

PERANCANGAN ULANG DEALER MITSUBISHI SRIKANDI DIAMOND MOTORS BANDUNG

REDESIGN MITSUBISHI SRIKANDI DIAMOND MOTORS BANDUNG

Imamodin Soleh Irvan¹, Dr. Djoko Murdowo, MBA², Ahmad Nur Sheha Gunawan, S.T., M.T ³

^{1,2,3}Prodi S1 Desain Interior, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

¹imamuddinirfan@student.telkomuniversity.ac.id, ²djoko@telkomuniversity.ac.id,

³ahmadnursheha@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Dealer merupakan penghubung antara pemilik merek dengan konsumen. Dealer haruslah memiliki fasilitas yang menunjang kegiatan didalamnya sesuai dengan standar yang dikeluarkan oleh pemegang merek. Selain itu branding dalam dealer diperlukan agar dapat membedakan antara dealer 1 dengan yang lainnya. Kegiatan di dalam dealer antara lain memajang dan menjual kendaraan, tempat pemeliharaan mobil, tempat penjualan spare parts dan tempat mengklaim garansi.

Pada dealer mitsubishi yang akan dirancang ini juga harus memiliki fungsi fungsi diatas, untuk itu fasilitas harus dipenuhi oleh dealer demi menunjang kegiatan, namun pada hasil observasi terjadi masalah seperti berikut, branding belum mengikuti dengan branding yang terbaru dari mitsubishi, sistem display yang belum baik, program ruang yang belum terorganisir, dan pencahayaan juga penghawaan yang belum baik. Sehingga diperlukan untuk meredesain interior dari dealer mitsubishi srikandi diamond motors.

Untuk menyelesaikan masalah diatas dilakukanlah treatment seperti berikut, dengan memberikan warna hitam dan merah sesuai hasil studi banding untuk memunculkan branding yang terbaru, memenuhi standar yang diperlukan sistem display pada area pameran, mendekatkan ruangan yang saling berhubungan dan menambahkan ruangan yang memang diperlukan, mengganti sistem penghawaan dan pencahayaan sehingga lebih efektif dan efisien.

Kata Kunci: dealer, mitsubishi, desain, branding

Abstract

The dealer is the link between the brand owner and the consumer. The dealer must have facilities that support the activities therein according to the standards issued by the brand holder. In addition branding within the dealer is needed in order to be able to distinguish between dealer 1 and the others. Activities in the dealership include displaying and selling vehicles, car maintenance, selling spare parts and claiming guarantees.

The Mitsubishi dealer that will be designed must also have the above functions, for that the facility must be fulfilled by the dealer to support the activities, but the results of observations occur as follows, branding has not followed the latest branding from Mitsubishi, the display system is not good, unorganized space programs, and lighting are also not good quality. So it is necessary to redesign the interior of the Mitsubishi srikandi diamond motors dealer.

To solve the above problems treatment is carried out as follows, by giving a black and red color according to the results of a comparative study to bring up the latest branding, meet the standards required by the display system in the exhibition area, close the interconnected room and add the room that is needed, replace the air conditioning system and lighting so that it is more effective and efficient.

Keywords: dealer, mitsubishi, design, branding

1. Pendahuluan

Perkembangan otomotif kendaraan roda empat merk Mitsubishi di Indonesia khususnya mengalami trend yang positif. Menurut data dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia pada tahun 2018 Mitsubishi dapat menjual lebih dari 140.000 mobil. Ini membuat Mitsubishi menduduki peringkat empat penjualan terbanyak setelah merk Toyota, Daihatsu dan Honda. Potensi yang besar ini mengharuskan dealer Mitsubishi memiliki pelayanan yang baik agar membuat konsumen merasa puas, salah satunya dengan cara menyediakan fasilitas yang menunjang di dalam dealer dan penampilan showroom yang baik.

Dealer merupakan penghubung antara konsumen dengan Agen Tunggal Pemegang Merk (ATPM). Menurut Groedu International Consultant; dealer

berfungsi untuk membantu dalam mendistribusikan atau memasarkan produk-produk dari supplier kendaraan. Selain untuk memasarkan produk, dealer juga berfungsi untuk melakukan service after sales terhadap produk tersebut. Service after sales seperti service rutin, tempat klaim garansi dan tempat pembelian resmi aksesoris atau spare part. Disamping itu didalam dealer juga disediakan showroom sebagai media promosi produk mobil..

