

Redesain Interior Showroom Astra BMW dengan Konsep Futuristik Industrial

Kanya Catya, Ir. Nanik Rachmaniyah, M.T., dan Ir. Prasetyo Wahyudie, M.T.
Jurusan Desain Interior, Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan, Institut Teknologi Sepuluh Nopember
Jl. Arief Rahman Hakim, Surabaya 60111 Indonesia
e-mail: catyakanya@gmail.com

Abstrak—Mobilitas masyarakat Indonesia yang semakin tinggi dan tidak diiringi oleh kemajuan transportasi publik menyebabkan tingginya kebutuhan transportasi pribadi seperti sepeda motor atau mobil. Di Indonesia, pasar mobil premium masih dikuasai oleh brand- brand mobil eropa. Mobil premium eropa tersebut antara lain Mercedes Bens, BMW, Volvo, Audi, dan Peugeot. Astra BMW terus berusaha meningkatkan kualitas perusahaan agar dapat memenuhi tuntutan masyarakat, oleh karena itu penambahan fasilitas- fasilitas dalam Showroom Astra BMW sangatlah penting.

Metode yang digunakan dalam perancangan ini meliputi studi awal seperti studi eksisting, studi pustaka, studi perbandingan, dan survey. Kemudian dilanjutkan dengan perancangan konsep desain yang mengarah kepada pradesain. Setelah itu baru dilakukan perancangan sehingga menghasilkan hasil akhir berupa konsep desain, gambar kerja interior, maket, animasi, gambar tiga dimensi (ilustrasi desain) dan rencana anggaran biaya (RAB).

Konsep Futuristik Industrial merupakan konsep yang sesuai dengan karakteristik penggunaannya serta berperan dalam usaha meningkatkan keputusan pembelian serta meningkatkan image dari perusahaan Astra BMW. Penerapan konsep futuristik dapat dilihat dari pemilihan bentuk furnitur yang simpel dan asimetris, pemilihan warna dominasi putih, serta pencahayaan vibran. Konsep industrial dimunculkan dalam bentuk material metal, concrete, dan penggunaan warna netral seperti hitam dan abu-abu. Pada area resepsionis, furnitur menggunakan material metal dengan sentuhan pencahayaan warna vibran. Lantai pada area pameran menggunakan material concrete sebagai simulasi jalan raya dan display mobil menggunakan material metal dan akrilik dengan dominasi warna hitam. Area tunggu juga banyak menggunakan bentuk furnitur yang asimetris dengan dominasi warna putih.

Kata Kunci— *showroom, BMW, futuristik industrial.*

I. PENDAHULUAN

Mobilitas masyarakat Indonesia yang semakin tinggi dan tidak diiringi oleh kemajuan transportasi publik menyebabkan tingginya kebutuhan transportasi pribadi. Mobil pribadi mengalami pertumbuhan sebanyak 1.600 unit per hari. Hal ini disebabkan karena mobil memiliki nilai tambah pada segi kenyamanan dan fungsi. Bagi masyarakat kalangan atas, kenyamanan dan fungsi saja tidaklah cukup. Kondisi ekonomi yang baik menyebabkan masyarakat kalangan atas ingin memiliki mobil premium. Selain fungsi dan desain yang lebih baik, mobil mewah juga meningkatkan prestis si pemilik mobil.

Di Indonesia, pasar mobil premium masih dikuasai oleh brand- brand mobil eropa. Mobil premium eropa tersebut antara lain Mercedes Bens, BMW, Volvo, Audi, dan Peugeot.

Tahun 2014, penjualan tertinggi pada kalangan mobil mewah eropa diraih oleh BMW. Angka penjualan tersebut disusul oleh Mercedes Benz, Gaikindo mencatat pada tahun 2014 Mercedes Benz membukukan penjualan sebanyak 1.482 unit. Angka tersebut merupakan penurunan bagi Mercedes Benz bila dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Pihak marketing merasa penurunan penjualan ini disebabkan oleh berkurangnya pasar untuk mobil sedan mewah sehingga merasa tidak perlu memfokuskan penjualan mobil jenis sedan (<http://otomotif.bisnis.com>). Lesunya penjualan Mercedes Benz ini ditangkap sebagai peluang besar bagi pihak marketing BMW.

