

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pengalaman berbelanja dalam dunia ritel kini telah berkembang menjadi lebih dari sekadar kegiatan membeli barang. Dalam praktiknya, dikenal sebuah fenomena yang disebut “*retail therapy*” yang pada dasarnya merupakan kegiatan berbelanja yang dilakukan untuk meningkatkan suasana hati dan mengatasi perasaan negatif. Studi menunjukkan bahwa dampak positif dari *retail therapy* adalah nyata di mana pembelian yang dilakukan sebagai bentuk *self-treats* menghasilkan peningkatan suasana hati pasca pembelian pada 82% dari 69 partisipan penelitian (Atalay & Meloy, 2011). Meskipun begitu, perasaan bahagia dalam *retail therapy* tidak selalu timbul melalui transaksi pembelian barang. Aktivitas seperti *window shopping*, melihat-lihat lingkungan ritel, dan menjelajahi berbagai produk juga berpotensi memberikan rasa lega dan kebahagiaan (Ürkmez & Wagner, 2020).

Lingkungan ritel sebagai elemen visual memiliki korelasi yang kuat dengan perasaan pengunjung. Saat pengunjung menginjakkan kakinya ke dalam ruang ritel, mereka tidak hanya terpapar pada produk yang dijual, tetapi juga pada suasana keseluruhan yang mampu memengaruhi pengalaman berbelanja mereka, baik secara sensorik maupun emosional. Pada akhirnya, suasana inilah yang akan membangun kesan dan memengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu *brand*. Bagi *brand* ternama seperti Coach, korelasi antara lingkungan ritel dengan perasaan pengunjung menjadi sangat penting. Coach sendiri merupakan *fashion brand*

ternama asal New York yang sangat menjunjung tinggi sejarahnya. Dalam konteks ritel seperti Coach, ruang ritel bukan lagi sekadar wadah untuk menjual produk, namun sebuah sarana untuk memperkuat citra *brand* tersebut.

Coach membawa citra yang *timeless*, *chic*, dan elegan untuk membangun hubungan yang mendalam dengan *customer* mereka. Sebagai sarana memperkuat citra, kebanyakan *brand* akan membangun area ritel utama yang disebut dengan *flagship store* yang berperan sebagai pusat dari informasi dan pengenalan identitas *branding* dari *brand* tersebut. Berbeda dengan ritel biasa, *flagship store* pada umumnya menawarkan pengalaman yang jauh lebih interaktif dan menarik. Akibat pengalaman *brand* yang kuat yang diberikan, *flagship store* memiliki tendensi untuk memberikan dampak yang lebih besar terhadap *attitude*, *attachment*, dan *equity* suatu *brand* (Dolbec & Chebat, 2013).

Sebagai *brand* yang lahir pada tahun 1941 dengan fokus pada *craftsmanship* dan produk kulit berkualitas tinggi, Coach memiliki cerita kuat yang dapat diangkat untuk membangun koneksi emosional dengan pelanggan. Dalam hal ini, *flagship store* dapat menjadi alat yang efektif untuk mengomunikasikan sejarah dari Coach. Untuk menjamin efektivitas dari sebuah *flagship store*, desain interior merupakan salah satu faktor kuncinya. Interior berperan penting dalam menciptakan suasana yang mengundang, menghadirkan estetika *brand*, dan menampilkan produk dengan cara yang menarik sehingga dapat menimbulkan pengalaman berbelanja yang imersif.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana perancangan interior *flagship store* Coach mampu mencerminkan identitasnya sebagai *brand* yang memiliki citra *timeless*, *chic*, dan elegan?
2. Bagaimana perancangan interior *flagship store* Coach mampu mengomunikasikan sejarah dan akarnya sebagai *brand* yang terinspirasi dari kota asalnya di New York, Amerika?
3. Bagaimana perancangan interior *flagship store* Coach mampu memberikan pengalaman ruang yang eksklusif dan imersif dalam konteks memberikan kepuasan secara psikologis yang mendukung teori *retail therapy*?

## 1.3 Tujuan Perancangan Interior

1. Menciptakan interior *flagship store* Coach yang mampu mencerminkan identitasnya sebagai *brand* yang memiliki citra *timeless*, *chic*, dan elegan.
2. Menciptakan interior *flagship store* Coach yang mampu mengomunikasikan sejarah dan akarnya sebagai *brand* yang terinspirasi dari kota asalnya di New York, Amerika.
3. Menciptakan perancangan interior *flagship store* Coach yang mampu memberikan pengalaman ruang yang eksklusif dan imersif dalam konteks memberikan kepuasan secara psikologis yang mendukung teori *retail therapy*.

