

# Perancangan Interior *Showroom* Mitsubishi di Samarinda

Raymond Aditya, Mariana Wibowo, S.Sn, M.MT.  
 Program Studi Desain Interior, Universitas Kristen Petra  
 Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya  
*E-mail:* salzbrugh.99@gmail.com; mariana\_wibowo@petra.ac.id

**Abstrak**— Saat ini kendaraan roda empat bermerek Mitsubishi yang berasal dari jepang kurang dikenal oleh masyarakat Samarinda. Salah satu penyebabnya adalah banyaknya merek kendaraan roda empat lainnya yang lebih populer serta desain ruangan yang monoton. Pengeruh tersebut juga menyebabkan menurunnya penjualan dari *showroom* Mitsubishi. Untuk mengatasi masalah ini diperlukan sebuah desain yang berbeda dari merek kendaraan roda empat lainnya.

Perancangan interior *showroom* Mitsubishi di Samarinda menghadirkan gaya desain moderen kontemporer yang dikombinasikan dengan konsep “*Fun and Cozy*” akan membuat *showroom* Mitsubishi menjadi terlihat berbeda dan mempunyai ciri khas sendiri di Samarinda. Pemanfaatan dari material yang bernuansa alam akan menambah kesan moderen kontemporer dari *showroom* Mitsubishi itu sendiri sehingga membuat pengunjung dan staff pekerja yang berada di *showroom* tersebut merasa nyaman.

Perancangan *showroom* Mitsubishi dimulai dengan pembuatan *programming* yang didapat dari hasil survei dan wawancara langsung kepada owner dari *showroom* tersebut, kemudian dilanjutkan dengan pembuatan skematik desain, dan terakhir dilanjutkan dengan pembuatan desain akhir.

**Kata Kunci**— *Showroom* Mitsubishi, Samarinda, Moderen Kontemporer, Desain Interior

**Abstract**— Nowadays, four-wheeled vehicle with the brand of Mitsubishi are not that well known to people of Samarinda. Two of the main reasons are, there are many other brands that are more popular than Mitsubishi and also the dull interior design of the showroom. Those issues then heavily affect the showroom sales of Mitsubishi. To overcome this issue, an intriguing design for the showroom is needed for Mitsubishi to make the brand stands out from its competitors.

This showroom interior design of Mitsubishi in Samarinda presents the modern contemporary style composed with a “*Fun and Cozy*” concept that will make the showroom gives a distinguished impression and unique characteristic to customers in Samarinda. The use of natural materials will add to the modern contemporary style and also to help make the users, mainly customers and staffs, to feel extra comfortable during their visits and working hours.

The design process of the showroom starts with the programming phase that includes the field data gathered from surveys and interview with the owner of the showroom. Then next is the making of design schematic, and finished with the final design phase.

**Keyword**— *showroom*, Mitsubishi, samarinda, modern, contemporary, interior, design

## I. PENDAHULUAN

Samarinda merupakan ibukota dari kalimantan Timur yang mempunyai jumlah penduduk sebanyak 727.500 jiwa pada tahun 2010. Pada saat ini Samarinda sudah menjadi kota yang berkembang dan moderen. Mempunyai pertumbuhan usaha yang cukup pesat dibidang penjualan otomotif dengan memberikan teknologi terbaru untuk menjual unit mereka. Penjualan otomotif yang dimaksud yaitu kendaraan roda empat yang memiliki banyak merek di kota. Pembeli atau konsumen otomotif dalam hal ini yaitu kendaraan roda empat, kebanyakan membeli mobil dengan merk yang sudah mereka kenal dan sudah mempunyai gambaran yang baik dimasyarakat luas.

