

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada tahun 2016 PT. Garansindo Euro Sports sebagai Agen Pemegang Merek (APM) Ducati di Indonesia secara resmi memperkenalkan Showroom Ducati Jakarta. *Showroom* Ducati Jakarta ini merupakan dealer pertama Ducati Indonesia dan menjadi dealer Ducati terbesar di dunia, yang berlokasi di Jalan Kemang Utara no. 28, Jakarta Selatan, DKI Jakarta. Tujuan pembangunan *Showroom* Ducati Indonesia ini merupakan wujud komitmen dari Ducati dalam upaya memenuhi kebutuhan para penggemar Ducati di Indonesia akan produk Ducati, teknologi Ducati dan layanan yang semakin meningkat serta memberikan fasilitas dan *lineup* produk-produk terbaru dari Ducati yang lengkap, Dhani M. Yahya, Managing Director PT Garansindo Euro Sports. Kerja sama yang dilakukan antara perusahaan Ducati Motor Holding S.p.A dengan PT Garansindo Euro Sports sebagai Agen Pemegang Merek (APM) di Indonesia yang digantikan oleh PT Cakra Motor Sports pada awal tahun 2019. Selama bersama Garansindo group *Showroom* Ducati Indonesia tidak hanya menjual produk-produk dari Ducati saja, melainkan menjual produk selain Ducati yaitu Peugeot Scooter, Zero Motorcycle, dan Italjet. Sedangkan bersama PT. Cakra Motor Sports, *Showroom* Ducati Indonesia sekarang hanya fokus terhadap penjualan produk-produk dari Ducati saja yaitu produk motor Ducati, *apparel* Ducati, *merchandise* Ducati, dan Aksesoris motor Ducati..

Ducati Indonesia mencoba eksis kembali di pasar roda dua nasional meski kondisi perekonomian di pasar industri sepeda motor besar Indonesia sedang tidak baik dan pemerintah menaikkan pajak impor kendaraan bermotor. Berdasarkan keterangan kementerian perindustrian, mobil dan motor CBU pajak kendaraan dinaikan hingga 190%. Kategori tersebut diterapkan pada

mobil dengan mesin diatas 3000 cc, dan sedangkan untuk motor diterapkan pada mesin yang berkapasitas diatas 500 cc. Selain menaikan pajak kendaraan bermotor pemerintah juga membatasi impor kendaraan bermotor hanya dengan 20 unit per tahun untuk per modelnya. Kebijakan pemerintah tentang pembahasan pembatasan impor dapat berdampak negatif kepada penjualan motor Ducati di Indonesia, karena dapat menurunkan daya beli kepada masyarakat, Faby Tsui, Marketing Director Ducati Indonesia

Dalam meningkatkan usaha penjualan Ducati di Indonesia, Luthano H. Budyanto selaku Chief Finance Officer mengatakan *Showroom* Ducati Indonesia berencana akan memasang *line up* terbaru dari produk Ducati, yang biasanya Ducati bermain dalam pangsa pasar *big bike sport* atau biasa disebut sebagai Ducati *Performance* kini mulai memasukan segmen motor baru ke Indonesia yaitu *Scrambler Ducati* yang pasarnya ditujukan untuk tren anak muda dengan pola gaya hidup masa kini. *Showroom* yang berada di kawasan Kemang ini disekitarnya terkenal dengan kawasan penduduk ekspatriat alias orang asing, karena di sekitar kemang terdapat perwakilan kantor-kantor asing. Selain kantor asing wilayah kemang juga terkenal dengan pusat kuliner, seni, hiburan dan bisnis, yang juga dekat dengan failitas kesehatan, pendidikan, dan perkantoran. Maka dari itu kawasan kemang merupakan wilayah yang cukup strategis dalam melakukan penjualan dan diharapkan dapat meningkatkan penjualan motor Ducati di Indonesia.

Showroom Ducati Indonesia yang sekarang berada pada kepemilikan PT. CMS dibawah pengawasan Perusahaan Ducati Motor Holding S.p.A. memerlukan organisasi ruang ulang yang baik pada *showroom* karena adanya perubahan dan penambahan aktivitas dari produk yang dijual oleh Ducati Indonesia, serta memerlukan perancangan ulang desain *showroom* terkait dengan *tren* desain terbaru dari *showroom* Ducati terkait dengan produk penjualan yang terus berkembang dan segmen pasar Ducati yang semakin meluas. *Showroom* Indonesia juga memerlukan keterbaharuan desain dalam

sistem display terhadap produk yang ingin dipamerkan di dalam showroom, agar dapat memberikan pengalaman yang berbeda kepada pengunjung dan masyarakat dalam membeli atau hanya melihat-lihat produk dari Ducati, sehingga showroom Ducati nantinya tidak hanya menjadi tempat melayani jual beli produk Ducati tetapi bisa juga digunakan sebagai tempat santai atau tempat berkumpul dari komunitas motor Ducati atau bahkan komunitas *big bike* lainnya. Sehingga dapat meningkatkan eksistensi, loyalitas konsumen dan *image brand* Ducati. Perancangan ini juga harus sesuai dengan pedoman *environmental and sustainable development of Ducati Motor Holding S.p.A.*

