

PERANCANGAN ULANG INTERIOR ASTRA INTERNASIONAL DAIHATSU BATAM DENGAN PENDEKATAN PRAGMATIS

INTERIOR REDESIGN OF ASTRA INTERNASIONAL DAIHATSU BATAM WITH PRAGMATIC APPROACH

Maria Deanka Situmeang¹, Ahmad Nur Sheha Gunawan², Ganesha Puspa Nabila³

^{1,2,3} Universitas Telkom, Bandung

deankamarias@telkomuniversity.ac.id¹ ahmadnursheha@telkomuniversity.ac.id²

ganeshabella@telkomuniversity.ac.id³

ABSTRAK

Daihatsu merupakan salah satu pabrikan mobil Jepang yang terkenal di Indonesia yang terjangkau untuk masyarakat ekonomi menengah. Daihatsu Batam merupakan gedung baru karena adanya jumlah penjualan yang meningkat. Setelah dilakukan survey lapangan ditemukan beberapa permasalahan desain di dealer Astra Internasional Daihatsu Batam antara lain adalah belum menampilkan sebuah ruang yang dapat meningkatkan experience customer dalam melakukan transaksi di Daihatsu Batam, belum adanya fasilitas bagi pengguna di ruang kerja yang tidak memenuhi standar ergonomis bekerja, belum menerapkan jarak antar mobil yang dipamerkan pada area showroom, serta belum mengaplikasikan media informasi sebagai penyampaian informasi yang ditujukan terhadap customer pada area showroom. Metode yang diterapkan dalam perancangan ini adalah penggunaan metode deskriptif yang dilakukan berdasarkan fakta yang sudah terjadi dalam proses observasi. Metode tersebut dilakukan dengan cara melakukan pengumpulan data primer dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan data sekunder dengan mengumpulkan studi literatur. Selanjutnya analisis data, programing, analisis, konsep, dan hasil desain. Perancangan ini dilakukan dengan pendekatan pragmatis untuk mencapai hasil desain yang dapat memberikan treatment yang baik terhadap produk, melancarkan aktivitas pengguna serta memenuhi kebutuhan ruang dan mengaplikasikan nya dengan pertimbangan konsep compact dan dinamis. Pada perancangan ini menampilkan hasil desain yang sudah menyelesaikan permasalahan dengan konsep *compact* dan dinamis.

Kata Kunci : desain interior, *dealer*, *showroom* mobil

ABSTRACT

Daihatsu is one of the famous Japanese car manufacturers in Indonesia that is affordable for the middle economy. Daihatsu Batam is a new building due to the increasing number of sales. After a survey was found some design problems at Astra International Daihatsu Batam dealers, is not yet displaying a space that can improve the customer experience in making transactions, there are no facilities for users in the workspace that not appropriate with ergonomic standards of work, have not applied the distance between cars exhibited in the showroom area, and have not applied information media as information that directed to customers. The method applied in this design is the use of descriptive methods that are carried out based on facts that have occurred in the observation process. This method is done by collecting primary data by conducting observations, interviews, and documentation, collecting literature studies, data analysis, programing, analysis, concepts, and design results. This design is done with a pragmatic approach to achieve design results that can provide good treatment to the product, launch user activities and meet the needs of the space and apply it with the consideration of compact and dynamic concepts.

Key Words : interior design, *dealer*, *car showroom*

1. Pendahuluan

Daihatsu merupakan salah satu pabrikan mobil Jepang yang terkenal di Indonesia dan masuk dalam kategori produk otomotif yang terjangkau untuk masyarakat ekonomi menengah. Daihatsu di Indonesia disebut juga sebagai Astra Daihatsu Motor (ADM) berada di naungan PT Astra Internasional Tbk. Berdasarkan perhitungan dari *corporate data* Daihatsu pada tahun 2020, penjualan produk di Indonesia sebanyak 509.826 unit dan memiliki pangsa *volume* produksi sebesar 45,9 %. *Dealer* resmi ini sudah tersebar di seluruh kota besar di Indonesia, salah satunya berada di kota Batam yang berlokasi di Jalan Yos Sudarso Sei Baloi, 200 meter dari Flyover Lualuan Madani (Simpang Jam) Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau. Jumlah penjualan di kota Batam pada tahun 2019 kurang lebih sebanyak 1400 unit. Pada tahun 2020 akibat pandemi terjadi penurunan penjualan sekitar 50 %. Perusahaan ini merupakan *dealer* mobil dengan spesifikasi *authorized* yang memiliki klasifikasi 3S (*Sales, Service, Spare Part*) plus *Body Repair (workshop)*.

