

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Mercedes-Benz merupakan pabrikan mobil Jerman terkemuka, dan divisi multinasional dari Daimler AG yang bertanggung jawab atas bisnis global Mercedes-Benz Car dan Mercedes-Benz Vans. Di Indonesia terdapat 27 *dealer* Mercedes Benz resmi yang tersebar di 10 kota guna memberikan pelayanan dan penjualan yang berkualitas. Salah satu *dealer*-nya berlokasi di Jalan Denpasar Raya, Kuningan Timur, Jakarta Selatan. Sebagai *dealer* resmi Mercedes Benz, *dealer* ini masuk ke dalam kategori *dealer* dengan layanan 3S, yaitu dealer dengan pelayanan *sales*, *service*, dan *spare part*.

Sebagai sebuah perusahaan, Mercedes Benz membutuhkan loyalitas dari pihak-pihak pembangunnya, terutama *customer* dan karyawan, untuk bisa terus unggul dalam persaingan dengan *brand* lain. Dalam lingkup interior, menurut Hulten (2017), loyalitas dapat dicapai melalui pembentukan persepsi visual pada ruang. Selain itu menurut Susanti (2021), loyalitas sangat dipengaruhi oleh kekuatan dan kehadiran *brand*. Sehingga dapat dikatakan bahwa loyalitas dapat dicapai dengan pembentukan persepsi visual dengan menerapkan *brand identity* pada ruang.

Dalam menjalankan perannya sebagai *dealer* dengan pelayanan 3S, terdapat tiga layanan utama, yaitu pra-penjualan, penjualan, dan purna-jual. Selain melakukan penjualan kendaraan baru, *dealer* ini juga terdapat penjualan kendaraan bekas atau *second-hand* yang sudah tersertifikasi oleh Mercedes Benz dan terjamin kualitasnya.

Berdasarkan hasil observasi langsung pada objek perancangan dan observasi secara daring pada objek studi banding, terdapat beberapa permasalahan yang berkaitan dengan *customer* dan karyawan. Permasalahan berkaitan dengan *customer* berada pada fasilitas *showroom* yang merupakan bagian dari layanan pra-penjualan dan penjualan. Area *showroom* terbagi menjadi tiga lantai yang berbeda namun tidak dibarengi dengan pengelompokan jenis mobil berdasarkan kategorinya, yaitu mobil baru, mobil bekas, dan mobil stok. Selain itu tata letak dan jarak antara mobil yang dipamerkan terlalu dekat. Dua hal tersebut berdampak pada efisiensi dan efektifitas pengunjung dalam melakukan kegiatan melihat-lihat mobil pameran. Pencahayaan pada area *showroom* juga tidak

diperhatikan dengan baik. Ruangan hanya mengandalkan pencahayaan alami, yang hanya menyinari *showroom* bagian depan, dan menyebabkan *showroom* bagian dalam gelap.

Sementara permasalahan pada karyawan adalah terkait pengorganisasian ruang dan pengadaan fasilitas. Pada bagian kantor, peletakan dan pengelompokan ruang kerja belum diatur sesuai dengan divisi pekerjaan, sehingga dibutuhkan usaha lebih dalam melakukan komunikasi ketika bekerja. Pencahayaan pada area kantor juga belum diperhatikan dengan baik. Cahaya lampu yang digunakan cenderung remang-remang, sehingga tidak optimal untuk kegiatan bekerja.

Selain itu tidak terdapat fasilitas musola dan ruang istirahat, baik pada area kantor, maupun bengkel. Hal ini membuat para karyawan menggunakan ruangan lain yang tidak sesuai fungsi untuk memenuhi kebutuhannya. Di area kantor, karyawan menggunakan ruang *meeting* sebagai tempat istirahat dan tempat solat. Sementara pada area bengkel, karyawan menggunakan ruang kosong untuk istirahat dan solat.

