – buku referensi, data primer yang didapat dari Perusahaan Samsung Elektronik, artikel, majalah, dan internet

b. Studi Presedent

Mengadakan studi banding dengan bangunan Samsung yang sudah ada dan juga bangunan yang serupa dengan Samsung.

c. Analisa

Menganalisa dari studi literature dan studi presedent yang telah di lakukan untuk mendapatkan konsep perancangan bangunan sehingga dapat menghasilkan perancangan bangunan PUSAT PENJUALAN PRODUK SAMSUNG DI JOGJAKARTA yang mencerminkan Logo Samsung .

1.6. KEASLIAN PENULISAN

1. Rahmatina Wahyu Ningsih, UII, 2004

Judul : Jogja Mall

Merancang bangunan Mall sebagai bangunan komersial dengan konsep bentuk arsitektur modern yang di wujudkan dalam penggunaan karakter bangunan massif – transparan yang terpadu secara harmonis dan simetris

2. Agung Wibowo, UII, 1999

Judul : Mercedes Benz Center Di Yogyakarta

Merancang bangunan yang berfungsi sebagai tempat pelayanan bisnis dan informasi otomotif khusus untuk merk Mercedes Benz

3. Bagus Pratomo, UII, 2004

Judul : Shopping Mall

Merancang pusat perbelanjaan dengan fasilitas rekreasi dan hiburan yang efisien dengan memberikan rasa aman dan nyaman bagi pengunjung

1.7. TINJAUAN LOKASI

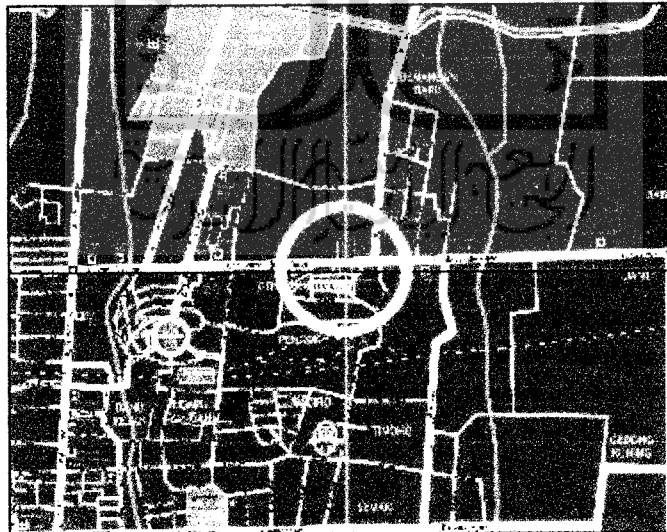
1.7.1. Kriteria Penentuan Lokasi

Fungsi PUSAT PENJUALAN PRODUK SAMSUNG DI JOGJAKARTA ini adalah sebagai bangunan komersial, oleh karena itu pemilihan lokasi site harus di sesuaikan dengan fungsinya, yaitu :

1. Mempunyai kedekatan dengan area perdagangan
2. Pencapaian ke bangunan harus mudah di capai pengguna dengan ketersediaan sarana transportasi
3. Mempunyai kejelasan visual kearah bangunan dan dari arah bangunan
4. Ukuran site harus mencukupi untuk menampung kebutuhan ruang pada PUSAT PENJUALAN PRODUK SAMSUNG DI JOGJAKARTA
5. Tersedianya jaringan infrastruktur pada lokasi yang memadai.
6. Sesuai dengan tata guna lahan bagi pengembangan sector komersial

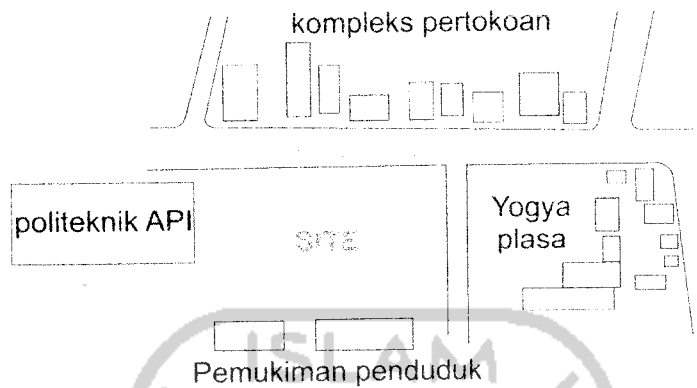
1.7.2. Lokasi Terpilih

Dengan melihat pada pertimbangan – pertimbangan di atas, maka lokasi yang terpilih sebagai tempat berdirinya bangunan PUSAT PENJUALAN PRODUK SAMSUNG DI JOGJAKARTA adalah site di Jl. Urip Sumoharjo tepatnya di site bekas bangunan Bioskop Empire dan Regent yang telah terbakar.



Gambar 1.1. Peta Jogjakarta

Sumber : CD Interaktif PETA JOGJAKARTA 2000



Gambar 1.2. Peta kawasan Jl. Urip Sumoharjo
Sumber : Hasil olahan

Gambar Potongan B-B

Gambar 1.3. Potongan badan jalan Urip Sumoaharjo
Sumber : BAPPEDA DIY TAHUN 2000

1.8. SPESIFIKASI PROYEK

1.8.1. Nama Proyek

PUSAT PENJUALAN PRODUK SAMSUNG DI JOGJAKARTA

1.8.2. Fungsi Proyek

Sebagai bangunan komersial yang dapat mewadahi kegiatan pelayanan, promosi dan perdagangan produk Samsung, dan mempresentasikan "Samsung Group Corporate Identity"

1.8.3. Aktifitas di PUSAT PENJUALAN PRODUK SAMSUNG DI JOGJAKARTA

Beberapa hal yang dapat dijadikan acuan kegiatan di sebuah PUSAT PENJUALAN PRODUK SAMSUNG DI JOGJAKARTA yang lebih *komprehensif*¹

+ Promosi / Display



Promosi merupakan salah satu bagian penting dalam bangunan Samsung ini, karena melalui media promosi produk – produk terbaru Samsung dapat di perkenalkan secara langsung dan dalam jangka waktu yang pendek ke tangan konsumen, sehingga masyarakat dapat lebih antusias dalam mengikuti perkembangan teknologi yang terbaru.

+ Retail / Penjualan

Retail merupakan tempat dimana produk Samsung dapat di jual dan di pasarkan ke tangan konsumen. Karena retail merupakan sarana yang paling mudah untuk melakukan kegiatan jual beli kepada kalangan pecinta teknologi khususnya untuk sasaran konsumen yang dibidik, Oleh karena itu retail haruslah mempunyai nilai jual yang tinggi dan mampu menarik perhatian konsumen dan datang untuk membeli.

1. Lebih terlingkupi untuk kegiatan yang saling berhubungan.

✦ **Jasa Servis / perbaikan**

Kegiatan yang melakukan perbaikan dan melayani jasa servis ringan sebagai pertanggung jawaban Samsung terhadap produk - produknya, yang mempermudah masyarakat sebagai konsumen dari produk Samsung.

1.8.4. LOGO SAMSUNG



Logo SAMSUNG terdiri dari bentuk elips dan kata ' SAMSUNG'. Kata SAMSUNG berarti ' tiga bintang 'yang menjadi tiang perusahaan,yaitu : Excellence, change, integrity.Bentuk elips yang condong sebesar 10° dari brand tersebut melambangkan sesuatu bentuk yang dapat melingkupi atau mawadahi ' tiga bintang ' itu, dan kedinamisan perusahaan terhadap tantangan global.

1.8.5. 5.1 SURROUND SOUND SYSTEM.

Ini merupakan sebutan untuk system tata suara surround yang paling sering digunakan dalam merancang sebuah home theatre atau dalam bahasa Indonesia berarti bioskop rumah.Disebut 5.1 karena pada system ini melibatkan lima keluaran audio, yaitu : kiri depan, kiri tengah, kanan depan, kiri surround, kanan surround, ditambah keenam atau ".1 " adalah keluaran subwoofer.

Pemilihan system ini karena dengan semakin majunya perkembangan system tata surround dengan dukungan peralatan yang semakin canggih pula maka trend yang berkembang saat ini merancang sebuah bioskop di rumah kita sendiri dan system ini adalah yang paling sering digunakan.Sistem ini sering

digunakan karena pernakalannya relatif tidak terlalu rumit untuk dirangkai ke dalam suatu ruang, akan tetapi dapat menghadirkan menghadirkan efek surround seperti dalam sebuah bioskop.

1.8.4. Lokasi Proyek

Proyek terletak di Propinsi Daerah Istimewa Jogjakarta yaitu Di Jalan Urip Sumoharjo. Kawasan Jalan Urip Sumoharjo masih termasuk kawasan yang padat karena merupakan area perdagangan dan jalur utama yang menghubungkan kota Jogjakarta dengan kota Solo. Kedekatan dengan Jalan Solo yang merupakan area pariwisata memberi dampak cukup positif terhadap upaya promosi bangunan. Letak site adalah di bekas bangunan Bioskop Empire dan Regent yang telah terbakar dan menjadi lahan kosong yang cukup potensial untuk fungsi komersial pada bangunan dengan luas lahan $\pm 14.000 \text{ m}^2$.

Tabel 1.1. Aturan Lokasi

| Parameter | Ketentuan |
|---------------------|---|
| Sempadan | Sempadan seperti pada bangunan asli 1. Samping minimal 3,5 m 2. Depan minimal 6 m |
| Fungsi | - Fungsi komersil lebih diutamakan - Peningkatan ruang publik |
| Intensitas Kegiatan | - BCR 40%-60% - FAR 1,6 - Guna lahan 60% |
| Ukuran Tapak | - Penggabungan dianjurkan - Perubahan mengikuti struktur awal |
| | - |
| | - Untuk bangunan umum minimal 20% dari luasan lantai |

| | |
|----------------------|--|
| Parkir | <ul style="list-style-type: none"> - Penggunaan halaman parkir untuk eksibisi, pedagang kaki lima dan sejenisnya tidak menambah beban jalan |
| Taman dan Pedestrian | <ul style="list-style-type: none"> - Pedestrian sebagai fasilitas pejalan kaki yang dilengkapi fasilitas untuk kaum difabel - Adanya kemenerusan antara pedestrian dan halaman tercermin secara visual maupun bentuk |
| Ketinggian Bangunan | <ul style="list-style-type: none"> - Depan setara dengan dua lantai - Belakang maksimal delapan lantai |
| Aksesibilitas | Penyediaan fasilitas penyanggah cacat fisik/mental sehingga bangunan dapat diakses oleh semua orang |

Sumber : RUTRK Kodya Jogjakarta

1.8.5. Keadaan Lokasi Proyek



Gambar 1.4. View ke timur Site
(bangunan Yogya Plasa)
Sumber : Observasi 2005



Gambar 1.5. Bangunan di sebelah
barat Site (Politeknik LPP)
Sumber : Observasi 2005



Gambar 1.6. Bangunan di utara Site (Kompleks pertokoan)

Sumber : Observasi 2005



Gambar 1.7. Kompleks pertokoan di depan (utara) site

Sumber : Observasi 2005

1.8.6. Jenis Pengunjung

Terdapat tiga jenis pengunjung yang akan mengunjungi PUSAT PENJUALAN PRODUK SAMSUNG DI JOGJAKARTA ini, yaitu :

- A. Pengunjung yang khusus datang untuk membeli atau berbelanja produk Samsung.
- B. Pengunjung yang khusus datang untuk melihat - lihat.
- C. Pengunjung yang khusus datang untuk bersantai atau berekreasi.

1.8.6.1 Tipe konsumen

Terdapat beberapa parameter permintaan konsumen, yaitu: rasionalitas, kompleksitas dan fleksibilitas :¹

- Dari sisi rasionalitas, ada konsumen yang cenderung rasional dan ada yang lebih emosional.
- Dari sisi kompleksitas terdapat beberapa tipe konsumen yaitu kompleks dan trialist.
- Dari sisi fleksibilitas, ada yang 'fleksibel' terhadap ajakan penjual dan ada yang 'mandiri' pada pendapatnya sendiri.

Tipe konsumen :¹



- a. **Pekerja**
Memiliki ciri – ciri : tidak sabar dan perlu dikontrol. (Emosional)
Kata kunci yang digunakan adalah : Hasil, kecepatan, dan kontrol.
- b. **Pembicara**
Memiliki ciri – ciri : Cenderung memotong pembicaraan (Komplex dan Trialist)
Kata kunci yang digunakan adalah :Menarik, menyenangkan dan antusias.
- c. **Pengamat**
Memiliki ciri – ciri : Cenderung mencari informasi sebanyak – banyaknya, namun mudah juga dipengaruhi (Mandiri, Fleksibel) .
Kata kunci yang digunakan adalah : Keluarga, layanan / servis, dan harmonis.
- d. **Pemikir**
Memiliki ciri – ciri : Perfeksionis (Rasional dan mandiri)
Kata kunci yang digunakan adalah : logika, keselamatan, dan kualitas.

Pengelompokan konsumen Jogjakarta ,secara umum : 1

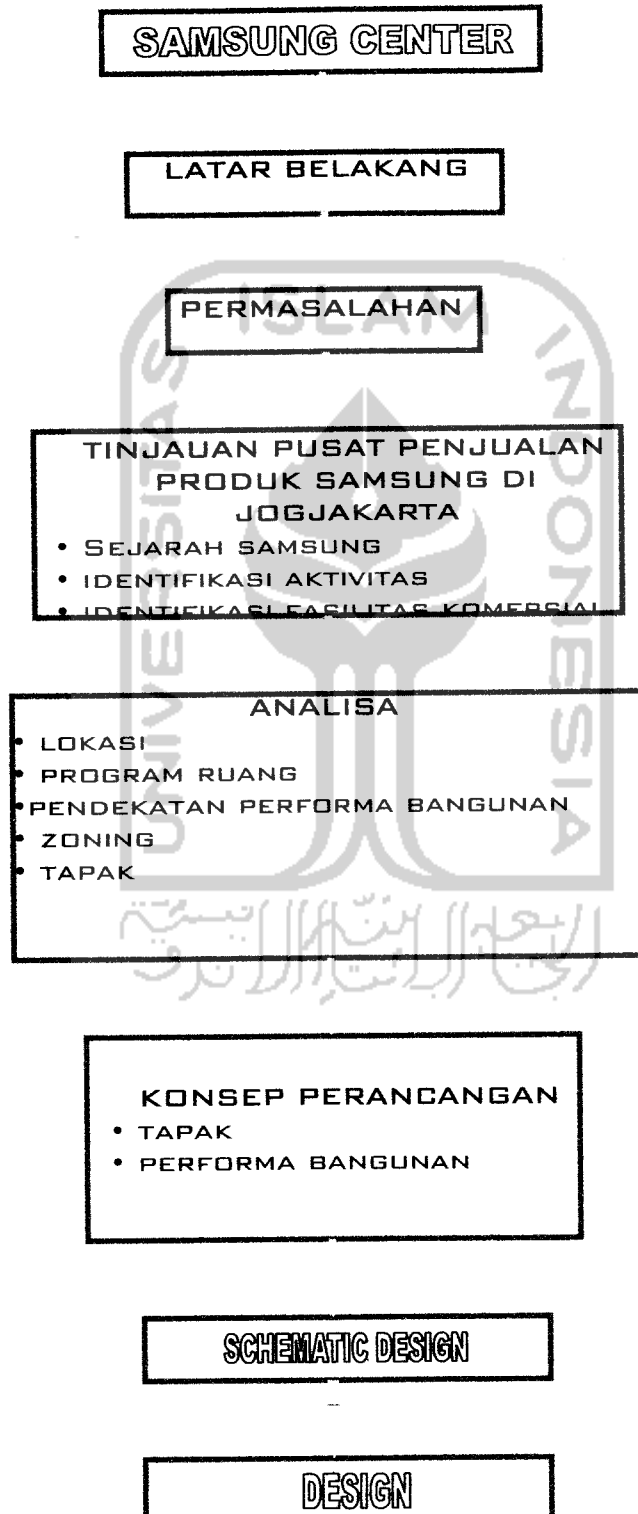
- **Rasional** cenderung mempertimbangkan aspek rasional. Prinsipnya kalau bisa dapat lebih banyak tentu lebih baik dibanding cuma dapat 'sedikit'.
- **Emosional**, cenderung terbawa emosi.
- **Kompleks**, cenderung bersikap 'habitual'. Dari sisi pemilihan produk, konsumen seringkali membanding-bandingkan fitur sampai 'ke ujung bumi' untuk mencari yang paling lengkap dan harganya 'paling baik'. Mempertimbangkan banyak hal sebelum memutuskan sesuatu rencana pembelian. Dia akan selalu menuntut suatu produk dengan banyak keunggulan, namun dia akan tetap memilih produk kepercayaanya tersebut. Dia tidak mudah coba-coba ke produk lain dan menjadi konsumen yang trialist. Konsumen biasanya enggan pindah jika sudah cocok. Cenderung kembali lagi ke produk yang sama.
- **Trialist**, tidak mudah coba-coba ke produk lain.
- **Fleksibel**, konsumen cenderung fleksibel dan 'mau menuruti' saran penjual. Pengaruh kedekatan personil menjadi sangat penting. Tidak heran produk yang 'lebih komunikatif dan bersahabat' akan cenderung lebih berhasil. Layanan – layanan tambahan akan banyak mempengaruhi konsumen tersebut dalam pengambilan keputusan.
- **'Mandiri'** , Konsumen mempertimbangkan sendiri semua faktor yang penting dan mengendalikan sendiri semua proses pengambilan keputusan beli.

1.9

1.8.6.2 KEBUTUHAN RUANG PENGUNJUNG

| JENIS PENGUNJUNG | KEBUTUHAN RUANG UTAMA |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Khusus datang untuk membeli | |
| Kompleks | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Exhibition hall ❖ Area informasi display ❖ Rg.Santai / rekreasi |
| Emosional | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Exhibition hall ❖ Area informasi display |
| Trialist | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Exhibition hall ❖ Area informasi display ❖ Gallery |
| Fleksibel | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Exhibition hall ❖ Area informasi display ❖ Rg.Santai ❖ Movie box |
| Rasional | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Exhibition hall ❖ Area informasi display |
| 'Mandiri' | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Exhibition hall ❖ Area informasi display |
| <ul style="list-style-type: none"> • Khusus datang untuk melihat - lihat. | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Exhibition hall ❖ Area informasi display ❖ Rg.Santai / rekreasi |
| <ul style="list-style-type: none"> • Datang untuk bersantai atau berekreasi. | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Rg.Santai / rekreasi ❖ Exhibition hall ❖ Area informasi display |

1.9. KERANGKA POLA PIKIR



STUDI LITERATUR

2.1. PUSAT PERBELANJAAN

Menurut peraturan atau ketentuan di lingkungan Departemen Perdagangan yang di sampaikan oleh Direktur Bina Sarana Perdagangan kepada Kepala Kantor Wilayah Departemen Perdagangan Propinsi Jawa Tengah melalui surat No. 09/Bsp-2/11/94 tanggal 24 february 1994 perihal penjelasan bahwa pusat perbelanjaan / pusat perdagangan adalah suatu arena penjualan berbagai jenis komoditi yang terletak dalam suatu gedung perbelanjaan. Pusat perbelanjaan termasuk pasar modern yang umumnya di lengkapi fasilitas hiburan, pengelola dan cafeteria.

Pengertian yang lain menyebutkan pusat perbelanjaan adalah sebagai sekelompok satuan bangunan komersial yang di bangun dan di dirikan pada sebuah lokasi yang di rencanakan, di kembangkan, di mulai dan di atur menjadi sebuah kesatuan operasi (operating unit), berhubungan dengan lokasi, ukuran, tipe took dan area perbelanjaan dari unit tersebut. Unit itu juga menyediakan parkir yang di buat berhubungan dengan tipe dan ukuran total dari toko - toko¹.

Pusat perbelanjaan di artikan juga sebagai suatu tempat kegiatan pertukaran dan distribusi barang atau jasa yang bercirikan komersial, melibatkan waktu dan perhitungan khusus dengan tujuannya adalah untuk memetik keuntungan².

2.1.1. Klasifikasi Pusat Perbelanjaan

A. Berdasarkan Skala Pelayanan² :

1. Pusat perbelanjaan Lokal

Pusat perbelanjann yang memiliki jangkauan pelayanan antara 500 s/d 40.000 penduduk. Luas areanyan berkisar antara 30.000 s/d 100.000 sq ft (2.787 s/d 9.290 m²) dengan unit terbesar berupa supermarket

1. *Urban Land Institute, Shopping Centers Development Hand Book, WCHBS, 1997*

2. *Victor Gruen, Centers For The Urban Environment : Survival Of The Cities*

2. Pusat perbelanjaan distrik

Pusat perbelanjaan yang mempunyai jangkauan pelayanan antara 40.000 s/d 150.000 penduduk dalam skala wilayah. Luas arealnya berkisar antara 100.000 s/d 300.000 sq ft (9.290 s/d 27.870 m²) yang terdiri dari Junior departement store, supermarket dan toko - toko

3. Pusat perbelanjaan regional

Pusat perbelanjaan yang mempunyai jangkauan pelayanan antara 150.000 s/d 400.000 penduduk dalam skala wilayah. Luas arealnya berkisar antara 300.000 s/d 1.000.000 sq ft (27.870 s/d 92.990 m²) yang terdiri dari Junior departement store, supermarket dan toko – took

B. Berdasarkan bentuk fisik¹ :

1. Shopping Street

Toko yang berderet di sepanjang jalan dan membentuk pola pita

2. Shopping Center

Kelompok yang terdiri dari stand – stand toko yang di sewakan atau di jual

3. Departement Store

Toko besar yang terdiri dari beberapa lanatai yang menjual bermacam – macam barang termasuk pakaian. Perletakkan barang di rancang khusus untuk memudahkan sirkulasi dan memberikan kejelasan akses. Luas lantai berkisar antar 10.000 s/d 20.000 m²

4. Supermarket

Merupakan toko yang menjual barang kebutuhan sehari – hari dengan system pelayanan self service. Dari area penjualan dengan luas area berkisar antara 5.000 s/d 7.000 m²

5. Departement Store dan Supermarket

Merupakan bentuk perbelanjaan modern yang umum di jumpai dan merupakan gabungan kedua jenis pusat perbelanjaan di atas.

Nadine Bedington, Design Of Shopping Center, New York : Butterworth Design Series, 1982, p.14)

6. Super store

Merupakan toko satu lantai yang menjual bermacam – macam barang kebutuhan sandang dengan system self service. Luasnya berkisar antara 5.000 s/d 7.000 m².