Mitsubishi motors memiliki tagline yaitu "Drive Your Ambition" yang merupakan tagline baru pengganti dari "Brand New Day". Perubahan tagline ini juga membuat bergantinya branding dari Mitsubishi. Perubahan branding ini membuat perubahan pada interior dari showroom Mitsubishi

di seluruh Indonesia, salah satunya Mitsubishi Srikandi Diamond Motor Bandung.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Pengertian Dealer

Menurut Eko Sujatmiko, Kamus IPS, Surakarta: Aksara Sinergi Media Cetakan I, 2014 halaman 48: "Definisi Dealer adalah badan atau perorangan yang bertugas sebagai tangan distribusi dari produsen kepada konsumen."

Menurut Wikipedia "A car dealership or vehicle local distribution is a business that sells new or used cars at the retail level, based on a dealership contract with an automaker or its sales subsidiary. It employs automobile salespeople to sell their automotive vehicles. It may also provide maintenance services for cars, and employ automotive technicians to stock and sell spare automobile parts and process warranty claims." Yang artinya "Dealer mobil adalah bisnis yang menjual mobil baru atau bekas di level retail, berdasarkan kontrak dengan pembuat mobil atau dengan perusahaan. Dealer memperkajakan sales untuk menjual mobilnya. Dealer juga menyediakan pemeliharaan mobil, dan memperkerjakan teknisi dan menjual spare part mobil dan juga memproses klaim garansi.

Jadi dealer mobil adalah badan atau perorangan yang mempunyai kedudukan khusus untuk menjual mobil baik mobil baru ataupun bekas yang juga

2.3 Mitsubishi

kata-kata mitsu dan hishi. Mitsu berarti tiga. Hishi berarti berangan, dan orang Jepang sudah lama menggunakan kata tersebut untuk menggambarkan bentuk rombus atau berlian. Orang Jepang sering membelokkan suara "h" menjadi suara "b" ketika berada di tengah sebuah kata. Jadi, mereka melafalkan gabungan mitsu dan hishi menjadi mitsubishi.

Mitsubishi motos memiliki tagline terbaru yaitu "drive your ambition" yang menurut laman mitsubishi-motors.com tagline terbaru ini mengusung branding terbaru mitsubishi yaitu mitsubishi ingin lebih mengutamakan konsumen dalam pelayanannya, mitsubishi juga ingin menjalin ikatan emosional dengan konsumennya, dan mitsubishi ingin konsumennya petualangan terbaru melalui produknya sehingga pelanggannya dapat merasakan pengalaman berkendara hingga 100 tahun kedepan.

3. Tema dan konsep perancangan

3.1 Tema

Mitsubishi motors memiliki tagline yaitu "Drive Your Ambition" yang merupakan tagline baru pengganti dari "Brand New Day". Perubahan tagline

menyediakan tempat untuk pemeliharaan mobil, penjualan spare part ataupun memproses klaim garansi.

2.2 Branding

Menurut Indriati Astri (2017) branding terdiri dari 3 aspek yaitu, clear vision, unique story dan energy.

a. Clear vision

Clear vision merupakan cara untuk memperlihatkan identitas dari perusahaan. Pada kasus ini clear vision harus terlihat pada area showroom karena showroom merupakan hal yang pertama terlihat oleh pelanggan. Selain itu clear vision juga dapat diterapkan pada layout. Cara memperlihatkannya bisa mulai dari penerapan warna, bentuk ruang, furniture ataupun penerapan pada layout.

b. Unique story

Unique story merupakan aspek dimana pesan sebuah ruang yang akan disampaikan pada pelanggan. Unique story salah satunya bagaimana pelanggan merasakan pengalaman yang berbeda dengan merek yang lainnya. Contoh melalui pelayanan yang berbeda, ataupun pelanggan dapat merasakan pengalaman ruang yang berbeda.

c. Energy

Energy merupakan aspek yang mempengaruhi dari first impression dari pelanggan. Aspek energy biasanya ditampilkan dalam keindahan visual, kualitas ruang, suasana ruang, dan fasilitas yang di sediakan.

