

PERANCANGAN ULANG SHOWROOM VOLKSWAGEN BANDUNG DENGAN PENDEKATAN *BRAND IDENTITY*

Dani Kahil Muharram Soetopo¹, Aditya Bayu Perdana² dan Desthyo Putra
Pangestu³

¹Desain Interior, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu –
Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257
danikms@student.telkomuniversity.ac.id¹, adityabayuperdana@telkomuniversity.ac.id²,
desthyodesthyo@telkomuniversity.ac.id³

Abstrak : Perubahan tren industri otomotif global, khususnya transisi menuju kendaraan listrik (EV), mendorong Volkswagen untuk memperkuat identitas mereknya melalui pendekatan desain showroom yang baru, yaitu *New Brand Design* (NBD). Namun, showroom Volkswagen Bandung belum sepenuhnya mengadopsi identitas visual dan fungsional tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk merancang ulang interior showroom Volkswagen Bandung agar sesuai dengan identitas brand terkini dan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan. Metode yang digunakan mencakup observasi, wawancara, studi literatur, dan studi preseden. Hasil perancangan menekankan penerapan elemen-elemen identitas merek seperti pemilihan warna cerah, bentuk dinamis, pencahayaan aksen, serta material yang merepresentasikan nilai inovatif dan berkelanjutan dari Volkswagen. Desain ulang ini juga menata ulang sirkulasi ruang, sistem display, serta fasilitas penunjang seperti lounge dan area interaktif untuk mendukung informasi seputar kendaraan listrik. Implementasi pendekatan *brand identity* diharapkan mampu membentuk showroom yang tidak hanya berfungsi sebagai tempat jual beli, tetapi juga sebagai ruang pengalaman yang memperkuat citra merek Volkswagen di mata konsumen Indonesia.

Kata kunci: *Showroom, Brand Identity, Volkswagen, Desain Interior, Mobil Listrik*

Abstract : *The global automotive industry's shifting trends, particularly the transition toward electric vehicles (EVs), have driven Volkswagen to strengthen its brand identity through a new showroom design approach, namely the New Brand Design (NBD). However, the Volkswagen Bandung showroom has not yet fully adopted this updated visual and functional identity. This study aims to redesign the interior of the Volkswagen Bandung showroom to align with the latest brand identity and enhance the customer experience. The methods employed include observation, interviews, literature review, and precedent studies. The design outcome emphasizes the application of brand identity elements such as the use of bright colors, dynamic forms, accent lighting, and materials that represent Volkswagen's innovative and sustainable values. The redesign also reorganizes spatial circulation, display systems, and supporting facilities such as lounges and interactive areas to provide information about electric vehicles. The implementation of a brand identity approach is expected*

to create a showroom that not only functions as a place for sales transactions but also as an experiential space that strengthens Volkswagen's brand image in the eyes of Indonesian consumers.

Keywords: Showroom, Brand Identity, Volkswagen, Interior Design, Electric Vehicles

PENDAHULUAN

Industri otomotif global, termasuk di Indonesia, mengalami perkembangan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Tren elektrifikasi kendaraan, kemajuan teknologi, serta persaingan yang semakin ketat mendorong berbagai merek otomotif untuk terus berinovasi. Salah satu fokus utama perkembangan industri saat ini adalah kendaraan listrik (Electric Vehicle/EV) yang menjadi bagian dari transisi menuju mobilitas berkelanjutan.

Di Indonesia, pasar otomotif masih didominasi oleh merek-merek asal Jepang seperti Toyota, Daihatsu, dan Honda yang menguasai lebih dari 70% pangsa pasar (Gaikindo, 2024). Posisi Volkswagen (VW) di pasar nasional relatif tertinggal, bahkan tidak masuk dalam 20 besar merek terlaris. Meski demikian, Volkswagen tetap berupaya memperkuat eksistensinya melalui pengenalan produk EV serta pembaruan identitas merek untuk menarik segmen pasar yang lebih luas.

