BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri otomotif di Indonesia melaju sangat cepat beberapa tahun terahir ini menurut data statistik Kemenperin. Dengan wilayah yang begitu luas dan jumlah penduduk yang besar,tidak menutup kemungkinan jika banyak perusahaan otomotif di bidang mobil dan motor tertarik dengan Indonesia untuk memasarkan produknya disini.Jawa barat menjadi provinsi dengan penjualan otomotif nomer 1 saat ini,disusul oleh Jakarta dan Jawa Timur.

Salah satu strategi untuk meningkatkan penjualan otomotif adalah dengan melakukan perancangan pembangunan *showroom.*Dengan adanya *showroom* maka terpenuhi juga beberapa fasilitas yang ada di masyarakat, seperti penunjang jual beli, bengkel untuk *service,* hingga menjadi tempat berkumpulnya komunitas sesama pemilik otomotif. Kepuasan pelayanan terhadap konsumen menjadi perhatian utama dalam perancangan *showroom* guna meningkat aktiftas jual beli kendaraan. Berbagai macam pelayanan yang di berikan kepada konsumen turut memberikan kepuasan yang lebih.

Banyak *brand* otomotif dibidang mobil yang memasarkan produknya di negeri ini. Salah satu perusahaan otomotif yang tertarik memasarkan produknya di Indonesia adalah Lexus. Lexus merupakan *brand* mobil premium dengan kesan mewah yang dikeluarkan oleh Toyota. Tak heran jika *brand* Lexus terus berkembang dan diminati oleh banyak konsumen secara global. Perusahaan mobil dari jepang tersebut sangat tertarik untuk memasarkan produknya di negeri ini sejak tahun 2007, karena penjualannya yang sangat baik dan selalu meningkat setiap tahunnya.Indonesia juga menjadi negara nomer satu dalam penjualan mobil Lexus di Asia Pasifik,sehingga menarik perhatian *global* untuk terus mengembangkan merk ini di Indonesia. Menurut Adrian Tirtadjaja selaku *General manager* Lexus Indonesia, kondisi Lexus di Indonesia sedang kewalahan dalam memenuhi *supply unit* akibat pesanan yang terlalu banyak tahun ini.

Uniknya,Perusahaan Lexus di Indonesia tidak memikirkan atau mementingkan target angka penjualan di Indonesia, namun yang di perhatikan adalah kualitas pelayanan terhadap konsumen. Konsumen diperlakukan layaknya raja, seperti tersedianya parkir khusus untuk mobil Lexus di mall / hotel hingga layanan antar jemput bila situasi sedang banjir. Itu semua bertujuan agar kesetiaan pelanggan selalu lekat terhadap *brand* ini. Semua usaha lexus tersebut dapat dibilang berhasil dalam menjaga kepuasan konsumen hingga menarik konsumen baru, terbukti melalui pengingkatan penjualan Lexus di setiap tahunnya. Namun Lexus memiliki keterbatasan dalam jumlah fasilitas *showroom* dan tidak tersedianya wadah untuk para pecinta mobil Lexus di Indonesia, tepatnya hanya ada 2 saja dan terletak di Jakarta untuk *showroom*.Dengan terbatasnya fasilitas *showroom* dan wadah untuk komunitas para pecinta Lexus, otomatis akan berkurangnya pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumen.

Dengan dibuatnya *showroom* untuk lexus ini perancang berharap memberikan dampak yang baik akan berkembangnya sektor industri otomotif di Indonesia, saya berharap kebijakan pemerintah dalam ikut serta mendukung perkembangan di sektor industri otomotif dalam negeri.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Tidak adanya fasilitas berupa *showroom* Lexus dengan fasilitas yang lengkap dan resmi yang ada di kota Bandung yang akan berpengaruh terhadap kepuasan pelayanan konsumen dalam hal fasilitas layanan dan fasilitas *service* mobil.