Dari permasalahan di atas, dapat dilihat bahwa garis besar permasalahan pada *customer* dan karyawan adalah mengenai efisiensi, efektivitas, serta kemudahan dalam beraktivitas. Hal ini dapat mempengaruhi loyalitas *customer* dan karyawan. Sehingga perancangan ini bertujuan untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas baik *customer* maupun karyawan melalui desain interior, salah satunya dengan pembentukan persepsi visual pada ruang.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas, maka identifikasi masalah yang didapatkan adalah:

1. Perlunya upaya untuk menjaga loyalitas pada *customer* dan karyawan melalui pembentukan persepsi visual, dengan penerapan *brand identity* ke dalam interior
2. Perlunya mengatur peletakan mobil yang dipamerkan berdasarkan kategorinya, yaitu kategori mobil baru dan mobil *second-hand*. Pengelompokan berhubungan dengan efisiensi, efektivitas, dan kemudahan *customer* dalam mendapatkan informasi.
3. Jarak antar mobil yang dipamerkan belum diatur dengan baik dan belum sesuai standar. Pengaturan jarak ini berhubungan dengan aktivitas *customer* ketika melihat-lihat mobil, dan dengan ergonomi manusia.
4. Pengorganisasian ruang kerja belum diatur dengan baik, sehingga dibutuhkan usaha lebih bagi karyawan dalam bekerja dan melakukan komunikasi antar divisi.

5. Belum tersedianya beberapa fasilitas pendukung, yaitu ruang istirahat karyawan dan musola untuk pengunjung dan karyawan. Hal ini menyebabkan pengguna ruang menggunakan ruangan lain yang tidak sesuai fungsi untuk memenuhi kebutuhannya.
6. Perlunya pengaturan pencahayaan ruang yang sesuai dengan fungsi ruang dan aktivitas pengguna ruang.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang *dealer* yang dapat meningkatkan loyalitas *customer* dan karyawan melalui persepsi visual dan penerapan *brand identity*?
2. Bagaimana merancang pengelompokan ruangan yang dapat menunjang efektivitas, efisiensi, dan kemudahan bagi *customer* dan karyawan dalam beraktivitas?
3. Bagaimana merancang fasilitas yang belum tersedia agar bisa memenuhi kebutuhan baik karyawan maupun *customer*?
4. Bagaimana merancang sistem pencahayaan yang sesuai dengan fungsi ruang dan kebutuhan aktivitas pengguna?

1.4 Tujuan dan Sasaran Perancangan

1.4.1 Tujuan

Perancangan *dealer* Mercedes Benz ini bertujuan untuk meningkatkan loyalitas baik *customer* maupun karyawan melalui desain interior, melalui pembentukan persepsi visual dan penerapan *brand identity* dari Mercedes Benz.

1.4.2 Sasaran

1. Mengelompokkan mobil berdasarkan kategori tertentu sehingga dapat memudahkan pengunjung dalam melihat-lihat kendaraan pameran
2. Mengatur jarak mobil yang dipamerkan sesuai dengan standar yang berlaku, sehingga pengunjung dapat melihat mobil dengan leluasa
3. Membuat pengelompokan ruang yang dapat memudahkan pengunjung dan karyawan dalam beraktivitas
4. Menggunakan pencahayaan sesuai dengan kebutuhan ruang dan aktivitas pengguna

1.5 Batasan Perancangan

Adapun batasan pada perancangan ini adalah sebagai berikut:

1. Lokasi perancangan berada di Jalan Denpasar Raya No, Kav. 12 RT.1/RW.2, Kuningan, Kuningan Tim., Setia Budi, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12940
2. Luasan total dari gedung ini sekitar 10.000 m² dan berjumlah 7 lantai, yang terdiri dari 3 lantai parkir *basement*, 1 lantai bengkel *basement*, dan 3 lantai *showroom* dan kantor
3. Perancangan terdiri dari 4 lantai, yang meliputi 1 lantai bengkel, 2 lantai *showroom*, dan 1 lantai kantor, dengan luas total kurang lebih 4.000 m².

1.6 Manfaat

Adapun manfaat dari perancangan *dealer* Mercedes Benz ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat bagi penulis
 - Menambah wawasan mengenai *dealer* dan perancangannya
 - Melatih kemampuan berpikir kritis dalam mencari solusi dari permasalahan yang ada pada interior sebuah bangunan
2. Manfaat bagi perusahaan
 - Menjadi referensi dalam pengembangan *dealer* Mercedes Benz di masa yang akan datang
 - Menjadi masukan bagi desain yang sudah ada, agar desain selanjutnya lebih memperhatikan detail dan kebutuhan penggunanya
3. Manfaat untuk umum
 - Mendapat gambaran mengenai *dealer* serta masalah-masalah yang mungkin terjadi di dalamnya.

