

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada masa kini terdapat suatu fenomena dimana motor *sport* dianggap sebagai bagian dari gaya hidup dikalangan pengguna sepeda motor di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari permintaan pasar terhadap motor sport dalam beberapa tahun ini yang terus berkembang. Pada tahun 2009, pangsa pasar motor *sport* di kisaran 8%, namun sekarang ini mencapai 14%. Menurut Asosiasi Industri Sepedamotor Indonesia (AISI) , sepanjang semester I/2014, total penjualan sepeda motor yang terdiri dari merk Honda, Yamaha, Kawasaki, Dan Suzuki tercatat sebanyak 4.216.473 unit atau tumbuh 7% dibandingkan periode yang sama tahun lalu yang hanya 3.939.825 unit (otomotifnet.com, 2015).

Dari jumlah diatas merk Honda yang lebih mendominasi angka penjualan. Hal ini menunjukkan masyarakat lebih menyukai sepeda motor merk Honda. Sepeda motor merk Honda sebagai salah satu sepeda motor terkemuka di Indonesia membuktikan kesetiiaannya kepada masyarakat Indonesia dengan konsisten memproduksi dan membuat sepeda motor terbaiknya.

Permasalahan yang terjadi di Indonesia itu sendiri yaitu belum terdapatnya sebuah tempat penjualan sepeda motor yang khusus menjual sepeda motor type *sport* dari *Brand* Honda, sehingga mempersulit konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai motor *sport* dan mempersulit konsumen untuk dapat membeli sepeda motor *sport* tersebut. Maka dari itu dibutuhkan suatu perancangan Desain Interior yang memperlihatkan *image* Honda yang tidak hanya berfungsi sebagai penjualan motor saja, namun dilengkapi juga dengan fasilitas pendukung berupa cafe, dan galeri yang bertujuan untuk menunjukkan eksistensi Honda di dunia otomotif sampai saat ini.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang diatas maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang berkaitan dengan latar belakang diatas yaitu:

1. Identitas *Brand* Honda itu sendiri belum diterapkan secara maksimal pada karakteristik bangunan *showroom*.
2. Sirkulasi pada bangunan belum sesuai dengan kaidah keilmuan Desain Interior.
3. Penataan area display dan cara peletakan harus sesuai dengan barang yang akan dipamerkan.

1.3 Batasan Masalah

Dalam proyek perencanaan *showroom* ini difokuskan pada perancangan *Interior Showroom* yang memperlihatkan image Honda agar tercipta suasana *interior* yang menyatu dengan *brand* Honda.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian prasurvey diatas, perencanaan dan perancangan *showroom*, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana mengaplikasikan identitas *Brand* Honda pada bangunan *showroom* agar suasana pada interior bangunan dapat memperlihatkan ciri khas dari Honda.
2. Bagaimana mengatur sirkulasi di dalam bangunan yang sesuai dengan kaidah keilmuan Desain Interior agar memberikan kenyamanan pada pengunjung.
3. Bagaimana menata barang di area display yang sesuai dengan karakter barang yang akan di pameran, dimana masing-masing barang memiliki ciri khas dari model dan tehnologinya.

1.5 Tujuan Perancangan

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan di atas, penulis akan memaparkan secara garis besar hasil-hasil pokok yang ingin dicapai dalam pembahasan, diantaranya :

1. Menghadirkan identitas *Brand* Honda pada bangunan.
2. Menciptakan sirkulasi yang baik dalam bangunan yang sesuai dengan kaidah keilmuan Desain Interior.
3. Menghasilkan penataan barang di area display yang sesuai dengan karakter barang yang akan di pameran.

1.6 Metode Perancangan

Langkah-langkah yang di lakukan dalam penelitian ini terdiri dari tiga tahap yaitu:

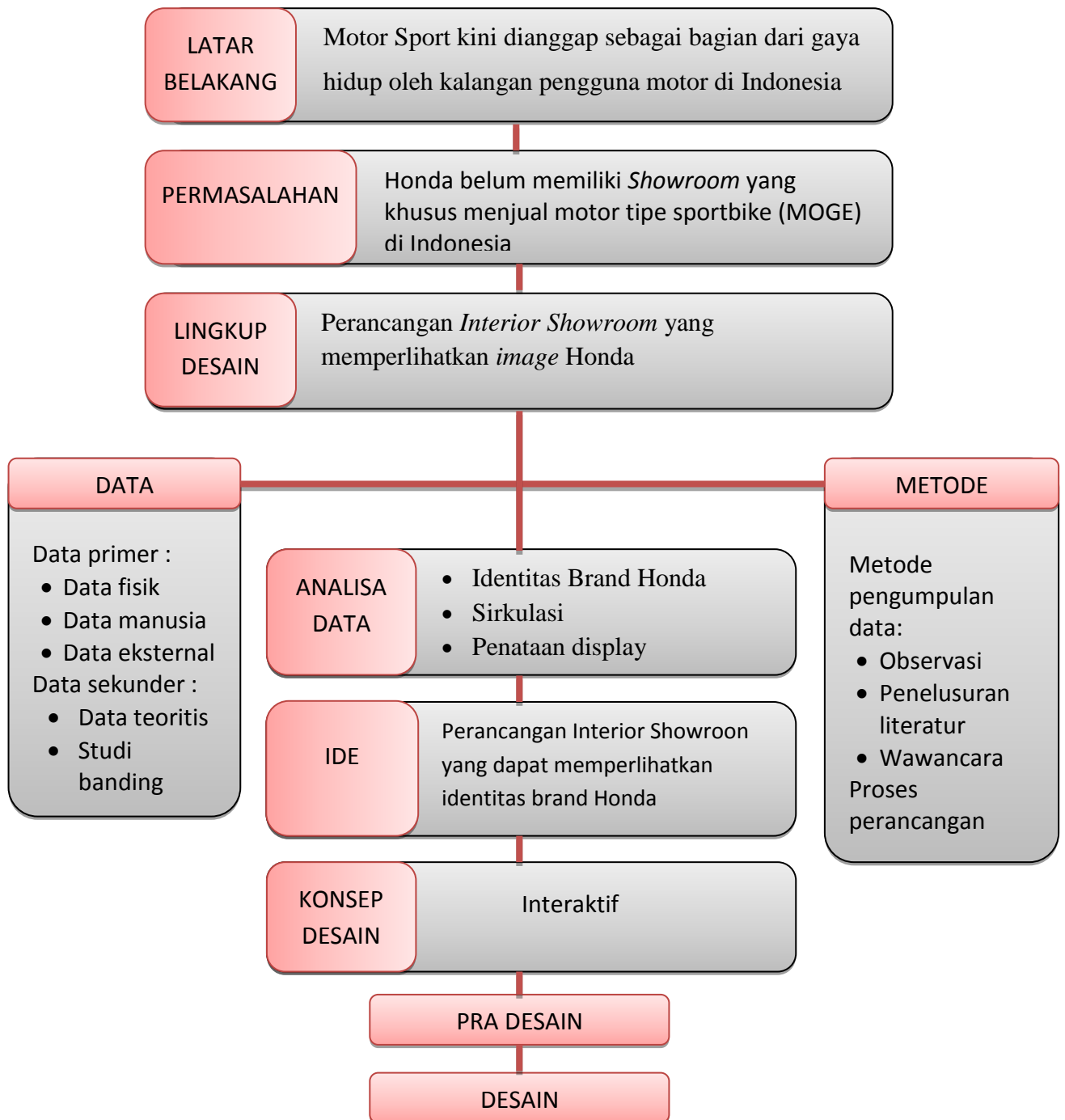
1. Tahap Pengumpulan Data

- Studi literatur, yaitu tahap pengumpulan data melalui literatur yang berhubungan dengan tema pada *showroom* dengan pendekatan pada baik berupa teori-teori yang mendukung, standarisasi, dan data-data lain baik yang fisik maupun yang nonfisik.
- Studi lapangan, berupa wawancara dengan pihak-pihak terkait yang dapat memberikan keterangan yang berhubungan dengan proyek, mengadakan studi banding dengan proyek yang sudah selesai, dan mengadakan pengamatan langsung terhadap lokasi yang akan menjadi lokasi proyek ini.

2. Tahap Konsep

Merupakan hasil kesimpulan dari sintesis yang saling terkait, yang kemudian dikembangkan dalam bentuk konsep perancangan, dan dilanjutkan pada tahap desain untuk diwujudkan dalam bentuk tiga dimensi.

1.7 Kerangka Pemikiran



Gambar 1.1 Bagan Proses Perancangan Interior Showroom Honda
 Sumber : Data telah diolah secara pribadi (2015)

1.8 Sistematika Pembahasan

Secara keseluruhan isi dari pengantar karya ini diuraikan sebagai berikut :

- BAB I Pendahuluan**
Berisi deskripsi proyek, latar belakang dari perencanaan *showroom* motor, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta metode pembahasan.
- BAB II Tinjauan dan Landasan Perencanaan**
Menjelaskan tentang tinjauan kasus yang meliputi data literatur yang mendukung desain yang akan dikerjakan, meninjau secara khusus terhadap obyek kasus, yang menguraikan tentang analisis lokasi, studi dan analisis ruang pada kasus dan program ruang secara umum.
- BAB III Konsep, Proses, dan Visual Karya**
Menjelaskan tentang hal-hal yang berhubungan dengan konsep maupun kriteria desain.
- BAB IV Denah Khusus**
Menjelaskan tentang hasil analisis data yang di peroleh dari pengolahan tema dan konsep yang menghasilkan perolehan denah khusus beserta bagian - bagian pendukung lainnya yang merupakan satu kesatuan di dalam denah khusus.
- BAB V Kesimpulan**
Membahas tentang kesimpulan dan saran dari penulis.