

PERANCANGAN INTERIOR SHOWROOM MOBIL BMW DI SURABAYA

Andy Pratama Soetana, Adi Santosa, S. Sn, M. A. Arch

Jurusan Desain Interior, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: m41407087@john.petra.ac.id ;adis@peter.petra.ac.id

Abstrak—*Showroom* adalah sebuah ruangan yang dibuat dengan tujuan untuk memamerkan produk-produk yang akan dijual di area tersebut. *Showroom* umumnya hanya memamerkan produk-produk yang bermutu atau memiliki merek yang cukup dikenal. Aturan ini tetap berlaku bagi produk otomotif, sehingga tiap merek otomotif umumnya menekankan memiliki *showroom* tersendiri. BMW, salah satu merek mobil terkenal di Indonesia juga menekankan *showroom* perusahaan yang unik. BMW merupakan salah satu *brand* mobil premium, yang dikagumi dalam hal konsistensinya menghadirkan mobil *sport* premium dengan performa tinggi, tingkat keamanan yang tinggi, desain yang menarik / berciri khas, nyaman dikendarai serta menghadirkan inovasi-inovasi baru di setiap model yang diperkenalkan. Penataan *showroom* memiliki peranan penting dalam membentuk *brand image* yang diinginkan pada masyarakat. Desain interior yang baik sangat diperlukan agar *showroom* sebuah produk kelas BMW dapat berfungsi dengan baik.

Kata Kunci—BMW, desain interior, mobil, *showroom*.

I. PENDAHULUAN

PERKEMBANGAN dunia otomotif di kota-kota besar Indonesia memiliki kemajuan yang pesat, termasuk Surabaya. Pecinta otomotif yang kerap dijuluki sebagai “*otomania*” di Surabaya cukup besar. Hal tersebut terlihat dari banyaknya klub-klub otomotif yang berdiri dan pameran mobil yang diselenggarakan setidaknya 3-4 kali dalam setahun oleh *event organizer* di kota Surabaya.

Berbagai merek mobil luar negeri pun menguasai pasar otomotif di Indonesia, seperti Toyota, Daihatsu, Mitsubishi, Suzuki, Nissan, Hino, Honda, Isuzu. Salah satu di antara merek-merek tersebut yang membekas di pikiran masyarakat luas adalah mobil BMW (*Bayerische Motoren Werke*) buatan Jerman yang telah hadir di Indonesia sejak 1976.

BMW merupakan salah satu *brand* mobil premium yang dikagumi dalam hal konsistensinya menghadirkan mobil *sport* premium dengan performa tinggi serta terus menghadirkan inovasi-inovasi baru di setiap model yang diperkenalkan. BMW memang tergolong sebagai produsen mobil premium yang sukses di dunia, meski demikian, eksistensi BMW di Surabaya masih tergolong kurang mendapat apresiasi dari masyarakat dilihat dari minimnya jumlah mobil BMW yang terlihat di jalan dibandingkan dengan mobil-mobil *brand* lain. Berbagai faktor lain selain harga, tentu saja turut mempengaruhi tingkat penjualan mobil BMW.

Perancangan interior *showroom* mobil BMW dengan

fasilitas pendukung yang interaktif dan informatif dimaksudkan untuk menjawab kendala penjualan mobil BMW, khususnya di daerah Surabaya. Perancangan ini akan difungsikan sebagai media promosi yang akan menarik minat masyarakat dalam memilih mobil BMW yang berkualitas tinggi sebagai pelayanan kepada masyarakat Indonesia, khususnya daerah Surabaya.

SHOWROOM

Kata *showroom* memiliki arti yang cukup luas, mencakup Tempat Pemasaran, Sebuah *showroom* adalah sebuah ruang yang besar, yang digunakan untuk menampilkan produk-produk untuk dijual, seperti otomotif, furniture, peralatan rumah tangga, karpet atau pakaian. Lokasi yang paling terkenal untuk *showroom* di dunia adalah Champs Elysees di Paris atau 5th Avenue di New York. Di Champs Elysee, produsen mobil seperti Citroen, Toyota, Fiat, Renault, Mercedes atau Peugeot bersaing untuk memiliki *showroom* yang paling mewah.

