

# BAB I

## DEALER VOLKSWAGEN DI JAKARTA

### 1.1 Latar Belakang

Perancangan pembangunan dealer menjadi salah satu penunjang jual beli sarana transportasi yang memiliki peran dalam menarik minat pengunjung untuk datang berkunjung ke showroom dan melihat kendaraan yang akan di beli oleh pengunjung. Dan juga sebagai wadah bagi pengguna VW bagi masyarakat jakarta dan sekitarnya , dengan fungsi dealer yang optimal(3S) diharapkan dapat menampung semua pelayanan bagi masyarakat pengguna VW baik dalam penjualan , perbaikan atau pun suku cadang.

Volkswagen merupakan salah satu brand otomotif eropa yang sedang berkembang baik di indonesia, dapat terlihat dari data penjualan total atau whole sale , walaupun secara data, brand otomotif eropa masih kalah saing dengan brand-brand otomotif dari asia ,khusus nya jepang . namun jika dibandingkan dengan brand otomotif eropa volkswagen menempati urutan 5 besar.

NO	BRAND	MONTH												SALES	SHARE
		JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC		
1	TOYOTA	25.405	27.565	34.424	29.350	28.950	31.642	34.964	33.449	29.822	34.229	31.362	29.662	<b>352.261</b>	19.8%
2	DAIHATSU	28.788	35.692	17.859	18.869	17.733	6.720	17.964	17.930	17.100	21.026	17.930	36.269	<b>202.738</b>	17.6%
3	HONDA	13.572	14.894	12.792	17.016	14.324	9.096	15.226	14.862	10.960	15.429	15.852	13.087	<b>162.170</b>	14.1%
4	MITSUBISHI	13.361	14.003	13.977	12.568	12.849	6.761	13.948	13.284	1.938	1.147	10.140	8.896	<b>142.861</b>	12.4%
5	SUZUKI	11.511	11.315	9.729	8.505	12.555	7.325	10.503	10.764	8.680	8.534	10.907	8.336	<b>118.014</b>	10.3%
6	MITSUBISHI FUSO	4.402	4.408	5.175	5.295	4.138	3.225	5.393	3.855	4.218	4.076	3.743	3.572	<b>51.470</b>	4.6%
7	HINO	2.604	2.732	3.225	3.237	3.036	2.051	3.527	3.609	3.888	3.865	4.072	3.881	<b>39.737</b>	3.5%
8	SUZU	1.591	1.796	2.058	2.576	1.960	1.363	1.618	2.806	2.762	2.619	2.508	2.481	<b>26.098</b>	2.3%
9	WALANG	927	1.006	1.560	1.700	1.705	1.239	1.238	1.908	1.181	1.063	1.277	2.325	<b>17.002</b>	1.5%
10	DATSUN	1.142	1.125	3.006	726	702	182	868	396	439	377	521	211	<b>10.433</b>	0.9%
11	NISSAN	1.189	1.155	1.146	496	246	211	336	85	158	157	819	507	<b>6.885</b>	0.6%
12	MAZDA	409	393	456	536	780	198	564	577	477	397	457	413	<b>5.657</b>	0.5%
13	UD TRUCKS	214	290	275	300	301	222	277	280	300	303	280	321	<b>3.370</b>	0.3%
14	CHEVROLET	149	180	321	225	245	107	248	229	183	161	162	299	<b>2.509</b>	0.2%
15	BHW	181	170	255	265	385	200	105	190	230	171	220	118	<b>2.360</b>	0.2%
16	HYUNDAI	79	109	106	122	131	70	14	205	119	127	128	106	<b>1.415</b>	0.1%
17	LEXUS	5	227	225	136	83	125	81	19	122	90	86	11	<b>1.310</b>	0.1%
18	DFSK	54	34	117	30	30	109	71	261	208	109	117	102	<b>1.222</b>	0.1%
19	TATA	72	118	127	48	107	83	103	104	110	219	155	72	<b>1.111</b>	0.1%
20	SCANIA	125	83	68	53	108	108	56	27	57	53	33	23	<b>794</b>	0.1%
21	MINI	18	35	28	40	45	20	39	86	56	60	35	35	<b>520</b>	0.0%
22	VOLKSWAGEN	22	25	95	30	69	26	41	69	45	35	40	11	<b>511</b>	0.0%
23	FAW	23	34	21	37	26	20	35	37	20	32	31	35	<b>361</b>	0.0%
24	RENAULT	51	86	23	37	25	15	15	15	8	11	-	-	<b>273</b>	0.0%
25	PEUGEOT	11	10	8	18	14	5	20	10	5	12	14	5	<b>139</b>	0.0%
26	MAN TRUCK	15	10	7	10	5	2	7	6	4	4	3	6	<b>79</b>	0.0%
27	AUDI	5	-	7	3	9	2	6	5	2	6	4	1	<b>50</b>	0.0%
28	PROTON	-	-	6	1	1	1	5	-	-	-	3	33	<b>49</b>	0.0%
29	HYUNDAI KOMERSIAL	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	<b>2</b>	0.0%
30	INFINITI	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	<b>-</b>	0.0%
GRAND TOTAL		95.885	84.349	101.797	102.258	100.520	58.842	107.474	102.197	93.311	106.079	100.733	87.846	<b>1.181.291</b>	100%
CUMULATIVE		95.885	120.234	252.031	394.289	494.809	553.651	661.125	763.322	856.633	962.712	1.063.445	1.151.291		

