

# BAB I

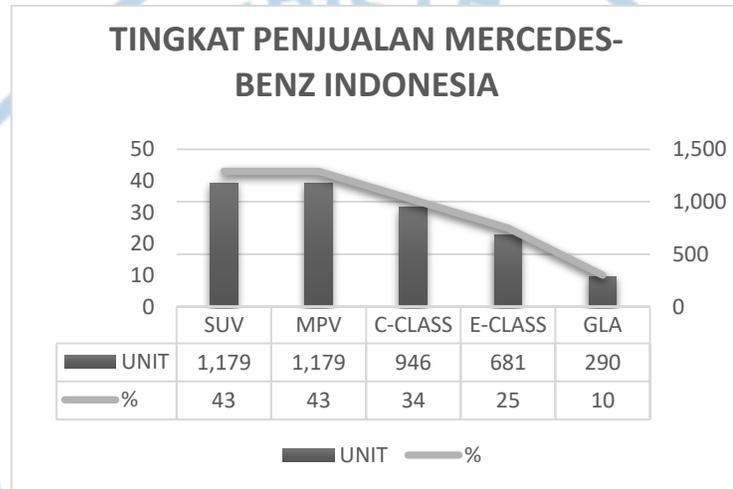
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latal Belakang

Perkembangan otomotif di dunia saat ini sangat pesat, setiap tahunnya penjualan otomotif kian bertambah. Bukan hanya pertambahan 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 seperti kendaraan beroda empat, umumnya produk yang berasal dari benua Eropa yang dianggap paling bergengsi dan sangat menunjukkan kelas atau status sosial dari pemiliknya. Mercedes-Benz merupakan salah satu citra merek *brand* yang dianggap dapat mewakili citra kelas atas bagi para pemiliknya. Dari sekian banyak pengguna Mercedes-Benz di Indonesia, ada konsumen yang secara terus menerus menggunakan produk dari Mercedes-Benz dan ada pula yang berpindah ke citra merek lain. Konsumen yang tetap setia menggunakan satu citra merek dapat dikatakan sebagai konsumen yang loyal. Loyalitas konsumen terhadap Mercedes-Benz dapat disebabkan karena mereka puas terhadap produk- produk Mercedes-Benz atau karena hal lainnya, seperti konsumen menyukai model produk Mercedes-Benz. Hal-hal tersebut dapat saja berbeda bagi masing- masing konsumen, akan tetapi citra merek Mercedes-Benz itulah yang menjadi satu kesatuan faktor pendorong loyalitas konsumen terhadap citra merek Mercedes-Benz.

Sebagai produsen mobil mewah, Mercedes – Benz juga mengalami kenaikan pesat dalam hal penjualan. Secara total, Mercedes-Benz Indonesia mampu mengirimkan 3.371 kendaraan kepada para pelanggannya atau naik 2,6 persen dibanding satu tahun sebelumnya dengan pangsa pasar 48 persen (cnnindonesia.com,10 februari 2018,1;28). Dan kendaraan Mercedes-Benz Indonesia terlaris didominasi oleh model SUV dan MPV yang berhasil terjual 1.179 unit, disusul Mercedes-Benz C-Class sebesar 946 unit. Model ketiga terlaris adalah Mercedes-Benz

E-Class yang mencetak penjualan sebesar 681 unit diikuti oleh Mercedes-Benz GLA sebanyak 290 unit. Mercedes-Benz Indonesia meyakini tahun ini adalah tahunnya E-Class. Sebab ini model ini mengalami penambahan fitur-fitur baru guna menunjang kebutuhan konsumen Mercedes-Benz di dalam negeri. Pada kuartal pertama 2016, Mercedes – Benz mengalami kenaikan penjualan 2.5% di wilayah ASEAN (solopost.com,10 februari 2018,1:28). Hal serupa juga terjadi di Indonesia, pasar mobil mewah yang salah satunya adalah Mercedes –Benz mengalami kenaikan sebesar 5% dengan keeksistensian dari brand Mercedes Benz dan peminat mobil mewah yang ada di pulau Jawa .



Gambar 1.1 Grafik *column* tingkat penjualan varian Mercedes-Benz terlaris

Sumber : <https://solopost.com/tingkatpenjualanMercedes-Benz>, diakses 10 februari 2018,1:28

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.

Dalam redesain interior sebuah showroom Mercedes benz perlu adanya informasi yang sesuai dengan produk yang di jual dan sekaligus image brand yang menjadi daya tarik kepada pengunjung. Kunci utama dalam mendesain sebuah interior showroom adalah dapat menarik minat pengunjung untuk datang ke showroom dan tertarik untuk melihat mobil dan membelinya. Pengunjung showroom perlu difasilitasi dengan memperhatikan standarisasi showroom Mercedes benz meliputi fasilitas pendukung seperti aksesoris area ,area informasi produk, penataan display dan furnitur yang mampu membuat pengunjung merasa nyaman dan betah sehingga kesan nyaman dan mewah terasa pada suasana interior showroom maupun beberapa aspek teknis yang juga menjadi pusat perhatian dalam desain dan penataan interior showroom seperti sirkulasi mobil dan pengunjung, jarak antara mobil ke mobil yang terdapat pada display yang bertujuan agar pengunjung tidak terganggu kenyamanannya ketika mengamati mobil yang dipamerkan. Sistem pencahayaan yang mendukung display mobil agar memunculkan karakter mobil, sistem penghawaan yang baik untuk pengunjung dan berguna menjaga kelembaban display mobil pada showroom. Sistem keamanan adalah hal wajib di hadirkan pada sarana public, karena berfungsi untuk menjaga keselamatan pengunjung, objek display dan gedung.

