

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Retail pada dasarnya adalah proses jual beli yang menampilkan produk baik dari fitur, kelebihan dan manfaat dari produk tersebut terhadap calon pembeli (Mesher, 2010). Dengan menampilkan produk yang baik, calon pembeli dapat melihat, merasakan dan mencoba produk tersebut secara pribadi. Serta dapat memperoleh informasi produk tersebut baik dari pengalaman, deskripsi produk maupun langsung dari bagian marketing.

Otomotif seperti motor dan mobil dari berbagai merek juga melakukan proses retail dengan beberapa cara, seperti pameran maupun showroom. Dengan adanya pameran maupun showroom, calon pembeli dapat memperoleh pengalaman dalam merasakan dan menggunakan produk tersebut walaupun secara singkat.

Showroom pada dasarnya digunakan oleh merek-merek otomotif untuk menampilkan produk utama seperti mobil atau motor, dan produk-produk sampingan seperti sparepart dan aksesoris resmi. Showroom juga memanfaatkan area yang lebih luas dan bersifat eksklusif terhadap suatu merek dibanding pameran yang bersifat campuran untuk menampilkan variasi dari model maupun warna dari produk yang ada (Firmansyah, 2019). Merek-merek besar sendiri banyak mendirikan showroom yang terutama menampilkan produk-produk unggulan dan baru mereka, adapun salah satu dari merek besar tersebut adalah Mitsubishi Motors.

Mitsubishi Motors masuk ke Indonesia pada tahun 1970 dengan PT. New Marwa 1970 Motors sebagai distributor resmi (Sejarah Perusahaan, N.D), adapun produk-produk Mitsubishi Motors pada saat itu adalah truk FUSO, Minivan atau mobil niaga Colt L300, dan Sedan Galant Sigma. Terhitung saat Agustus 2020, Mitsubishi Motors memiliki 151 dealer/Showroom di Indonesia, yang menampilkan produk-produk terbaru dari Mitsubishi Motors seperti Pajero dan Xpander.

Dengan banyaknya saingan, Mitsubishi Motors dapat bersaing terutama dengan *brand* baru karena adanya rasa kepercayaan terhadap merek dari pengguna-pengguna tetap maupun pengguna baru yang mendapatkan informasi baik dari testimoni, maupun promosi secara langsung maupun tidak langsung. Dengan banyaknya showroom Mitsubishi di Indonesia, pengorganisasian dan pengembangan ruangan untuk membantu penjualan sangat diperlukan.

Dalam sebuah ruangan, terutama yang akan digunakan dengan kegiatan seperti menunggu dan berdiskusi, kenyamanan adalah sebuah hal penting yang perlu diperhatikan karena dapat mempengaruhi periode lamanya pengguna diam ditempat tersebut, kenyamanan pengguna dalam menggunakan sebuah produk ataupun mengalami sesuatu dapat berbeda karena terpengaruh faktor fisik dan persepsi masing masing (Zabdi, 2016). Dalam sebuah showroom dimana produk yang ditampilkan dapat secara langsung diperiksa oleh calon pengguna, biasa produk tersebut akan diperiksa secara detail dan dicoba langsung oleh calon pengguna yang bisa memakan waktu cukup lama. Adapun kegiatan diskusi dalam kegiatan jual beli dapat menyebabkan calon pengguna untuk menunggu bukti transaksi maupun proses dari input data yg bisa memakan waktu, oleh karena itu dibutuhkan ruangan yang nyaman untuk menunggu dalam jangka waktu lama. Kegiatan pameran juga dapat

dikembangkan dengan fasilitas pameran interaktif dimana calon pengguna dapat langsung berinteraksi dan mencoba produk tersebut, namun apabila produk yang dipamerkan dipajang secara tidak nyaman atau tidak mudah dijangkau maka akan dapat menyulitkan calon pengguna yang ingin melakukan interaksi.

