

ABSTRAK

Perkembangan sektor otomotif di dunia berkembang sangat pesat, setiap tahunnya penjualan otomotif kian bertambah. Sebagai produsen mobil mewah, Mercedes – Benz juga mengalami kenaikan pesat dalam hal penjualan. Hal serupa juga terjadi di Indonesia, pasar mobil mewah yang salah satunya adalah Mercedes –Benz mengalami kenaikan. di pulau Jawa khususnya bagian Barat, Bandung memiliki tingkat penjualan tertinggi, yaitu sebesar 60% dari seluruh penjualan di Jawa Barat.

Mercedes – benz menjadi salah satu brand yang dilirik oleh orang perkotaan, dan sering kali menjadi tolak ukur suatu status social tertentu, kebanyakan pengguna atau pemilik dari Mercedes – Benz itu sendiri adalah yang berasal dari kalangan pemimpin perusahaan atau orang dengan status social tertentu. Ditambah lagi, sekarang ini Mercedes – Benz juga telah memperkenalkan produk dari *sub – brand* mereka yang dikhususkan untuk segmentasi remaja dewasa, yaitu Smart.

Sebagai brand yang prestige tentu saja Mercedes – Benz harus bisa memberikan kesan yang sesuai dengan *image* dari brand dan juga bagi peminat pasar dari produk – produk mereka. Kesesuaian *brand image* juga harus diperhatikan, baik dari cara penjualan produk, penyediaan fasilitas tambahan lainnya, dan juga cara - cara yang dilakukan untuk bisa menarik minat calon pembeli mobil. Namun terdapat aspek lain yang dapat menarik hati pembeli, yaitu ruang interior yang nyaman yang sesuai dengan segmentasi kelas maupun *image* dari produk tersebut.

ABSTRACT

The automotive sector has grown significantly, each every year the selling keeps growing as one of the luxury car manufacturer, Mercedes-Benz also getting a significant growth in selling sector. It also happens in Indonesia, the luxury car market which Mercedes-Benz is taking a part of, also grows a development. In Java Island, especially in the West area, Bandung has the highest selling, which takes 60% from all over the West Java region selling.

Mercedes-Benz is one of the brand that considered – buying by the urban people, and also becomes a benchmark for a certain social class, most of the users or the owner of Mercedes-Benz cars come from the CEO of a company, or people from a certain social class. And furthermore, Mercedes-Benz has introduced its new sub- brand that segmented for the youth, SMART.

As a prestige brand, Mercedes-Benz must give a suitable image for the brand and also for the car enthusiast, from the product they sell. The suitability of a brand image must be carefully observed, in the way of product selling, facilities which is provided, and also other things that can attract the designate buyers. But there is another aspect that can attract the interest of buying, which is a comfortable and suitable interior showroom design for the designate user class, and the image of the brand itself.

