

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan otomotif kendaraan roda empat merk Mitsubishi di Indonesia khususnya mengalami *trend* yang positif. Menurut data dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia pada tahun 2018 Mitsubishi dapat menjual lebih dari 140.000 mobil. Ini membuat Mitsubishi menduduki peringkat empat penjualan terbanyak setelah merk Toyota, Daihatsu dan Honda. Potensi yang besar ini mengharuskan *dealer* Mitsubishi memiliki pelayanan yang baik agar membuat konsumen merasa puas, salah satunya dengan cara menyediakan fasilitas yang menunjang di dalam *dealer* dan penampilan *showroom* yang baik

*Dealer* merupakan penghubung antara konsumen dengan Agen Tunggal Pemegang Merk (ATPM). Menurut *Groedu International Consultant*; *dealer* berfungsi untuk membantu dalam mendistribusikan atau memasarkan produk-produk dari *supplier* kendaraan. Selain untuk memasarkan produk, *dealer* juga berfungsi untuk melakukan *service after sales* terhadap produk tersebut. *Service after sales* seperti *service* rutin, tempat klaim garansi dan tempat pembelian resmi aksesoris atau *spare part*. Disamping itu didalam *dealer* juga disediakan *showroom* sebagai media promosi produk mobil.

Menurut De Chiara & Callender, 1987 *showroom* memiliki fungsi utama sebagai media dalam mempromosikan produk dagang dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan produk tersebut. Sehingga desain *showroom* harus mempresentasikan produk secara menarik. Sistem pada *display* harus bisa menarik minat beli pengunjung dengan cara membuat tampilan *display* yang membuat produk terasa spesial seperti menggunakan *background* ataupun menggunakan perbedaan *leveling* pada lantai. Tidak hanya tampilan produk, informasi produk juga perlu dikemas secara menarik sehingga konsumen tidak sulit untuk mencari dan dapat menarik minat konsumen untuk membacanya, karena informasi seperti fitur yang ditawarkan, spesifikasi yang dimiliki suatu produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

Mitsubishi motors memiliki *tagline* yaitu “*Drive Your Ambition*” yang merupakan *tagline* baru pengganti dari “*Brand New Day*”. Perubahan *tagline* ini juga membuat bergantinya *branding* dari Mitsubishi. Perubahan *branding* ini membuat perubahan

pada interior dari *showroom* Mitsubishi di seluruh Indonesia, salah satunya Mitsubishi Srikandi Diamond Motor Bandung.

Hasil observasi lapangan terdapat beberapa masalah yang ada pada *dealer* tersebut, di antaranya belum sesuainya fasilitas *dealer* dengan standarisasi *dealer* Mitsubishi Indonesia tahun 2014. Seperti pada zona *display* kendaraan seharusnya ada *specification stand* yang menjelaskan tentang informasi lengkap tentang spesifikasi produk. Mengacu pada standarisasi Mitsubishi pada zona *display* tidak ada zona produk unggulan yang memiliki *treatment* khusus, seperti perbedaan *leveling* lantai atau dengan perbedaan *background*.

Pada zona *service*, belum ada *display spare parts* dan aksesoris. *Display spare parts* dan aksesoris ini berfungsi untuk memberikan informasi tentang *spare parts* dan aksesoris yang dijual, sehingga konsumen dapat mengetahui produk yang dapat ditambahkan atau diperbaiki pada kendaraannya, sehingga dapat membuat kendaraan tersebut menjadi lebih cantik atau lebih bertenaga.

Pada zona kantor, ruang *sales* yang tidak dapat memantau langsung ruang *display*, ini berdampak *sales* tidak bisa melihat jika ada pelanggan yang belum tertangani. Pada area kantor penghawaan kurang baik karena bukaan yang sedikit lalu penghawaan buatan yang belum cukup untuk menyejukan lingkungan kantor. Pencahayaan pada lorong kantor juga kurang baik karena lorong cukup panjang lalu pencahayaan hanya memanfaatkan pencahayaan alami sehingga ada ruangan yang tidak tersinari matahari.

Dari hasil deskripsi dan observasi di atas dapat disimpulkan bahwa desain dari *dealer* Mitsubishi PT. Srikandi Diamond Motors di Bandung belum memenuhi standarisasi *dealer* Mitsubishi, sehingga membuat pelayanan kurang maksimal dan interior belum mengikuti *branding* yang terbaru.

