

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Sektor otomotif merupakan salah satu sektor yang paling berpotensi paling besar dalam sebagai penggerak roda ekonomi negara di bidang industri dan perdagangan, terbukti dalam beberapa tahun terakhir, dapat dilihat jumlah pengguna kendaraan bermotor semakin meningkat, menurut AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) bahwa penjualan motor KTM di Indonesia mencapai 49% sepanjang Januari – Oktober 2017. Pada era sekarang ini kemajuan teknologi dan gaya hidup yang terus berkembang menjadi acuan KTM motor untuk memiliki motor yang dapat memberikan kepuasan pelanggan serta *showroom* yang dapat memenuhi segala pelayanan fasilitas kepada konsumen dengan baik.

Menurut Kemendagri (2018) jumlah penduduk tahun 2018 di kota Medan adalah 2.499.838 juta jiwa, dikota Medan juga termasuk kota dengan penjualan motor tertinggi yang berada pada posisi kelima di Indonesia. Seiring dengan ramainya masyarakat yang ingin melihat dan membeli sebuah kendaraan khususnya para remaja, otomatis jumlah *showroom* atau pusat penjualan juga harus memerlukan standar fasilitas dengan ketentuan 3s yaitu (*Sales, Sparepart, Service*). Jika jumlah *showroom* pada suatu kota masih terbatas sedangkan permintaan pasar sudah mulai meningkat dikarenakan kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan, maka akan terjadi insiden produk secara kontinyu, hal ini berdampak buruk pada distributor sendiri, karena tidak semua orang bersedia menunggu lama untuk dapat membeli suatu varian motor yang diinginkan. Selain itu KTM motor ini juga berkomitmen untuk meningkatkan dan menguatkan *image* KTM melalui pelayanan fasilitas *showroom* untuk konsumen seperti penampilan dan sarana fasilitas yang dapat menghadirkan suasana ruang di dalam *showroom* agar menciptakan interaksi yang erat antara konsumen dan produk, dengan mengutamakan kenyamanan pada ruang tunggu sehingga konsumen tidak merasa jenuh ketika menunggu proses servis yang akan memakan waktu cukup lama serta tata letak ruang yang mudah di akses. menyediakan area konsultasi kepada konsumen yang ingin berkonsultasi mengenai produk yang akan digunakan, menyediakan area aksesoris maupun

*sparepart* agar mempermudah konsumen yang ingin memodifikasi kendaraannya, dan memberikan kenyamanan pada ruang kerja agar meningkatnya produktivitas para pekerja di ruang kerja.

Alasan utama yang membuat konsumen menjatuhkan pilihannya ke *motorsport* KTM dibandingkan dengan produk *motorsport* lain adalah :

- Harga, Tidak dipungkiri, harga baru yang ditawarkan KTM atas produk mereka adalah faktor utama mengapa KTM menjadi fenomenal. Jika KTM tidak menurunkan harga dari produk mereka maka KTM tidak akan menjadi *brand* yang terkenal seperti sekarang ini.
- *Brand* Eropa ini adalah faktor kedua dari produk ktm, nama KTM sudah tidak asing lagi untuk diketahui oleh banyak orang. Di Eropa KTM merupakan salah satu pabrikan besar yang setara dengan Ducati, BMW, Aprilia, MV Agusta dll. Bahkan dalam ajang balap MotoGP, KTM sudah sangat dikenal dari brand mereka sudah sangat kuat.
- Teknologi, gebrakan KTM tidak hanya pada harga saja, teknologi yang teradapat pada produk KTM membuat para pelanggan dapat menikmati motor sport yang diberikan oleh KTM ini. Dengan harga yang terjangkau, motor sport KTM sudah menggunakan spesifikasi yang paling canggih dikelasnya. Ditambah dengan fitur-fitur mewah lainnya.

Pada pelaksanaan observasi *showroom* KTM Motor Medan ditemukan beberapa masalah didalam *showroom*, yaitu belum adanya peran desain interior untuk menguatkan *image* KTM melalui penampilan dan sarana fasilitas, desain *showroom* belum dapat menciptakan interaksi yang erat antara produk dan konsumen melalui sistem *display* produk seperti sistem pencahayaan dan cara menampilkan produk sehingga membuat produk yang di *display* kelihatan lebih menarik, organisasi ruang yang belum efektif mengakibatkan minimnya interaksi antar ruang dan belum tersedianya fasilitas pendukung seperti area retail aksesoris untuk mempermudah konsumen dalam mencari *sparepart* yang diinginkan guna untuk memodifikasi kendaraannya, area konsultasi untuk konsumen yang ingin berkonsultasi mengenai produk, pelayanan *service express* pada area pendaftaran servis untuk mempermudah pelanggan dalam proses pendaftaran, selain itu KTM

ini sendiri terkenal dengan *motorcross*, padahal selain *motorcross* KTM juga memiliki varian jenis motor lain seperti *sport bike* yang tidak kalah dengan jenis motor *cross*.

