

Perancangan Interior *Showroom* Honda Surabaya Center

Marco Tanjaya, Stephanus P. Honggowidjaja
Program Studi Desain Interior, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
E-mail: marcotanjaya7@gmail.com; sphongwi@petra.ac.id

Abstrak— Seiring dengan perkembangan zaman yang terjadi di Indonesia, mobil yang dulunya dianggap sebagai barang mewah dan hanya untuk kalangan tertentu saja sekarang berubah menjadi sebuah alat transportasi yang nyaris digunakan dan dimiliki oleh semua golongan masyarakat. Oleh karena itu, banyak *brand-brand* otomotif yang berlomba-lomba untuk menawarkan produk kendaraannya dengan berbagai keunggulannya masing-masing dan memiliki fasilitas *showroom* beserta bengkel yang dapat mengakomodasi pemilik kendaraan maupun calon pembeli kendaraan. Hal ini pun tentu disadari oleh *brand* Honda sebagai salah satu *brand* otomotif ternama dari Jepang yang memiliki nama yang cukup terkenal di kalangan masyarakat karena produk-produk mobil yang ditawarkan bertenaga besar namun irit. Honda memiliki banyak *showroom* yang tersebar di seluruh Indonesia, salah satunya Honda Surabaya *Centre* yang terletak di pusat kota Surabaya yang mewadahi masyarakat untuk bisa membeli mobil, mensetting mobil, hingga melakukan perawatan dan servis pada mobil yang dimiliki. Tujuan dari perancangan ini adalah menciptakan sebuah *showroom* yang dapat memberikan pengalaman yang baru kepada pengunjung yang datang dan staff serta memiliki ciri khas dari Honda itu sendiri. Metode perancangan yang digunakan yaitu *design thinking* dengan tahapan (1) *Discovery*, (2) *Observe*, (3) *Emphatize*, (4) *Leverage Stories to Discover Insights*, (5) *Frame & Reframe*, (6) *Ideate*, (7) *Decide*, (8) *Prototype*, (9) *Validate Your Idea*, (10) *Iterate*.

Kata Kunci: *showroom*, pengalaman yang baru, ciri khas

Abstract— Along with the development of the times that occurred in Indonesia, the car that was once considered a luxury and only for certain circles only now turned into a means of transportation that is almost used and owned by all community groups. Therefore, many automotive brands are competing to offer their vehicle products with various advantages each and has a *showroom* facility along with a workshop that can accommodate both vehicle owners and potential buyers of vehicles. This is of course realized by the brand of Honda as one of the leading automotive brands from Japan which has a name that is well known in the community because of the car products offered a large power but still efficient. Honda has many *showrooms* scattered throughout Indonesia, one of which is Honda Surabaya *Center* located in the center of Surabaya that accommodate the public to be able to buy a car, setting up the car, to perform maintenance and service on the car owned. The purpose of this design is to create a *showroom* that can provide a new experience to visitors who come and staff and has a characteristic of Honda itself. The method used in this design process is *design thinking* are (1) *Discovery*, (2) *Observe*, (3) *Emphatize*, (4) *Leverage Stories to Discover Insights*, (5) *Frame & Reframe*, (6) *Ideate*, (7) *Decide*, (8) *Prototype*, (9) *Validate Your Idea*, (10) *Iterate*.

Keywords: *showroom*, new experience, characteristic

I. PENDAHULUAN

Banyaknya *showroom* otomotif khususnya *showroom* brand mobil Honda di Indonesia namun *showroom* tersebut hanya didesain seadanya saja tanpa mencerminkan brand mobil itu sendiri. Sehingga dealer tersebut mirip dengan dealer brand mobil lainnya.

Selain itu juga, pada *showroom* juga kurang memperhatikan kenyamanan sekaligus fasilitas dari pengunjung wanita, anak-anak, maupun orang tua/manula dan hanya fokus untuk memamerkan produk-produk kendaraan yang terbaru dan terlaris kepada pembeli kaum pria. Sehingga, pengunjung wanita, anak-anak, dan manula kurang betah berada lama-lama di dalam *showroom* tersebut dan merasa kurang nyaman. Faktor-faktor tersebut yang pada saat ini masih kurang diperhatikan oleh pemilik dealer ketika merancang *showroom* mobil tersebut.

