

BAB II

TINJAUAN DATA

2.1 Tinjauan Umum

2.1.1 Showroom

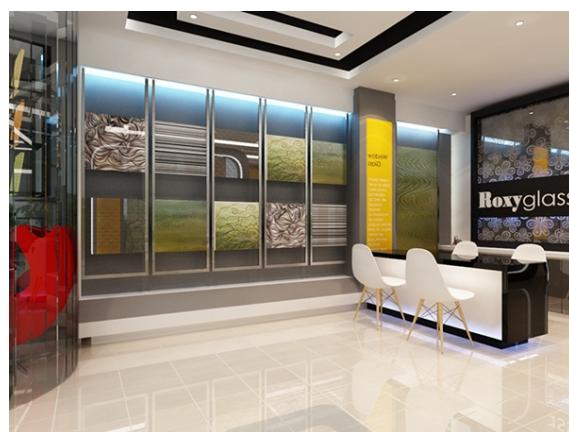
Showroom berasal dari kata *Show* yang berarti menunjukkan dan *Room* yang berarti ruang atau area, dengan ini showroom dapat diartikan sebagai tempat untuk memamerkan atau menunjukkan sesuatu. Baik berupa produk, jasa maupun promosi dari sebuah kelompok (Sulaksono, 2013).

2.1.1.1 Jenis Showroom

Pada dasarnya, Showroom dapat dikelompokkan jadi 2 jenis(Sulaksono, 2013), yaitu:

1. Showroom Permanen

Showroom permanen biasa berbentuk gedung dan digunakan dalam jangka waktu yang lama.



Gambar 2.1 Contoh Showroom Permanen
(sumber : Behance.net)

2. Showroom Non-Permanen

Showroom Non-Permanen atau showroom sementara biasa digunakan pada acara-acara tertentu yang memamerkan produk terbaru atau paling laris pada periode tertentu dalam waktu terbatas.

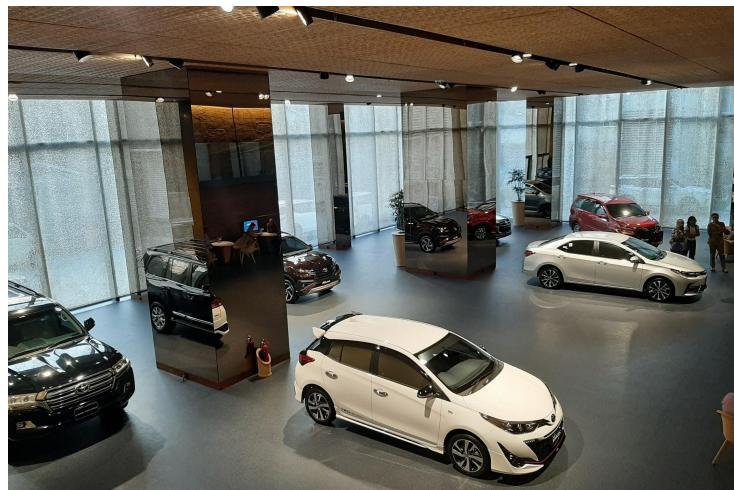


Gambar 2.2 Contoh Showroom Non-Permanen
(sumber : Google.com)

2.1.1.2 Showroom Otomotif

Otomotif mulai hadir sejak dipatenkannya mesin bertenaga bensin oleh George B. Selden pada tahun 1879, dimana pada saat itu transportasi masih didominasi oleh kereta kuda dan transportasi mesin masih didominasi mesin bertenaga batubara. Seiring berkembangnya jaman, kepemilikan otomotif secara pribadi juga semakin populer karena lebih efisien dibanding dengan kereta kuda, William Metzer menjadi orang pertama yang membuka dealership/showroom mobil pada tahun 1896 di Amerika Serikat. Pembukaan showroom otomotif sendiri merupakan sebuah kemajuan karena sebelumnya penjualan otomotif dilakukan dengan metode penawaran dari surat, konsinyasi

atau titip jual, maupun salesman yang menawarkan dari pintu ke pintu (Gennat, 1999).



Gambar 2.3 Contoh Showroom Otomotif
(sumber : Carmudi)

Pada dasarnya, Showroom mobil jatuh kepada kategori retail yang merupakan kegiatan jual beli dalam jumlah besar (Mesher, 2010) hal ini dapat dibuktikan dengan beragamnya produk yang ditawarkan dalam bisnis otomotif, baik dari jenis kendaraan, tipe, ukuran, warna maupun kapasitas yang ditawarkan. Dengan hadirnya showroom, calon pelanggan dapat merasakan dan mengalami produk yang akan dibeli secara langsung, pengalaman yang timbul akan diingat secara pribadi oleh calon pelanggan. Pengalaman yang baik adalah pengalaman yang mudah dirasakan dan mudah diingat meskipun sedikitnya penjelasan yang diberikan (Locker, 2011) seperti rasa nyaman, berat dari pintu, tinggi tempat duduk, ukuran tempat duduk dan lain lain.