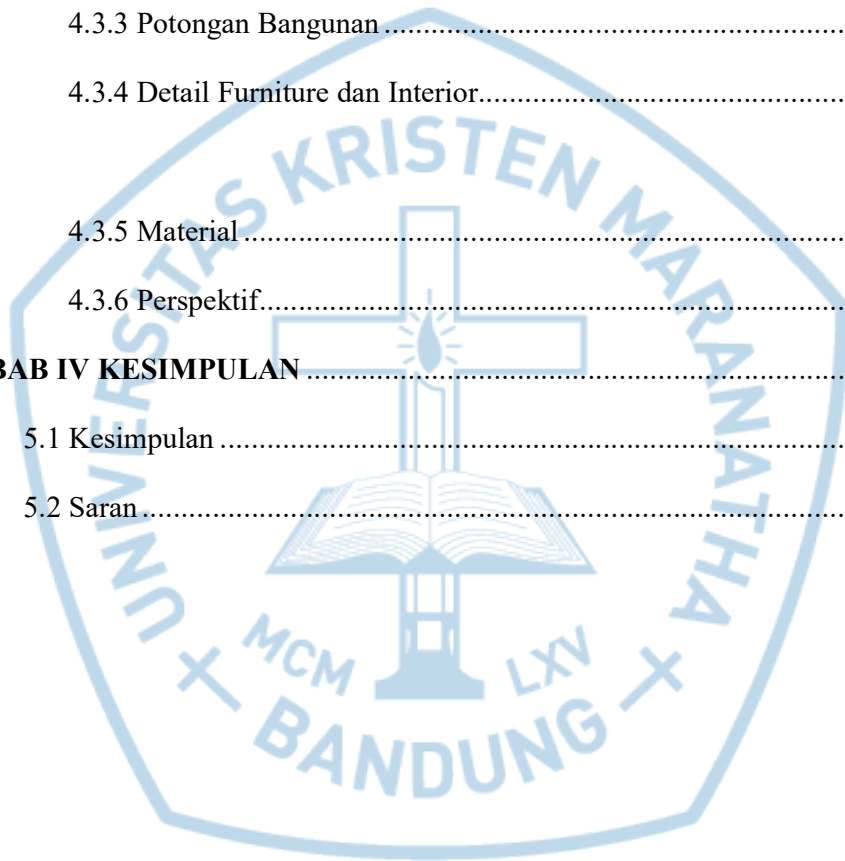
DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR BAGAN	xix
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Ide/ Gagasan Konsep	4
1.4 Rumusan Masalah	5
1.5 Tujuan Perancangan	6
1.6 Manfaat Perancangan	6
1.7 Ruang Lingkup Perancangan	7
1.8 Sistematika Penulisan	7
BAB II Studi Literatur Showroom Mobil Mercedes – Benz & Smart	9
2.1 Showroom	9
2.1.1 Pengertian Showroom.....	9
2.1.2 Jenis – Jenis Showroom	10
2.1.3 Fasilitas Showroom.....	11

2.1.4 Cara Penyajian.....	16
2.1.5 Sirkulasi Showroom.....	22
2.1.6 Material Showroom	25
2.1.7 Pencahayaan Showroom	25
2.1.8 Penghawaan Showroom.....	29
2.2 Mobil	29
2.2.1 Pengertian Mobil	29
2.2.2 Sejarah Mobil	30
2.2.3 Jenis – Jenis Mobil.....	31
2.3 Mobil Mercedes - benz	32
2.3.1 Sejarah.....	32
2.3.2 Konsep Desain Mobil Mercedes - benz	34
2.3.3 Jenis – Jenis Mobil Mercedes - benz	35
2.4 Mobil Smart	38
2.4.1 Sejarah.....	38
2.4.2 Konsep Desain Mobil Smart	39
2.4.3 Jenis – Jenis Mobil Smart	40
2.4.4 Dimesni Mobil Smart.....	42
2.5 Café.....	43
2.5.1 Pengertian Café.....	43
2.5.2 Fasilitas Cafe	43
2.5.3 Standar Cafe	45
2.6 Bengkel	55
2.6.1 Pengertian Bengkel.....	55