Pembaruan identitas tersebut diwujudkan melalui New Brand Design (NBD) atau yang disebut *New Volkswagen*, yang mengusung karakter visual lebih dinamis, energik, dan berorientasi pada generasi muda. Pemilihan warna cerah seperti biru muda, kuning lemon, dan putih dirancang untuk menciptakan kesan optimis sekaligus memperkuat citra merek yang ramah dan modern. Selain itu, NBD menekankan pendekatan yang berfokus pada pelanggan, di mana showroom berperan bukan hanya sebagai tempat penjualan, tetapi juga pusat pengalaman yang membangun kedekatan emosional dengan konsumen.

Namun, implementasi NBD di Indonesia belum sepenuhnya merata. Beberapa showroom, termasuk Volkswagen Bandung yang dikelola oleh PT New Champion Motor, masih mempertahankan desain konvensional yang kurang mencerminkan identitas baru, khususnya dalam menyambut era kendaraan listrik. Hasil observasi menunjukkan adanya beberapa permasalahan, seperti belum tersedianya infrastruktur pendukung EV (misalnya *charging station*), tata letak display kendaraan yang kurang optimal, pencahayaan buatan yang tidak sesuai standar, serta penggunaan furnitur yang belum merepresentasikan standar visual Volkswagen.

Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara konsep NBD yang diusung Volkswagen secara global dengan penerapannya di tingkat lokal. Padahal, penyesuaian desain showroom yang sesuai identitas baru diyakini dapat meningkatkan citra merek, memperkuat loyalitas pelanggan, serta menarik minat calon pembeli. Oleh karena itu, diperlukan perancangan ulang interior showroom Volkswagen Bandung agar selaras dengan konsep NBD dan mampu mengakomodasi kebutuhan era kendaraan listrik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan deskriptif kualitatif dengan bertujuan untuk memahami fenomena berdasarkan konteks yang ada. Teknik pengumpulan data primer dan sekunder.

Data Primer

Pengumpulan data primer dilakukan melalui pada kasus studi berupa pengamatan observasi pada Volkswagen Pantai Indai Kapuk, Volkswagen Kemayoran dan Volkswagen Bandung sebagai Studi kasus. Dan juga data didapat dari wawancara bersama manajer tentang adanya permasalahan yang ada pada showroom.

Data Sekunder

Data sekunder di dapat dari sumber tertulis yang berkaitan dengan ide, teori, atau prinsip yang mendukung desain showroom. Data sekunder juga mencakup informasi dari media daring dan publikasi perusahaan, seperti dokumentasi *New Brand Design Volkswagen*, yang menjadi acuan utama dalam menyusun rancangan interior yang selaras dengan identitas merek global.