Showroom mobil menampilkan produknya dalam bentuk pameran atau *exhibition*, yang berarti menyediakan dan menyampaikan informasi dengan bentuk visualisasi baik secara dinamis maupun statis sehingga dapat

menimbulkan ketertarikan, keinginan maupun keputusan dari target sasaran (Widuri, 2012). *Exhibition* sebuah produk dapat memberikan pengunjung informasi secara langsung baik dari visual maupun secara fisik, adapun informasi tambahan dapat disampaikan dapat menggunakan media tradisional seperti pamflet atau selebaran, maupun menggunakan media digital seperti *screen* maupun QR code yang dapat di *scan*.

Pameran atau *exhibition* berasal dari kata *Exposition* dari bahasa Perancis, yang berarti kegiatan memaparkan atau menunjukan, asal dari penggunaan kata *exposition* berasal dari banyaknya kegiatan pameran bersejarah seperti *world's fair* yang digelar di Perancis antara tahun 1848 - 1937 (Locker, 2011). Dalam showroom mobil adapun produk utama yang ditampilkan adalah mobil-mobil dari berbagai jenis dan tipe, produk yang memiliki model yang sama namun dengan spesifikasi yang berbeda pun harus ditampilkan, sehingga calon pembeli dapat secara langsung membandingkan perbedaan tersebut dan menciptakan perasaan ketertarikan maupun pembuatan keputusan, baik secara langsung di tempat maupun tidak langsung di tempat, produk-produk lain yang dapat ditampilkan adalah produk-produk sekunder seperti *merchandise*, *sparepart* dan aksesoris tambahan.

Pameran/*exhibition* juga dapat digunakan sebagai media untuk menceritakan sejarah dan latar belakang dari sesuatu dengan menggunakan penjelasan visual seperti contoh perkembangan produk dan penjelasannya, seiring perkembangan jaman, penjelasan dan visualisasi dari produk dapat disatukan menggunakan media display digital seperti layar LED. Dalam dunia otomotif, kepercayaan pengguna maupun calon pengguna terhadap *brand*

dapat menjadi dasar pembuatan keputusan mengapa *brand* tersebut dipilih untuk dipercaya. Secara internal, *brand* dapat dipercaya oleh pengguna karena berani mengeluarkan produk baru dan inovasi-inovasi baru (Hanaysha, 2015). Secara eksternal, pembuatan keputusan dapat datang dari pengaruh orang lain berupa testimoni, pengalaman memakai produk berbeda dari *brand* yang sama dan promosi baik dalam bentuk iklan maupun pameran.

Dengan menggunakan pameran, *brand* dapat memberikan informasi, visual dan pengalaman yang diberikan dari sebuah produk, terutama produk-produk yang baru perlu menunjukkan kelebihan maupun peningkatan dari produk sebelumnya (Hanaysha, 2015). *Brand* juga dapat menggunakan pameran sebagai media untuk menunjukan pencapaian yang pernah dicapai, terutama dalam bidang prestasi maupun inovasi.

2.1.1.3 Dinding Showroom

Penggunaan cat dinding dibanding olahan pada dinding dinilai lebih baik ketika dinding fokus kepada produk yang di-*display* (Piotrowski, 2016). Olahan pada dinding juga dapat digunakan untuk memberikan informasi dan/atau pelengkap dari produk yang ditampilkan. Penggunaan cat serta pengolahan pada dinding juga dapat disesuaikan dengan tema, gaya maupun konsep yang akan diterapkan pada *showroom*.

2.1.1.4 Lantai Showroom

Penggunaan lantai dengan permukaan kasar lebih cocok digunakan pada interior-interior toko, adapun penggunaan lantai dengan permukaan kasar dan mengkilap sebaiknya dihindari pada area yang bersifat terbuka langsung

dengan ruang luar (Piotrowski, 2016). Penggunaan karpet pada showroom mobil dapat diterapkan, namun tidak pada area display karena sirkulasi pergantian mobil yang dipajang dapat merusak kualitas karpet. Penggunaan lantai permukaan kasar pada area display juga memudahkan area tersebut ketika dibersihkan, dibanding karpet yang memerlukan perawatan lebih intensif.

