

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING .....	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI SIDANG BUSINESS PLAN .....	iv
PERSETUJUAN TIM PENGUJI SIDANG FINAL PROJECT .....	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vii
ABSTRAK .....	viii
ABSTRACT.....	ix
KATA PENGANTAR .....	x
DAFTAR ISI.....	xi-xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi-xix
DAFTAR BAGAN .....	xx
DAFTAR TABEL.....	xxi
DAFTAR SINGKATAN .....	xxii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxiii
BAB 1. REPLIKA KONSULTAN .....	1
1.1. Ringkasan Eksekutif.....	1
1.1.1. Latar belakang dan ringkasan usaha .....	1-3
1.1.2. Visi .....	3-4
1.1.3. Misi .....	4
1.2. Gambaran Usaha .....	4
1.2.1. Identitas dan Kepemilikan Perusahaan .....	4-5
1.2.2. Fase Usaha .....	5-8
1.2.3. Perolehan Modal .....	8
1.2.3.1. Perolehan Modal Awal.....	8
1.2.3.2. Cash Flow .....	9-11
1.2.4. Spesifikasi Layanan dan atau Produk Usaha .....	11-20
1.2.5. Inovasi Usaha .....	20-23

1.3. Analisa Lingkungan Bisnis .....	23
1.3.1. Analisa Industri/ <i>Industry Forces</i> .....	23
1.3.1.1. Suppliers and other value chain actors.....	23-24
1.3.1.2. <i>Stakeholder</i> .....	24-27
1.3.1.3. Competitor (Incumbents) .....	27-32
1.3.1.4. New Entrants (Insurgents) .....	33-37
1.3.1.5. Substitute Products and Services .....	37-38
1.3.2. <i>Market Forces</i> .....	39
1.3.2.1. <i>Market Issues</i> .....	39-42
1.3.2.2. <i>Market Segment</i> .....	42-47
1.3.2.3. <i>Needs and Demand</i> .....	47-48
1.3.2.4. <i>Switching Cost</i> .....	48-49
1.3.2.5. Revenue Attractiveness.....	49-50
1.3.3. <i>Key Trends</i> .....	50
1.3.3.1. Technology Trends.....	50-52
1.3.3.2. Regulatory Trends.....	52-53
1.3.3.3. Societal and Cultural Trends .....	53-54
1.3.3.4. Socio Economic Trends .....	54-55
1.3.4. Macro Economic Forces .....	55
1.3.4.1. Global Market Condition .....	55-56
1.3.4.2. <i>Capital Market</i> .....	56-57
1.3.4.3. Commodity and Other Resources .....	57-58
1.3.4.4. <i>Economic Forces</i> .....	58-59
1.3.5. Kesimpulan .....	60
1.3.5.1. Masalah dan Peluang.....	60
1.3.5.2. Inovasi Usaha, targeting market.....	60-61
1.4. Model Bisnis .....	61
1.4.1. <i>Ringkasan model bisnis</i> .....	61
1.4.2. Value Proposition.....	61-63
1.4.3. Customer Relationship.....	63-64
1.4.4. Customer Segment .....	64-68

1.4.5. <i>Channel</i> .....	68-71
1.4.6. <i>Key Activities</i> .....	72-73
1.4.7. <i>Key Partner</i> .....	73-74
1.4.8. <i>Key Resources</i> .....	74-75
1.4.9. Cost Structure and Revenue Stream.....	75-78
<b>BAB 2. PERANGANCAN ARSITEKTUR SUPERMARKET DAN</b>	
<b>FOODCOURT</b> .....	<b>79</b>
2.1. Pendahuluan .....	79
2.1.1. Judul Perancangan.....	79
2.1.2. Latar Belakang Permasalahan .....	79-81
2.1.3. Perumusan Masalah .....	81
2.1.4. Tujuan Perancangan .....	81
2.1.5. Manfaat Perancangan .....	82
2.1.5.1. Manfaat Teoretis .....	82
2.1.5.2. Manfaat Praktis .....	82
2.1.6. Ruang Lingkup Perancangan .....	82-83
2.2. Tinjauan Data Lapangan .....	83
2.2.1. Data Proyek.....	83-84
2.2.1.1. Tinjauan Umum Supermarket dan Food Court di Cepu .....	84-85
2.2.1.2. Tinjauan Khusus Supermarket dan Food Court di Cepu .....	85
2.2.1.2.1. Tinjauan Didirikan Supermarket dan Food Court di Cepu .....	85
2.2.1.2.2. Tata Cara dan Ketentuan Supermarket dan Food Court di Cepu.....	85-87
2.2.1.3. Data Tapak Supermarket dan Food Court di Cepu .....	87-94
2.2.1.4. Data Pengguna Supermarket dan Foodcourt.....	94-96
2.2.1.5. Aspek Pembentuk Ruang Supermarket dan Foodcourt .....	96
2.2.2. Data Tipologi .....	96
2.2.2.1. Data Tipologi Ergon Agora East Supermarket .....	96-99
2.2.2.2. Data Tipologi The Assembled Market· Fresh Mart.....	199-102
2.2.2.3. Data Tipologi Thanopoulos Supermarket Kifisia- Athens.....	103-105
2.3. Tinjauan Literatur.....	106
2.3.1. Batasan-batasan Perancangan .....	106

