

ABSTRAK

PERANCANGAN ULANG SHOWROOM MOBIL HONDA BANDUNG DENGAN PENDEKATAN IDENTITAS PERUSAHAAN

Muhammad Zaki Mumtazil Arifin

Desain Interior, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom
Jl. Telekomunikasi No.1, Terusan Buah Batu, Sukapura, Bandung, Jawa Barat 40257

Perkembangan otomotif sangat melesat seiring berjalannya waktu khususnya perkembangan otomotif di Indonesia yang terus meningkat setiap tahunnya, terbukti bahwa Indonesia menempati posisi ke dua di ASEAN setelah Thailand pada perkembangan otomotifnya. Tentunya dengan kondisi tersebut persaingan antar brand di bidang otomotif semakin ketat dalam memenuhi kebutuhan masyarakat khususnya di Indonesia, banyaknya brand mobil yang terus menghasilkan produk yang berkualitas dengan berbagai keunggulannya, serta memiliki fasilitas showroom beserta bengkel yang dapat mengakomodasi pemilik kendaraan maupun calon pembeli kendaraan. Dengan berbagai macam brand mobil yang saling bersaing tentunya perbedaan asal produk brand tersebut memiliki perbedaan yang cukup spesifik, seperti produk mobil asal Jepang dan Eropa. Produk mobil yang banyak di temui di Indonesia yaitu produk mobil asal Jepang, salah satu alasannya karena mobil Jepang memiliki harga jual yang lebih terjangkau daripada mobil Eropa, salah satunya Honda. Honda menduduki urutan ke 3 di Indonesia sebagai brand yang mencetak penjualan tertinggi setelah Toyota dan Daihatsu. Selain membuat produk yang berkualitas, peran sebuah showroom sangat berpengaruh bagi brand tersebut, tentunya dengan memberikan layanan dan fasilitas yang baik. Showroom Honda banyak tersebar di Indonesia salah satunya showroom Honda autobest yang terletak di kota Bandung yang dapat memwadahi masyarakat untuk bisa membeli mobil, membeli sparepart original Honda, hingga melakukan perawatan dan servis pada mobil yang dimiliki. Tujuan dari perancangan ini adalah menciptakan sebuah showroom yang dapat meningkatkan kualitas bangunan showroom tersebut sehingga mampu memunculkan semangat, menstimulasi & meningkatkan produktifitas para pengguna di dalamnya dan tentunya memiliki nilai-nilai tersendiri dalam bentuk estetika yang terdapat ada showroom Honda tersebut. Dengan menerapkan unsur-unsur branding Honda yang terdapat pada elemen-elemen pembentuk ruang showroom tersebut, membuat para pengunjung yang datang serta para staff merasakan pengalaman yang benar-benar merasakan sedang berada di dalam showroom Honda. Metode yang di gunakan pada perancangan yaitu kuantitatif dan kualitatif. Metode kuantitatif yang berupa data-data yang di kumpulkan dari hasil survey lapangan dengan menganalisa termpat, serta melakukan wawancara lapangan. Metode kualitatif yang berupa analisa data-data yang bersumber dari jurnal, buku-buku, *website* dan berita.

Kata kunci: *Showroom*, Mobil.