

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Mobil mewah merupakan sebuah kendaraan yang dapat mengangkat status social dan juga gengsi dari seorang pemiliknya, bahkan persaingan antar produsen mobil mewah pun semakin sengit dikarenakan dari permintaan konsumen yang semakin meningkat setiap tahunnya. Tidak hanya produsen-produsen mobil mewah, melainkan produsen-produsen mobil yang kebanyakan memproduksi mobil-mobil biasa sudah mulai masuk ke area produksi mobil mewah untuk bisa ikut bersaing dalam meramaikan pasar penjualannya.

Berbagai inovasi dilakukan oleh para produsen mobil mewah untuk mendapatkan perhatian dari konsumen dan juga dari para kompetitor produsen mobil lainnya untuk bersaing secara teknologi, fitur, harga, dll. Hal ini dilakukan oleh para produsen untuk menarik minat dan ketertarikan pembeli kepada produk-produk yang ditawarkan kepada konsumen. Di Indonesia sendiri sudah banyak pecinta mobil mewah yang tertarik untuk membeli dan menggunakan mobil-mobil mewah itu sendiri, peminat mobil mewah ini sendiri tidak hanya terdapat di kota-kota besar di Indonesia, melainkan banyak juga orang-orang daerah di Indonesia yang memiliki minat membeli terhadap mobil mewah. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya showroom-showroom mobil mewah yang terdapat di beberapa kota besar termasuk kota Bandung yang berfungsi untuk menyalurkan keinginan para peminat mobil mewah untuk dapat memiliki dan menggunakan mobil idaman para peminatnya.

Walaupun kondisi perekonomian Indonesia sedang kurang baik,akan tetapi tidak mengurangi minat masyarakat kota Bandung untuk memiliki kendaraan yang bagus,terbukti dari semakin bertambahnya kendaraan mewah di kota Bandung.

Kendaraan pada jaman sekarang bukan lagi hanya sebatas sebagai alat transportasi,tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup, yang berarti dengan memiliki kendaraan mewah berarti status sosial seseorang tersebut tinggi.Walaupun status sosial tidak hanya diukur dari kendaraan,tetapi beberapa orang beranggapan lain,mereka merasa bahwa dengan memiliki kendaraan mewah akan menaikkan status sosial mereka walaupun mungkin status sosial mereka belum seharusnya memakai kendaraan mewah tersebut.Hal ini lah yang membuat permintaan akan kendaraan mewah semakin meningkat dengan pesat.

Kota Bandung adalah salah satu kota besar di Indonesia selain Jakarta, Surabaya, dan kota-kota besar lainnya, gaya hidup dan permintaan masyarakat Bandung akan kendaraan mewah juga cukup tinggi. Sehingga para pemasar mobil pun tertarik dengan pasar Bandung. Lalu lintas kota Bandung yang akhir-akhir ini macet, akan sangat cocok menggunakan mobil yang kecil sehingga lincah di jalanan yang macet.

MINI Cooper merupakan mobil *city car* dengan bentuk yang lucu dan tentunya dengan harga yang cukup mahal, mobil MINI Cooper bagi para pecinta otomotif bisa dijadikan mobil sehari-hari yang cocok untuk jalanan kota Bandung yang padat. Tidak seperti mobil *city car* lainnya yang bentukannya hanya begitu-begitu saja, MINI Cooper mempunyai model yang khas sehingga menjadi simbol mobil Inggris pada jaman tahun 60an.

Showroom mobil MINI Cooper ini merupakan tempat memamerkan produk-produk mobil MINI Cooper. Diharapkan dengan adanya showroom ini bisa menarik para pemilik maupun peminat MINI Cooper di kota Bandung yang akhir-akhir ini semakin banyak untuk bisa bersatu, bertemu, berkumpul antara sesama pecinta MINI Cooper di showroom ini. Selain itu juga sebagai tempat memperbaiki MINI Cooper yang mengalami kerusakan maupun perawatan berkala untuk kendaraan ini, serta penjualan aksesoris untuk MINI. Selain itu juga dengan adanya showroom ini diharapkan dapat lebih mengenalkan produknya ke masyarakat yang belum mengenal MINI Cooper.

1.2. IDENTIFIKASI MASALAH

Dari latar belakang yang telah ditulis, saya memberikan identifikasi masalah yang akan dijadikan bahan penelitian sebagai berikut:

- Belum adanya showroom MINI Cooper di Bandung
- Belum adanya gedung yang menyediakan fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan oleh pemilik MINI Cooper di Bandung.
- Belum adanya ruangan interior yang sesuai dengan kebutuhan pemilik MINI Cooper.
- Sarana untuk pemilik MINI Cooper berinteraksi dan berhubungan dengan pemilik MINI Cooper lain dan produsen MINI Cooper secara langsung.

1.3. RUMUSAN MASALAH

- Bagaimana merancang ruang interior showroom MINI Cooper dibanding sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan oleh pemilik MINI Cooper di Bandung?
- Bagaimana merancang ruang interior showroom MINI Cooper di Bandung yang nyaman untuk para pengguna dan pengunjung?
- Bagaimana merancang penempatan program ruang dalam showroom dan kegiatan penggemar MINI Cooper di Bandung?
- Bagaimana penentuan dan penerapan konsep yang sesuai dalam merancang showroom dan kegiatan penggemar MINI Cooper di Bandung?
- Bagaimana merancang interior dengan menggunakan furniture yang sesuai standar ergonomi?
- Bagaimana penerapan material yang tepat dalam merancang ruangan yang ada didalam showroom agar aman untuk pengunjung dan pengguna?