Kemudian, desain suatu area khusus untuk membedah teknologi terbaru untuk brand Honda masih belum terdapat di *showroom* Indonesia. Pada umumnya, *showroom* hanya menyediakan brosur yang menjelaskan teknologi-teknologi dari produk-produk yang dijual. Padahal masyarakat pada generasi kini lebih menyukai media yang berhubungan dengan teknologi dan apabila media berupa teknologi tersebut tersedia bisa lebih menarik perhatian dari para pengunjung yang datang (pengunjung yang memang mau mencari mobil baru dan pengunjung yang servis mobil). Selain itu, bisa mendukung visi Honda di Indonesia yang selalu memberikan teknologi yang terbaru dan inovatif pada produk-produk kendaraan yang dimiliki.

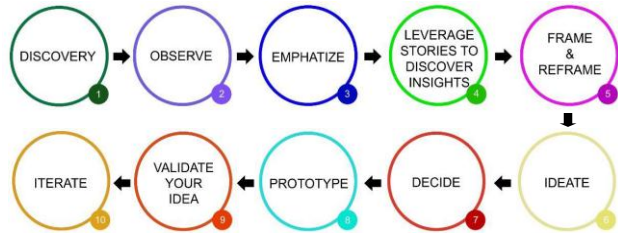
Oleh karena itu, masyarakat diharapkan dapat melihat dan mengetahui secara lebih detil berbagai teknologi kendaraan baru yang muncul dari merk Honda tanpa harus mencari sendiri di internet karena tidak semua orang tahu dimana harus mencari informasi-informasi di internet dan lebih mudah mengerti akan segala teknologi beserta fitur-fitur terkini yang ditawarkan oleh Honda.

Rumusan masalah yang diangkat pada proyek perancangan ini adalah:

1. Bagaimana *showroom* Honda tersebut bisa merepresentasikan brand Honda itu sendiri?

2. Bagaimana showroom Honda bisa memenuhi kenyamanan dari anak-anak?
3. Bagaimana showroom didesain agar bisa memberikan informasi-informasi teknologi terbaru Honda kepada pengunjung dengan cara yang menarik?

II. METODE PERANCANGAN



Gambar 1. Tahapan dan Metode *Design Thinking*

Guna mempermudah proses perancangan, penulis telah memilih metode perancangan dalam bentuk *design thinking* yang terbagi menjadi tahapan (1) *Discovery* (mencari inovasi) dengan studi literatur; (2) *Observe* (melakukan survei lokasi existing dan studi banding ke showroom brand lain); (3) *Emphatize* (melakukan observasi lebih detail) dengan mewawancarai staff dan pengunjung yang datang; (4) *Leverage Stories to Discover Insights* (mencari jalan keluar permasalahan dan solusinya) dengan *brainstorming*; (5) *Frame & Reframe* (peninjauan ulang solusi dan pembuatan framework) untuk bisa memenuhi kebutuhan dan solusi yang diperlukan; (6) *Ideate* (pembuatan skematik dan pengembangan desain) dengan metode *brainstorming*, *mind-mapping*, *moodboard* dan *sketsa/pictive*; (7) *Decide* (menganalisa dari beberapa alternatif desain yang sudah ada) dipilih alternatif desain yang terbaik yang paling menjawab kebutuhan; (8) *Prototype* (pembuatan gambar kerja, maket, rendering ruang, material dan *presentation board*) (9) *Validate Your Idea* (presentasi, evaluasi, revisi) serta (10) *Iterate* (pengenalan desain ke publik) dengan metode *business model* dan eksibisi.

III. KAJIAN PUSTAKA

A. Ruang Pamer Mobil

Pengunjung harus bisa mengitari mobil yang sedang dipamerkan tanpa ada halangan. Untuk itu harus memerlukan ruangan yang terbuka, sehingga tidak hanya area/tempat kendaraan saja yang harus diperhatikan, melainkan juga pentingnya jarak antara kendaraan satu dengan yang lainnya.

