

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi khususnya untuk abad yang ke-21 ini sangat pesat, setiap tahunnya penjualan otomotif kian bertambah. Pertambahan bukan hanya secara penjualan, tetapi banyak produk-produk baru dengan kualitas, teknologi dan fasilitas yang berbeda-beda. Persaingan terjadi bukan hanya pada mobil segmentasi menengah kebawah, tetapi juga untuk mobil segmentasi mewah, dimana pada umumnya produk yang terkenal dimata dunia berasal dari benua Eropa yang mencerminkan status sosial, dan kemewahan bagi pemiliknya. Audi merupakan salah satu *brand* yang mencerminkan teknologi masa kini untuk mobil beroda empat. Banyak pesaing seperti Mercedes-Benz, BMW, dan beberapa *brand* terkenal lainnya berupaya mempertahankan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen sendiri didapatkan oleh fasilitas, kenyamanan dan pengalaman berkendara yang hanya didapatkan dalam mengemudi Audi. Pendapat konsumen bisa saja berbeda-beda, akan tetapi citra merek Audi sendiri yang menjadi daya tarik bagi penggemar dalam kenyamanan berkendara.

Sebagai *brand* yang merupakan salah satu yang terbaik menyaingi pesaingnya, Audi harus bisa memberikan *feel* dan kesan *image* yang sesuai dengan *brand* bagi peminat pasar dari produk-produk mereka. Kesesuaian *brand image* harus lebih diperhatikan dari segi penjualan produk, pelayanan kelas tinggi yang diberikan, dan fasilitas-fasilitas yang disediakan untuk menarik minat konsumen. Aspek-aspek lain yang termasuk salah satunya yaitu pemberian fasilitas dan juga ruang interior yang nyaman dan mewakili segmentasi kelas *brand* Audi. Penggemar setia otomotif biasanya membentuk suatu komunitas sebagai eksistensi dan kegemarannya pada mobil Audi, yaitu Audi Driven Club Indonesia.

Sebagai produsen mobil mewah, Audi mengincar penjualan lebih dari 1.000 unit per tahun dan target kenaikan penjualan setidaknya 42% untuk tahun 2018. Dalam laporan penjualan bulan Mei 2018, diperkirakan lebih dari 50% penjualan unit kendaraan mereka pada tahun 2025 diseluruh dunia adalah SUV.

Penjualan SUV ini sudah mencapai 287,5 ribu unit. Sejumlah langkah telah disiapkan, mulai dari membuka dealer Audi MT Haryono, peluncuran produk baru, dan rencana merangkul komunitas pecinta Audi. Salah satu tantangan Audi saat ini adalah, harga jual kembali mobil bekas. Seperti diketahui, hal tersebut menjadu satu pertimbangan konsumen otomotif Tanah Air. Dalam hal ini, salah satu hal yang bisa dilakukan adalah mengubah *mind set* konsumen di Indonesia.

Dalam perancangan interior sebuah showroom dan memperkuat *brand* Audi, maka aspek kebutuhan showroom harus terpenuhi dengan sempurna. Sebagai *brand* yang memperthankan citra dan berkembang maju untuk mencapai target pasar di Indonesia, para pemilik mobil Audi dari berbagai rentang usia dan peminatnya di Indonesia juga harus diberikan edukasi yang memberikan informasi perbandingan produk Audi dengan yang lain. Oleh sebab itu, untuk mendukung eksistensi Audi, maka fasilitas seperti *gallery* dan *lounge* disediakan untuk mendukung pelayanan yaitu 3S (*sales, services, and spare parts*), *gathering*, dan edukasi. Selain disediakan *gallery* dan *lounge* terdapat juga fasilitas bistro dan *merchandise store* dan juga bengkel bagi para konsumen yang sedang menunggu mobilnya di *service*.