Sebuah *showroom* adalah sebuah toko ritel di sebuah perusahaan yang mana produk-produk yang dijual di sebuah ruang yang dibentuk oleh merek atau perusahaan mereka. Sebuah *showroom* juga bias berupa sebuah ruang bagi pembeli grosir untuk melihat-lihat produk-produk *fashion* untuk dijual di toko ritel mereka.

Salah satu *showroom* terbesar di dunia adalah *showroom* BMW seluas 73.000 m² di Munich bernama BMW Welt. (<http://en.wikipedia.org/wiki/Showroom>)

Pengertian *showroom* dewasa ini adalah sebuah ruang, bisa berupa ruang yang disewakan, maupun ruang milik pribadi atau kelompok, yang berfungsi untuk memamerkan produk dengan tujuan akhir menjual produk yang dijual di dalamnya, dengan tujuan umumnya keuntungan. *Showroom* biasanya hanya memamerkan merek-merek ternama.

BMW

BMW merupakan salah satu *brand* mobil premium yang dikagumi dalam hal konsistensinya menghadirkan mobil *sport* premium dengan performa tinggi, tingkat keamanan yang tinggi, desain yang menarik / berciri khas, nyaman dikendarai serta menghadirkan inovasi-inovasi baru di setiap model yang diperkenalkan di Indonesia. BMW juga tergolong sebagai produsen mobil premium yang sukses di dunia sehingga menjadi salah satu *brand* otomotif kelas atas. Dalam

bidang *Corporate Social Responsibility* (CSR), BMW memberikan kontribusi berupa beasiswa pasca sarjana bekerja sama dengan Universitas Indonesia dan Universitas Paramadina, mendukung *Indonesian Street Children Organization*, dan mendukung apresiasi masyarakat Indonesia terhadap dunia seni, sebagai contoh dukungan terhadap pameran lukisan Raden Saleh di Galeri Nasional, Jakarta, 3 – 17 Juni 2012.

(<http://marketplusmagz.com/2012/11/19/konsistensi-sebagai-brand-premium/>).

II. URAIAN PENELITIAN

WUJUD PERANCANGAN INTERIOR SHOWROOM MOBIL BMW

Sesuai dengan konsep desain, yang dimaksudkan untuk memecahkan masalah, masalah sebuah showroom utamanya adalah bagaimana agar showroom tersebut mampu berfungsi dengan baik, menjangkau banyak masyarakat, dalam melihat produk yang dipajang, serta mendorong minat terhadap produk yang dijual. Aplikasi prinsip-prinsip desain akan membentuk desain showroom yang mampu mendukung *brand image* mobil BMW, serta mampu mendorong minat terhadap produk mobil BMW.

WARNA

Pada perancangan showroom, pemilihan warna sangat penting, sebab warna turut mewakili merek yang diusung. Pemilihan warna yang tidak tepat tidak hanya mengurangi minat masyarakat, tetapi juga menurunkan *brand image*.

Tabel 2.
Warna untuk psikologi seseorang

| Warna | Kesan |
|---------|---|
| Abu-abu | Terkesan tenang, kedamaian, formal namun masih berkesan lembut |
| Coklat | Memberikan sisi positif keseriusan, kehangatan, alami, membumi, kehandalan, dan dukungan. Sisi negatifnya adalah kurang humor, barat, dan kurang kecanggihan. |
| Silver | prestise, dingin, ilmiah |
| Biru | kepercayaan, kehandalan, kekuasaan, kebersamaan, kesejukan |
| Putih | Melambangkan karakter yang netral biasanya digunakan untuk cara gembira, tenang dan rileks |
| Hitam | Menimbulkan ataupun melambangkan suasana hati depresi atau berkabung. Hitam melambangkan suasana yang dramatis |

PENCAHAYAAN

Berdasarkan prinsip desain terhadap perancangan *showroom*, pencahayaan yang tepat membutuhkan kepekaan yang cukup tinggi agar efek cahaya dan warna ruang berfungsi sebagaimana tujuannya dan mempunyai nilai seni yang tinggi. Khususnya bagi *showroom* yang menjual produk dengan *brand image* yang kuat, tidak dianjurkan mengganti jenis pencahayaan tanpa pertimbangan yang baik.