1.2 Identifikasi Masalah

Permasalahan yang ada pada *showroom Flagship Store* Ducati Indonesia berdasarkan pengamatan dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- Memerlukan organisasi ruang ulang pada showroom karena adanya perubahan dan penambahan aktivitas di dalam showroom terkait dengan produk yang dijual.
- Memerlukan perancangan ulang desain *showroom* karena adanya perkembangan tren desain *showroom* Ducati terkait dengan penambahan produk terbaru yang target penjualannya berbeda dengan segmen pasar yang sebelumnya.
- Memerlukan keterbaharuan desain dalam mendisplay produk Ducati yang dijual agar dapat meningkatkan ketertarikan dalam membeli produk-produk yang dijual terkait dengan tren di lingkungan sekitar.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas dapat dirumuskan beberapa masalah yaitu sebagai berikut:

- Bagaimana perancangan ulang organisasi ruang agar efektif dan baik bagi pengunjung maupun pegawai showroom?
- Bagaimana peran desain interior dalam menciptakan tren desain terbaru dalam *showroom* Ducati terkait dengan perkembangan penjualan produk dengan segmen pasar yang terbaharui?
- Bagaimana peran desain interior dalam menciptakan desain keterbaharuan dalam showroom agar dapat menunjang aktivitas dan fasilitas yang ada di showroom?

1.4 Tujuan dan Sasaran Perancangan

1.4.1 Tujuan Perancangan

Tujuan dari perencanaan desain interior *Showroom Ducati* Indonesia ini yaitu mewujudkan rancangan interior showroom motor dengan pendekatan *brand image* Ducati Motor di Indonesia dengan pengayaan *Hi-Tech* dan tetap sesuai dengan pedoman *environmental and sustainable development of Ducati Motor Holding S.p.A*,

1.4.2 Sasaran

Sasaran dari perancangan desain interior *showroom* Ducati yaitu:

- Interior bangunan ini sebagai wadah bagi para penggemar motor Ducati maupun untuk semua kalangan
- Interior bangunan ini sebagai tempat kerja yang nyaman dan aman bagi Karyawan di showroom Ducati
- Interior showroom menawarkan pengalaman yang berbeda dalam mendisplay produk - produk dari Ducati antara lain unit motor, aksesoris, *sparepart*, *merchandise*, dan apparel yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dari Ducati Indonesia.

1.5 Batasan Perancangan

Batasan - batasan dalam perancangan sebagai berikut:

- Perancangan ulang *Showroom Ducati Indonesia* dengan luas 2800 m² yang terletak di Jalan Kemang Utara A no. 28, Mampang Prapatan, Jakarta Selatan,
- Perancangan ulang *Showroom Ducati Indonesia* terdiri dari 3 lantai yang meliputi area bengkel, ruang pameran *showroom*, dan area kantor *showroom* Ducati
- Perencanaan ruang yang berhubungan dengan aktivitas *showroom* yaitu dapat mewadahi kegiatan jual beli, display produk, dan kegiatan penunjang untuk menjaga loyalitas konsumen dan menguatkan image Ducati melalui penampilan dan sarana fasilitas sesuai dengan pedoman *environmental and sustainable development of Ducati Motor Holding S.p.A.*

1.6 Manfaat Perancangan

Manfaat perancangan ulang *Showroom Ducati Indonesia* bagi Institusi antara lain :

- Menambah referensi perencanaan desain interior *Showroom* Motor Ducati di Indonesia dan pemecahan masalah desain dari perencanaan tersebut.

1.7 Metode Perancangan

Metode perancangan dibagi menjadi beberapa tahapan diantaranya :

1. Pengumpulan data
 - a. Literatur

Mencari data literatur mengenai showroom dan standar perancangan showroom Ducati

b. Survei

Metode survey ini terdapat beberapa data yang didapatkan berupa :

- foto dokumentasi setiap area
- sketsa mengenai alur sirkulasi pengunjung dan pegawai berdasarkan pengamatan kondisi existing
- Wawancara kepada pegawai showroom terkait pelayanan yang ada pada showroom Ducati

2. Analisa

Analisa data merupakan proses memilah data yang telah di dapat dari pengumpulan data. Data tersebut dibagi menjadi dua yaitu:

a. Data Primer

Data primer merupakan semua data yang mencakup data hasil observasi secara langsung yang dilakukan saat survey lapangan.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang mencakup semua literatur dan studi banding terhadap objek perancangan.

1.8 Kerangka Berpikir