Kurangnya pengetahuan dan informasi mengenai otomotif menimbulkan beberapa masalah dalam memilih kendaraan roda 4 dimana merk tertentu yang tidak cukup terkenal mempunyai kualitas dan model yang cukup bagus. Beberapa produk mobil hanya diperkenalkan melalui iklan yang cukup minim sehingga banyak masyarakat luas yang masih banyak belum mengetahuinya. Perkembangan Mitsubishi di Samarinda dapat dikatakan sudah cukup berkembang pesat . Maka dari itu alasan memilih *showroom* Mitsubishi untuk dijadikan objek perancangan yaitu untuk mrngubah pandangan orang mengenai Mitsubishi. Kemudian latar belakang pemilihan perancangan interior *showroom* Mitsubishi yaitu banyaknya produk dari Mitsubishi itu sendiri namun menurut kepala cabang *showroom* tersebut masyarakat hanya mengenal Mistubishi sebagai mobil dengan kemampuan untuk melewati medan yang berat, tetapi banyak juga produk mobil mereka yang cukup mempunyai banyak kelebihan dan masyarakat tidak mengetahuinya. Maka oleh karena itu perancangan ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan dari *showroom* Mitsubishi itu sendiri. Beberapa produk Mitsubishi seperti Mitsubishi Pajero, Mitsubishi Triton, Mitsubishi Lancer dan sebagainya dengan fitur – fitur teknologi yang sudah mampu bersaing dan beberapa diantaranya sudah mampu melebihi kompetitor dikelasnya. Dengan banyaknya produk – produk Mitsubishi yang mempunyai kelebihan maka produk tersebut membutuhkan sebuah wadah untuk memperkenalkan produk mereka lebih luas lagi yang mempunyai ciri khas yang berbeda di Samarinda.

## II. KAJIAN PUSTAKA

Ruang dalam *showroom* mobil terbagi menjadi 4 bagian, yaitu :

- Ruang servis
- Ruang suku cadang
- Ruang pameran
- Ruang administrasi

Ruang pameran dapat dikelompokkan menjadi 3 macam berdasarkan tingkat pemilikinya yaitu:

- Ruang pameran untuk main dealer: agen tunggal pemegang merk
  - Ruang pameran untuk branch dealer: dealer cabang
  - Ruang pameran untuk subdealer: agen berbagai macam merk
- Storefronts* adalah bagian depan dari toko atau etalasnya. Etalase toko merupakan elemen terpenting dalam desain toko. Penggunaan material yang tepat dapat memberikan suasana yang mendukung.[1]

Beberapa faktor yang merupakan hal utama dalam ruang pameran, yaitu:

- Ada jarak antara ruang dan orang yang akan bergerak.
- Harus adanya *display* yang merupakan cerminan fungsi dari ruang pameran tersebut.
- Pengunjung diberikan ruang yang luas dengan sudut pandang yang berbeda, sehingga dapat bergerak melalui ruang pameran yang mana tidak boleh dipaksa untuk melihat objek dua kali.
- Pencahayaan didalam *showroom* diatur sedemikian rupa dengan menggunakan lampu sorot dengan sudut penyorotan sesuai dengan pencahayaan alami.[2]

Sebagai ruang untuk memamerkan karya seni, ada persyaratan yang harus dipenuhi, yaitu:

- Terlindung dari kerusakan dan pencurian, kebakaran, kelembaban, kekeringan, cahaya matahari langsung dan debu.
- Penampilan *display* dengan cara yang paling menarik dan dapat dilihat tanpa kesulitan, pencahayaan yang cukup.
- Penghawaan yang baik dan kondisi ruang yang konstan.[3]