Untuk itu perlu dilakukan perancangan ulang untuk peningkatan pelayanan dengan menambahkan beberapa fasilitas seperti zona *display* unggulan, zona *display spare parts* dan lainnya.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas dapat diidentifikasi beberapa masalah berkaitan dengan latar belakang di atas yaitu :

- a. Belum sesuainya interior dari *dealer* mitsubishi dengan tagline mitsubishi yang terbaru yaitu “*drive your ambition*”, meliputi: Ruang *Showroom*, Ruang tunggu *service*; Ruang daftar *service*; Ruang negosiasi.. Karena ruang-ruang tersebut merupakan ruang yang berhubungan langsung dengan pelanggan, jadi harus mengikuti branding terbaru Mitsubishi
- b. Zona *display* yang belum memenuhi standar mitsubishi, meliputi:
  - Tidak ada *spesification stand, light pole* dan *car stand*.
  - Tidak ada *treatment area display* produk unggulan.
  - Belum adanya display aksesoris
- c. Ruang tidak terorganisir dan pemanfaatan ruang, seperti:
  - Ruang *sales* tidak terhubung langsung ke area *showroom*. Jika mengacu pada standard, ruang *sales* harus terhubung langsung atau bisa melihat langsung ke area *showroom*.
  - Ruang pengelola gedung yang menyatu dengan gudang
- d. Penghawaan dan pencahayaan pada *dealer* kurang baik, seperti:
  - Tidak ada penghawaan pada zona *display* sehingga membuat area pengunjung merasa panas karena bukaan pada zona *display* yang besar dan tidak tunjang dengan penghawaan yang baik.
  - Tidak ada pencahayaan yang baik pada lorong kantor karena hanya memanfaatkan penerangan alami sehingga menyebabkan ada bagian lorong yang tidak mendapatkan cahaya.

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijabarkan, maka rumusan masalah yang didapat sebagai berikut:

- a. Bagaimana merancang interior yang sesuai dengan *branding* dari tagline terbaru ?
- b. Bagaimana cara merancang interior zona *display* yang sesuai dengan standar Mitsubishi?
- c. Bagaimana cara memanfaatkan ruang dengan baik untuk *dealer* Mitsubishi agar lebih terorganisir?
- d. Bagaimana cara merancang penghawaan dan pencahayaan yang baik pada *dealer*?

## **1.4 Tujuan dan Sasaran Perancangan**

### **1.4.1 Tujuan**

Mendesain *Dealer* Mitsubishi Srikandi Diamond Motors menyesuaikan dengan tagline yang terbaru yaitu “Drive Your Ambition” dan sesuai dengan standar perancangan *dealer* mitsubishi (2014).

### **1.4.2 Sasaran**

Dari masalah yang kita rumuskan dapat disimpulkan sasaran sebagai berikut:

- a. Merancang *dealer* sesuai dengan branding yang sesuai dengan tagline terbaru.
- b. Merancang zona *display* yang sesuai dengan standar mitsubishi agar dapat lebih menarik pelanggan.
- c. Merancang organisasi ruang yang optimal sehingga hubungan antar ruang baik dan meminimalisir ruangan yang tidak terpakai.
- d. Merancang pencahayaan dan penghawaan sehingga *user* dapat beraktifitas dengan nyaman.

## **1.5 Batasan Perancangan**

Adapun beberapa batasan masalah dalam perancangan sebagai berikut:

- a. Perancangan ulang *Dealer* Mobil Mitsubishi yang terletak di Bandung, Jawa Barat.
- b. Perancangan ulang *Dealer* Mobil Mitsubishi terletak di Jl. Soekarno Hatta No.342, Ciseureuh, Bojongloa kidul, Kota Bandung.
- c. Perancangan ulang *Dealer* Mobil Mitsubishi terdiri dari 4 lantai.
- d. Perancangan ulang *Dealer* Mobil Mitsubishi memiliki luasan 2.100 m<sup>2</sup>
- e. Perancangan ulang *Dealer* Mobil Mitsubishi hanya bagian *showroom* dan *kantor*.

## **1.6 Metoda Perancangan**

### **1.6.1 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data pada interior *Dealer* Mobil Mitsubishi Bandung, antara lain:

#### **a. Survei Lapangan**

Melakukan pengamatan langsung terhadap objek perancangan yaitu *Dealer* Mobil Mitsubishi yang berlokasi di Bandung, Jawa Barat. Survei dilakukan untuk melihat dan mengamati apa saja yang terjadi di dalam *Dealer* Mobil Mitsubishi, hal ini bertujuan agar perancang dapat menemukan permasalahan yang terjadi pada *dealer* sehingga layak untuk dilakukan pencarian solusi terkait permasalahan. Ada beberapa aspek yang

perlu diperhatikan ketika melakukan survei seperti kondisi penghawaan yang kurang baik, pencahayaan yang buruk, dan hierarki ruang yang tidak baik

**b. Wawancara**

Wawancara dilakukan dengan pihak *staff dealer* Mobil Mitsubishi. Proses ini bertujuan untuk mengetahui beberapa aturan standar terkait perancangan desain interior *dealer* dan data pegawai dari *dealer* Mitsubishi.