Astra Internasional Daihatsu Batam merupakan *dealer* yang menyediakan fasilitas lengkap yang terdiri dari ruang kantor, ruang pameran (*showroom*), ruang tunggu, suku cadang, bengkel *service, body paint booth*, dan *body repair*. *Dealer* Astra Internasional Daihatsu Batam ini dirancang sebagai tempat untuk melakukan proses transaksi penjualan mobil, *spare part* resmi dan juga terdapat fasilitas *after-sales* yaitu *service* dan *body repair* yang menjadi aktivitas lain bagi *customer* untuk mengunjungi *dealer* ini. Terdapat ruang pameran mobil (*showroom*) yang digunakan untuk melihat produk dan sebagai media penyampaian informasi mengenai produk secara detail antara pegawai dengan *customer*.

Berdasarkan hasil observasi dilapangan, sehubungan kebutuhan pasar yang semakin meningkat maka *dealer* Astra Internasional Daihatsu Batam ini pindah menempati gedung baru tanggal 7 Desember 2019. Mewabahnya virus *COVID-19* menyebabkan terdapat masalah-masalah teknis yang muncul pada area *showroom, waiting room, dealing room*, dan ruang kerja. Hal ini menyebabkan kunjungan konsumen baik yang mencari informasi atau membeli produk Daihatsu berkurang, yang menyebabkan jumlah penjualan di tahun 2020 menurun. Untuk mengembalikan kepercayaan calon konsumen agar mau ke *showroom* Daihatsu dan membeli mobil Daihatsu terdapat beberapa hal yang harus dilakukan dari sudut pandang interior.

Permasalahan yang di temukan pada area *showroom* adalah tidak memperhatikan jarak antar mobil yang dipamerkan, yang dimana hal tersebut dapat mempengaruhi aktivitas pengguna dan kualitas produk. Selain itu tidak adanya media informasi dan penerapan *lighting* sesuai standar yang dapat diterapkan untuk memudahkan aktivitas pengguna dan penyampaian informasi mengenai produk kepada *customer*. Apabila dibandingkan dengan *dealer* Daihatsu di kota lain area ruang tunggu pada *dealer* Astra Internasional Daihatsu Batam belum memberikan fasilitas pendukung bagi *customer* yang berada di area ruang tunggu. Berdasarkan fungsinya area *dealing* merupakan fasilitas yang diberikan oleh perusahaan kepada *customer* untuk melakukan transaksi jual beli produk dan pengurusan dokumen yang dimana dibutuhkan area yang lebih *private* dibandingkan area ruang tunggu, namun pada *dealer* ini belum menerapkan fungsi tersebut melalui layout yang ditampilkan. Sedangkan permasalahan yang berhubungan dengan pegawai terletak pada ruangan kerja yang tidak memenuhi standar ergonomis untuk bekerja di dalamnya baik dari segi kapasitas ruangan, furniture, dan sistem pencahayaan yang digunakan.

Dengan adanya permasalahan yang dikumpulkan, perancangan ulang ini dilakukan untuk menyelesaikan masalah-masalah yang ada pada *dealer* Daihatsu Batam yang memiliki peran penting untuk melancarkan aktivitas pengguna di dalamnya. Sehingga perancangan ini dapat memberikan hasil desain yang dapat memberikan *treatment* yang baik terhadap produk, *experience* pengguna, melancarkan aktivitas bagi *customer* maupun pegawai serta memenuhi kebutuhan ruang.

2. Metode Penelitian

Metode pengumpulan data oleh perancang yang dilakukan dalam perancangan sebagai berikut :

- a. Data Primer
- Observasi

Melakukan survey dan observasi terhadap lokasi bangunan untuk mengetahui kondisi bangunan yang berlokasi di *showroom* mobil Astra Internasional Daihatsu Batam di Jalan Yos Sudarso Sei Baloi, 200 meter dari Flyover Lalan Madani (Simpang Jam) Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau. Area yang di perhatikan tidak hanya area showroom saja namun secara keseluruhan bangunan.

- Wawancara dan Kuisisioner

Pengumpulan data melalui tahap wawancara terhadap pegawai yang bekerja di showroom Astra Daihatsu mengenai profil perusahaan dan alur aktivitas yang terjadi didalam gedung. Selain itu juga memberikan kuisisioner mengenai kenyamanan dan pendapat mereka terhadap fasilitas yang diberikan *dealer* Daihatsu.

- Dokumentasi

Untuk melengkapi data secara visual, perancang mengumpulkan hasil dokumentasi ketika melakukan survey untuk memberikan hasil yang valid dan dapat dijadikan sebagai hasil akhir sebelum dan sesudah desain perancangan.

b. Data Sekunder

1. Studi Literatur

Dalam proses perancangan perancang wajib menyertakan kumpulan literatur yang diperoleh dari referensi buku-buku yang berkaitan dengan proses perancangan nantinya agar hasil perancangan memiliki desain yang sesuai dengan standar yang telah ditentukan.