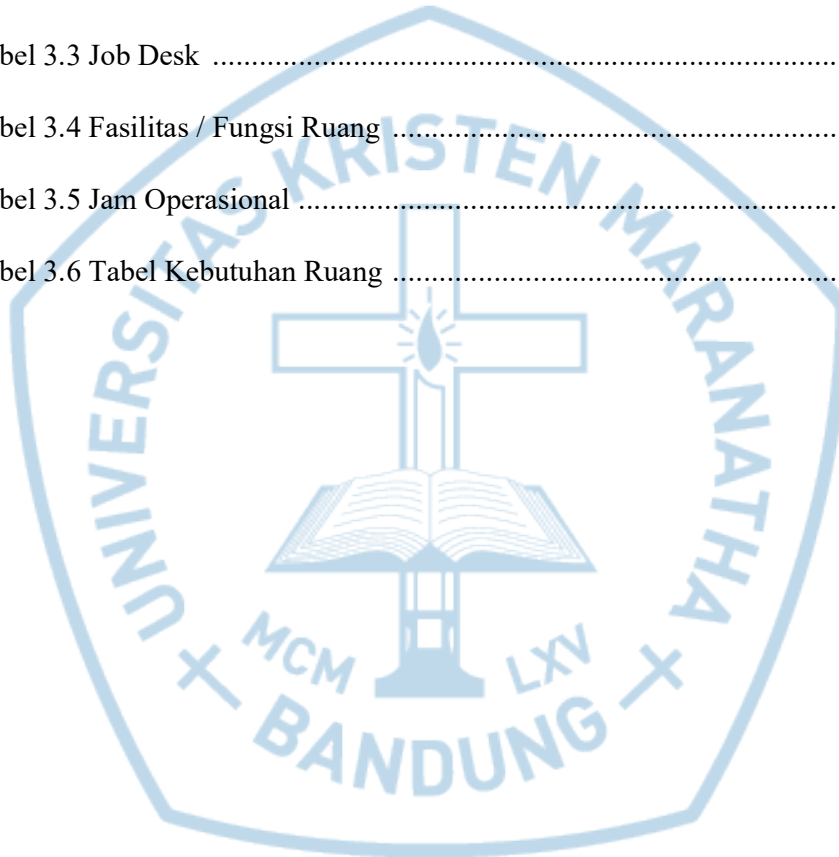
2.6.2 Fungsi bengkel.....	57
2.6.3 Fasilitas Bengkel.....	58
2.6.4 Standar Bengkel.....	59
2.7 Studi Banding.....	67
BAB III Deskripsi Perancangan Interior Showroom Mobil Smart	91
3.1 Deskripsi Proyek	91
3.2 Deskripsi Site dan Bangunan	92
3.2.1 Data Umum	92
3.2.2 Analisa Tapak.....	93
3.2.3 Analisa Bangunan.....	96
3.3 Programming Showroom Mobil Mercedes – Benz & Smart.....	99
3.3.1 Identifikasi User	99
3.3.2 Struktur Organisasi	100
3.3.3 Job Desk.....	100
3.3.4 Flow Activity.....	107
3.4 Fasilitas / Fungsi dan Tabel Kebutuhan Ruang	108
3.4.1 Fasilitas / Fungsi Ruang.....	108
3.4.2 Jam Operasional	113
3.4.3 Tabel Kebutuhan Ruang.....	114
3.4.4 Matriks Kedekatan Ruang & Bubble diagram	118
3.4.5 Zoning Blocking	119
3.5 Konsep	123
3.5.1 Konsep Utama	123
3.5.2 Konsep Pendukung	124

BAB IV ANALISA PERANCANGAN	138
4.1 Ide Perancangan	138
4.2 Denah General Showroom Mercedes-Benz dan Smart	140
4.3 Denah Khusus Showroom Mercedes-Benz dan Smart	144
4.3.1 Denah Furnitur.....	144
4.3.2 Denah Langit - Langit.....	146
4.3.3 Potongan Bangunan.....	147
4.3.4 Detail Furniture dan Interior.....	147
4.3.5 Material	151
4.3.6 Perspektif.....	152
BAB IV KESIMPULAN	156
5.1 Kesimpulan	156
5.2 Saran.....	156



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Ukuran Standar Ruangan Kantor	15
Tabel 2.2 Ukuran Standar Area Service	61
Tabel 3.1 Analisa Tapak	93
Tabel 3.2 Analisa Bangunan	96
Tabel 3.3 Job Desk	100
Tabel 3.4 Fasilitas / Fungsi Ruang	108
Tabel 3.5 Jam Operasional	113
Tabel 3.6 Tabel Kebutuhan Ruang	114



