

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri di bidang otomotif khususnya mobil semakin mengalami perkembangan seiring dengan kebutuhan dan gaya hidup masyarakat serta kemajuan pada aspek lainnya sebagai pendukung seperti teknologi. Namun pada pelaksanaannya dibutuhkan strategi promosi yang menunjang, karena penjualan mobil di Indonesia pada tahun 2020 berdasarkan Gabungan Industri Kendaraan Bermotor (Gaikindo) tercatat mengalami penurunan sebesar 15,6% (Rully Kurniawan, 2020-Otomotif.kompas.com). Hampir semua *brand* mobil berlomba-lomba untuk mempromosikan produk mereka dengan berinovasi meluncurkan produk-produk terbaru dengan masing-masing keunggulannya untuk menarik perhatian konsumen dan mempertahankan penjualannya. Salah satu *brand* otomotif di Indonesia yang sedang gencar dalam mempromosikan *brand* terbarunya adalah Volkswagen.

Volkswagen merupakan salah satu produsen otomotif terbesar dan tertua di dunia yang berasal dari Wolfsburg, Jerman dan sudah mulai berkembang pada tahun 1937. Produk Volkswagen sejak dulu sudah banyak diminati oleh masyarakat, sehingga untuk mempertahankan *brandnya*, perusahaan Volkswagen berinovasi dengan mengeluarkan produk terbarunya yaitu mobil listrik hemat energi. (Wira Utama, 2019)

Perkembangan pada bidang otomotif di Indonesia menjadi salah satu peluang bisnis yang besar bagi perusahaan penjualan mobil. Untuk mewadahi kegiatan jual-beli mobil tersebut diperlukan fasilitas baik sarana maupun prasarana agar proses jual-beli tersebut dapat berjalan dengan maksimal. Perancangan pembangunan *dealer* menjadi salah satu penunjang untuk mewadahi kegiatan jual-beli sarana transportasi mobil di Indonesia. Perancangan interior *dealer* dapat memberi perhatian khusus bagi konsumen dan memberi kenyamanan serta kepuasan dalam melakukan aktivitas jual-beli di dalamnya. PT New Champion Motor sebagai satu-satunya *dealer* otomotif

Volkswagen di Bandung masih belum memperhatikan kenyamanan fasilitas bagi penggunanya seperti fasilitas interior *dealer* dan fasilitas informasi produk yang dijual sebagai media promosi dan memperkuat *branding*.

Sebagaimana visi yang dimiliki Volkswagen yaitu menjadi yang paling inovatif di dunia dan bersamaan dengan diluncurkannya produk terbaru mobil listrik, maka interior *dealer* Volkswagen dapat menjadi sebuah media *marketing* bagi produk. Salah satunya dengan menampilkan identitas *brand* pada interior *dealer*. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Aaker dan Keller (1996), di mana identitas *brand* dibuat untuk membentuk relasi dengan konsumen, yang artinya semakin baik identitas *brand* yang dimiliki, maka semakin baik pula citra *brand* di mata konsumen. Hal ini berpengaruh pada kepercayaan konsumen terhadap *brand*.

Pada perancangan interior *dealer* diperlukan fasilitas area dan *furniture* yang dapat memenuhi kebutuhan para pelanggan setia Volkswagen sekaligus menjadi media promosi bagi produk. Selain itu, ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam proses perancangan, seperti alur sirkulasi, penataan area dan *furniture* sesuai dengan acuan standar desain Volkswagen, sistem pencahayaan yang mendukung, sistem penghawaan yang menunjang kenyamanan ruang dan menjaga kelembaban produk *display*, serta penerapan elemen-elemen yang menjadi identitas *brand* pada interior.

Perancangan interior *dealer* Volkswagen di Bandung akan menekankan pada rancangan fasilitas untuk kepuasan *dealer* serta desain *dealer* yang mengaplikasikan identitas *brand* sesuai dengan acuan standar dan mengimplementasikan visi *brand* dengan inovasi teknologi sebagai salah satu bentuk promosi.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan paparan yang terdapat pada latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah yang berkaitan, yaitu:

1. Penataan produk *display* dan *furniture* kurang menarik dan terdesain, yang menyebabkan alur sirkulasi pada interior menjadi kurang terorganisir.
2. Fasilitas (area dan *furniture*) kurang memadai dari segi standar maupun desain yang menyebabkan kurangnya kualitas pada *dealer*.
3. Kurangnya fasilitas pendukung elemen interior (*signage*, media informasi, pencahayaan) yang menunjang implementasi visi dan identitas *brand* Volkswagen.