Gambar 1.1 All Sell

(Sumber: <https://kendara.id/sales-report-mobil-indonesia>)

Jakarta sendiri merupakan pasar VW terbesar di indonesia hal itu dapat di

lihat dengan dibangunnya pabrik mobil VW di cikampek, yang di resmikan pada bulan oktober 2019 yang dihadiri Chief Operating Officer PT Garuda Mataram Motor, juga mengatakan bahwa "Konsumen Volkswagen hampir 90 persen saat ini berasal dari Jakarta dan sekitarnya,"saat seremoni penyerahan lima unit VW Tiguan Allspace di Hotel Pullman, Jakarta Pusat, Rabu (2/10/2019)

bagian dari dealer adalah Showroom, tujuan showroom adalah memberikan informasi kepada pengunjung atau orang awam mengenai produk dan fasilitas yang ditawarkan di dalam sebuah Showroom. Sebuah showroom dapat secara komunikatif menjadi sarana yang memberikan informasi. Di dalam sebuah showroom juga terdapat beberapa fasilitas yang saling terhubung antar satu dengan yang lain. Fasilitas-fasilitas ini dihubungkan oleh sebuah jalur sirkulasi sehingga dibutuhkan penataan ruang yang komunikatif agar tidak terjadi chaos dalam melaksanakan kegiatan dalam sebuah showroom. Dan di dalam dealer juga terdapat area service dan area body pair yang dimana bagian service juga merupakan bagian penting dari sebuah dealer, alur sirkulasi area bengkel atau service juga dapat mempegaruhi proses perbaikan mobil sehingga diharapkan dengan treatment yang tepat dapat membantu dalam penoptimalan kinerja atau proses servis itu sendiri.

Dealer Volkswagen di Jakarta merupakan salah satu dealer resmi dari perusahaan mobil Volkswagen yang berpusat di Wolsburg, Jerman sehingga diharapkan dapat secara komunikatif memberikan informasi mengenai Volkswagen (VW) dan melayani pengguna VW baik dalam pelayanan servis, aksesoris dan sparepart. Dengan menggunakan karakter VW yang sudah lama dikenal oleh masyarakat pada bangunan dealer Volkswagen di Jakarta, dan diharapkan dapan menampung semua kebutuhan 3S (selling, service dan sparepart)

## 1.2 Identifikasi Masalah

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

1. Bagaimana informasi yang ingin disampaikan oleh dealer dapat tersampaikan dengan jelas dipadukan dengan treatment fasilitas dealer yang nyaman dan informatif .sehingga pengunjung mendapatkan informasi akurat
2. Bagaimana agar dealer dapat memberi pelayanan servis yang informatif , baik secara visual maupun secara sirkulasi , dan juga bagaimana cara agar pelayanan yang dilakukan optimal dari awal proses servis hingga selesai.
3. Bagaimana mengoptimalkan fasilitas penunjang bagi pengunjung showroom VW yang berkunjung seperti: aksesoris store, info center, kids play.
4. Bagaimana menonjolkan karakter pasar VW pada bagian dealer

## 1.3 Rumusan masalah

1. Bagaimana merancang dealer yang informatif sehingga informasi yang diberikan dapat dipahami oleh pengunjung atau konsumen secara akurat.
2. Bagaimana pelayanan dealer dapat berjalan dengan optimal ,baik dari segi fasilitas ,informasi dan suasana visual . sehingga pelayanan selling atau service dapat berjalan dengan optimal .
3. Bagaimana agar fasilitas yang ada pada dealer dapat berfungsi secara optimal , baik dari segi penjualan dan servis.