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Standar dimensi furniture kantor	13
Gambar 2.2 Standar dimensi furniture kantor	14
Gambar 2.3 Sistem display radial	16
Gambar 2.4 Sistem Display Linier	17
Gambar 2.5 Sistem Display Grid	21
Gambar 2.6 Gambaran Jarak Pandang	21
Gambar 2.7 Gambaran Jarak Sirkulasi Meja Resepsionis	24
Gambar 2.8 Jenis Mobil Sedan Mercedes - Benz	35
Gambar 2.9 Jenis Mobil Coupe Mercedes - Benz	36
Gambar 2.10 Jenis Mobil SUV Mercedes - Benz	37
Gambar 2.11 Jenis Mobil Cabriolet Mercedes - Benz	37
Gambar 2.12 Gambaran desain mobil smart	39
Gambar 2.13 Gambaran mobil smart fortwo	40
Gambar 2.14 Gambaran mobil smart fortwo cabriolet	41
Gambar 2.15 Gambaran mobil smart forfour	41
Gambar 2.16 Gambaran dimensi mobil smart	42
Gambar 2.17 Dimensi manusia pada saat duduk	52
Gambar 2.18 Aktifitas makan	53
Gambar 2.19 Susunan meja secara paralel	53
Gambar 2.20 Susunan meja secara diagonal	54
Gambar 2.21 Area operasional dan tamu	54

Gambar 2.22 Area Resepsionis	59
Gambar 2.23 Letak penyusunan kios service memanjang	61
Gambar 2.24 Letak penyusunan kios service menyamping	62
Gambar 2.25 Luasan kios memanjang dan menyamping.....	63
Gambar 2.26 Letak penyusunan peralatan service	64
Gambar 2.27 Pola sirkulasi bentuk I	65
Gambar 2.28 Pola sirkulasi bentuk L	65
Gambar 2.29 Pola sirkulasi bentuk T	66
Gambar 2.30 Entrance Showroom MINI	67
Gambar 2.31 Area Pamer MINI Clubman	68
Gambar 2.32 Area Aksesoris MINI	69
Gambar 2.33 Bengkel MINI Lantai Dasar	69
Gambar 2.34 Bengkel MINI Lantai Dasar	70
Gambar 2.35 Ruang Tunggu Lantai Dasar	71
Gambar 2.36 Ruang Pamer Lantai 2	71
Gambar 2.37 Ruang Pamer Lantai 2	72
Gambar 2.38 Langit – langit lantai 2 ruang pamer	72
Gambar 2.39 Lantai Ruang pamer lantai 2	73
Gambar 2.40 Ruang Pamer Produk Spesial	73
Gambar 2.41 Ruang Pamer lantai 2	74
Gambar 2.42 Ruang Meeting lantai 2	74
Gambar 2.43 Ruang Kantor Lantai 2	75
Gambar 2.44 Area Bengkel lantai 5	75

Gambar 2.45 Area Cuci Bengkel lantai 3	76
Gambar 2.46 Ruang Training lantai 5	76
Gambar 2.47 Area Bar lounge	77
Gambar 2.48 Tampak fascade showroom Mercedes-Benz PT. Hartono Motor	78
Gambar 2.49 Front Office	79
Gambar 2.50 Area Showroom	80
Gambar 2.51 Area Kantor	80
Gambar 2.52 Area Showroom lantai 1	81
Gambar 2.53 Area Showroom lantai 1	81
Gambar 2.54 Area Showroom lantai 1	82
Gambar 2.55 Area Dealing lantai 1	83
Gambar 2.56 Spotlight	83
Gambar 2.57 Lighting Pada Display Mobil	84
Gambar 2.58 Area Bengkel Mobil	84
Gambar 2.59 Area Masuk Showroom Smart	85
Gambar 2.60 Area Dealing Showroom Smart	86
Gambar 2.61 Area Pamer showroom Smart	86
Gambar 2.62 Area Pamer Edisi Khusus	87
Gambar 2.63 Area negosiasi Showroom Smart	87
Gambar 2.64 Area Lounge Showroom Smart.....	87
Gambar 2.65 Area Resepsionis Bengkel	88
Gambar 2.66 Area Penerimaan Mobil Smart	88
Gambar 2.67 Area Bengkel Mobil Smart	89