2.1.2. Unsur – unsur Pada Pusat Perbelanjaan

A. Berdasarkan kualitas barang yang di perdagangkan

1. Toko Grosir

Yaitu toko yang menjual barang dengan jumlah besar atau secara partai, dimana barang dalam jumlah besar tersebut biasanya di simpan di tempat lain dan yang terdapat di toko - toko hanya sebagai contoh

2. Toko Eceran

Merupakan toko yang menjual barang dalam jumlah relative sedikit atau persatuan barang lingkup system eceran ini lebih luas dan fleksibel daripada grosir. Selain itu took / retail akan banyak meanrik pengunjung karena tingkat variasi barang yang tinggi

B. Berdasarkan variasi barang yang di perdagangkan

1. Speciality Shop

Merupakan toko yang menjual jenis barang tertentu, misalnya toko pakaian, toko sepatu, toko perhiasan dan lain – lain

2. Karjety Shop

Merupakan toko yang menjual berbagai jenis barang seperti toko kelontong

C. Berdasarkan system pelayanan pada pusat perbelanjaan¹

1. Personal Service

Sistem pelayanan dimana konsumen membeli dan membayar di layani oleh pramuniaga di belakang counter biasanya untuk barang yang eksklusif

2. Personal Service

Sistem pelayanan dimana konsumen mencari sendiri barang sesuai dengan kebutuhannya, kemudian memilih dan membawa barang ke kasir untuk membayar dan di pak.

3. Self Service

Sistem pelayanan dimana konsumen menggunakan alat angkut troli / keranjang yang ada mencari / memilih barang sendiri kemudian menuju kasir untuk membayar dan di pak.

2.1.3. Materi Pokok Yang Di Perdagangan Pada Pusat Perbelanjaan

A. Berdasarkan jenis materi yang di perdagangan¹

1. Demands Goods

Barang – barang yang di perlukan sehari – hari

2. Convemence Goods

Barang – barang yang sangat di butuhkan tetapi bukan merupakan kebutuhan pokok dan tidak dibutuhkan sehari – hari

3. Impuls Goods

Barang – barang kebutuhan khusus dan mewah yang di gunakan untuk kenyamanan dan kepuasan, Misalnya perhiasan dan sebagainya

B. Cara penyajian materi yang di perdagangan²

1. Bentuk tempat penyiapan barang

- Table fixture : Bentuk meja menerus
- Counter fixture : Bentuk almari rendah
- Cases fixture : Bentuk almari transparent
- Box fixture : Kotak – kotak terbuka
- Back fixture : Rak – rak almari yang terbuka atau transparant yang sekaligus sebagai tempat penyimpanan
- Hanging Case : Lemari penggantung

2. *Joseph De Chiara and John Callender, Time Saver Standards For Building Types*

3. *Ernst Neufert, Data Arsitek, Jilid I, Edisi Kedua*

- Etalase : Jendela peraga merupakan salah satu komponen penyajian barang yang letaknya di luar toko, mempunyai fungsi sebagai alat promosi untuk memperkenalkan barang – barang yang di jual kepada konsumen sebelum masuk toko

2. Tempat untuk menampung kegiatan

- Lay out toko (retail)
- Lay out toko besar (Departement Store dan Supermarket)

Bentuk wadah penyajian barang atau tempat untuk menampung kegiatan, tidak semua di gunakan pada pertokoan tetapi hanya di gunakan sebagai standar dengan barang – barang yang akan di jual dan di susun berdasarkan suasana yang di inginkan

C. Sifat materi yang di perdagangkan

1. Bersih meliputi barang yang di perdagangkan dan tempatnya
2. Tidak berbau atau yang berbau di tempatkan atau diakukan dengan pengemasan khusus
3. Tidak mudah busuk

D. Batasan pusat perbelanjaan yaitu :

1. Sekelompok toko dan kios yang memperjual – belikan barang secara eceran.
2. Sekelompok toko dan kios yang direncanakan, di bangun dan di kelola sebagai unit yang tak terpisahkan, terletak pada daerah urban atau sub urban serta melayani masyarakat yang tinggal di kota.

Sekelompok toko dan kios yang menjual barang secara langsung kepada konsumen tanpa menuntut adanya interaksi secara langsung antara penjual dengan konsumen.

2.2. MALL

2.2.1. Pengertian Mall

Mall memiliki arti sebagai suatu area pergerakan (Linier) pada suatu area pusat bisnis kota yang lebih di orientasikan bagi pejalan kaki; berbentuk pedestrian dengan kombinasi plaza dan ruang – ruang interaksional¹

Menurut pengertian kamus, Mall berarti sebuah plaza umum atau sekumpulan system jalan dengan tress/belokan – belokan dan di rancang khusus untuk pejalan kaki². Pengertian lainnya menyebutkan bahwa Mall berarti suatu tempat dimana orang berjalan santai yang di sebelah kanan kirinya terdapat toko - toko serta mudah di capai dari tempat parkir pengunjung³.

Dengan demikian, Mall dapat di simpulkan sebagai suatu pusat perbelanjaan yang dirancang dengan koridor tunggal untuk memberi peluang yang sama bagi retail / toko untuk di kunjungi konsumen dan di lengkapi dengan fasilitas rekreasi dan hiburan .

Mall umumnya menyediakan pusat – pusat pameran antara lain :

- Concert (Konser)
- Fashion Show (Peragaan Busana)
- Flower Show (Pameran Bunga)
- Parades (Parade)
- Dan lain – lain

Mall juga menyediakan area – area untuk berteduh dan bersantai, yaitu antara lain :

- Sculpture
- Air Mancur
- Area Bermain Anak
- Area Makan Luar Ruangan
- Permainan pola lantai dan pencahayaan yang menarik

1. Rubenstein, Harvey, *M. Central City Mall*, 1978
2. Harris M. Cyril, *A Dictionary Of Architecture And Construction*
3. *The Brandom House Dictionary*

2.2.2. Unsur – Unsur Dalam Mall

Mall merupakan penggambaran dari kota yang terbentuk oleh elemen – elemen¹ :

1. Anchor (Magnet)

Merupakan transformasi dari 'nodes' yang dapat pula berfungsi sebagai land mark, perwujudannya berupa plaza

2. Secondary Anchor (Magnet Sekunder)

Merupakan transformasi dari 'district', perwujudannya berupa toko - toko pengecer, retail store, supermarket, super store dan bioskop

3. Street Mall

Merupakan transformasi 'paths', perwujudannya berupa pedestrian yang menghubungkan magnet – magnet

4. Lanscaping (pertamanan)

Merupakan transformasi dari edges, perwujudannya berupa taman – taman yang berfungsi sebagai pembatas pusat pertokoan di luar bangunan

2.2.3. Karakter Dasar Mall

A. Standar Mall, yaitu :

- | | |
|-----------------------|---|
| a. Pintu masuk | : Tunggal |
| b. Atrium | : Di sepanjang koridor |
| c. Koridor | : Tunggal |
| d. Lebar Koridor | : 8 – 16 Meter |
| e. Lantai | : 3 Lantai |
| c. Parkir | : Mengelilingi bangunan Mall (Tidak ada gedung parkir) |
| d. Magnet (Anchor) | : Di setiap penghujung koridor (Hubungan horizontal) |
| h. Jarak antar Magnet | : 100 -200 Meter |

1. Ibid, P : 25-28

2.2.4. Tata Letak Dan Dimensi Mall

Di Negara asalnya Amerika Serikat umumnya tata letak Mall berbentuk sederhana yaitu I, T, dan L dengan maksud agar setiap retail bisa mempunyai kesempatan yang sama untuk di kunjungi konsumen¹. Contoh Mall yang sukses dengan tata letak yang sederhana yaitu :

1. Explanade Oxnard (Mall berbentuk I di California)
2. Yorkdale (Mall berbentuk L di Toronto)
3. Franklin Park Mall (Mall dengan bentuk T di Toledo, Ohio)

Untuk dimensi, Mall minimal 180 meter dan maksimal 240 meter¹, ketentuan ini sifatnya tidak mutlak karena pada prinsipnya Mall sebaiknya tidak terlalu memanjang sehingga pengunjung pengunjung mudah mengalami kelelahan. Untuk mengantisipasi hal tersebut maka di perlukan Anchor – anchor yang berjarak $\pm 100 - 200$ meter. Wujud anchor – anchor seperti cafeteria, square, dan area duduk atau bersantai. Pertimbangan total area yang mampu mewadahi keluberan yaitu minimal 10 % dari setiap lantai.

2.2.5. Penataan Letak Outlet

Komposisi yang paling baik antara outlet dengan anchor (magnet dalam bangunan seperti plaza dan area rekreasi) adalah 40 % berbanding 60 %². Perletakkan anchor umumnya di ujung atau pengakhiran koridor. Bentuk dan perletakkan outlet dan anchor antara lain :

1. Bentuk Linier
2. Bentuk L
3. Bentuk T
4. Bentuk Setengah Lingkaran
5. Bentuk Gabungan

1. Frics, Northen and Haskoll, M, 1997

2. Konstruksi, Juni 1992

2.2.6. Sky Light

Sky light menjadi sebuah ciri khas dalam sebuah Mall, dikarenakan koridornya yang tunggal sehingga salah satu cara untuk mendapatkan penerangan alami adalah dengan penggunaan skylight.

2.2.7. Bentuk Mall

Terdapat tiga (3) bentuk umum Mall dengan keuntungan dan kerugian tersendiri yaitu 1:

- a. Open Mall (Mall Terbuka) adalah tanpa pelingkup. Keuntungan adalah kesan luas dan perencanaan teknis yang mudah sehingga biaya lebih murah. Kerugian berupa kendala climatic control (berpengaruh terhadap kenyamanan) dan kesan pewadahan kurang.
- b. Enclosed Mall (Mall Tertutup), adalah Mall dengan pelingkup. Keuntungannya berupa kenyamanan climatic control. Kerugiannya adalah biaya mahal dan kesan kurang luas.
- c. Integrated Mall (Mall Terpadu), adalah gabungan Mall terbuka dan tertutup. Biasanya berupa Mall Tertutup dengan akhiran Mall terbuka. Munculnya bentuk ini merupakan antisipasi terhadap keborosan energi untuk climatic control serta mahalnya pembuatan dan perawatan Mall tertutup. Mall ini juga bertujuan mengkonsentrasikan daya tarik pengunjung pada Mall tertutup.

2.2.8. Tipe – Tipe Mall

Mall di tinjau dari luas dan macam – macam desainnya dapat di golongkan ke dalam 3 tipe yaitu 2:

1. Full mall

Full mall terbetuk oleh jalan yang merupakan jalan untuk lalu lintas kendaraan. Jalan tersebut kemudian di perbaharui menjadi jalan untuk pejalan kaki yang di lengkapi dengan fasilitas bangku, pohon, air mancur dan fasilitas lainnya.

d. *Maithland, Bary, 1987, Shopping Malls, Planning and Design, Nicholas Publishing Co, New York*

2. *Rubenstein, Harvey, M. Central City Mall, 1987*

2. Transit Mall

Transit mall di kembangkan dengan memindahkan lalu lintas mobil pribadi dan truk ke jalan lain dan hanya mengizinkan angkutan umum seperti taksi dan bis yang boleh melewati. Area parkir di rencanakan tersendiri dan menghindari system parkir pada jalan. Jalur pejalan kaki di perlebar dan di lengkapi oleh fasilitas paving, bangku, pohon, pencahayaan dan lain – lain.

3. Semi Mall

Semi mall lebih menekankan pada pejalan kai, oleh karena itu areanya di perluas dan melengkapinya dengan pohon – pohon dan tanaman, bangku, pencahayaan dan fasilitas buatan lainnya, jalur kendaraan dan parkir di kurangi.

2. 3. PUSAT PENJUALAN PRODUK SAMSUNG

Pusat Penjualan Produk Samsung dapat dikategorikan sebagai Mall speciality shop yang khusus mewadahi Kegiatan promosi dan pemasaran produk - produk SAMSUNG, baik pembelian grosir maupun eceran, dengan sistem pelayanan self service yang diperbarui.

2. 4. TINJAUAN FASILITAS KOMERSIAL

Fasilitas komersial dalam Pusat Penjualan Produk Samsung memegang peranan yang sangat penting karena perusahaan Pusat Penjualan Produk Samsung mengandalkan perolehan keuntungan yang didapatkan dari hasil teknologi yang telah di ciptakan kepada masyarakat yang di tuju yang kemudian di beli oleh masyarakat tersebut.

ANALISA

3. 1. METODA TRANSFORMASI'

3.1.1. Metaphor

Memiliki arti sebagai kiasan atau seperti. Ada beberapa langkah yang dapat di lakukan untuk mendapatkan bentuk Metaphor, di antaranya adalah :

1. Berusaha untuk memindahkan / mengubah sesuatu hal yang telah ada menjadi sesuatu yang lain.
2. Berusaha untuk melihat sebuah objek sebagai sesuatu yang lain.
3. Menggantikan focus karakter kita dari salah satu konsentrasi bentuk atau bentuk yang telah ada menjadi bentuk yang lain (dengan maksud membandingkan atau melalui proses yang dapat kita tampilkan menjadi subjek tiruan pada cara baru).

Dapat di simpulkan bahwa Metaphor adalah usaha mendapatkan bentuk baru dengan melalui proses pengambilan bentuk lain yang dalam pengambilannya tidak mengambil seutuhnya, tapi hanya mengambil karakter utamanya saja.

Metaphor terbagi menjadi 3 :

- a. Metaphor intangible (Tak berwujud)
Yaitu Metaphor yang berupa konsep, ide, kondisi manusia atau idealisme, kealamian, komunitas, tradisi dan budaya.
- b. Metaphor Tangible (Berwujud)
Yaitu Metaphor yang dapat di rasakan secara visual atau mempunyai karakter bentuk (istana sebagai rumah, awan sebagai atap)
- c. Kombinasi keduanya
Yaitu Metaphor yang menggabungkan konsep dengan bentuk.

1. *Poetics Of Architecture*, Anthony Antoniades

3.1.2. Mimesis

Mimesis berarti meniru sebuah bentuk melalui proses merasakan sifat bentuk yang kemudian di terapkan dalam bentuk lain.

Pada proses mimesis tidak untuk mendapatkan gaya baru disebabkan gaya yang digunakan berupa peniruan gaya yang telah ada.

Meniru / mengambil banyak bentuk tergantung pada keaslian pada bentuk tersebut dan berdasarkan sejarah dan pilihan.

3.1.3. Transformasi

Ide pada bentuk dapat berupa ketidak benaran, tanpa memperlihatkan fungsi bentuk luarnya secara menerus yang perkembangannya lambat/pelan untuk menuju disain yang baru.

1. Strategi Utama

Transformasi dalam proses untuk menentukann keputusan paling tinggi dalam merespon keanekaragaman yang di ukur secara dinamis / selaras.

2. Teori transformasi

Untuk mendapatkan bentuk dasar dan bentuk baru yaitu dengan menambah atau mengurangi bentuk yang sudah ada agar lebih bervariasi.

3.1.4. Geometry

Geometry berupa garis yang sifatnya seperti bentuk. Terdapat 3 kategori bentuk geometry dari sebuah stand point arsitektural yaitu :

1. Seperti Dewa / melahirkan maksud atau bentuk yang tetap
2. Bentuk yang bebas yaitu bentuk yang tidak menyeluruh
3. Kombinasi bentuk, kombinasi bentuk geometri pada bagian (melahirkan maksud / seperti dewa) dan sampai menuju bagian kehidupan yang bebas.

Tipe bangunan Geometry :

- a. Geometry dan satu fungsi bangunan
- b. Bangunan complex
- c. Geometry yang luas
- d. Geometry yang terukur

3.2. STUDI KASUS

3.2.1. Mall Kelapa Gading, Jakarta



Gambar 2.1. Mall Kelapa Gading
Sumber : Internet

Mall Kelapa Gading yang terletak di Jakarta Pusat ini terdiri dari tiga massa bangunan yang di rancang menjadi sebuah massa tunggal. Awalnya Mall ini hanya terdiri dari satu massa kemudian karena tuntutan fungsi dalam bangunan maka penambahan Mall Kelapa gading 2 dan 3 pun di lakukan menjadi sebuah bangunan dengan ukuran yang cukup besar dan luas. Untuk memudahkan pengunjung dalam mencari kebutuhannya, sistem pengaturan kawasan adalah dengan mengelompokkan retail – retail dalam blok – blok yang di atur berdasarkan fungsi masing – masing.

Bentukan dasar bangunan cukup sederhana yaitu persegi panjang yang di perkuat dengan aksentasi dari elemen – elemen estetis yang berbentuk atraktif.

Foyer sebagai area transisi di gunakan hampir di setiap pintu masuk bangunan



Gambar 2.2. Entarnce Mall Kelapa Gading

Sumber : Internet



Gambar 2.2. Interior (Food Court) Mall Kelapa Gading

Sumber : Internet

Bentukan yang berbeda dalam sebuah massa menghasilkan sudut – sudut yang menarik.

Pengolahan setiap dinding dalam interior bangunan menjadikan setiap sudut terlihat menarik dan mengubah kemonotonan dalam ruangan menjadi atraktif.



Gambar 2.3. Interior Retail

Sumber : Internet

Setiap retail dalam bangunan di beri kebebasan untuk menata lay out ruang sendiri sehingga menciptakan berbagai suasana yang bergam dan berbeda.

3.2.2. St. Louis Shopping Center



Gambar 2.4. Plaza dalam St. Louis Shopping Center

Sumber : Internet

Open Space dalam bangunan dapat di manfaatkan sebagai area pengikat dengan menjadikan kegiatan yang di wadahnya sebagai kegiatan public seperti area rekreasi.

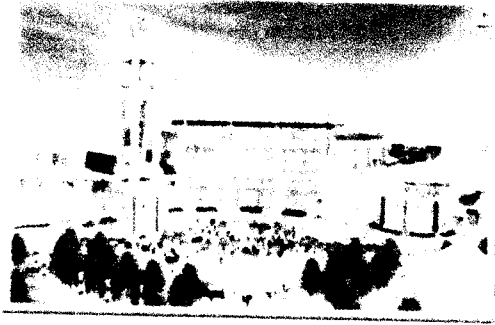
Unsur air di letakkan untuk memberi kesan dingin dan tenang dan menciptakan kesan atraktif dalam bangunan.



Gambar 2.5. Fountain Di Tengah Koridor bangunan

Sumber : Internet

Wujud sebuah “ menara air “ di tengah koridor bangunan menjadikannya sebagai karya monumental yang mengikat fungsi dan kegiatan lain di sekitarnya sekaligus berfungsi sebagai anchor melalui penambahan area duduk di sekelilingnya untuk menghindarkan kesan jauh dari sebuah koridor.



Gambar 2.6. Tampak Bangunan

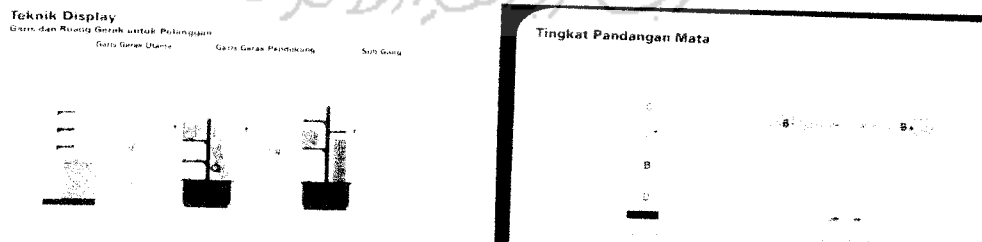
Sumber : Internet

Bentuk dasar bangunan adalah bentuk segitiga dan bentuk lingkaran yang menghasilkan bentuk jajaran genjang dengan satu sisi berbentuk cekung. Sisi cekung pada massa untuk memberi kesan 'ramah' dan 'welcome' kepada pengunjung di luar bangunan. Bentuk segitiga berfungsi mengarahkan pengunjung ke dalam bangunan.

3.3. STANDARISASI

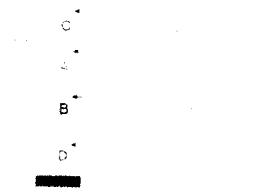
Sebagai owner, Samsung memiliki standart teknik display tersendiri yang dapat membantu perancang untuk mendapatkan desain yang sesuai dengan keinginan owner.

3.3.1. Teknik Display



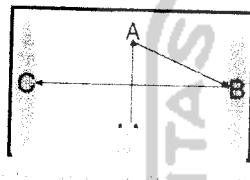
Gambar 2.7. Sumber : Buku manual Promotor

Golden Line



Gambar 2.8. Sumber : Buku manual Promotor

Golden Location



Golden Location

SAMSUNG SAMSUNG SAMSUNG

Golden Location dari Tampilan Dinding

Gambar 2.9. Sumber : Buku manual Promotor

3.3.2. Point Of Purchase (POP)

Point of Purchase adalah alat bantu display produk – produk Samsung yang dapat membantu kegiatan promosi dan pemasaran, untuk menarik perhatian konsumen.