Untuk dapat mengamati kendaraan secara jelas, pengunjung memerlukan jarak 5m. Nilai standar: kendaraan model baru berbentuk sedan membutuhkan luas tempat kira-kira 40-45 m²/kendaraan. Sedangkan untuk ruang pameran yang penuh kira-kira membutuhkan 24 m²/kendaraan. Jarak antara kendaraan 1.7m (Aditya, 2016).

B. Syarat Untuk Mendesain Bangunan Industri Mobil

Syarat untuk mendesain bangunan industri mobil adalah (Hans, 2008):

- Menciptakan kenyamanan yang luar biasa bagi pekerjanya.
- Menciptakan lingkungan kerja yang paling baik agar karyawan dapat bekerja seefisien mungkin.
- Desain yang dibuat harus ramah lingkungan.

Selain persyaratan di atas, ada satu faktor penting dalam mendesain bagian industri mobil, yaitu isolasi suara. Isolasi suara sedapat mungkin mengurangi kebisingan sebesar 5db. Yang dapat dilakukan untuk mengurangi suara adalah dengan menyediakan papan pengurangan suara yang dapat dipindahkan.

Namun ada satu faktor yang dapat menghambat efektivitas kerja isolator suara yaitu pemakaian ruang terbuka yang tidak mengandung penyekatan sama sekali.

C. Pengertian Showroom

Showroom atau dalam bahasa Indonesia disebut ruang pameran biasa didefinisikan sebagai tempat untuk memamerkan produk tertentu, seperti otomotif, furnitur, dll yang berfungsi untuk meningkatkan pemasaran.

Showroom memiliki 2 jenis, yaitu:

1. *Showroom* permanen, adalah *showroom* yang dipakai untuk jangka panjang dan bersifat menetap.
2. *Showroom* sementara, adalah *showroom* yang dipakai hanya untuk beberapa waktu tertentu seperti pameran.

Berdasarkan jenis dan fungsinya, *showroom* terdapat beberapa jenis, diantaranya adalah:

1. *Showroom Sports Car*

Adalah *showroom* yang dikategorikan khusus untuk memamerkan mobil yang berjenis sports yang biasanya berharga tinggi seperti mobil Lamborghini, Aston Martin, Bentley.

2. *Showroom Mobil Klasik*

Adalah *showroom* yang dikategorikan khusus untuk memamerkan mobil-mobil klasik yang sudah jarang ditemui akhir-akhir ini seperti 1987 BMW Coupe, 1973 Cadillac Eldorado.

3. *Showroom Berdasarkan Merek Mobil*

Adalah *showroom* yang hanya memamerkan satu jenis merek saja di dalam satu showroom, seperti showroom Honda, Mazda, Suzuki.

4. *Showroom Kendaraan Berat*

Adalah *showroom* yang dikhususkan untuk memajang kendaraan-kendaraan besar seperti truk, bus.

Ruang dalam *showroom* mobil terbagi menjadi 4 bagian, yaitu (Aditya, 2016):

- Ruang Servis
- Ruang Suku Cadang
- Ruang Pamer

- Ruang Administrasi

Ruang pameran dapat dikelompokkan menjadi 3 macam berdasarkan tingkat pemilikinya, yaitu:

- Ruang pameran untuk *main dealer*: agen tunggal pemegang merek
- Ruang pameran untuk *branch dealer*: dealer cabang
- Ruang pameran untuk *subdealer*: agen berbagai macam merk

Storefronts adalah bagian depan dari toko atau etalasenya. Etalase toko merupakan elemen terpenting dalam desain toko. Penggunaan material yang tepat dapat memberikan suasana yang mendukung (Aditya, 2016).

D. Fungsi Showroom

Fungsi dari sebuah *showroom* adalah untuk memamerkan barang atau product yang ditawarkan kepada konsumen. Barang yang dipajang dalam sebuah *showroom* bermacam macam seperti mobil, komputer, meubel, barang antik, batu alam, kerajinan, batik, gerabah, dll. Sebagai tempat memamerkan produk, ruang pameran harus mempunyai kemampuan untuk menampilkan produk yang di pameran secara maksimal. Tiap barang yang dipasang di *showroom* tentunya mempunyai karakteristik yang khas dan memerlukan perlakuan yang berbeda beda.

