

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perancangan sebuah *showroom* motor merupakan salah satu penunjang jual beli sarana transportasi atau kendaraan beroda dua atau lebih, yang dapat menarik minat konsumen atau pengunjung untuk datang mengunjungi ke sebuah *showroom* motor dan melihat motor yang akan dibeli di *showroom* tersebut. Perkembangan zaman yang sangat cepat ini, membuat pengaruh perkembangan industri motor saat ini mulai berkembang sangat pesat. Hal ini berhubungan dengan jumlah penduduk yang semakin lama semakin meningkat. Seperti kita ketahui, alat transportasi motor adalah salah satu sarana untuk berpergian jarak jauh maupun dekat. Salah satu industri motor yang berkembang pesat di Indonesia saat ini adalah perusahaan motor Kawasaki. PT. Kawasaki Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dibidang otomotif motor yang secara rata bisa disebut motor gede atau MOGE.

Kawasaki merupakan pabrikan motor asal jepang yang merupakan salah satu motor yang ternama di Indonesia saat ini. Andalan pabrikan motor kawasaki adalah motor sport, motor trail, dan yang paling *trend* dan paling laris di tahun 2018 adalah motor kawasaki w175. Warna hijau adalah salah satu yang menandakan identitas brand kawasaki, walau warna hijau berbau dengan kesialan. Oleh karena itu alasan kenapa motor pabrikan kawasaki terutama motor sportnya indentik dengan warna hijau, atau lebih spesifiknya *lime green* adalah untuk mencoba membedakan diri dari merek lain dan pemikiran konvensional tidak akan menjadi penghalang untuk mengejar tantangan baru. Dan sampai sekarang dari beberapa warna yang ada pada tipe motor kawasaki sport, yang masih menjadi peminatan terbanyak adalah warna hijau.

Brand image sangat berpengaruh terhadap pembangunan *showroom* terutama menjalin hubungan antara perusahaan dan pelanggan atau konsumen. Pada *showroom* kawasaki yang ada di bandung, belum sepenuhnya menunjukkan *brand image* dari kawasaki. *Brand image* kawasaki sendiri mengangkat dari sebuah sifat motor sport kawasaki yang merupakan eksklusif, kuat, dan macho. Menciptakan identitas visual merupakan salah satu cara membangun brand secara fisik yang sangat penting. Dan salah satu elemen utama dalam penciptaan identitas visual adalah logo. Menurut Milton Glaser, logo adalah pintu masuk yang mencerminkan sebuah brand. Logo dapat mencerminkan wajah, dan kepribadian sebuah entitas.

Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) mencatat bahwa penjualan motor kawasaki di Jakarta menempati urutan ke-3 di seluruh Indonesia. (sumber: AISI). Oleh karena itu peran penting sebuah *showroom* sangatlah penting terutama di Jakarta. *Showroom* kawasaki pusat yang ada di Jakarta merupakan *showroom* yang menjual motor paling lengkap di Indonesia, tetapi pada *showroom* ini belum adanya fasilitas berupa service pada motor kawasaki, sehingga pengguna motor kawasaki harus mencari tempat service kawasaki yang ada di Jakarta. Fasilitas yang tidak lengkap pada sebuah *showroom* dapat menjadi nilai yang kurang bagi konsumen. Terutama dengan faktor kemacetan atau keramaian penduduk yang menggunakan sepeda motor terutama kawasaki, dimana masyarakat kota besar di Ibu Kota Jakarta ini sendiri memiliki urgensi yang berbeda-beda. Dengan itu perlu adanya pelayanan berupa *showroom*, service, dan sparepart untuk bisa memberikan solusi dari urgensi masyarakat yang menggunakan motor kawasaki di Jakarta.

Menunggu sudah menjadi sebuah budaya yang harus dilakukan dimana saja. Dalam ukuran waktu menunggu bisa dibagi menjadi dua kategori yaitu, menunggu jangka panjang dan menunggu jangka pendek. Hal yang pertama dirasakan seseorang ketika menunggu dalam waktu jangka panjang adalah bosan, jenuh, dll. Fakta yang ditemukan di kehidupan sehari-hari ketika seseorang memperbaiki motor di bengkel, hal yang pertama dilakukan adalah harus menunggu karena memperbaiki motor butuh waktu yang lama dan harus teliti. Sehingga konsumen hanya dapat menunggu di tempat duduk yang disediakan di bengkel atau meninggalkan motor dan pulang kerumah. Sehingga dibutuhkannya berupa fasilitas yang dapat memenuhi kenyamanan konsumen. Pada *showroom* motor kawasaki di Indonesia belum memiliki fasilitas berupa area tunggu/kafe. Dengan menambahnya sebuah fasilitas berupa area tunggu/kafe pada *showroom* motor kawasaki di Jakarta dapat membuat konsumen nyaman dan tidak merasa bosan, dan jenuh saat menunggu dalam waktu jangka panjang.