Pencahayaan itu sendiri dibedakan menjadi pencahayaan alami dan buatan. Jenis pencahayaan buatan cukup beragam, seperti: *Down light*, dengan jenis lampu pijar, pl, sl, atau halogen. (Lestari 1991, 30) menimbulkan penyinaran kearah

bidang horizontal. (Lestari 1991,32); *Spot light*, dapat dipasang di permukaan/ berdiri sendiri/ tidak terbenam. Fleksibel karena arah penyinaran dapat berubah-ubah

Walaupun berguna untuk penglihatan umum pencahayaan tersebar juga dapat menjadi monoton. Beberapa penerangan searah dapat mengurangi kebosanan ini dengan menciptakan aksentuasi visual, memberikan variasi-variasi kekuatan tentang cahaya, dan membuat permukaan makin terang. (Ching, 1996,E.292).

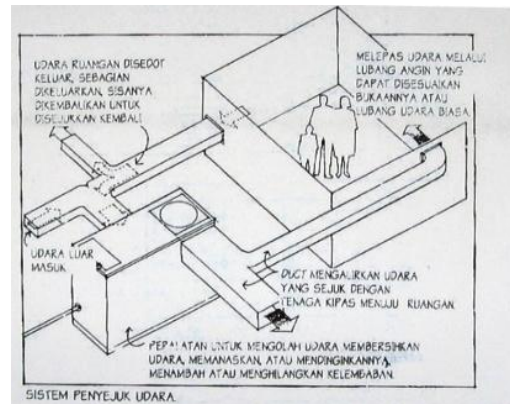
PENGHAWAAN

Penghawaan merupakan hal yang wajib dipertimbangkan dalam mendesain ruang apapun. Ruang *showroom* yang berukuran besar serta diisi oleh banyak orang, tentunya memerlukan perhatian yang lebih pada sistem penghawaannya agar orang di dalamnya merasa nyaman.

Mengingat posisi *showroom* yang umumnya berada di daerah perkotaan yang sulit mendapatkan udara segar, diperlukan bantuan sistem penghawaan mekanis. Sistem penghawaan mekanis adalah suatu sistem pengkondisian udara dalam ruang yang mempergunakan alat mekanis (listrik) misalnya:

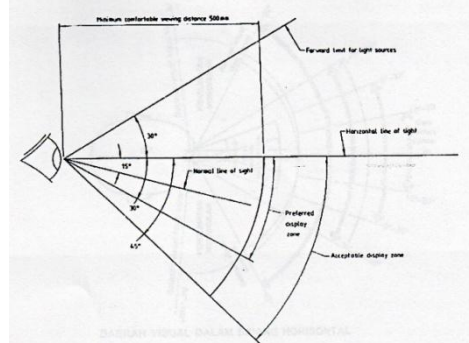
- exhaust fan. Untuk ruangan yang besar dipergunakan exhaust yang berukuran lebih besar dan fungsinya untuk menarik dan mengalirkan udara dari dalam keluar atau sebaliknya
- Sistem *air conditioning* yaitu suatu system pengatur udara dalam ruang yang dilakukan secara teratur dan konstan.

Pada *showroom* mobil BMW ini digunakan AC *central*.