Tipe Bahan-bahan POP



POP

POP

POP

POP

Gambar 2.10. Sumber : Buku manual Promotor

- Adapun hal – hal yang tidak diperbolehkan terjadi di ruang display

Yang Tidak Diperbolehkan



Gambar 2.11. Sumber : Buku manual Promotor

Yang Tidak Diperbolehkan



Yang Tidak Diperbolehkan

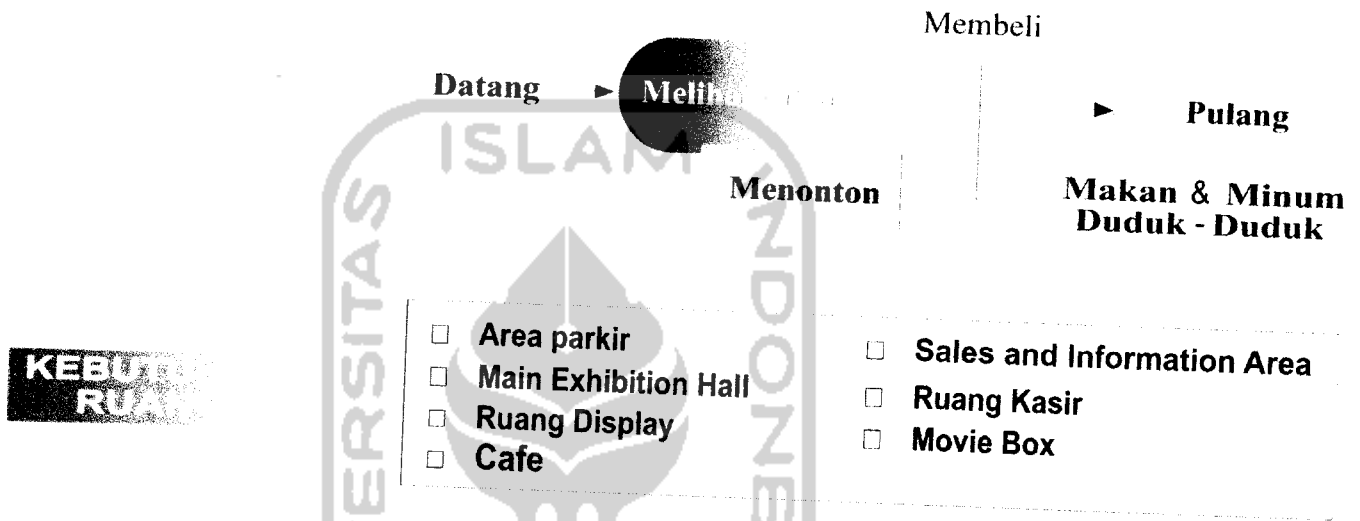


Gambar 2.12. Sumber : Buku manual Promotor

FLOW KEGIATAN PENGGUNA

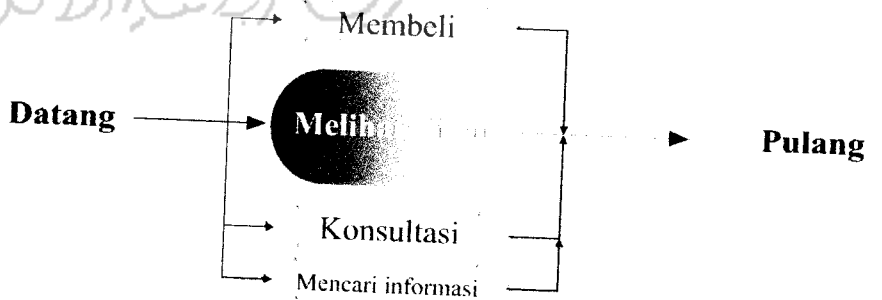
CUSTOMER / PEMBELI

FLOW



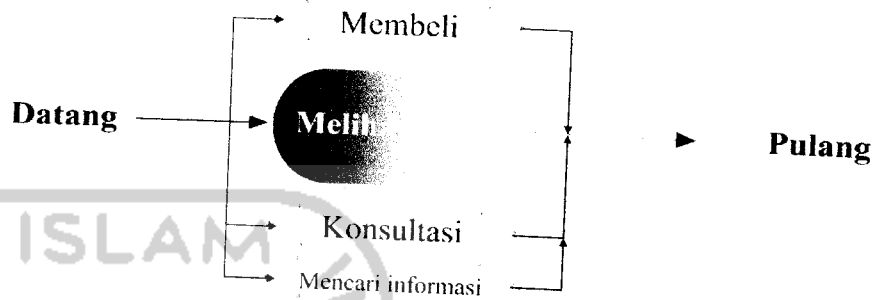
CUSTOMER / PEMBELI

FLOW



■ CUSTOMER / PEMBELI

FLOW

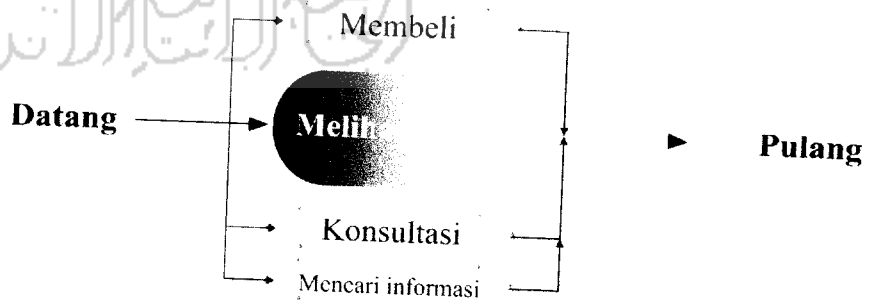


KEBIJAKAN RUANG

- Area parkir
- Main Exhibition Hall
- Ruang Display
- Sales and Information Area
- Ruang Konsultasi
- Ruang Kasir

■ CUSTOMER / PEMBELI

FLOW

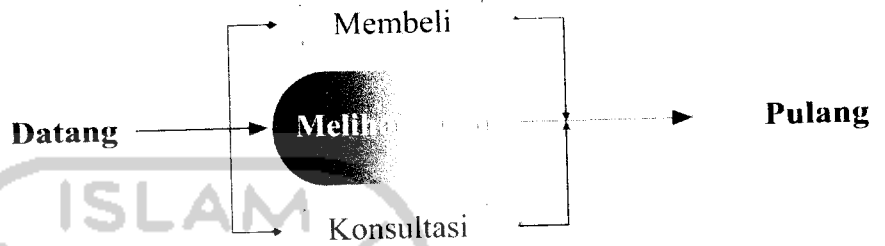


KEBIJAKAN RUANG

- Area parkir
- Main Exhibition Hall
- Ruang Display
- Sales and Information Area
- Ruang Konsultasi
- Ruang Kasir

■ CUSTOMER / PEMBELI

FLOW



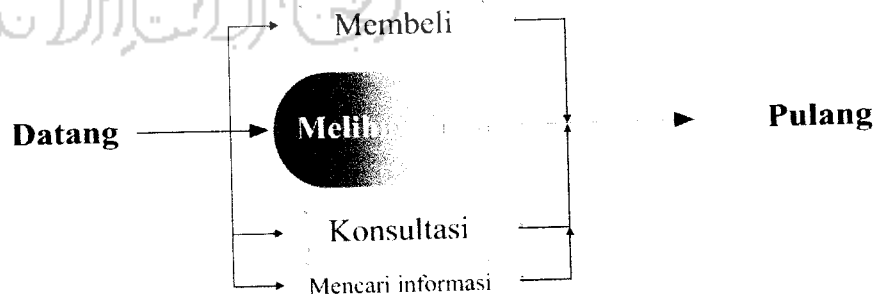
KEBUTUHAN RUANG

- Area parkir
- Main Exhibition Hall
- Ruang Display

- Ruang Konsultasi
- Ruang Kasir

■ CUSTOMER / PEMBELI

FLOW



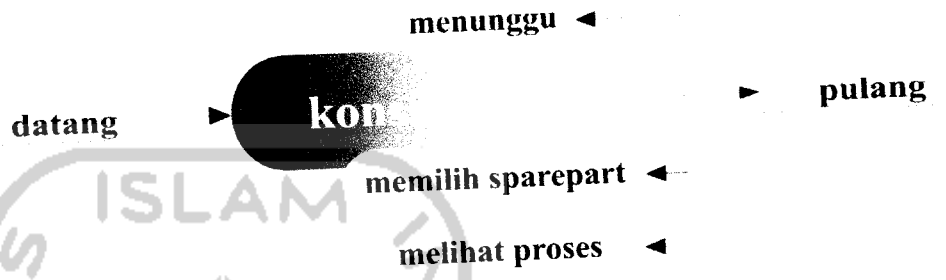
KEBUTUHAN RUANG

- Area parkir
- Main Exhibition Hall
- Ruang Display

- Sales and Information Area
- Ruang Konsultasi
- Ruang Kasir

■ CUSTOMER / PEMBELI

FLOW

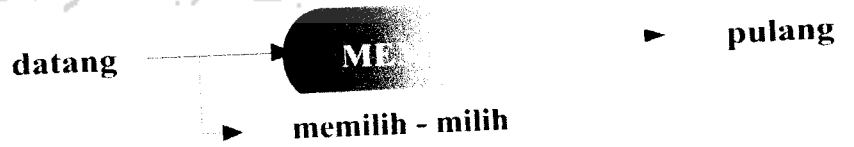


KEBUTUHAN RUANG

- Area parkir
- Ruang servis
- Ruang servis interaktif
- Ruang tunggu
- Ruang konsultasi
- Ruang sparepart
- Ruang Kasir

■ CUSTOMER / PEMBELI

FLOW



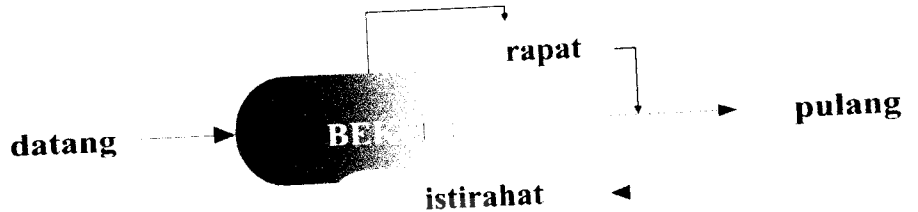
KEBUTUHAN RUANG

- Area parkir
- Sales and information area
- Ruang kasir



■ PENGELOLA / STAFF

FLOW

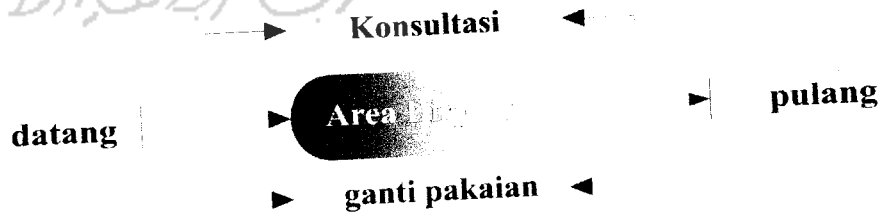


KEBUTUHAN RUANG

- Area parkir
- Ruang kerja
- Ruang rapat
- Cafeteria
- Mushalla

■ PENGELOLA / STAFF

FLOW



KEBUTUHAN RUANG

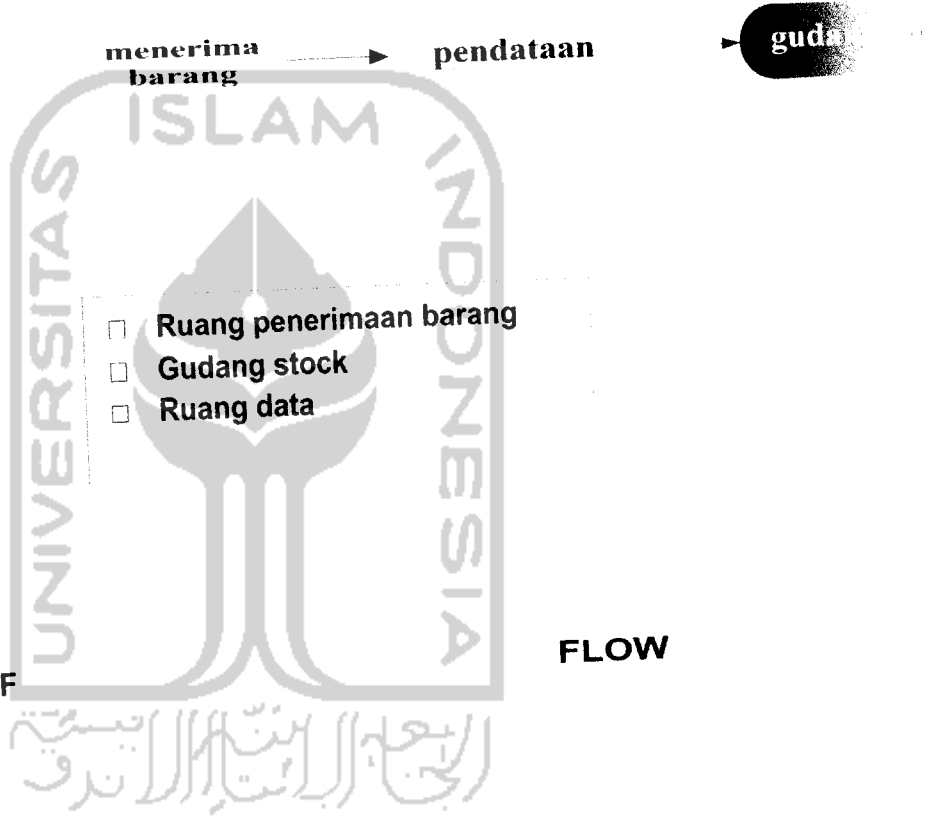
- Area parkir
- Exhibition Hall
- Ruang ganti
- Sales and information area
- Ruang Konsultasi

Flow kegiatan pengguna

■ PENGELOLA / STAFF

FLOW

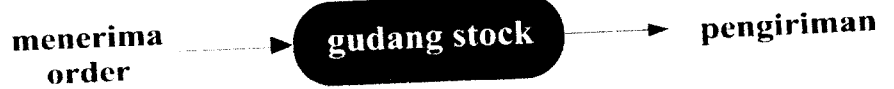
KEBUTUHAN RUANG



■ PENGELOLA / STAFF

FLOW

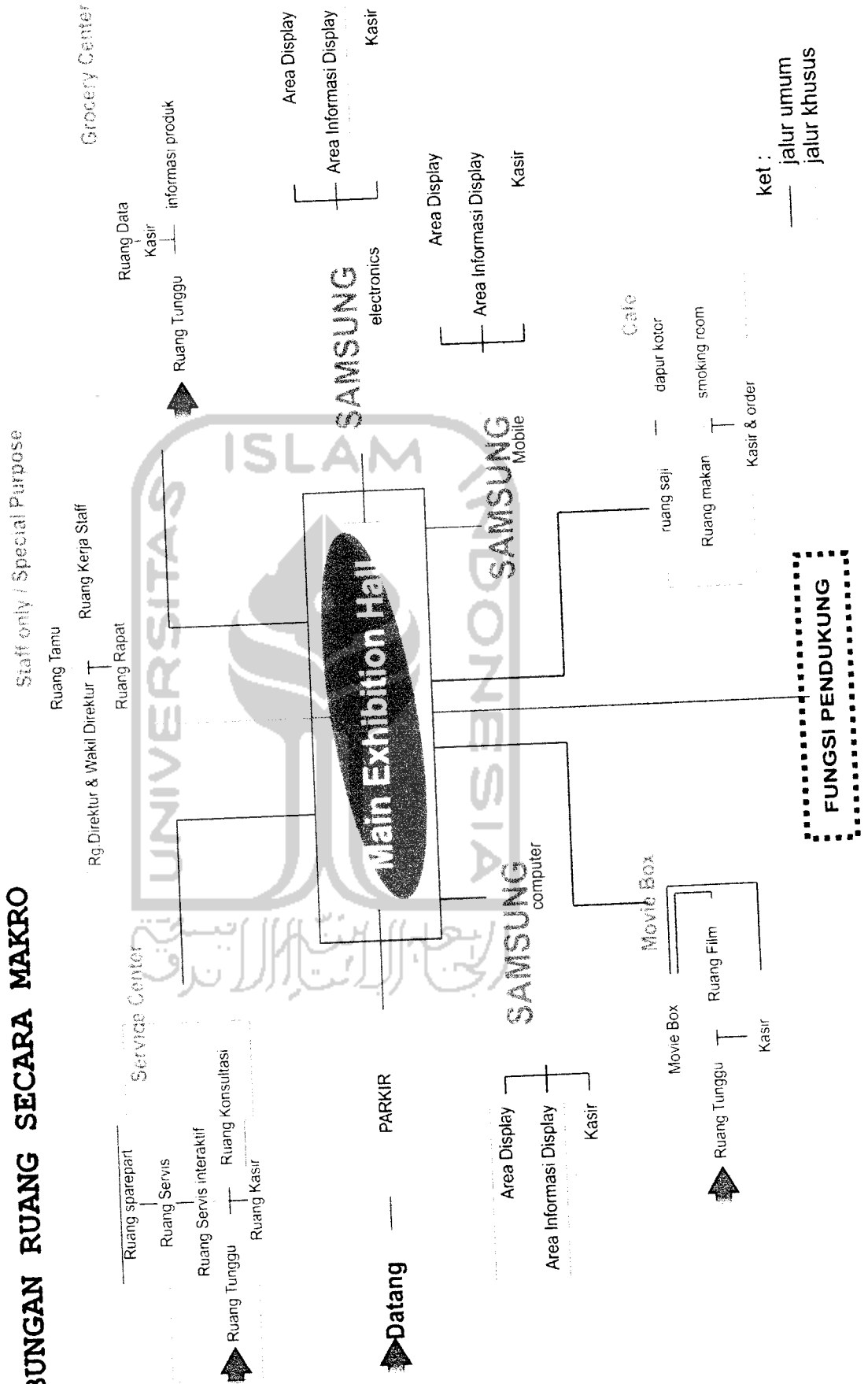
KEBUTUHAN RUANG



- Ruang order
- Gudang stock
- Ruang pengiriman
- Parkir kendaraan operasional

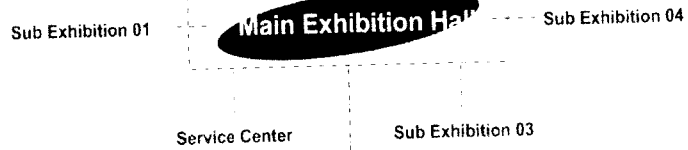
Hubungan Ruang

HUBUNGAN RUANG SECARA MAKRO



Hubungan Ruang

HUBUNGAN RUANG ZONA PUBLIK



Fungsi Pelengkap

HUBUNGAN RUANG ZONA DISPLAY

Exhibition Hall

Area Display

Kasir

Sale & Informasi Area

Hubungan Ruang

HUBUNGAN RUANG PRIVATE

Staff only / Special Purpose

Ruang Tamu

Rg. Direktur & Wakil

Ruang Kerja Staff

Ruang Rapat

Stock Acceptance

➤ Ruang Penerimaan barang
➤ Ruang Order / ruang data
➤ Gudang Stock

➤ locker

➤ Ruang Ganti

Exhibition Hall

Delivery Stocks

➤ Ruang Order / ruang data
➤ Gudang Stock
➤ Ruang Pengiriman

➤ Rest Room

Cafetaria
Smoking Room

Mushalla
Tempat wudhu

ket :
— jalur umum
— jalur khusus

KeBUTuHAN RuANg

| Fungsi | Aktifitas | Ruang | Fasilitas |
|-----------|---------------------------|---|---|
| Utama | Promosi & informasi | <ul style="list-style-type: none"> □ Main Exhibition Hall □ Ruang Display □ Sale Informasi Area □ Ruang Konsultasi | Alat & sarana promosi Alat & sarana Display Penghawaan Buatan |
| | Penjualan | <ul style="list-style-type: none"> □ Kasir Pembelian / unit □ Kasir Pembelian Grosir □ Ruang Transaksi □ Ruang Data □ Tempat pengambilan barang | |
| | Servis | <ul style="list-style-type: none"> □ Ruang Servis □ Ruang Servis interaktif □ Ruang Kasir □ Ruang Tunggu □ Ruang Konsultasi □ Ruang sparepart | Alat & sarana Servis Penghawaan Buatan |
| Pelengkap | Menonton , promosi | <ul style="list-style-type: none"> □ Movie Box □ Ruang Tunggu □ Ruang Film □ Kasir | Penghawaan Buatan Penghawaan Buatan Penghawaan Buatan |
| | Makan & minum , bersantai | <ul style="list-style-type: none"> □ Cafe □ Smoking room | |
| Pengelola | Pengelolaan | <ul style="list-style-type: none"> □ Rg.Direktur & Wakil Direktur □ Ruang Kerja Staff □ Ruang Rapat □ Ruang Tamu | |
| | Pendampingan | <ul style="list-style-type: none"> □ Ruang Ganti □ Area informasi Display | Locker |
| | Pengiriman | <ul style="list-style-type: none"> □ Ruang Order □ Gudang Stock □ Ruang Pengiriman □ Ruang Tamu | |
| | Penerimaan Stock | <ul style="list-style-type: none"> □ Ruang Penerimaan barang □ Gudang Stock □ Ruang data | |

Fungsi

Aktifitas



Fasilitas

Pendukung

Shalat
Parkir kendaraan

Makan & minum
, istirahat
Pengelola & Staff
~ O ~

- Mushalla
- Tempat wudhu
- Parkir Pengunjung (mobil & motor)
- Parkir Pengelola & Staff (mobil & motor)
- Parkir Kendaraan Operasional (mobil Box & Truk)

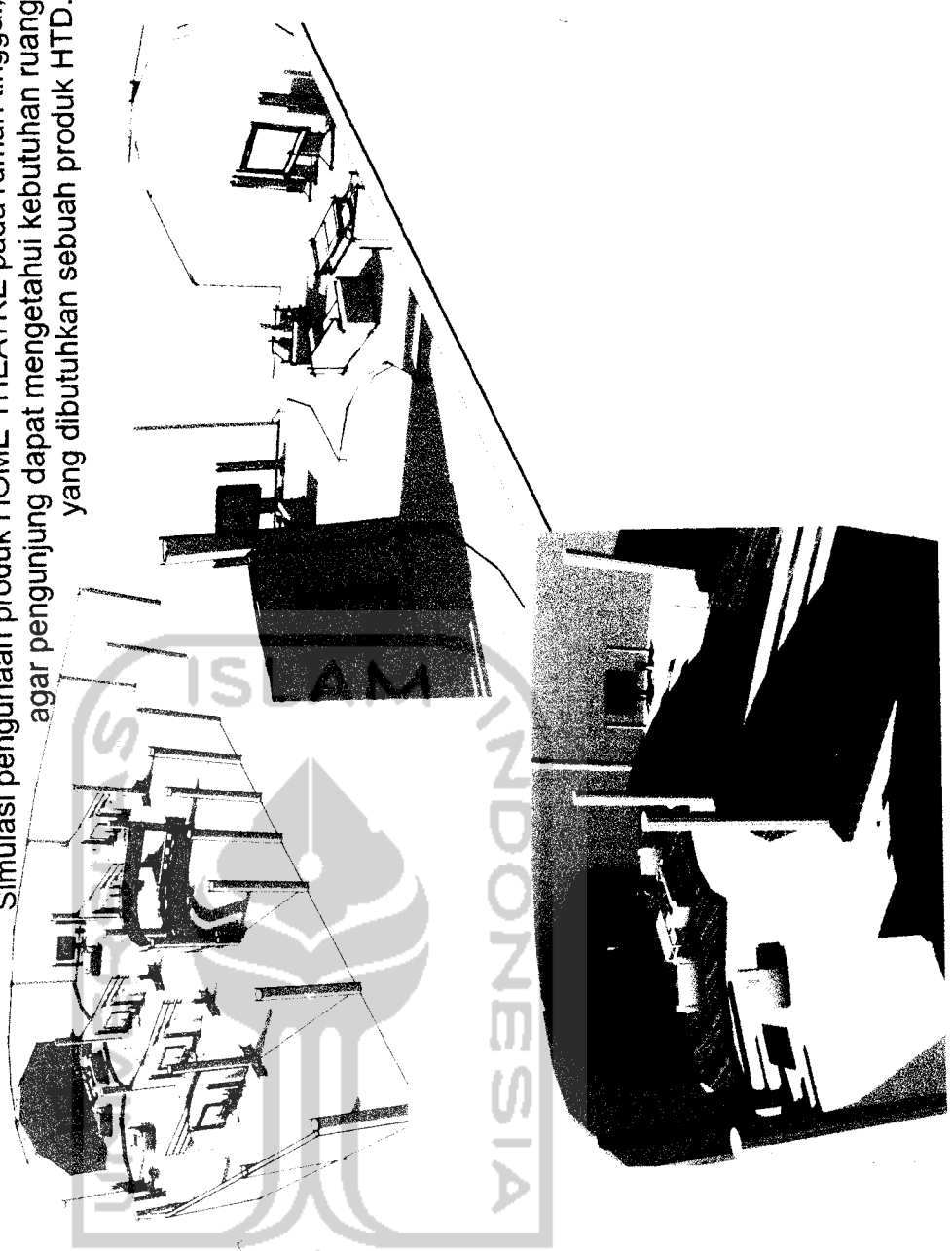
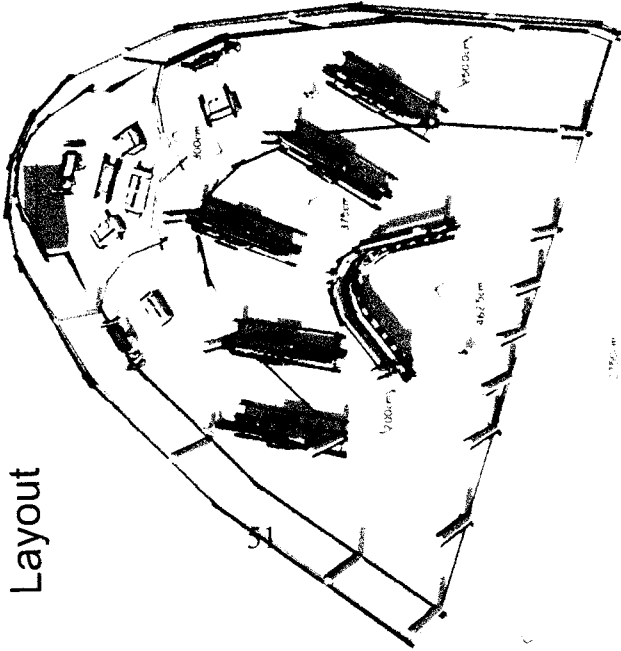
- Cafeteria
- Smoking Room
- Lavatory Pengunjung
- Pengelola

Pos Parkir
Pos Parkir

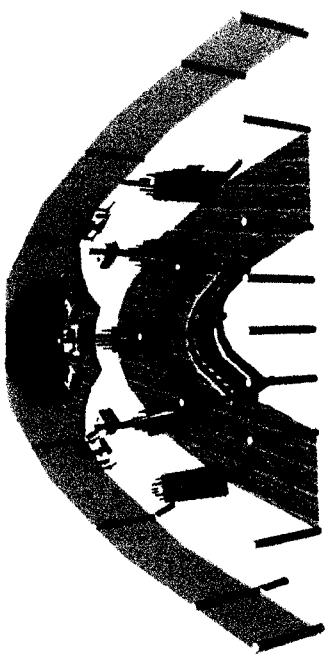


MODUL RUANG SAMSUNG'S ELECTRONICS (HTD)

Layout



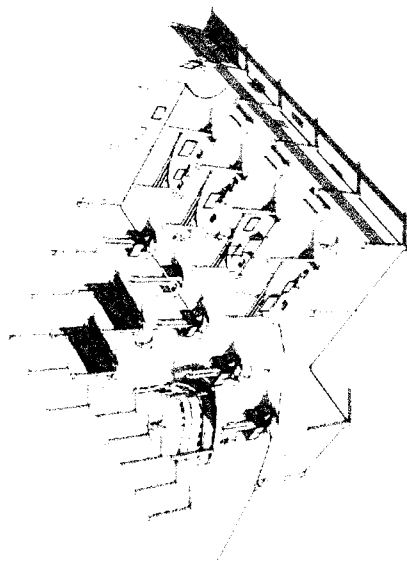
Simulasi penggunaan produk HOME THEATRE pada rumah tinggal, agar pengunjung dapat mengetahui kebutuhan ruang yang dibutuhkan sebuah produk HTD.