Sirkulasi pada sebuah *showroom* merupakan hal yang sangat harus diperhatikan dalam mendesain sebuah *showroom*. Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan di *showroom* kawasaki di Jl. Soekarno-Hatta No. 590, Bandung pada tanggal 11 Maret 2019, menunjukkan bahwa pada bagian area display menggunakan sirkulasi pola *patern* yang dimana cuman ada satu jalur sirkulasi yang menghubungkan dari pintu masuk ke resepsionis. Permasalahan yang terdapat pada *showroom* adalah sirkulasi jarak antara motor dan motor lainnya terlalu berdekatan, sehingga saat mengeluarkan motor dari area display sangat sulit. Kelancaran sirkulasi pada *showroom* ditentukan oleh pengelompokan atau organisasi ruang yang benar dan struktural. Fungsi sirkulasi pada *showroom* memberikan kelancaran bagi arus karyawan, konsumen, dan objek benda yang terdapat di ruang *showroom*. Oleh karena itu butuhnya sirkulasi *showroom* yang sesuai dengan kegunaan pada area ruang, sehingga sirkulasi pada area *showroom* nyaman untuk manusia dan objek benda.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang dihalaman sebelumnya maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang berkaitan dengan latar belakang diatas yaitu:

1. Belum adanya penunjang fasilitas berupa area tunggu pada showroom kawasaki di Bandung.
2. Kurangnya penerapan Identitas Brand Kawasaki pada bangunan showroom kawasaki di Bandung.
3. Sirkulasi pada bangunan *showroom* kawasaki di Bandung belum sesuai dengan standarisasi *showroom* .

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian prasurvey diatas, perencanaan dan perancangan *showroom*, maka saya merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana caranya membuat fasilitas yang nyaman dan aman.
2. Bagaimana cara mengaplikasikan brand Kawasaki ke perancangan desain *showroom* agar suasana bangunan dapat memperlihatkan ciri khas dari Kawasaki.
3. Bagaimana cara membuat bangunan sesuai dengan standarisasi sesuai dengan kaidah keilmuan Desain Interior.

1.4 Tujuan Perancangan

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan di atas, saya akan memaparkan secara garis besar hasil-hasil pokok yang ingin dicapai dalam pembahasan, diantaranya :

1. Untuk membuat fasilitas yang nyaman dan aman bagi konsumen.
2. Untuk menghadirkan identitas Kawasaki di dalam desain *showroom* motor.
3. Untuk menciptakan sirkulasi yang sesuai dengan standarisasi kaidah keilmuan Desain Interior.

1.5 Batasan Perancangan

1. Perancangan Interior *Showroom* Kawasaki ini merupakan bangunan yang berupa fiktif yang di kelola oleh PT. Kawasaki.
2. Luas Bangunan 3.120 m² yang terdiri dari basement, lantai 1, lantai 2, dan lantai 3. *Showroom* ini beralamatkan di JL. KH Mas Mansyur, Jakarta Pusat.
3. Area yang tersedia didalam Perancangan Interior *Showroom* Kawasaki ini adalah service motor, cafe, display motor, penjualan souvenir motor, kantor, ruang komunitas, dll.

1.6 Metode Perancangan

- 1.6.1 Penentuan Objek

Objek diambil berdasarkan dari sebuah fenomena dan isu yang ada di lingkungan masyarakat. Dari fenomena dan isu yang didapatkan menghasilkan sebuah indentifikasi masalah, rumusan masalah, dan tujuan perancangan.

1.6.2 Pengumpulan Data

1. Data Primer

Data primer didapat dari wawancara pengguna bangunan dan observasi tempat showroom kawasaki.

2. Data Sekunder

Data sekunder didapat dari studi literatur yang mengenai standarisasi ruang dari sebuah showroom motor, dan buku buku jurnal yang mengenai interior dan arsitektur showroom motor.

3. Analisa Data

Permasalahan perancangan di jawab dari analisa data yang terbentuk dari data primer dan data sekunder. Dari analisa data menghasilkan seperti kebutuhan ruang, fasilitas yang dibutuhkan di dalam sebuah ruang, hubungan antar ruang, dan zona ruang.

4. Menentukan Tema dan Konsep Perancangan

Dari permasalahan yang di dapat, tema dan konsep adalah sebuah jawaban dari permasalahan perancangan. Menentukan tema dan konsep yang dapat menghasilkan suasana ruangan yang memecahkan sebuah permasalahan.