1.3 Rumusan Masalah

Dari permasalahan yang diidentifikasi di atas, didapatkan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang interior *dealer* dengan suasana pertokoan dengan sistem *display* dan alur sirkulasi yang terorganisir berdasarkan penataan produk dan *furniture*?
2. Bagaimana merancang fasilitas dan area pada *dealer* dalam meningkatkan kualitas pelayanan pada *dealer*?
3. Bagaimana merancang interior *dealer* yang dapat mengimplementasikan visi dan identitas *brand* Volkswagen?

1.4 Tujuan dan Sasaran

Berdasarkan permasalahan yang dipaparkan di atas, maka didapatkan tujuan dan sasaran dari perancangan *dealer* VW, yaitu:

1.4.1 Tujuan

Tujuan dari perancangan *dealer* VW di Bandung adalah merancang sebuah interior dealer yang dapat memwadahi segala aktivitas di dalamnya untuk memenuhi kebutuhan produsen dan konsumen dalam bidang otomotif dengan memperkuat *brand identity* di dalamnya.

1.4.2 Sasaran

1. Mendapatkan informasi mengenai perancangan interior *dealer* Volkswagen dan kebutuhan fasilitas standar *dealer*.
2. Terpenuhinya fasilitas untuk pengunjung *dealer* Volkswagen sehingga pengunjung merasa puas terhadap fasilitas dan pelayanan yang terdapat pada *dealer* Volkswagen.
3. Terancangnya interior *dealer* Volkswagen dengan mengimplementasikan identitas *brand* untuk memperkuat *brand* Volkswagen.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Perancangan

Dalam perancangan *dealer*, untuk memfokuskan perancangan maka dibuat batasan perancangan sebagai berikut:

1. Objek perancangan memiliki luasan berkisar 3700m² yang terbagi menjadi tiga bagian utama, yaitu area *display*, area *service*, dan area *office*.
2. Perancangan fasilitas untuk pengunjung lebih difokuskan pada area yang terdapat banyak masalah di dalamnya seperti area *display* dan *service*.
3. Lokasi perancangan terletak di Jl. Soekarno Hatta No. 291 Bandung tepat di sebelah Terminal Leuwi Panjang Bandung sehingga dapat dikategorikan kawasan ramai.
4. Perancangan ulang dealer VW mengikuti ketentuan *brand* mulai dari warna hingga logo yang diaplikasikan pada elemen interior.

1.6 Manfaat Perancangan

Dalam perancangan *dealer* diharapkan memiliki manfaat yang ditujukan untuk pihak-pihak terkait, seperti:

1. Pelanggan setia *brand* mobil VW karena dengan perancangan ini *dealer* menjadi lebih terfasilitasi untuk melakukan kegiatan terkait di dalamnya.
2. PT. New Champion Motor sebagai nama perusahaan dari *dealer* mobil VW di Bandung karena dengan perancangan ini dapat meng*upgrade* interior *dealer* dengan inovasi yang digunakan.

3. Bidang keilmuan interior terutama bagian desain karena dengan perancangan ini dapat menjadi media pengenalan identitas *brand* Volkswagen sesuai standar yang berlaku.

1.7 Metode Perancangan

Dalam proses perancangan *dealer* mobil VW, terdapat metode-metode yang digunakan, yaitu sebagai berikut:

1.7.1 Studi primer

Tahap pengumpulan data melalui survey lapangan yang dilakukan pada *dealer* Volkswagen.

- a. Observasi lapangan, yaitu meninjau, mengamati, dan melakukan pengukuran lapangan. Dilakukan pada lokasi perancangan yaitu *dealer* VW Bandung, *dealer* VW Kemayoran, serta *dealer* VW Pantai Indah Kapuk Jakarta sebagai objek studi preseden.
- b. Wawancara dengan staff untuk mendapatkan data yang lebih akurat mengenai objek perancangan dengan cara tanya jawab secara langsung.

