

**UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA  
FAKULTI SENIBINA, PERANCANGAN DAN UKUR  
JABATAN SENIBINA DALAMAN**

**APRIL 2009**

Adalah disyorkan bahawa Projek Penyelidikan ini yang disediakan

Oleh

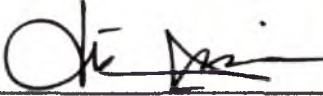
**SITI NORHAFIZAH BINTI GHAZALI**

bertajuk

**CADANGAN REKABENTUK DALAMAN KEDAI KONSEP BLUE CUBE  
DI LOT 9 - 12, TINGKAT 1, CINELEISURE DAMANSARA, NO. 2A, JALAN PJU 7/3,  
MUTIARA DAMANSARA, 47810 PETALING JAYA, SELANGOR.**

diterima sebagai memenuhi sebahagian daripada syarat untuk memperolehi Diploma Rekabentuk Dalaman

Penyelia Laporan

:  8/4/09

En. Othman bin Hassan

Koordinator Laporan

: \_\_\_\_\_

Pn. Azizah Binti Md. Ajis

Koordinator Program

: \_\_\_\_\_

Prof. Madya Dr. Mohd Sabrizaa Bin  
Abd Rashid

## ABSTRAK

Cadangan mereka bentuk wajah baru Blue Cube Concept Store di kompleks membeli-belah Cineleisure Damansara, Damansara Utama datang dari kesan fenomena '*Mobile Lifestyle*'. Walaupun fenomena ini sudah bertapak di Malaysia namun tidak ramai yang mengetahui tentangnya, maka adalah menjadi tanggungjawab Blue Cube bertindak sebagai pusat tumpuan pelanggan dimana mereka dapat memperolehi pelbagai produk telekomunikasi dan servis-servis lain dibawah satu bumbung. Disebabkan fungsi tersebut, Blue Cube turut dikenali sebagai '**one-stop centre**'. Oleh itu imej dan reka bentuk yang baru untuk klien harus dihasilkan bagi menarik perhatian pelanggan. Selain dari itu, melalui penataan dan susun atur ruang dalam reka bentuk kedai ini dapat membawa pelanggan merasai suasana ruang yang unik yang tidak terdapat di mana-mana kedai biasa. malah menawarkan perkhidmatan yang mesra pelanggan dan menjadi perintis untuk reka bentuk kedai telekomunikasi.

<b>Abstrak</b>	<b>i</b>
<b>Penghargaan</b>	<b>ii</b>
<b>Isi Kandungan</b>	<b>v-viii</b>
<b>Senarai Rajah</b>	<b>ix-xii</b>
<b>Senarai Jadual</b>	<b>xii</b>
<b>Senarai Carta</b>	<b>xiii</b>

**KANDUNGAN**
**MUKA SURAT**

<b>BAB 1.0</b>	<b>PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
1.1	PENGENALAN	1
	1.1.1 Definisi 'Retail'	3
	1.1.2 Jenis-Jenis 'Retail'	4
1.2	METODOLOGI KAJIAN	5
1.3	MATLAMAT KAJIAN	6
1.4	OBJEKTIF KAJIAN	7
1.5	SKOP KAJIAN	8
	1.5.1 Kajian Melalui Internet	8
	1.5.2 Kajian Melalui Kaji selidik	8
	1.5.3 Kajian Melalui Temubual atau Temu ramah	8
	1.5.4 Kajian Melalui Bahan Bacaan	9

1.6	HALANGAN KAJIAN	10
1.6.1	Kajian Kes	10
1.6.2	Internet	10
1.6.3	Pemerhatian	10
1.7	KEPENTINGAN KAJIAN	11
1.7.1	Usahawan Baru atau Industri Senibina Dalam	11
1.7.2	Ekonomi Negara	11
1.7.3	Pengunjung	11
<b>BAB 2.0</b>	<b>KLIEN</b>	<b>12</b>
2.1	LATAR BELAKANG KLIEN	13
2.1.1	Latar Belakang C-Mobile	13
2.1.2	Latar Belakang Celcom	14
2.2	CARTA ORGANISASI	15
2.3	VISI DAN MISI KLIEN	16
2.3.1	Visi	16
2.3.2	Misi	16

2.4	IMEJ KORPORAT KLIEN	17
2.4.1	Logo	17
2.4.2	Produk Jualan	18-19
<b>BAB 3.0</b>	<b>ANALISA TAPAK</b>	<b>20</b>
3.1	PEMILIHAN BANGUNAN	20
3.2	LATAR BELAKANG MUTIARA DAMANSARA	21
3.3	ANALISA TAPAK	22
3.3.1	Lokasi Tapak	23-25
3.3.2	Bangunan Berhampiran	26-27
3.3.3	Pelan Tapak	28-31
3.4	ANALISA BANGUNAN SEDIA ADA	32
3.4.1	Ciri-Ciri Tapak Cadangan	32
3.4.2	Struktur Tapak Cadangan	33-36
3.5	RINGKASAN PENEMUAN	37
<b>BAB 4.0</b>	<b>KAJIAN KES</b>	<b>38</b>
4.1	KAJIAN KES UTAMA	39
4.1.1	Kajian Servis Sedia Ada	39
4.1.2	Kajian Ruang Sedia Ada	39