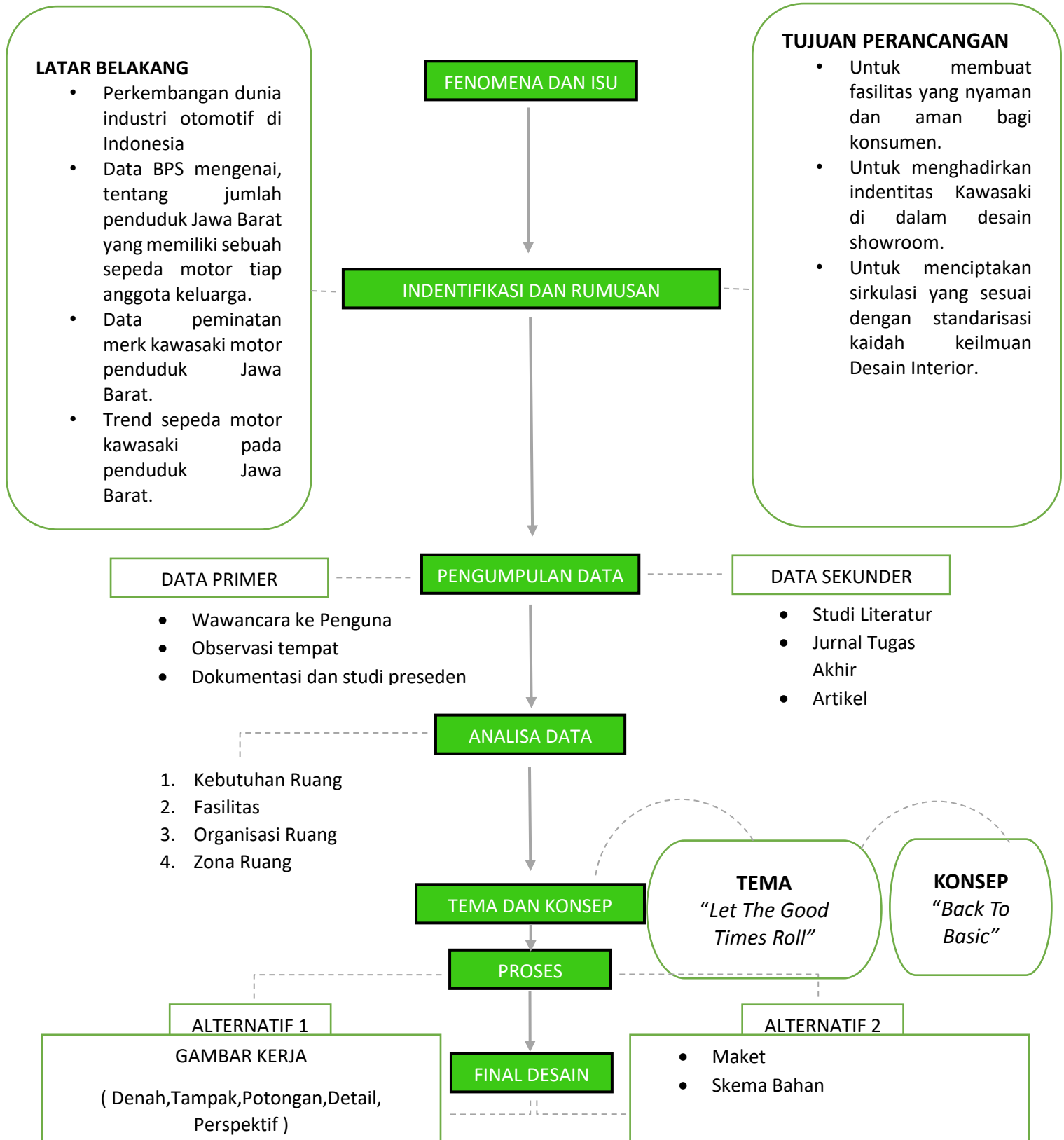
5. Proses Implementasi Desain

Dengan tema dan konsep yang telah memecahkan permasalahan perancangan, di implementasikan kedalam 2 dimensi dan 3 dimensi yang memiliki beberapa alternatif. Adanya alternatif dapat menunjukkan sebuah ide-ide yang dapat menjawab sebuah permasalahan desain dan menghasilkan sebuah desain yang layak untuk digunakan.

6. Hasil Akhir Perancangan

Dari tahap-tahap yang sudah dikerjakan, menghasilkan berupa gambar kerja 2 dimensi, perspektif 3 dimensi, maket perancangan yang berupa 3D visual, portofolio, dan skema bahan.

1.7 Kerangka Berpikir Perancangan



1.8 Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Berisi tentang latar belakang *showroom* motor Kawasaki yang berupa fenomena dan isu yang ada di masyarakat, permasalahan perancangan yang ada didalam *showroom*, tujuan akhir dari perancangan, metode perancangan dan sistematika penulisan.

BAB II Deskripsi dan Analisa Data

Menjelaskan dasar pemikiran dari teori-teori atau literatur yang relevan untuk digunakan dalam perancangan ulang, menguraikan data dan analisa proyek hingga analisa konsep perancangan interior.

BAB III Tema dan Konsep Perancangan

Berisi tentang uraian konsep perancangan, organisasi ruang dan layout furniture, konsep visual, serta persyaratan umum ruang.

BAB IV Konsep Perancangan Visual Denah Khusus

Berisi tentang uraian pemilihan denah khusus, konsep tata ruang persyaratan teknis ruang, dan penyelesaian elemen interior.

BAB V Kesimpulan dan saran

Merupakan bab terakhir dari laporan, menghasilkan kesimpulan akhir dari perancangan baru interior showroom motor Kawasaki, serta saran yang di peruntukkan untuk pembaca yang mungkin bermanfaat bagi proyek yang serupa.