1.7.2 Studi sekunder

Tahap pengumpulan data non fisik terhadap objek perancangan. Pada perancangan *dealer* ini berupa pengumpulan data dari internet serta jurnal penelitian mengenai perancangan objek sejenis.

1.7.3 Analisis masalah dan *problem solving*

Mengidentifikasi masalah yang terdapat pada objek perancangan berdasarkan data yang dikumpulkan. Setelah itu ditemukan solusi yang tepat bagi objek perancangan yang akan direpresentasikan melalui konsep perancangan.

1.7.4 Penyusunan programming desain

Penyusunan programming desain dilakukan setelah tahap analisis masalah yang terdapat pada objek perancangan. Mulai dari menentukan kebutuhan besaran ruang beserta fasilitas-fasilitas di dalamnya hingga menentukan zona

atau area-area yang dirancang sesuai dengan kebutuhan dan aktivitas yang terdapat pada dealer.

1.7.5 Penentuan pendekatan desain

Penentuan pendekatan pada perancangan interior melalui fenomena, isu, serta permasalahan terkait objek perancangan.

1.7.6 Pemutusan konsep desain

Konsep desain merupakan bentuk dari jawaban permasalahan objek perancangan berupa langkah-langkah desain yang ditempuh sebagai jawaban dari permasalahan objek perancangan.