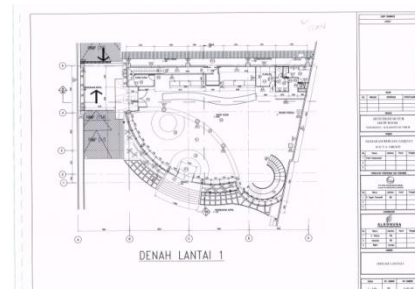
*Showroom* adalah suatu usaha yang berhubungan dengan retail, merupakan tempat pameran dan menjual barang yang memiliki skala ruang khusus, bergerak dibidang yang identik dengan penjualan. *Showroom* berfungsi sebagai tempat dimana produsen ingin menjual atau memasarkan barang kepada konsumen agar terlihat lebih menarik melalui gerai atau tempat di suatu area tertentu. *Showroom* merupakan suatu pemegang *brand* asli yang menyelenggarakan sebuah pameran akan barang dagangannya dan mengiklankannya bagi semua pengunjung, menampilkan barang yang ingin dijual, serta harus dapat menonjolkan karakteristiknya sehingga memperlihatkan fungsi dan peran dari perusahaan tersebut. *Showroom* harus dapat menarik minat dan keinginan pengunjung untuk membeli ataupun sedikitnya menjadi inspirasi dalam berkarya. *Showroom* harus dapat membawa suasana dan memberi image bagi para pengunjung mengenai

*showroom* itu sendiri dan produk-produk yang dipamerkan. [4]

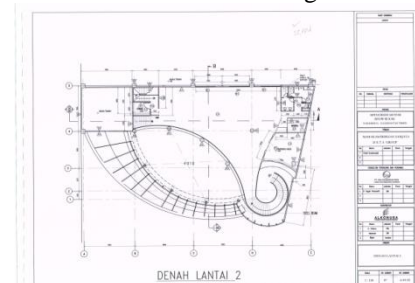
Sirkulasi mengarahkan dan membimbing perjalanan / tapak yang terjadi dalam ruang. Sirkulasi memberi kesinambungan pada pengunjung terhadap fungsi ruang, antara lain dengan penggunaan tanda- tanda pada ruang sebagai petunjuk arah jalan tersendiri. Pengarahan atau pembimbingan jalan dapat diperkuat dengan peletakan pintu-pintu, permainan lantai, permainan plafon, permainan dinding, lampu-lampu, gambar-gambar / lukisan-lukisan warna dan benda-benda di dalam ruang. Pola sirkulasi terutama ditentukan oleh jalan masuk utama atau *main entrance*. Kelancaran sirkulasi ditentukan oleh pengelompokan atau organisasi ruang yang benar secara struktural. Fungsi sirkulasi memberikan kelancaran bagi arus karyawan maupun barang.[5]

Tahapan perancangan desain dapat dibagi menjadi seperti dibawah ini, yaitu:

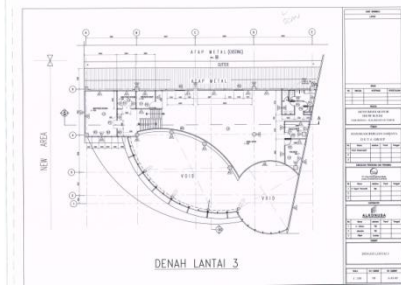
1. Proses pengumpulan data dimana dapat diperoleh melalui survei langsung ke lokasi perancangan. Data dapat diperoleh melalui wawancara langsung kepada pemilik atau pemimpin dari *showroom* Mitsubishi tersebut.
2. Mengumpulkan literatur yang dibutuhkan selama proses perancangan interior *showroom* Mitsubishi, baik mengenai literatur *showroom* itu sendiri, kemudian mengenai material yang akan digunakan.
3. Pembuatan *programming*, pada perancangan ini menggunakan site dari *showroom* Mitsubishi di Samarinda yang mempunyai luasan kurang lebih 1000 m<sup>2</sup> yang berada di jalan M.Yamin kota Samarinda.



Gambar 1. Denah Eksisting Lantai 1



Gambar 2. Denah Eksisting Lantai 2



Gambar 3. Denah Eksisting Lantai 3

Berikut adalah karakteristik ruang dari showroom Mitsubishi di Samarinda.