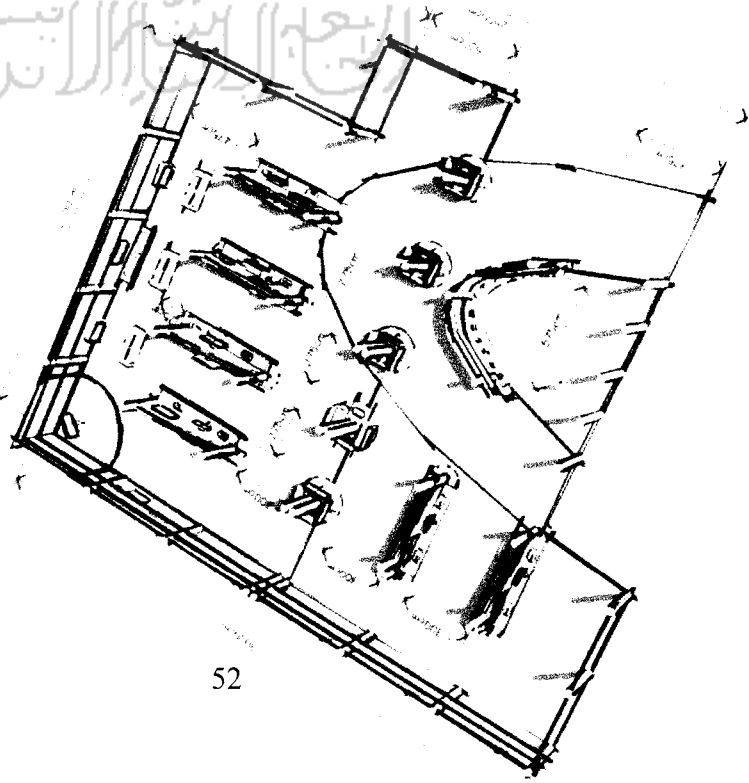
MODUL RUANG

SAMSUNG's ELECTRONICS (CTV)

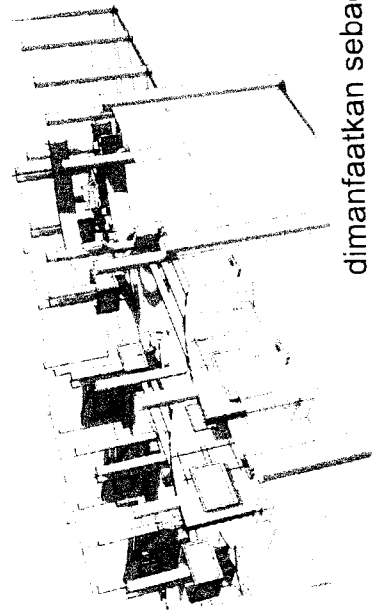
Simulasi penggunaan produk ctv pada rumah tinggal, agar pengunjung dapat mengetahui kebutuhan ruang yang dibutuhkan sebuah produk ctv.



Layout



Sirkulasi pada ruang display memakai standart samsung yaitu sebagai "sirkulasi utama", yang memungkinkan pengunjung tetap nyaman walaupun ada 3 orang berjalan berbanjar atau sedang memperhatikan produk



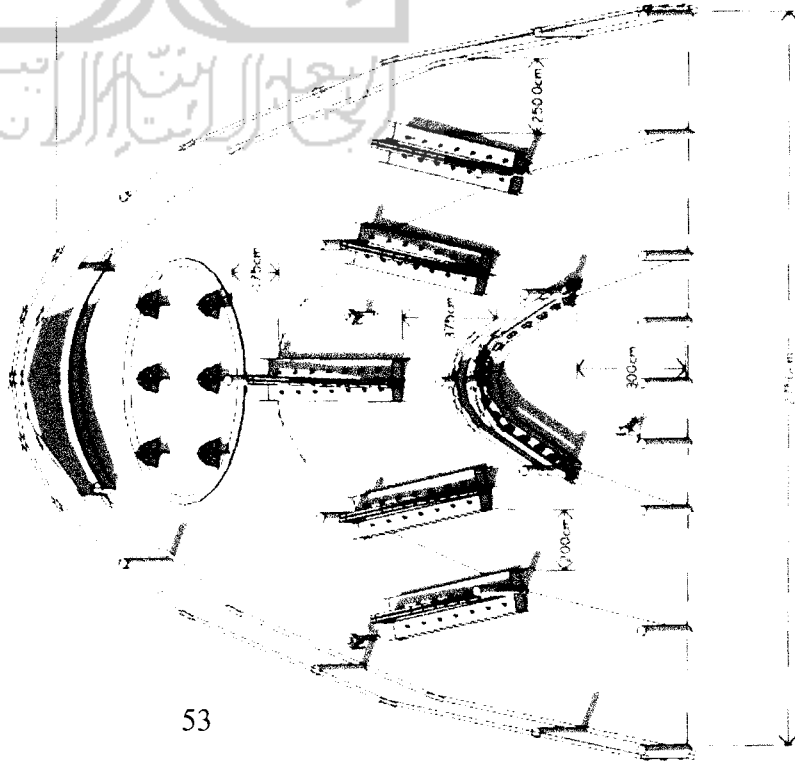
Modul pada ruang display, dimanfaatkan sebagai pendukung proses promosi

MODUL RUANG

SAMSUNG'S MOBILE

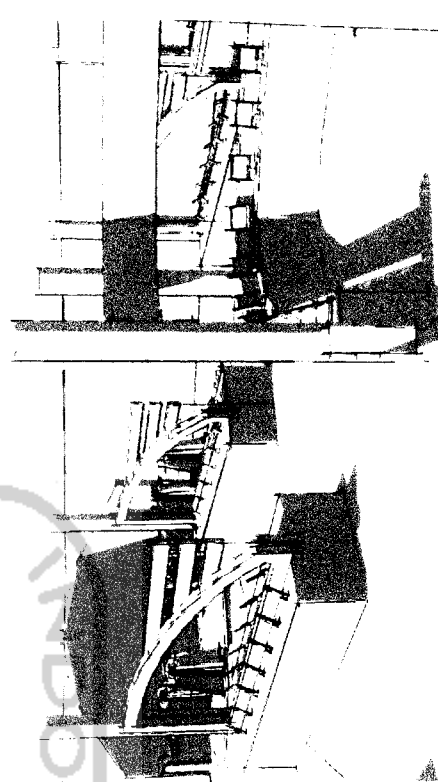


Layout



Produk samsung's mobile dapat dilihat lebih dekat, disentuh, dan dicoba sendiri, (tanpa gangguan dari pramuniaga)

dengan ini akan berpengaruh pada tingkat kebutuhan seseorang terhadap suatu produk, dalam hal ini pengunjung



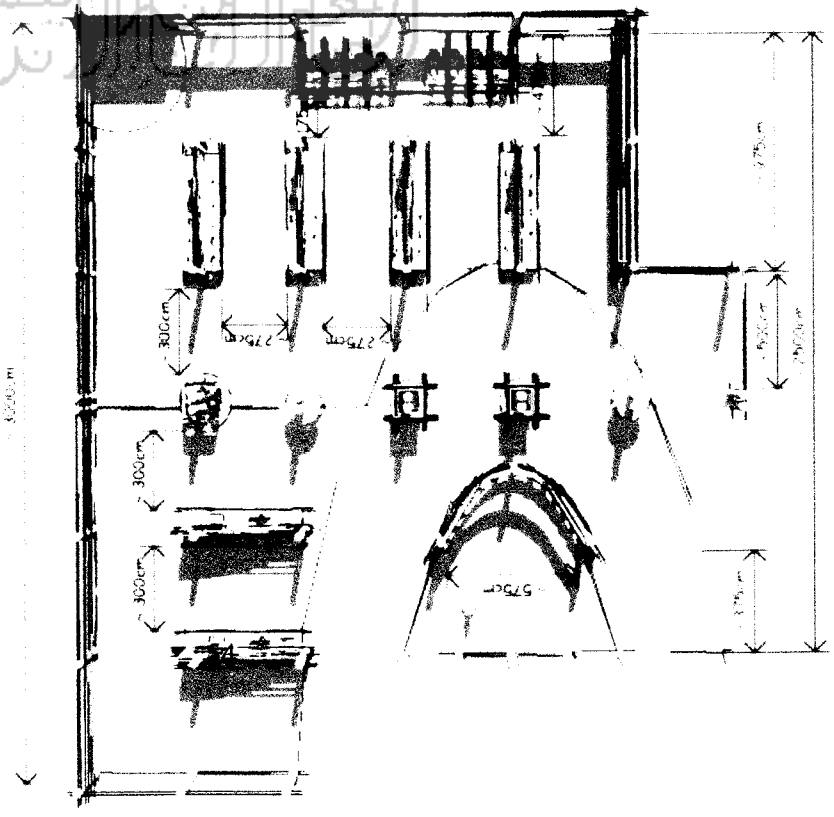
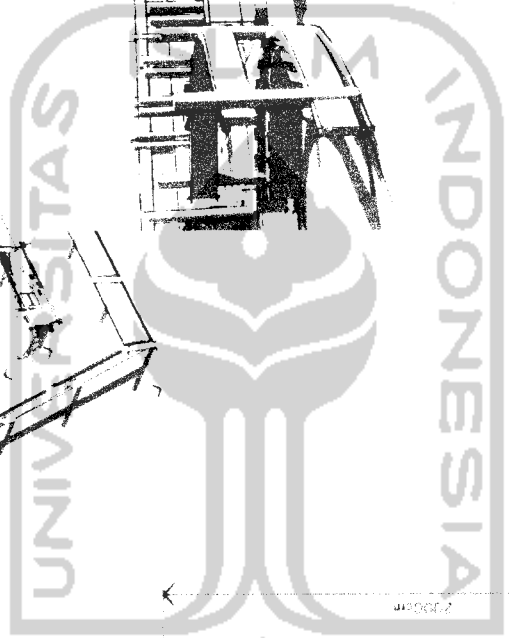
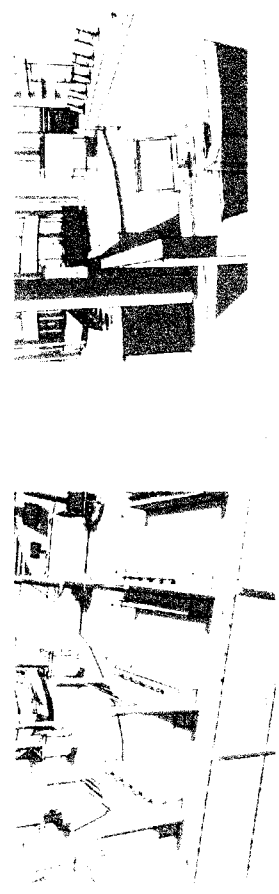
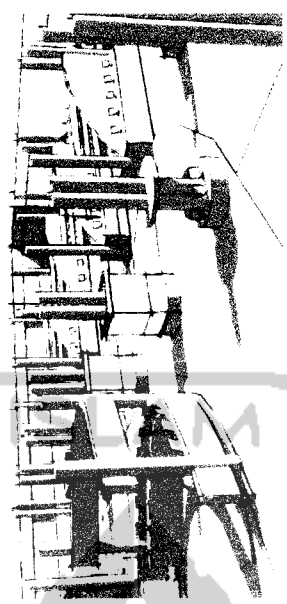
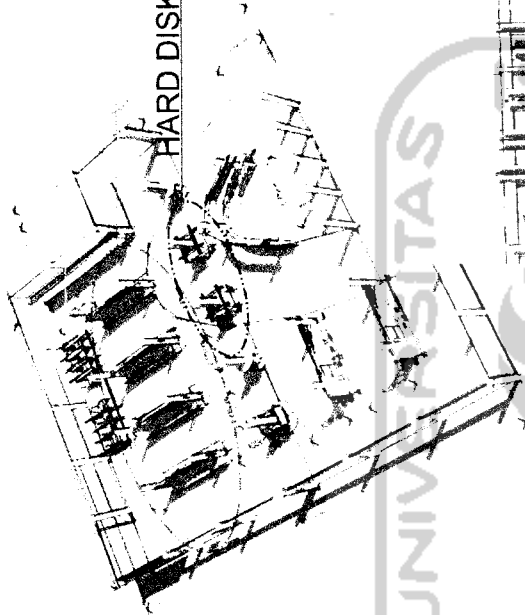
Teknik penyajian produk dirancang " tidak monoton " , sehingga pengunjung merasa nyaman dan betah berlama - lama .

MODUL RUANG SAMSUNG'S COMPUTER

INTERNET
MONITOR

HARD DISK, CD ROOM, DVD ROOM, RAM

PRINTER



INTERNET

Publik area dimana semua pengunjung boleh menggunakan fasilitas internet gratis, hal ini dimaksudkan sebagai ajang promosi produk samsung computer.

| TUHAN RUANG UNIT | JUMLAH PELAKU | STANDART RUANG | LUASAN |
|------------------|---------------|----------------|--------|
|------------------|---------------|----------------|--------|

PUBLIK

Kegiatan Utama

| | | | | | |
|---------------------------|----|-----|--|--------------|-------|
| Main Exhibition Hall | 1 | | | | |
| ■ Produk | | | | - (asm) | 40.5 |
| ■ Area Info. Display | 2 | 50 | | 0.65 (DRI) | 65 |
| ■ Sirkulasi | | 100 | | - (asm) | 200 |
| Sub Exhibition Hall | 5 | | | | |
| ■ Produk | | | | - (asm) | 150 |
| ■ Area Info. Display | 5 | 50 | | 0.65 (DRI) | 162.5 |
| ■ Sirkulasi | | 200 | | - (asm) | 2000 |
| Temporary Exhibition Hall | 1 | | | | |
| | | | | - (asm) | 262 |
| Service Center | | | | | |
| ■ Rg.Servis | 1 | 10 | | 3 (asm) | 30 |
| ■ Rg. Spareparts | 1 | | | 12 (asm) | 12 |
| ■ Rg.Tunggu brg | 1 | | | 16 (asm) | 16 |
| ■ Rg.Tunggu | 1 | 50 | | 0.6 (DRI) | 30 |
| ■ Rg.Konsultasi | 1 | 12 | | 1.4 (DRI) | 16.8 |
| Kasir | 10 | 10 | | 0.54 (DRI) | 5.4 |
| Sirkulasi | | | | 20 % (asm) | 90.42 |

Kegiatan Pendukung

| | | | | | |
|------------------------------|---|-----|--|-----------------|--------|
| Cafe | | | | | |
| ■ Cafe | 1 | 150 | | 3.1 / 4 (DRI) | 116.25 |
| ■ Dapur, gudang, rg karyawan | | | | - (asm) | 50 |
| ■ Kasir | 1 | 1 | | 0.54 (DRI) | 0.54 |
| ■ Sirkulasi | | | | 40 % (asm) | 66.7 |
| Restaurant | | | | | |
| ■ Restaurant | 1 | 200 | | 3.1 / 4 (DRI) | 155 |
| ■ Dapur, gudang, rg karyawan | | | | - (asm) | 71.5 |
| ■ Kasir | 1 | 1 | | 0.54 (DRI) | 0.54 |
| ■ Sirkulasi | | 55 | | 40 % (asm) | 90.8 |

| TUHAN RUANG UNIT | | JUMLAH PELAKU (Orang) | STANDART RUANG (M2) | LUASAN (M2) | |
|---------------------------|--------------------------|--------------------------|------------------------|-----------------|-------|
| Movie Box | | | | | |
| ■ | Movie Box | 12 | 6 | 12 (DA) | 240 |
| ■ | Rg. Display film | 1 | 60 | 0.6 (DRI) | 36 |
| ■ | Rg. Tunggu | 1 | 70 | 0.6 (DRI) | 42 |
| ■ | Rg. Operator | 1 | 1 | 0.6 (DRI) | 20 |
| ■ | Kasir | 1 | 1 | 0.54 (DRI) | 0.54 |
| | Sirkulasi | | | 20 % (asm) | 67.7 |
| PRIVATE | | | | | |
| Kegiatan Pengelola | | | | | |
| | Rg. Direktur | 1 | 1 | 12 (DA) | 12 |
| Ruang Kerja Staff | | | | | |
| ■ | Div. Keamanan | 1 | 3 | 8 m2 (DA) | 24 |
| ■ | Div. Administrasi | 1 | 2 | 8 m2 (DA) | 16 |
| ■ | Div. Keuangan | 1 | 3 | 8 m2 (DA) | 24 |
| ■ | Div. Marketing / Promosi | 1 | 4 | 8 m2 (DA) | 32 |
| | Sirkulasi | | | 20 % (asm) | 19.2 |
| | Ruang Rapat | 1 | 15 | 2.5 (asm) | 37.5 |
| | Ruang Promotor | 1 | 23 | 1.12 m2 (DRI) | 25.76 |
| | Ruang Tamu | 1 | 10 | 1.5 (asm) | 15 |
| | Receptionist | 1 | 2 | 3 (asm) | 6 |
| | Rg. Tunggu | 1 | 4 | 3 (asm) | 12 |
| | Rg. Service | 1 | 4 | 3 (asm) | 12 |
| Rg. Stock | | | | | |
| ■ | Ruang Order | 1 | 1 | 0.54 (DRI) | 0.54 |
| ■ | Gudang Stock | 1 | | 156 (asm) | 156 |
| ■ | Rg. Pengiriman | 1 | | 20 (asm) | 20 |
| ■ | Rg. Penerimaan | 1 | | 12 (asm) | 12 |
| ■ | Ruang data | 1 | 2 | 6 (asm) | 12 |
| ■ | Rg. Waiting list | 1 | | 22 (asm) | 22 |
| ■ | Rg. Check list | 1 | | 12 (asm) | 12 |
| | Sirkulasi | | 56 | 20 % (asm) | 46.9 |

| RUANG | UNIT | JUMLAH PELAKU (Orang) | STANDART RUANG (M2) | LUASAN (M2) |
|--------------------------------|------|--------------------------|------------------------|----------------|
| Kegiatan Perawatan | | | | |
| Ruang Cleaning Service | 1 | | 12 (asm) | 12 |
| Ruang MEE | | | | |
| ■ Rg.Genset | 1 | | 24 (UB) | 24 |
| ■ Water Tank | 1 | | 12 (asm) | 12 |
| ■ Rg. Peralatn MEE | 1 | | 9 (asm) | 9 |
| ■ Rg. Panel | 4 | | 10 (asm) | 40 |
| Sirkulasi | | | 20 % (asm) | 56.6 |
| SERVICE | | | | |
| Kegiatan Penunjang | | | | |
| Mushalla | 1 | 60 | 1.2 (asm) | 72 |
| ■ Tempat wudhu | 2 | 10 | 0.9 (asm) | 18 |
| Lavatory | 4 | - | 0.9 (asm) | 224 |
| Parkir | | | | |
| ■ Parkir Pengunjung mobil | | 70 | 5.25 (DA) | 367.5 |
| ■ Parkir Pengunjung motor | | 220 | 1.6 (DA) | 352 |
| ■ Parkir Pengelola | | | | |
| □ mobil | | 5 | 5.25 (DA) | 26.25 |
| □ motor | | 25 | 1.6 (DA) | 40 |
| ■ Parkir Operasional mobil box | | 2 | 5.25 (DA) | 10.5 |
| Sirkulasi | | | 35 % (asm) | 278.68 |
| Smoking Room | 4 | 20 | 0.6 (asm) | 12 |
| ATM Center | 1 | 20 | 3 (asm) | 60 |
| Sirkulasi | | | 20 % (asm) | 12 |

Luas TOTAL = 6181,62 m2

LUAS TOTAL BANGUNAN = 5016,69 m2

Luas ruang komersial = 4038,21 m2

$$\frac{\text{Luas ruang komersial}}{\text{Luas total bangunan}} \times 100\%$$

$$\frac{4038,21}{5016,69} \times 100\% = 80\%$$

57

Keterangan :

