

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

5.5. Kesimpulan

Dari keseluruhan proses penelitian, didapati hasil representasi citra *brand* Eiger pada arsitektur Eiger Flagship Store Jatinangor memunculkan persepsi pada konsumennya. Persepsi muncul dengan adanya interaksi antara manusia sebagai konsumen dan elemen-elemen ruang yang mempengaruhi. Makna *authentic*, *tough*, dan *modern* yang berdasar citra *brand* Eiger muncul sebagai persepsi konsumen, terdapat makna *grand* atau mewah yang merupakan salah satu preferensi klien yang ikut serta direpresentasikan juga muncul pada persepsi konsumen terhadap Eiger Flagship Store Jatinangor.

Pada bab ini akan dibahas kesimpulan yang menjawab pertanyaan penelitian. Penelitian ini memiliki dua pertanyaan penelitian, yang diantaranya :

1. Bagaimana representasi makna (citra *brand*) Eiger pada arsitektur Eiger Flagship Store Jatinangor?

Representasi makna *brand* Eiger pada arsitektur Eiger Flagship Store secara keseluruhan dilakukan oleh arsitek dengan merepresentasikan tiga kata kunci citra *brand* Eiger yang diantaranya; *authentic*, *tough*, dan *modern*. Serta satu kata kunci preferensi dari klien yaitu *grand* atau mewah. Keempat makna tersebut direpresentasikan menjadi sebuah bentuk nyata berupa elemen-elemen arsitektural. Elemen arsitektur hasil representasi diidentifikasi berdasarkan teori Bert Biefeld (2013) yang diantaranya; bentuk, proporsi dan dimensi, struktur, zonasi, transparans, koreografi, pencahayaan, temperatur, suara, bau, material, tekstur, dan furnitur pada ruang.

2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap representasi makna (citra *brand*) pada arsitektur Eiger Flagship Store Jatinangor?

Persepsi konsumen terhadap *brand* Eiger bervariasi pada masing-masing ruang sesuai dengan karakteristik elemen-elemen yang terdapat pada ruangnya. Ruang yang memiliki karakter serupa tentu juga memunculkan persepsi yang serupa, hal ini seperti yang ditunjukkan pada persepsi

konsumen di area pameran lantai dasar, mezzanine, dan lantai 1. Sedangkan ruang dengan karakter yang berbeda tentu akan memunculkan persepsi yang berbeda juga seperti persepsi yang muncul di area Eiger Coffee dan area pameran.

Keseluruhan makna pada citra *brand* Eiger dan makna mewah muncul pada persepsi konsumen. Namun tidak merata pada setiap ruangnya. Pada area masuk tapak makna *tough* atau kuat dirasakan oleh 100% konsumen, pada area penerima toko, makna kuat dan mewah dirasakan 100% konsumen, pada area pameran lantai dasar tidak ada makna yang dirasakan oleh keseluruhan konsumen, makna *authentic* atau orisinal, kuat, dan mewah dirasakan oleh 80% konsumen. Pada area pameran lantai 1 dan *mezzanine* makna orisinal dan kuat dirasakan oleh 100% konsumen. Pada area Eiger Coffee juga tidak terdapat makna yang dirasakan oleh seluruh konsumen. Makna orisinal menjadi makna yang paling dominan dirasakan oleh 80% konsumen.

Jadi, persepsi konsumen terhadap makna yang direpresentasikan oleh arsitektur Eiger Flagship Store Jatinangor sudah sesuai, namun tidak menyeluruh pada semua makna dan ruang. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada ruang yang perlu dikembangkan supaya dapat menyampaikan makna pada *brand* Eiger secara menyeluruh pada konsumennya.

3. Elemen ruang apa saja yang mempengaruhi persepsi konsumen pada arsitektur Eiger Flagship Store Jatinangor?

Persepsi yang muncul pada konsumen Eiger Flagship Store Jatinangor dipengaruhi oleh elemen-elemen arsitektur pada masing-masing ruang yang ada. Namun tidak semua elemen ruang mempengaruhi persepsi konsumen. Beberapa elemen ruang yang dirasakan konsumen utamanya melalui kesadaran *visual*, *tactile*, dan *kinesthetic*.