E. Persyaratan Elemen Pendukung Car Showroom

Elemen pendukung pusat bursa mobil diantaranya adalah bengkel dan cafe, dimana bengkel dan cafe tersebut bersifat umum dan dapat dikunjungi oleh masyarakat diluar pusat bursa mobil. Bengkel dapat diakses oleh penjual mobil di *showroom* untuk menservis mobil mereka sehingga dapat membuat kendaraan yang akan dijual lebih menarik.

Cafe sebagai elemen pendukung membuat *showroom* mobil tidak hanya dikunjungi untuk melihat mobil saja, namun juga dikunjungi untuk sarana rekreatif dimana pengunjung dapat bersantai di cafe sambil melihat mobil-mobil yang dipamerkan, selain untuk bersantai cafe digunakan sebagai media untuk bernegosiasi antar penjual dan pembeli sambil bersantai di cafe.

F. Standar Perancangan Showroom

Beberapa faktor yang merupakan hal utama dalam ruang pameran (Aditya, 2016), yaitu:

- Ada jarak antara ruang dan orang yang akan bergerak.
- Harus adanya display yang merupakan cerminan fungsi dari ruang pameran tersebut.
- Pengunjung diberikan ruang yang luas dengan sudut pandang yang berbeda, sehingga dapat bergerak melalui ruang pameran yang mana tidak boleh dipaksa untuk melihat objek dua kali.
- Pencahayaan di dalam *showroom* diatur sedemikian rupa dengan menggunakan lampu sorot dengan sudut penyorotan sesuai dengan pencahayaan alami.

Sebagai ruang untuk memamerkan karya seni, ada persyaratan yang harus dipenuhi, yaitu:

- Terlindung dari kerusakan dan pencurian, kebakaran, kelembapan, kekeringan, cahaya matahari langsung, dan debu.
- Penampilan display dengan cara yang paling menarik dan dapat dilihat tanpa kesulitan, pencahayaan yang cukup.
- Penghawaan yang baik dan kondisi ruang yang konstan.

IV. DESKRIPSI OBJEK PERANCANGAN

A. Gambaran Lokasi Perancangan

Gedung *site* perancangan terletak pada wilayah Surabaya pusat yang telah berkembang pesat (di Jl. Basuki Rahmat no 115-117, Surabaya).

Gambar 2. Tampak Luar Bangunan dan dari peta

Lokasi gedung perancangan strategis karena berada di jalan



yang sangat ramai sehingga membuat bangunan ini selalu terlihat oleh masyarakat yang melewati jalan tersebut dan juga dekat dengan pusat perbelanjaan seperti Tunjungan Plaza. Jalan akses menuju gedung perancangan memiliki aksesibilitas yang tinggi karena dapat diakses dari Jl. Panglima Sudirman dan Jl. Urip Sumoharjo.

B. Tapak Bangunan

AUTO2000 memiliki batas-batas bangunan sebagai berikut:

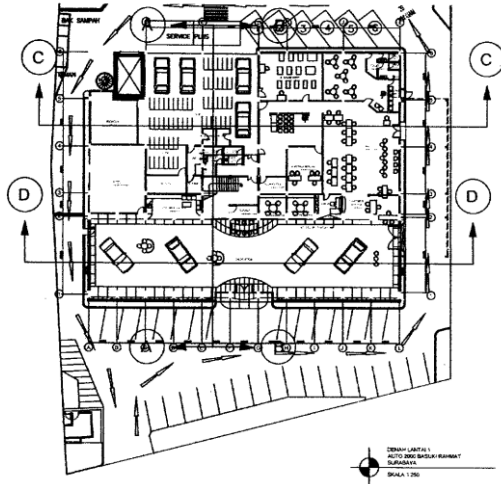
- Batas Utara : Gedung Dyandra Convention Center
- Batas Timur : Berdampingan dengan perumahan
- Batas Barat : Jalan Raya Basuki Rachmat
- Batas Selatan : Perumahan Penduduk