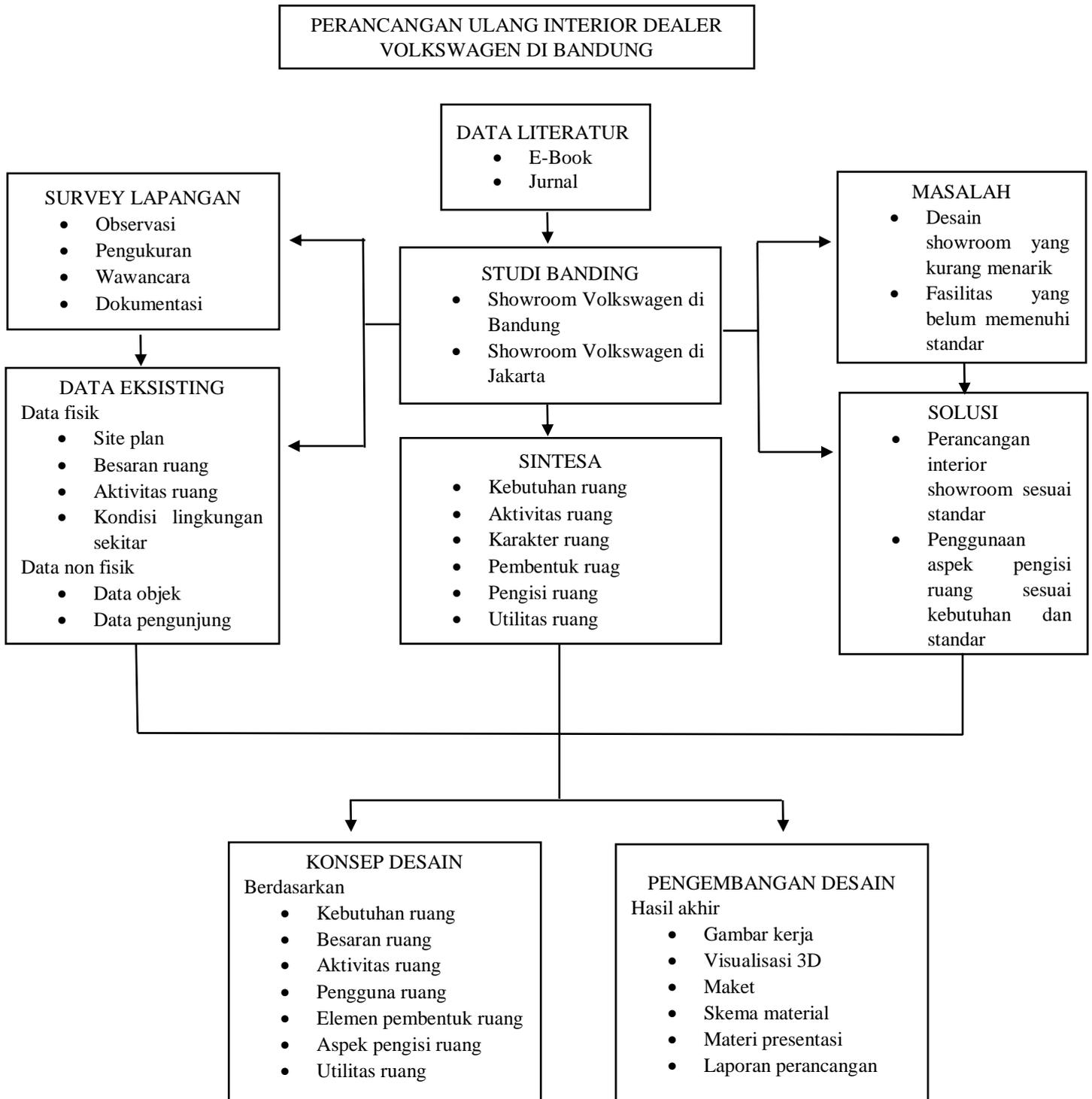
1.7.7 Pengembangan desain

Proses penyempurnaan desain dari skematik desain dan dikaji ulang berdasarkan permasalahan objek perancangan sehingga menghasilkan desain akhir yang memenuhi fungsi, memecahkan masalah dalam ruang baik segi teknis maupun estetika.

1.7.8 Pembuatan gambar kerja

Proses pembuatan gambar kerja objek perancangan baik secara teknis maupun presentasi. Untuk gambar kerja teknis menggunakan alat bantu *software* AutoCad, gambar kerja desain presentasi menggunakan alat bantu *software* AutoCad dan disempurnakan dengan Photoshop, serta untuk pembuatan gambar desain permodelan 3 dimensi menggunakan *software* SketchUp.

1.8 Kerangka Berpikir



1.9 Pembaban

Untuk memperjelas sistematika penulisan, maka penulis akan menjelaskan isi dari setiap bab penulisan.

BAB I : PENDAHULUAN

BAB ini menamparkan mengenai informasi umum yang dibahas yaitu latar belakang perancangan ulang *dealer* VW di Bandung, identifikasi dan rumusan masalah, batasan perancangan mengenai pembatasan dan penyelesaian permasalahan yang ada, manfaat, tujuan dan sasaran desain, metodologi perancangan, kerangka berpikir, serta sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN LITERATUR DAN PENDEKATAN

BAB ini berisikan mengenai teori-teori literatur yang menyangkut perancangan seperti definisi, klasifikasi, dan penjelasan mengenai objek, standar-standar yang berlaku untuk menjadi acuan dalam melakukan perancangan, serta penentuan pendekatan desain yang digunakan pada perancangan.

BAB III : ANALISIS DATA PROYEK DAN STUDI BANDING

BAB ini berisikan mengenai deskripsi objek perancangan (*dealer* VW di Bandung) dan programming ruang dari *dealer* VW. Deskripsi dan analisis objek perancangan berisi tentang analisa lokasi, bangunan, fungsi eksisting, kebisingan, kondisi angin, serta view berdasarkan kondisi eksisting, sedangkan untuk programming ruang membahas tentang zoning-blocking, analisis user dan tabel kebutuhan ruang, flow activity, serta data studi banding proyek sejenis dan studi preseden sebagai acuan desain yang disajikan dalam bentuk tabel komparasi.

BAB IV : KONSEP PERANCANGAN INTERIOR

BAB ini berisikan konsep perancangan interior secara mendetail, mulai dari konsep bentuk, warna, pencahayaan, penghawaan, keamanan, fasilitas

disabilitas, dan studi *image* sebagai acuan desain, serta penerapan konsep pendekatan pada perancangan interior yang divisualisasikan melalui gambar 3d.

BAB V : KESIMPULAN

BAB ini berisikan kesimpulan dari keseluruhan isi proposal mulai dari BAB I-IV. Selain terkait aplikasi perancangan, pada kesimpulan juga berisikan kontribusi perancangan bagi beberapa pihak (bidang keilmuan desain interior dan institusi serta masyarakat di bidangnya). Sebagai akhir di BAB ini juga dibahas mengenai keterbatasan dan wacana pengembangan desain lebih lanjut terkait kompleksitas proyek.