1.4. TUJUAN DAN SASARAN PERANCANGAN

Tujuan:

- Merancang ruang interior Showroom MINI Cooper dengan sirkulasi yang baik dan tepat antara pengunjung dengan furniture sehingga tidak terjadi penyempitan sirkulasi.
- Merancang ruangan interior dengan penempatan sesuai dengan pembagian jenis program ruang aktivitas dan koleksi, serta informative sehingga memudahkan pengunjung untuk menemukan area yang dicari.
- Merancang ruang-ruang showroom MINI di kota Bandung dengan menyediakan fasilitas yang dibutuhkan oleh seluruh pemilik maupun pengunjung biasa.
- Mempererat hubungan antar pemilik mobil dan produsen MINI di kota Bandung
- Memberikan hubungan baik antara produsen dan konsumen dengan di buatnya showroom MINI Cooper ini.

Sasaran :

- Merancang interior showroom sebagai identitas dari merek MINI tersebut yang berkelas dan merupakan merek yang terbilang mewah dan moderen.
- Dapat mewedahi seluruh pemilik dan penggemar mobil MINI di kota Bandung.
- Dapat menyalurkan komunikasi antar konsumen maupun produsen produk MINI di kota Bandung.
- Dapat berkumpulnya semua pemilik MINI, bukan hanya pemilik, namun semua kalangan seperti, fotografer, pecinta mobil MINI yang belum memiliki mobil MINI sehingga dapat memperoleh informasi sebelum membeli mobil MINI.

1.5. BATASAN

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

1.6. METODE PERANCANGAN

A. Pengumplan dan Pengolahan Data

Data lapangan yang diperlukan adalah data yang berhubungan dengan perancangan sebuah showroom yang meliputi denah, tampak, potongan bangunan yang akan dirancang. Pengolahan data dilakukan dengan menyaring data-data sesuai dengan data yang diperlukan dan kemudian dibandingkan (Metode Komparatif) , agar

dapat dianalisa lebih lanjut kemudian disusun berdasarkan permasalahan yang ada. Pengolahan data yang telah melalui proses komparatif tersebut disaring. Sebagai bahan pertimbangan dalam perancangan untuk data nonfisik maupun data fisik menggunakan data pembandingan sejenis untuk perancangan showroom yaitu Showroom MINI Maxindo Jakarta, Showroom Porsche Jakarta, Showroom Ferrari Jakarta. Sebagai bahan literatur menggunakan beberapa sumber seperti buku dan jaringan internet untuk bahan referensi. Data- data yang telah dikumpulkan kemudian akan diambil kesimpulan dari hasil tipologi data untuk dikaji ulang berdasarkan literatur yang ada sebagai material untuk perumusan masalah.

B. Analisis Masalah dan Problem Solving

Kembali pada tujuan perancangan dan latar belakang masalah yang ada. Perumusan masalah merupakan analisa data yang ada untuk menjawab permasalahan yang timbul pada perancangan dan dapat memecahkan permasalahan yang ada dan memenuhi tujuan perancangan tersebut.

C. Programming

Dalam programming, data-data baik fisik dan non-fisik akan disesuaikan dengan kondisi perancangan dan akan di artikulasikan sesuai kebutuhan akan perancangan dan optimalisasi fungsi ruang sesuai dengan data yang telah dikumpulkan, kemudian disusun dan dianalisis, disesuaikan dengan data lapangan yang ada dalam objek perancangan dengan standarisasi yang baik dalam sebuah perancangan interior.

D. Konsep dan Skematik Desain

Konsep desain merupakan bentuk dari jawaban permasalahan dari objek perancangan berupa langkah- langkah desain yang akan ditempuh dan sebagai langkah awal dalam pencapaian desain yang terbaik untuk menjawab permasalahan yang ada dalam objek perancangan setelah itu maka akan masuk dalam tahap proses brain storming proses desain. Mengembangkan beberapa alternative desain untuk dapat membentuk sebuah konsep yang lebih baik dalam proses mendesain.

E. Pengembangan Desain

Proses menyempurnakan dsain dari skematik desain dan dikaki ulang berdasarkan permasalahan objek perancangan sehingga dapat menjadi desain yang dapat memenuhi fungsi, memecahkan masalah pada ruang baik dalam segi teknis maupun estetika dengan berbagai kaedah interior di dalamnya.

1.7. SISTEMATIKA

BAB I

Tahap Pendahuluan yang terdiri dari :

- Latar Belakang
- Identifikasi Masalah
- Rumusan Masalah
- Tujuan dan Sasaran Perancangan
- Batasan
- Sistematika
- Kerangka Berpikir

BAB II

Tahap kajian pustaka adalah uraian tentang landasan teori yang akan dijadikan dasar untuk mencapai tujuan perancangan.

BAB III

Tahap Konsep Perancangan merupakan uraian tentang ide atau gagasan yang melatar belakangi karya tugas akhir.

BAB IV

Tahap Konsep Perancangan Denah Khusus Menjelaskan tentang konsep denah khusus yang dirancang.

BAB V

Penutup meliputi Keimpulan dan Saran

1.8. KERANGKA BERPIKIR