HASIL DAN DISKUSI

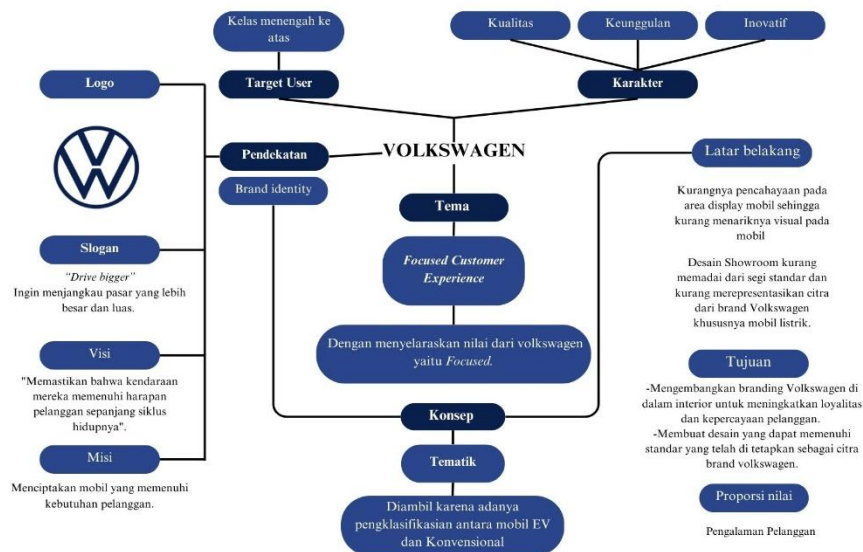
Pendekatan Desain

(Kotler & Keller, 2006) mendefinisikan Identitas Merek (*brand identity*) sebagai serangkaian atribut atau nilai khas yang sengaja dirancang oleh strategis merek untuk menciptakan persepsi unik dan konsisten tentang suatu merek di benak konsumen. Menurut (Keller, 2013) brand identity adalah bagaimana sebuah merek ingin dikenal dan diterima oleh konsumen serta fitur yang ingin ditampilkan oleh merek tersebut. Adanya faktor-faktor dalam membentuk identitas merek (brand identity) menurut (Kotler dan Keller, 2006 dalam (Marvelyn, 2020)) Elemen merek merupakan representasi visual yang berperan untuk mengidentifikasi serta membedakan produk atau layanan suatu perusahaan. Komponen utama identitas merek mencakup nama merek, logo, tagline (slogan), dan narasi atau cerita yang menjadi ciri khas merek. Identitas merek merupakan elemen krusial dalam menjalin ikatan emosional dengan konsumen, yang pada akhirnya mampu meningkatkan loyalitas sekaligus menciptakan daya tarik jangka panjang (Kurniawan, 2025).

Tema dan Konsep Perancangan

Uraian Tema perancangan ulang showroom Volkswagen Bandung adalah “Focused Customer Experience”, yang menekankan pengalaman pelanggan sebagai prioritas utama. Tema ini selaras dengan nilai inti Volkswagen, yaitu

Focused, dengan tujuan menciptakan ruang yang fungsional, sesuai standar, dan mampu membangun suasana yang ramah (*approachable*) namun tetap profesional. Penerapannya diwujudkan melalui tata letak ruang yang mudah dipahami, optimalisasi pencahayaan buatan untuk fungsi dan estetika, serta penggunaan furnitur ergonomis yang mendukung kenyamanan pelanggan.



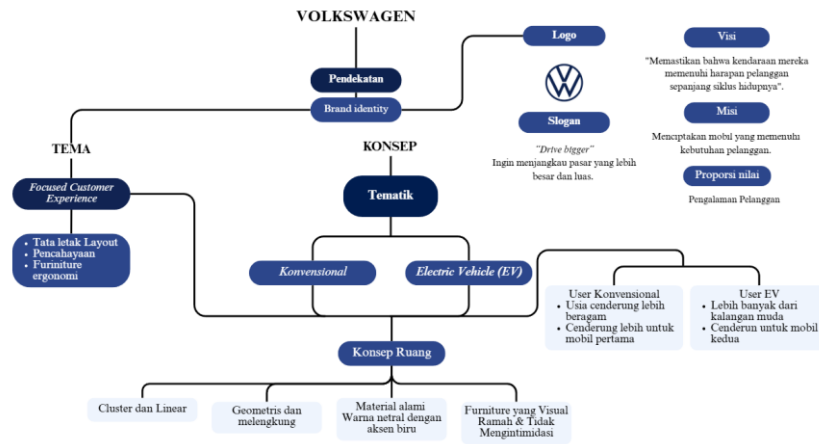
Gambar 1. Tema Perancangan

Sumber : Hasil Olahan (2025)