Pada area masuk tapak, muncul makna *tough* atau kuat pada persepsi konsumen dan dirasakan melalui kesadaran *visual* dan *kinesthetic*. Elemen ruang yang mempengaruhi area masuk tapak antara lain :

- Bentuk memberikan makna kuat.

- Proporsi dan dimensi ruang memberikan makna orisinil, kuat, dan mewah.
- Material dan tekstur pada ruang memberikan makna orisinil dan kuat

Sedangkan, elemen struktur, zonasi, koreografi, dan pencahayaan hanya dirasakan oleh beberapa konsumen. Elemen transparansi, temperature, suara, dan bau pada ruang tidak dirasakan sama sekali oleh konsumen.

Pada area penerima toko, muncul makna *tough* atau kuat dan mewah pada persepsi konsumen dan dirasakan melalui kesadaran *visual* dan *khinesthetic*. Elemen ruang yang mempengaruhi area masuk tapak antara lain :

- Bentuk memberikan makna kuat.
- Proporsi dan dimensi ruang memberikan makna kuat dan mewah.
- Struktur pada ruang memberikan makna kuat.
- Transparansi ruang memberikan makna orisinil dan mewah.
- Material dan tekstur pada ruang memberikan makna orisinil dan kuat

Sedangkan, elemen zonasi, koreografi, pencahayaan, temperatur, suara, dan furnitur hanya dirasakan oleh beberapa konsumen. Elemen bau pada ruang tidak dirasakan sama sekali oleh konsumen.

Pada area pamer lantai dasar, secara dominan muncul makna orisinil, *tough* atau kuat, dan mewah pada persepsi konsumen dan dirasakan melalui kesadaran *visual*, *tectile* dan *khinesthetic*. Elemen ruang yang mempengaruhi area masuk tapak antara lain :

- Bentuk memberikan makna orisinil dan mewah.
- Proporsi dan dimensi ruang memberikan makna kuat dan mewah.
- Zonasi ruang memberikan makna orisinil.
- Pencahayaan pada ruang memberikan makna mewah.
- Material dan tekstur pada ruang memberikan makna orisinil dan kuat.

- Furnitur pada ruang memberikan makna orisinil.

Sedangkan, elemen proporsi dan dimensi, koreografi, pencahayaan, dan temperatur hanya dirasakan oleh beberapa konsumen. Elemen transparansi, suara, dan bau pada ruang tidak dirasakan sama sekali oleh konsumen.

Pada area pameran lantai 1 dan *mezzanine*, secara dominan muncul makna orisinil dan *tough* atau kuat pada persepsi konsumen dan dirasakan melalui kesadaran *visual*, *tactile* dan *kinesthetic*. Elemen ruang yang mempengaruhi area masuk tapak antara lain :

- Bentuk memberikan makna orisinil dan mewah.
- Proporsi dan dimensi ruang memberikan makna orisinil dan mewah.
- Zonasi ruang memberikan makna orisinil.
- Koreografi pada ruang memberikan makna orisinil dan kuat
- Pencahayaan pada ruang memberikan makna mewah.
- Material dan tekstur pada ruang memberikan makna orisinil dan kuat.
- Furnitur pada ruang memberikan makna orisinil.

Sedangkan, elemen struktur hanya dirasakan oleh beberapa konsumen. Elemen transparansi, temperatur, suara, dan bau pada ruang tidak dirasakan sama sekali oleh konsumen.

Pada area *eiger coffee*, secara dominan muncul makna orisinil pada persepsi konsumen dan dirasakan melalui kesadaran *visual*, *tactile* dan *kinesthetic*. Elemen ruang yang mempengaruhi area masuk tapak antara lain :

- Bentuk memberikan makna orisinil dan kuat.
- Struktur pada ruang memberikan makna orisinil.
- Material dan tekstur pada ruang memberikan makna orisinil dan kuat.