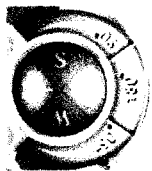
DA : Data Arsitek

UB : Utilitas Bangunan

TDS : Teknik Display Samsung

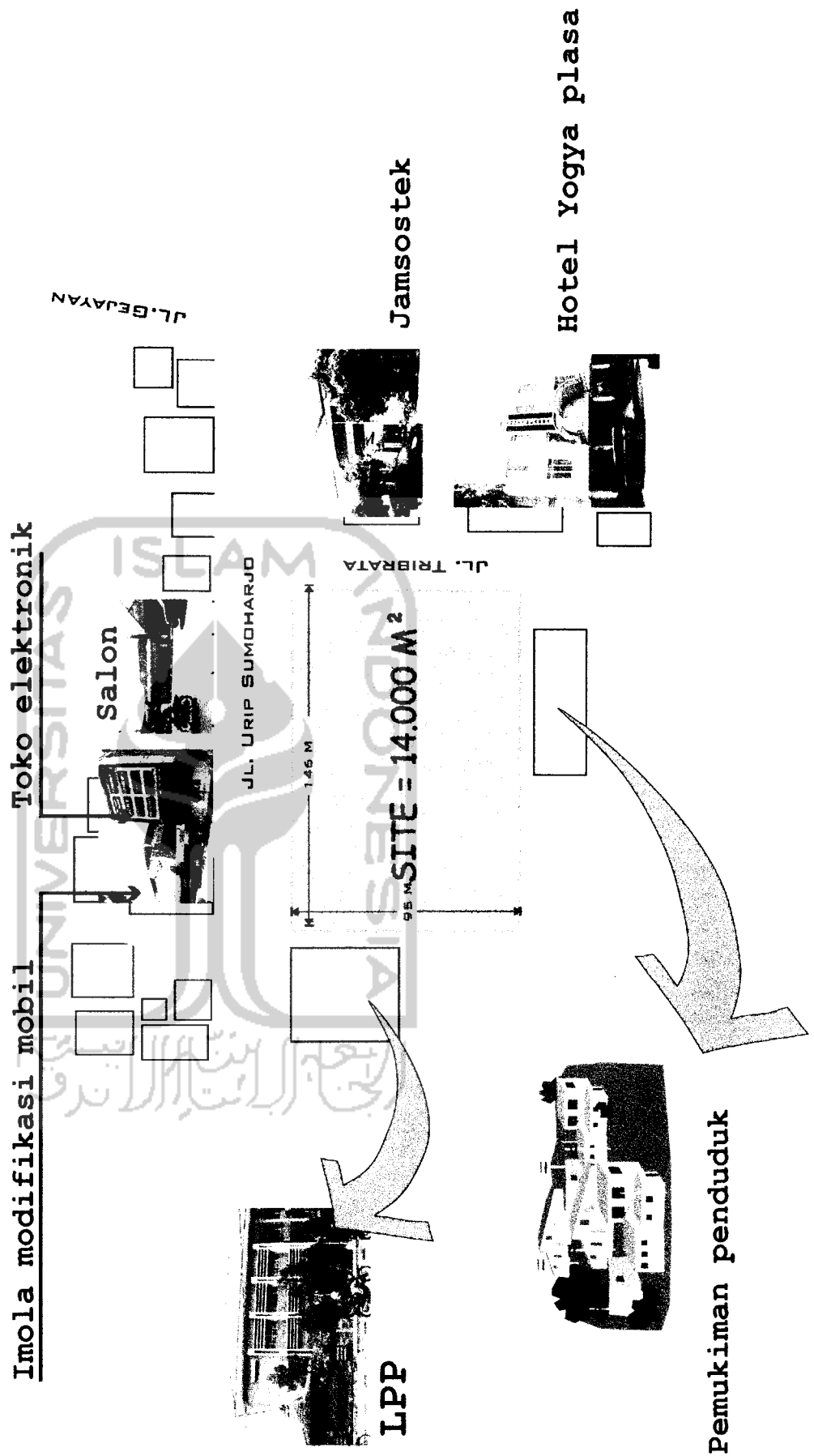
DRI : Desain Ruang Interior

asm : asumsi



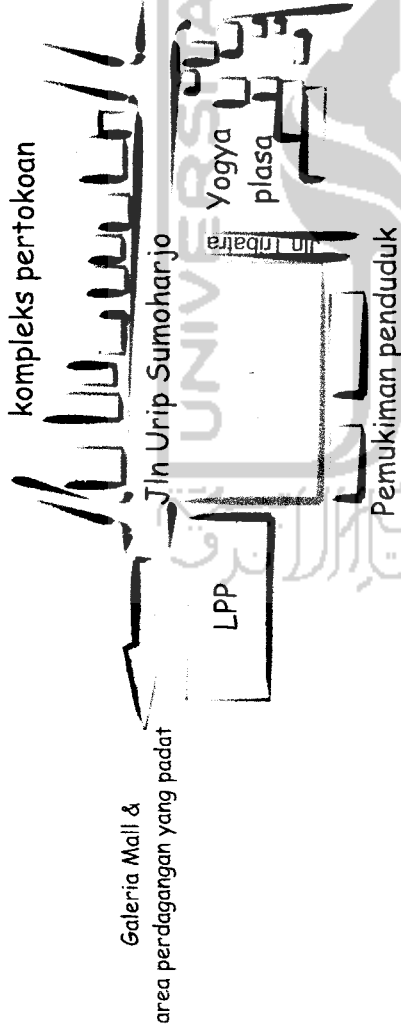
ANALISA SITE

KONDISI EKSTING



Analisis Site

Potensi Respon



SITE terletak di jalur yang menghubungkan Jogjakarta dan Solo, dan juga merupakan area jasa dan perhotelan. Potensi dari letak yang strategis ini adalah kemudahan menanamkan Brand name SAMSUNG ke publik, dan kemudahan mempromosikan bangunan dan isinya. Daerah kawasan sekitar SITE adalah area perdagangan yang tidak terlalu padat, maka nilai eksklusivitas bangunan sangat mungkin dicapai.

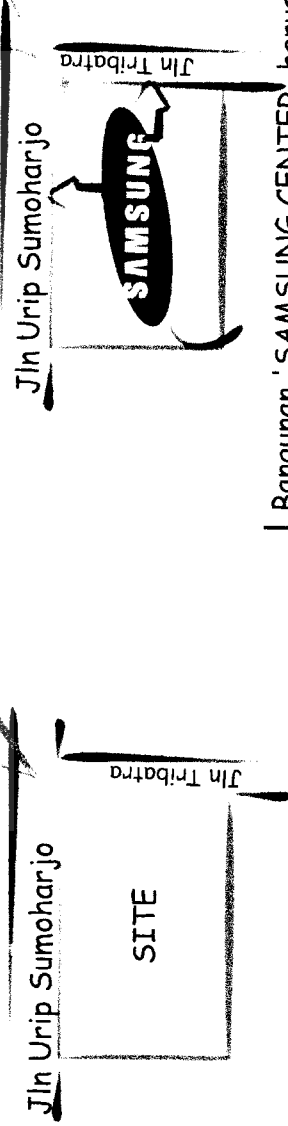
Lokasi!
65

Posisi!

Perancang harus dapat memanfaatkan posisi hoek ini, dengan memperkuat citra pada setiap sisi bangunan, terutama yang berhadapan dengan jalan.

terletak di jln Urip Sumoharjo yang memiliki aktifitas komersial yang tinggi

posisi hoek (diantara 2 jalan yg saling tegak lurus)

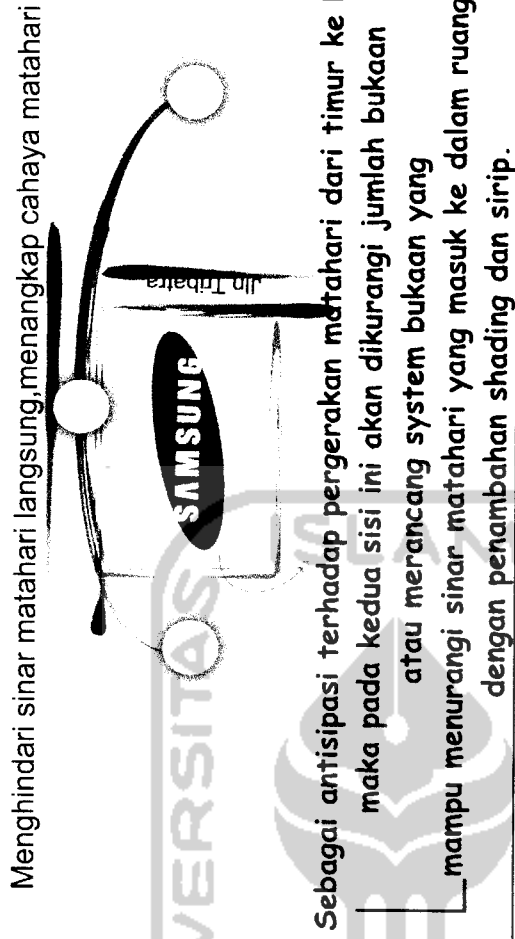


Bangunan 'SAMSUNG CENTER' harus dapat menarik perhatian, sehingga orang akan : ~ tertarik untuk singgah ~ memiliki skala monumental sehingga akan mudah diingat

Analisis Site

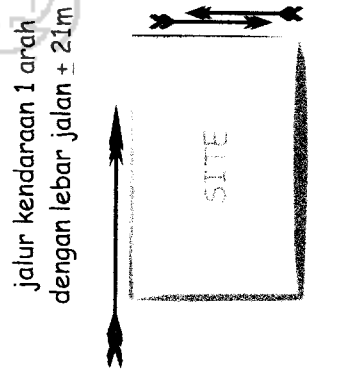
Potensi Respon

Arah datang matahari

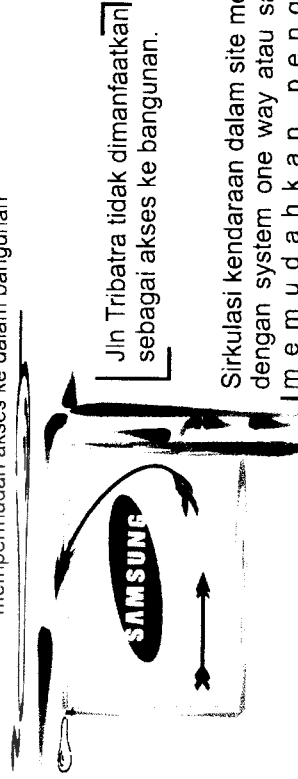


60

Sirkulasi kendaraan di sekitar Sitedan ke dalam SITE



Jln Urip Sumopharjo yang 1 arah dimanfaatkan sebaik - baiknya untuk mempermudah akses ke dalam bangunan



- sirkulasi kendaraan sekitar site
- sirkulasi kendaraan menuju atau keluar site
- sirkulasi kendaraan di dalam site

Sirkulasi kendaraan dalam site menjadi sirkulasi dengan system one way atau satu arah yang memudahkan pengunjung. sirkulasi dengan pola memutar juga memberi kesempatan pada seluruh sisi bangunan untuk dinikmati pengunjung.

Analisis Site

Potensi Respon

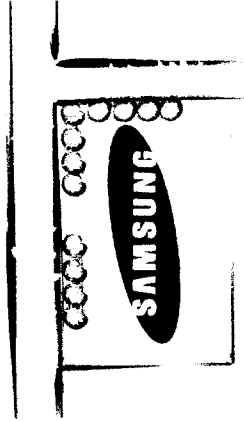
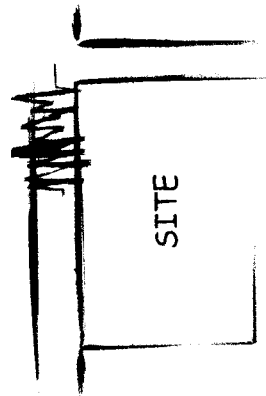
Sisi bangunan yang menanggung view dari arah luar, harus memiliki kriteria bangunan komersial yaitu boldness, yang tinggi, dan bangunan harus memiliki skala monumental yang besar agar mudah di ingat, dan pada akhirnya dapat dijadikan landmark

bangunan akan sangat terlihat dari jalan, terutama dari arah jalan Urip Sumoharjo karena lebar jalan yang cukup besar mengakibatkan sudut elevasi mata mampu lebih besar menangkap bangunan



Intensitas kebisingan tertinggi disekitar SITE terjadi di sekitar timur laut yaitu disebabkan dari deru mesin kendaraan yang sedang melakukan asklerasi setelah melalui traffic light di perempatan Gejayan

Dirancang barrier efek suara latar, maupun gundukan yang mampu menyaring kebisingan



Indikator:

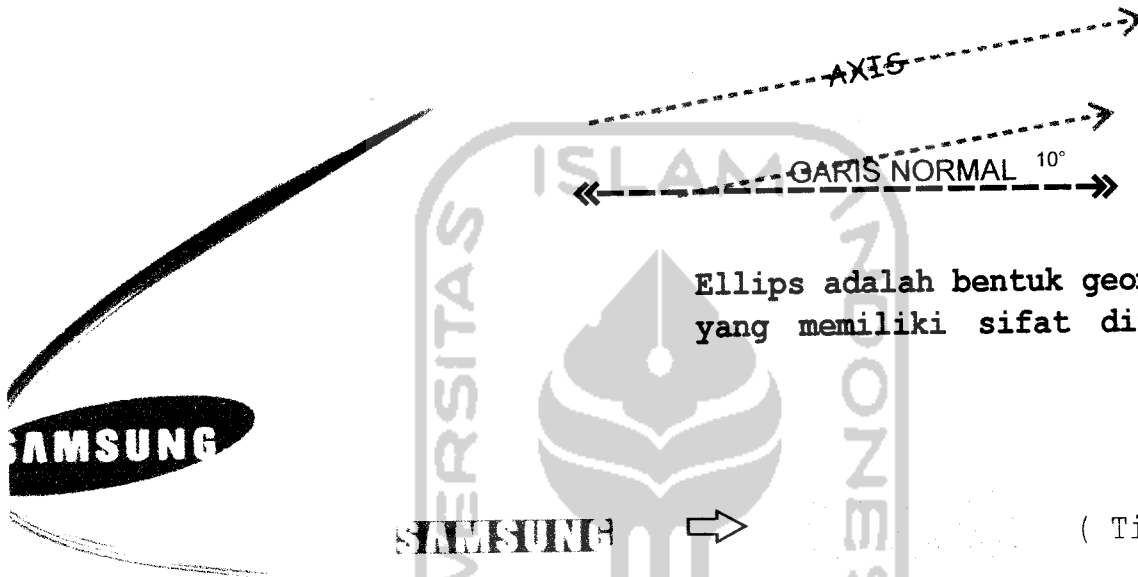


intensitas Kebisingan yang tertinggi disekitar SITE Kebisingan yang memberi sedikit polusi suara, tetapi tidak terlalu mengganggu intensitas Kebisingan ada tetapi masih dalam batas normal.

LoGO SamsuNG



Logo Samsung terdiri dari bentuk ellipse berwarna biru yang dirotasi sebesar 10 derajat, dan kata " SAMSUNG " yang berarti 3 bintang dengan warna putih.



Ellips adalah bentuk geometris yang memiliki sifat dinamis.

SAMSUNG



(Tiga Bintang)

" Samsung Values "

- Excellence
- Change
- Integrity

ReALisaSi LoGO SamsuNG pada KonSEp

Ellipse sebagai bentuk Geometry dengan kemiringan tertentu yang menjadi bentuk yang bertugas menarik perhatian dan paling diingat oleh konsumen sebagai logo Samsung.

- Change Menuju perencanaan yang "Fleksibel dan Dinamis "
- Excellence Penggunaan warna excellence (menurut Samsung), yang telah direncanakan dan digunakan oleh Samsung sebagai brand colour " Samsung group corporate identity dan brand colour produk produk andalan Samsung
- Integrity Keterikatan antar element

Proses Pembentukan Massa

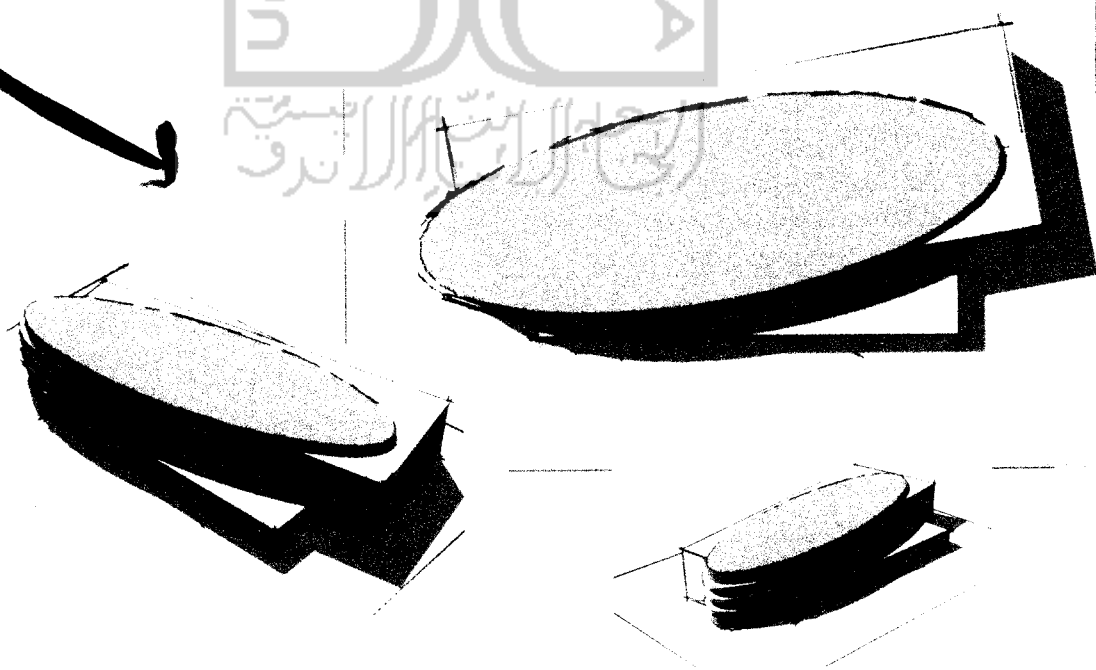
Bentuk ellips merupakan bentuk yang menaungi tiga bintang pada logo Samsung. Bentuk silinder ellips diambil sebagai massa utama.

Di gabungkan dengan bentuk persegi untuk memperkuat axis dari ellips

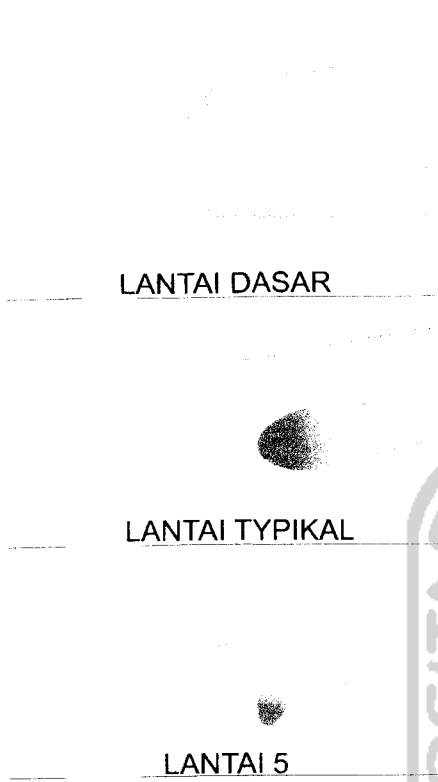
Memperkuat bentuk ellipse pada sisi belakang masa

Memperkuat axis pada massa utama, sehingga akan tampak kemiringan axis jika dilihat dari sisi depan massa.

KomPOSiSi GUBAHAn Massa



ZONING MASSA BANGUNAN

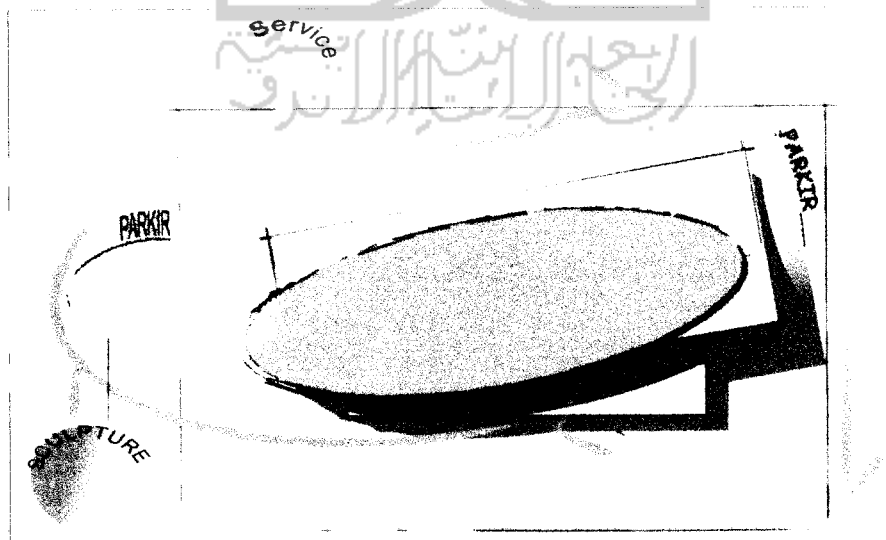


Dari Gubahan massa tercipta pembagian Area yaitu :

1. Area publik, yang diperuntukan bagi semua pengguna bangunan
2. Area Privat, yaitu area yang diperuntukan bagi pengelola
3. Area Servis, yaitu area pendukung dari fungsi publik dan privat

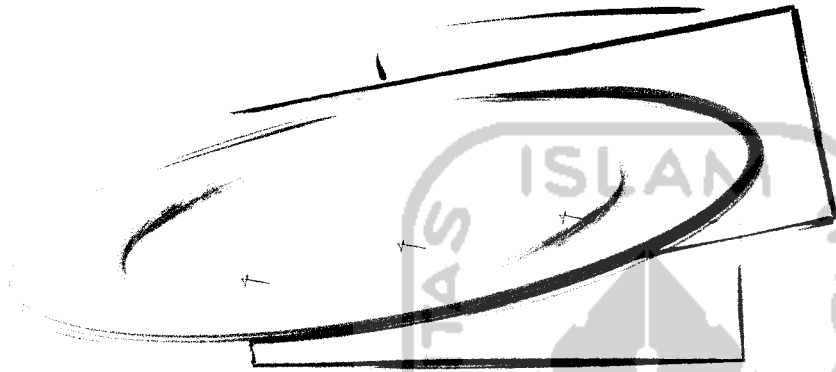
- Area Publik
- Area Privat
- Area Servis
- Void

PENERAPAN massa PAdA SiTE



KONSEP POLA Ruang

Bentuk ellips diambil sebagai konsep pola sirkulasi. dengan harapan, pengunjung merasakan berada di dalam orbit Samsung.



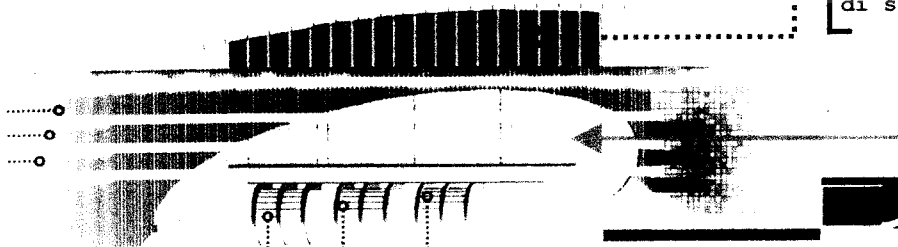
Pemunculan 3 bintang pada ruang publik

Bentuk ellips sebagai anchor, menjadi pengikat massa bangunan yang lain sehingga terjadi hubungan yang terintegritas dengan baik.