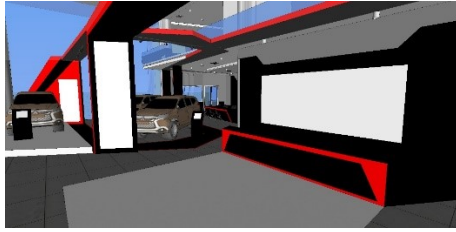
Nama "Mitsubishi" merujuk pada emblem tiga berlian. "Mitsubishi" adalah gabungan

ini juga membuat bergantinya branding dari Mitsubishi. Perubahan branding ini membuat perubahan pada interior dari showroom Mitsubishi di seluruh Indonesia, salah satunya Mitsubishi Srikandi Diamond Motor Bandung. Ini sejalan dengan misi Mitsubishi Srikandi Diamond Motor yang ingin menghadapi persaingan global. Karena pergantian tagline ini mengikuti tagline global dari Mitsubishi motors.

Oleh karena itu tema pada perancangan ini adalah "Evolution". Evolution diartikan perubahan dari tagline lama ke tagline yang baru. Mitsubishi Motors tidak asing dengan kata evolution karena evolution juga merupakan salahsatu line up mobil Mitsubishi yang melegenda bahkan sampa menjadi beberapa generasi.

3.2 Suasana yang diharapkan

Suasana yang diharapkan pada perancangan ulang Mitsubishi diamond motors Bandung adalah dimana konsumen dapat terikat lebih dalam dengan produk Mitsubishi. Mitsubishi menyebutkan ingin pelanggannya dapat merasakan petualangan yang progresif sampai 100 tahun kedepan. Mewujudkannya dengan cara interior yang modern dan progresif, dengan teknologi dan pencitraan visual.



Gambar 1 Suasana yang diharapkan
Sumber: dokumen penulis

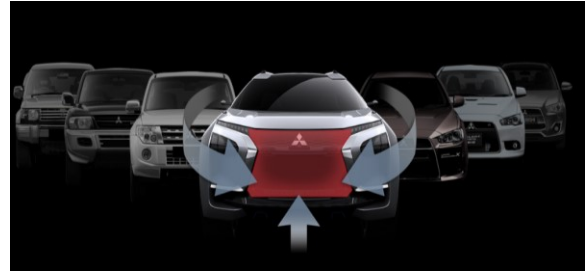
3.3 Konsep Perancangan

Konsep perancangan pada interior Mitsubishi Diamond Motors bandung diambil dari tagline Mitsubishi yaitu “drive your ambition” dengan ingin mewujudkan keinginan Mitsubishi yang ingin mewujudkan pelayanan yang baik, dan Mitsubishi ingin pelanggan merasakan ikatan dengan pelanggan sampai dengan tingkat emosional.

Dalam laman resminya mitsubishi-motors.com Mitsubishi menyebutkan bahwa tagline ini membawa statement terbaru Mitsubishi yaitu membuat Mitsubishi Motors lebih consumer centric, ini akan di implementasikan dimana ada zoning dan blocking lebih mementingkan kepentingan konsumen daripada kepentingan staff-staff yang ada, sehingga konsumen merasa lebih spesial. Yang kedua Mitsubishi ingin membuat ikatan dengan driver(konsumen) lebih dalam, sampai tingkat emosional. Terakhir Mitsubishi ingin konsumen merasakan petualangan yang progressif sampai 100 tahun kedepan, ini diwujudkan dengan konsep visual yang modern dan progressive seperti menggunakan teknologi virtual reality ataupun augmented reality pada dealer.

3.4 Konsep Bentuk

Penggunaan bentuk di dalam Showroom Mitsubishi akan mengacu pada bentuk pada fasad mobil Mitsubishi modern yaitu “dynamic shield”. Dimana pada laman Mitsubishi lengkungan pada pada identitas baru ini merupakan gabungan dari bentuk mobil terdahulunya yang membuat tidak hanya untuk melindungi juga memiliki kesan yang dinamis. Olahan dari bentuk dynamic shield ini akan diterapkan pada elemen interior showroom , bentuk furniture , treatment dinding, pola dinding dan lantai. Selain bentuk dinamis yang digunakan di dalam showroom juga akan menggunakan bentuk geometris untuk mentralkan desain showroom. Bentuk bentuk ini nantinya akan diimplemetasikan dalam bentuk furniture, backdrop, ataupun bentuk ceiling sehingga dapat mewujudkan keinginan mitsubishi yang ingin konsumen merasakan petualangan progressive hingga 100 tahun kedepan.