2.1.1.5 Pencahayaan Showroom

Pencahayaan perlu ditata sedemikian rupa supaya dapat menghasilkan suasana yang tepat sesuai dengan fungsi ruang tersebut, ruang multifungsi memerlukan cahaya yang intensitasnya dapat diatur, area makan biasa memerlukan intensitas cahaya yang rendah dan area pameran biasa memerlukan intensitas cahaya yang tinggi (Piotrowski, 2016). Penggunaan *spotlight* pada showroom dapat membantu untuk menyorot mobil untuk dipamerkan, sehingga fokus pengunjung dapat diarahkan ke mobil tersebut.

2.1.2 Kantor

Menurut Nuraida, kantor adalah tempat berjalannya kegiatan tata usaha yang melibatkan penanganan dan penyaluran data serta informasi (Nuraida, 2008). Kantor dapat memiliki banyak konfigurasi yang bergantung kepada jenis bisnis, dan struktur organisasi bisnis (Piotrowski, 2016).

2.1.2.1 Jenis Kantor

Sesuai dengan pernyataan Piotrowski, kantor dapat diklasifikasikan menjadi :

1. *Closed office*

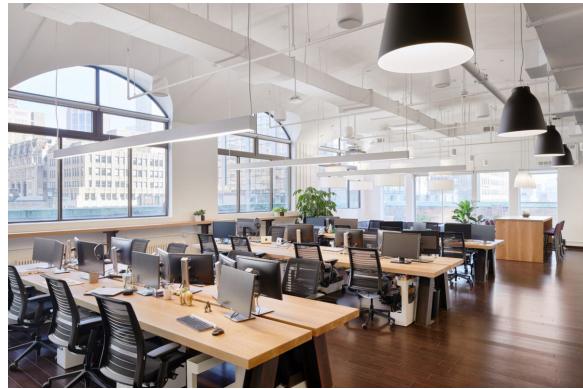
Tipe kantor ini biasa digunakan oleh kantor yang memerlukan privasi dan sedikit interaksi antar pekerja, seperti pengacara. Tipe *closed office* dapat diartikan sebagai ruangan tersendiri, biasa digunakan oleh pemegang jabatan yang tinggi. *Closed office* juga dapat digambarkan dengan penggunaan kubikal yang membatasi interaksi antar pekerja.



Gambar 2.4 Contoh *Closed Office*
(sumber : Google)

2. *Open office*

Tipe kantor ini memungkinkan para pekerja untuk berinteraksi dan melakukan kolaborasi, tipe kantor ini juga biasa menyediakan *collaborative space* atau tempat untuk berdiskusi maupun kerja bersama, dan biasa hanya dipisahkan oleh tempat penyimpanan.



Gambar 2.5 Contoh *Open Office*
(sumber : Pinterest)

2.1.2.2 Lantai Kantor

Pengolahan lantai pada area kantor lebih cocok menggunakan karpet dengan tujuan dapat meredam suara dan menimbulkan kesan nyaman, dan penggunaan lantai yang keras dan padat juga dapat digunakan pada kantor, namun tidak direkomendasikan pada area kerja karena dapat menimbulkan suara yang berisik (Piotrowski, 2016). Pada kantor showroom, penggunaan dapat diminimalisir terutama pada area kerja, mengingat kegiatan pengguna lebih ramai pada area pameran, namun pada area *lounge* penggunaan karpet masih dapat dilakukan dengan tujuan menciptakan kesan nyaman.

2.1.2.3 Dinding dan langit-langit Kantor

Partisi pada dinding kantor biasa dibangun secara paten atau permanen, yang mengikuti regulasi yang sudah ada, namun beberapa kantor juga menggunakan dinding semi-permanen yang dapat mudah dibongkar jika diperlukan penataan ulang pada area kantor. Bahan plafon yang paling sering digunakan pada kantor adalah penggunaan *fiberglass tiles* yang digantung dari

struktur langit-langit, *fiberglass tiles* yang digunakan biasa berukuran 60x120 cm (Piotrowski, 2016).

Pada kantor showroom, penggunaan material kedap suara pada dinding, terutama pada bagian *meeting* adalah sebuah keharusan karena perlu dilindunginya informasi yang disampaikan ketika ruangan *meeting* tersebut digunakan, adapun penggunaan kaca sebagai partisi dapat membantu untuk mengisolasi suara dari pengguna ruangan namun tidak menghalangi penglihatan, kaca dapat diberi olahan atau tempelan *sandblast* yang dapat menghalangi penglihatan.

