

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena pergeseran nilai *motorsport* di Indonesia dari alat transportasi menjadi media peningkat prestige dimasyarakat merupakan salah satu pemicu terjadinya persaingan antar produsen *motorsport* dalam mencari konsumen sebanyak-banyaknya. Berbagai upaya dilakukan baik dalam bentuk peningkatan layanan prajual dan purna jual maupun menimbulkan rasa bangga dalam memiliki salah satu produk *motorsport* tersebut dalam diri konsumen.

Bayerische Motoren Werke AG (BMW) adalah produsen manufaktur otomotif kendaraan roda 2 maupun roda 4 yang berasal dari Jerman. *Brand* yang identik dengan kemewahan dan fiktur canggihnya ini didirikan pada tahun 1916. BMW juga merupakan induk dari Rolls-Royce motor dan beberapa merk dagang lainnya. Sejarah BMW berdiri setelah era perang dunia I, pada era tersebut terjadi pembatasan ruang lingkup produksi dalam BMW. Sesuai dengan perjanjian Versailles, BMW hanya dikhususkan sebagai produsen mesin pesawat. Perusahaan tersebut mulai debut dalam produksi otomotif pada tahun 1923. Hal tersebut juga di ikuti dengan produksi kendaraan roda empat pada tahun 1928.

Di Indonesia, BMW pertama kali menginjakkan kakinya pada tahun 1976. Pada masa tersebut BMW datang dengan mengandeng mitra lokalnya, yaitu PT Tjahya Sakti *motor*. Sektor bisnis yang mereka jalankan adalah penyediaan dan pendistribusian produk otomotif roda empat dari BMW. Usaha pengembangan sayapnya di Indonesia BMW menarik PT. Maxindo Moto sebagai importir dan juga distributor *motorrad* resmi mereka pada Februari 2015. PT. Maxindo Moto terletak di Jl. TB. Simatupang no. 100 Cilandak Barat Jakarta Selatan, 12430. Berdasarkan hasil wawancara dengan *head marketing* dari PT. Maxindo Moto, pihak perusahaan sangat berusaha untuk membangun citra *highclass* pada pasar otomotif Indonesia melalui *BMW Motorrad*. Hal tersebut terlihat dari komitmen *BMW Motorrad* untuk memberikan pelayanan terbaik mereka dalam layanan prajual dan purna jual

kepada konsumen. Komitmen tersebut bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, menjaga hubungan baik dan kerja sama dengan konsumen, juga terciptanya loyalitas. *BMW Motorrad* juga didukung oleh sumber daya manusia yang terpelajar, dapat diandalkan, profesional, dan pengalaman yang luas dalam rekam jejak mereka. Dalam menunjang aktivitas mereka, dibutuhkan ruang interior yang fungsional dan praktis untuk menjaga keefektifan mereka dalam bekerja.

Untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pengunjung, dibutuhkan desain interior *showroom* yang layak untuk melakukan kegiatan prajual dan purna jual, mencakup efisiensi dan rasa nyaman dari para pengguna. *Showroom BMW Motorrad* Indonesia akan dirancang ulang sesuai dengan fungsinya dalam desain interior. Menurut De Chiara & Callender, 1987 *showroom* memiliki fungsi utama sebagai media dalam mempromosikan produk dagang dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan produk tersebut.

Permasalahan yang ditemui dalam observasi lapangan adalah cahaya alami terlalu banyak masuk yang mana mengganggu kenyamanan visual di area *showroom*, sehingga detail dari objek yang di pameran hilang dan mengganggu kenyamanan pengguna ruang, organisasi ruang yang kurang efektif yang mengakibatkan banyak area yang tidak maksimal penggunaannya. Kurangnya pengaplikasian *brand's image* BMW sebagai kendaraan premium pada ruang interior juga jadi permasalahan pada *showroom* ini. *Brand image* dari BMW yaitu *modern* dan *luxury*. *Brand image* diperlukan untuk memunculkan *unique selling* produk yang berfungsi untuk membedakan antara *brand* satu dengan lainnya. Sebuah *showroom* dapat dikatakan baik apa bila bangunan *showroom* memiliki rancangan yang atraktif sehingga dapat dengan mudah menarik perhatian orang (De Chiara & Callender, 1987). Oleh karena itu *showroom* ini nantinya akan dilengkapi dengan kebutuhan ruang yang efektif dan sesuai standard *showroom* untuk memberikan kemudahan bagi penggunaan *BMW Motorrad*, baik dalam hal memperbaiki motor maupun bersosialisasi ataupun bertukar informasi mengenai motor sekaligus menjadi

tempat para konsumen untuk melepas rasa lapar sehingga *showroom* ini dapat dijadikan sebagai *basecamp* kumpulnya komunitas *BMW Motorrad* Indonesia

