

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan motor di dunia terbilang cukup pesat terutama di Indonesia, mulai dari trend yang berkembang hingga teknologi yang di terapkan pada motor tersebut. Seiring dengan perkembangan zaman, sepeda motor tidak hanya di gunakan sebagai moda transportasi saja tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup seseorang terutama motor klasik yang kembali marak digemari. Motor klasik sampai saat ini masih banyak dilirik oleh banyak orang karena keunikannya dan keistimewaannya, mulai dari desain hingga sejarah yang mengiringi motor tersebut.

Hal – hal seperti itu yang bisa membuat harga motor klasik semakin tahun semakin tinggi, bahkan untuk para pecinta motor klasik dan kolektor. Tidak jarang mereka tidak ingin melepas kendaraannya walaupun ditawarkan dengan harga yang tinggi.

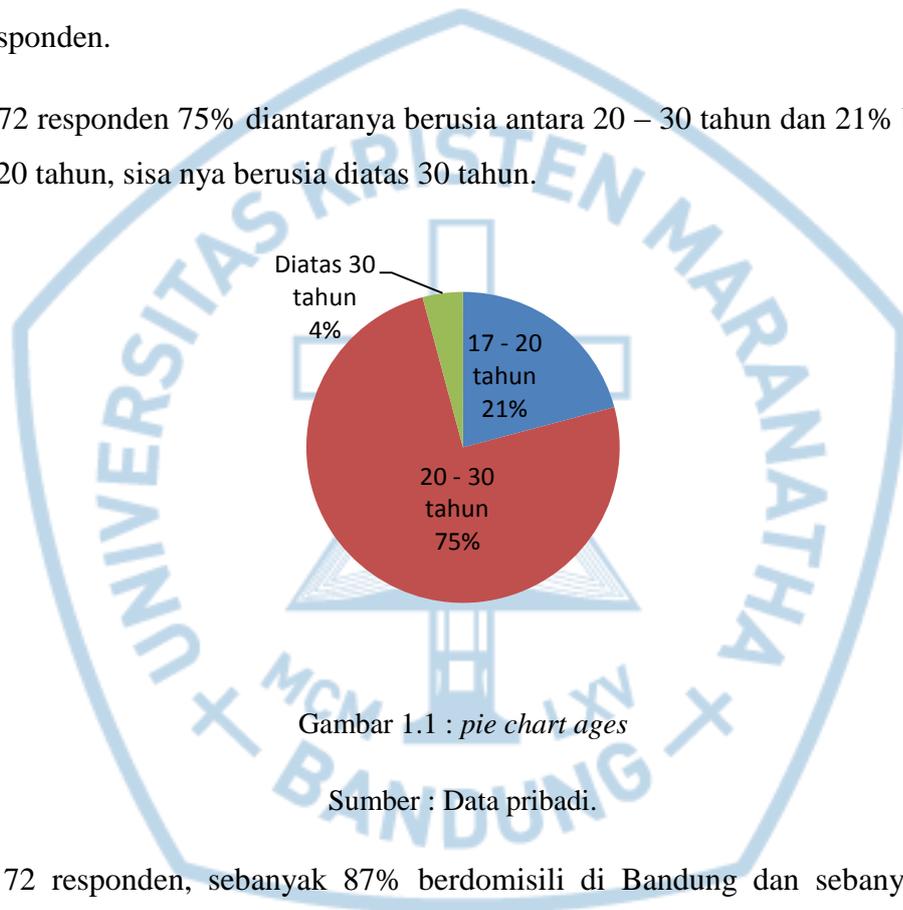
Bandung yang merupakan ibu kota provinsi dan menjadi salah satu kota yang memiliki penggemar motor klasik yang cukup banyak. Dengan demikian mulai bermunculan importir maupun bengkel atau tempat modifikasi bagi para peminat motor klasik. Namun di Bandung belum banyak *showroom* atau bengkel modifikasi yang memiliki fasilitas lengkap bagi para penggemar motor klasik.

Dengan demikian maka timbul ide untuk merancang sebuah *showroom* motor klasik yang dibuat nyaman dan efisien mungkin dengan konsep *one stop shopping*. *Showroom* motor klasik ini juga akan menyediakan beberapa fasilitas

pendukung seperti *Mini museum, apparel corner, workshop, accessories corner, café & bar, family corner* sehingga penggemar motor klasik baik muda hingga tua dan laki – laki ataupun wanita dapat melakukan aktivitas belanja keperluan *bikers* dalam satu area.

Setelah melakukan survey dengan metode kuisisioner, maka penulis mempunyai ide untuk merancang sebuah *showroom* motor *Triumph* dengan konsep *one stop shopping*, dan berikut hasil survey yang telah di lakukan kepada 72 responden.

Dari 72 responden 75% diantaranya berusia antara 20 – 30 tahun dan 21% berusia 17 – 20 tahun, sisa nya berusia diatas 30 tahun.

