

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Di era modern ini, industri otomotif di Indonesia berkembang pesat, hal ini terlihat dari data yang dikumpulkan oleh ASEAN Automotive Federation (AFF), Indonesia tercatat sebagai Negara penjual motor tertinggi di ASEAN. Kemudian penjualan sepeda motor tertinggi di Indonesia berada di Jawa Barat dengan total 674.642 unit (*Sumber : AISI, 2021*). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Provinsi Banten mengenai jumlah kendaraan bermotor yang mencatat pengguna sepeda motor, di Tangerang tercatat sebanyak 1.253.300 pengguna sepeda motor pada tahun 2021. Data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) mencatat penjualan sepeda motor sport domestik tahun 2021 sebanyak 443.890 unit. Dapat disimpulkan terjadi peningkatan sekitar 12 persen jika dibandingkan Januari 2021 yang hanya mencatatkan penjualan 394.733 unit. Hal ini menyebabkan persaingan penjualan sepeda motor antar merek.

Menanggapi persaingan penjualan sepeda motor antar merek di industri otomotif, Kristianto Goenadi, Presiden Direktur PT Penta Jaya Laju Motor (PJLM) selaku APM motor KTM Indonesia menyatakan bahwa KTM mengantungi penjualan hampir 2.000 unit pada tahun 2021 dan akan mengeluarkan model baru di tahun 2022 dengan harapan bisa menaikan pasar meskipun tidak 100 persen di banding tahun lalu. KTM adalah merek Austria yang fokus pada produksi motor sport. PT Moto KTM Indonesia (MKI) resmi ditunjuk oleh KTM AG untuk menangani pemasaran KTM di Indonesia. John Winata selaku Marketing Director PT MKI berkata “KTM adalah motor premium yang sasarannya orang-orang hobi, kami maunya memberikan pelayanan maksimal sekaligus life style. Prinsip kami; *buy KTM, you get the red carpet*”. Selain itu, menurut Anto selaku Divisi Sales Service, KTM motor ini juga berkomitmen untuk meningkatkan dan menguatkan *image* KTM melalui layanan fasilitas *showroom*, hal ini untuk memberikan

pengalaman ruang yang menciptakan interaksi erat antara konsumen dan produk dengan tidak melupakan ketentuan fasilitas standar 3s yaitu (*Sales, Sparepart, Service*), kemudian di dukung oleh fasilitas penunjang yang mengutamakan kenyamanan dan keamanan pada area tersebut. Area penunjang tersebut seperti area *café* yang digunakan sebagai area menunggu dan *retail* yang di gunakan sebagai tempat jual beli atribut.

Dari hasil observasi yang di lakukan di tiga *showroom* KTM di Indonesia, di antaranya : *Showroom* KTM Pusat di Bandung, *Showroom* Pusat KTM di Jakarta Selatan, dan *Showroom* KTM di Gading Serpong, ketiga *showroom* KTM tersebut belum sepenuhnya menerapkan *brand image* KTM pada interior *showroom* yang dapat memberikan persepsi pada pengunjung sebagai merek yang berkualitas dalam segi pelayanan jasa dan produk. Menurut Imani dan Shishebori (2014), menyatakan bahwa membentuk mentalitas tertentu dari sebuah brand melalui interior lebih berpengaruh jika dibandingkan dengan metode lain, dan saat ini, logo dan tanda, memiliki pengaruh yang lebih kecil dalam dunia *branding*, oleh karena itu jika seorang desainer interior mampu merancang sebuah lingkungan yang atraktif berdasarkan identitas *brand* yang dibawa maka akan lebih berhasil pula mampu menyampaikan pesan dari *brand* tersebut.

Berdasarkan fakta di atas, *showroom* motor KTM ini memiliki peluang bisnis yang besar di tengah industri otomotif Indonesia yang sedang berkembang pesat, namun pengimplementasian *brand image* pada interior *showroom* KTM belum sepenuhnya diterapkan, fasilitas yang dapat menunjang konsumen dalam pelayanan dan kenyamanan juga belum maksimal, kemudian ruang yang tersedia juga belum terorganisasi dengan struktur yang baik untuk membagi ruang berdasarkan aktifitasnya. Sehingga Perancangan *Showroom* motor KTM di Tangerang ini diangkat untuk menghadirkan peran desain interior yang dapat memperkuat *brand image* KTM, mengoptimalkan kebutuhan ruang, serta memperbaiki sarana untuk mengikuti perkembangan industri penjualan di sektor otomotif dengan memperhatikan organisasi ruang berdasarkan aktifitas yang sesuai standar ruang pada *showroom*.