1.2 Identifikasi Masalah

Permasalahan-permasalahan yang ada *showroom BMW Motorrad* Indonesia berdasarkan pengamatan dan hasil wawancara penulis dapat diidentifikasi sebagai berikut :

- ✓ interior *showroom* yang belum menunjukkan sebagai bentuk loyalitas *BMW Motorrad* Indonesia kepada konsumennya sehingga hilangnya citra *highclass*
- ✓ Identitas *brand's image* *BMW* belum diterapkan secara maksimal pada karakteristik interior *showroom* sehingga kurangnya media promosi *brand BMW Motorrad*
- ✓ Pencahayaan alami terlalu banyak masuk di siang hari, menyebabkan produk yang di display kehilangan detailnya sehingga mengganggu kenyamanan visual.
- ✓ Pembagian *zoning* dan *bloking* yang kurang efektif menjadikan banyak *space* yang terbuang

1.3 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas maka dapat dirumuskan beberapa masalah yaitu:

- Bagaimana perancangan interior *showroom* dapat menunjukkan sebagai bentuk loyalitas *BMW Motorrad* Indonesia kepada konsumennya?
- Bagaimana peranan desain interior mampu menarik perhatian lebih ke konsumen baru untuk mendukung presentasi produk sehingga dapat menambah nilai jual produk *showroom motor BMW Motorrad* Indonesia?

- Bagaimana sistem pencahayaan interior yang dibutuhkan untuk mengurangi cahaya alami yang masuk ke *showroom* sehingga tidak mengganggu kenyamanan?
- Bagaimana *zoning & bloking* yang efektif sehingga tidak banyak membuang *space*?

1.4 Tujuan dan Sasaran

1.4.1 Tujuan

Tujuan dari perencanaan desain interior *showroom* motor *BMW Motorrad* Indonesia ini yaitu mewujudkan rancangan interior *showroom* motor dengan pendekatan *brand's image BMW Motorrad* di Indonesia

1.4.2 Sasaran

Sasaran dari perencanaan desain interior *showroom* motor *BMW Motorrad* Indonesia ini yaitu:

- Interior bangunan ini sebagai wadah bagi para penggemar motor *BMW Motorrad* untuk semua kalangan.
- Interior bangunan ini sebagai tempat kerja yang nyaman untuk pekerja di *showroom* motor *BMW Motorrad*
- Interior *showroom* menawarkan produk-produk *BMW Motorrad* yaitu unit motor, *accessories*, *sparepart*, *merchandise* yang bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi penggemar motor *BMW Motorrad*.
- Interior *showroom* motor *BMW Motorrad* tempat bersosialisasi, dan melepas rasa lapar dan dahaga, di wadahi dalam bentuk *cafe*.
- Interior *showroom* harus sesuai dengan *brand's image BMW Motorrad*
- Membuat alur sirkulasi, *layout* dan batasan zona ruang lebih maksimal dengan memanfaatkan warna dan bentuk di interior *showroom* ini

1.5 Batasan masalah

Perencanaan Interior *showroom* motor *BMW Motorrad* di membutuhkan beberapa fasilitas ruang. Fasilitas ruang yang nantinya akan digunakan oleh pengguna *showroom BMW Motorrad*. Dengan hal tersebut perlunya batasan masalah pada ruang kegiatan dan aktivitas pengguna. Sebagian besar pengguna pada *showroom BMW Motorrad* adalah komunitas *BMW Motorrad*. Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 20 September 2017 dengan Ms. Intan selaku *Marketing BMW Motorrad* Indonesia, ruang kegiatan dan aktivitas yang dilakukan di *BMW Motorrad* dapat di jadikan batasan masalah untuk perencanaan interior *showroom* motor *BMW Motorrad* di Jakarta sebagai berikut:

1. *Showroom* sebagai ruang pajang motor *BMW Motorrad*
2. *Cafe*, tempat menikmati makanan dan minuman ringan, sebagai tempat bersosialisasi, terbuka bagi masyarakat luas dan penggemar motor *BMW Motorrad* pada khususnya. *Cafe* ini nantinya dapat digunakan sebagai *family gathering*.
3. *Merchandise & Accessories shop*, menjual *accessories* motor dan *merchandise* yang berhubungan dengan motor *BMW Motorrad*
4. Ruang *service*, ruang perawatan motor yang digunakan sebagai bengkel motor khusus *BMW Motorrad*
5. Kantor berfungsi untuk mengelola operasional kantor yang berhubungan dengan motor *BMW Motorrad*
6. Gudang berfungsi untuk menyimpan *sparepart*, peralatan motor sebagai keperluan *service*
7. Publik *service*: Musholla, *lavatory*, *pantry*
8. Area terbuka sebagai tempat area konferensi pers jika media datang