Hasil observasi dan deskripsi diatas dapat diketahui desain showroom KTM Motor di Medan belum sesuai standar, sehingga belum dapat menunjukkan eksistensi *showroom* KTM dan loyalitas konsumen ketika berada didalam *showroom*. “Perancangan Baru Interior *Showroom* KTM Motor di Medan” diangkat sebagai Tugas Akhir agar menghasilkan perancangan interior *showroom* motor KTM yang dapat meningkatkan eksistensi, loyalitas konsumen dan *image* KTM.

## 1.2 Identifikasi Masalah

*Showroom* KTM motor merupakan pelayanan jasa konsumen dan menjual barang dari produk KTM. *Showroom* KTM motor yang belum sesuai dengan standar akan menyebabkan konsumen merasa fasilitas yang diberikan belum memuaskan dari segi interiornya terutama untuk konsumen yang ingin membeli produk KTM ini.

- Desain *showroom* KTM Motor belum dapat menguatkan *image* KTM melalui penampilan dan kemampuan sarana fasilitas.
- Desain *showroom* belum menunjukkan tampilan interior yang dapat menciptakan interaksi yang erat antara produk dengan konsumen melalui sistem *display* produk, seperti sistem pencahayaan dan cara menampilkan produk yang di *display*.
- Masyarakat yang kurang pemahaman tentang brand KTM ini karena masyarakat kebanyakan mengetahui brand KTM ini adalah *motorcross* bukan *sportbike* nya sehingga kurangnya penjualan produk pada *showroom*.
- Belum tersedia fasilitas pendukung pada *showroom* seperti area retail aksesoris, area konsultasi khusus, pelayanan *service express* pada area pendaftaran servis yang seharusnya tersedia didalam *showroom*.

### 1.3 Rumusan Masalah

Dari permasalahan yang terdapat diidentifikasi masalah, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Bagaimana cara merancang interior *showroom* motor KTM yang dapat menguatkan *image* KTM melalui penampilan dan kemampuan sarana fasilitas?
2. Bagaimana cara merancang interior *showroom* yang dapat menciptakan interaksi yang erat antara produk dan konsumen melalui sistem display?
3. Bagaimana cara menempatkan ruang yang berinteraksi agar lebih efektif dan efisien?
4. Bagaimana cara merancang fasilitas pendukung *showroom* KTM Motor yang belum tersedia agar dapat memenuhi segala pelayanan fasilitas kepada konsumen?

### 1.4 Tujuan dan Sasaran

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, dapat disimpulkan tujuan dan sasaran perancangan ulang *showroom* KTM motor yaitu :

1. Merancang interior *showroom* yang dapat memberikan kepuasan serta keyakinan kepada konsumen bahwa *showroom* menjual produk yang terbaik dibandingkan dengan brand motor lain.
2. Menghasilkan desain interior *showroom* yang menciptakan interaksi yang erat antara produk dan konsumen melalui sistem *display* yang menarik, perorganisasian ruang serta penataan sirkulasi didalam bangunan.
3. Meningkatkan peminat dan menciptakan komunitas untuk memberi tahu kepada masyarakat bahwa produk dari KTM ini tidak hanya *motorcross* tetapi ada juga yang *sportbike*.

## 1.5 Batasan Perancangan

Batasan – batasan dalam perancangan sebagai berikut:

1. Perancangan baru showroom KTM motor terdiri dari 2 lantai.
2. Perencanaan ruang yang berhubungan dengan aktivitas showroom motor yaitu dapat mewadahi kegiatan jual beli, display produk, dan kegiatan penunjang serta menarik minat pengunjung terhadap produk display di *showroom* KTM, penghawaan, sirkulasi dan jarak aktivitas yang sesuai standar.

## 1.6 Metodologi Perancangan

### 1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada interior Showroom KTM motor antara lain :

1. Observasi

Melakukan observasi langsung atau survei showroom KTM motor yang berlokasi di beberapa kota di pulau jawa seperti bandung dan jakarta. Pengamatan yang dilakukan untuk merasakan suasana *showroom* dan mencari permasalahan dan pencarian solusi yang terdapat pada *showroom* tersebut.

2. Wawancara

Melakukan wawancara kepada pegawai *showroom* KTM motor guna untuk mengetahui aktivitas yang dilakukan oleh pegawai, juga melakukan wawancara kepada lingkungan sekitar tentang adanya *showroom* di lingkungan setempat dan mewawancarai konsumen tentang pendapat mereka tentang *showroom* KTM motor yang sekarang ini.

3. Literatur

Mencari data yang terkait dengan *showroom* KTM motor yang digunakan untuk data komparatif. Kumpulan data yang dicari dapat berasal dari buku, jurnal, majalah, dan internet yang berhubungan dengan judul perancangan.

## 1.6.2 Metode Perancangan

Metode perancangan pada interior *showroom* KTM motor, antara lain :

### 1. Data

Mengumpulkan data studi kasus yang ada di *showroom* KTM motor untuk nantinya akan diproses melalui analisa. Data tersebut merupakan studi banding, permasalahan umum yang terdapat pada *showroom* motor KTM di daerah bandung, fenomena dari perkembangan zaman sekarang ini.