KONSEP FasADE

ada space antar shading diberi up light - uplight atau permainan cahaya bias, sehingga jika malam hari 3 space antar shading akan terlihat dapat mengeluarkan cahaya sendiri seperti bintang

Di ambil dari salah satu sisi ellips logo samsung untuk memperkuat nuansa logo Samsung di sisi lain sebagai penanda pintu masuk

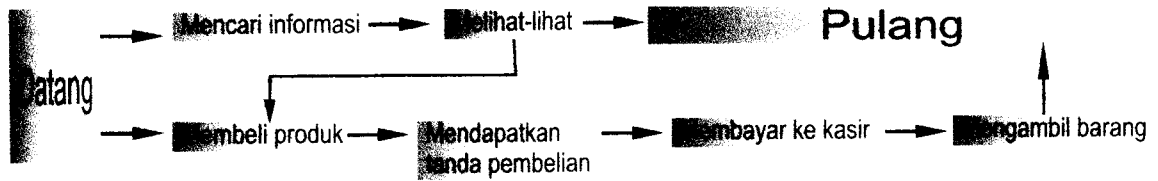


Perwujudan logo Samsung pada fasade

Three star

Penerapan pada konsep bangunan adalah memberi 3 point yang memiliki eksistensi dominan pada massa utama.

Skema sirkulasi



SALES AND INFORMATION AREA



Layout

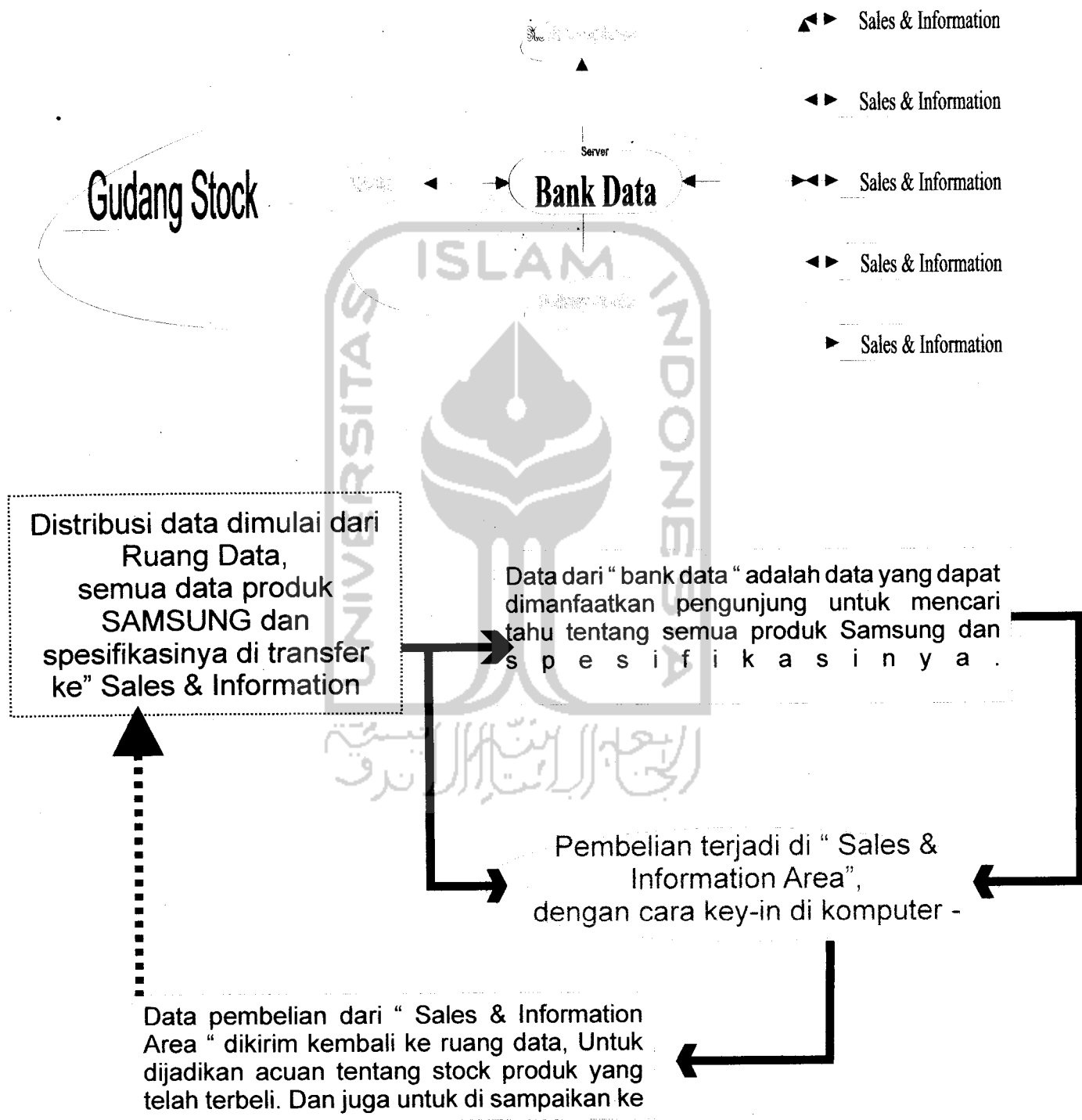


Area ini merupakan area service tambahan untuk menambah kenyamanan bagi para pengunjung, dimana pada area ini pengunjung dapat secara langsung mencari informasi dan sekaligus dapat membeli semua produk-produk samsung yang ditawarkan.

Area ini berada di setiap ruang display, dengan tujuan agar pengunjung tidak perlu bersusah payah dalam mendapatkan informasi tentang semua produk samsung dan atau untuk membeli suatu produk samsung dari ruang display produk yang berbeda.

Sistem yang digunakan yaitu personal service, dimana para pengunjung melayani dirinya sendiri, dalam artian yang lain yaitu pengunjung mencari sendiri informasi yang diinginkan dan atau melakukan transaksi pembelian sendiri melalui layar touch screne yang disediakan

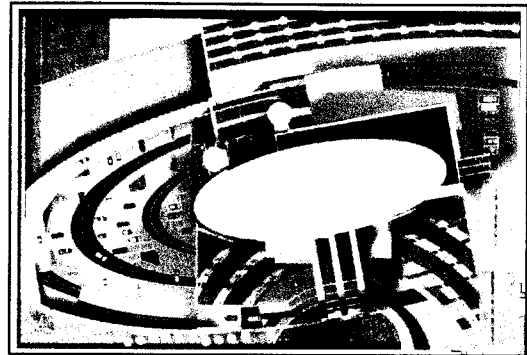
SKEMA DIStRIBuSI DaTA



- ◀▶ Sales & Information
- ◀▶ Sales & Information
- ▶▶ Sales & Information
- ◀▶ Sales & Information
- ▶ Sales & Information

SITUASI

Suasana logo Samsung pada situasi coba ditampilkan dengan pola ellipse yang dominan pada bangunan dan tapak. Pada situasi terlihat gubahan massa tunggal dengan 2 axis yaitu, axis yang sejajar dengan axis yang dirotasi sebesar 10° terhadap axis jalan, sesuai dengan kemiringan axis ellipse yang terdapat pada logo Samsung, dan axis jalan yang berfungsi sebagai penegas kemiringan sudut logo Samsung.



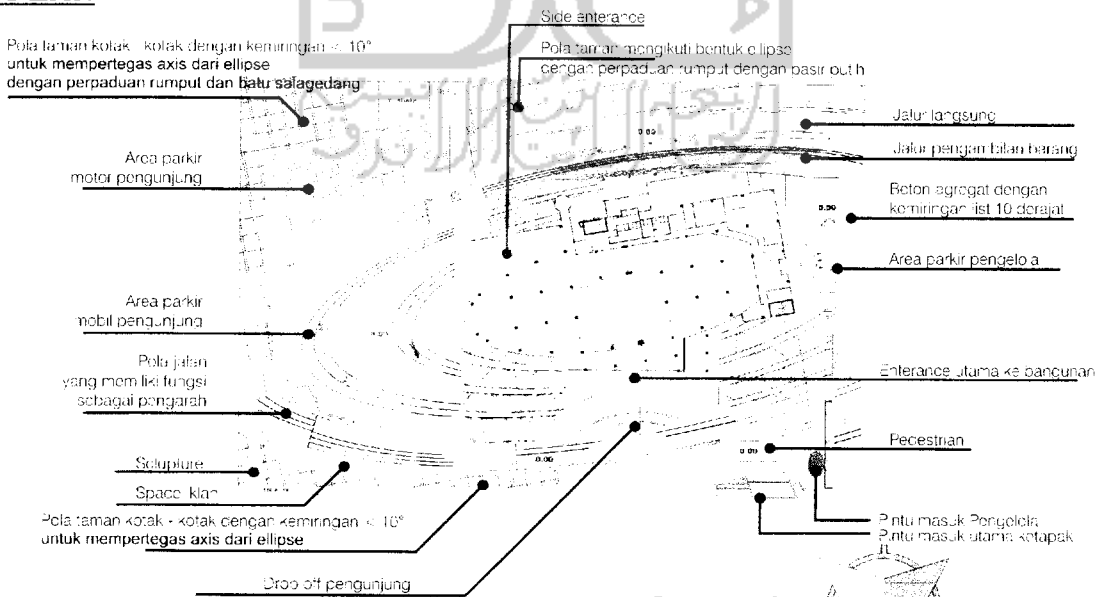
Gambar Situasi

Bentuk ellipse mendominasi bentuk keseluruhan gubahan massa yang terintegritas, dengan harapan dapat memberikan nuansa logo Samsung pada keseluruhan bentuk gubahan massa.

Main entrance pada bangunan membentuk sebuah cekungan (metamorp dari dua tangan yang hendak memeluk), sebagai realisasi dari 'Service Excellent' pada konsep promosi Samsung. Dinamis (Change) diwakilkan oleh kedinamisan level tapak. Area parkir diletakan disebelah timur bangunan dengan elevasi -4.00 m, dengan harapan bangunan dapat terlihat lebih menonjol sehingga dapat menaikkan tingkat "skala monumental" bangunan dari jl. Urip Sumoharjo dan jl. Tribata.

Untuk atap bangunan ini menggunakan klip lok yang dikombinasikan

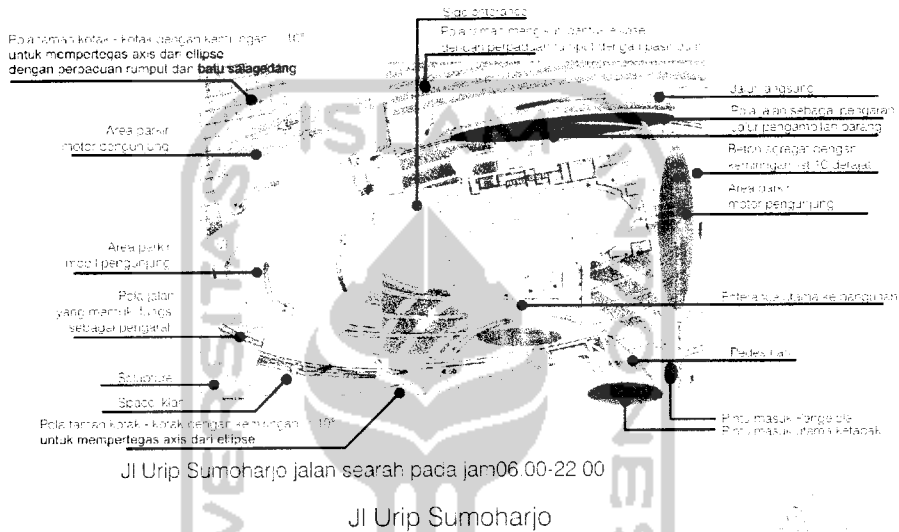
SITEPLAN



Gambar Site Plan

SITEPLAN

Logo Samsung dituangkan pada siteplan yaitu dengan Jalur sirkulasi dalam site yang di rancang dengan konsep memutar bangunan pada orbit ellipse, sehingga seluruh sisi bangunan mempunyai kesempatan untuk di nikmati oleh pengunjung. Main enterance pada site membentuk pola cekungan ke arah jalan yang memberi kesan ramah dan menerima pengunjung secara terbuka, di letakkan pada sisi utara site yang berada tepat di sisi Jl. Urip Sumoharjo. Area parkir seluruhnya di letakkan pada site, karena bangunan tidak di rancang dengan menggunakan basement atau area parkir yang berada dalam bangunan.



SIRKULASI

Sirkulasi pada tapak

Jalur sirkulasi dalam site di rancang dengan konsep memutar bangunan pada orbit ellipse, sehingga seluruh sisi bangunan mempunyai kesempatan untuk di nikmati oleh pengunjung. Sirkulasi pada tapak terbagi menjadi : pengunjung berkendara bermotor dan pejalan kaki (yang masing - masing akan terbagi lagi menjadi : pengunjung yang membawa barang belanjaan dan pengunjung yang tidak membawa barang belanjaan) dan aktifitas service bangunan, dengan sirkulasi aktif terdapat pada jl. Urip Sumoharjo.

Untuk kendaraan bermotor

- ~ Kendaraan masuk melalui pintu sebelah Utara site seperti pada gambar, lalu melalui main enterance bangunan sebelum parkir. Pada area parkir terdapat Side enterance.
- ~ Kendaraan keluar menuju jl.Urip Sumoharjo, melalui samping.

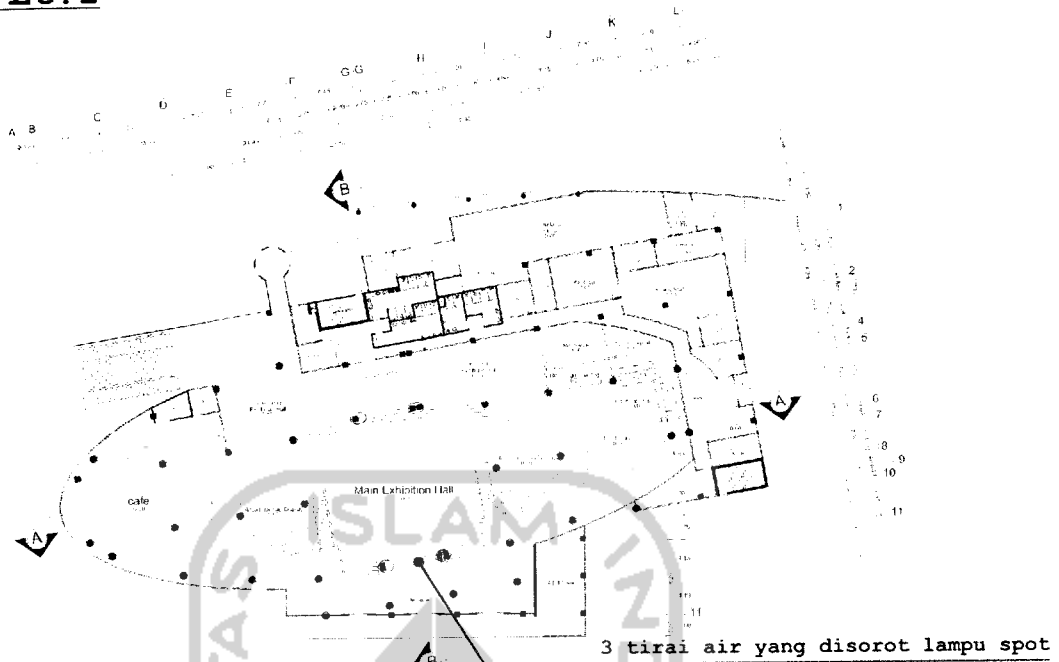
Untuk pejalan kaki

Disediakan pedestrian dengan pintu masuk melalui main enterance, yang didesain juga untuk difabel.

Untuk kendaraan service

Keluar masuk kendaraan service lewat jl Urip Sumoharjo yang diposisikan pada sisi site.

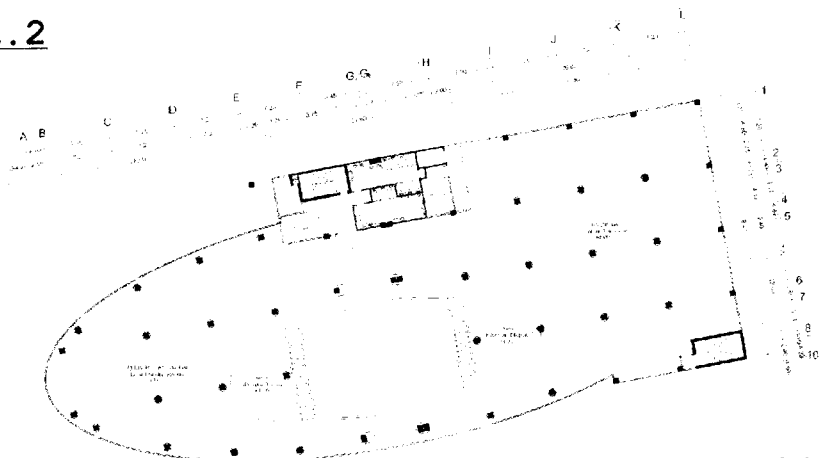
DENAH Lt.1



Denah Lantai 1

1 Main Exhibition Hall dan 2 Area informasi display membagi 3 bagian bentuk ellipse sebagai perwujudan logo Samsung pada lantai satu . Tiga tirai air yang disorot lampu spot di depan hall berbentuk ellipse, sehingga air terlihat bercahaya (melambangkan tiga bintang), membentuk logo Samsung pada perspektif main entrance. Denah lantai satu terdapat juga beberapa ruangan lain di antaranya Service center dan Café. Main Exhibition Hall dan Area informasi display berbentuk ellipse sebagai pengikat antar ruang dan area utama yang berfungsi sebagai area promosi produk - produk terbaru Samsung dari semua type produk. Ruang pengelola dan ruang - ruang servis berada di sisi kanan belakang bangunan.

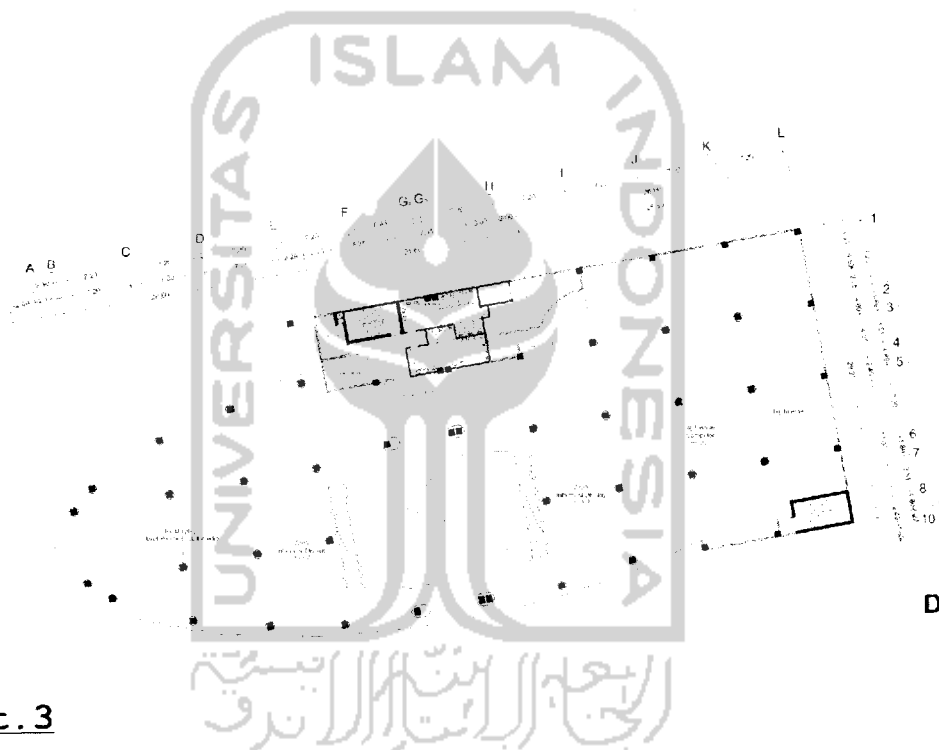
DENAH Lt.2



Denah Lantai 2

DENAH Lt.2

Pada denah lantai dua, logo Samsung di gambarkan sebagai tiga sesuatu yang menarik dalam ruang publik yang bernuansa ellipse. Denah lantai dua terdiri dari 3 point yang dapat menarik perhatian pengunjung yang melambangkan 3 bintang pada logo Samsung yaitu " Void " yang berfungsi sebagai anchor, " Ruang display dan simulasi Home Theatre system " dan " ruang display Colour Television " yang berfungsi sebagai sarana promosi produk Samsung. Pada masing - masing ruang display terdapat area informasi display yang berfungsi sebagai tempat dimana pengunjung mendapatkan informasi dan membeli produk - produk yang dipamerkan dan semua produk Samsung. Ruang - ruang servis berada di sisi belakang bangunan.



Denah Lantai 3

DENAH Lt.3

Pada denah lantai tiga, logo Samsung di gambarkan sebagai tiga sesuatu yang menarik dalam ruang publik yang bernuansa ellipse. Denah lantai tiga terdiri dari 3 point yang dapat menarik perhatian pengunjung yang melambangkan 3 bintang pada logo Samsung yaitu " Void " yang berfungsi sebagai anchor, " Ruang display Hand phone " dan " ruang display dan simulasi Computer " yang berfungsi sebagai sarana promosi produk Samsung. Pada masing - masing ruang display terdapat area informasi display yang berfungsi sebagai tempat dimana pengunjung mendapatkan informasi dan membeli produk - produk yang dipamerkan dan semua produk Samsung. Ruang - ruang servis berada di sisi belakang bangunan.

DENAH Lt. 4**Denah Lantai 4**

Pada denah lantai empat, logo Samsung di gambarkan sebagai tiga sesuatu yang menarik dalam ruang publik yang bernuansa ellipse. Denah lantai empat terdiri dari 3 point yang dapat menarik perhatian pengunjung yang melambangkan 3 bintang pada logo Samsung yaitu " Void " yang berfungsi sebagai anchor, " Ruang display mesin cuci, kulkas dan Air Conditioner, dan Café. Pada ruang display mesin cuci, kulkas dan Air Conditioner terdapat area informasi display yang berfungsi sebagai tempat dimana pengunjung mendapatkan informasi dan membeli produk - produk yang dipamerkan dan semua produk Samsung. Ruang - ruang servis berada di sisi belakang bangunan.

DENAH Lt. 5**Denah Lantai 5**

Denah lantai lima adalah Area hiburan keluarga bagi pengunjung, dan Area promosi bagi Samsung. Pada lantai ini terdapat di antaranya 10 movie box, ruang tunggu, dan ruang servis, juga Tower air dan Rumah lift yang dibatasi oleh dinding solid. Void sebagai pengikat antar ruang. Pencapaian ke Tower air dan Rumah lift dipisahkan dari pencapaian ke movie box, yaitu menggunakan tangga putar.

Tension rods memberikan bola kotak - kotak pada kaca.

Bentuk atap lengkung yang diambil dari sebagian sisi ellips yang difungsikan sebagai penegas dari bentuk logo Samsung pada fassade

GAMBAR DETAIL

Tiga lantai komersial melambangkan 3 produk bintang andalan Samsung yang bergerak pada orbit ellipse



TAMPAK DEPAN (UTARA)

Logo Samsung berusaha ditampilkan seelas mungkin, dengan mengadopsi bentuk ellipse pada logo Samsung, dan pemunculan 3 massa yang seakan hendak merangkul jalan, dengan arti : keinginan Samsung untuk menyentuh dan merangkul masyarakat dunia. Juga berfungsi sebagai penanda pintu masuk.