## 1.4 Kontribusi Perancangan Interior

### 1. Kontribusi Praktis

Hasil perancangan ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran bagi *brand* terkait mengenai ide perancangan interior *flagship store* baru yang tetap mampu menunjukkan identitas serta sejarah *brand* dan inovasi pengalaman ruangan yang lebih bervariasi.

### 2. Kontribusi Teoretis

Hasil perancangan ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan informasi literatur untuk perancangan interior *flagship store* sebuah *luxury fashion brand* yang mengedepankan identitas serta sejarah *brand* terkait.

## 1.5 Batasan Perancangan Interior

Batasan perancangan interior *flagship store* Coach dapat dikelompokkan menjadi empat bagian besar, yaitu lokasi proyek, pendekatan perancangan interior, serta teknis waktu perancangan dan penelitian proyek untuk mempermudah proses perancangan dan memberikan hasil akhir yang maksimal.

### 1.5.1 Lokasi Proyek

Perancangan interior *flagship store* ini akan berlokasi di Grand Indonesia, Jl. MH Thamrin No.1, Menteng, Kec. Menteng, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10310 yang dikenal sebagai salah satu pusat perbelanjaan berskala

besar di Jakarta. Penempatan perancangan ini pada sebuah *mall* akan menimbulkan adanya berbagai regulasi dari *building management* setempat yang harus diperhatikan dalam proses perancangan interior sebagai batasan.

### **1.5.2 Pendekatan**

Melalui visi dan misi yang dimiliki Coach, penulis akan melakukan perancangan interior *flagship store* dengan pendekatan psikologis yang berfokus pada perilaku serta aktivitas pengguna di dalamnya dan bagaimana interior ruang ritel memengaruhinya. Perancangan akan berfokus pada pengembangan konsep secara mendetail melalui pemetaan pola pikir, permasalahan desain, serta riset mendalam akan sejarah *brand* sehingga mampu memberikan hasil akhir perancangan *flagship store* yang terintegrasi secara utuh dengan citra keseluruhan *brand* dan mampu memberikan pengalaman berbelanja eksklusif yang beresonansi dengan psikologis pengunjung di dalamnya.

### **1.5.3 Teknis Waktu Perancangan dan Penelitian Proyek**

Pelaksanaan perancangan dan penelitian interior *flagship store* Coach akan berlangsung melalui empat tahap yang masing-masing berlangsung selama empat bulan, yaitu Riset Desain 1, Riset Desain 2, Riset Desain 3, dan Tugas Akhir di mana pada akhirnya pemenuhan terhadap tujuan perancangan akan diuji melalui berbagai teori desain serta umpan balik dari pengguna ruang potensial.

#### **1.5.4 Kebutuhan Ruang**

Kebutuhan ruang pada perancangan *flagship store* Coach akan berpatokan pada ruangan-ruangan *existing* pada *flagship store* yang sudah ada. Akan tetapi penambahan ruangan juga akan dilakukan jika perlu demi memenuhi tujuan perancangan yang sudah ditetapkan. Kebutuhan ruang akan mencakup area *display* sebagai area utama untuk menampilkan produk, *craftsmanship bar* sebagai area untuk menonjolkan keahlian *craftsmanship* khas Coach yang diharapkan mampu memberikan pengalaman interaktif, restoran dan *coffee shop* sebagai layanan tambahan untuk memberikan kesempatan bagi pengunjung merasakan *lifestyle* dari *brand* yang lebih dari sekadar produk *fashion*, dan galeri untuk mengomunikasikan sejarah *brand*. Semua elemen akan dirancang untuk saling bekerja sama, menciptakan pengalaman yang berkesan yang pada akhirnya memperkuat loyalitas terhadap *brand*.

#### **1.6 Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan guna mendapatkan informasi sebanyak mungkin terkait *brand* terpilih untuk mendukung keperluan perancangan interior proyek ke depannya. Pengumpulan data akan dilakukan melalui beberapa cara, diantaranya adalah:

### 1.6.1 Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan secara langsung terhadap objek yang dianggap relevan bagi topik penulisan untuk melihat kondisi faktual yang kemudian akan dilengkapi dengan adanya pencatatan, analisis, serta dokumentasi. Pengumpulan data melalui observasi akan dilakukan dengan turun secara langsung ke lapangan berupa ruang-ruang *existing* Coach untuk mengamati kondisi interior, pembagian zona, *display*, dan fasilitas-fasilitas yang ada. Hasil pengamatan ini akan dijadikan dasar untuk menganalisis ciri khas *brand* serta kelebihan dan kekurangan dari ruang yang diamati. Ruang eksisting terpilih diantaranya berada di:

- a. Coach Senayan City, Jl. Asia Afrika No. 8, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta.
- b. Coach Beach Walk, Jl. Pantai Kuta, Kabupaten Badung, Bali.
- c. Coach Grand Indonesia, Jl. MH Thamrin No. 1, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta.

