

## ABSTRAK

### PERANCANGAN ULANG *DEALER* MOBIL VOLKSWAGEN DI BANDUNG DENGAN PENDEKATAN IDENTITAS *BRAND*

**Rahayu Mulyani**

Desain Interior, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom  
Jl. Telekomunikasi No.1, Terusan Buah Batu, Sukapura, Bandung, Jawa Barat  
40257

Perkembangan industri di bidang otomotif khususnya mobil di Indonesia berjalan semakin pesat. Masing-masing *brand* saling berlomba untuk menciptakan produk terbaru dengan fasilitas dan kualitas terbaik mereka dengan tujuan produk tersebut dapat diterima oleh masyarakat. Beberapa *brand* terkenal bahkan menciptakan produk terbaru dengan inovasi-inovasinya dan mempromosikan produk tersebut dengan berbagai cara, salah satunya dengan menarik perhatian masyarakat melalui metode penjualan pada *dealer*. Perancangan *dealer* yang baik dari segi sistem penataan produk, fasilitas, serta pelayanan di dalamnya dapat menarik perhatian masyarakat untuk datang dan hal tersebut secara tidak langsung merupakan bagian dari media promosi bagi *brand* mobil tersebut. Begitupun dengan kondisi *brand* mobil ternama dan tertua di dunia, yaitu Volkswagen. Di masa sekarang ini, untuk mempertahankan *brandnya* Volkswagen menciptakan produk terbaru dengan berbagai fasilitas dan inovasi di dalamnya, salah satunya adalah mobil listrik hemat energi. Namun, yang terjadi pada pasar industri otomotif di Indonesia adalah minat masyarakat terhadap produk *brand* Volkswagen tidak sebanyak produk *brand* asal Asia. Untuk itu, diperlukan strategi marketing untuk mengenalkan seberapa bernilainya kualitas dari *brand* Volkswagen. Hal ini berkaitan dengan desain *dealer* Volkswagen di Indonesia yang belum memperhatikan standar perancangan *dealer* Volkswagen yang berasal dari Volkswagen pusat (Jerman). Standar perancangan tersebut mencakup identitas *brand* yang berfungsi sebagai pengenalan data diri dari *brand* sekaligus media promosi dari produk. Kondisi ini juga terjadi pada desain *dealer* Volkswagen di Bandung yang belum maksimal dalam menerapkan standar perancangan *dealer* Volkswagen. Selain itu, pada interior *dealer* pun masih terdapat beberapa permasalahan terkait sirkulasi, sistem penataan, serta elemen pendukung seperti *signage* dan belum mengacu pada standar perancangan interior *dealer* yang berdampak pada kenyamanan aktivitas pada ruang bagi pengguna. Untuk merancang interior *dealer* Volkswagen di Bandung yang nyaman secara ruang dan dapat sekaligus menjadi media promosi, maka perancangan akan mengacu pada standar *brand* Volkswagen serta standar pendukung lainnya dengan metode perancangan studi primer (observasi lapangan dan wawancara) dan studi sekunder (pengumpulan data). Didukung dengan metode pendekatan desain identitas *brand*, maka diharapkan hasil akhir perancangan interior *dealer* mobil Volkswagen di Bandung dapat sesuai dengan standar *brand* yang berlaku dan menjadi media pengenalan *brand* secara lebih jauh bagi masyarakat khususnya di Bandung, serta memberikan kenyamanan ruang bagi aktivitas pengguna di dalamnya.

Kata Kunci: Perancangan Ulang Interior, *Dealer*, Volkswagen, Identitas *Brand*, Marketing