

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Ditengah pertumbuhan sektor otomotif dan persaingan antara merek mobil yang ada di Indonesia. Honda Prospect Motor (HPM) dibandung mencatatkan peningkatan penjualan 43% bulan april 2019. dibandingkan tahun sebelumnya tahun 2018 dari 8.144 unit menjadi 11.631 unit. kendaraan roda empat yang semakin kompetitif, mengkhususkan produsen kendaraan memiliki *dealer* yang dapat memberikan pelayanan yang di dukung fasilitas yang lengkap sesuai dengan standar layanan *dealer* kepada konsumen. Perancangan interior sebuah *dealer* yang memenuhi standar untuk memfasilitasi jual beli kendaraan. Kepuasan pelayanan terhadap konsumen menjadi perhatian utama dalam perancangan *dealer* guna meningkat aktifitas jual beli kendaraan. Menurut Tjiptono (2002:6) pelayanan merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang di tawarkan untuk di jual. Berbagai macam pelayanan yang di berikan kepada konsumen turut memberikan kepuasan yang lebih. Dalam melayani konsumen dengan baik terdapat beberapa dimensi dalam kualitas pelayanan (*service quality*), yang disebut fisik perusahaan (*nyata*). Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006). Fisik perusahaan merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada konsumen untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen ketika sedang berada di tempat penyedia jasa tersebut yang dapat dilihat dari penampilan, kemampuan sarana fasilitas dan prasarana fisik perusahaan (gedung, gudang, furniture dan lainnya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan ).

Fisik perusahaan merupakan salah satu cara *dealer* Honda untuk mempengaruhi keyakinan dan persepsi konsumen. Sehingga keinginan konsumen untuk melakukan aktivitas pra penjualan hingga pasca penjualan di dalam dealer dapat meningkat setelah konsumen memiliki gambaran lengkapnya dari sarana dan prasarana fisik di dalam rancangan dealer tersebut terutama dari segi interiornya. Hal ini juga di dukung dari 4 kelengkapan dari fisik perusahaan itu sendiri yaitu interior yang menarik, kebersihan perusahaan, kelengkapan fasilitas dan karyawan yang berpenampilan rapi yang di gunakan untuk mempengaruhi keyakinan dan persepsi konsumen sehingga konsumen akan merasa

yakin untuk melakukan aktivitas pra penjualan dan pasca penjualan di dalam dealer Honda (sumber: Jurnal Sains Pemasaran Indonesia).

*Brand image* akan dijadikan acuan oleh konsumen saat membeli sebuah produk, sehingga perusahaan diminta untuk harus menciptakan interior yang menarik dan menggambarkan kegunaan dari produk itu yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen sehingga konsumen akan memberikan penilaian yang positif terhadap *brand* tersebut. *Brand image* yang baik tentunya akan menambah aset bagi perusahaan karena *brand* mempunyai dampak pada setiap persepsi konsumen, (sumber : [eprints.ums.ac.id](http://eprints.ums.ac.id)). *Brand image* sangat berpengaruh terhadap pembangunan *dealer* terutama menjalin hubungan antara perusahaan dan pelanggan atau konsumen. Pada *dealer* Honda autobest yang ada di Bandung, belum sepenuhnya menunjukkan *brand image* dari Honda. Dalam mendesain interior sebuah *dealer* dapat memasukkan point-point *brand image* Honda yang akan membuat konsumen dapat melihat secara visual *brand image* dari Honda tersebut. Menciptakan identitas visual merupakan salah satu cara membangun brand secara fisik yang sangat penting. Dan salah satu elemen utama dalam penciptaan identitas visual adalah logo dan warna.