Gambar 3. Lingkungan Sekitar Lokasi Perancangan

Sedangkan tapak dalam *site* perancangan terdiri dari 2 bagian utama gedung yaitu bangunan *showroom* pada bagian depan dan bangunan bengkel pada bagian belakang. *Lobby* dan pintu masuk utama berada pada bagian depan bangunan dan akan tetap dipertahankan pada perancangan ini. Sedangkan terdapat pintu masuk bagian samping untuk pemilik mobil

yang mau melakukan perawatan pada mobilnya.



Gambar 4. Layout AUTO2000 Basuki Rahmat

Karena *site* perancangan berada tepat di pinggir jalan raya umum, maka lokasi ini sangat mudah dijangkau bagi pengunjung. Selain itu, lokasi ini juga memiliki banyak *public space* sehingga menjadikan tempat ini selalu ramai. Di daerah lokasi juga terdapat banyak termpat parkir umum, sehingga pengunjung yang membawa kendaraan pribadi bisa dengan mudah memarkirkan kendaraannya. View lokasi yang langsung menghadap ke arah jalan, sehingga tempat perancangan dapat dilihat oleh orang banyak.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Ruang Lingkup Perancangan

Tuliskan kesimpulan dari penelitian yang artikelnya Anda tulis ini tanpa mengulang hal-hal yang telah disampaikan di Abstrak. Kesimpulan dapat diisi pula tentang pentingnya hasil yang dicapai dan saran untuk aplikasi dan pengembangannya.

Fasilitas utama berupa:

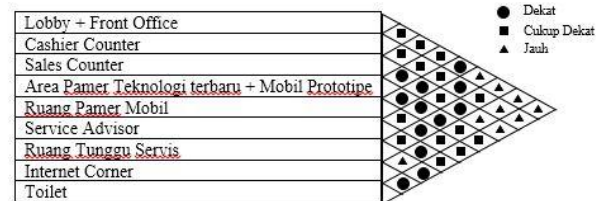
- Ruang pameran kendaraan, untuk memajang produk-produk yang saat ini sedang dijual oleh Honda.
- *Lobby*, sebagai area resepsionis yang menyambut kedatangan pengunjung
- Area *Service Advisor*, dimana pemilik mobil yang mau servis melakukan registrasi dan diberikan penjelasan mengenai tindakan yang akan/sudah dilakukan pada kendaraan oleh staff *service advisor*.
- Ruang Tunggu, dimana pemilik mobil menunggu mobilnya yang sedang diservis.
- Ruang Negosiasi, ruang dimana sales dan calon pembeli melakukan transaksi jual beli kendaraan.
- Ruang Sales, tempat dimana sales menunggu calon pembeli dan mengadakan rapat untuk membahas strategi ke depannya.

- Ruang Manajer, tempat kerja dari manajer dan menerima tamu yang datang.
- Area Pameran Mobil Konsep dan teknologi terbaru, area untuk memamerkan penemuan teknologi terbaru dari Honda.
- Toilet.

Fasilitas tambahan berupa:

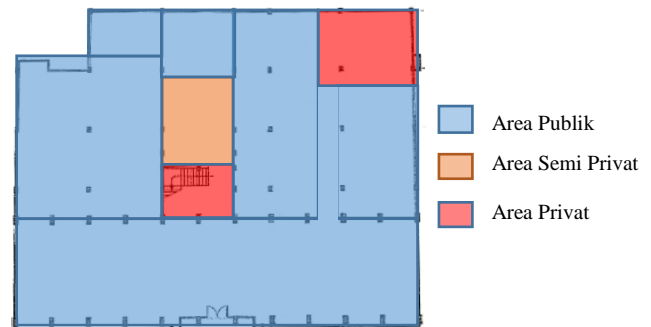
- Area main anak (fasilitas yang disediakan virtual reality dan mainan-mainan untuk anak-anak di bawah 10 tahun).
- Area simulator (fasilitas yang disediakan untuk berlatih cara mengendarai kendaraan dengan aman).
- *Pantry*, tempat dimana pengunjung bisa memesan minuman.
- *Internet Corner* (fasilitas yang bisa digunakan pemilik mobil untuk mengisi kekosongan sambil menunggu mobil yang sedang diservis).