JENIS RUANG	SIFAT RUANG	AKSESIBILITAS	PRIVASI	KEAMANAN	SISTEM PENCABAYAN	SISTEM PENGHAWAAN	SISTEM AKUSTIK	SISTEM PROTEKSI KEBAKARAN
KEPALA CABANG	PRIVAT	★	★	★	★	★	★	★
KEPALA AKUNTAN	PRIVAT	★	★	★	★	★	★	★
KEPALA SALES	PRIVAT	★	★	★	★	★	★	★
SERVIS AREA	PUBLIK	★	★	★	★	★	★	★
RUANG TUNGGU	SEMPUBLIK	★	★	★	★	★	★	★
RUANG NEGOSIASI	PRIVAT	★	★	★	★	★	★	★
AREA DISPLAY	PUBLIK	★	★	★	★	★	★	★
KASIR	PRIVAT	★	★	★	★	★	★	★
RUANG RAPAT	PRIVAT	★	★	★	★	★	★	★
TOILET	PUBLIK	★	★	★	★	★	★	★

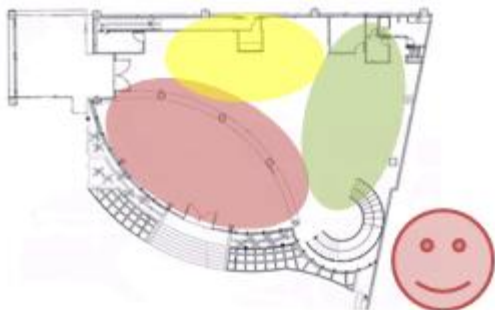


Gambar 3. Karakteristik Ruang 1

JENIS RUANG	SIFAT RUANG	AKSESIBILITAS	PRIVASI	KEAMANAN	SISTEM PENCABAYAN	SISTEM PENGHAWAAN	SISTEM AKUSTIK	SISTEM PROTEKSI KEBAKARAN
KEPALA CABANG	PRIVAT	★	★	★	★	★	★	★
KEPALA AKUNTAN	PRIVAT	★	★	★	★	★	★	★
KEPALA SALES	PRIVAT	★	★	★	★	★	★	★
SERVIS AREA	PUBLIK	★	★	★	★	★	★	★
RUANG TUNGGU	SEMPUBLIK	★	★	★	★	★	★	★
RUANG NEGOSIASI	PRIVAT	★	★	★	★	★	★	★
AREA DISPLAY	PUBLIK	★	★	★	★	★	★	★
KASIR	PRIVAT	★	★	★	★	★	★	★
RUANG RAPAT	PRIVAT	★	★	★	★	★	★	★
TOILET	PUBLIK	★	★	★	★	★	★	★

Gambar 4. Karakteristik Ruang 2

Kemudian pada gambar dibawah ini menjelaskan mengenai zoning dan grouping yang dipilih serta kelebihan dan kekurangannya.



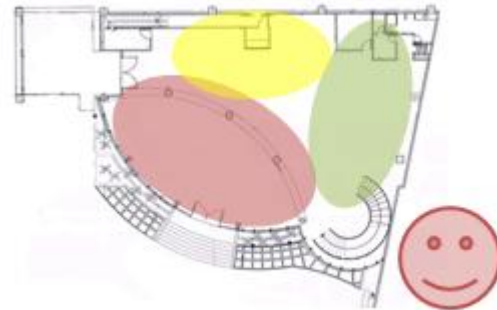
Gambar 5. Zoning Lantai 1

Zoning tersebut mempunyai beberapa kelebihan, yaitu :

- Mempunyai area publik yang cukup memadai sebagai area display.

- Area privat berada di belakang sehingga tidak ada akses bagi pengunjung untuk ke area privat.
- Area semi privat menjadi lebih luas untuk menunjang kebutuhan akan area untuk melakukan penjelasan terhadap produk yang lebih santai.