*dealer* Honda yang ada di Indonesia masih belum memperhatikan kepuasan konsumen sebagai pusat perhatian yang utama, sebagaimana slogan dari perusahaan tersebut adalah ‘‘*The power of dreams*’’, dimana slogan tersebut mencerminkan karakter Honda yang selalu mengedepankan kualitas dan pelayanan. Seperti *dealer* Honda autobest Bandung. Honda Autobest Bandung merupakan dealer resmi dan terbesar mobil Honda sejak 2006 yang memiliki fasilitas lengkap mulai dari dealer, bengkel, suku cadang dan body & paint. Hasil observasi *dealer* Honda Autobest di temukan beberapa masalah di dalam dealer terkait dengan tangible, yaitu belum adanya keselarasan desain interior yang di tonjolkan dari teknik dan sistem *display* produk seperti sistem *levelling*, pencahayaan, penghawaan dan sirkulasi pada dealer, cara menampilkan barang yang di *display* di dalam *dealer*, belum lengkapnya fasilitas dalam mendukung aktivitas pengguna dealer untuk melakukan pra penjualan , penjualan dan pasca penjualan di dalam dealer yang sesuai dengan standarisasi Honda facility standard ( 2009 ) seperti konsultasi khusus, area F&I Manager, area Info Center, Retail Accessories serta layanan Service Express yang seharusnya tersedia di dalam dealer sehingga di perlukan penambahan fasilitas area tersebut kedalam perancangan yang letak dan desainnya sesuai dengan standar perancangan Honda facility standard ( 2009 ). Sistem pencahayaan pada area *dealer* belum memenuhi standar, sistem pendisplayaan belum sesuai dengan tujuan Honda

autobest itu sendiri, Masalah serupa ditemukan juga di dealer Honda yang ada di Bandung, Honda Nusantara dan Honda Megatama.

Perancangan ulang dealer Honda ini menjadi salah satu penunjang jual beli sarana transportasi yang memiliki peran dalam menarik minat pengunjung untuk datang berkunjung ke dealer dan melihat kendaraan yang akan di beli oleh pengunjung. Desain *dealer* Honda Autobest yang belum sesuai, memberikan dampak terhadap pelayanan, menigkat keyakinan dan persepsi konsumen ketika akan membeli produk yang membuat konsumen tidak berminat dalam membeli produk Honda di dalam *dealer*. “ Perancangan Ulang *dealer* Mobil Honda Autobest di Bandung” diangkat sebagai Tugas Akhir agar menghasilkan perancangan interior *dealer* mobil Honda Autobest yang dapat meningkatkan layanan pra dan pasca jual, memberi keyakinan dan persepsi konsumen untuk membeli produk Honda ketika berada di dalam *dealer* sesuai dengan standar perancangan Honda facility standard( 2009 )

## 1.2 Identifikasi Masalah

Desain dealer Honda Autobest yang belum sesuai dengan standar perancangan Honda facility standard ( 2009 ) berdampak terhadap keyakinan dan persepsi konsumen ketika akan membeli produk.

- 1.2.1 Desain *dealer* belum memberikan gambaran kepada konsumen bahwa *dealer* tersebut akan menjual produk mobil Honda dan memberikan pelayanan jasa yang berkualitas di persepsikan dari penampilan dan kemampuan sarana fasilitas yang belum lengkap di dalam rancangan *dealer* terutama dari *image brand* desain interiornya
- 1.2.2 Desain *dealer* belum mempengaruhi minat konsumen dalam meningkatkan keinginannya dalam membeli produk yang di display ketika berada di *dealer*, karena teknik dan sistem display produk seperti sistem *levelling*, pencahayaan, penghawaan dan sirkulasi pada dealer, belum seusai untuk membantu menonjolkan produk yang di display karena belum diperhatikan desainya.
- 1.2.3 Belum tersedia fasilitas pendukung pada *dealer* seperti area konsultasi khusus, seperti F&I manager, Info Center, Retail Accessories dan layanan Service Express yang seharusnya tersedia di dalam *dealer* sesuai Standar Facility Honda ( 2009 ).