1.2 IDENTIFIKASI MASALAH

Dari latar belakang serta fenomena tersebut, dapat mengidentifikasi sebuah masalah, yaitu sebagai berikut:

1. Kurangnya fasilitas yang dapat menunjang konsumen dalam pelayanan dan kenyamanan.
2. Ruang yang tersedia belum terorganisasi dengan struktur yang baik untuk membagi ruang berdasarkan aktifitasnya.
3. *Brand image* KTM belum sepenuhnya di terapkan pada interior *showroom* yang dapat memberikan persepsi pada pengunjung sebagai merek yang berkualitas dalam segi pelayanan jasa dan produk.

1.3 RUMUSAN MASALAH

Melalui identifikasi masalah yang telah disebutkan dari berbagai aspek, maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang fasilitas *showroom* yang dapat menunjang konsumen dalam pelayanan dan kenyamanan?
2. Bagaimana merancang *showroom* dengan mengelompokkan ruang berdasarkan aktifitasnya?
3. Bagaimana merancang interior *showroom* yang dapat menguatkan *brand image* KTM?

1.4 TUJUAN DAN SASARAN PENASARAN

1.4.1 Tujuan Perancangan

Merancang interior *showroom* KTM di kota Tangerang yang memperhatikan desain interior sebagai salah satu faktor menciptakan *brand image* ditengah persaingan penjualan sepeda motor di industri otomotif, yang akan di lengkapi dengan fasilitas sesuai dengan standar fasilitas *showroom* dan memperhatikan

organisasi ruang yang akan di kelompokkan berdasarkan aktifitas yang sesuai standar pada *showroom* untuk menciptakan interaksi erat antara konsumen dan produk.

1.4.2 Sasaran Perancangan

- a. Mengakomodasi kegiatan 3s (*Sales, Sparepart, Service*) KTM dengan perancangan interior *Showroom* Motor KTM yang menyediakan fasilitas yang sesuai dengan standar *showroom*.
- b. Memperbaiki sarana untuk mengikuti perkembangan industri penjualan di sektor otomotif dengan memperhatikan organisasi ruang berdasarkan aktifitas yang sesuai standar ruang pada *showroom*.
- c. Memberikan bantuan untuk menunjukkan eksistensi *image* KTM dengan memperhatikan desain interior sebagai salah satu faktor yang menciptakan *brand image* KTM.

1.5 BATASAN PERANCANGAN

Dalam perancangan ini terdapat batasan perancangan yang dijabarkan sebagai berikut:

- a. Nama Proyek : Perancangan Baru Interior *Showroom* Motor KTM di Tangerang.
- b. Status Proyek : Fiktif / *New Design*
- c. Data Proyek : *Showroom* Motor KTM
- d. Lokasi : Jalan Gadig Serpong Boulevard, Curug Sangereng, Kelapa Dua, Tangerang, Provinsi Banten
- e. Luasan Perancangan : ± 950 m² / Lantai
- f. Jumlah Lantai : 5 Lantai
- g. Area Perancangan : Café, Area Service, *Showroom*, Retail, Office.

- h. Batasan Lokasi : Utara : Matana University
Barat : Plaza Toyota Gading Serpong
Timur : Nabel Sakha
Selatan : Cluster Kintamani
- i. Pendekatan : *Brand Identity*

1.6 MANFAAT PERANCANGAN

Dari hasil yang desain yang akan di ciptakan, makan dapat disebutkan maanfaat dari pendesainan itu sendiri sebagai berikut :

a. Masyarakat

Dengan perancangan ini di harapkan dapat menunjukan eksistensi KTM ditengah persaingan penjualan sepeda motor di industri otomotif Indonesia.

b. Institusi Penyelenggara Pendidikan

Dengan perancangan ini di harapkan, pihak pendidikan mengetahui.

c. Bidang Keilmuan Interior

Dengan perancangan ini di harapkan mampu menciptakan karya desain interior yang memberi pengalaman ruang yang erat terhadap pengguna dan produk.