Kemudian kekurangan pada zoning tersebut adalah Area privat yang berada dibelakang area publik sehingga pengunjung harus mengitari area publik terlebih dahulu. Area berwarna merah merupakan area publik, kuning merupakan area privat, hijau merupakan area semiprivat.



Gambar 6. Grouping Lantai 1

Grouping tersebut mempunyai beberapa kelebihan, yaitu dengan area publik, semi privat dan area privat yang terbagi dengan baik maka lantai sangat cocok dijadikan sebagai area komersil dari showroom tersebut. Sedangkan kekurangan dari grouping tersebut adalah dari main entrance menuju area penjualan dan area servis tertutup oleh area publik sebagai area display barang. Pada area berwarna merah merupakan area display, kuning merupakan area kasir, marketing, dan area servis, sedangkan area berwarna hijau merupakan area negosiasi.

4. Skematik desain, merupakan tahap pembuatan sketsa-sketsa dari ide-ide yang telah dikumpulkan. Pada tahapan ini semua sketsa berupa layout, lantai, plafon dan lainnya dibuat sesuai dengan konsep dan tema yang digunakan.
5. Produk desain, pada tahapan ini merupakan tahapan paling akhir dalam mendesain yang telah disempurnakan dari tahap skematik desain. Produk yang dihasilkan merupakan produk komputerisasi yang sesuai dengan standart yang telah ditentukan.

### III. TEMA DAN KONSEP

Konsep yang digunakan pada perancangan showroom Mitsubishi di Samarinda ini menggunakan konsep Fun and Cozy. Konsep tersebut mempunyai arti menyenangkan dan nyaman, sehingga desain yang dibuat ditujukan untuk memberikan kenyamanan dan ruangan yang menyenangkan bagi pengunjung showroom dan staff yang bekerja pada showroom tersebut. Karakter dan gaya ruangan yang ingin diciptakan pada desain ini yaitu moderen kontemporer yang nyaman serta menyenangkan bagi pengunjung maupun staff yang berada di showroom tersebut. Kemudian menciptakan keharmonisan antara material yang digunakan yaitu suasana moderen dari kayu serta aksan yang digunakan yaitu warna

merah yang menjadi ciri khas warna Mitsubishi tersebut. Dengan bentukan *showroom* yang unik sehingga mendukung untuk menerapkan gaya desain yang akan digunakan.

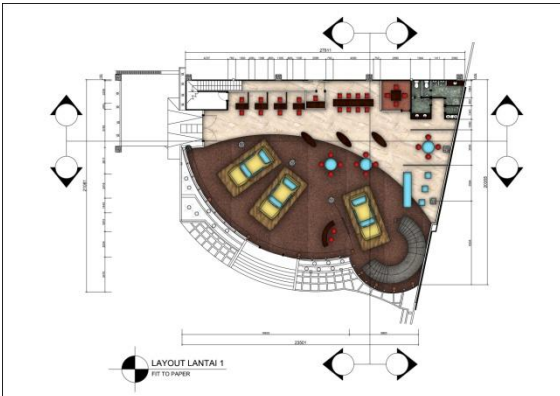
IV. PENGAPLIKASIAN DESAIN

Berikut pengaplikasian konsep dan gaya desain pada *showroom* Mitsubishi di Samarinda. Gaya moderen kontemporer yang dipadukan dengan konsep *Fun and Cozy* akan memberikan suasana ruangan yang menyenangkan dan nyaman.