## 1.3 Rumusan Masalah

- 1.3.1 Bagaimana cara merancang interior *dealer* mobil Honda yang memberikan gambaran kepada konsumen bahwa *dealer* tersebut menjual produk mobil Honda dan memberikan pelayanan jasa berkualitas yang di persepsikan dari penampilan dan kemampuan sarana fasilitas sesuai dengan Honda facility standard ( 2009 )?
- 1.3.2 Bagaimana cara merancang teknik dan sistem display produk seperti pencahayaan, penghawaan, layout yang di display, menampilkan barang yang di display didalam *dealer* mobil Honda yang sesuai dengan Honda facility standard ( 2009 )?
- 1.3.3 Bagaimana cara merancang fasilitas *dealer* mobil Honda yang belum tersedia agar dapat memenuhi segala pelayanan fasilitas kepada konsumen dengan baik ketika berada di dalam *dealer* yang sesuai dengan Honda facility standard ( 2009 )?

#### **1.4 Tujuan Perancangan**

“Merancang interior *dealer* Mobil Honda yang dapat memberikan kenyamanan yang baik sehingga dapat meningkatkan minat membeli konsumen terhadap produk Honda kepada konsumen ketika berada di dalam *dealer* dan memberikan pelayanan jasa yang berkualitas, sesuai dengan standar perancangan Honda facility standard ( 2009 )”.

#### **1.5 Batasan Perancangan**

- 1.5.1 Perancangan ulang *dealer* Mobil Honda Autobest yang terletak di Bandung , Jawa Barat.
- 1.5.2 Perancangan ulang *dealer* Mobil Honda Autobest terletak di Jl. Soekarno Hatta no.517, Cijagra, Lengkong, Cijagra, Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat 40265, Indonesia.
- 1.5.3 Perancangan ulang dealer Mobil Honda Autobest terdiri dari 2 lantai.
- 1.5.4 Perencanaan ruang yang berhubungan dengan aktivitas *dealer* yaitu

dapat memfasilitasi kegiatan jual beli, display produk, dan kegiatan penunjang serta menarik minat pengunjung terhadap benda display di *dealer* Honda yang didukung oleh Lighting, Penghawaan, Keselamatan, Sirkulasi, Jarak nyaman aktivitas sesuai standar perancangan Honda facility standard (2009)