Berikut beberapa narasumber yang diwawancarai:

Bapak Ikhwan (Pengelola Gedung):

Wawancara terkait dengan pengukuran ulang gedung, dan standar perancangan *dealer* Mitsubishi

Bapak Sony (HRD):

Wawancara terkait dengan seberapa banyak karyawan dan job desknya

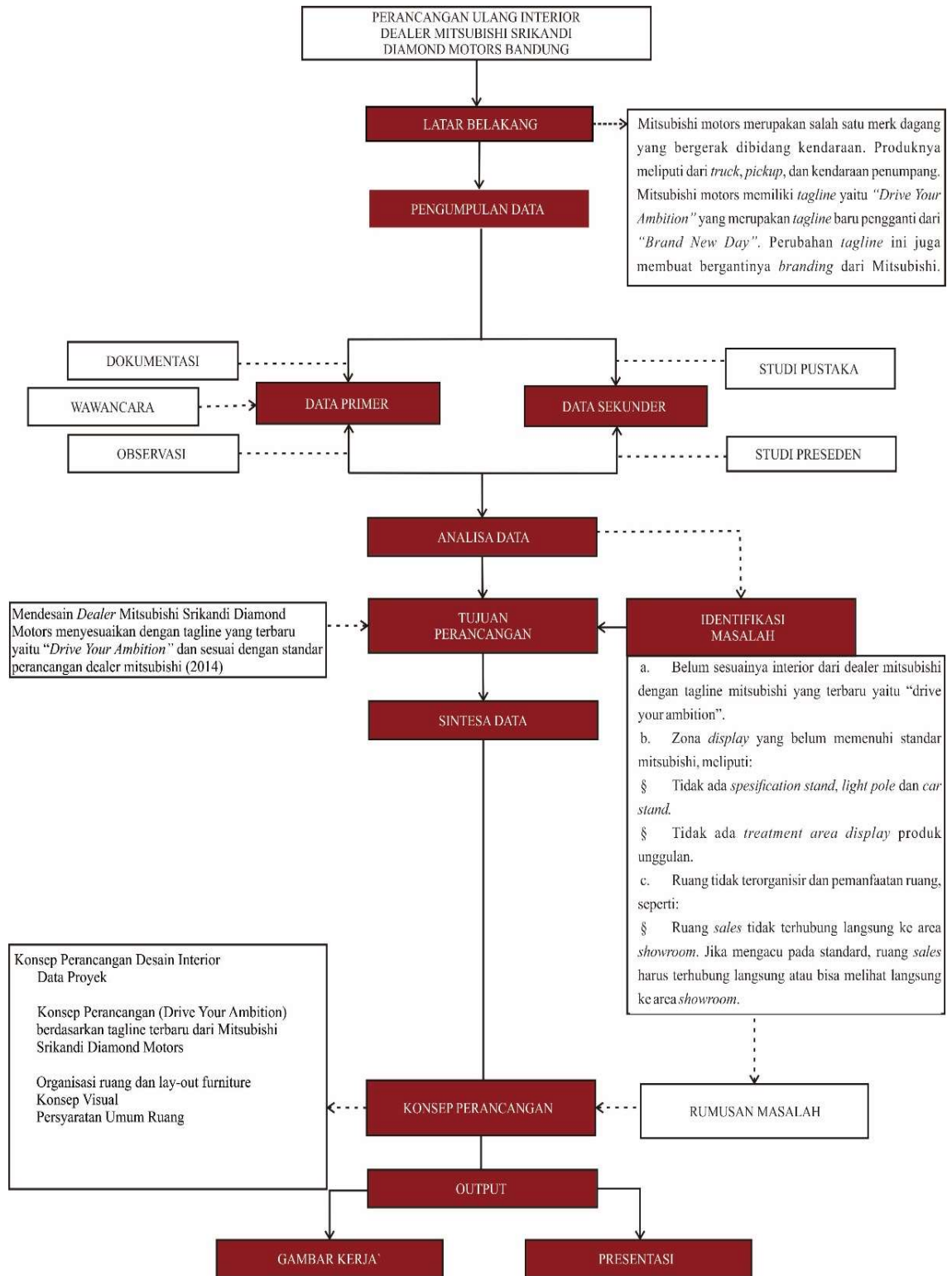
Bapak Ujang (Satpam):

Survey terkait pengukuran ulang gedung dan fungsi ruangan sebelumnya

**c. Studi Literatur**

Mencari data yang terkait dengan perancangan yang digunakan untuk data komparatif. Kumpulan data yang dicari dapat berasal dari majalah, jurnal, buku, dan internet yang berhubungan dengan judul perancangan. Data yang dijadikan landasan utama pada perancangan ini yaitu : Data Arsitek, Bentuk Ruang dan Tatanan, Human Dimension, A Green Vitruvius: Principles and Practice of Sustainable Architectural Design, Petunjuk Standarisasi *Dealer* Mitsubishi ( 2012 ) dan *Dealer Lighting*. Data tersebut merupakan data literatur untuk memenuhi standar perancangan interior *Dealer* Mobil Mitsubishi.

## 1.7 Kerangka Berpikir



## **1.8 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan pada tugas akhir ini antara lain sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Berisi tentang latar belakang pengangkatan redesain *dealer* Mitsubishi, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan dan sasaran, batasan masalah, metode perancangan, kerangka berfikir, dan sistematika penulisan

### **BAB II : KAJIAN LITERATUR**

Berisi uraian tentang teori teori atau literatur yang relevan untuk menunjang perancangan ulang, dan menguraikan data analisa proyek dan hasil studi banding.

### **BAB III : TEMA DAN KONSEP PERANCANGAN INTERIOR**

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

### **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**