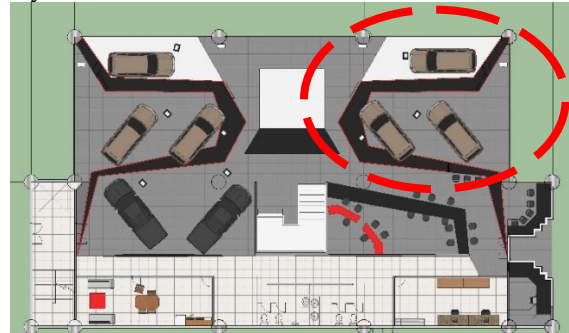


Gambar 2 Dynamic shield
Sumber: Mitsubishi-motors.com

4. Implementasi Desain

4.1 Bentuk

Penggunaan ciri khas fasad depan mitsubishi yang biasa disebut “dynamic shield” digunakan dalam bentuk layout pada showroom bentukan ini membuat orang merasakan pengalaman yang unik ketika memasuki showroom dan orang dapat melihat ciri khas mobil mitsubishi secara langsung melwati layout ini.



Gambar 3 Denah layout
Sumber: Dokumen Penulis

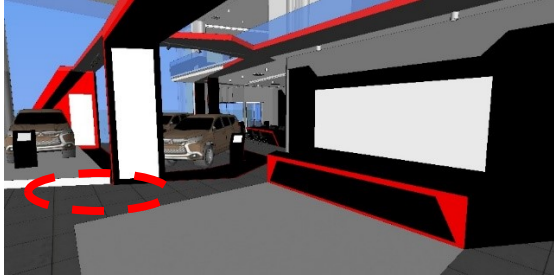
4.2 Organisasi ruang

Untuk mewujudkan branding “drive your ambition” salah satu capaiannya adalah dimana pelayanan mitsubishi lebih mementingkan kebutuhan konsumen oleh karena itu pada organisasi lantai 1 dimana tempat pelanggan masuk langsung bertemu dengan ruang showroom sehingga dalam pemilihan produk pelanggan tidak perlu jauh berjalan, lalu pelanggan juga dapat melihat produk dari luar karena penggunaan kaca pada fasad depan dealer. Penempatan ruang istirahat karyawan di lantai bawah ini dilakukan agar karyawan dapat melayani pelanggan lebih baik lagi, karena karyawan tidak perlu ke loker pada lantai 4 hanya untuk istirahat, diharapkan karyawan setelah istirahat dapat langsung dapat melayani pelanggan kembali.

4.3 Penyelesaian lantai

Flooring pada area showroom ini menggunakan tiga jenis penyelesaian lantai yaitu homogenous tile, epoxy dan vynil. Untuk homogenous tile menggunakan warna abu abu yang tersebar pada hampir seluruh area showroom, warna abu abu ini merupakan gradasi dari warna hitam yang merupakan branding terbaru dari mitsubishi. Penggunaan homogenous tile juga karena terdapat pada standar yang menyebutkan bahwa penyelesaian lantai menggunakan homogenous tile berukuran

80x80cm. Homogenous tile yang digunakan adalah texture yang tidak mudah slip, ini agar ban mobil dapat berputar dengan mudah ketika memasuki ruang pameran. Penggunaan epoxy warna hitam ini digunakan karena pengaplikasiannya yang mudah dan penggunaan yang flexible. Untuk vinyl digunakan berwarna putih digunakan pada spesial stage agar memiliki kontras sehingga pelanggan dapat mudah mengenali bahwa itu produk yang sedang diunggulkan.