Konsep Suasana Interior

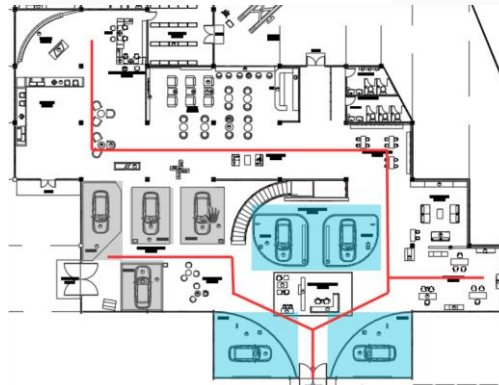
Pendekatan perancangan interior dealer Volkswagen mengutamakan kenyamanan pengguna dengan prinsip "*People Take Priority*" dan "*Digital First*". Dealer dirancang agar pengunjung merasa nyaman dan efisien dalam beraktivitas, yang diwujudkan melalui pemilihan furnitur dan penataan ruang yang ramah serta fungsional. Seperti dijelaskan oleh Gottweis (Volkswagen New Zealand), konsep kenyamanan diterapkan melalui variasi pilihan tempat duduk dan pengintegrasian area kafetaria sebagai bagian dari pengalaman ruang yang menyeluruh. Kelompok tempat duduk dirancang memanjang dengan pelapis kain berwarna biru muda, biru tua, dan abu-abu—warna khas

identitas visual Volkswagen yang tidak hanya berfungsi estetis, tetapi juga memperkuat konsistensi branding dalam interior.



Gambar 2. Konsep Suasana
Sumber : Hasil Olahan (2025)

Konsep Organisasi Ruang



Gambar 3. Konsep Organisasi Ruang
Sumber : Hasil Olahan (2025)

Organisasi ruang pada perancangan showroom Volkswagen Bandung mengombinasikan pendekatan *cluster* dan *linear*. Pendekatan *cluster* digunakan untuk mengelompokkan fungsi ruang dengan aktivitas serupa, seperti pemisahan area display mobil EV dan konvensional. Sementara itu, pendekatan *linear* diterapkan untuk menghubungkan fungsi yang saling

terkait—seperti area penjualan, servis, dan layanan pelanggan—guna menciptakan alur sirkulasi yang efisien dan terintegrasi.

Konsep Bentuk

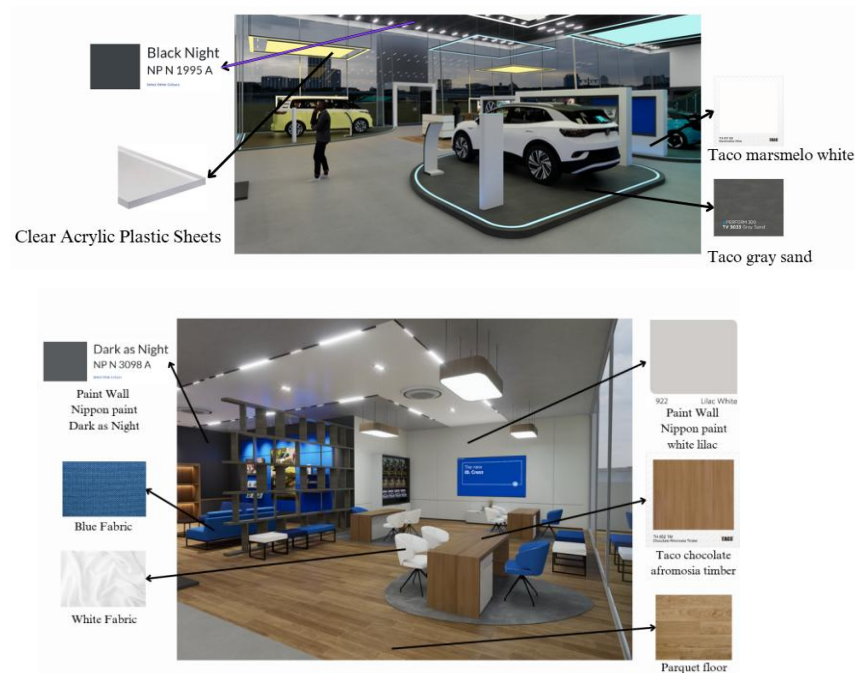
Organisasi Penggunaan bentuk geometris pada perancangan mencerminkan presisi, kualitas, dan fungsionalitas, sejalan dengan komitmen Volkswagen terhadap teknik dan desain efisien. Garis lurus, bentuk kotak, dan modul grid digunakan untuk mendefinisikan area fungsional seperti ruang konsultasi, *service desk*, dan lounge. Sementara itu, elemen melengkung dihadirkan untuk memberikan kesan humanis dan inovatif, menciptakan pengalaman ruang yang ramah dan sesuai kebutuhan pengguna. Penerapan kedua elemen ini banyak terlihat pada furnitur dan *wall treatment*.



Gambar 4. Konsep Implementasi Bentuk
Sumber : Hasil Olahan (2025)

Konsep Material dan Warna

Bedasarkan New Brand Design (NBD) volkswagen penggunaan warna untuk menciptakan identitas brand dan suasana ruang yang *clean* dan elegan. Seperti warna putih, biru dan abu-abu. Dan penggunaan material alami seperti kayu, logam dan kaca. Penggunaan material alami memberi kesan sentuhan yang welcoming dan hangat di tengah dominasi visual modern.



Gambar 5. Konsep Warna dan Material
Sumber : Hasil Olahan (2025)

Konsep Furniture

Sejalan dengan tema perancangan *"Focused Customer Experience"*, penerapan furnitur ergonomis menjadi elemen utama untuk mendukung kenyamanan pelanggan maupun staf. Furnitur pada area kerja dirancang sesuai standar ergonomi yang mempertimbangkan postur dan mobilitas pengguna, sehingga aktivitas seperti konsultasi, pelayanan, dan pekerjaan administratif dapat dilakukan secara efisien tanpa hambatan.



Gambar 6. Konsep Furniture
Sumber : Hasil Olahan (2025)



Gambar 7. Konsep Furniture
Sumber : Hasil Olahan (2025)

Konsep Pencahayaan

Pencahayaan pada perancangan showroom Volkswagen berfungsi ganda sebagai penerangan dan elemen desain, dengan menerapkan konsep *layered lighting* yang mengombinasikan *ambient*, *task*, dan *accent lighting*. Pada area showroom, pencahayaan utama menggunakan LED *downlight* linear yang tersusun simetris dan rapat untuk menghasilkan distribusi cahaya merata. Pemilihan cahaya putih terang (*cool white*) menciptakan kesan bersih, modern, dan profesional, selaras dengan identitas merek.



Gambar 8. Konsep Pencahayaan
Sumber : Hasil Olahan (2025)

Konsep Penghawaan

Pada perancangan menggunakan sistem penghawaan terutama berupa AC split cassette, yang tersembunyi atau terintegrasi dengan plafon. Yang dipilih karena mampu menjangkau area luas dengan distribusi udara yang merata tanpa mengganggu estetika ruang. Sistem ini memastikan distribusi udara dingin merata ke seluruh area seperti ruang display mobil,

area counter sales, hingga area lounge. Dengan suhu yang stabil dan terkendali, pengunjung maupun staf dapat beraktivitas dengan nyaman tanpa terganggu oleh panas atau lembap, terutama di area dengan bukaan kaca besar. Pada area bengkel dan service menggunakan menggunakan *exhaust fan*.



Gambar 9. Konsep Penghawaan
Sumber : Hasil Olahan (2025)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dari studi lapangan, studi banding, studi preseden, serta kajian literatur, ditemukan beberapa permasalahan yang memengaruhi efektivitas fungsi ruang dan kekuatan brand image showroom tersebut. Permasalahan tersebut meliputi penataan ruang yang kurang efisien, kualitas pencahayaan yang belum mendukung, pemilihan furnitur yang kurang mendukung aktivitas pengguna ruang secara ergonomi dan belum di maksimalkannya penggunaan stadarisasi dari brand volkswagen itu. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Menambahkan stage pada display mobil sesuai dengan tema mobil itu dari EV dan konvensional.
2. Penambahan penggunaan pencahayaan buatan pada area display mobil seperti *hanging lamp* yang menyorot langsung pada display mobil agar memperlihatkan detail mobil yang di display.

3. Penataan tata letak ruang berperan penting untuk menciptakan kenyamanan dan efisiensi aktivitas. Seperti penempatan zona EV dan Konvensional dan pemindahan area lounge menjadi dekat dengan area penerimaan service dan area bengkel agar pelanggan bisa dapat melihat mobil yang sedang di service.
4. Menerapkan furniture ergonomi dan menerapkan warna identitas brand.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A.& Munir, A. (2022). Perancangan Showroom Mercedes Benz Aceh (Tema : Hightech Architecture). In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Arsitektur Dan Perencanaan*, 6(1), 11–15.
- Bischoff, K. (2020). *A new look for the iconic Volkswagen logo*. Media.vw.Com.
<https://media.vw.com/releases/1284>
- Gaikindo. 2024. Penjualan mobil di Indonesia (2023-2024). Diambil kembali dari Gaikindo: <https://www.gaikindo.or.id/indonesian-automobileindustry-data/>
- Gilang, S. (2025). Proyeksi Pertumbuhan Mobil Listrik di Indonesia hingga 2025. Otomotif.Kompas.Com.
<https://otomotif.kompas.com/read/2025/02/10/102200915/proyeksi-pertumbuhan-mobil-listrik-di-indonesia-hingga-2025>
- Imani, N. & Shishebori, V. (2014). Branding With the Help of Interior Design. In *jurnal Indian Journal of Scientific Research*. 7(1), 212–222.
- Keller, K. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. In *Journal of Consumer Marketing* (Vol. 17, Issue 3), 263–272. <https://doi.org/10.1108/jcm.2000.17.3.263.3>
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall. <https://books.google.co.id/books?id=NP0zkgEACAAJ>

Kotler, P. & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management, Global Edition*.

Pearson Education.

<https://books.google.co.id/books?id=o5YZCgAAQBAJ>

Kuhteubl, K. (2016). *Branding + Interior Design: Visibility and Business Strategy for Interior Designers: visibility and business strategy for interior designers*. Schiffer Publishing Limited.

Kurniawan, M. (2025). KAJIAN APLIKASI BRAND IDENTITY PADA ELEMEN DESAIN INTERIOR SPARKLE COFFEE BANDUNG. In *Jurnal Anala*, 13(1), 10–18.

Kurniawan, R., Santoso, M. E., & Darmayanti, T. E. (2022). Pengaruh Pencahayaan pada Showroom Terhadap Kenyamanan Visual (Studi Kasus Showroom Harley Davidson, Bandung). In *jurnal Waca Cipta Ruang*, 8(1), 6–12. <https://doi.org/10.34010/wcr.v8i1.6593>

Marvelyn, C. (2020). Pengaruh Brand Identity Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Image dan Brand Trust. In *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(4), 923–937.

Raja, T. M. (2020). Kajian Aplikasi Brand Identity Pada Elemen Desain Interior Gourmet Café Petitenget. In *Jurnal Arsitektur ARCADE*, 4(2), 186. <https://doi.org/10.31848/arcade.v4i2.451>

Selviyanti, T., Yuwono, A. A., Tjandradipura, C. (2019). KAJIAN ELEMEN DESAIN BRAND VOLKSWAGEN UNTUK PERANCANGAN INTERIOR STUDY OF VOLKSWAGEN BRAND DESIGN ELEMENTS FOR INTERIOR DESIGN (PIK), Jakarta dan Volkswagen New Champion Motor yang terletak di Bandung). In *jurnal IDEALOG*. 4(2), 127–142.