2. Belum adanya fasilitas khusus seperti *Community Center* yang disediakan oleh Lexus.

1.3 Ide atau Gagasan Perancangan

Perancangan sebuah interior pada *showroom* mobil Lexus yang berada di Bandung dengan bertujuan untuk menjangkau dan melayani kebutuhan konsumen

dalam hal pelayanan, penjualan, serta menyediakan tempat untuk komunitas pemilik Lexus di Bandung. Selain untuk menjangkau dan mengfasilitasi, konsumen juga akan merasakan kualitas sebuah *showroom* yang mencitrakan sesuai dengan esensi perusahaan Lexus "*the pursuit of Perfection*" dan mewujudkan desain yang memberikan citra dari *brand* Lexus. Komunitas para pecinta Lexus akan di wadahi tempat untuk dapat bersosialisasi, bertukar pikiran mengenai mobil Lexus maupun aktifitas yang rutin diadakan.

1.4 Rumusan Masalah

Permasalahan yang dihadapi oleh perancang adalah :

1. Bagimana menciptakan *showroom* Lexus yang berada di daerah Jawa Barat dikarenakan Jawa Barat merupakan daerah penjualan otomotif no1 di Indonesia.
2. Bagimana menciptakan desain yang memberikan kesan dari esensi perusahaan Lexus "*the pursuit of Perfection*" sesuai dengan penerapan bentuk dan desain sesuai *brand* Lexus?
3. Bagaimana menciptakan fasilitas yang baru dan juga memberikan dampak terhadap pelayanan yang baik kepada pelanggan ataupun pengunjung showroom Lexus.

1.5 Tujuan perancangan

Adapun tujuan-tujuan yang ingin dicapai dari desain interior yang akan di terapkan dalam perancangan *showroom* Lexus , diantaranya :

1. Memberikan dan mewujudkan sebuah desain interior yang mewakilkan karakter dari *brand* lexus

2. Menciptakan sarana interior berupa *showroom*, *lounge & Playroom, Area Virtual Modification*, *cafe*, dan menyediakan sarana berkumpulnya untuk pecinta mobil *lexus*

1.6 Manfaat Perancangan

Manfaat yang diberikan dari perancangan *showroom* ini agar pemilik *Lexus* daerah bandung dapat diberikan fasilitas dengan baik sesuai dengan yang di harapkan perusahaan *Lexus* di Indonesia. Juga dengan adanya *showroom* di Bandung, bisa membantu meningkatkan penjualan *Lexus* lebih baik lagi dan dapat mengfasilitasi para pencinta *Lexus* dengan dibuatnya tempat untuk komunitas.

1.7. Batasan Perancangan

Batasan perancangan untuk *showroom* Lexus ini meliputi :

1. *showroom* / area pamer untuk kapasitas 7 mobil
2. *Lobby / Receptionis*
3. *Cafe* untuk kapasitas 40 orang
4. Area komunitas / lounge
5. Area dealing dengan kapasitas 7 meja
6. *merchandise store*
7. Kantor *showroom* untuk menunjang aktifitas operasional kantor
8. *Area Virtual modification with VR* untuk kapasitas 4 orang

1.8. Sistematika Pembahasan

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini dikemukakan laar belakang pemilihan topik dan pemaparan masalah, ide gagasan, tujuan dan manfaat,dan sistematikan pembahasan.

BAB 2 LANDASAN TEORI

Pada bab ini dituliskan tentang landasan yang menjadi teori untuk merancang sebuah *showroom*,mengenai *brand Lexus*,dan teori teori lainnya yang mendukung untuk mendirikan *showroom* ini.

BAB 3 PROGRAM PERANCANGAN

Pada bab ini membahas seputar programming tentang perancangan proyek, berisi tentang analisa *site*, analisa bangunan, user, flow activity, *zoning blocking*, dan konsep perancangan.

BAB 4 PENERAPAN KONSEP TERHADAP DESAIN INTERIOR

Pada bab ini membahas seputar penerapan konsep yang dipilih terhadap elemen desain.

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini membahas seputar kesimpulan dan saran terhadap proyek ini.

UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA
MCM LXV
BANDUNG