B. Analisis Hubungan Antar Ruang, Zoning- Grouping



Gambar 5. Bagan Hubungan Antar Ruang

Zoning yang terpilih, yaitu:



Kelebihan:

- Area yang bisa diakses pengunjung lebih banyak
- Lebih cocok dengan konsep *showroom* yang menuntut banyaknya ruangan yang bisa diakses oleh pengunjung yang datang.

Kekurangan:

- Area semi private dan private semakin sedikit

Gambar 6. Zoning

C. Konsep dan Tema Perancangan

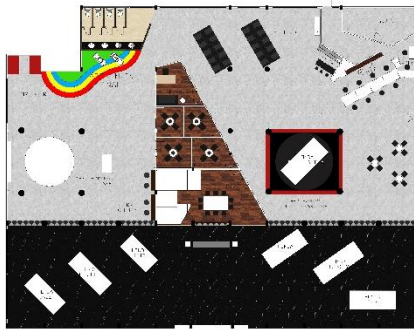
Konsep yang digunakan pada perancangan interior showroom Honda Surabaya Centre ini adalah “*Represent More*” yang berusaha membuat *showroom* lebih merepresentasikan *brand*. Konsep ini muncul karena berawal

dari latar belakang masalah yang ingin membuat showroom untuk lebih merepresentasikan *brand* Honda kepada masyarakat umum sehingga memiliki keunikan tersendiri dan berbeda dengan showroom *brand* lain.

Tema perancangan adalah sebuah *showroom* yang bersifat terbuka dan nyaman untuk mendukung produktivitas dari staff yang ada, mewadahi seluruh kebutuhan pemilik mobil serta menarik minat masyarakat untuk datang ke *showroom*.

D. Implementasi Konsep pada Karakter, Gaya dan Suasana Ruang

Perancangan showroom ini dirancang dengan menggunakan gaya desain modern yang mengutamakan bentuk sederhana. Suasana yang ingin dihadirkan ramah, mengundang, luas, dan bisa diakses oleh semua orang.



Gambar 7. Layout

Material yang digunakan seperti:

a. Lantai

Menggunakan material lantai parket, granit, keramik serta *concrete* agar dapat dengan mudah memberikan diferensiasi area. Material lainnya yang digunakan yaitu vinyl di area pameran mobil eksklusif dan mobil konsep.

b. Dinding

Pada area tertentu seperti area bermain anak, diberikan dinding yang dekoratif. Selain itu, pada belakang *service advisor* juga diberikan gambar mobil terbaru yang ditawarkan oleh Honda. Pada bagian dinding resepsionis diberikan aksesoris natural yaitu motif kayu dan batu.



Gambar 8. Potongan A-A'



Gambar 9. Potongan B-B'



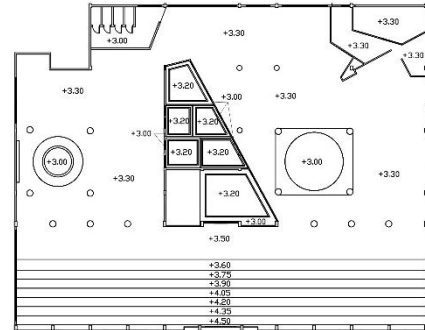
Gambar 10. Potongan C-C'



Gambar 11. Potongan D-D'

c. Plafon

Plafon yang digunakan dirancang menggunakan leveling hanya pada bagian ruang sales, ruang negosiasi, dan ruangan manajemen.