Sedangkan, elemen transparansi, koreografi, pencahayaan, temperatur, dan furnitur pada ruang hanya dirasakan oleh beberapa konsumen. Elemen

proporsi dan dimensi, suara, dan bau pada ruang tidak dirasakan sama sekali oleh konsumen.

Jadi, persepsi konsumen yang muncul hanya dipengaruhi oleh sebagian elemen ruang yang ada pada Eiger Flagship Store Jatinangor. Setiap elemen yang mempengaruhi persepsi konsumen memberikan makna yang berbeda. Elemen suara dan bau pada ruang menjadi elemen yang paling sedikit mempengaruhi persepsi konsumen.

4. Apakah persepsi konsumen Eiger Flagship Store Jatinangor sesuai dengan makna (citra *brand*) Eiger?

Persepsi konsumen yang muncul pada arsitektur Eiger Flagship Store berbeda-beda setiap ruangnya. Berdasarkan persepsi dominan yang muncul pada setiap ruangnya, secara keseluruhan sudah sesuai dengan makna (citra *brand*) Eiger. Namun, apabila berdasar dari persepsi konsumen pada masing-masing ruang yang ada di Eiger Flagship Store Jatinangor, persepsi konsumen belum sesuai dengan makna (citra *brand*) Eiger karena adanya perbedaan elemen arsitektur pada masing-masing ruang.

5.6. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang didapat, persepsi ruang yang muncul tidak seluruhnya sesuai dengan makna (citra *brand*) Eiger. Arsitektur Eiger Flagship Store Jatinangor sebagai alat komunikasi Eiger kepada konsumennya sudah berjalan dengan baik. Makna *authentic* atau orisinal, *tough* atau kuat, dan modern sudah muncul hampir di semua ruang pada Eiger Flagship Store Jatinangor. Seharusnya akan lebih baik jika perasaan ini muncul secara keseluruhan di semua ruang, sehingga konsumen dapat merasakan citra dari Eiger sendiri untuk memperluas fungsi komersil Eiger dengan perancangan arsitektur yang mempertimbangkan elemen-elemen di dalamnya dan bagaimana konsumen meresponnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Davis, Melissa. (2009). *The Fundamentals of Branding*. Switzerland : AVA Publishing SA
- Hall, S. (1995). *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*. London: SAGE
- Barker, R.G. (1968). *Ecological Psychology: Concept and Methods for Studying the Environment of Human Behavior*. Stanford: Stanford University Press.
- Bielefeld, Bert. (2013). *Basics Architectural Design*. Germany: Part of De Gruyter.
- Sudaryat, Yayat. 2009. *Makna dalam Wacana*. Bandung: CV Yrama Widya.
- Chaer, Abdul. 1994. *Linguistik Umum*. Jakarta : Rineka Cipta.

Skripsi

- Herwindo, R. Prjudi. (2011). *Representasi candi dalam dinamika arsitektur era pasca kolonial di Indonesia motivasi dan proses transformasinya*. Bandung : Program Doktor Arsitektur Program Pascasarjana Universitas Katolik Parahyangan

Internet

- Farjam, Sanaz. *Reviewing the Concept of Brand*. Diakses tanggal 6 April 2020 dari <https://researchleap.com/reviewing-the-concept-of-brand-equity-and-evaluating-consumer-based-brand-equity-cbbe-models/>
- Universitas Pendidikan Indonesia. *Persepsi Dalam Arsitektur*. Diakses tanggal 13 Desember 2017, dari http://aresearch.upi.edu/operator/upload/s_tb_046137_bab_ii.pdf
- Persepsi Manusia*. Diakses tanggal 13 Desember 2017, dari http://eprints.dinus.ac.id/19103/10/bab2_18450.pdf
- Aly Noordien. *Teori Persepsi*. Diakses tanggal 13 Desember 2017, dari https://www.academia.edu/6123394/Teori_persepsi?auto=download
<https://kbbi.kemdikbud.go.id/>