Selain itu, akan dilakukan juga observasi secara tidak langsung terhadap *flagship store* Coach yang terletak di luar negeri, yaitu:

- b. Coach Pavilion Elite, Kuala Lumpur, Malaysia.

### 1.6.2 Studi Literatur

Pengumpulan data melalui studi literatur akan dilakukan melalui jurnal, artikel, dan buku-buku referensi lainnya baik dalam bentuk fisik maupun digital

dengan pembahasan yang memiliki keterkaitan dengan topik yang diangkat dalam perancangan.

### **1.6.3 Wawancara**

Pengumpulan data dilakukan secara lisan melalui wawancara oleh penulis terhadap pihak Coach untuk mendapatkan data yang relevan sesuai dengan kenyataan. Metode ini akan memungkinkan penulis mendapat data yang mendalam terkait harapan dan kebutuhan klien. Mendapatkan data yang mencerminkan kondisi nyata akan mendukung penulis dalam melakukan analisis dan pengambilan keputusan yang lebih efektif..

### **1.7 Metode dan Pendekatan dalam Perancangan**

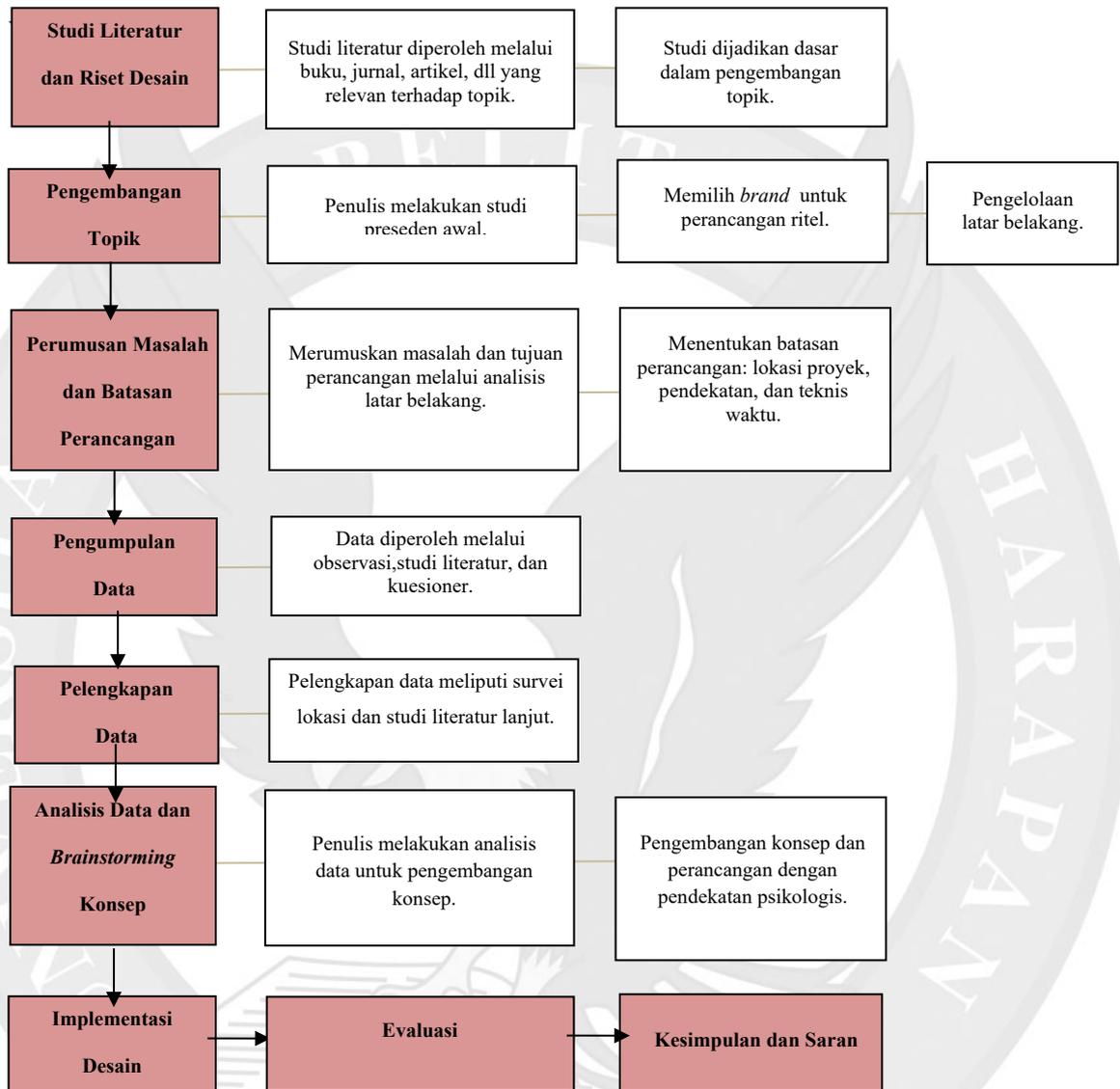
Metode dan pendekatan desain merupakan hal yang penting dalam proses perancangan interior untuk menghasilkan desain yang lebih terarah dan optimal sesuai dengan tujuan perancangan yang telah ditetapkan. Dalam perancangan interior *flagship store* Coach, penulis akan menggunakan pendekatan psikologis. Dalam berbelanja dikenal istilah *retail therapy* dan *impulsive buying* dimana interior ruang ritel berperan besar sebagai stimulus terjadinya fenomena ini.