Astra BMW merupakan dealer resmi BMW terbesar di Indonesia menyediakan layanan penjualan dan purna jual yang lengkap dan bernilai tambah bagi pelanggan, terdiri dari jasa pemeliharaan, perawatan dan perbaikan kendaraan di pusat perawatan BMW yang dikelola oleh Astra BMW maupun melalui jasa perawatan kendaraan di rumah (home service), layanan darurat 24-jam di jalan raya, dan penyediaan suku cadang, aksesoris dan merchandise.

Saat ini, baru terdapat satu showroom Astra BMW di Surabaya yaitu di Jalan HR Muhammad. Melihat dari aspek eksistensi bangunan tersebut, Astra BMW telah didukung dengan pelayanan terlengkap dan terbaik. Bentuk pelayanan tersebut dapat ditunjang dengan penyediaan fasilitas dealer yang nyaman, menarik, dan bernilai guna. Beberapa fasilitas utama yang layak diperhatikan dalam mendukung kegiatan jasa dan pelayanan yaitu showroom, ruang tunggu servis, ruang pendaftaran servis, dan kantor.

Semua perancangan dan penciptaan ruang tersebut tidak lepas dari peran desain interior. Tugas utama desain interior dalam hal ini adalah mencari permasalahan dan memberikan solusi ruang dengan menciptakan atmosfer – atmosfer yang sesuai dengan fungsi ruang tersebut. Dengan demikian, hasil akhir suasana ruang sangat ditentukan oleh peran desain interior.

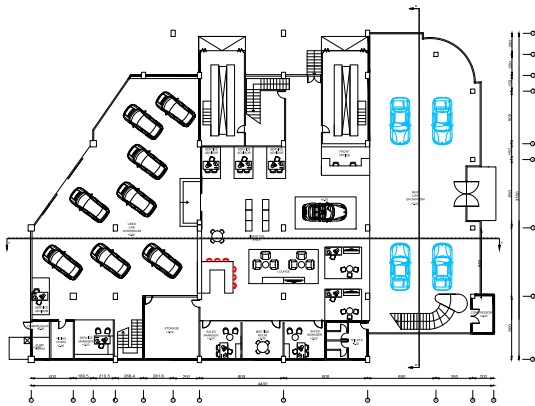
Bangunan showroom dan kantor Astra BMW masih memiliki permasalahan desain interior yang perlu dipecahkan guna memaksimalkan fungsinya. Desain interior yang baik pada Showroom Astra BMW diharapkan dapat meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk- produk Astra BMW.

Astra BMW terus berusaha meningkatkan kualitas perusahaan agar dapat memenuhi tuntutan masyarakat, oleh karena itu penambahan fasilitas- fasilitas dalam Showroom Astra BMW sangatlah penting. Selain itu Astra BMW memerlukan desain yang sesuai dengan citra perusahaan Astra BMW untuk menunjukkan keseluruhan kesan yang terbentuk dibenak masyarakat tentang perusahaan tersebut. Dimana citra tersebut berhubungan dengan kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi.

Berdasarkan hal tersebut di atas, penulis melakukan perancangan ulang desain interior pada showroom dan kantor Astra BMW Surabaya ini untuk membangun citra yang berkomitmen pada tagline perusahaan “BMW, The Ultimate Driving Machine”.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Eksisting Objek Desain



Gambar 1. Layout Eksisting Showroom Astra BMW
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Showroom Astra BMW Surabaya terletak pada Jalan HR Muhammad. Jalan tersebut merupakan jalan utama di area surabaya barat, oleh karena itu Showroom Astra BMW sangat mudah diakses oleh pelanggan. Astra BMW menyediakan jasa penjualan mobil baru, penjualan mobil bekas, servis, dan penjualan merchandise.

B. Laggam Futuristik

Futuristik memiliki arti bersifat mengarah atau menuju ke masa depan. Sedangkan futuristic pada bangunan berarti bangunan itu berorientasi ke masa depan atau bangunan itu selalu mengikuti perkembangan jaman yang ditunjukkan melalui ekspresi bangunan.

