

BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar belakang Masalah

Perkembangan otomotif di dunia berkembang sangat pesat, setiap tahunnya penjualan otomotif kian bertambah. Bukan hanya penambahan secara penjualan, tetapi banyak produsen yang mengeluarkan produk baru nya untuk bisa bersaing. Perkembangan bukan hanya terjadi di sektor mobil dengan segmentasi menengah atau ke bawah, namun juga terjadi pada mobil – mobil dengan segmentasi mewah.

Sebagai produsen mobil mewah, Mercedes – Benz juga mengalami kenaikan pesat dalam hal penjualan. Pada kuartal pertama 2016, Mercedes – Benz mengalami kenaikan penjualan 2.5% di wilayah ASEAN (solopost.com). Hal serupa juga terjadi di Indonesia, pasar mobil mewah yang salah satunya adalah Mercedes –Benz mengalami kenaikan sebesar 5% (detik oto). Dengan keeksistensian dair brand Mercedes Benz dan peminat mobil mewah di pulau Jawa khususnya bagian Baray, Bandung memiliki tingkat penjualan tertinggi, yaitu sebesar 60% dari seluruh penjualan di Jawa Barat. Hal tersebut disebabkan karena Mercedes – Benz memiliki banyak varian mobil yang dibandrol kurang dari 1 milyar, sehingga banyak pembeli mulai melirik produk dari Mercedes – Benz itu sendiri. Selain menyediakan varian mobil mewah dengan harga yang cukup terjangkau, Mercedes – Benz juga mengeluarkan *sub – brand*,

yaitu Smart. Mobil Smart merupakan mobil perkotaan yang berukuran kecil dengan desain unik yang ditunjukkan untuk segmentasi user remaja dewasa perkotaan.

Dengan berkembangnya gaya hidup, membuat Mercedes – benz menjadi salah satu brand yang dilirik oleh orang perkotaan. Mercedes – Benz 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. Namun dengan perkembangan gaya hidup, banyak juga anak muda yang melirik Mercedes – Benz sebagai pilihan mobil mereka (cirebontrust.com). 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. Cara –cara yang dilakukan oleh perusahaan otomotif adalah dengan memberikan diskon, uang muka yang murah, sampai cicilan yang relatif cukup panjang. Namun terdapat aspek lain yang dapat menarik hati pembeli, yaitu salah satunya pemberian fasilitas dan juga ruang interior yang nyaman yang sesuai dengan segmentasi kelas maupun *image* dari produk tersebut. Setiap brand

otomotif tentu saja memiliki penggemar setia, yang biasanya membentuk suatu *club* sebagai bukti dari kegemarannya terhadap brand mobil tersebut. Tidak terkecuali dengan Mercedes – Benz dan Smart. Terdapat 10 *club* besar yang berada di bawah naungan Mercedes Benz *Club* Indonesia dengan jumlah anggota kurang lebih 2500 orang. Begitu pula dengan Mobil Smart yang memiliki sekitar 150 anggota *club* yang didirikan di Jakarta.

Perancangan dari interior sebuah *showroom* tentu saja harus diperhatikan. Hal ini ditunjukkan agar aspek fasilitas dari user *showroom* tersebut dapat terpenuhi secara sempurna. Sebagai salah satu user dan juga konsumen dari *Showroom* Mercedes – Benz dan Smart, anggota - anggota *club* yang terdiri dari berbagai rentang usia dan juga harus diberikan fasilitas yang bisa mendukung kegiatan mereka. Oleh sebab itu, untuk bisa mendukung *club- club* yang ada, fasilitas lounge disediakan untuk bisa mendukung salah satu kegiatan mereka yaitu *gathering*. Selain disediakan Lounge khusus untuk para anggota *club* Mercedes – Benz dan Smart, terdapat juga area café untuk publik dan juga konsumen bengkel yang sedang menunggu kendaraannya di *service*.

1.2 Identifikasi Masalah

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

a. Aspek fisik.

- Ruang apa saja yang dibutuhkan di sebuah *showroom*?

- Bagaimana cara membuat ruang *showroom* yang memenuhi semua fungsi dari pengguna ?

b. Aspek fungsional

Ruang *showroom* memiliki berbagai fungsi, bukan hanya untuk ruang penjualan, tetapi terdapat ruang lain yang dibutuhkan. Bukan hanya itu saja, ada ruangan atau area khusus yang bisa digunakan untuk mendukung bagaimana cara menarik minat calon pembeli.

- Ruang apa saja yang dibutuhkan di sebuah *showroom* dengan fasilitas *café* dan *Lounge*?
- Ruang apa saja yang dibutuhkan di sebuah *showroom* dengan fasilitas bengkel?
- Bagaimana caranya membuat ruang *showroom* yang bisa mendukung terciptanya nuansa yang sesuai konsep ?

c. Aspek eksternal

Dunia otomotif sangat berkompetisi untuk bisa menarik hati pembeli. Bagaimana cara sebuah brand untuk bisa mempertahankan konsumen ?

