

PERANCANGAN INTERIOR SHOWROOM MERCEDES BENZ DI JAKARTA

Muhammad Fajri Ramadhan. S, Ahmad Nur Sheha, ST., MT, Doddy Friesty Asharsinyo S.T.,M.T

Program Studi Desain Interior, Telkom University

Jl. Telekomunikasi, Dayeuh Kolot. Bandung

E-mail: fajrisuardi05@gmail.com

Abstrak

Showroom adalah sarana jual beli alat transportasi dimana berfungsi sebagai wadah pameran objek dan pada bagian interior showroom berfungsi sebagai daya tarik pengunjung untuk berkunjung ke sebuah showroom. Pengunjung melakukan segala aktivitas di dalam showroom harus di dukung dengan fasilitator yang informatif yang dapat mendukung segala kegiatan jual beli dan memperkenalkan objek display yang di perjual belikan. Mercedesbenz salah satu perusahaan jual beli alat transportasi yang cukup terkenal di Indonesia serta memiliki banyak pecinta otomotif Mercedesbenz, untuk mendukung dan mewadahi aktivitas pada showroom Mercedesbenz maka perlunya perancangan fasilitas pendukung sehingga para pengunjung merasa nyaman dan aman ketika mengunjungi sebuah showroom, sistem pencahayaan yang dapat menguatkan karakter

objek display dan perancangan showroom yang sesuai dengan standarisasi.

Kata kunci: *Showroom, Mercedesbenz, Fasilitas, Display, Pencahayaan*

I. PENDAHULUAN

Perancangan pembangunan *showroom* menjadi salah satu penunjang jual beli sarana transportasi yang memiliki peran dalam menarik minat pengunjung untuk datang berkunjung ke *showroom* dan melihat kendaraan yang akan di beli oleh pengunjung. Perancangan interior sebuah *showroom* yang memenuhi standar untuk memfasilitasi jual beli kendaraan. Kepuasan pelayanan terhadap konsumen menjadi perhatian utama dalam perancangan *showroom* guna meningkatkan aktifitas jual beli kendaraan. Menurut Tjiptono (2002:6) pelayanan merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang di tawarkan untuk di jual. Berbagai macam pelayanan yang di berikan kepada konsumen turut memberikan kepuasan yang lebih.

Berkembangnya bidang otomotif di Indonesia menjadi salah satu peluang bisnis bagi perusahaan penjualan mobil untuk mendatangkan *Brand* mobil yang cukup terkenal di Eropa. Mobil tersebut tidak di rakit di Indonesia dan di klaim memiliki tingkat ketahanan dan pemilihan material yang lebih kuat, memiliki standar fitur keamanan internasional dan memiliki jumlah unit yang terbatas sehingga ke eksklusifan mobil terjaga. Perkembangan industri kendaraan roda empat khususnya pasar mobil Eropa pada tahun 2016 mencapai lebih dari 1,1 juta di bandingkan tahun 2015 kemarin (www.otomania.com).

Showroom otomotif Mercedes benz yang ada masih belum memperhatikan kepuasan konsumen sebagai pusat perhatian yang utama, sebagaimana slogan dari perusahaan adalah *The Best or Nothing*, di mana slogan tersebut mencerminkan karakter Mercedes yang selalu mengedepankan kualitas dan pelayanan. Dalam perancangan *showroom* untuk menyampaikan ciri dan visi yang dapat menarik konsumen datang berkunjung ke sebuah *showroom* sebagai sarana fasilitator informatif produk mobil yang di jual salah satunya melalui sistem pendisplayan mobil yang ada pada *showroom*.