2.1.2.4 Pencahayaan Kantor

Pencahayaan pada kantor perlu dipertimbangkan, terutama jika menggunakan sistem *daylighting* yang menggunakan cahaya matahari sebagai salah satu sumber pencahayaan, karena dapat timbulnya efek *glaring* yang dapat menimbulkan kesilauan terhadap pekerja, penggunaan pencahayaan buatan dapat dilakukan dengan penggunaan *indirect lighting* maupun penggunaan material yang dapat memantulkan dan menyebarkan cahaya matahari dengan tujuan mengurangi efek *glaring* (Piotrowski, 2016). Pada kantor showroom, penggunaan material yang memantulkan cahaya dapat memanfaatkan cahaya matahari yang masuk dari luar ke dalam, sehingga dapat mengurangi efek *glaring* yang dapat mengganggu pekerjaan, penggunaan warna tertentu dalam desain juga dapat mempengaruhi jumlah cahaya yang dipantulkan, baik dari pencahayaan alami maupun buatan.

2.2 Tinjauan Khusus

2.2.1 Mobil

Mobil adalah alat transportasi berupa kendaraan beroda empat atau lebih yang bergerak menggunakan tenaga mesin, mobil bisa digerakkan menggunakan bahan bakar berupa bensin atau solar (Nugroho, 2017). Mobil dapat digunakan dalam berbagai bidang dan kepentingan, baik dalam penggunaan pribadi, sampai ke komersial.

2.2.1.1 Sejarah

Mobil pertama kali diciptakan pada tahun 1768, seiring dengan penemuan mesin uap yang menjadi titik utama penemuan otomotif. Mobil bermesin gas pertama kali ditemukan pada tahun 1807 oleh Francois Isaac de Rivaz, dan mobil yang menggunakan bahan bensin ditemukan pada tahun 1885 (Rhamdani, 2020). Pada masa sekarang, mobil semakin berkembang mengikuti perkembangan teknologi, adapun bukti perkembangan ini dapat terlihat pada timbulnya fitur-fitur seperti *touchscreen*, *GPS*, maupun penggunaan energi listrik yang dinilai lebih efisien dibanding mobil yang menggunakan bahan bakar bensin.

2.2.1.2 Klasifikasi

Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) adalah asosiasi kendaraan bermotor di Indonesia yang bersifat nirlaba, anggota dari

Gaikindo sendiri adalah produsen kendaraan bermotor, distributor kendaraan bermotor, dan produsen komponen kendaraan bermotor.

Gaikindo mengklasifikasikan mobil menjadi 6 kategori yang dilengkapi dengan klasifikasi kapasitas mesin dengan tujuan memudahkan pengenaan bea cukai dan pajak ke mobil (Badan Standardisasi Nasional, 2008). Menurut Gaikindo mobil dapat diklasifikasikan menjadi :

1. Sedan

Sedan adalah mobil dengan bodi sedan yang berkapasitas antara 1400cc sampai 6200cc, biasa dapat memiliki fisik yang pendek dan memiliki 4 pintu.

2. 4x2

4x2 dapat diartikan sebagai mobil penggerak dua roda, baik roda depan maupun belakang, perbedaan 4x2 dengan sedan adalah bentuk fisik dari mobil, dimana 4x2 mencakup model mpv atau mobil keluarga, dan *hatchback*.

3. 4x4

4x4 adalah mobil yang seluruh rodanya merupakan roda penggerak, beberapa contoh dari model 4x4 adalah SUV berupa Mitsubishi Pajero, Toyota Fortuner 4x4

4. LCGC

Low Cost Green Car atau LCGC adalah mobil program pemerintah yang mengatur untuk menghadirkan mobil yang ramah lingkungan dengan harga yang terjangkau. Fisik dari mobil ini dapat mudah diidentifikasi, dengan ciri-ciri bentuk yang lebih kecil dari mpv.

5. Pickup

Pickup adalah jenis mobil yang memiliki bak terbuka pada bagian belakang sehingga dapat digunakan untuk mengangkut barang, nama lain dari jenis mobil ini adalah truk dan losbak.

6. Double cabin

Mobil jenis ini adalah mobil jenis niaga yang memiliki bukaan pada kabin belakang sehingga memiliki fisik yang berupa campuran antara mobil niaga dan truk, contoh dari mobil jenis ini adalah Isuzu D-max, Mitsubishi Triton, dan Toyota Hilux.

7. Bus

Bus adalah kendaraan niaga yang memiliki fisik besar sehingga dapat mengangkut penumpang dalam jumlah banyak. Bus sendiri dapat memiliki ukuran, kapasitas dan fitur yang beragam sesuai dengan kelasnya.