Menurut Haines (1950) dan Chiara dkk (1980) kriteria bangunan futuristik antara lain adalah bangunan itu dapat mengikuti dan menampung tuntutan kegiatan yang senantiasa berkembang; bangunan tersebut senantiasa dapat melayani perubahan peradahan kegiatan, disini perlu dipikirkan kelengkapan yang menunjang proses berlangsungnya kegiatan; adanya kemungkinan penambahan ataupun

perubahan pada bangunan tanpa mengganggu bangunan yang ada dengan jalan perencanaan yang matang.

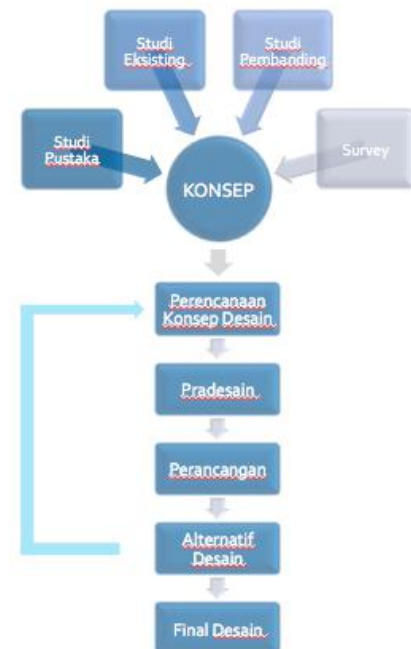
Adapun karakteristik dari desain futuristik antara lain menggunakan bentuk- bentuk asimetris dan geometris; menggunakan material yang dihasilkan melalui hasil proses industri seperti akrilik, stainless steel, clear glass, dsb; penggunaan warna putih sebagai warna dominan dikombinasikan dengan warna yang memiliki intensitas penuh sebagai aksentuasi.

C. Laggam Industrial

Gaya industrial awalnya merambah desain interior dan arsitektur Eropa karena banyaknya bangunan bekas pabrik yang tak lagi digunakan. Agar tak terbelenggu, maka dilakukanlah penyesuaian agar gedung-gedung ini bisa dijadikan hunian yang layak dan nyaman. Penyesuaian dilakukan tanpa menghilangkan nuansa asli gedung seperti dinding dan lantai.

Karakteristik dari langgam industrial itu antara lain menggunakan bentuk- bentuk yang maskulin dan kaku; material – material yang digunakan adalah material yang mentah dan kasar seperti kayu, lantai plester, metal, dsb; menggunakan adalah warna netral seperti abu-abu dan putih serta warna warna elemen alam seperti kayu dan metal juga sangat sesuai dengan konsep industrial.

III. METODE DESAIN



Bagan 1. Langkah- Langkah Desain
Sumber: Dokumentasi Pribadi

A. Pengumpulan Data

Penulis mengumpulkan data yang berhubungan dengan

perancangan ini dengan lima cara, yakni observasi, kuesioner, wawancara, studi pembeding dan studi literatur. Studi pustaka dilakukan dengan teknik pengumpulan data dengan melakukan studi penelaahan terhadap buku- buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang berhubungan dengan desain interior Showroom Astra BMW.

Observasi berupa pengamatan yang dilakukan secara langsung ke Astra BMW Surabaya dengan tujuan untuk mengetahui permasalahan yang diharapkan secara lengkap dan jelas. Obyek yang dipilih dalam studi pembeding adalah cabang lain dari Showroom BMW di penjuru dunia. Hal ini ditentukan berdasarkan pertimbangan corporate image dan standarisasi dari BMW sendiri.

Kuesioner disebarakan pada pengguna Showroom Astra BMW. Jumlah total koresponden yang didapat adalah 60 orang. Pertanyaan yang diberikan adalah pertanyaan seputar elemen pendukung store atmosphere atau nuansa toko. Wawancara dilakukan oleh penulis terhadap pimpinan dan beberapa karyawan Astra BMW Surabaya. Pertanyaan yang diajukan dalam wawancara meliputi pertanyaan seputar alur kegiatan, fasilitas, serta harapan- harapan pihak Astra BMW ke depan.