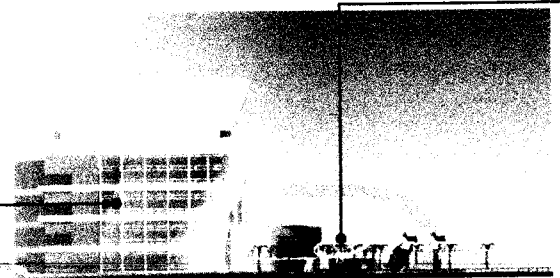
Celah - celah kecil pada tangga darurat, sebagai tempat masuknya udara segar pada saat - saat darurat.

ngsi bangunan adalah menanamkan 'Samsung group corporate identity' da ingatan masyarakat dunia khususnya masyarakat Jogjakarta, sebagai perusahaan produsen barang elektronik yang bonafit dan berkelas. Tampak pan bangunan dihadapkan dengan jalan Urip Sumoharjo yang cukup lebar, nyebabkan bangunan dirancang lebih simpel sesuai konsep bentuk 'latonik' yang memiliki 'skala monumental' dan mudah di ingat. Pada sade terlihat enterance yang didominasi oleh methamorp logo samsung, ngan harapan dapat mencitrakan bangunan Samsung, sebagaimana fungsi ri bangunan . Warna - warna excellence menurut Samsung dipilih sebagai rna dominan pada tampak bangunan. Main enterance yang sejajar axis lan difungsikan sebagai penegas kemiringan axis yang terjadi di axis

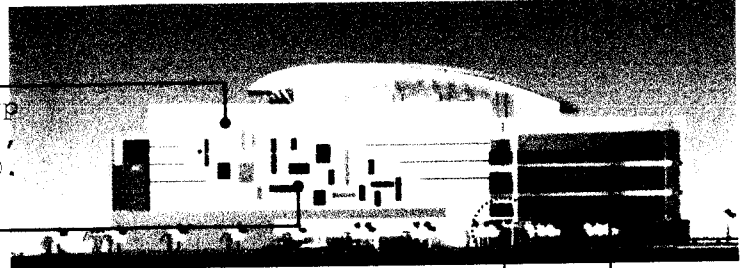
Sculpture pada sudut hoek berfungsi sebagai eye catch yang dapat menarik perhatian orang yang melewati jl. Urip Sumoharjo.

tampak samping kanan (Timur) adalah methamorp dari bentuk sebuah handphone , mewakili dari Samsung mobile.

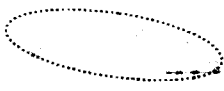
ng transisi menuju tempat pengambilan barang dipergunakan bagi pengunjung yang tidak menggunakan kendaraan, ataupun yang hendak mencoba, juga berfungsi sebagai point of interest pada sisi belakang bangunan



TAMPAK SAMPING KANAN (TIMUR)



Tampak belakang (selatan) adalah methamorp dari bentuk sebuah projection TV SP-54R2 , mewakili dari Samsung LCD.

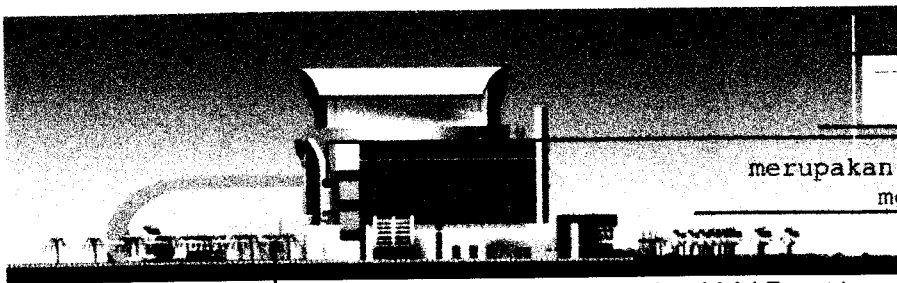


Tampak belakang (selatan)

Bukaan puzzle membentuk pola ellipse, dengan sebagian bukaan tertutup oleh kolom membagi ellipse menjadi tiga bagian,

Ruang transisi menuju tempat pengambilan barang dipergunakan bagi pengunjung yang tidak menggunakan kendaraan, ataupun yang hendak mencoba, juga berfungsi sebagai point of interest pada sisi belakang bangunan

Tampak belakang bangunan dihadapkan dengan jalan lingkungan dengan skala yang lebih kecil dibandingkan dengan jalan Urip Sumoharjo, dan menyebabkan bangunan dirancang lebih rumit dan detail di bandingkan tampak depannya , sehingga setiap sisi bangunan akan menjadi menarik untuk di nikmati.



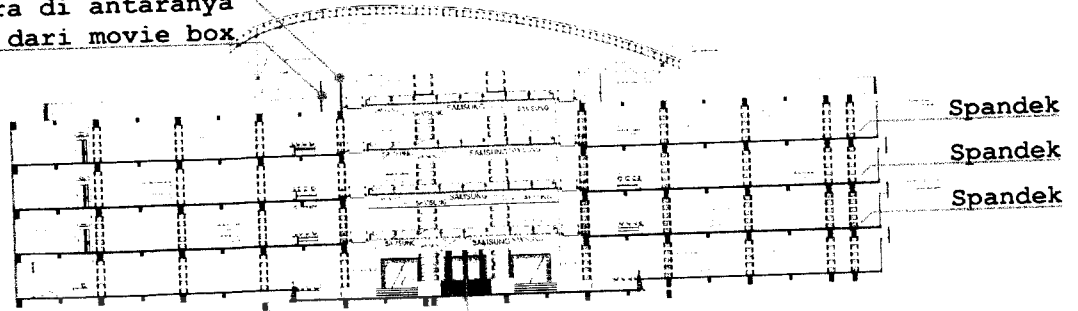
Tampak samping kiri (Barat) merupakan methamorp dari split asp09wh_s , mewakili dari Samsung Electronics.

Tampak samping kiri (Barat)

Shelter pada drop off berfungsi juga sebagai penanda pintu masuk pada Samsung office.

Kaca bening dipasang ganda dengan maksud meredam suara dari koridor pada movie box

GRC dipasang tiga lapis dengan material peredam suara di antaranya maksud meredam suara dari movie box

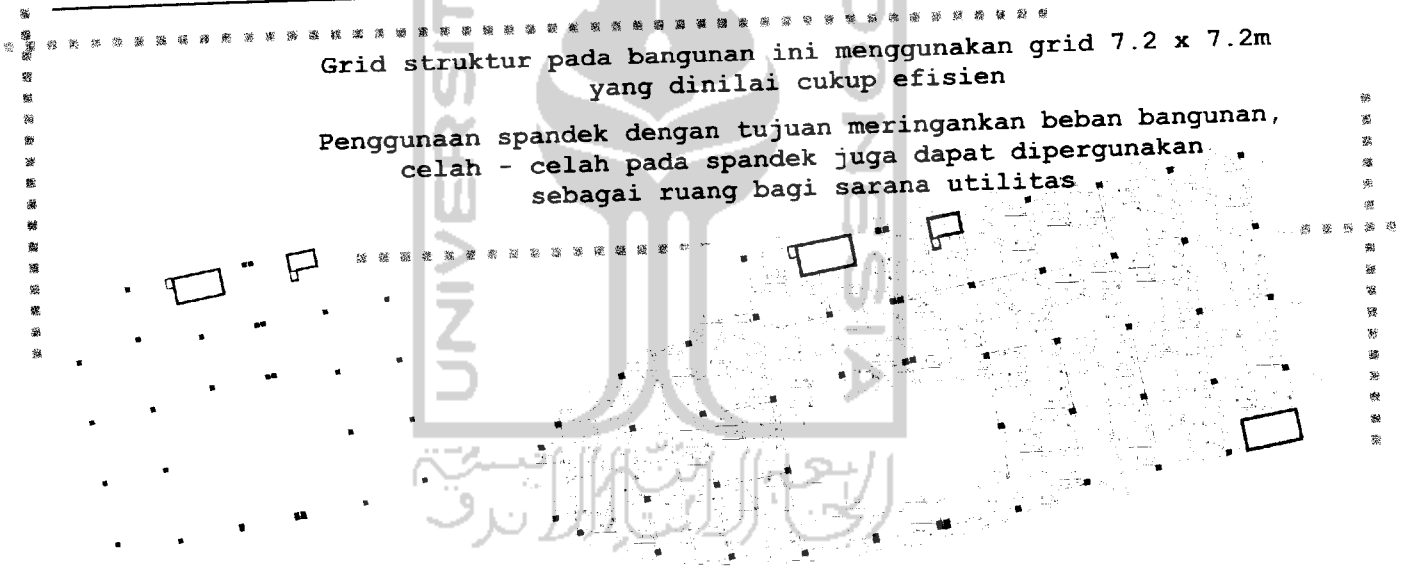


Potongan A - A

Tiga tirai air yang diletakan tepat di depan main enterance mbingkai main exhibition hall dan membagi alur menuju main exhibiton hall menjadi dua

Grid struktur pada bangunan ini menggunakan grid 7.2 x 7.2m yang dinilai cukup efisien

Penggunaan spandek dengan tujuan meringankan beban bangunan, celah - celah pada spandek juga dapat dipergunakan sebagai ruang bagi sarana utilitas



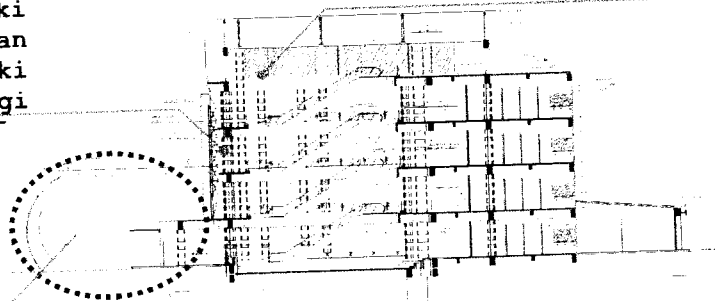
Gambar Rencana Kolom Balok 5

Gambar Rencana Kolom Balok Tipikal Lantai 2, 3, 4

Kolom struktur memiliki kemiringan dengan alasan agar kolom memiliki tingkat stabilitas yang lebih tinggi

Kaca bening dipasang ganda dengan maksud meredam suara dari movie box

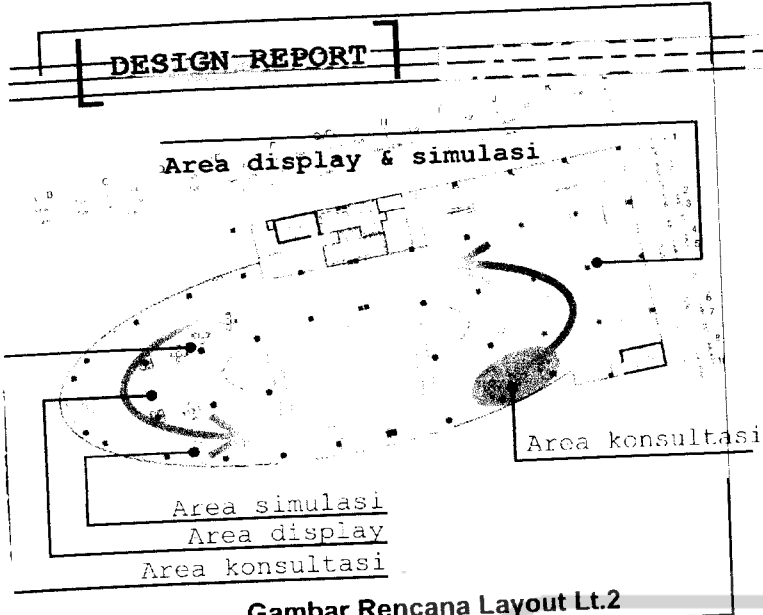
Shelter penaug drop off juga difungsikan sebagai axen pada fassade depan bangunan



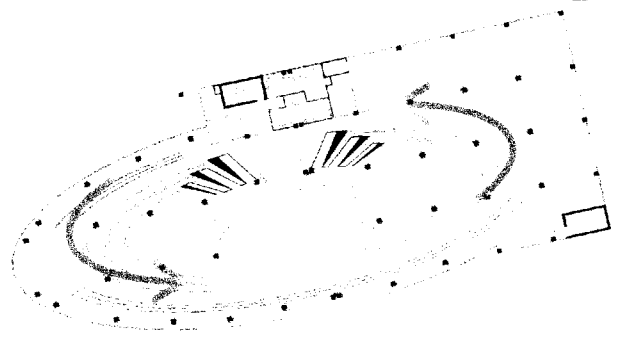
Potongan B - B



DESIGN REPORT

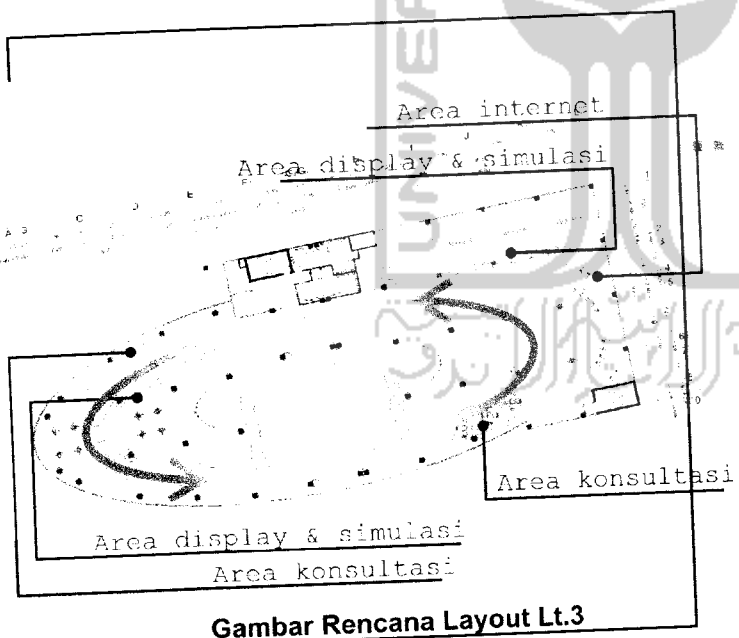


Gambar Rencana Layout Lt.2

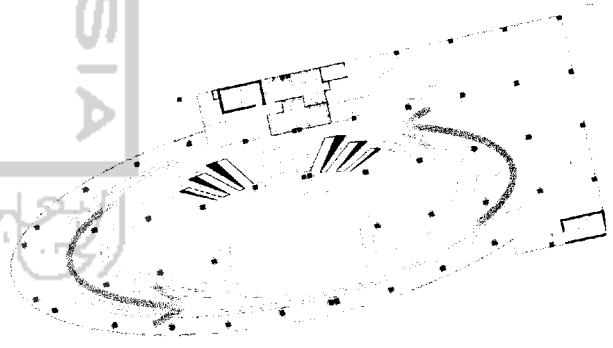


Gambar Rencana pola Lantai Lt.2

Konsep pada Layout dan pola lantai dua adalah bentuk ellipse yang diambil dari logo Samsung. Layout Ruang pada lantai dua dirancang selaras dengan pola lantai yang menggunakan perpaduan granit Essenza Silver leaf, granit Essenza summer snow, dan granit Essenza black beauty, sehingga terjalin suasana ruang display yang kompak .

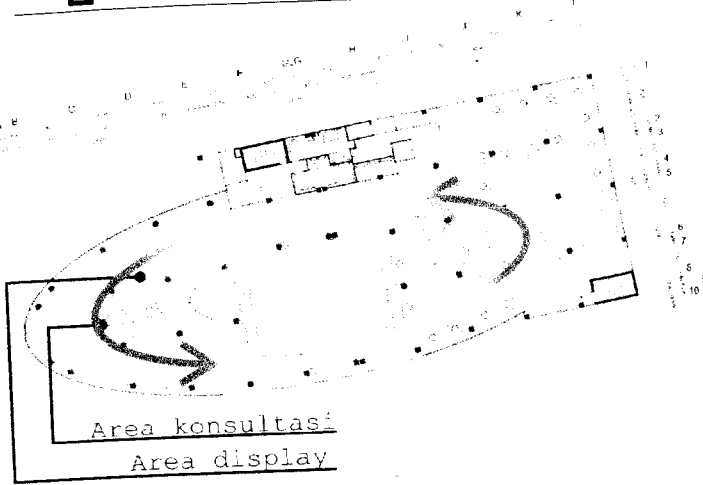


Gambar Rencana Layout Lt.3

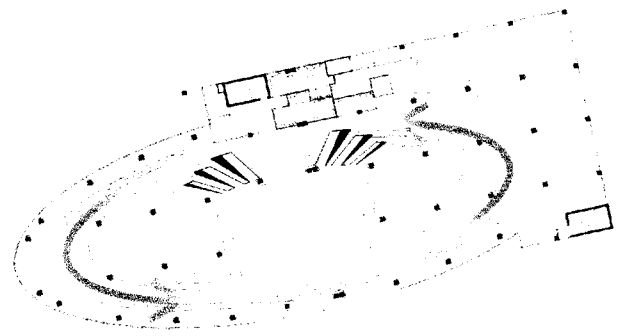


Gambar Rencana pola Lantai Lt.3

Konsep pada Layout dan pola lantai tiga adalah bentuk ellipse yang diambil dari logo Samsung. Layout Ruang pada lantai dua dirancang selaras dengan pola lantai yang menggunakan perpaduan granit Essenza Silver leaf, granit Essenza summer snow, dan granit Essenza black beauty, sehingga terjalin suasana ruang display yang kompak .

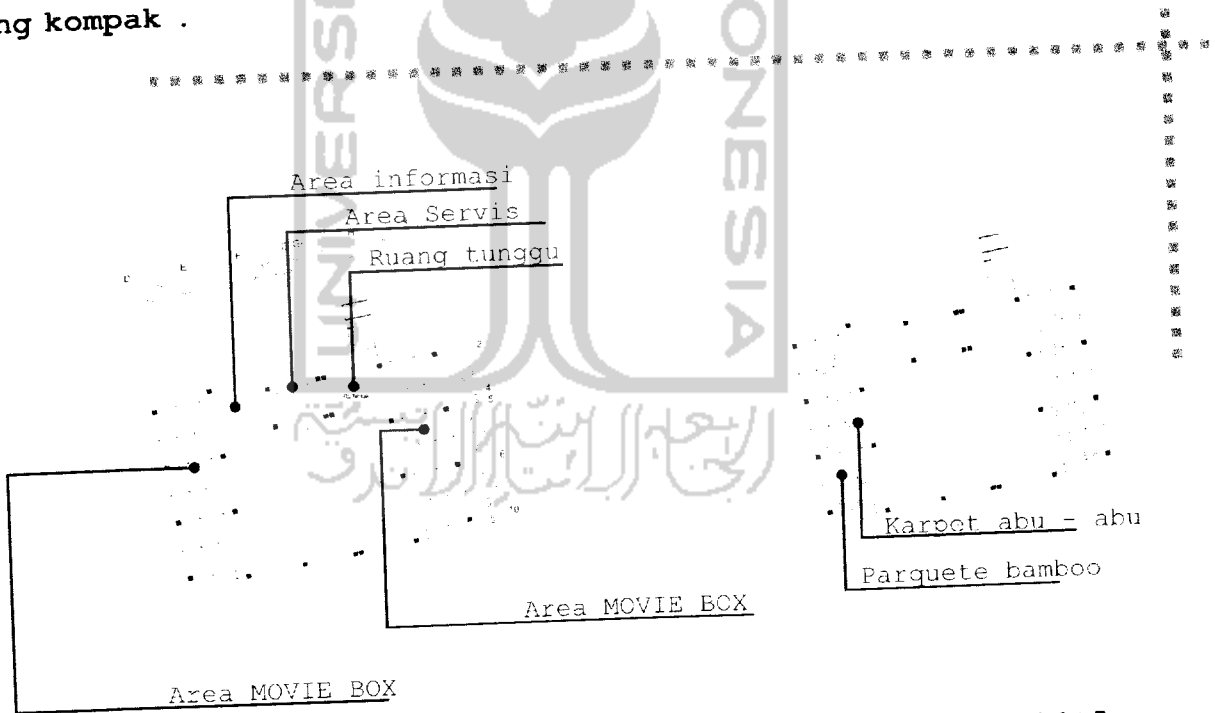


Gambar Rencana Layout Lt.4



Gambar Rencana pola Lantai Lt.4

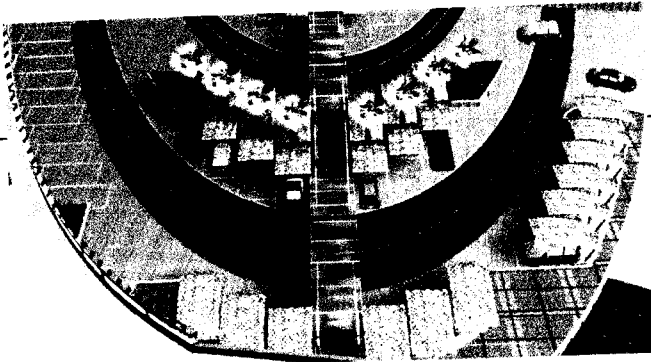
Konsep pada Layout dan pola lantai empat adalah bentuk ellipse yang diambil dari logo Samsung. Layout Ruang pada lantai dua dirancang selaras dengan pola lantai yang menggunakan perpaduan granit Essenza Silver leaf, granit Essenza summer snow, dan granit Essenza black beauty, sehingga terjalin suasana ruang display yang kompak .



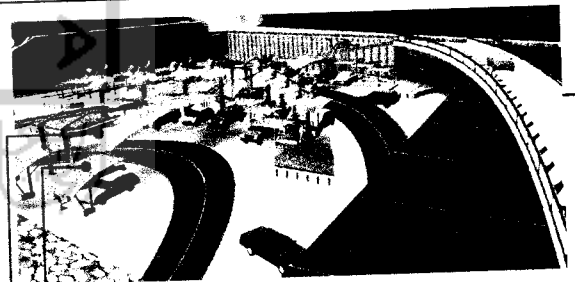
Gambar Rencana Layout Lt.5

Gambar Rencana pola Lantai Lt.5

Layout pada movie box merupakan simulasi dari penggunaan Home Theatre di rumah tinggal. Pola lantai pada Movie Box membentuk pola memusat dengan center pada Home Theatre System yang terdapat pada setiap movie box. Layout Ruang pada lantai dua dirancang selaras dengan pola lantai yang menggunakan parquet dan karpot, sehingga terbentuk suasana ruang yang hangat .