## 1.2. Identifikasi Masalah

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

1. Belum terlihatnya nuansa ruang di showroom Audi di Indonesia yang mewakili image brand Audi dan teknologinya yang bisa mendukung terciptanya perhatian customer
2. Belum tersedianya fasilitas seperti *education center*, bistro, dan *gallery* Audi untuk mewadahi kegiatan konsumen

## 1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada perancangan ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana merancang showroom Audi agar bisa menampilkan citra dan eksistensi produk Audi?

2. Bagaimana merancang showroom Audi agar bisa memfasilitasi kebutuhan konsumen?

#### **1.4 Tujuan Perancangan**

Tujuan perancangan yang hendak dicapai sesuai dengan perumusan masalah adalah:

1. Memfasilitasi konsumen untuk dapat merasakan nuansa dari image brand Audi di dalam sebuah showroom
2. Mendesain fasilitas showroom yang lengkap yang dibutuhkan oleh *user*, konsumen, dan peminat Audi

#### **1.5. 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 Audi yang diharuskan bisa menarik perhatian setiap calon pembeli dengan segmentasi umur yang dituju.

1. Showroom Audi akan menggunakan konsep *beyond the limit* yang didasari slogan Audi sendiri yaitu “*Vorsprung durch Technik*”, yang memiliki arti “Keunggulan dalam teknologi”.
2. Untuk area *display*. penempatan mobil melingkupi semua tipe mobil terkecuali mobil jenis klasik.
3. Disetiap *display area* ruang ditampilkan sejumlah informasi-informasi secara tampilan, dan area spesifik yang bertujuan mengedukasi *user* maupun konsumen.
4. Keberadaan teknologi yang dimiliki Audi akan diaplikasikan pada pola lantai dan *ceiling* dan secara desain pada area penting terutama *lobby*, dan area *display*.

#### **1.6. Manfaat Perancangan**

Adapun manfaat dari perancangan proyek tugas akhir adalah sebagai berikut:

1. Hasil perancangan showroom Audi adalah mampu mengoptimalkan beberapa kekurangan yang ada dalam interior showroom.
2. Manfaat dari perancangan showroom Audi adalah menyediakan fasilitas dan menampilkan citra brand Audi sendiri untuk memberikan pengalaman *user* yang berbeda.

#### **1.7. Ruang Lingkup Perancangan**

Untuk perancangan yang dapat dilakukan dengan fokus dan jelas, maka ruang lingkup perancangan akan dibatasi. Batasan-batasan tersebut dalam showroom Audi yaitu

1. Showroom Audi ini diperuntukkan untuk strata kelas menengah keatas dengan segala *gender*, juga tidak menutup kemungkinan untuk masyarakat luar Bandung untuk datang.

2. Objek utama dari perancangan showroom Audi ini adalah, showroom dimana setiap konsumen, komunitas, dan masyarakat peminat Audi dapat menutupi ekspektasi-ekspektasi yang ada terhadap produk Audi sendiri jika dibandingkan dengan produk saingannya.

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

1. Showroom Area, untuk menampilkan semua jenis tipe produk Audi.
2. *Customer Lounge*, sebagai tempat menunggu konsumen
3. *Gallery*, sebagai tempat menampilkan produk dan informasi yang berkaitan dengan produk Audi
4. Kantor, sebagai ruang pelayanan dan pengelolaan.
5. Bengkel Resmi, sebagai area *service* mobil dan *maintenance* mobil
6. Bistro, sebagai salah satu fasilitas untuk kebutuhan *user* dan konsumen.
7. *Education Center*, sebagai area informasi dan pengenalan produk Audi
8. *Experience Center*, sebagai tempat untuk memberikan sensasi, teknologi untuk mengenal lebih dalam produk Audi.

## **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 Showroom Audi**

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

### **BAB III Deskripsi Dan Program Perancangan Proyek Showroom Audi**

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

### **BAB IV Aplikasi Konsep Pada Perancangan Showroom Audi**

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.