Gambar 12. Pola Plafon

d. Sistem Pencahayaan/Tata Cahaya

Pencahayaan *coffee shop* ini akan mengupayakan optimalisasi penggunaan pencahayaan alami dengan banyaknya jendela pada dinding. Pencahayaan buatan terdiri atas lampu *downlight* untuk pencahayaan utama, serta lampu aksesoris (*hidden lamp*) pada plafon.

e. Sistem Penghawaan/Tata Udara

Sistem penghawaan menggunakan penghawaan buatan secara menyeluruh. Untuk ruangan kecil seperti ruang sales, ruang manajemen, ruang negosiasi, ruang kasir, toilet menggunakan AC *split* selain itu menggunakan AC *ceiling universal*.

f. Sistem Elektronika

Penggunaan sistem elektronika pada *showroom* ini yang dimaksudkan adalah stop kontak dan saklar.

g. Sistem Akustik/Tata Suara

Sistem tata suara yang digunakan adalah speaker untuk alunan musik. Selain itu terdapat dinding panel akustik untuk meredam suara yaitu pada ruang negosiasi, ruang sales, dan ruang manajemen.

h. Sistem Proteksi Kebakaran

Sistem proteksi kebakaran menggunakan sprinkler dan APAR. Sprinkler digunakan dengan pertimbangan dapat menjangkau seluruh sudut ruangan jika terjadi kebakaran besar, sedangkan APAR digunakan untuk mengatasi kebakaran kecil dan kebakaran pada area khusus seperti ruang manajemen, ruang negosiasi, dan ruang sales.

i. Sistem Keamanan

Sistem keamanan menggunakan kamera cctv, agar aktivitas yang terjadi di *showroom* dapat tetap terawasi dengan baik. Selain itu, petugas sekuriti juga membantu untuk mengamankan *showroom*.



Gambar 13. Perspektif Lobby



Gambar 17. Perspektif Area Pamer Mobil Eksklusif



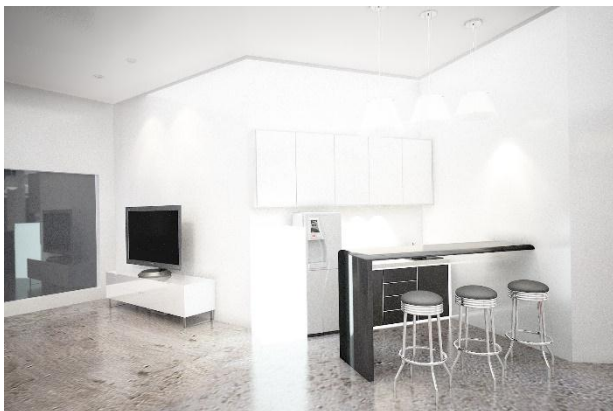
Gambar 14. Perspektif Service Advisor



Gambar 18. Perspektif Area Pamer Mobil Konsep dan Teknologi Baru



Gambar 15. Perspektif Ruang Tunggu



Gambar 16. Perspektif Pantry



Gambar 19. Perspektif Toilet

VI. KESIMPULAN

Berdasarkan proses perancangan yang telah dilakukan, perancangan interior *showroom* Honda Surabaya Center ini menghadirkan suatu desain modern dengan mengkombinasikan warna yang digunakan pada *brand* Honda yaitu merah, hitam, abu-abu, dan putih serta sentuhan-sentuhan natural seperti motif kayu dan batu seperti *showroom* Honda yang ada di Jepang. Menghadirkan suatu konsep *showroom* yang bisa diakses sebanyak mungkin oleh pengunjung. Oleh karena itu, desain interior coffee shop ini dirancang bersifat *open space* dengan mempertimbangkan aktivitas yang berlangsung. Konsep *open space* diterapkan untuk lebih menunjukkan kesan “welcome”.

Di dalam *showroom* ini diberikan fasilitas untuk anak-anak yaitu fasilitas bermain dengan menggunakan teknologi *virtual reality*, tempat duduk kecil agar anak-anak bisa menunggu orang tuanya yang melihat-lihat kendaraan, dan terdapat petugas yang mengawasi. Selain itu, fasilitas bagi pengunjung dewasa yang hadir disediakan kursi ruang tunggu yang nyaman, fasilitas wifi, AC yang sejuk, *internet corner*, serta mewadahi kebutuhan pemilik mobil seperti layanan purna jual.