1.6 Metode Perencanaan

- Tahapan Perancangan
 - Permulaan
 - Menyiapkan judul pra-TA

- Mengidentifikasi dan mendefinisikan masalah
- Merumuskan ide permulaan
- Persiapan
 - Pengumpulan data lapangan

Pengumpulan data yang berhubungan dengan objek perancangan dan masalah pada objek perancangan. Pengumpulan data-data yang dibutuhkan untuk perancangan interior *BMW Motorrad* Indonesia ini dilakukan dengan beberapa cara, diantaranya :

 - a. Wawancara
 - Dengan pihak utama *BMW Motorrad* Indonesia untuk mengetahui lebih jelas mengenai visi-misi serta hal-hal lain terkait perancangan interior bangunan *BMW Motorrad* Indonesia
 - Dengan *staff* pekerja yang bekerja sehari-hari di bangunan *BMW Motorrad* Indonesia untuk mengetahui dan mendapat gambaran aktivitas dan kebutuhan fisik *staff* yang diperlukan dalam bangunan *BMW Motorrad* Indonesia.
 - Dengan pembeli produk *BMW Motorrad* Indonesia untuk mengetahui apakah mereka sudah nyaman berbelanja di *showroom* *BMW Motorrad* Indonesia serta kelebihan dan kekurangan prasarana dan sarana interior bangunan ini
 - Dengan komunitas prasarana dan sarana untuk mengetahui prasarana dan sarana seperti apa yang diinginkan dan nyaman bagi komunitas *BMW Motorrad* Indonesia

sebagai bentuk loyalitas kepada konsumen tetap *BMW Motorrad* Indonesia

b. Study Kepustakaan

Melalui studi literatur dari buku-buku dan sebagainya yang berhubungan dengan perancangan *showroom, retail, workshop* (bengkel) dan kantor baik untuk standar, teknis, maupun efek yang akan ditimbulkan untuk melengkapi informasi yang dibutuhkan.

c. Studi Lapangan atau *survey*

Melakukan studi banding pada obyek yang sejenis dengan mengamati lokasi yaitu PT. Maxindo Moto Nusantara (MMN) yang terletak di Jl. TB. Simatupang no. 100 Cilandak Barat Jakarta Selatan 12430 dan mengidentifikasi kegiatan yang terjadi sebagai dasar perbandingan dalam pengelompokan kebutuhan dan pembuatan konsep.

- Analisis kebutuhan pengguna

Menganalisa seluruh data yang diperoleh dari hasil wawancara, studi kepustakaan, dan *survey* lapangan untuk dicari keterkaitan antara satu dengan yang lain yang kemudian dikaitkan dengan pendekatan yang sesuai dengan permasalahan pada objek untuk mengatasi masalah desain tersebut.

- Penyusunan kriteria aspek-aspek desain

a. *Programming*

Membuat analisa lanjutan sesuai tahapan perancangan untuk menjadi acuan desain berupa organisasi ruang dan kebutuhan ruang pada Rumah Sakit Ibu dan Anak Melinda dan

menganalisa hubungan antar ruang terkait fungsi setiap area yang berdekatan.

b. Menentukan Tema dan Konsep Perancangan

Menentukan tema perancangan berupa solusi dari masalah yang terdapat pada objek perancangan untuk diterapkan pada seluruh element konsep perancangan.

c. Proses Implementasi Desain

Melakukan proses desain dari seluruh data yang diperoleh dengan menerapkan tema dan konsep yang telah dibuat hingga diperoleh desain final berupa gambar kerja dan presentasi.

- Pengajuan usul

Sintesis, yaitu pengajuan usul rancangan awal yang menghimpun berbagai pertimbangan dari konteks (sosial, ekonomi, budaya, fisik), program, tempat proyek, aspirasi klien, teknologi dan material, estetika, dan pertimbangan nilai lainnya. Usulan merupakan peragaan fisik dari integrasi sejumlah persoalan tersebut. Menghasilkan skematik desain dan preliminary design.

- Evaluasi

Evaluasi bisa terjadi pada setiap tahap dan dapat merupakan siklus berulang (umpan balik) untuk merumuskan sintesis terbaik.

