

PERANCANGAN BARU DEALER PIAGGIO MOTOPLEX DI BANDUNG

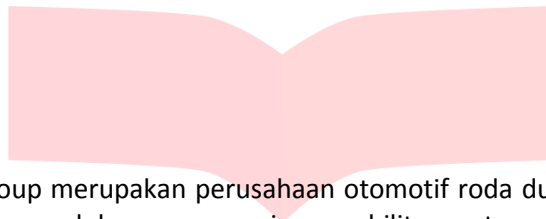
Ilham Cahyo Nugroho¹, Ratri Wulandari², Hana Faza Surya Rusyda³

¹Prodi Desain Interior, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

^{1,2,3}Prodi Desain Interior, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

ilhamngrh@student.telkomuniversity.ac.id¹, wulandarir@telkomuniversity.ac.id²,

hanafsr@telkomuniversity.ac.id³



Abstrak : Piaggio Group merupakan perusahaan otomotif roda dua asal Italia yang sudah dikenal dengan produk yang menunjang mobilitas serta gaya hidup, dengan sub-brandnya seperti Piaggio, Vespa, Moto Guzzi dan Aprilia telah memperluas jaringan dealernya ke Indonesia dengan konsep baru Motoplex sejak tahun 2016, Motoplex sendiri merupakan konsep baru dealer Piaggio Group yang menyatukan 4 sub brand perusahaan kedalam 1 atap. Namun, di kota Bandung hingga saat ini belum tersedia dealer Piaggio Motoplex, serta dealer Piaggio Group yang merepresentasikan identitas brand. Perancangan baru dealer Piaggio Motoplex di Bandung ini bertujuan untuk merancang dealer yang merepresentasikan identitas brand serta menyediakan fasilitas penunjang kebutuhan pengunjung. Tema pada perancangan ini adalah “minimalism”, dengan tema ini diharapkan sesuai dengan identitas brand dan sesuai dengan seluruh dealer Piaggio Motoplex di seluruh dunia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode survei. Hasil perancangan dealer Piaggio Motoplex di Bandung ini menciptakan ruang interior yang memberikan pengalaman baru untuk pengunjung serta identitas brand yang kuat.

Kata kunci: Dealer, Motoplex, Otomotif, Gaya hidup, Identitas Brand

Abstract : *Piaggio Group is an Italian two-wheeled automotive company known for its products that support mobility and lifestyle, with its sub-brands such as Piaggio, Vespa, Moto Guzzi and Aprilia, which have expanded their dealer network to Indonesia with new brands. Motoplex concept since 2016, Motoplex itself is a new concept for Piaggio Group dealers that unites 4 company sub-brands under one roof. However, in the city of Bandung, until now there are no Piaggio Motoplex dealers and Piaggio Group dealers who represent the brand identity. The new design of the Piaggio Motoplex dealer in Bandung aims to design a dealer that represents the brand identity and provides facilities to support the needs of visitors. The theme in this design is “minimalism”, with this theme expected to match the brand identity and suit all Piaggio Motoplex dealers worldwide. The method used in this research is a*

survey method. The design of the Piaggio Motoplex dealer in Bandung creates an interior space that provides a new experience for visitors as well as a strong brand identity.

Keywords: Dealer, Motoplex, Automotive, Lifestyle, Brand Identity

PENDAHULUAN

Berkembangnya zaman di era ini, serta *lifestyle* dan tingkat mobilitas yang tinggi di kota Bandung membuat kebutuhan primer dan sekunder di beberapa kalangan mulai membutuhkan kendaraan yang tidak hanya menunjang mobilitas saja namun juga gaya hidup. Salah satu perusahaan otomotif roda dua di dunia yang telah menjadi produsen motor tertinggi di Eropa adalah Piaggio Group yang berbasis di Italia.

Berdasarkan hasil *survey* pada dealer di kota Bogor dan Bandung, pada masa pandemi tahun 2020 pun, penjualan kendaraan dari brand Piaggio Group tetap stabil ketika perusahaan otomotif lainnya turun hingga 40%. Dari data Piaggio Group, penjualan Vespa secara global pada tahun 2020 mencapai 330.000 unit kendaraan. Marco Noto La Diega selaku Presiden Direktur PT. Piaggio Indonesia mengklaim bahwa pada tahun 2019 mengalami kenaikan penjualan lebih dari 40.000 unit kendaraan (Afid, 2019. Naikmotor.com)

Piaggio Motoplex merupakan konsep dealer baru yang terdiri dari 4 brand Piaggio Group ke dalam satu atap. Konsep dealer seperti ini pertama kali di Indonesia pada tahun 2016 dan sukses. Keunggulan dealer Piaggio Motoplex dengan dealer biasa adalah menghadirkan lineup lengkap dari 4 brand Piaggio Group yang terdiri dari Piaggio, Vespa, Moto Guzzi dan Aprilia. Dan dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas yang tidak ada di dealer Vespa biasa yang dihadirkan untuk kebutuhan pelanggan. Fasilitas tersebut bisa berupa area *test ride*, *cafeteria*, dan ruang komunitas.

Kemudian setelah melakukan observasi, diketahui di kota Bandung belum memiliki dealer motoplex dan hanya ada dealer Vespa biasa tanpa ada sub brand Piaggio Group lainnya dan tidak tersedia fasilitas-fasilitas yang sudah disebutkan diatas serta suasana dealer yang belum merepresentasikan identitas brand Piaggio. Selain itu terdapat permasalahan pencahayaan yang hanya menggunakan *general light* sehingga tidak menonjolkan produk yang dijual, jarak dan penataan *display* kendaraan yang kurang menarik dan penataan ruang yang tidak sesuai dengan kedekatan ruang. Perancangan dealer Piaggio Motoplex di Bandung ini untuk menghadirkan fasilitas area *test ride*, *cafeteria*, dan ruang komunitas yang tidak ada di dealer biasa. Perancangan ini berlokasi di Jalan Soekarno-Hatta No.517, Cijagra, Kec. Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat, dealer ini menggunakan bangunan dealer yang sekarang ditempati dealer Honda Autobest.

Dengan adanya masalah yang telah dikemukakan, perancangan baru dealer Piaggio Motoplex ini bertujuan untuk menciptakan dealer Piaggio Group dengan fasilitas unggulan serta merepresentasikan identitas *brand* yang urban. Hingga penataan ruang yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Tahapan metode perancangan yang digunakan untuk perancangan di dealer Piaggio Motoplex, sebagai berikut :

Pengumpulan data

Pengumpulan data berupa data primer yang dihasilkan dari observasi lapangan, dokumentasi, wawancara, dan melakukan kuesioner dengan menyebar google form serta pengumpulan data sekunder studi literatur berupa buku, jurnal dan *website online* dengan sumber terpercaya.

a. Observasi

Observasi dilakukan dengan survey lapangan untuk mengamati aktifitas pengunjung dan keadaan langsung dealer Piaggio Vespa sebagai acuan perancangan.

b. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan untuk mendeskripsikan visual kondisi existing objek perancangan sejenis atau studi banding.

c. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan pihak dealer dan pengunjung dealer mengenai kelengkapan dan kepuasan fasilitas serta kekurangan dari dealer.

d. Kuisisioner

Kuesioner dilakukan dengan menyebar google form kepada pengguna motor Piaggio Group di kota Bandung.

e. Studi literatur

Studi literatur dengan mencari referensi baik dari buku, jurnal, artikel dengan kasus dan permasalahan serupa dan relefan.

Analisis data

Data yang sudah didapat kemudian dijadikan acuan untuk menemukan permasalahan pada objek perancangan baru dealer Piaggio Motoplex. Hasil dari analisa data ini berupa solusi dari permasalahan yang ditemukan untuk kemudian diterapkan dalam perancangan.

Menentukan ide gagasan

Dari permasalahan dan solusi yang didapat, kemudian dilakukan eksplorasi tema, konsep, juga pendekatan yang dapat menyelesaikan permasalahan tersebut. Pemilihan tema sebagai solusi dari permasalahan secara umum, pemilihan konsep sebagai cara untuk menjawab solusi tersebut dan pendekatan sebagai karakteristik perancangan desain.

Penerapan ide gagasan

Hasil dari tema, konsep dan pendekatan yang sudah ditemukan kemudian diterapkan ke dalam desain yang diawali dengan penerapan kedalam layout menggunakan software AutoCad serta 3D modelling menggunakan software SketchUp.

Hasil akhir perancangan

Hasil akhir perancangan berupa gambar kerja serta video animasi yang dihasilkan setelah melalui proses bimbingan. Gambar kerja tersebut terdiri dari site plan, layout plan, ceiling plan, floor plan, potongan, tampak, detail, 3D modelling, video animasi dan skema material.

HASIL DAN DISKUSI (Capital, Bold, 12pt)

Pendekatan desain

a. Spatial experience

Ruang dalam arsitektur juga mengaktifkan dan memperkuat rasa diri kita, karena pengalamannya selalu individual dan unik. Arsitektur tampaknya selalu menyapa kita masing-masing secara individu (Pallasmaa, 2018: 14). Pallasmaa setuju bahwa pengalaman itu bersifat individual dan pribadi, dengan begitu nilai suatu ruangan dapat lebih bermakna dan lebih dapat dipahami. Adapun bagian-bagian dalam membangun spatial experience meliputi:

1. Sirkulasi

Sirkulasi melibatkan cara-cara di mana pengguna menavigasi ruang di dalam Gedung karena kebanyakan bangunan terdiri dari lebih dari satu ruang tunggal, strategi sirkulasi berkaitan dengan akses antar ruang oleh pengguna. (Higgins, Ian. 2015. *Spatial Strategies for Interior Design*)

2. Organisasi ruang

Organisasi ruang dalam interior adalah pembagian tata ruang pada bentukan ruang yang sudah ada. Organisasi ruang dibagi menjadi lima, yaitu organisasi ruang linier, radial, grid, central, cluster dan organisasi ruang gabungan. (Higgins, Ian. 2015. *Spatial Strategies for Interior Design*)

3. Zoning

Desainer interior berusaha untuk menyesuaikan yang tepat antara tuntutan kegiatan dan sifat arsitektural dari ruang yang menampung mereka. Aktivitas tertentu mungkin perlu terkait erat atau berdekatan satu sama lain, sementara yang lain mungkin lebih jauh atau terisolasi untuk privasi. Beberapa kegiatan mungkin membutuhkan akses mudah, sementara yang lain mungkin membutuhkan entri terkontrol dan keluar. Pencahayaan alami dan ventilasi alami mungkin prioritas untuk beberapa area, sementara yang lain mungkin tidak perlu terletak di dekat jendela eksterior. Beberapa kegiatan mungkin ada persyaratan spasial spesifik, sementara yang lain mungkin lebih fleksibel atau dapat berbagi ruang bersama.

4. Layout

Layout adalah rencana adalah proyeksi ortografi dari suatu objek, struktur, atau komposisi pada bidang horizontal. Denah lantai merepresentasikan suatu bagian melalui sebuah bangunan atau bagian gedung setelah potongan horizontal dibuat, biasanya sekitar empat kaki (sekitar 1,2 m) di atas lantai, dan bagian atas dihilangkan. Francis D.K Ching dalam bukunya *Ilustrasi Desain Interior*, menyatakan bahwa tata ruang dan perencanaan ruang merupakan bagian integral dari desain interior. Tujuan desainer yaitu menggunakan ruang secara

efisien, memiliki aliran yang berkelanjutan dan baik dalam ruang dan untuk menciptakan suasana yang indah dan diinginkan. (Ching, Francis D.K. *Ilustrasi Desain Interior*)

5. Warna

Warna merupakan sifat dasar *visual* yang dimiliki oleh semua bentuk. Warna yang tampak pada benda bersumber pada cahaya yang menyinarinya sehingga memperlihatkan adanya bentuk dan ruang. Tanpa cahaya, warna tidak akan ada. Warna adalah salah satu elemen penting dalam sebuah interior. Penentuan warna yang pas sangat penting untuk membangun suasana yang ingin diciptakan dalam ruangan tersebut. Rosemary Kilmer menyatakan bahwa untuk memahami efek, hubungan, dan aplikasi warna, akan sangat membantu untuk mengatur warna menjadi sistematis klasifikasi atau teori. (Kilmer, Rosemary. 2015. *Designing Interiors*)

6. Tema

Tema suatu pola utama atau ide dasar yang dijadikan acuan utama dalam merancang desain proyek, contoh tema kemaritiman, *go green*, bhineka nusantara, dan lain-lain

7. Konsep

Gaya desain interior adalah ragam atau corak yang digunakan sebagai ekspresi kepribadian untuk memecahkan permasalahan desain interior, mencakup unsur-unsur bentuk, konstruksi, bahan, warna dan karakter daerah. Gaya dapat berubah sesuai perkembangan jaman seperti mode.

8. Tekstur

Tekstur adalah kualitas tertentu suatu permukaan yang timbul sebagai akibat dari struktur 3 dimensi. Tekstur paling sering digunakan untuk menjelaskan tingkat kehalusan atau kekerasan relatif suatu permukaan. Tekstur juga dapat digunakan untuk menjelaskan karakteristik kualitas permukaan pada material-material yang mirip satu sama lain, seperti kekasaran batu, garis-garis urat kayu dan tenunan kain. (Ching, Francis D.K. Ilustrasi Desain Interior)

9. Suasana

Suasana merupakan atmosphere yang ingin ditampilkan dalam suatu ruang. Hubungan yang sifatnya timbal balik antara suasana ruang (*atmosphere*) dengan kegiatan manusia sangat dipengaruhi oleh faktor desain dan karakteristik dominan manusia yang berinteraksi di dalamnya. Sebagai kualitas lingkungan, suasana ruang merupakan masukan pada manusia yang kemudian dikonversikan oleh manusia menjadi persepsi dan pada tingkah laku (kegiatan). Sebaliknya, kegiatan manusia itu sendiri dapat mempengaruhi suasana ruang, sehingga karakteristik yang dominan sebagai latarbelakang dari sifat dan jenis kegiatan manusia tersebut secara umum turut berpengaruh pula pada suasana ruang yang melingkupinya.

10. Elemen estetis

Elemen estetis merupakan elemen pendukung atau dekorasi dalam interior. Elemen estetis erat hubungannya dengan penyasanaan ruang. Elemen estetis biasanya digunakan guna untuk mendukung dan mempertegas suasana ruang yang akan ditampilkan pada ruang. Elemen estetis dan aksesoris pada ruangan seperti hiasan meja, dinding, dan sebagainya juga turut menentukan. Aksesoris sangat

dekat dengan ketiga prinsip desain yaitu dekat dengan fungsi ruang, suasana ruang yang ingin diciptakan, dan harmoni yang terangkai dalam ruang.

11. Furniture

Furniture adalah elemen integral dalam desain ruang interior karena mempengaruhi fungsi dan keinginan manusia, seperti duduk, bekerja, tidur, dan santai. Furniture juga menyediakan personalisasi ruang yang direfleksikan preferensi, kegiatan, dan kebutuhan individu. Sebagian besar ruang interior membutuhkan furniture, yang dapat mendukung kegiatan penggunanya. (Kilmer, Rosemary. 2015. *Designing Interiors*)

12. Pencahayaan

Cahaya mempengaruhi penataan interior dalam hal :

- A. Menentukan atmosfer ruang
- B. Mempengaruhi mood pengguna
- C. Mendukung fungsi ruang

Pada perancangan interior, jenis tata cahaya dapat dibagi menjadi pencahayaan alami dan pencahayaan buatan.

- A. Pencahayaan alami Pencahayaan alami adalah proses menempatkan jendela, bukaan, dan permukaan reflektif lainnya sehingga pada siang hari ruangan tersebut dapat menyediakan cahaya alami yang efektif ke dalam ruangan.
- B. Pencahayaan buatan Pencahayaan buatan terkait dengan penemuan ornamen sumber cahaya itu sendiri.

13. Penghawaan

Penghawaan dalam interior erat kaitannya dengan kenyamanan termal yang dirasakan oleh pengguna ruang didalamnya. Kenyamanan termal dicapai ketika tubuh manusia mampu mengusir

panas dan kelembaban yang dihasilkannya oleh tindakan metabolisme, untuk menjaga tubuh yang stabil dan normal suhu. (Ching, Francis D.K. Ilustrasi Desain Interior)

14. Akustik

Akustik berurusan dengan produksi, kontrol, transmisi, penerimaan, dan efek suara. Suara terjadi ketika energi ditransmisikan sebagai tekanan gelombang melalui udara atau medium lain. Sebuah suara gelombang bergerak ke luar secara spheris dari sumbernya sampai itu menemui rintangan di jalannya. Saat gelombang suara pemogokan objek, itu diserap atau dipantulkan, atau kombinasi keduanya. (Ching, Francis D.K. Ilustrasi Desain Interior)

b. *Brand image*

Brand image adalah asosiasi brand yang saling berhubungan dan menimbulkan suatu rangkaian dalam suatu ingatan bagi konsumen (Durianto, Sugiarto dan Sitinjak. 2004. Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek). Konsumen yang terbiasa menggunakan suatu brand tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap suatu brand image tersebut.

Dari teori yang dikemukakan ahli di atas dapat disimpulkan bahwa brand image adalah seperangkat keyakinan pada suatu nama, *symbol*/desain dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta-fakta yang kemudian menggunakan merek tersebut, sehingga kesan yang muncul ini relatif jangka panjang yang terbentuk dalam benak konsumen.

Tujuan *brand image* berfungsi menaikkan gengsi dari penggunanya, dimana wajib memiliki kekuatan yang menumbuhkan keinginan pelanggan.

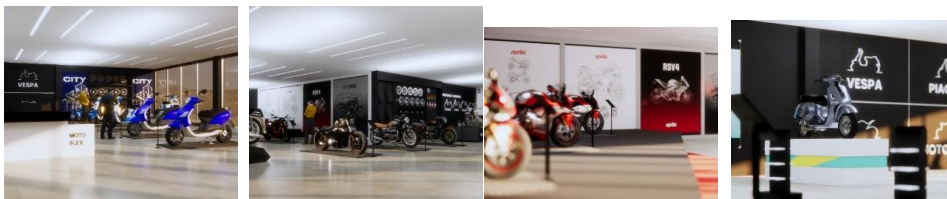
Tema

Piaggio Motoplex merupakan dealer yang memfasilitasi penjualan dari 4 brand dari Piaggio group. Dari aspek-aspek ke-empat brand Piaggio Group tersebut maka munculah konsep desain dengan tema perancangan yang sesuai, tema pada perancangan dealer Piaggio Motoplex ini yang dipilih adalah “simplicity” yang dapat diartikan sebagai minimalism; kesederhanaan bentuk dan kebebasan dari kerumitan. Dengan tema ini diharapkan brand image dapat diterapkan secara seamless dan semakin kuat sehingga menambah pengalaman baru bagi pengunjung.

Konsep

Pada perancangan dealer Piaggio Motoplex ini mengambil konsep “siamo la casa de Piaggio” yang merupakan kalimat dari Bahasa Italia yang artinya “kami adalah rumah Piaggio”. Konsep ini diambil dari narasi website Motplex Devoto di Argentina.

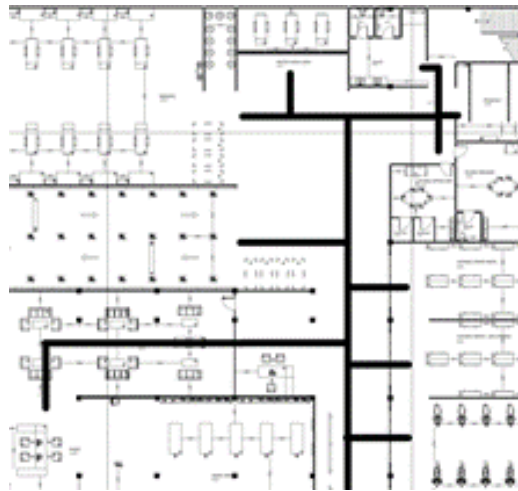
Suasana perancangan



Gambar 1 Suasana perancangan
sumber: dokumentasi penulis

Suasana yang diharapkan adalah suasana yang urban modern, dimana elemen interior dapat netral dan menonjolkan produk display yang dipajang.

Konsep organisasi ruang



Gambar 2 Konsep organisasi ruang
sumber: dokumentasi penulis

Organisasi ruang dibuat dengan menyesuaikan pendekatan tema, konsep, dan fungsi ruang dari dealer Piaggio Motoplex. Dengan pertimbangan tersebut, organisasi ruang yang digunakan adalah organisasi ruang axial agar memudahkan pengguna ruang untuk mencapai ruang dan mengelompokkan ruang sesuai dengan bentuk dan fungsi dari ruang tersebut.

Konsep sirkulasi

Sirkulasi yang diterapkan pada perancangan dealer Piaggio Motoplex adalah sirkulasi radial. Pola sirkulasi radial diterapkan sesuai dengan fungsi ruang dan aktivitas penggunanya. Sirkulasi radial memiliki jalan-jalan lurus yang berkembang dari sebuah pusat bersama. Sirkulasi ini dinilai tepat karena memiliki orientasi yang jelas dan menunjang keberadaan display kendaraan.

Konsep visual warna

Penggunaan warna-warna yang akan diterapkan pada elemen desain adalah warna putih dan hitam sebagai warna dominan dan penetral, sedangkan warna yang identik dengan sub brand Piaggio Group seperti warna turquoise untuk Vespa, warna biru untuk Piaggio, warna merah untuk Aprilia,

warna hitam untuk Moto Guzzi sebagai warna elemen estetis dan tidak banyak digunakan.

Konsep visual bentuk



Gambar 3 Konsep visual bentuk
sumber: dokumentasi penulis

Konsep bentuk yang akan digunakan adalah bentuk rigid dan sederhana yang memiliki sudut. Penggunaan bentuk sederhana dari unsur rigid disertai dengan pengulangan pola bentuk.

Konsep visual materil



Gambar 4 Konsep visual materil
sumber: dokumentasi penulis

Penggunaan material pada perancangan Piaggio Motoplex ini adalah menggunakan material yang kuat dan memberikan kesan yang beda dari dealer lainnya, material material ini digunakan sebagai elemen dalam ruang interior yang dapat memberikan spatial experience bagi pengunjung.

Konsep visual furnitur



Gambar 5 Konsep visual furnitur
sumber: dokumentasi penulis

Bentuk furnitur menggunakan bentuk rigid yang dapat disesuaikan dengan konsep dan tema perancangan. Bentuk furnitur juga harus memperhatikan kenyamanan dan keamanan, material yang digunakan dapat disesuaikan dengan fungsi furniturnya.

Penerapan dalam perancangan

Penerapan tema simplicity dan konsep siamo la casa de Piaggio ini dalam perancangan adalah agar pengunjung dapat lebih mengeksplor brand dari Piaggio Group dalam pengaplikasian konsep ini meliputi: dinding dan treatmentnya, lantai, ceiling, furniture pengisi ruang, elemen estetika, material, bentuk, dan warna.



Gambar 6 Area showroom
sumber: dokumentasi penulis


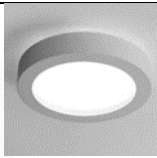

Pencahayaan



Gambar 7 Pencahayaan alami dinding roster
 sumber: dokumentasi penulis

Pencahayaan alami didapatkan dari bukaan pada fasad bangunan dan bukaan pada material roster yang dapat dimanfaatkan pada siang hari untuk membantu penerangan dengan sinar matahari.

Tabel 1 Pencahayaan

<i>General Light</i>	<i>Local Light</i>	<i>Accent Light</i>
 Lampu TL	 LED Ceiling Light	 Spot Light

Pencahayaan buatan digunakan pada ruangan yang tidak terdapat bukaan dan tidak terjangkau oleh sinar matahari, pencahayaan buatan juga digunakan sebagai sumber pencahayaan utama pada malam hari. Sumber dari pencahayaan buatan didapat dari penerangan lampu dengan tiga jenis, general light, local light dan accent light.

Penghawaan






Gambar 8 Penghawaan
 sumber: dokumentasi penulis

Jenis penghawaan yang digunakan adalah penghawaan buatan dan juga dibantu dengan penghawaan alami dari bukaan pada fasad bangunan.

Berikut tabel jenis penggunaan penghawaan buatan:

Tabel 2 Penghawaan

Media yang digunakan		Ruang
<i>AC Split</i>		Ruang Publik
<i>Exhaust Fan</i>		Toilet <i>Test Ride Area</i>
<i>Exhaust Hood</i>		<i>Pantry</i>

Keamanan

Sistem keamanan pada Piaggio Motoplex ini dilengkapi dengan tangga yang bisa difungsikan sebagai tangga darurat. Beberapa teknologi untuk menjamin keamanan juga diaplikasikan pada klinik kecantikan ini. Berikut tabel jenis penggunaan teknologi keamanan:

Tabel 3 Penghawaan

Nama	Fungsi	Pengaplikasian
 CCTV	<ol style="list-style-type: none"> Memantau situasi dealer Mencegah kejahatan 	<ul style="list-style-type: none"> Ruang <i>showroom</i> Area bengkel Ruang tunggu Ruang kantor Ruang komunitas Gudang

 HEAT DETECTOR	Sensor yang dapat merespon ketika suhu meningkat secara tak lazim.	<ul style="list-style-type: none"> • Ruang <i>showroom</i> • Area bengkel • Ruang tunggu • Ruang kantor • Ruang komunitas • Gudang
 SPRINKLER	Alat yang secara otomatis mengalirkan air pada saat terjadi kebakaran.	<ul style="list-style-type: none"> • Ruang <i>showroom</i> • Area bengkel • Ruang tunggu • Ruang kantor • Ruang komunitas • Gudang
 FIRE HYDRANT	Untuk memproteksi gedung dan aset berharga dari bencana kebakaran.	Ruang publik
 APAR	Untuk memadamkan api atau mengendalikan kebakaran kecil.	Ruang Publik

KESIMPULAN

Perancangan dealer Piaggio Motoplex adalah untuk menghadirkan dealer Piaggio yang representasikan identitas brand dan memberikan kepuasan serta pengalaman baru pengunjung melalui peletakan display serta pencahayaan pada showroom.

Perancangan ini menggunakan tema perancangan “simplicity” yang dapat diartikan sebagai minimalism; kesederhanaan bentuk dan kebebasan dari kerumitan. Dengan tema ini diharapkan brand image dapat diterapkan secara seamless dan semakin kuat sehingga menambah pengalaman baru bagi pengunjung.

Penggunaan material pada perancangan ini menggunakan material dengan kesan minimalis serta treatment dinding dengan roster. Material-material ini dipilih untuk mendukung tema dari perancangan ini serta memberikan pengalaman baru kepada pengunjung. Penggunaan visual warna yang akan diterapkan dalam elemen desain adalah warna putih dan hitam sebagai warna dominan dan penetral, sedangkan warna yang identik dengan sub brand Piaggio Group seperti warna turquoise untuk Vespa, warna biru untuk Piaggio, warna merah untuk Aprilia, warna hitam untuk Moto Guzzi sebagai warna elemen estetis dan tidak banyak digunakan. Pengaplikasian warna su-brand ini diterapkan dalam dekorasi dan detail interior, karena warna dominan menggunakan warna putih dan hitam. Pencahayaan menggunakan pencahayaan buatan dan dibantu dengan pencahayaan alami. Sedangkan untuk penghawaan menggunakan penghawaan alami dari bukaan jendela dan dinding roster, untuk penghawaan buatan AC split dan exhaust fan pada toilet dan bengkel serta test ride area.

DAFTAR PUSTAKA

Afid, 2019. Trimsemester pertama 2019 Piaggio Group membubukan kenaikan penjualan 5% dimotori Vespa. Diunduh 19 Oktober 2021 <https://www.naikmotor.com/124773/trimester-pertama-2019-piaggio-group-membukukan-kenaikan-penjualan>

Hunt. 1998. Industrial Hygiene Engineering

Gunadi, Kristanto. 2019. Berapa kapasitas minimal mesin motoryang disebut moge. Diunduh 21 September 2021

<https://otomotif.kompas.com/read/2019/12/16/082200515/berapa-kapasitas-minimal-mesin-motor-yang-disebut-moge->

M. Echols, John, dan Hasan Shadily, 1983, *Kamus Inggris-Indonesia*, Cet.XXI, PT Gramedia. Jakarta.

Yesi Defitasari, 2004. Showroom Hyundai di Jogjakarta Dan Fungsi Komersial yang Atraktif dan Inovatif. Diunduh 22 September 2021
<https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/2218/05.2%20bab%2002.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

Piaggio Group: 200 Motoplex Stores Around The World Offer Piaggio, Vespa, Aprilia And Moto Guzzi Vehicles, 2017. Diunduh 18 November 2021
<https://wide.piaggiogroup.com/en/articles/corporate/piaggio-group-200-motoplex-stores-around-the-world-offer-piaggio-vespa-aprilia-and-moto-guzzi-vehicles/index.html>

Neufert, Ernst. Data Arsitek Jilid 1. Jakarta: Erlangga. 2005.

Neufert, Ernst. Data Arsitek Jilid 2. Jakarta: Erlangga. 2005.

Neufert, Ernst. Data Arsitek Jilid 3. Jakarta: Erlangga. 2005.

Panero, Julius & Zelnik, Martin. "Human Dimension and Interior Space". Jakarta: Erlangga, 1979

Pilihan Vespa. 2021. Diunduh 5 Desember 2021
https://www.vespa.com/id_ID/vespa-models.html

Aprilia Models. 2021. Diunduh 5 Desember 2021.
https://www.aprilia.com/en_EN/

Moto Guzzi Models. 2021. Diunduh 5 Desember 2021
https://www.motoguzzi.com/en_EN/

Piaggio Products. 2021. Diunduh 5 Desember 2021 <https://piaggio.co.id/>

Higgins, Ian. 2015. *Spatial Strategies for Interior Design*

Ching, Francis D.K. Ilustrasi Desain Interior. Jakarta: Erlangga. 2005.

Kilmer, Rosemary. 2015. *Designing Interiors*

Durianto, Sugiarto dan Sitinjak. Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2004