

ABSTRAK

Angeline Oktaviani Tanujaya (01024210034)

PERANCANGAN INTERIOR *FLAGSHIP STORE* COACH DI JAKARTA

(xvii+ 137 halaman: 88 gambar; 10 tabel)

Retail therapy merupakan fenomena psikologis di mana aktivitas berbelanja digunakan secara sadar untuk meningkatkan suasana hati. Aktivitas ini tidak hanya berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan material, tetapi juga mencakup pencarian rasa nyaman, kepuasan diri, dan pengalaman yang bersifat personal. Dalam konteks tersebut, ruang ritel memainkan peran penting sebagai media yang mampu menunjang dan memperkuat suasana emosional tersebut melalui atmosfer yang dirancang secara strategis. Desain interior yang mendukung kenyamanan, estetika visual, serta stimulasi inderawi memiliki pengaruh langsung terhadap persepsi dan perasaan konsumen selama berada di dalam ruang tersebut. *Flagship store*, sebagai bentuk representasi tertinggi dari identitas *brand*, biasanya dilengkapi dengan berbagai fasilitas dan pendekatan desain yang lebih mendalam, menjadikannya tempat ideal untuk menciptakan pengalaman ruang yang eksklusif dan emosional.

Sebagai respons terhadap fenomena ini, perancangan interior *Flagship Store* Coach di Jakarta menggunakan pendekatan psikologis dalam proses desainnya. Tujuannya adalah menciptakan ruang yang tidak hanya mencerminkan karakter *brand* secara visual, tetapi juga mampu menghadirkan kedekatan emosional antara pengunjung dan identitas *brand* itu sendiri. Selain itu, desain ini turut mempertimbangkan nilai-nilai historis Coach sebagai *brand* yang menjunjung tinggi warisan *craftsmanship* khas New York, kota asal Coach, agar pengalaman ruang yang dihadirkan tetap relevan namun berakar pada sejarah yang kuat.

Kata Kunci: *Flagship Store*, *Retail Therapy*, Pengalaman Ruang, Identitas *Brand*

Referensi: 17 (1979-2022)

ABSTRACT

Angeline Oktaviani Tanujaya (01024210034)

INTERIOR DESIGN OF COACH FLAGSHIP STORE IN JAKARTA

(xvii+ 137 pages: 88 images; 10 tables)

Retail therapy is a psychological phenomenon in which shopping activities are consciously used to improve mood. This activity is not only related to fulfilling material needs but also encompasses the pursuit of comfort, self-satisfaction, and personal experiences. In this context, retail spaces play a crucial role as a medium that can support and enhance the emotional atmosphere through strategically designed environments. Interior design that supports comfort, visual aesthetics, and sensory stimulation has a direct influence on consumer perceptions and feelings while they are within that space. A flagship store, as the highest form of brand identity representation, is typically equipped with a variety of facilities and a deeper design approach, making it an ideal place to create an exclusive and emotional spatial experience.

In response to this phenomenon, the interior design of the Coach flagship store in Jakarta adopts a psychological approach in its design process. The goal is to create a space that not only visually reflects the brand's character but also fosters an emotional connection between visitors and the brand's identity. Additionally, this design considers the historical values of Coach as a brand that upholds the heritage of craftsmanship typical of New York, Coach's hometown, ensuring that the spatial experience remains relevant while rooted in a strong historical foundation.

Keywords: Flagship Store, Retail Therapy, Spatial Experience, Brand Identity

Reference: 17 (1979-2022)