2. Analisis Data

Setelah mengumpulkan data-data survey dan literatur, perancang menganalisis data-data tersebut agar dapat diinterpretasikan kedalam bentuk desain. Dalam tahap ini data-data yang dianalisis lebih mengarah ke permasalahan bangunan tersebut dan mencari solusi dari permasalahan tersebut.

3. Programing

Di tahap ini perancang mengelompokkan hasil analisis data yang telah dikumpulkan kedalam bentuk tabel lalu dijabarkan berdasarkan aktifitas pengguna, kebutuhan ruang, matriks, bubble diagram, zoning blocking, dan data yang dapat mendukung proses desain lainnya. Tahap ini bertujuan untuk memudahkan perancangan menentukan konsep desain yang akan dirancang nantinya

4. Konsep Desain

Konsep desain dilakukan untuk menyelesaikan suatu masalah berupa ide-ide yang muncul dan penyelesaian tersebut dapat di realisasikan kedalam bentuk desain berupa *layout dan 3d modeling* agar dapat tersampaikan dengan jelas dan tepat.

5. Hasil Akhir

Setelah melakukan tahap-tahap dari pengumpulan data showroom hingga merencanakan konsep desain, hasil tersebut akan di kumpulkan dalam bentuk kesatuan yaitu programming, gambar kerja, *3d modeling*, dan animasi.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Tema dan Konsep Perancangan

Tema yang diangkat dalam perancangan dealer ini adalah «Innovation For Tomorrow» yang berasal dari tagline perusahaan atau bisa diartikan inovasi di masa yang akan mendatang. Maksud dari tema ini adalah ditujukan untuk mengembangkan bentuk yang sudah ada kedepannya dengan yang lebih inovatif tanpa merusak struktur yang ada. Penerapan tema ini juga terinspirasi dari produk Daihatsu yang memiliki produk dengan pembaharuan dalam jangka waktu kedepannya berdasarkan kebutuhan pengguna untuk meningkatkan kenyamanan dan mempertahankan konsistensi identitas dari perusahaan yang ingin disampaikan kepada pelanggan dari tahun ke tahunnya serta loyalitas pegawai dan customer terhadap perusahaan. Konsep yang akan diterapkan pada perancangan ini mengambil dari salah satu tagline dari Daihatsu yaitu Compact. Selain itu

juga dengan adanya tema compact, perancangan ini memanfaatkan hasil perancangan interior yang sesuai dengan skala prioritas fasilitas yang ingin ditampilkan pada gedung dealer, sehingga penambahan ruang di dalamnya diterapkan berdasarkan kebutuhan primer agar fungsi bangunan lebih maksimal. Dalam melancarkan aktifitas baik oleh pegawai maupun customer diperlukan beberapa hal yang harus diperhatikan, yaitu penerapan experience yang diciptakan dari sebuah desain yang ditujukan kepada pegawai maupun *customer*. Experience di ciptakan dengan adanya sebuah kesatuan treatment terhadap elemen interior yaitu dinding, lantai, *ceiling*, dan furniture untuk melancarkan aktivitas antara pegawai dengan *customer*.

3.2 Aplikasi Desain

a. Kaitan objek perancangan, permasalahan, dengan pragmatis

Pengertian pragmatis menurut KBBI sendiri adalah kepercayaan bahwa kebenaran atau nilai ajaran (paham, doktrin, gagasan, pernyataan, ucapan dan sebagainya) bergantung pada penerapannya bagi kepentingan manusia. Sedangkan menurut para ahli pragmatis sendiri adalah sebuah konsep kebenaran secara logika pengamatan dengan melihat akibat secara praktis dengan suatu sikap dan pemikiran yang berfokus pada hasil, serta menitikberatkan pada sisi kepraktisan dibandingkan melihat segala sesuatu secara terperinci dari keseluruhan prosesnya.

Dapat disimpulkan juga bahwa pragmatis sendiri merupakan cara dalam sebuah perancangan yang dilakukan dengan memberikan hasil desain yang dapat memberikan treatment yang baik terhadap produk, melancarkan aktivitas bagi *customer* maupun pegawai serta memenuhi kebutuhan ruang. Sehingga kaitan dengan perancangan ini adalah bagaimana caranya penulis dapat menyelesaikan permasalahan dalam menampilkan sebuah ruang yang dapat meningkatkan experience *customer* dalam melakukan transaksi di Daihatsu Batam dengan memberikan fasilitas duduk dengan tampilan yang berbeda-beda serta penambahan adanya area display aksesoris di dalam area showroom, yang kedua memberikan fasilitas bagi pengguna di ruang kerja yang awalnya tidak memenuhi standar ergonomis bekerja di dalamnya baik dari segi kapasitas ruangan, maupun furniture untuk meningkatkan experience pekerja dalam melakukan pekerjaannya di dealer Astra Daihatsu Batam, yang ketiga memberikan fasilitas media informasi sebagai alat untuk penyampaian informasi yang ditujukan terhadap *customer* pada area *showroom*, yang ke empat adalah *dealing* belum ada fasilitas pendukung dalam transaksi jual-beli dan pengurusan dokumen bagi *customer*.

b. Experience, Compact, Dinamis, Material, dan Organisasi Ruang.

Customer di dealer Daihatsu sendiri terdiri dari dua macam yaitu customer yang ingin membeli mobil baru dan customer yang ingin melakukan service yang disediakan oleh Daihatsu Batam sendiri. Experience yang diberikan terhadap customer yang ingin membeli mobil dengan menambahkan adanya area display aksesoris dan adanya lounge area di depannya yang dilengkapi dengan fasilitas penunjang yaitu tempat penyimpanan makanan ringan serta *water heater* untuk penyeduh kopi dan teh.

Tujuan menciptakan kedua area tersebut adalah, ketika *customer* belum memiliki janji tamu dengan sales bisa menunggu sales sambil melihat area display aksesoris yang memiliki tampilan display dengan desain yang *compact* serta bentuk yang dinamis yang dimana sebelumnya tidak terdapat fasilitas tersebut di Daihatsu Batam sedangkan di Daihatsu kota lain terdapat display aksesoris di sekitar area showroom. Untuk *lounge area* sebelumnya tidak ada fasilitas penunjang yang disediakan untuk penyimpanan makanan yang dimana sangat diperlukan untuk *customer* yang sedang menunggu sales dan proses lainnya.

Alur aktivitas untuk mencapai *experience* yang dimaksud adalah ketika *customer* masuk ke *dealer* melalui *main entrance* akan dipandu oleh *security* ke *lounge area*. Setelah itu dalam proses menunggu *customer* dapat melihat area display aksesoris di depannya dari *lounge area* maupun langsung menuju area display tersebut. Ketika *customer* yang ingin membeli mobil melihat display mobil sebelum dengan sales, informasi mengenai display mobil yang ditampilkan sudah tertera dengan adanya display informasi dengan system *touchscreen* yang dapat memberikan *experience* bagi pengunjung ketika mendapatkan informasi mengenai produknya. Karena

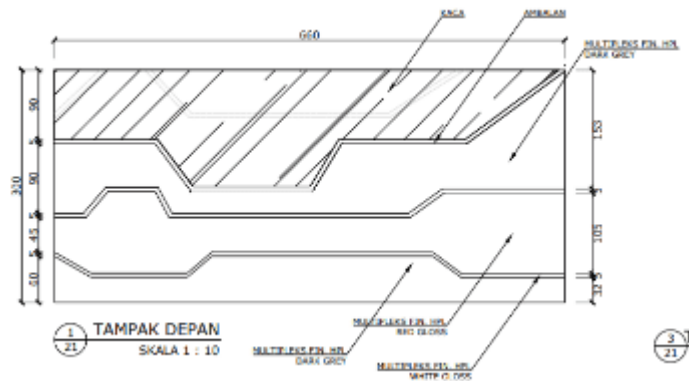
dengan adanya display informasi *touchscreen* tersebut *customer* dapat melihat spek mobil dari berbagai tampak yang diberikan melalui display informasi *touchscreen*.



Gambar 1. Display Informasi Touchscreen. (Sumber : Penulis)



Gambar 2. Display Aksesoris dan Lounge Area. (Sumber : Penulis)



Gambar 2. Display Aksesoris dan Lounge Area. (Sumber : Penulis)

Gambar 3. Detail Panel Display Aksesoris. (Sumber : Penulis)



Gambar 4. Waiting Area. (Sumber : Penulis)

Customer yang ingin memanfaatkan layanan service, bahwa area service identik dengan customer yang sedang menunggu panggilan service advisor untuk melakukan prosedur layanan service di Daihatsu Batam. Untuk mencapai experience bagi customer ini, penulis menciptakan 3 area tunggu untuk fasilitas service dengan tampilan yang berbeda dengan adanya pemanfaatan terhadap treatment furniture, dinding, lantai dan organisasi ruang yang memiliki konsep yang diciptakan dari kata kunci compact, dan dinamis. Alur aktivitas yang diciptakan untuk mencapai sebuah experience yang dimaksud adalah ketika customer masuk ke area service melalui pintu samping, customer mengambil nomor antrian di letakan pada partisi divider service area yang dimana ditunjukan juga sebagai pembagian organisasi ruang antara showroom dengan service area.

Pembagian organisasi ruang antara showroom dengan service area sebelumnya tidak terlihat di Daihatsu Batam, sehingga di perancangan ini penulis menciptakan organisasi ruang tersebut dengan pemanfaatan partisi yang masih bisa dimanfaatkan sebagai display informasi dan tempat pengambilan nomor antrian service. Setelah mengambil nomor antrian, customer duduk di area tunggu yang langsung terlihat dari area pintu masuk yang disediakan dengan dua jenis fasilitas duduk di dalamnya. Setelah itu customer menuju area service counter untuk melakukan transaksi dengan service advisor. Ketika menunggu pekerjaan mobil hingga selesai customer yang ingin melihat proses pengerjaan mobil dari area tunggu dapat melihat melalui ruang tunggu yang tampilannya menghadap ke area bengkel yang dindingnya di treatment menggunakan material kaca mati. Customer ini juga dapat mengelilingi area showroom untuk melihat mobil yang sedang dipamerkan.



Gambar 5. Aplikasi Konsep Dinamis Pada Waiting Area. (Sumber : Penulis)

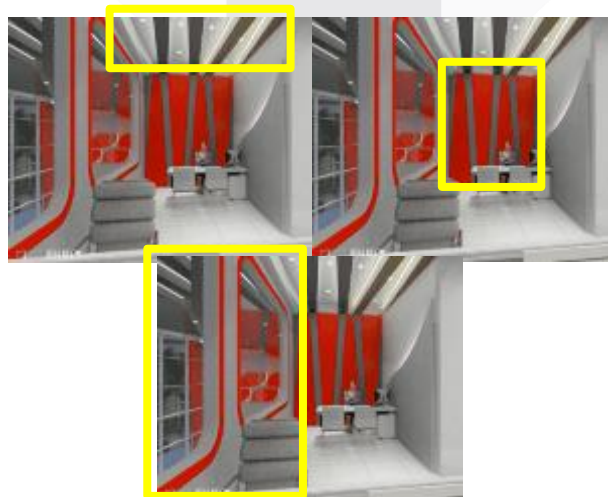
User pegawai dibedakan menjadi pegawai di area lantai satu, lantai dua, dan *basement*. Untuk area lantai 1 penerapan organisasi ruang dimanfaatkan melalui penerapan perbedaan pola lantai dan treatment dinding yang dijadikan sebagai pembagi ruang dan menyatu dengan tambahan *ceiling* di area sales *counter*. Treatment pembentuk ruang di bagian sales *counter* di adaptasi dari analisa bentuk logo Daihatsu.

Untuk *experience* dari sales adalah dapat menikmati suasana ruang yang berada di lingkungannya yaitu *showroom* yang memiliki treatment dengan bentuk yang dinamis. Bentuk dinamis juga diaplikasikan terhadap *drop ceiling* yang ada di area sales *counter*. Untuk pegawai yang bekerja di area *service* lantai satu antara area *service counter* dan *cashier* yang dimana memiliki privasi masing-masing, diterapkan elemen pembentuk ruang untuk memisahkan area tersebut yaitu penerapan partisi yang menyatu dengan *ceiling* dan *counter table* pada bagian *cashier* dan diadaptasi dari analisa bentuk dinamis yang diambil dari logo Daihatsu sendiri. Pada area *service advisor* dipisahkan dengan adanya pembatas area menggunakan partisi yang diadaptasi juga dari analisa kata kunci dinamis yang bertujuan untuk memberikan *privacy* antara satu *customer* dengan SA dan *customer* dengan SA lainnya tanpa menutup area dari lantai hingga ke *ceiling* secara menyeluruh.



Gambar 6. Pengaplikasian Perbedaan Pola Lantai Pada Area Sales Counter. (Sumber : Penulis)

Sedangkan untuk office di lantai satu pencapaian bentuk dinamis terhadap ruang adalah dengan melakukan treatment *drop ceiling* terhadap area ADH dan treatment dinding yang diaplikasikan dari analisa logo seperti penjelasan diawal. Begitu juga pada area *salesman* dan *meeting room* diterapkan pada treatment *drop ceiling* dan treatment dinding dengan motif dan bentuk kaca yang berbeda seperti sebelumnya yang dapat digunakan sebagai titik fokus pada ruangan tersebut. Dengan kata kunci *compact*, pada area meeting diaplikasikan kedalam treatment dinding yang menghadap area bengkel yang dapat digunakan sebagai tempat penyimpanan makanan, minuman, dan dokumen-dokumen penting untuk menjadi fasilitas penunjang berlangsungnya kegiatan meeting di dalamnya. Karena area *meeting* ini bersifat privasi, maka sistem kaca yang diterapkan pada area ini adalah kaca satu arah yang dimana orang diluar ruangan *meeting* ini tidak dapat melihat kegiatan yang ada didalam ruangan *meeting*. Pada sisi lainnya, penerapan dinamis juga diterapkan sebagai penambahan aksesoris lighting serta tempat penyimpanan dokumen file.



Gambar 7. Konsep Dinamis Pada Ruang ADH. (Sumber: Penulis)

3.3 Before- After

- a. Area Showroom (display mobil, lounge area, display aksesoris, sales counter)

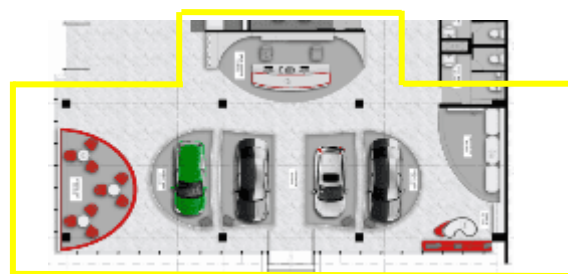
Perbedaan sebelum perancangan dan sesudah perancangan pada area showroom ini terletak pada bagian fasilitas penunjang bagi *customer*, organisasi ruang, serta *experience* yang ingin dicapai terhadap *customer* maupun pegawai. Dapat dilihat pada gambar sebelah kiri organisasi ruang antara display mobil dengan area *lounge* tidak diperhatikan dari segi jarak peletakan display mobil dengan fasilitas duduk di *lounge* area. Sehingga pada perancangan ini penulis membuat organisasi ruang dari area yang tidak terpakai di sudut ruang showroom menjadi tempat *lounge* area. Pada area showroom juga di tambahkan fasilitas display informasi *touchscreen* yang bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk yang ditampilkan dengan cara yang dapat memberikan *experience* terhadap *customer*. Selain itu memberikan lighting tambahan pada area *showroom* yang ditujukan sebagai aksesoris *lighting* serta pencahayaan buatan dan general lighting untuk memberi penerangan pada display mobil yang dipamerkan.

Untuk display mobil yang mengaplikasikan perbedaan pola lantai pada display mobil yang ditujukan untuk perbedaan area dimana mobil nantinya akan dipamerkan ketika melakukan pergantian mobil setiap bulannya. Karena kebutuhan *dealer* yang mengharuskan pergantian mobil di display setiap bulan, diaplikasikan perbedaan pola lantai tanpa adanya *leveling* lantai di dalamnya. Tujuannya adalah untuk menghindari kerusakan pada lantai, dan mobil yang dipamerkan pada display. Pada area showroom juga terjadi perubahan material pada lantai menjadi marble slab sebagai general flooring di area ini dengan warna *light grey* yang bertujuan untuk memberikan titik fokus terhadap tiap area yang dimana memiliki warna tersendiri, baik dari display, furniture dan organisasi ruang di dalamnya. Pada area *sales counter* terdapat perubahan pada bagian *ceiling*, warna, dan pembentuk ruang. Penerapan perbedaan pola lantai dan treatment dinding yang dijadikan sebagai pembagi ruang dan menyatu dengan tambahan *ceiling* di area *sales counter*.

Material yang digunakan pada bagian *drop ceiling* yang sebelumnya menggunakan panel kayu di desain kembali dengan menggunakan finishing cat warna *light grey* yang sesuai dengan konsep warna di bentuk. Treatment pembentuk ruang di bagian *sales counter* di adaptasi dari analisa bentuk logo Daihatsu. Untuk *experience* dari sales adalah dapat menikmati suasana ruang yang berada di lingkungannya yaitu *showroom* yang memiliki *treatment* dengan bentuk yang dinamis. Bentuk dinamis juga diaplikasikan terhadap *drop ceiling* yang ada di area *sales counter*. Pembentuk ruang juga diaplikasikan melalui perbedaan pola lantai yang menggunakan *vinyl dim grey* dengan bentuk analisa dinamis seperti di penjelasan sebelumnya.



Gambar 8. Before After Area Showroom. (Sumber : Penulis)



Gambar 9. Denah Area Showroom. (Sumber: Penulis)

b. *Service Area (Waiting Room, Cashier, Service Counter)*

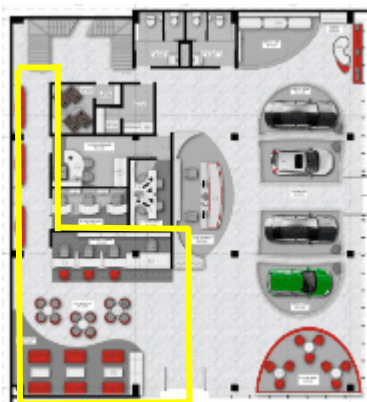
Pada service area penulis melakukan perubahan pada organisasi ruang antara *waiting area, cashier*, serta service counter yang perlu diperjelas orgnasiasi ruangnya untuk menciptakan *experience customer* dan pegawai ketika menjalankan aktivitas nya. Pada area waiting room juga diciptakan ada dalam mencapai *experience* bagi *customer* ini, penulis menciptakan 3 area tunggu untuk fasilitas service dengan tampilan yang berbeda dengan adanya pemanfaatan terhadap treatment furniture, dinding, lantai dan organisasi ruang yang memiliki konsep yang diciptakan dari kata kunci compact, dan dinamis.