B. Identifikasi Masalah

Penulis mengidentifikasi masalah yang ada pada eksisting Showroom Astra BMW Surabaya. Penulis mengetahui masalah- masalah yang ada dengan cara observasi langsung dan bertanya kepada pengguna mengenai apa- apa saja yang dirasa kurang pada desain interior Showroom Astra BMW. Penulis kemudian mencari inti dari permasalahan- permasalahan yang ditemukan untuk kemudian diselesaikan dengan konsep desain yang baru.

C. Menentukan Konsep Desain

Setelah mengidentifikasi masalah, mempelajari corporate image dan standar perusahaan serta mengetahui keinginan owner, karyawan dan pengguna showroom, penulis kemudian menentukan konsep desain yang sesuai dengan hal- hal yang disebut diatas.

Konsep yang dirasa paling sesuai adalah futuristik industrial. Konsep ini didapatkan dari peleburan corporate image BMW yang memiliki visi “The Ultimate Driving Machine” dengan standar- standar yang harus diterapkan.

D. Membuat Alternatif Desain

Penulis membuat tiga buah alternatif desain yang sesuai dengan konsep futuristik industrial. Masing- masing alternatif berbeda dan memiliki keunggulan dibanding alternatif yang lain. Alternatif ini kemudian di asistensikan pada dosen pembimbing.

E. Melakukan Revisi Desain

Penulis kemudian memilih satu desain terbaik yang dirasa paling sesuai dengan konsep futuristik industrial. Desain

terpilih ini kemudian direvisi agar semakin sesuai dengan tema yang diterapkan, keinginan owner dan standar desain interior Showroom Astra BMW Surabaya.

F. Membuat Desain Akhir

Setelah melakukan beberapa revisi pada desain yang dibuat, penulis akan membuat desain akhir untuk interior Showroom Astra BMW Surabaya. Hasil akhir dari perancangan ini antara lain konsep desain, gambar kerja interior, maket, animasi, gambar tiga dimensi (ilustrasi desain) dan rencana anggaran biaya (RAB).

IV. ANALISA DAN KONSEP DESAIN

A. Analisa Data

Berdasarkan data- data yang telah diolah dan hasil penelitian riset, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

- Elemen- elemen interior pada showroom memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga peningkatan elemen interior dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
- Penerapan desain interior pada Showroom Astra BMW belum menggambarkan *corporate image* Astra BMW dengan baik.
- Langgam yang sesuai untuk diterapkan pada redesain interior Showroom Astra BMW adalah langgam futuristik industrial.

B. Konsep

- Dinding



Gambar 2. Konsep Dinding
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Dinding pada Showroom Astra BMW akan didominasi warna putih untuk menonjolkan mobil yang dipamerkan. Pencahayaan estetik digunakan pada beberapa dinding sebagai unsur futuristik. Pencahayaan estetik didominasi warna biru sebagai corporate color BMW.

- Lantai



Gambar 3. Konsep Lantai
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Lantai pada area Brand New Car showroom menggunakan material concrete. Hal ini ditujukan untuk memberi visualisasi mobil ketika berada pada jalan raya. Selain itu, material lantai concrete juga mendukung konsep industrial.

c. Plafon

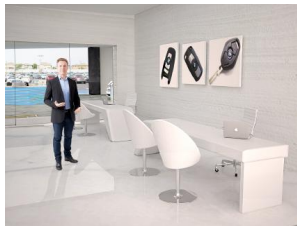


Gambar 4. Konsep Plafon
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Plafon utama pada Showroom Astra BMW menggunakan material gypsum board berwarna putih. Pada beberapa area khusus menggunakan permainan drop ceiling dan hidden lamp.

Pada beberapa area drop ceiling akan dikombinasikan dengan material metal. Material metal ini diolah dalam bentuk lembaran dan menggunakan teknik metal cutting.

d. Furnitur



Gambar 5. Konsep Furnitur
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Bentuk yang dipilih untuk furnitur adalah bentuk geometris seperti lingkaran, persegi panjang, atau segitiga. Beberapa bentuk furniturnya dibuat asimetris sebagai pendukung konsep futuristik.

Sebagian besar furnitur didominasi oleh warna putih agar terkesan clean dan futuristik. Material yang digunakan untuk furnitur merupakan material fabrikasi seperti akrilik, kaca, dan sebagainya.