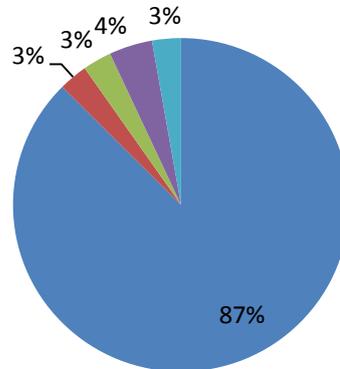


Gambar 1.1 : *pie chart ages*

Sumber : Data pribadi.

Dari 72 responden, sebanyak 87% berdomisili di Bandung dan sebanyak 3% tersebar di Bali, Pontianak, Medan dan Jakarta.

■ Bandung ■ Bali ■ Pontianak ■ Jakarta ■ Medan

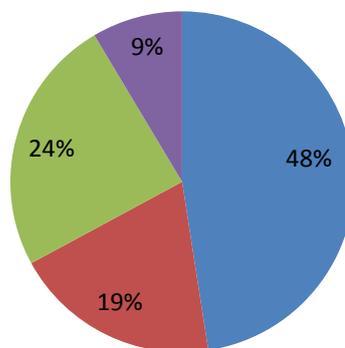


Gambar 1.2 : *pie chart* domisili

Sumber : Data pribadi.

Dari 72 responden sebanyak 48% memilih brand *Triumph*, 24% memilih *Royal enfield*, 19% memilih *Norton* dan sisanya memilih *Honda* sebagai brand *showroom* yang responden harapkan ada di kota Bandung.

■ Triumph ■ Norton ■ Royal enfield ■ Honda



Gambar 1.3 : *pie chart* motorcycle brand

Sumber : Data pribadi.

Triumph Motorcycle adalah pembuat motor Inggris klasik paling legendaris yang didirikan pada tahun 1902. Pada tahun 2003, Triumph mulai membangun fasilitas sub-perakitan kendaraan baru di Thailand, dibuka pada tahun 2006 oleh pangeran Andrew, Duke of York. Pada tahun 2008 Triumph mengumumkan bahwa mereka memperluas pabrik nya di Thailand untuk meningkatkan kapasitas perakitan kendaraan lebih dari 130.000 unit sepeda motor.



Gambar 1.4 : *Thruxton classic*

Sumber : <http://www.triumphjakarta.com/motorcycles/classic/thruxton-2> (11 Maret 2016)



Gambar 1.5 : *Bonneville*

Sumber : <http://www.triumphjakarta.com/motorcycles/classic/thruxton-2> (11 Maret 2016)

1.2 Identifikasi masalah

1. Bagaimanakah membuat *ambiance* ruangan showroom sesuai dengan image Triumph sebagai motor muscle yang elegan.
2. Bagaimanakah konsep yang diangkat dapat di implementasikan menjadi suatu karya desain

1.3 Ide / Gagasan Perancangan

Pada perancangan *showroom triumph motorcycle* ini penulis akan membuat sebuah *showroom triumph motorcycle* dengan konsep “*Ride for Pride*” Pada dasarnya bikers ingin terlihat elegan dengan menunggangi kendaraannya maka dari itu penulis mempunyai ide membuat design dengan gaya *old England*.

1.4 Tujuan dan Manfaat Perancangan

1. Membuat desain bergaya *old England* yang mencerminkan image *bikers* dan motor Triumph sebagai tunggangannya yang mempunyai image maco dan elegan.
2. Menjadi *showroom* bergaya *old England* di Bandung dan diharapkan dapat menjadi role model untuk *showroom Triumph* selanjutnya.

1.5 Ruang Lingkup Perancangan

Ruang lingkup rancangan berupa bangunan yang memiliki luas ± 1.500 m², dengan ruang yang bersifat komersial yaitu :

1. *Lobby*
 2. *Office*
 3. Galeri
 4. *Showroom*
 5. *Accessories area*
 6. *Garage & storage*
 7. *Workshop area*
 8. *Merchandise / apparel area*
 9. *Family corner*
 10. *Café & bar*
 11. Mushola
- Jam operasional 09.00 – 22.00 WIB.
 - Target pasar : laki – laki dan perempuan

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penyusunan laporan Perancangan Interior *Triumph Motorcycle Showroom* di Bandung yaitu sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang dari objek perancangan, rumusan masalah, tujuan dan manfaat perancangan, batasan perancangan, kerangka perancangan, serta sistematika penulisan yang akan digunakan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini memaparkan mengenai landasan teori dalam mendesain sebuah *showroom*, definisi mengenai objek perancangan, standar-standar kebutuhan ruang, dan ergonomi ruang.

BAB III DESKRIPSI OBJEK STUDI

Bab ini mendeskripsikan mengenai proyek perancangan yang akan dikerjakan, site bangunan yang dipakai, analisis daerah sekitar site, studi banding fungsi sejenis, programming serta implementasi konsep yang akan digunakan dalam perancangan.

BAB IV PENERAPAN DESAIN

Bab ini berisi tentang seluruh rancangan *showroom* mulai dari penerapan tema dan konsep, penerapan dan pengolahan konsep interior pada desain.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi simpulan dan berisi saran ke arah yang lebih baik untuk dijadikan perbaikan bagi penulis.