Alur aktivitas yang diciptakan untuk mencapai sebuah *experience* yang dimaksud adalah ketika *customer* masuk ke area service melalui pintu samping, *customer* mengambil nomor antrian di letakan pada partisi divider service area yang dimana ditujukan juga sebagai pembagian organisasi ruang antara showroom dengan service area. Pembagian organisasi ruang antara showroom dengan service area sebelumnya tidak terlihat di Daihatsu Batam, sehingga di perancangan ini penulis menciptakan organisasi ruang tersebut dengan pemanfaatan partisi yang masih bisa dimanfaatkan sebagai display informasi dan tempat pengambilan nomor antrian service. Setelah mengambil nomor antrian, *customer* duduk di area tunggu yang langsung terlihat dari area pintu masuk yang disediakan dengan dua jenis fasilitas duduk di dalamnya. Setelah itu *customer* menuju area *service counter* untuk melakukan transaksi dengan *service advisor*.

Ketika menunggu pekerjaan mobil hingga selesai *customer* yang ingin melihat proses pengerjaan mobil dari area tunggu dapat melihat melalui ruang tunggu yang tampilannya menghadap ke area bengkel yang dinding nya di treatment menggunakan material kaca mati. *Customer* ini juga dapat mengelilingi area showroom untuk melihat display aksesoris maupun display mobil yang sedang dipamerkan. Sama halnya dengan area showroom, material yang digunakan pada area ini adalah marble slab yang merupakan material lantai general di lantai satu. Pengaplikasian material drop ceiling pada area *service counter* adalah dari material panel kayu di desain kembali dengan finishing cat light grey yang mengikuti konsep warna yang telah dibentuk, agar warna ruangan dinamis dengan warna ruang lainnya. Pengaplikasian tingkat kategori warna abu-abu di dealer ini juga bertujuan untuk memberikan fokus pada user dalam hal bekerja, yang dimana area ini merupakan area kerja juga meskipun memiliki sifat public.



Gambar 10. Before After Service Area. (Sumber : Penulis)



Gambar 11. Denah Area Showroom. (Sumber : Penulis)

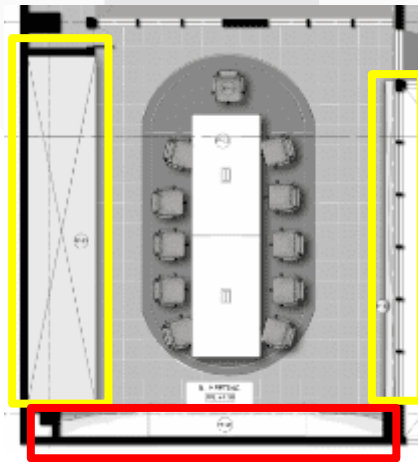
c. Meeting Room

Area *meeting room* melakukan perubahan pada ceiling yaitu dengan pengaplikasian *treatment drop ceiling* dan *treatment* dinding dengan motif dan bentuk kaca yang berbeda seperti sebelumnya yang dapat digunakan sebagai titik fokus pada ruangan tersebut. Dengan kata kunci *compact*, pada area meeting diaplikasikan kedalam *treatment* dinding yang menghadap area bengkel yang dapat digunakan sebagai tempat penyimpanan makanan, minuman, dan dokumen-dokumen penting untuk menjadi fasilitas penunjang berlangsungnya kegiatan meeting di dalamnya. Karena area *meeting* ini bersifat privasi, maka sistem kaca yang diterapkan pada area ini adalah kaca satu arah yang dimana orang diluar ruangan *meeting* ini tidak dapat melihat kegiatan yang ada didalam ruangan *meeting*. Pada sisi lainnya, penerapan dinamis juga diterapkan sebagai penambahan aksesoris lighting serta tempat penyimpanan dokumen file. Pengaplikasian perbedaan pola lantai juga di bagian fasilitas duduk yaitu meja meeting dan kursi meeting yang ditujukan sebagai titik fokus utama yang menjadi fasilitas utama dan pembentuk organisasi ruang dalam kegiatan di



dalam ruangan ini. Sama halnya dengan area lantai satu dimana penerapan

Gambar 12. Before After Meeting Room. (Sumber : Penulis)



