

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan otomotif sangat melesat seiring berjalannya waktu khususnya perkembangan otomotif di Indonesia yang terus meningkat setiap tahunnya, terbukti bahwa Indonesia menempati posisi ke dua di ASEAN setelah Thailand pada perkembangan otomotifnya. Peneliti bidang otomotif Frost & Sulvian memprediksi bahwa Indonesia akan memegang pasar otomotif di ASEAN pada tahun 2019 dengan penjualan produk mencapai 2,3 juta unit. Perkembangan tersebut tentunya di pacu oleh pertumbuhan ekonomi Indonesia yang stabil, peningkatan produk mobil di kelas menengah, peningkatan investasi di sektor otomotif dan tentunya regulasi yang mendukung pertumbuhan pasar. Sekertaris umum gabungan industri kendaraan bermotor di Indonesia (GAIKINDO) mengatakan bahwa perbandingan Indonesia dengan Thailand hanya 100 ribu unit atau 7,5%, sedangkan penjualan domestik di Indonesia mencapai 23,6% pertahunnya. Tentunya dengan kondisi tersebut persaingan antar brand mobil semakin ketat dalam memenuhi kebutuhan masyarakat khususnya di Indonesia, banyaknya brand mobil yang terus menghasilkan produk yang berkualitas namun masih memberikan harga yang tidak terlalu tinggi. Adapun keunggulan jenis kendaraan di Indonesia yaitu mobil berjenis MPV, truck dan pick up. Sedangkan pada mobil berjenis sedan masih di pegang oleh Thailand

Dengan berbagai macam brand mobil yang saling bersaing tentunya perbedaan asal produk brand tersebut memiliki perbedaan yang cukup spesifik, seperti produk mobil asal Jepang dan Eropa, kenyataannya produk mobil yang banyak di temui di Indonesia yaitu produk mobil asal jepang salah satunya Honda. Tercatat pada tahun 2018 Honda menempati posisi ke 3 di Indonesia sebagai brand yang mencetak penjualan tertinggi setelah Toyota dan Daihatsu. Hal ini tentunya di lihat dari kualitas, harga jual dan pemasaran produk tersebut. Dengan demikian *showroom* Honda yang beredar sangat banyak di Indonesia, khususnya di kota-kota besar seperti di Bandung.

Dengan produk yang berkualitas dan pemasaran yang sangat pesat salah satu *showroom* besar Honda yang berada di Bandung yaitu *showroom* Honda autobest masih memiliki beberapa kekurangan yang signifikan. Adanya kekurangan pada unsur penunjang aktivitas yang terjadi di dalam *showroom* tersebut dan unsur interior yang masih kurang maksimal dalam pengolahannya dapat sangat berpengaruh pada seluruh aspek yang terdapat pada *showroom* tersebut, misalnya salahsatu permasalahan yang paling utama terdapat ada pengorganisasian ruang yang kurang tepat pada *showroom* tersebut, menyebabkan *flow* aktivitas yang terjadi di dalam *showroom* tersebut menjadi kurang efisien.

Dengan adanya perancangan ulang *showroom* Honda diharapkan dapat meningkatkan kualitas bangunan *showroom* tersebut sehingga mampu memunculkan Semangat, menstimulasi & meningkatkan produktifias para pengguna di dalamnya dan tentunya memiliki nilai-nilai tersendiri dalam bentuk estetika yang terdapat ada bangunan tersebut yang akan terasa oleh para karyawan maupun konsumen.

1.2 Identifikasi Masalah

- Pengorganisasian ruang kurang tepat, menimbulkan alur aktivitas pengguna menjadi kurang baik.
- Masih kurangnya fasilitas area yang penting dalam sebuah *showroom* seperti area *retail sparepart*.
- Interior tidak menarik dan tidak mencirikan unsur produk yang di display.
- Penempatan *service bay* kurang tepat, menimbulkan alur mobil yang di servis kurang baik.
- Tidak adanya ruang khusus stok unit mobil.
- Kurang terlihatnya identitas *showroom* dengan produk yang ada di dalamnya

1.3 Rumusan Masalah

- Bagaimana caranya agar mengorganisasi ruang pada *showroom* dapat terorganisir dengan baik.
- Bagaimana memaksimalkan fasilitas *showroom* dengan luasan area yang ada.
- Bagaimana agar interior dapat menarik dan dapat mencirikan unsur produk yang di display.