Gambar 11.
Area Sirkulasi pada penghawaan di sebuah ruang

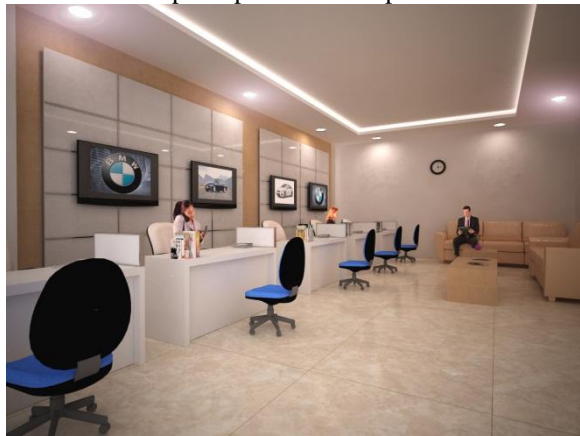
ERGONOMI DAN ANTHROPOMETRI



Gambar 12.
Human Dimension p.289

HASIL AKHIR

Gambar 13.
Perspektif pada area resepsionis



Gambar 13.
Perspektif pada area transaksi



Gambar 13.
Perspektif pada area display

keinginan pemegang merek yang menjual produk di dalam showroom tersebut. Semoga tulisan mampu berkontribusi dalam pengembangan desain untuk showroom kedepannya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan ini, penulis A.P.S. dengan setulus hati mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala bantuan dan dukungan dari pihak-pihak yang telah membantu penulis melalui masa-masa senang maupun sedih semasa kuliah. Terima kasih yang banyak diucapkan kepada:

1. Tuhan YME, atas berkatnya
2. Orang tua & keluarga, yang telah mendukung
3. Bpk. Adi Santosa, S.Sn, M.A.Arch, selaku dosen pembimbing
4. Bpk. Ronald HasudunganIrianto,S.Sn.& Bpk. Andreas Pandu Setiawan, S.Sn., M.Sn., selaku dosen penguji

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ali, Lukman. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka. 1991.
- [2] Ali, Muhammad. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Modern*. Jakarta : Balai Pustaka
- [3] Amani. 1995.
- [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] Flynn, John. *Architectural Interior System*. New York. 1990.
- [9] Gibbs, Jenny. *A Hand Book for Interior Designers*. London : Octopus Publishing, Ltd. 1995.
- [10] Gill, Martha. *Color Harmony for Interior Designers*. United States of America. 2001.
- [11] Green, William. *The Retail Store : Design and Construction*. New York. 1991.
- [12] James, F. Munce. *Industrial Architecture*. New York. 1990.
- [13] Ketchum, Morris Jr. *Shops and Stores*. New York. 1957.
- [14] Krier, Rob. *Komposisi Arsitektur*. Jakarta : Penerbit Erlangga. 1996.
- [15] Kristianto, Gani. *Teknik Mendesain Perabot yang Benar*. Semarang : PIKA. 1993.
- [16] Mun, David. *Shops : A Manual of Planning and Design*. London : The Architectural Press, Ltd. 1981.
- [17] Pile, Jhon. *Interior Design 3rd Ed*. Japan : Harry & Abrams Inc. 2003.
- [18] Pile, Jhon. *A History of Interior Design*. London. 2000.
- [19] Redstone, Louis G. *New Dimension in Shopping Centres and Stores*. New York. 1973.
- [20] Suptandar, Pamudji. *Desain Interior*. Jakarta: Penerbit Erlangga.1999.
- [21] Suwondo, Sutedjo. *Proses Perancangan yang Sistematis*. Jakarta: Djembatan.1998.
- [22] Triandi, Laksmiwati. *Unsur-unsur dan Prinsip-prinsip Perancangan Interior*. Jakarta. 1999.

III. KESIMPULAN/RINGKASAN

Aplikasi desain interior pada showroom pada masa kini memiliki posisi yang sangat vital dalam mendukung posisi sebuah merek tertentu di pasar. Showroom yang baik haruslah mampu mendukung *brand image* merek yang didukung. Desain harus berupa sesuatu yang khusus bagi setiap merek.

Kedepannya setiap desain showroom seharusnya memiliki kapabilitas yang mampu untuk mewedahi dan memenuhi