1.7 Metode Penelitian

Metode penelitian menggunakan metode deskriptif, yaitu dengan menggambarkan objek perancangan berdasarkan fakta dan fenomena yang terjadi.

1.7.1 Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan pada proses perancangan ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

a. Survey dan Observasi

Survey dan observasi dilakukan langsung dengan mengunjungi showroom Mercedes Benz, dengan melihat dan mengamati keadaan sebenarnya. Pada metode ini juga dilakukan dokumentasi gambar dan video, penggambaran sketsa kasar ruangan, juga mencocokkan keadaan sebenarnya dengan standar dari literatur yang didapat.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan salah satu staf, dengan menanyakan pertanyaan terkait profil perusahaan, fasilitas gedung, sistem bekerja, jumlah karyawan dan pembagiannya, serta alur aktivitas pengunjung dan karyawan.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari studi literatur baik dari buku, jurnal, maupun artikel terdahulu yang berhubungan dengan perancangan *showroom* Mercedes Benz, yaitu yang terkait dengan profil lengkap Mercedes Benz, standarisasi teknis, maupun topik-topik yang berhubungan dengan permasalahan yang diangkat pada perancangan ini.

1.7.2 Analisa Data

Data yang sudah didapat kemudian dianalisa dan dijadikan acuan untuk menemukan permasalahan pada objek perancangan, baik pada *site* maupun eksistingnya. Hasil akhir dari analisa data ini berupa solusi dari permasalahan yang ditemukan, untuk kemudian diterapkan ke dalam desain. Solusi tersebut berupa program ruang, data kebutuhan aktivitas, *zoning blocking* ruangan, hubungan antar ruang, dan lain-lain.

1.7.3 Menentukan Ide Gagasan

Dari permasalahan dan solusi yang didapat kemudian dilakukan eksplorasi tema, konsep, juga pendekatan yang dapat menyelesaikan permasalahan tersebut. Pemilihan tema sebagai solusi dari permasalahan secara umum, pemeliharaan konsep sebagai cara untuk menjawab solusi tersebut, dan pendekatan sebagai karakteristik perancangan.