1.7 METODE PERANCANGAN

1. Pengumpulan Data

- Observasi

Melakukan observasi dengan membandingkan 3 *showroom* KTM di Indonesia. Diantaranya *Showroom* KTM Pusat di Bandung, *Showroom* Pusat KTM di Jakarta Selatan, dan *Showroom* KTM di Gading Serpong.

Ketiga *showroom* KTM tersebut masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangannya.

- Wawancara

Merupakan teknik pengumpulan data dengan mengadakan wawancara dengan pihak yang terkait perancangan. Wawancara pertama dilakukan dengan Sdr.Ronie Hasan selaku Divisi Penjualan pada hari Sabtu, 9 April 2022. Wawancara kedua dilakukan dengan Kevin Yung selaku pengguna motor KTM yang memiliki motor KTM limited version (hanya ada tiga buah di Indonesia) dan juga merupakan member komunitas motor KTM.

- Dokumentasi

Maksud penggunaan metode ini adalah agar dapat mendokumentir data visual berupa foto, yang menangkap objek-objek di area observasi, guna melengkapi data yang sudah diperoleh melalui observasi, sehingga data ini dapat mendukung permasalahan yang terdapat di lapangan. Dokumentasi dilakukan pada 3 *showroom* yang menjadi objek observasi.

2. Analisa Data

Analisa data di bagi menjadi 2 kelompok : Yang pertama adalah data premier, dilakukan dengan proses wawancara, dokumentasi dan observasi. Data yang dikumpulkan berupa permasalahan desain yang kemudian di analisa terkait fasilitas, aktifitas, sirkulasi dan permasalahan desain lainnya. Yang kedua adalah pengumpulan data sekunder, dilakukan dengan mencari literatur atau standar perancangan. Semua data kemudian di analisa berdasarkan permasalahan yang timbul, sehingga di dapatkan solusi dari masalah yang ada.