4. Bagaimana menyesuaikan bentuk visual pada dealer agar sesuai dengan pasar atau segmen pengguna VW.

#### **1.4 Ruang Lingkup dan Batasan Perancangan**

Dalam perancangan showroom untuk memfokuskan perancangan maka di buat batasan perancangan sebagai berikut:

1. Objek perancangan dealer VW mempunyai luas bangunan berkisaran 2850 m<sup>2</sup> yang terbagi mejadi tiga bagian yaitu area display, area service dan area office.

2. Perancangan fasilitas untuk pengunjung showroom lebih di fokuskan terhadap area yang padat aktivitas seperti area display dan area service yang sesuai dengan standar dan literatur yang ada.

3. Lokasi perancangan showroom ini terletak di kota Padang, Jl. Khatib Sulaiman ,Ulak Karang Utara ,Kec. Padang Utara yang merupakan kawasan perkantoran yang mempunyai potensi yang bagus dalam pemasaran jual beli kendaraan bermotor.

#### **1.5 Tujuan dan Sasaran**

##### **1.5.1 Tujuan**

Tujuan yang ingin dicapai adalah mewujudkan sebuah rancangan bangunan dealer Volkswagen yang komunikatif dan atraktif yang dapat mengakomodasi setiap kegiatan melalui pengolahan fasilitas dan tata ruang dengan pendekatan karakter pasar VW .

##### **1.5.2 Sasaran**

1. Mengetahui standar bangunan dan syarat fungsional pada sebuah dealer secara umum.

2.Mengetahui karakter One Stop Shopping untuk dealer Volkswagen untuk menemukan kegiatan yang berlangsung dalam sebuah dealer.

3.Mengetahui karakter pasar atau pembeli dari VW baik secara ekonomi , umur dan lifestyle

4.Mengetahui dasar perancangan pengolahan fasad dan tata ruang dalam yang sesuai dengan dasar karakter VW .

-Mendapatkan konsep perancangan yang sesuai dengan standar bangunan, sistem kegiatan, dan hasil transformasi dasar karakter VW melalui pengolahan tata ruang dalam.

## **1.6 Lingkup Pembahasan**

### Materi Studi

Materi studi berkaitan dengan pengolahan hubungan antar ruang yang meliputi; zoning/blocking fungsi dan ruang, sirkulasi ruang-ruang , serta pengolahan massa dengan komposisi geometri, warna, dan proporsi.

### Pendekatan Studi

Pendekatan studi yang diambil adalah dengan studi literatur dan observasi, mengenai penerapan analogi karakter bentuk logo dari Volkswagen yang ditransformasikan ke dalam wujud desain fisik bangunan.

## **1.7 Metoda Pembahasan**

### 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.

### Pengumpulan Data

### Data Primer

Data primer didapat dari wawancara pengguna bangunan dan observasi tempat dealer honda.

### Data Sekunder

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

### 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.

### 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.

### 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.

### 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.

## **1.8 Sistematika Penulisan**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Berisi uraian – uraian mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah dan rumusan masalah, ruang lingkup dan batasan masalah, tujuan dan manfaat, sistematika penulisan dan kerangka berpikir.

### **BAB II : KAJIAN LITERATUR dan DATA PERANCANGAN**

Berisi uraian mengenai kajian literatur, data analisa proyek (deskripsi proyek, tinjauan lokasi, aktivitas dan kebutuhan ruang, problem statement, analisa konsep perancangan interior, studi komparasi).

### **BAB III : KONSEP PERANCANGAN DESAIN INTERIOR**

Berisi uraian – uraian mengenai konsep perancangan (tema umum, suasana yang diharapkan), organisasi ruang dan layout furniture, konsep visual (konsep bentuk, material dan warna), persyaratan umum ruang.

### **BAB IV : KONSEP PERANCANGAN VISUAL DENAH KHUSUS**

Berisi uraian – uraian mengenai pemilihan dengan khusus, konsep tata ruang, persyaratan teknis ruang (system penghawaan, pencahayaan, pengkondisian udara dan pengamanan), penyelesaian elemen interior.

### **BAB V : KESIMPULAN dan SARAN**

Merupakan bagian akhir dari penulisan laporan tugas akhir ini yang berisikan tentang kesimpulan dan saran pada waktu sidang.