Gambar 4 Penyelesaian lantai
Sumber: dokumen penulis 2020

4.3 Penyelesaian ceiling

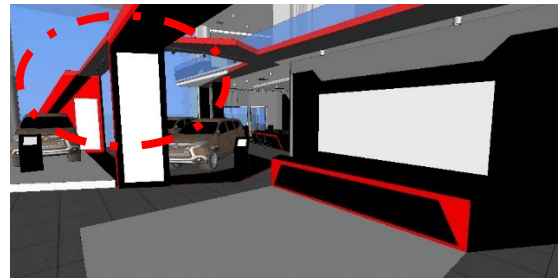
Ketinggian antar lantai pada area ini adalah 4 meter sesuai dengan standar yang dikeluarkan mitsubishi. *Ceiling* pada area *showroom* ini memiliki beberapa bahan yaitu dengan gypsum dan menggunakan blockboard dilapisi oleh HPL. Penyelesaian *ceiling* ada yang menggunakan *drop ceiling* sehingga membuat batas antara ruang yang satu dengan yang lain. Dan pada *showroom* menggunakan *ceiling* yang unik untuk menarik perhatian dari konsumen karena *ceiling* ini dapat terlihat dari jalan raya.



Gambar 5 Penyelesaian ceiling
Sumber: dokumen penulis 2020

4.4 Penyelesaian dinding

Pada area showroom dinding yang digunakan adalah kaca, ini digunakan agar produk bisa dilihat dari luar. Selain itu dinding menggunakan cat berwarna abu-abu. Warna abu abu ini digunakan karena merupakan gradasi dari warna hitam. Pada back drop menggunakan rangka besi hollow dan dinding gypsum yang dicat berwarna hitam dan abu-abu. Penggunaan partisi berangka besi hollow ini dikarenakan mudah dibentuk dan pengerjaannya juga mudah.



Gambar 6 Penyelesaian dinding
Sumber: dokumen penulis 2020

4.5 Penyelesaian furniture

Frontdesk ini dibuat dengan bentuk menyerupai bumper bagian bawah mitsubishi dengan warna hitam dan merah yang merupakan warna branding terbaru dari mitsubishi. Frontdesk ini terbuat dari bahan triblock 18 mm dengan finishing menggunakan HPL berwarna hitam dan merah. Selain frontdesk perlakuan yang sama juga digunakan pada meja untuk daftar service. Pada area tunggu daftar menggunakan furniture yang menyatu dengan ceiling sehingga membuat bentuk dynamic shield terus terhubung antara ceiling dan flooring.



Gambar 7 Penyelesaian dinding
Sumber: dokumen penulis 2020

5. Kesimpulan

Proses mendesain interior dealer haruslah sesuai dengan standar standar yang telah ada seperti di buku ataupun standar yang di keluarkan dari ATPM yang bersangkutan. Dan juga mempelajari kondisi eksisting dan site dicocokkan dengan standar yang ada, sehingga dapat menjawab permasalahan berikut:

1. Branding dapat diwujudkan dengan cirikhas dari produk yang dijual contohnya pada kasus ini menggunakan cirikhas dari fasad depan mobil mitsubishi yaitu "dynamic shield" yang digunakan sebagai bentuk layout.
2. Fasad bangunan yang menggunakan kaca dapat dimanfaatkan sebagai jendela pelanggan melihat produk dari luar sehingga pada bentukan display showroom harus mencerminkan branding mitsubishi, jadi ketika pelanggan melihat dari kejauhan dapat mengenali bahwa produk itu produk mitsubishi dengan hanya melihat suasana dari dealer tersebut.
3. Untuk meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan dapat dilakukan dengan cara memberikan fasilitas terhadap karyawan yang berada didalamnya, ketika karyawan mudah melaksanakan pekerjaannya diharapkan

pelayanan karyawan dealer terhadap pelanggan menjadi lebih baik.

Daftar Pustaka:

Neufert, Ernst, Data Arsitek Jilid 1. Jakarta: Erlangga. 2005.

De Chiarra, Joseph & Michael J. Crosbie. Time Server Standars for Building Types 4th Edition. Singapore: McGrew-Hill. 2001. Ching,

Francis D.K. Architecture: Form, Space, and Order 2nd Edition. Canada: John Wiley & sons. 1996.

Astri, Sriti,dkk, Penerapan interior branding pada Hotel Yello. Surabaya:Jurnal Intra.2017

Krama,Yudha. Petunjuk Standarisasi Dealer. Jakarta: PT.Krama Yudha Tiga Berlian Motos.2012

Vivienne Brophy,J. Owen Lewis. A Green Vitruvius: Principles and Practice of Sustainable Architectural Design. London: earthscan

Panero, Julius dan Martin Zelnik.2003. Dimensi Manusia dan Ruang Interior . Jakarta: Erlangga