Perancangan *showroom* Mercedes benz perlu memberikan pelayanan dan informasi yang sesuai dengan slogan perusahaan *The best or nothing*, agar calon pembeli dapat mengetahui produk yang di jual dan sekaligus menjadi daya

tarik kepada pengunjung. Kunci utama dalam merancang sebuah interior *showroom* adalah dapat menarik minat pengunjung untuk datang ke *showroom* dan tertarik untuk melihat mobil dan membelinya. Pengunjung *showroom* perlu difasilitasi dengan memperhatikan standarisasi *showroom* Mercedes benz meliputi fasilitas pendukung seperti aksesoris area, area anak, area info produk dan furnitur yang mampu membuat pengunjung merasa nyaman dan betah sehingga kesan nyaman dan mewah terasa pada suasana interior *showroom*. Adapun beberapa aspek teknis yang juga menjadi pusat perhatian dalam perancangan seperti, sirkulasi mobil dan pengunjung, jarak antara mobil ke mobil yang terdapat pada display yang bertujuan agar pengunjung tidak terganggu kenyamanannya ketika mengamati mobil yang dipamerkan. Sistem pencahayaan yang mendukung display mobil agar memunculkan karakter mobil, sistem penghawaan yang baik untuk pengunjung dan berguna menjaga kelembaban *display* mobil pada *showroom*. Sistem keamanan adalah hal wajib di hadirkan pada sarana public, karena berfungsi untuk menjaga keselamatan pengunjung, objek display dan gedung. Perancangan interior tugas akhir *showroom* Mercedes benz akan menekankan pada rancangan fasilitas untuk kepuasan konsumen serta desain *Showroom* yang dapat merangsang minat konsumen dalam membeli objek display

II. URAIAN PENELITIAN

Metode pengumpulan data yang dilaksanakan adalah secara kuantitatif, dari hasil kuantitatif ini kemudian dapat ditarik sebuah kesimpulan untuk merancang sebuah konsep yang tepat untuk perancangan. Pengumpulan data dilakukan dalam bentuk observasi, survei, wawancara dan studi literatur.

1) Observasi

Kegiatan observasi dilakukan dengan menggunakan alat maupun tidak menggunakan alat. Contoh observasi dengan menggunakan alat adalah memfoto keadaan eksisting, mengukur kuat penerangan ruangan, mengukur suhu ruangan. Dan lain-lain. Sedangkan observasi tanpa menggunakan adalah hanya melihat, meraba, mencium, dan mendengar.

2) Kuisisioner

Untuk mengetahui apa-apa saja yang diinginkan oleh pengunjung showroom maka kuisisioner disebarluaskan secara langsung pada responden yang datang langsung ke lokasi. Pemilihan calon responden didasarkan pada umur dan kebiasaan yang memungkinkan responden memiliki pengalaman mengunjungi showroom.

3) Wawancara

Merupakan teknik pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab secara langsung .

4) Studi Literatu

Studi literatur merupakan data sekunder yang didapatkan dari pihak yang tidak berkaitan langsung dan didapatkan dengan jalan menghimpun data yang ada. Sumber studi literatur ini diperoleh dari jurnal ilmiah, buku teks, majalah, artikel, internet, dan lainlain yang merupakan sumber terbaru dan terkini.

III. III .TEMA DAN KONSEP

Konsep perancangan pada interior *showroom Mercedes Benz* adalah *identity experience* yang dimaksud dengan konsep tersebut menggambarkan ketiga unsur utama dari karakter mobil *Mercedes Benz* antara lain *Perfection, Responsibility dan Fascination*. *Perfection* dalam *Mercedes* adalah mengedepankan kesempurnaan dalam menciptakan suatu karya harus dengan riset dan teknik yang benar. *Responsibility* dalam *Mercedes* adalah tanggungjawab memberikan pelayanan kepada konsumen dengan baik dan cepat. *Fascination* dalam *Mercedes Benz* adalah pesona, arti pesona tersebut diciptakan dalam bentuk desain dan gaya yang bertujuan untuk menghadirkan suasana mobil *Mercedes Benz* kedalam interior sehingga konsumen dapat merasakan kenyamanan, kemewahan dan keserasian yang di adabtasi dari branding image mobil *Mercedes Benz* dan di impelementasikan kedalam suasana desain *interior showroom*.