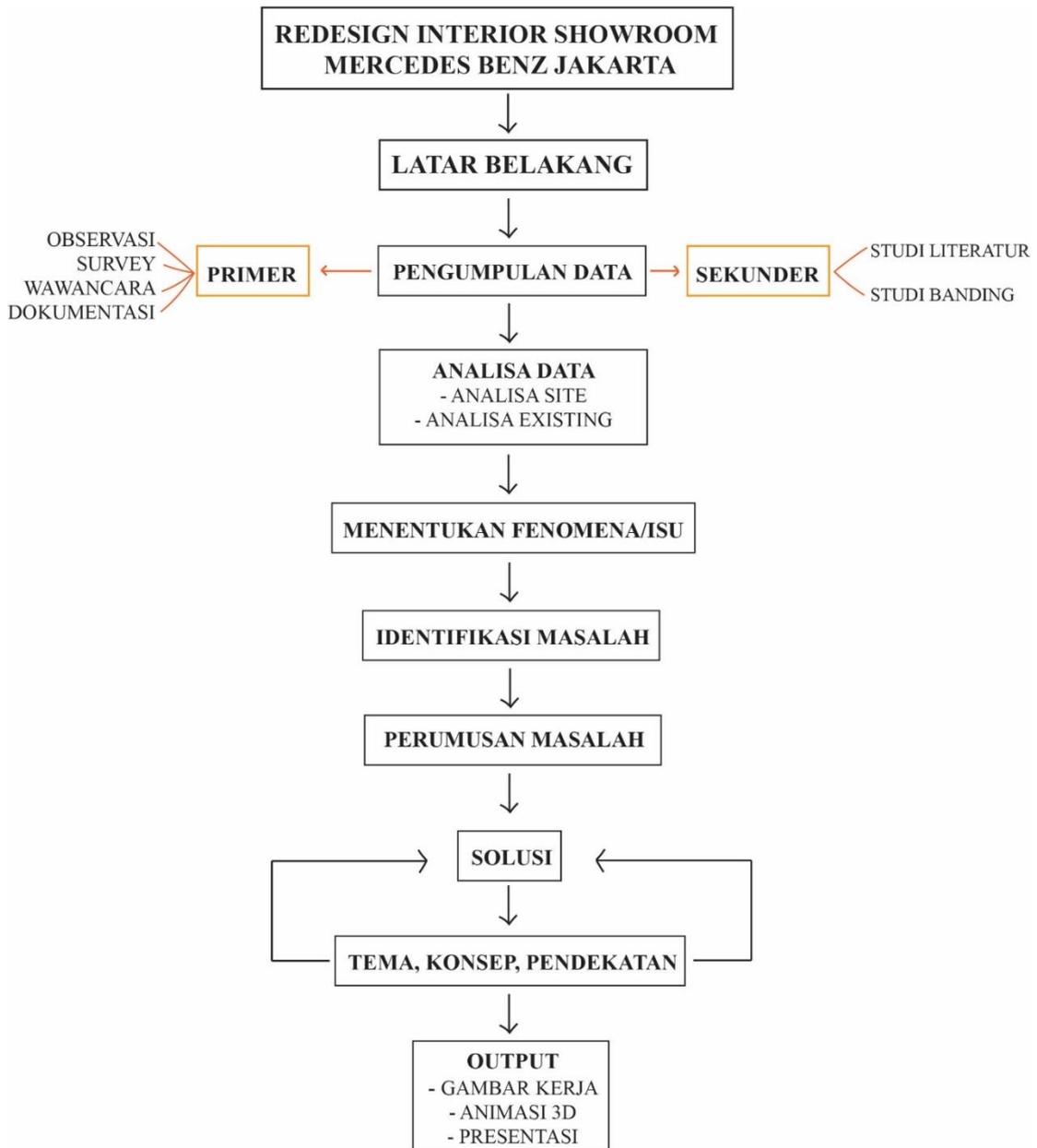
1.7.4 Penerapan Ide Gagasan

Hasil dari tema, konsep, dan pendekatan yang sudah ditemukan kemudian diterapkan ke dalam desain yang diawali dengan penerapan ke dalam layout menggunakan *software* Autocad serta *3D modelling* menggunakan *software* Sketch Up.

1.7.5 Hasil Akhir Perancangan

Hasil akhir perancangan berupa gambar kerja serta video animasi yang dihasilkan setelah melalui proses asistensi. Gambar kerja tersebut terdiri dari layout plan, ceiling plan, mechanical electrical plan, floor plan, potongan, tampak, detail, 3D animasi, serta skema material.

1.8 Kerangka Berpikir



Tabel 1.1 Kerangka berpikir

Sumber. Analisa pribadi

1.9 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan laporan proposal Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan latar belakang perancangan showroom Mercedes Benz, identifikasi masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat, ruang lingkup dan batasan perancangan, tujuan dan manfaat, metode penelitian, metode pengumpulan data, kerangka berpikir, dan sistematika penulisan.

BAB 2: KAJIAN LITERATUR DAN DATA PERANCANGAN

Pada bab ini berisikan kajian literatur terkait perancangan showroom Mercedes Benz, seperti sejarah Mercedes Benz, tujuan perusahaan, nilai-nilai inti perusahaan, divisi produk, juga kajian literatur terkait dengan standarisasi teknis.

BAB 3: STUDI BANDING

Pada bab ini menganalisa objek perancangan terkiat eksisting dan site, melakukan Analisa studi banding pada objek serupa, serta melampirkan *moodboard*.

BAB 4: TEMA, KONSEP PERANCANGAN, DAN APLIKASI PERANCANGAN

Pada bab ini menjelaskan tema, konsep yang dibuat, serta menyertakan pengaplikasian tema konsep tersebut dengan berupa *zoning*, *blocking*, organisasi ruang, sirkulasi, pencahayaan, penghawaan, warna, material, *furniture*, bentuk, akustik, *signage*, dan keamanan.

BAB 5: KESIMPULAN

Pada bab ini berisikan kesimpulan dan saran perancangan.