2.3.2. Perbedaan Definisi .....	107
2.3.2.1. Definisi Supermarket .....	107
2.3.2.2. Definisi Foodcourt .....	107-108
2.3.2.3. Definisi Arsitektur Perilaku .....	109-110
2.3.3. Sistem Pelayanan dalam Supermarket dan Foodcourt .....	110-111
2.3.4. Standar Elemen Pembentuk Interior .....	111
2.3.4.1. Tata Letak dan Organisasi Ruang .....	111-114
2.3.4.2. Lantai.....	114-118
2.3.4.3. Dinding.....	118-121
2.3.4.4. Plafon .....	121-125
2.3.4.5. Furnitur.....	125-128
2.3.4.6. Sistem Penghawaan.....	129-131
2.3.4.7. Sistem Pencahayaan .....	131-132
2.3.4.8. Sistem Akustik .....	132-133
2.3.4.9. Sistem Keamanan.....	133-134
2.3.4.10. Sistem Proteksi Kebakaran .....	134-136
2.3.4.11. Sistem Plambing .....	136-137
2.3.4.12. Sistem Sirkulasi Vertikal.....	137-138
2.3.4.13. Sistem Mekanikal Elektrikal dan Teknologi Informasi .....	138
2.3.5. Antropometri dan Ergonomi .....	138-143
2.4. Analisis Data .....	144
2.4.1. Pola Aktivitas Pemakai .....	144-149
2.4.2. Pola Sirkulasi Ruang.....	149-154
2.4.3. Karakteristik Kebutuhan Ruang.....	154-155
2.4.4. Hubungan Antar Ruang.....	155-156
2.4.5. Besaran Ruang .....	156-157
2.4.6. <i>Grouping</i> Ruangan .....	157-160
2.4.7. Analisa Tapak.....	160
2.4.7.1 Analisa Sinar Matahari pada Tapak .....	160-161
2.4.7.2 Analisa Angin pada Tapak .....	161-162
2.4.7.3 Analisa Kebisingan pada Tapak.....	162-163

2.4.7.4 Analisa Vegetasi pada Tapak .....	163
2.4.7.5 Analisa Sirkulasi Kendaraan pada Sekitar Tapak .....	164-165
2.5. Konsep dan Aplikasi .....	165
2.5.1. Konsep Solusi Perancangan .....	165-169
2.5.1.1. Definisi <i>Retail Therapy</i> .....	169-170
2.5.1.2. Definisi <i>Behaviour Setting</i> .....	170-171
2.5.1.3. Definisi <i>Signage</i> .....	171
2.5.1.4. Definisi <i>Wayfinding</i> .....	171
2.5.2. Konsep <i>Zoning</i> , Organisasi Ruang, dan Pola Sirkulasi .....	172-174
2.5.3. Konsep Aplikasi Karakter Gaya dan Suasana Ruang .....	174-179
2.5.4. Konsep Aplikasi Bentuk dan Bahan pada Pelingkup.....	179-180
2.5.5. Konsep Aplikasi Furnitur dan Aksesoris Pendukung Interior .....	180
2.5.5. Konsep Aplikasi <i>Finishing</i> pada Interior .....	180-184
BAB 3. PENUTUP .....	185
3.1. Kesimpulan .....	185
3.2. Saran.....	185
DAFTAR PUSTAKA .....	186-192
LAMPIRAN.....	193-254