V. HASIL DESAIN

Gambar 6. 3D Ruang Terpilih 1



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar kiri merupakan view pertama dari pintu masuk, pengunjung dapat melihat resepsionis dan mobil highlight. Meja resepsionis diletakkan tepat sejajar dengan pintu masuk agar pengunjung dapat langsung mencari info sesuai dengan kebutuhan.

Untuk area diskusi, meja menggunakan material kaca dan hpl warna putih. Pemilihan material kaca bertujuan agar area pameran dapat terkesan luas dan lapang. Sedangkan untuk kursi menggunakan bentuk lengkung yang minimalis untuk memberi kesan futuristik. Warna kursi menggunakan warna hitam dan putih agar dapat memberi kesan dinamis dan tidak monoton.

Gambar kanan merupakan display mobil dengan panggung akrilik dan kaca. Panggung ini menggunakan material kaca agar dapat memudahkan pengunjung untuk melihat kaki kaki atau bagian bawah mobil yang dipamerkan. Masing masing mobil yang dipamerkan juga disertai dengan panel info yang menggunakan ipad/ tab sebagai media. Penggunaan ipad/ tab sebagai panel info dapat memudahkan pergantian info yang disediakan.



Gambar 7. 3D Ruang Terpilih 2

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar kiri merupakan area workstation sales advisor. Masing- masing workstation sales advisor ini terdiri dari satu kursi kerja, satu meja kerja, serta dua kursi hadap. Area ini didominasi warna putih dan menggunakan lighting neutral white untuk mempermudah aktivitas bekerja sales. Pemilihan bentuk furnitur yang digunakan pada area ini cenderung simpel dan minimalis. Sebagai aksentuasi pada ruangan, furnitur juga menggunakan bentuk asimetris agar tidak terkesan monoton.

Gambar kanan merupakan visualisasi area lounge dan minibar. Area lounge digunakan untuk menonton tv dan duduk ketika menunggu pelayanan pada Showroom Astra BMW.

Area ini terdiri dari 4 buah sofa. Bentuk sofa yang dipilih simpel dan minimalis. Warna sofa menggunakan warna putih agar ruangan terasa luas dan lapang.

Area minibar didominasi warna hitam putih dengan pencahayaan estetik. Pada area ini pengunjung dapat membuat sendiri minuman yang sudah disediakan oleh Astra BMW sembari menunggu pelayanan. Area ini juga menyediakan tiga barstool untuk pengunjung yang ingin menikmati minumannya di area bar.



Gambar 8. 3D Ruang Terpilih 3
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar kiri merupakan area service advisor. Area ini merupakan area yang pertama kali dilihat dari entrance kedua. Area ini merupakan tempat pengunjung untuk berkonsultasi mengenai layanan service mobil yang tersedia di Astra BMW. Meja yang digunakan untuk area service advisor menggunakan desain yang senada dengan meja resepsionis di ruang terpilih satu.

Di sekeliling meja terdapat beberapa mobil bekas yang dipamerkan. Mobil yang dipamerkan pada area ini disusun secara berjajar dan tanpa panggung. Pencahayaan yang digunakan untuk mobil bekas ini menggunakan cahaya yang merata agar kondisi mobil yang sudah tidak seoptimal mobil baru dapat tersamarkan.

Gambar kanan merupakan visualisasi area konsultasi. Sama halnya dengan area mobil baru, area konsultasi ini berfungsi sebagai tempat berkomunikasi antara pengunjung dan penjual. Pada area ini terdapat meja konsultasi yang terbuat dari kaca dan metal serta empat buah kursi. Kursi tersebut menggunakan material akrilik dan terdiri dari dua warna yaitu abu-abu dan putih.