1.4 Tujuan & Sasaran

1.4.1 Tujuan

- Merancang ulang *showroom* Honda yang dapat mewadahi segala aktifitas para pengguna di dalamnya guna untuk memenuhi kebutuhan para konsumen dan para pencinta otomotif di sekitar.
- Menciptakan interior *showroom* yang tidak hanya untuk mewadahi segala aktivitas yang ada di dalamnya namun memberikan ketertarikan khusus dan mencirikan akan produk-produk Honda yang berada di dalamnya sehingga tidak hanya memberikan kenyamanan namun memberikan kesan psikologis yang kuat bagi pengunjung untuk membeli produk yang ada di *showroom* tersebut.
- Mengatur dengan baik penempatan kedekatan ruang dengan menyesuaikan aktivitas yang terjadi di dalam *showroom* Honda tersebut.

1.4.2 Sasaran

- Terciptanya penempatan serta sirkulasi yang baik sehingga menimbulkan alur aktivitas yang lancar di dalam *showroom* tersebut
- Terpenuhinya fasilitas untuk pengunjung *showroom* Honda sehingga konsumen merasa puas akan fasilitas dan pelayanan *showroom* Honda tersebut

1.5 Manfaat Perancangan

1.5.1 Masyarakat

- Manfaat yang di dapat oleh masyarakat dari perancangan ini yaitu untuk memberikan fasilitas *showroom* yang lebih baik dari sebelumnya dengan memberikan nuansa yang berbeda dari hasil redesain *showroom* Honda tersebut.

1.5.2 Institusi

- Manfaat bagi institusi sendiri yaitu menambahnya daftar pustaka serta menjadi kajian perancangan *showroom* sebagai acuan bagi mahasiswa.

1.5.3 Keilmuan Interior

- Menambahnya referensi bagi perancangan interior khususnya dalam perancangan sebuah *showroom*.

1.6 Batasan Perancangan

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

- Objek perancangan *showroom* Honda terletak di kota bandung, jawa barat dengan *land space* $\pm 3.300 \text{ m}^2$ dengan luas denah $\pm 2.300 \text{ m}^2$
- Area perancangan *showroom* terbagi menjadi beberapa area yaitu area display, area *service*, area administrasi, area gudang, area *office* dan area kafe.
- Perancangan fasilitas area *showroom* di fokuskan pada area inti dari *showroom* tersebut yaitu area display produk dan area *service* yang sesuai dengan standard dan *literature* yang ada.

1.7 Metode Perancangan

Metode laporan yang di gunakan yaitu metode kuantitatif dan kualitatif. Metode kuantitatif yang berupa data-data yang di kumpulkan dari hasil survey langsung di *showroom* Honda autobest dengan menganalisa *showroom* tersebut dan metode kualitatif yang berupa analisa data-data yang bersumber dari jurnal, buku-buku, *website* dan berita.

1.7.1 Tahap-tahap analisa

- Menganalisa tempat

Tahapan pertama yaitu dengan menganalisa tempat tersebut, mencari tahu bagaimana *flow* aktivitas yang terjadi di dalam stasiun tersebut, fenomena yang terjadi di stasiun tersebut serta melihat situasi dan kondisi interior *showroom* tersebut.