V. PENGAPLIKASIAN DESAIN

Suasana yang di harapkan dalam perancangan interior *showroom Mercedes Benz* adalah memunculkan ciri khas branding image tentang produk merek *Mercedes Benz* sehingga pengunjung tertarik untuk berkunjung ke *showroom* dan membeli produk yang di pameran. Kesan mewah akan di tampilkan pada interior *showroom* guna menyesuaikan dengan objek display mobil, yang dimana kita ketahui bahwa mobil buatan *Mercedes Benz* mempunyai keunggulan akan kenyamanan dan kemewahan sehingga menghadirkan rasa *prestige* kepada konsumen yang memilikinya. *Prestige* adalah kata gelar yang diberikan kepada orang ataupun objek yang memberi kesan gengsi maupun pamor seseorang menjadi sangat tinggi. (www.Kamusbahasaindonesia-inggris.com)

A. layout

Layout yang telah dirancang sesuai dengan tema konsep yang telah di usung dan diaplikasikan kedalam layout Mercedes Benz sekaligus dengan pola lantai yang digunakan .



Gambar 1. Layout

B. Tampak Potongan

Berikut adalah beberapa view tampak dari denah perancangan interior showroom.

Tampak Potongan A-A



Gambar 2. Tampak A-A

Tampak Potongan B-B



Gambar 3. Tampak B-B

Tampak C-C



Gambar 3. Tampak C-C

Tampak D-D



Gambar 4. Tampak D-D

C. Perspektif

Berikut beberapa gambar perspektif 3d yang sudah di rancang yang di jadikan sebagai tahap akhir dari penyelesaian desain.



Gambar 5. Fasad



Gambar 9. Display Showroom



Gambar 6. Display Showroom



Gambar 7. Display Showroom



Gambar 8. Display Showroom

V. KESIMPULAN

Kesimpulan yang didapat setelah melalui berbagai tahapan proses dalam merancang *showroom* Mercedes Benz ini terdapat banyak hal yang harus di tekankan dan di pikirkan secara detail yaitu desain interior showroom ditekankan dapat menarik minat atau menstimulus konsumen yang datang untuk membeli produk mobil Mercedes Benz yang di pameran pada area pameran serta aspek teknis dan fasilitas yang dapat menunjang penjualan seperti adanya area waiting room, area aksesoris, area negosiasi, desain display mobil, penataan lampu pada interior serta sirkulasi pada benda pameran yang bertujuan memberi kenyamanan pada konsumen serta rancangan yang di buat dapat bertahan dengan baik dan lama (*longlasting design*).

VI. SARAN

Setelah melalui waktu lama dan menghasilkan pemikiran atau ide yang tercurahkan dalam perancangan ini, maka berikut beberapa saran untuk desainer yang memiliki niat merancang sebuah *showroom*

1. sesuaikan antara timeline (alur cerita), fasilitas interaksi pengunjung, sistem display yang menarik dengan desain agar sesuai dengan fungsi kegunaan, serta konsep dan tema saling berkaitan satu sama lain.
2. kenali *brand* yang di rancang pada *showroom* karena *brand* sangat berperan penting dalam memberi sebuah roh kedalam interior *showroom*, sehingga ciri khas sebuah mobil dapat di implementasikan ke dalam *interior*, sehingga pengunjung dapat merasakan roh yang berasal dari sebuah mobil hadir kedalam interior *showroom*.
3. Pemilihan konsep yang baik dapat membantu dalam perancangan untuk menemukan ide baru dalam mendesain interior *showroom* dengan menggunakan standart *showroom* yang ada, agar

desain dapat tersampaikan dan di terima oleh pihak *showroom*

DAFTAR PUSTAKA

- Department of Architecture, College of Engineering Trivandrum (2010)
- Honda Facility Standart (2009)
- CHRYSLER DODGE JEEP RAM | CONCEPTUAL DESIGN INTENT DOCUMENT FEBRUARY 1, (2014)
- PT Toyota Astra Motor, Toyota Nasmoco (2004)
- Ford Retail look Style Showroom Fitting (2004)
- Mercedes Benz Brand Comunication (2015)
- Architecture, Form, Space & Order(Francis D.k ching 1996)
- [www.mercedes-benz.com/en/mercedes-benz/design/design-overview/\(2017\)](http://www.mercedes-benz.com/en/mercedes-benz/design/design-overview/(2017))
- Mercedes benz conditions salon (2016) lux

TELKOM
University