Setiap brand otomotif tentu saja memiliki penggemar setia, yang biasanya membentuk suatu komunitas ataupun club untuk menyalurkan kegemarannya terhadap brand mobil tersebut. Tidak terkecuali dengan Mercedes – Benz. Terdapat 10 club besar yang berada di bawah naungan Mercedes Benz Club Indonesia dengan jumlah anggota kurang lebih 2500 orang. Begitu pula dengan Mobil Mercedes-benz yang memiliki sekitar 150 anggota club yang didirikan di Jakarta. Sebagai salah satu user dan juga konsumen dari showroom dan 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 fasilitas kebutuhan yang ada, maka

diperlukan fasilitas penunjang seperti *lounge* disediakan untuk bisa mendukung kegiatan mereka yaitu *gathering*. Selain disediakan *lounge* khusus untuk para *user* dan konsumen, terdapat juga area komunitas dan *vip room* untuk anggota club Mercedes – Benz dan juga fasilitas area *café* dan mini museum untuk publik dan juga konsumen bengkel yang sedang menunggu kendaraannya di *service*.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang menjadi penelitian ini adalah:

1. Belum terpenuhinya desain sistem display yang sesuai dengan fungsi kegunaannya, serta konsep dan tema yang saling berkaitan
2. Belum tersedianya fasilitas seperti bistro, museum dan ruang komunitas Mercedes-Benz untuk mewadahi kegiatan *customer*

## 1.3 Ide Gagasan Perancangan

Perkembangan desain otomotif khususnya mobil telah berkembang sangat pesat. Bentuk dari desain yang dibuat beragam macam dari bentuk yang statis sampai bentuk yang terkesan dinamis. Perkembangan tersebut membuat para produsen otomotif saling berkompetisi dalam memamerkan ide desain yang mereka buat, baik di dalam sebuah pameran maupun di dalam sebuah showroom.

Biasanya untuk bisa menarik perhatian konsumen dalam sebuah showroom dibutuhkan fasilitas dan desain yang dibuat semenarik mungkin dan seindah mungkin yang tentu saja bisa menonjolkan karakter *image brand* 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 sebuah showroom dibuat untuk bisa menunjukkan citra produk dan brand dari sebuah mobil khususnya Mercedes-Benz yang diharuskan

bisa menarik perhatian setiap calon pembeli dengan berbagai segmentasi umur. Ide desain dari gaya perancangan yang akan digunakan adalah gaya futuristik yang dapat menampilkan kesan yang akan dimunculkan adalah mewah, modern, dinamis, dan premium.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah pada redesain interior showroom Mercedes-Benz ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana mendesain showroom Mercedes – Benz agar bisa menampilkan citra dari *image brand* tersebut?
2. Bagaimana mendesain showroom dengan memberikan fasilitas tambahan yang menunjang setiap kebutuhan *customer* dan komunitas Mercedes-Benz?

#### **1.5 Tujuan Perancangan**

Tujuan redesain interior showroom yang hendak dicapai dengan perumusan masalah adalah:

1. Memberikan desain showroom yang sesuai dengan kebutuhan customer untuk dapat merasakan nuansa dari *image brand Mercedes-Benz* yang sesungguhnya di dalam sebuah showroom
2. Menyediakan ruang fasilitas showroom yang dibutuhkan oleh *user, customer* dan *Community Mercedes-Benz*

#### **1.6 Manfaat Perancangan**

Adapun manfaat dari redesain interior showroom proyek tugas akhir adalah sebagai berikut:

1. Hasil perancangan redesain interior showroom Mercedes-Benz mampu memberikan sebuah desain showroom yang sesuai dengan *image brand* dari Mercedes-Benz untuk dapat dirasakan oleh *Customer*.

2. Manfaat dari perancangan redesain showroom Mercedes-Benz adalah terfasilitasinya setiap kebutuhan *user*, *customer*, dan *community* Mercedes-Benz untuk dapat merasakan fasilitas yang ada dari sebuah showroom

### 1.7 Ruang Lingkup Perancangan

Dalam redesain interior showroom kali ini ada beberapa fasilitas yang akan didesain sesuai dengan kebutuhan showroom, yaitu:

1. Showroom Area
2. Lobby Area
3. *Customer Lounge*
4. Bistro area
5. Shopping Centre
6. Simulator Area
7. Museum
8. Museum



## **1.8 Sistematika Penulisan**

### **BAB I Pendahuluan**

Pada bab ini dijabarkan latar belakang dari penelitian, permasalahan penelitian secara umum, lingkup penelitian, tujuan dan manfaat perancangan, dan sistematika penulisan.

### **BAB II Studi Literatur - Tinjauan Perancangan Redesain Interior Showroom Mercedes-Benz**

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

### **BAB III Deskripsi Dan Program Perancangan Redesain Interior Showroom Mercedes-Benz**

Bab ini merupakan bab yang membahas data perancangan redesain interior “Showroom Mercedes Benz”, dimana bab ini berisi analisa proyek, analisa bangunan, identifikasi user dan ide implementasi konsep.

### **BAB IV Aplikasi Konsep Sensational Purity Pada Perancangan Showroom Mercedes-Benz**

Bab ini menjelaskan tentang alternatif desain hingga pengaplikasian konsep pengembangannya. Dan pengembangan akhir berupa keterangan mengenai konsep desain akhir.

### **BAB V Kesimpulan dan Saran.**

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