

## ABSTRAK

BMW merupakan merk yang memiliki produk dengan konsep serta citra produk yang sangat kuat. Citra produk dari mobil BMW sangat melekat pada pelanggannya. Untuk mendongkrak kepuasan pelanggan yang berkunjung ke *dealernya*, PT Tunas Mobilindo Parama sebagai *dealer* resmi BMW harus menyeimbangi perkembangan inovasi kendaraan dan teknologi yang dihadirkan oleh BMW. Untuk mempersiapkan hal tersebut diperlukan perancangan *dealer* BMW yang mampu memfasilitasi kebutuhan pelayanan serta meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli produk BMW pada *dealer* dengan perencanaan sesuai kemajuan teknologi dan perkembangan BMW. Oleh karena itu, diharapkan perancangan yang mengambil pendekatan metafora mobil BMW ini dapat menghasilkan desain interior *dealer* yang dapat memfasilitasi kegiatan pelayanan yang ada tanpa melupakan visi dan misi perusahaan serta *corporate identity* dari BMW itu sendiri. Sehingga perancangan ulang ini diharapkan dapat membentuk sugesti dan menstimulus daya tarik terhadap pelayanan yang disediakan oleh *dealer* BMW ini.

Kata Kunci : *interior, dealer, citra produk, BMW.*