VI. KESIMPULAN

Dalam perancangan Tugas Akhir Redesain Interior Showroom Astra BMW Surabaya dengan Konsep Industrial Futuristik ini dapat diambil beberapa kesimpulan bahwa Redesain interior pada Showroom Astra BMW dapat meningkatkan keputusan pembelian penggunaannya. Konsep Futuristik Industrial merupakan konsep yang tepat dalam usaha meningkatkan image dari perusahaan Astra BMW. Serta fasilitas- fasilitas pendukung yang tepat dapat meningkatkan pelayanan bagi pengguna BMW selaku kalangan atas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa begitu banyak pihak yang telah turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Melalui kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati,

penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Pimpinan Showroom Astra BMW, yang telah bersedia memberi fasilitas objek dalam Tugas Akhir ini. Bapak Dr. Mahendra Wardhana, ST., selaku kepala jurusan Desain Interior Institut Teknologi Surabaya serta koordinator Tugas Akhir. Bu Ir. Nanik Rachmaniyah, MT., selaku pembimbing I, yang telah bersedia meluangkan waktu dan membimbing penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Bapak Ir. Prasetyo Wahyudie MT., selaku pembimbing II, yang telah banyak memberikan motivasi dan dukungan selama penulis menjalani Tugas Akhir.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ali, Lukman. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta : Balai Pustaka. 1991.
- [2] Ali, Muhammad. Kamus Besar Bahasa Indonesia Modern. Jakarta : Balai Pustaka Amani. 1995
- [3] Amir, M. Taufiq. 2005. *Manajemen Ritel*. Jakarta: PPM.
- [4] Barr, Vilma. *Designing to Sell*. New York. 1990.
- [5] Ching, D.K. *Ilustrasi Desain Interior*. Jakarta : Penerbit Erlangga. 1996.
- [6] De Chiara, Joseph. *Time Saver Standards for Building Types*. Third Edition. New York. 1973.
- [7] De Chiara, Joseph, Julius Panero, and Zelnik Martin. *Time Saver Standards for Interior Design and Space Planning*. Singapore : McGraw-Hill, Inc. 1992.
- [8] Engel, Blackwell, dan Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jakarta Barat: Binarupa Aksara.
- [9] Flynn, John. *Architectural Interior System*. New York. 1990.
- [10] Gibbs, Jenny. *A Hand Book for Interior Designers*. London : Octopus Publishing, Ltd. 1995.
- [11] Gill, Martha. *Color Harmony for Interior Designers*. United States of America. 2001.
- [12] Green, William. *The Retail Store : Design and Construction*. New York. 1991.
- [13] Hunger, J. David dan Thomas L.Wheelen. 2003. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: ANDI.
- [14] James, F. Munce. *Industrial Architecture*. New York. 1990.
- [15] Ketchum, Morris Jr. *Shops and Stores*. New York. 1957.
- [16] Kotler dan Armstrong. 2002. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Kedelapan Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- [17] Krier, Rob. *Komposisi Arsitektur*. Jakarta : Penerbit Erlangga. 1996
- [18] Kristianto, Gani. *Teknik Mendesain Perabot yang Benar*. Semarang : PIKA. 1993.
- [19] Mun, David. *Shops : A Manual of Planning and Design*. London : The Architectural Press, Ltd. 1981.
- [20] Panero, Julius & Zelnik, Martin. "Dimensi Manusia dan Ruang Interior". Jakarta: Erlangga, 1979.
- [21] Pile, Jhon. *Interior Design 3 rd Ed*. Japan : Harry & Abrams Inc. 2003.
- [18] Pile, Jhon. *A History of Interior Design*. London. 2000.
- [22] Redstone, Louis G. *New Dimension in Shopping Centres and Stores*. New York.
- [23] Riduwan. 2010. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- [24] Stanton, Wiliam J. 1998. *Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid 1* . Jakarta: Erlangga.
- [25] Suptandar, Pamudji. *Desain Interior*. Jakarta: Penerbit Erlangga.1999.
- [26] Suwondo, Sutedjo. *Proses Perancangan yang Sistematis*. Jakarta: Djambatan.1998.
- [27] Triandi, Laksmiwati. *Unsur-unsur dan Prinsip-prinsip Perancangan Interior*. Jakarta. 1999.
- [28] Wardhana, Mahendra. *NSL Analysis Method Development in Environment Facility to Achieve Public Convenience and Human Circulation Security*. ITS Research 2014; Unpublished. ITS. Indonesia.
- [29] <http://otomotif.bisnis.com>
- [30] <http://ansorg.com>
- [31] <http://automania.be>
- [32] <http://bmw.astra.co.id>
- [33] <http://bmw.com>