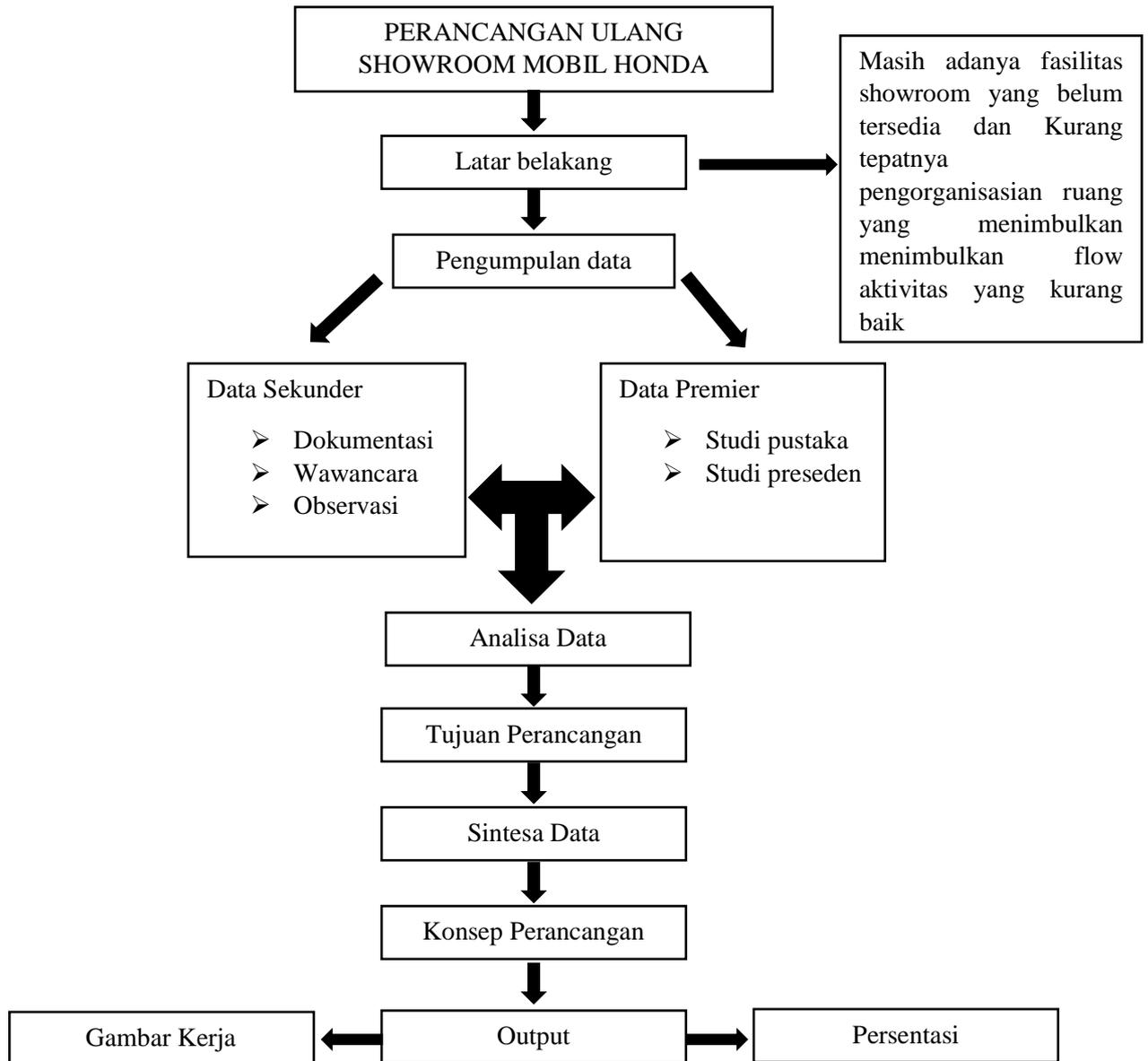
- Pencarian masalah

Setelah menganalisis unsur-unsur yang berada di dalam interior *showroom* tersebut, selanjutnya mengidentifikasi masalah yang berkaitan dengan unsur interior di dalam *showroom* tersebut, serta pada *flow* aktivitas yang terjadi dan fasilitas yang belum dapat terpenuhi bagi konsumen *showroom* tersebut

- Mencari perbandingan

Tahap selanjutnya mencari perbandingan-perbandingan, perbandingan dengan *showroom* yang ideal, perbandingan dengan standarisasi *showroom* dan beberapa literatur yang sudah ada, agar dapat mengetahui kekurangan-kekurangan dan unsur-unsur yang kurang sesuai pada *showroom* Honda tersebut.

1.8 Kerangka berfikir



Tabel 1.1 Kerangka Berfikir
(sumber: Analisa pribadi)

1.9 Pembahasan

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang serta penjelasan singkat mengenai perancangan yang akan di buat dengan merumuskan masalah, memberitahu tujuan perancangan, manfaat dari perancangan tersebut, menjabarkan batasan dalam perancangan dan metode perancangan yang telah di lakukan.

BAB II : KAJIAN LITERATUR & STANDARISASI

Membahas tentang teori pendukung dari berbagai jenis sumber dengan kajian literature yang sudah ada serta standarisasi yang menjadi acuan sebagai batasan dalam perancangan dan menjelaskan tentang pendekatan yang di ambil dalam membuat sebuah perancangan.

BAB III : ANALISA STUDI BANDING, DESKRIPSI PROJEK DAN ANALISIS

Berisi tentang studi banding, studi preseden yang di ambil serta data-data yang mendukung untuk membuat proyek perancangan.

BAB IV : KONSEP PERANCANGAN

Berisi tentang tema, konsep perancangan yang akan di terapkan, serta suasana yang di harapkan pada proyek perancangan.

BAB V : PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dan saran proyek perancangan pada laporan pengantar tugas akhir.