Gambar 13. Denah Meeting Room. (Sumber : Penulis)

d. Ruang Salesman

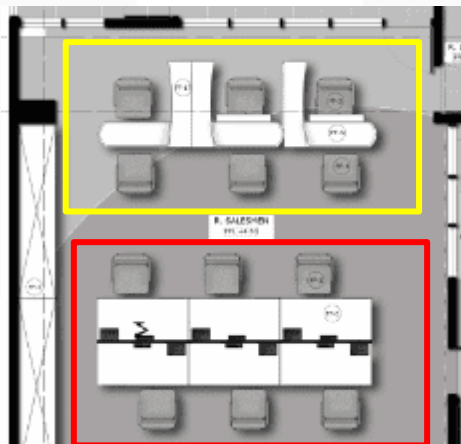
Perubahan yang diciptakan pada ruangan salesman terletak pada penerapan organisasi ruang antara kepala salesman dengan salesman, penambahan fasilitas penunjang untuk melancarkan kegiatan user didalam area ini, material yang diterapkan pada treatment lantai, dan treatment pada ceiling menjadi pemilihan dengan teknik *up ceiling* dengan finishing cat acrylic berwarna merah yang sesuai dengan sifat nya adalah untuk memberikan kesan semangat pada pegawai dalam melakukan pekerjaannya.

Bagian dinding dan lantai menggunakan warna abu-abu dengan tingkat yang berbeda-beda dengan tujuan untuk memberikan kesan fokus bagi pegawai dalam bekerja yang tentunya sudah sesuai dengan konsep warna yang telah di rencanakan di awal. Untuk pencahayaan buatan yang berawal dari pencahayaan menggunakan lampu *LED Recessed Lighting* menjadi *LED Down Light* yang di letakkan pada bagian up ceiling yang bertujuan untuk memberikan pencahayaan general yang juga fokus pada area kerja yang sangat penting untuk menunjang pekerjaan salesman. Fasilitas pendukung yang ditambahkan pada area ini adalah tempat penyimpanan dokumen yang sangat di butuhkan oleh salesman ketika mengerjakan berkas-



berkas dan menyimpan berkas dokumen dari tahun ke tahun.

Gambar 14. Before After Ruang Salesman. (Sumber : Penulis)



Gambar 15. Denah Ruang Salesman. (Sumber : Penulis)

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari perancangan ulang Astra Internasional Daihatsu Batam yang dilakukan menggunakan pendekatan pragmatis dan menerapkan konsep *compact* dan dinamis, maka kesimpulan dari penyelesaian permasalahan pada perancangan ini yang pertama adalah membuat perancangan Astra Internasional Daihatsu Batam yang memiliki tujuan menciptakan sebuah desain yang dapat memberikan *treatment* yang baik terhadap produk, kenyamanan pengguna, melancarkan aktivitas bagi *customer* maupun pegawai serta memenuhi kebutuhan ruang. Selain itu juga menciptakan sebuah desain untuk memberikan *experience* terhadap *customer* dan pegawai dengan

menambahkan sebuah fasilitas display yang sebelumnya belum ada di *dealer* ini. Berikutnya adalah menciptakan *experience* untuk pegawai untuk dapat menikmati suasana ruang di lingkungannya dengan memberikan *treatment* hasil bentuk yang dinamis. Bentuk dinamis diaplikasikan pada bagian beberapa *ceiling*, dinding, lantai, beserta konsep bentuk furniture. Pembentuk ruang juga diaplikasikan melalui perbedaan pola lantai yang menggunakan dengan bentuk analisa dinamis seperti di penjelasan sebelumnya. Selanjutnya adalah *experience* bagi *customer* yang diciptakan dengan adanya tiga area tunggu untuk fasilitas service yang memberikan tampilan berbeda dengan adanya pemanfaatan terhadap *treatment* furniture, dinding, lantai dan organisasi ruang yang memiliki konsep yang diciptakan dari kata kunci compact, dan dinamis. Pembagian organisasi ruang antara showroom dengan service area dimanfaatkan dengan pengaplikasian partisi yang bisa digunakan sebagai display informasi dan tempat pengambilan nomor antrian service.

5. Referensi

- [1] Human Dimension (furniture)
- [2] Time Saver Standards For Building Types 2nd edition (Area)
- [3] Data Arsitek Jilid 2
- [4] Dealer Development Departement. 2004. Pedoman Interior Outlet Toyota, 2004. Jakarta : PT. Toyota Astra Motor.
- [5] Bayu Agni Kresnajati, 2012. Redesain Bengkel dan Showroom Nasmoco Kaligawe. Semarang.
- [6] Department of Architecture, College of Engineering Trivandam, 2010. Design Constrain in Automobile Showroon, 2010.
- [7] Architectural Graphic Standard Ramsey/Sleeper, Wallach. Architecture Drafting & Design. Mc,GrawHill book company
- [8] De Chiara, Joseph & Callender,John. (1990). Time saver standart for building type third edition. New York: Mc Graw-Hillbook
- [9] Ching, Francis D.K.arsitektur : bentuk, ruang dan susunannya,(1991) (Paulus Hanoto Adjie. Trans.). Jakarta : Erlangga.
- [10] Toyota..Automotive cars TOYOT.2019.13 JANUARI 2021