Untuk sarana pemberian informasi-informasi teknologi baru Honda kepada pengunjung disediakan fasilitas simulator dan video yang ditampilkan di layar LED selain dari brosur dan internet.

Saran penulis untuk perancangan berikutnya yang serupa, penulis dapat menyarankan untuk menyediakan suatu area untuk orang tua (tempat main mahjong dan permainan tradisional lainnya) serta fasilitas butik sehingga para pengunjung wanita bisa menghabiskan waktu menunggu dengan melihat-lihat di butik bahkan membeli merchandise-merchandise yang ada seperti baju, mug, topi, dan sebagainya disamping hanya memberikan fasilitas wifi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan pimpinan-Nya selama satu semester tugas akhir ini, sehingga pada akhirnya penyusunan sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyelesaian tugas akhir ini, sebagai berikut:

1. Ir. Hedy Constancia, S.Sn., M.T., selaku Ketua Program Studi Desain Interior Universitas Kristen Petra Surabaya.
2. Poppy Firtatwentyna Nilasari, S.T, M.T. selaku Koordinator Tugas Akhir Program Studi Desain Interior Universitas Kristen Petra Surabaya.
3. Stephanus P. Honggowidjaja, M.Sc.Arch. selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.

4. Orang tua dan keluarga yang selalu mendoakan dan memberi dukungan moril maupun material.

5. Teman-teman persekutuan khususnya Ce Carla yang selalu mensupport dan mendoakan.

6. Pihak-pihak lain yang telah memberikan bantuan langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian tugas akhir ini, dan tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan pada penulisan skripsi ini, dan penulis terbuka menerima segala bentuk kritik, petunjuk dan saran yang membangun, agar dapat menunjang pengembangan selanjutnya.

Akhir kata, penulis mengucapkan mohon maaf atas kekurangan atau salah kata yang terdapat dalam skripsi ini, semoga tugas akhir ini berguna untuk menambah wawasan dan wacana bagi pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aditya, R. (2016). Perancangan interior showroom mitsubishi di samarinda. (TA No. 00021408/DIN/2016). Unpublished undergraduate thesis, Universitas Kristen Petra, Surabaya. Cahyadi, D. L. (2016). Perancangan Interior Showroom Mobil Mini di Surabaya. Surabaya.
- [2] Binggeli, C. (2008). Materials for Interior Environments. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- [3] Bonet & Llorenç. (2007). Exhibition: Exhibition (pp. 01-10). Paris.
- [4] Cahyadi, D. L. (2016). Perancangan interior showroom mobil mini di surabaya. (TA No. 00021404/DIN/2016). Unpublished undergraduate thesis, Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- [5] ITB, P. D. (2007). Perpustakaan Digital ITB. Retrieved from digilib.itb.ac.id/files/disk1/543/jbptitbtp-gdl-hermannim2-27147-1-2007ts-1.pdf&usg=AFQjCNEH7IUDB_YhmGLyIpPi70DkXp.
- [6] Kurniawan, D. (2011). Perancangan interior showroom mobil porsche di surabaya. (TA No. 00020979/DIN/2011). Unpublished undergraduate thesis, Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- [7] Mostaedi, Arian. (2010). Exhibition Design. California: Links Internasional.
- [8] Locker, P. (2006). Exhibition Design.
- [9] Rinaldi, M. (2015, November 30). a as architecture. Retrieved from <http://aasarchitecture.com/2015/11/honda-showroom-nakornchaisri-by-office-at.html>
- [10] Sofanita, I. (2007). Perancangan interior showroom dan pusat suku cadang hyundai di mataram. (TA No. 00050522/DIN/2007). Unpublished undergraduate thesis, Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- [11] Sulaksono, A. D. (2013). INDEPENDENT CAR SHOWROOM DI YOGYAKARTA. 10-16.
- [12] Wishnuprasetya, A. (2007). Perancangan interior showroom mobil built-up honda di surabaya. (TA No. 00050542/DIN/2007). Unpublished undergraduate thesis, Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- [13] Winchip, S. M. (2007). Fundamental of Lighting. Fairchild Books & Visual.