## 1.6 Metode Perancangan

### 1.6.1 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.

### 1.6.2 Pengumpulan Data

#### 1.6.2.1 Data Primer

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

#### 1.6.2.2 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.

#### 1.6.2.3 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.

#### 1.6.2.4 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.

#### 1.6.2.5 Proses Implementasi Desain

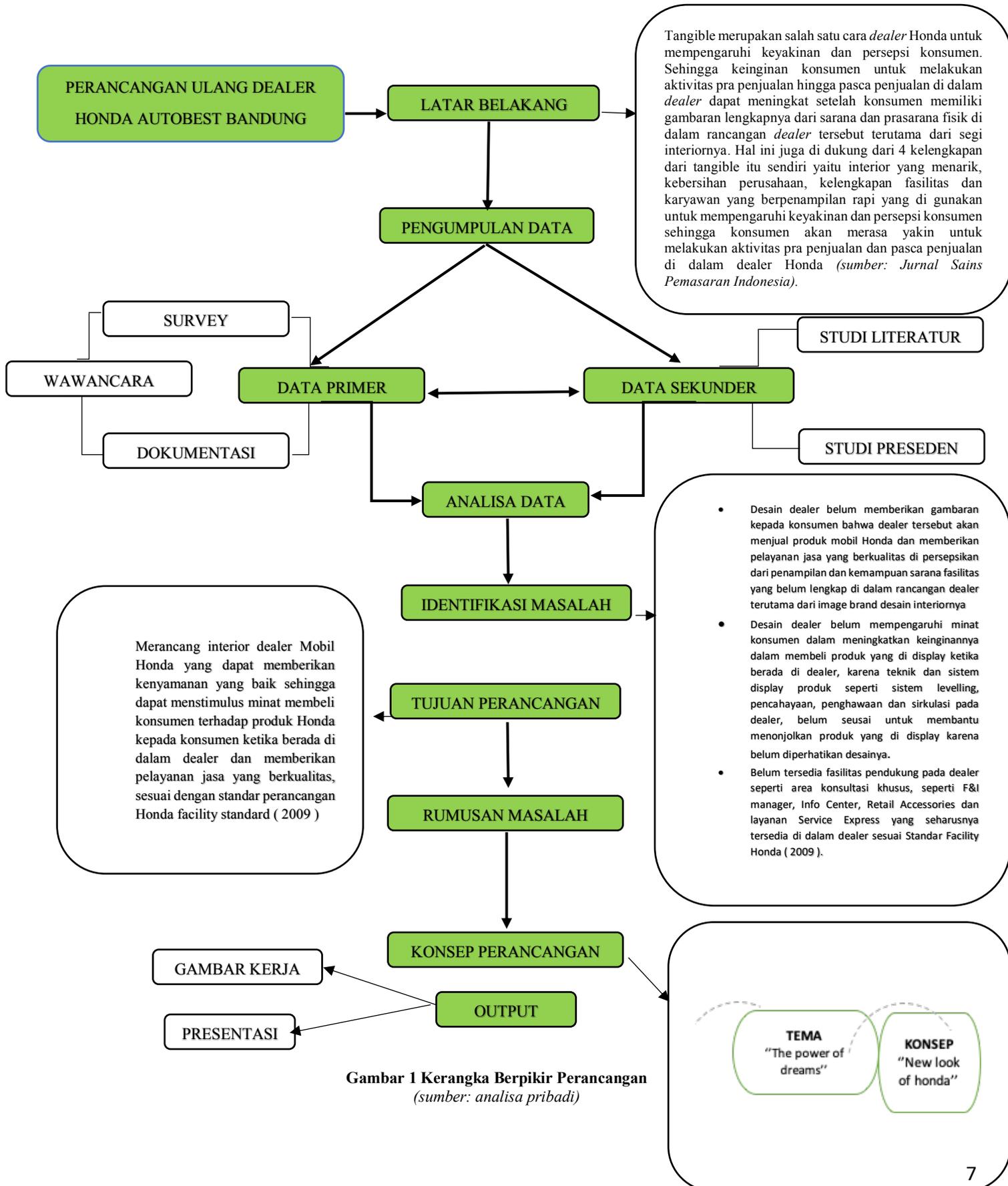
Dengan tema dan konsep yang telah memecahkan permasalahan perancangan, di implementasikan kedalam 2 dimensi dan 3 dimensi yang memiliki beberapa alternatif. Adanya alternatif dapat menunjukkan sebuah ide-ide yang dapat

menjawab sebuah permasalahan desain dan menghasilkan sebuah desain yang layak untuk digunakan.

#### 1.6.2.6 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.

## 1.7 Kerangka Berpikir Perancangan



Gambar 1 Kerangka Berpikir Perancangan  
(*sumber: analisa pribadi*)

## **1.8 Sistematika Pembahasan**

Sistematika penulisan pada proposal ini antara lain sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Berisi uraian-uraian latar belakang pengangkatan perancangan interior Honda autobest, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan dan sasaran, manfaat perancangan, ruang lingkup dan batasan masalah, metode perancangan, kerangka berfikir, dan sistematika penulisan.

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

Berisi uraian-uraian mengenai kajian literatur mulai dari dealer mobil secara umum serta kajian literatur mengenai pendekatan, analisa studi kasus bangunan sejenis, dan analisa data proyek.

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

Berisi uraian-uraian tema perancangan, konsep perancangan, organisasi ruang, layout, bentuk, material, warna, pencahayaan dan penghawaan, keamanan dan pengaplikasiannya pada dealer mobil.

### **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**

Merupakan bagian akhir dari penulisan laporan yang berisi tentang kesimpulan dan saran.