Melalui elemen-elemen yang ada dalam lingkungan ruang, dapat tercipta stimulus-stimulus yang akan memicu atau menggerakkan pelanggan untuk membeli lebih banyak barang dari yang mereka rencanakan. Lingkungan ruang yang dirancang dengan baik dan sesuai dengan target pasar yang ditetapkan dapat menciptakan emosi-emosi yang kondusif untuk berbelanja (Sinaga, Suharyono,

dan Kumadji, 2012). Mengingat bagaimana signifikannya pengaruh lingkungan ruang terhadap psikologis pengunjung, pendekatan psikologis digunakan sebagai cara untuk menarik perhatian lebih dari pengunjung terhadap sejarah Coach sebagai *brand* yang sangat mengapresiasi perjalanannya. Dengan memasukkan unsur sejarah *brand* ke dalam perancangan interior baik secara tersirat maupun tersurat, interior *flagship store* Coach akan mampu mengomunikasikan sejarah dan akarnya sebagai *brand* yang terinspirasi dari kota asalnya di New York, Amerika serta memberikan pengalaman berbelanja yang eksklusif.

Perancangan juga akan dilakukan secara konseptual dimana akan dilakukan proses *brainstorming* terhadap sejarah dan identitas *brand* terkait. Tujuan dilakukannya proses ini adalah untuk menciptakan konsep yang matang dan kuat untuk menonjolkan citra dan identitas Coach. Hal ini akan dilakukan melalui berbagai eksplorasi desain seperti material, bentuk, dan warna supaya memiliki korelasi dengan identitas dan sejarah *brand* Coach.

## 1.8 Kerangka Perancangan Interior



**Gambar 1. 1 Kerangka Perancangan Interior**

Sumber: Data Pribadi Angeline Oktaviani Tanujaya (2024)

## 1.9 Sistematika Penulisan

Penulisan laporan Tugas Akhir ini terdiri dari lima bab di mana masing-masing akan membahas proses penelitian dari hasil perancangan yang menggunakan pendekatan yang sudah ditentukan sebelumnya.

Bab I membahas mengenai Pendahuluan yang terdiri dari sembilan sub-bab meliputi latar belakang perancangan, rumusan permasalahan, tujuan perancangan, kontribusi perancangan, batasan perancangan, teknik pengumpulan data, metode dan pendekatan dalam perancangan, kerangka perancangan interior, dan sistematika penulisan.

Bab II membahas mengenai Landasan Teori yang terdiri dari 4 sub-bab meliputi pembahasan akan *branding*, desain ruang ritel, pendekatan psikologis, dan etika desain. Pada sub-bab yang ada, dipaparkan beberapa anak sub-bab yang ditulis dengan tujuan memberikan penjelasan yang lebih mendalam mengenai elemen-elemen yang menyusunnya.

Bab III membahas mengenai Perancangan Interior *Flagship Store Coach* yang terdiri dari data klien, data lokasi, analisis *SWOT*, identifikasi masalah interior, program desain interior, dan, konsep desain. Hasil penelitian pada rangkaian sub-bab ini kemudian akan dipaparkan dalam sub-bab selanjutnya, yaitu implementasi program dan konsep desain dalam desain interior.

Bab IV membahas mengenai Analisis Implementasi dan Pembahasan. Bab ini ditulis dengan tujuan mengukur keberhasilan implementasi desain, mengacu pada rumusan masalah, tujuan perancangan, landasan teori, dan nilai sosial dalam etika desain.

Bab V adalah Penutup yang berisikan kalimat-kalimat akhir yang terdiri dari kesimpulan dan saran oleh penulis atas hasil penelitian dan perancangan.