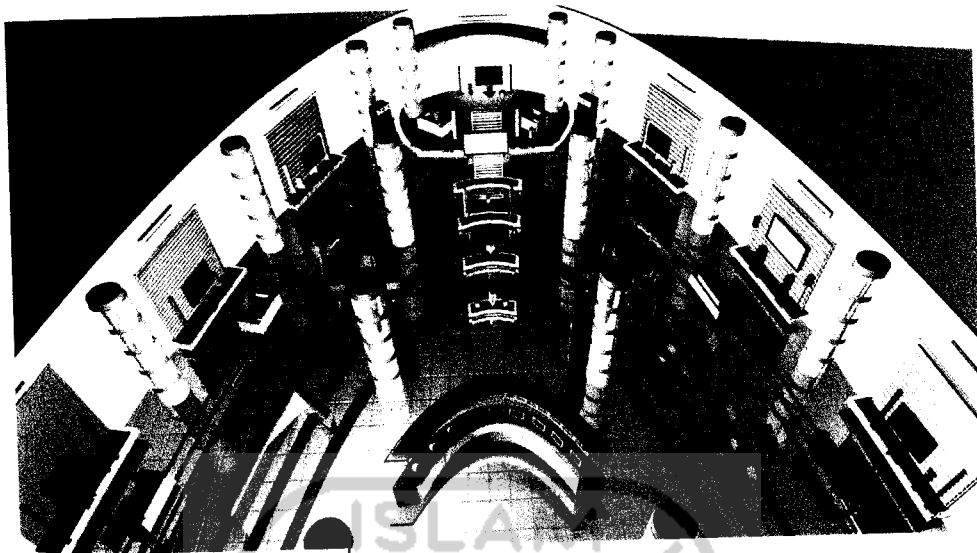


Pola ellipse yang di tuangkan pada pola parkir kendaraan, memberikan nuansa logo Samsung pada landskape dan sebagai pengarah. Pola ellipse juga mengakibatkan makin kuatnya integritas antara penataan landskape dengan bentuk bangunan. Tanaman merambat ditanam diatas tempat parkir dengan maksud sebagai peneduh. Disamping itu, tanaman merambat yang memiliki kerapatan daun dapat menciptakan suasana landskape menjadi lebih "hijau".



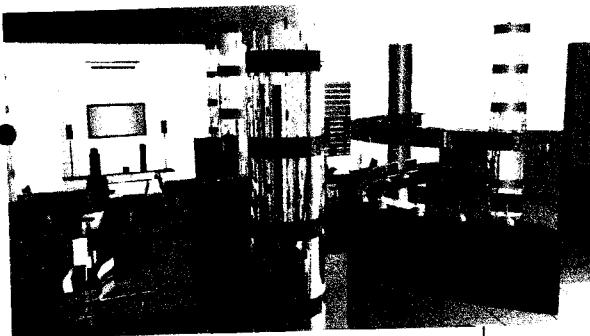
Tanaman merambat ditanam diatas tempat parkir sebagai peneduh. Disamping itu, tanaman merambat yang memiliki kerapatan daun dapat menciptakan suasana landskape menjadi lebih "hijau".

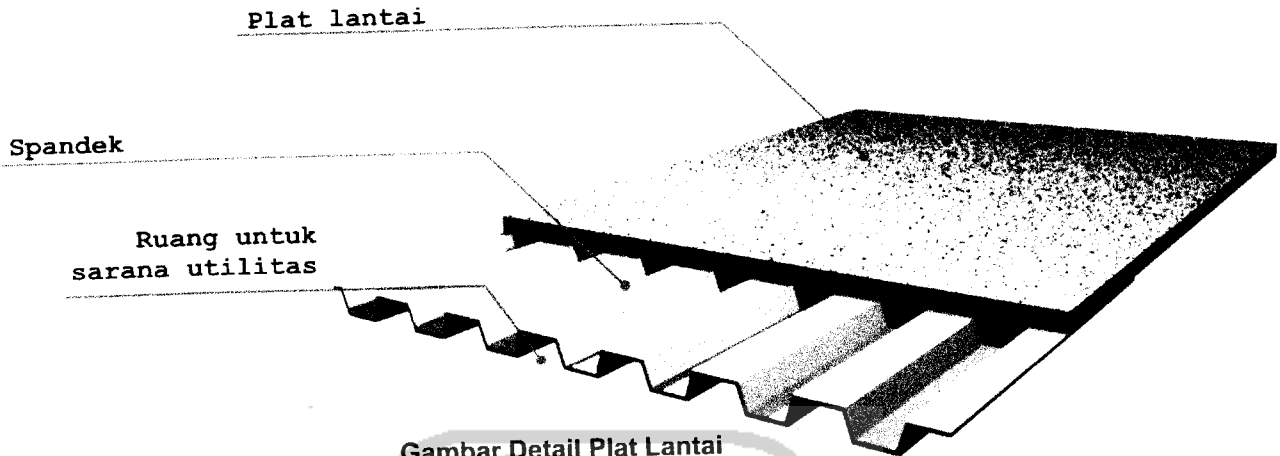
Shelter yang menaungi para pengunjung dari area parkir menuju bangunan



Permainan cahaya biru memperkuat suasana "Logo Samsung" pada penataan ruang dalam.

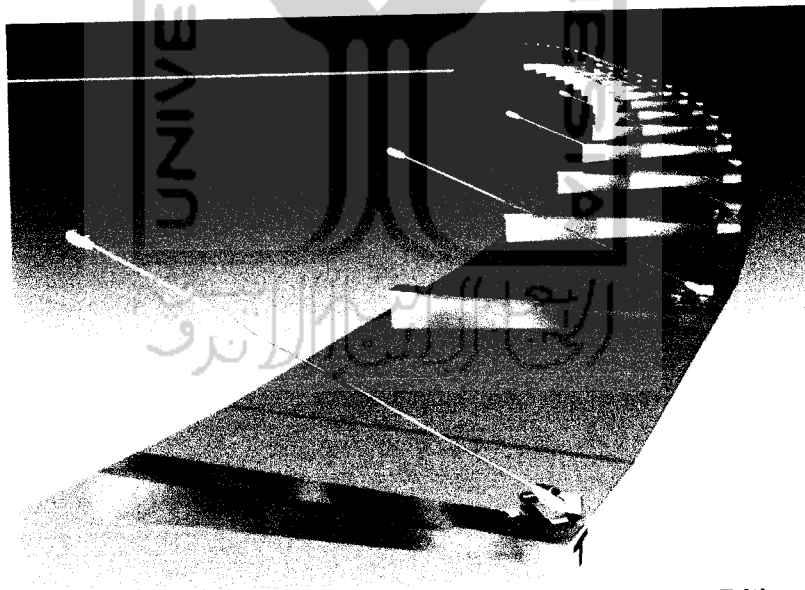
Konsep pada penataan interior ruang display adalah bentuk ellipse yang diambil dari logo Samsung. Warna biru pada logo Samsung menjadi konsep pencahayaan pada perancangan interior ruang display. Permainan cahaya biru yang dominan dan layout yang dirancang selaras dengan pola lantai pada ruang display memperkuat suasana logo Samsung pada penataan ruang dalam. Perpaduan material monochrome yang bersifat netral memberi kesempatan pada pencahayaan biru untuk lebih menunjukkan eksistensinya.





Gambar Detail Plat Lantai

Penggunaan spandek dengan tujuan meringankan beban bangunan, celah - celah pada spandek juga dapat dipergunakan sebagai ruang bagi sarana utilitas



Gambar Detail Tritisan

Tritisan digunakan untuk menahan sinar matahari yang masuk ke dalam bangunan, sehingga hanya cahaya matahari saja yang masuk ke dalam bangunan

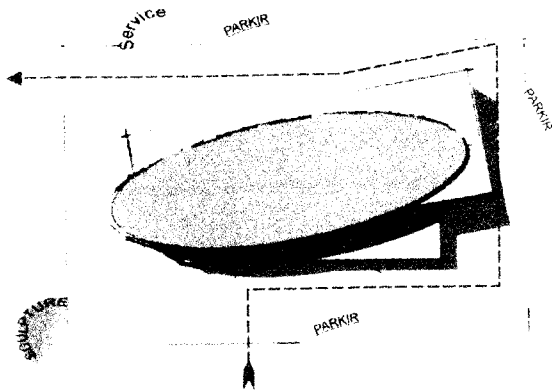


Perubahan Grid Struktur

Grid struktur terdahulu menggunakan grid 6 x 6 dan sebagian struktur menggunakan struktur grid struktur ellips yang memiliki pusat. Grid struktur berubah menjadi Grid persegi 7.2 x 7.2 m dengan penyesuain pada kurva ellips

Alasan : Efektifitas dan efisiensi

Efek : Perubahan denah dan layout ruang



Dosen : Endy Marlina, Ir. MT

PUSAT PENJUALAN

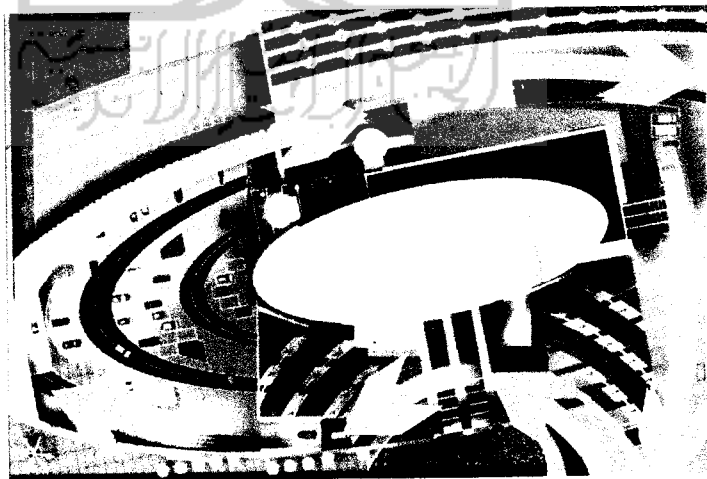
SAMSUNG

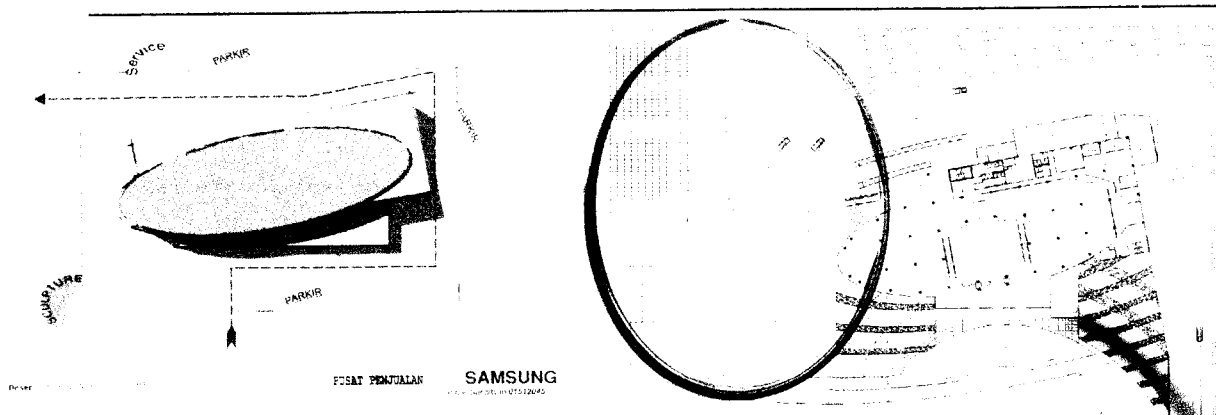
Jorzy Sandityan 01512045

Perubahan sirkulasi pada tapak

Pada tapak terdahulu pola sirkulasi berlawanan dengan arah jarum jam, dengan pintu keluar tapak pada Jl. Tribata. Berubah menjadi alur sirkulasi searah dengan jarum jam, dan pintu keluar tapak kembali ke Jl. Urip Sumoharjo

Alasan : kendaraan pengunjung yang keluar tapak tidak membebani Jl. Tribata yang memiliki lebar yang relatif lebih kecil.





Perubahan letak area parkir

Pada tapak terdahulu area parkir terdapat pada bagian depan bangunan (utara), bagian kiri bangunan (barat), dan belakang bangunan (selatan).

Pada desain terakhir area parkir diletakan di sebelah kanan bangunan (timur) dan sebelah kiri bangunan (barat)

Alasan : @ Terjadi ruang luas pada arah timur laut, sehingga bangunan terlihat lebih jauh dari jalan. Cara ini akan berpengaruh pada meningkatnya "Skala monumental " bangunan.

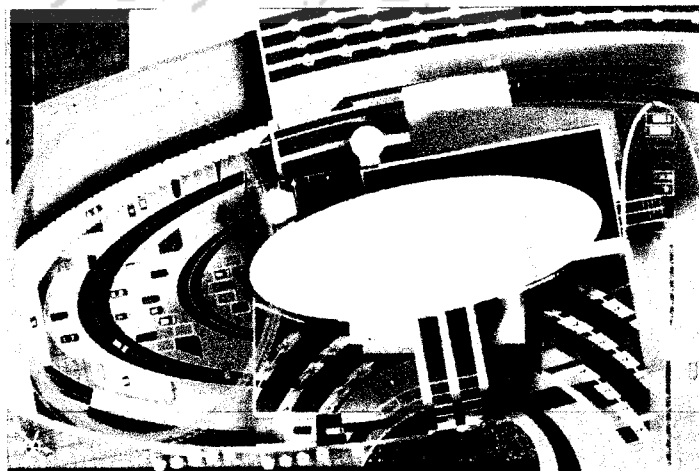
@ Bangunan tidak menempel pada bangunan tetangga sebelah barat.

Perubahan pola parkir

Pada tapak terdahulu area parkir tertata lebih konservatif

Pada desain terakhir area parkir dibuat mengikuti pola orbit ellipse

Alasan : Penerapan Konsep





Perubahan letak area Pengelola

Peletakan area pengelola menjadi pada arah belakang (Barat daya)

Alasan : Bagian timur laut bangunan dipergunakan sebagai area fungsi utama dan pendukung karena langsung terlihat dari jalan.

Perubahan letak Enterance

Alasan : Penyesuaian dengan tapak yang terakhir.

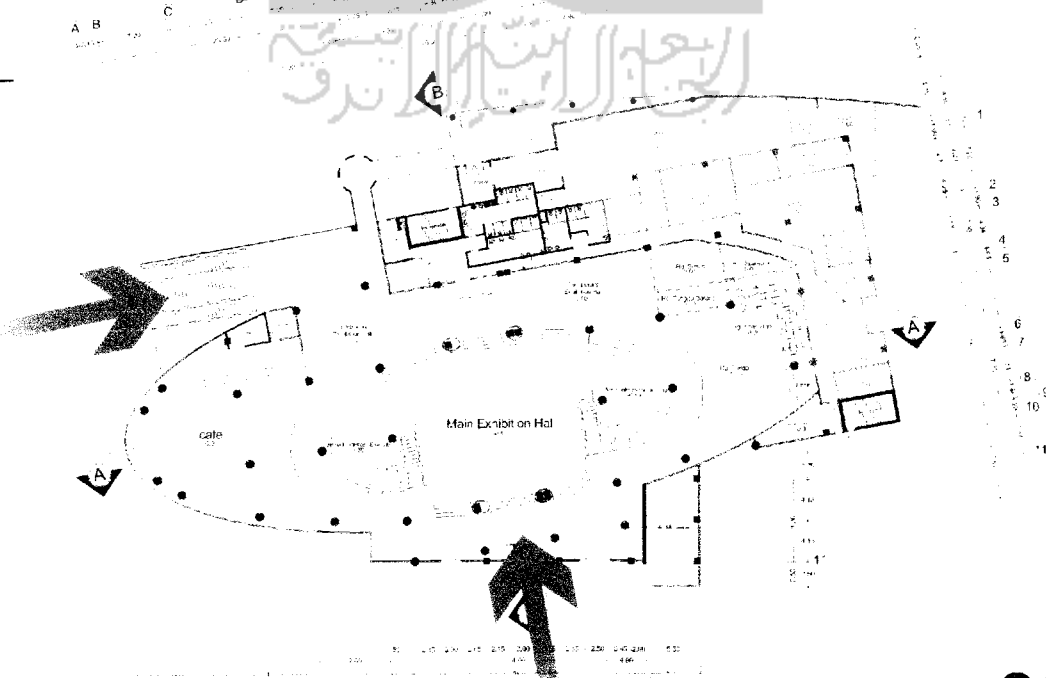
Penambahan Rg. Checklist Barang untuk pengunjung

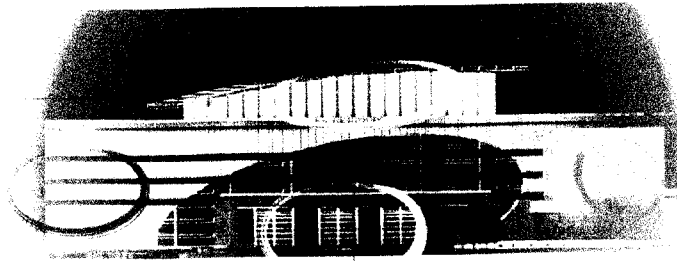
Pada desain terdahulu rg. Checklist barang diabaikan karena konsumen modern telah mempercayakan barang belanjannya dengan Brand Name dan garansi, sehingga pada saat ini sudah jarang konsumen yang mencoba barangnya terlebih dahulu sebelum dibawa pulang.

Alasan : Peristiwa tersebut di atas masih memiliki Kemungkinan terjadi.

Penambahan jalur tempat pengambilan barang

Alasan : Penyesuaian dengan tapak yang terakhir.





Fassade terdahulu

Penambahan bidang transparan pada dinding luar ruang display

Alasan : Penataan ruang display dapat memberikan nilai lebih pada fassade bangunan.

Perubahan shelter pada Drop off

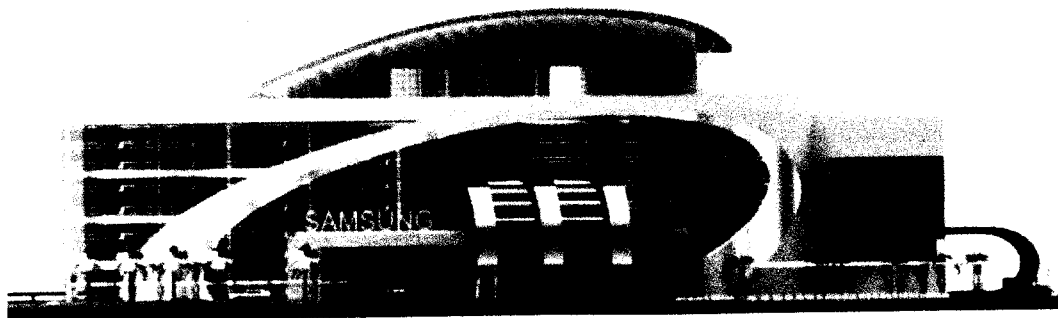
Alasan : Mempertegas konsep 3 bintang dan mempertegas main entrance

Penambahan bukaan pada lantai 5.

Alasan : Ruang etik lebih dimanfaatkan untuk sirkulasi udara silang.

Penambahan pada tangga darurat

Alasan : Untuk menjaga cadangan oksigen pada saat - saat darurat



FASSADE DEPAN

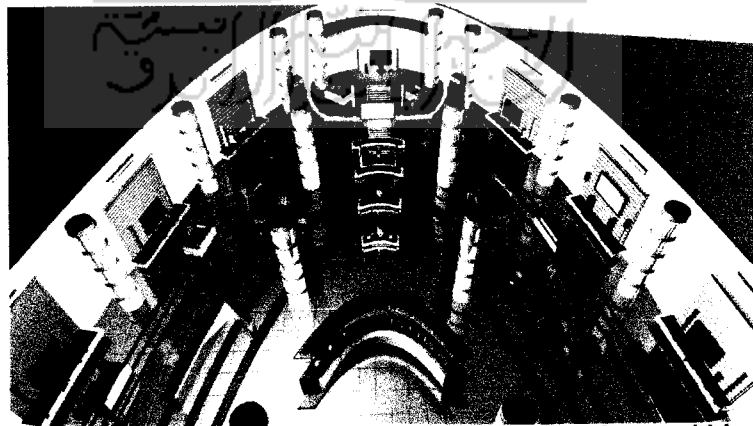


Gambar Interior terdahulu

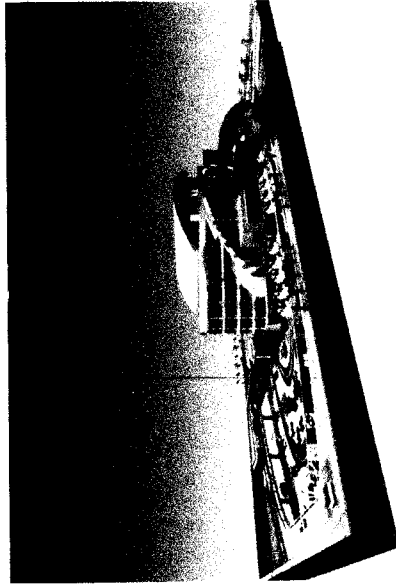
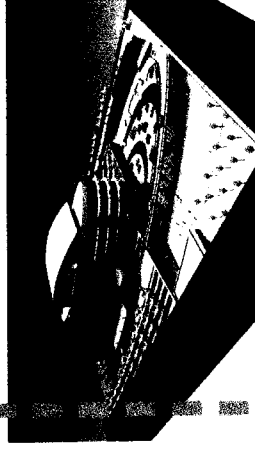
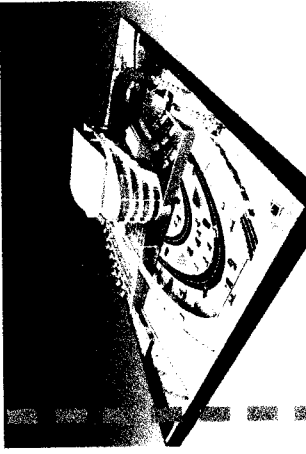
Perubahan penataan ruang dalam

Pada penataan ruang display terdahulu, penataan fixture fixture memusat ke rah pusat ellipse, sesuai dengan grid struktur pada bangunan. Sedangkan pada penataan ruang display yang terakhir, penataan fixture - fixture interior lebih mengikuti pada pola lantai.

Alasan : @ Perubahan grid Struktur mempengaruhi pola pada ruang display.



Gambar Interior terakhir



TUGAS AKHIR

JURUSAN ARSITEKTUR
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN

PERIODE II
TAHUN AKADEMIK
2005/2006

PUSAT PENJUALAN
PRODUK SAMSUNG DI JOGJAKARTA
PERWILAJIAN MANNIA DARI LOGO SAMSUNG TERHADAP PERFORMA
BANGUNAN

DOSEN PEMBIMBING IDENTITAS MAHASISWA

NAMA JORZY SANDIYAN
NO. MHS 01512045
TANDA TANGAN

Ir. Endy Marlina, MT

NAMA GAMBAR SKALA NO. LBR JML LBR PENGESAHAN

1 : 200 1

KAJIAN PUSTAKA

1. Ernst Neufert, Data Arsitek edisikedua
2. Francis D.K.Ching ,Bentuk, Ruang Dan Susunannya,
3. Samsung, 2005, Buku manual Promotor Samsung 2005
4. Serial Rumah, 2005, Lighting
5. Dimensi, Manusia Dan Ruang Interior
6. [www. Architecture. Com](http://www.Architecture.Com)
7. [www. Samsung.com](http://www.Samsung.com)
8. [www. Samsung.co.id](http://www.Samsung.co.id)