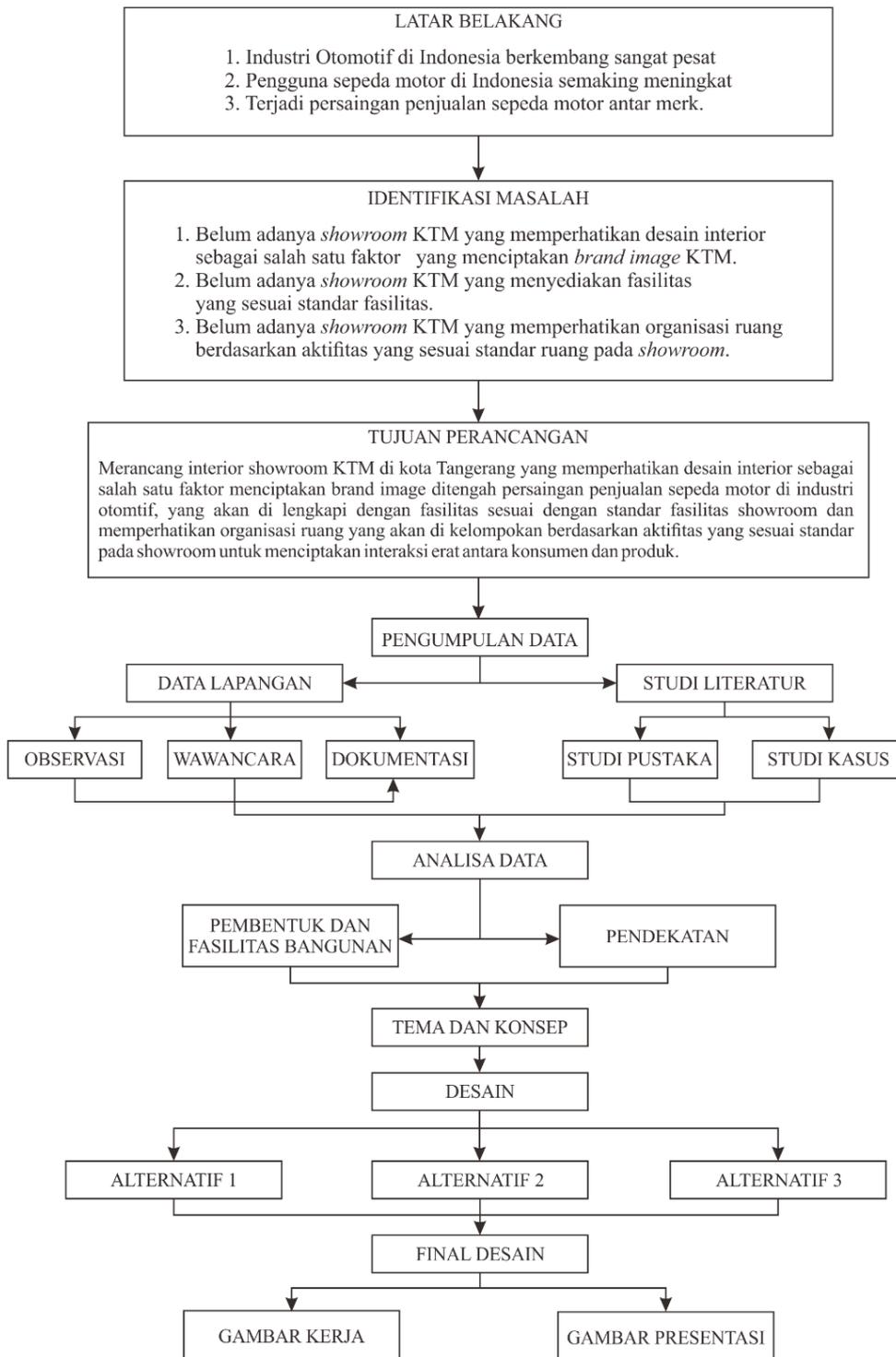
3. Konsep Perancangan

Mempelajari hasil pengumpulan data dan analisa data, kemudian menentukan konsep perancangan yang akan diterapkan untuk menjadi solusi dari masalah yang ada.

4. Perancangan Interior

Perancangan interior merupakan terjemahan jawaban dari hasil konsep perancangan dalam bentuk desain yang diwujudkan dalam bentuk gambar kerja interior dan perspektif suasana.

1.8 KERANGKA BERFIKIR



Bagan 1.1 Kerangka Berfikir

Sumber : Data Pribadi (2022)

1.9 SISTEMATIKA PENULISAN

BAB I : PENDAHULUAN

Terdiri dari latar belakang Perancangan Baru Interior *Showroom* Motor KTM di Tangerang, memberikan perumusan masalah yang sudah didapat pada latar belakang serta memberikan analisa perancangan sehingga didapat tujuan perancangan baru interior *showroom* motor KTM yang memperhatikan desain interior sebagai salah satu faktor yang menciptakan *brand image* KTM.

BAB II : KAJIAN LITERATUR DAN STANDARISASI

Kajian literatur menjelaskan dasar pemikiran dari teori-teori atau literatur yang relevan untuk digunakan sebagai pijakan untuk merancang. Seperti penjelasan tentang *showroom*, penjelasan tentang analisa, kebutuhan analisa, dan kebutuhan pada aspek interior. Sedangkan data perancangan berisi analisa proyek perancangan yang akan di desain.

BAB III : ANALISIS STUDI BANDING, DESKRIPSI PROJEK DAN ANALISIS DATA

Merupakan hasil analisa dari observasi beberapa *showroom* KTM yang berkaitan dengan perancangan ini. Selain itu juga berisi analisa dari beberapa aspek yang perlu diperhatikan dari perancangan ini, seperti : analisa site, analisa bangunan existing, alur aktifitas setiap pengguna, analisa kebutuhan ruang, analisa hubungan antar ruang, dll.

BAB IV : KONSEP PERANCANGAN

Menganalisa konsep yang akan digunakan pada perancangan *Showroom* motor KTM di Tangerang untuk menemukan ide-ide dalam perancangan dan hal-hal yang ingin diaplikasikan kedalam ruangan meliputi bentuk, warna, pencahayaan, penghawaan, sirkulasi dan pembagian ruang.

BAB V : KESIMPULAN

Dalam sebuah hasil akhir sebuah perencanaan dan perancangan yang dapat ditarik sebuah kesimpulan dari masalah-masalah yang ditemui dalam proses perancangan merancang interior *Showroom* Motor KTM di Tangerang.