### 2. Analisa

Data yang sudah diperoleh dari studi kasus lapangan akan di komparatif dengan studi literatur yang relevan atau dengan studi banding yang mempunyai permasalahan yang sama.

### 3. Sintesa

Dengan melakukan komparasi dari data literatur dan studi banding akan muncul kesimpulan sementara berupa gagasan desain.

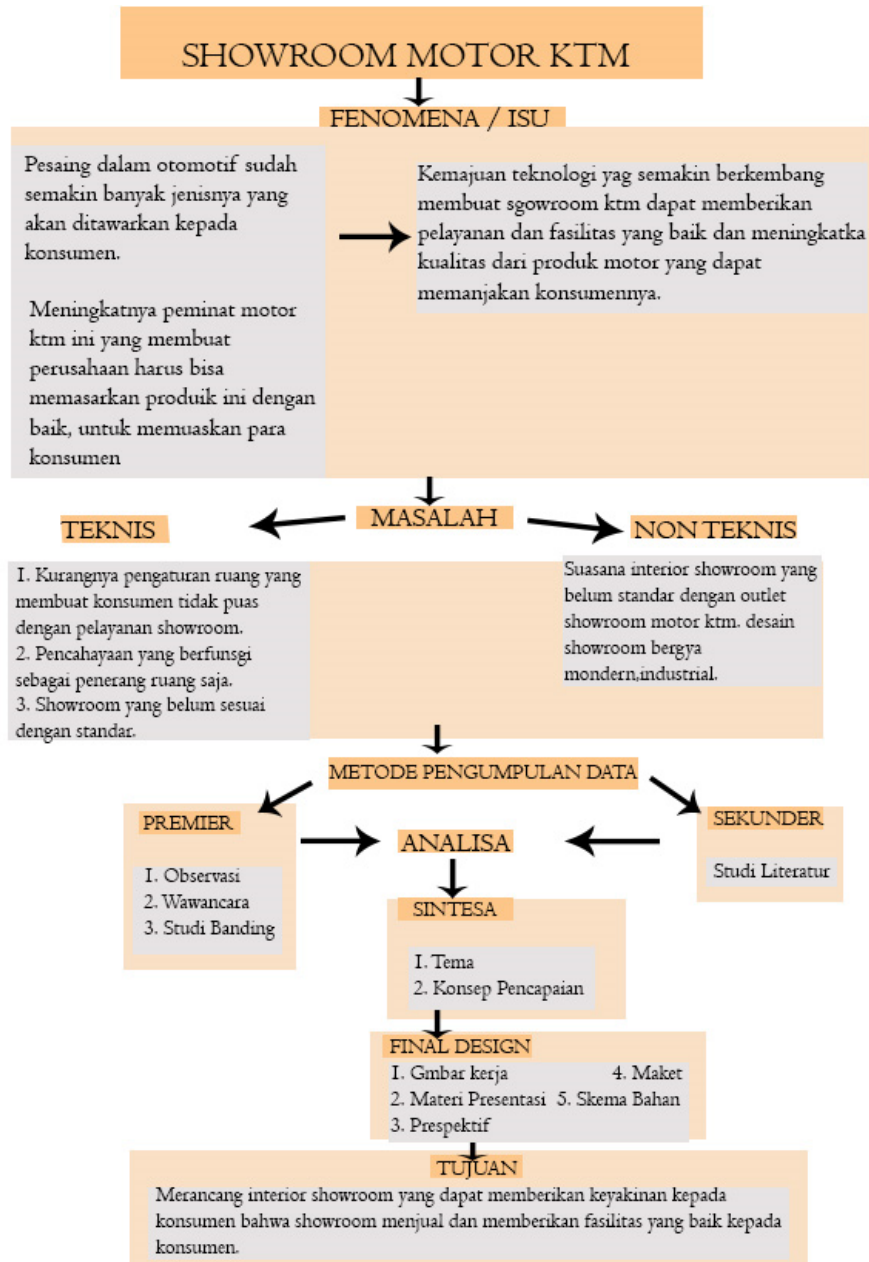
### 4. Evaluasi

Dengan muncul gagasan ide sementara akan di evaluasi untuk mewujudkan desain yang mampu menyelesaikan masalah yang ada dalam perancangan interior *showroom* KTM motor.

### 5. Output

Hasil proses berpikir untuk pemecahan masalah yang akan diimplementasikan kedalam desain.

## 1.7 Kerangka Berpikir



Bagan 1.1 Kerangka Berpikir  
(Sumber : Analisa prbadi)

## **1.8 Sistematika Penulisan**

### **BAB I Pendahuluan**

Berisi tentang latar belakang dari redesign perancangan showroom KTM motor, masalah-masalah 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 baru, 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* KTM motor, serta saran yang di peruntukkan untuk pembaca yang mungkin bermanfaat bagi proyek yang serupa.