Perancangan akan meneliti aspek pemanfaatan ruang dengan tujuan mempromosikan produk dan sejarah dari brand yang dapat menjadi testimoni bagi calon pengguna. Adapun area-area lain yang dirancang merupakan fasilitas yang mendukung kenyamanan dari pengguna, baik dari pengunjung maupun karyawan, seperti area *lounge* dan *entertainment area*.

Perancangan ini dilakukan dengan dukungan metode *mix-research* yang menggabungkan antara metode kualitatif dan metode kuantitatif. Metode kualitatif dilakukan dengan mencari dan membandingkan studi mengenai *retail* dan *display*, dan data dari metode kuantitatif yang dikumpulkan menggunakan observasi dan kuesioner.

Dengan dilakukannya perancangan ini, diharapkan penggunaan showroom yang nyaman dapat mencerminkan kualitas, integritas dan nilai dari Mitsubishi Motors terhadap calon pengguna, maupun pengguna reguler.

1.2 Rumusan Masalah

- Bagaimana merancang Interior showroom yang dapat menunjukkan identitas dari brand Mitsubishi Motors?
- Bagaimana mengelola fasilitas yang mendukung kegiatan jual beli dan promosi serta memenuhi kebutuhan yang diperlukan pengunjung dalam showroom?

1.3 Tujuan dan Manfaat

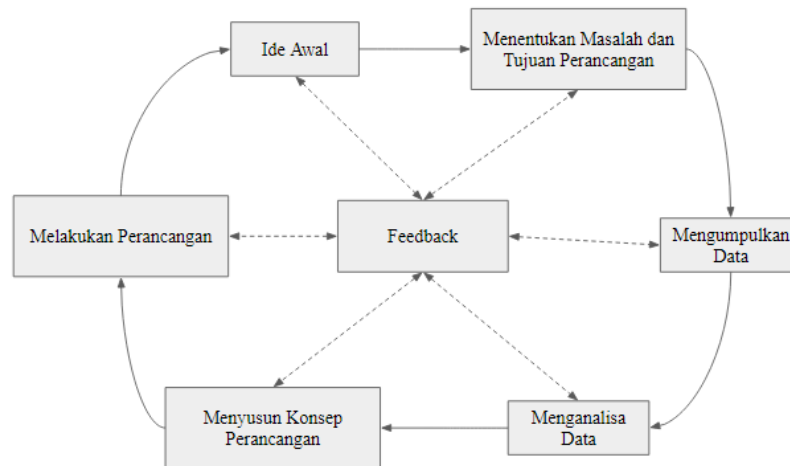
- Merancang Interior Showroom yang dapat menunjukkan identitas dari *brand* Mitsubishi Motors.
- Merancang Interior dengan fasilitas yang mendukung kegiatan jual beli dan promosi di showroom serta memenuhi kebutuhan yang diperlukan pengunjung.

1.4 Batasan dan Ruang Lingkup Proyek

Berdasarkan latar belakang diatas, maka muncul batasan dan ruang lingkup dari proyek yang dijabarkan sebagai berikut :

- Pembatasan perancangan pada gedung *showroom*, yang mencakup area display, *lounge* serta area *office* yang digunakan oleh karyawan dan atasan-atasannya. Adapun area khusus yang akan dirancang dibatasi pada area display dan kafe.
- Tidak dilakukannya perancangan pada *service area* karena terbatasnya informasi dan pengetahuan akan mesin-mesin teknik yang digunakan pada *service area*.

1.5 Metode Perancangan



Gambar 1.1 Bagan Metode Perancangan

Metode Perancangan yang akan digunakan adalah metode siklus, metode ini menggunakan *feedback* sebagai acuan utama dalam melakukan proses desain (Kilmer, 2014). *Feedback* terhubung ke semua tahap dan dapat menghubungkan tahap yang berbeda, adapun perkembangan desain tidak bersifat searah, melainkan dapat kembali ke tahap sebelumnya.