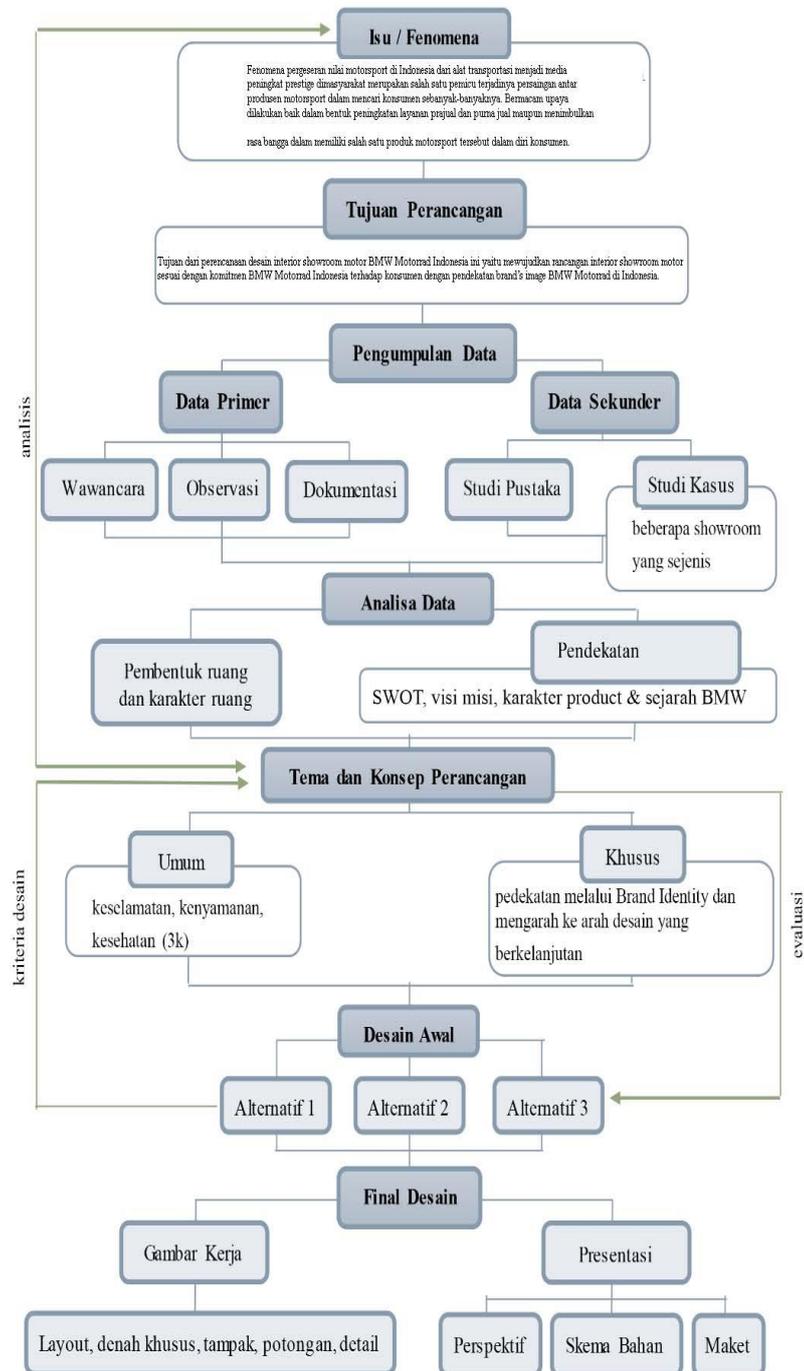
- Tindakan

- Pengembangan desain
- Penyusunan detail desain & spesifikasi teknis

- Hasil akhir perancangan

Setelah semua sudah terencana dan diteliti dengan matang. Maka akan ditemukan desain terbaik dari desain alternatif yang telah dikembangkan

1.7 Kerangka Berfikir



bagian 1. 1 kerangka berpikir

sumber: dokumen penulis, 2017

1.8 Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan pada proposal ini antara lain sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi uraian-uraian latar belakang pengangkatan redesain *BMW Motorrad* Indonesia, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan dan sasaran, batasan masalah, metode perancangan, kerangka berfikir, dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN LITERATUR DAN DATA PERANCANGAN

Berisi uraian-uraian mengenai kajian literatur mulai dari *showroom* secara umum hingga *brand identity BMW Motorrad* serta kajian literatur mengenai pendekatan, analisa studi kasus *showroom* sejenis, dan analisa data proyek

BAB III: KONSEP PERANCANGAN DESAIN INTERIOR

Berisi uraian-uraian tema perancangan, konsep perancangan, organisasi ruang, *layout*, bentuk, material, warna, pencahayaan dan penghawaan, keamanan dan akustik beserta pengaplikasiannya pada *showroom BMW Motorrad* Indonesia.

BAB IV : KONSEP PERANCANGAN VISUAL DENAH KHUSUS

Berisi uraian-uraian mengenai pemilihan denah khusus, konsep tata ruang, persyaratan teknis ruang dan elemen interior.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

bagian akhir dari penulisan laporan yang berisi tentang kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN