



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Mobil mewah merupakan sebuah kendaraan yang dapat mengangkat status social dan juga gengsi dari seorang pemiliknya, bahkan persaingan antar produsen mobil mewah pun semakin sengit dikarenakan dari permintaan konsumen yang semakin meningkat setiap tahunnya. Tidak hanya produsen-produsen mobil mewah, melainkan produsen-produsen mobil yang kebanyakn memproduksi mobil-mobil biasa sudah mulai masuk ke area produksi mobil mewah untuk bisa ikut bersaing dalam meramaikan pasar penjualannya.

Berbagai inovasi dilakukan oleh para produsen mobil mewah untuk mendapatkan perhatian dari konsumen dan juga dari para kompetitor produsen mobil lainnya untuk bersaing secara teknologi, fitur, harga, dll. Hal ini dilakukan oleh para produsen untuk menarik minat dan ketertarikan pembeli kepada produk-produk yang ditawarkan kepada konsumen. Di Indonesia sendiri sudah banyak pecinta mobil mewah yang tertarik untuk membeli dan menggunakan mobil-mobil mewah itu sendiri, peminat mobil mewah ini sendiri tidak hanya terdapat di kota-kota besar di Indonesia, melainkan banyak juga orang-orang daerah di Indonesia yang memiliki minat membeli terhadap mobil mewah. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya showroom-showroom mobil mewah yang terdapat di beberapa kota besar yang berfungsi untuk menyalurkan keinginan para peminat mobil mewah untuk dapat memiliki dan menggunakan mobil idaman para peminatnya.

Permintaan mobil-mobil mewah di Bandung sangat banyak dan juga tidak hanya dari 1 kalangan, tetapi banyak permintaan dari berbagai macam kalangan sosial di Bandung sebagai contoh mahasiswa, pengusaha, dokter, direktur, dll. Mobil mewah memiliki kebanggaan dan kepuasan tersendiri terhadap pemiliknya yang dilengkapi fitur-fitur yang sangat menarik yang ditawarkan produsen mobil-mobil mewah terhadap konsumen. Produk-produk mobil mewah ini sendiri tidak hanya berasal dari satu pabrikan, melainkan terdiri dari berbagai macam produk mobil yang dikeluarkan oleh berbagai macam pabrikan mobil mewah, sehingga pecinta otomotif bisa menentukan mobil apa yang diinginkan, dan tentunya mobil-mobil mewah tersebut dihargai dengan harga yang sangat mahal.

Premium Car Showroom ini sendiri saya ingin buat di kota Bandung dengan alasan tidak adanya showroom mobil yang dikhususkan dengan menjual mobil-mobil mewah di kota Bandung yang memberikan 3 fitur ruang mobil mewah yang diterapkan kedalam desain sebuah ruang seperti private, spacious, dan featured dalam mendesain sebuah showroom yang berfungsi untuk memberikan fasilitas yang aman dan nyaman untuk para konsumennya, showroom yang ada sekarang hanya memikirkan penjualan tanpa memikirkan kenyamanan konsumen saat berkunjung dan membeli sebuah mobil mewah.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka ada beberapa permasalahan yang muncul mengenai:

1. Bagaimana cara mendisplay suatu objek yang baik untuk dipamerkan dan memberikan kenyamanan terhadap konsumen?
2. Bagaimana cara mengaplikasikan 3 fitur ruang seperti private, spacious, dan featured kedalam perancangan Premium Car Showroom ini?

1.3 Tujuan Perancangan

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan dari perancangan adalah sebagai berikut:

1. Membuat sebuah stand yang mendukung suatu objek yang dipamerkan secara keseluruhan dan juga berfungsi meningkatkan penjualan pada objek tersebut.
2. Membuat sebuah ruang yang dapat membuat konsumen merasa aman, nyaman, dan diberikan fasilitas yang dapat memanjakan konsumen selama melakukan transaksi.

1.4 Manfaat Perancangan

Sesuai dengan tujuan perancangan yang telah dipaparkan di atas, maka manfaat dari perancangan adalah sebagai berikut :

1. Mendesain showroom sebagai tempat yang dapat memberikan penataan display, pelayanan serta servis yang sangat baik dan memuaskan bagi konsumen melalui perancangan Premium Car Showroom yang baik.

2. Menciptakan sebuah ide gagasan yang baru dan bisa menarik daya tarik penggemar mobil mewah dengan menerapkan 3 fitur ruang terhadap desain sebuah Premium Car Showroom.

1.5 Ide Gagasan

Pada proyek *Premium Car Showroom* ini, *interior design* yang terdapat di dalam bangunan ini tidak hanya sebuah *public space*, tetapi juga memberi fasilitas-fasilitas khusus untuk konsumen yang bergabung untuk menjadi wadah komunitas mobil mewah di kota Bandung, dan juga suasana *privacy* untuk para pembeli mobil mewah dalam melakukan transaksi. Pada *Premium Car Showroom* biasanya tidak memiliki fasilitas-fasilitas seperti *coffee shop*, ruangan transaksi yang bersifat *privacy*, dan juga sebagai wadah yang mendukung terbentuknya suatu komunitas mobil mewah itu sendiri. Maka dari itu *Premium Car Showroom* yang akan dibuat memiliki sebuah *coffee shop* agar para pembeli bisa berbincang dengan nyaman sambil menikmati kopi yang dijual di *coffee shop* agar perbincangan dengan pihak marketing *showroom* dalam membahas mobil yang akan dibeli bisa terasa lebih nyaman dan santai.

Ada juga ruangan khusus untuk bertransaksi atau biasa disebut ruang *dealing*. Hal ini dilakukan agar privasi para konsumen bisa terjaga dan juga konsumen bisa merasa nyaman pada saat berbincang dengan *staff marketing* dan juga pada saat proses pembayaran bisa lebih terasa aman dan nyaman tanpa ada gangguan dari pihak manapun. Lalu akan dibuat ruang *meeting* untuk seluruh pegawai untuk membahas segala macam permasalahan ataupun rapat internal untuk semua karyawan-karyawan *staff marketing* dan administrasi untuk membahas permasalahan mengenai *showroom*.

1.6 Ruang Lingkup Perancangan

Untuk dapat membahas dan memperjelas permasalahan yang didapat, maka penulis mencantumkan beberapa fasilitas yang dibutuhkan dalam sebuah *Premium Car Showroom* :

1. *Lobby / Resepsionis.*
2. *Area. Showroom.*
3. *Coffee Shop.*
4. *Ruang.Owner.*
5. *Ruang.Meeting.*
6. *Ruang. Dealing.*
7. *Ruang.OB.*
8. *Dapur.*
9. *Area.Parkir.*

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan makalah ini adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan perancangan, ruang lingkup perancangan, dan sistematika penulisan.

BAB II Studi Literatur mengenai perancangan sebuah bangunan *showroom*, sejarah dan prinsip desain, ergonomis ruang, dan pencahayaan.

BAB III Deskripsi obyek studi yang meliputi ide dan konsep perancangan pada obyek studi, studi image, analisis tampak, analisa kebutuhan ruang, *programming*, kedekatan ruang, besaran ruang, serta *zoning* dan *blocking*.

BAB IV Aplikasi desain interior pada *Premium Car Showroom*, meliputi denah, denah khusus, denah pola lantai, denah *ceiling*, potongan *general*, potongan khusus, detail *furniture*, detail interior, dan gambar perspektif.

BAB V Simpulan dan saran dari laporan yang penulis lakukan.