1.3 Ide/ Gagasan Konsep

Desain otomotif khususnya mobil telah berkembang secara pesat. Bentuk dari desain yang dibuat sungguh beragam dari bentuk yang statis sampai bentuk yang terkesan dinamis dan kadang desain yang dibuat cukup radikal. Perkembangan tersebut membuat para produsen otomotif

saling berkompetisi untuk bisa memamerkan desain yang mereka buat, baik di dalam sebuah pameran maupun di dalam sebuah *showroom*.

Biasanya untuk bisa menarik konsumen pada sebuah pameran, desain booth dibuat semenarik dan se indah mungkin yang tentu saja bisa menonjolkan karakter atau bentuk dari desain mobil yang mereka buat. Namun berbeda halnya dengan cara memamerkan yang dibuat di dalam sebuah *showroom*. Produsen lebih mementingkan penjualan ketimbang estetika dari sebuah *showroom*. Hal tersebut sangat disayangkan karena dengan *showroom* yang kurang terdesain tidak bisa memunculkan karakter maupun desain dari produk yang mereka jual.

Didasari hal tersebut, desain *showroom* dibuat untuk bisa menunjukkan citra produk mobil Mercedes-Benz dan Smart dan juga bisa menarik calon pembeli dengan berbagai segmentasi umur. Gaya perancangan yang akan digunakan dalam adalah futuristik. Kesan dari desain interior yang akan dimunculkan adalah dinamis, surrounded, motion, dan pureness.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dinyatakan dengan:

1. Bagaimana merancang *Showroom* Mercedes – Benz dan Smart agar bisa menampilkan citra dari brand mobil?
2. Bagaimana merancang *showroom* yang bisa mendisplay jenis mobil Mercedes Benz dan Smart yang umumnya di jual di Bandung?

3. Bagaimana merancang *showroom* agar bisa sesuai dengan segmentasi pasar agar bisa meningkatkan penjualan?
4. Bagaimana merancang *showroom* agar bisa memfasilitasi kebutuhan *club* mobil?

1.5 Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan yang hendak dicapai sesuai dengan perumusan masalah adalah:

1. Membuat perancangan *showroom* Mercedes benz – Smart yang sesuai dengan filosofi desain dari brand Mercedes benz - Smart
2. Membuat perancangan *showroom* yang efisien sehingga bisa memuat berbagai display produk
3. Membuat perancangan *showroom* Mercedes benz – Smart yang elegan, mewah dan juga menarik, sesuai dengan segmentasi pasar.
4. Membuat *showroom* dengan fasilitas lounge untuk tempat berkumpul *club*

1.6 Manfaat Perancangan

Adapun manfaat dari perancangan proyek tugas akhir adalah sebagai berikut:

1. Hasil perancangan dapat sesuai dengan gaya dari segmentasi pasar.
2. Hasil perancangan mampu memberikan efek positif bagi user sehingga segala aktifitas dapat dilakukan secara efisien.
3. Hasil perancangan mampu memfasilitasi segala kebutuhan user dan *showroom* secara tepat dan efektif.

1.7 Ruang Lingkup Perancangan

Dalam perancangan kali ini ada beberapa fasilitas yang akan dibuat sesuai dengan kebutuhan, yaitu:

1. *Showroom*
2. Bengkel resmi
3. *Café*
4. Lounge
5. Kantor

1.8 Sistematika Penulisan

BAB I

Bab ini merupakan pendahuluan di mana dipaparkan latar belakang masalah, ide atau gagasan, identifikasi masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat perancangan, serta metode dan teknik yang digunakan dalam perancangan tugas akhir ini.

BAB II

Bab ini berisi landasan teori yang memaparkan kajian pustaka (bersifat teoritis, berisi tentang semua hal yang berhubungan dengan wacana mengenai objek bahasan dan hal-hal yang menjadi pertimbangan perancangan interior dari berbagai sumber baik buku, jurnal, artikel, ataupun media elektronik).

BAB III Bab ini berisi data dan analisa yang memaparkan deskripsi objek studi, serta hasil analisa terhadap user, kegiatan, tapak, dan analisa kebutuhan ruang.

BAB IV Bab ini berisi konsep perancangan dan visualisasi karya desain interior yang menjelaskan gagasan konsep sebagai upaya pemecahan masalah, kerangka kerja perancangan secara praktis sebagai aplikasi dari konsep operasional, rekomendasi hasil pemikiran dan pertimbangan aspek-aspek perancangan, dan rincian karya desain interior yang dibuat sesuai dengan spesifikasi bidang garapan.

BAB V Bab ini berisi simpulan dari hasil analisis dan interpretasi yang dirumuskan dalam bentuk pernyataan yang menjawab masalah perancangan yang telah dikemukakan di bagian pendahuluan.