A. Layout

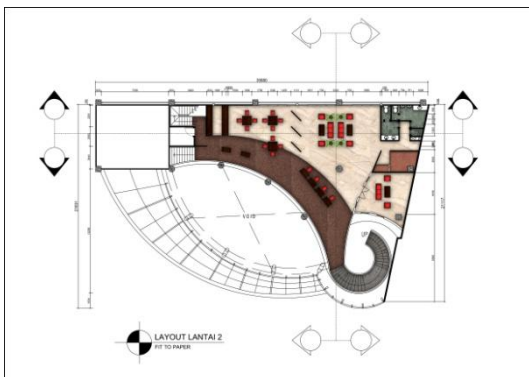
Berikut layout dari *showroom* Mitsubishi di Samarinda :

1. Layout lantai 1, pada layout lantai 1 area publik berada didepan dekat dengan main enterance yang dilengkapi dengan resepsionis dan area display, area semiprivat berada disamping yang dilengkapi dengan area negosiasi terbuka, sedangkan area privat berada dibelakang dengan ruangan berupa area servis, area marketing, kasir, dan ruang negosiasi.



Gambar 7. Layout Lantai 1

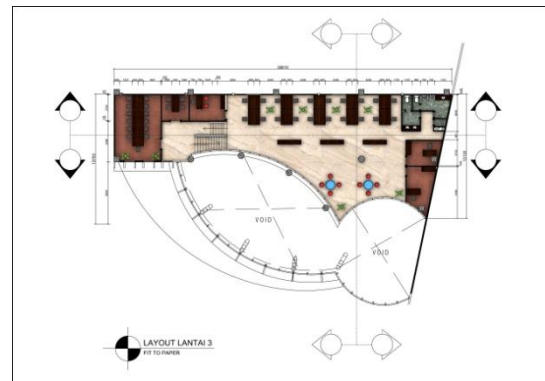
2. Layout lantai 2, pada layout lantai 2 semua ruangan dikhususkan sebagai area tunggu dari pelanggan *showroom* Mitsubishi yang melakukan servis rutin, ruangan pada lantai 2 terdapat ruang tunggu, ruang merokok, cafe, dan musholla.



Gambar 8. Layout Lantai 2

3. Layout lantai 3, pada layout lantai 3 seluruh ruangan digunakan sebagai ruangan kerja dari kepala cabang, kepala akuntan, kepala sales dan seluruh staff. Ruangan pada lantai 3 terdapat ruangan kepala cabang, ruangan kepala akuntan, ruangan kepala

sales, area kerja staff, ruang rapat kecil, dan ruang rapat besar.

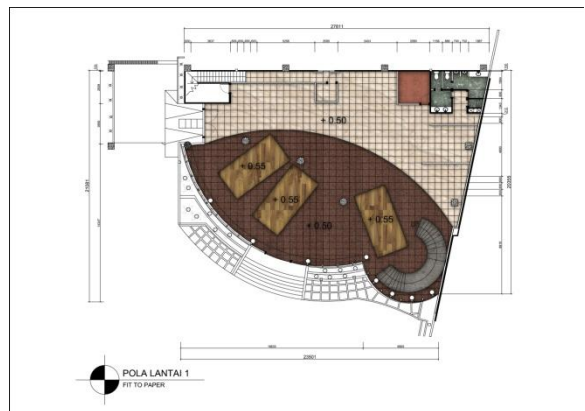


Gambar 9. Layout Lantai 3

B. Lantai

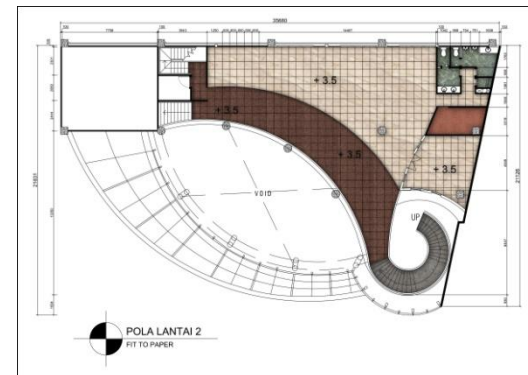
Berikut pola lantai dari *showroom* Mitsubishi di Samarinda :

1. Pola lantai 1, menggunakan keramik berukuran 60x60cm dengan merek Granito tipe Salsa dengan warna brick, Granito tipe Aurora berwarna waffle, parket kayu, serta karpet berwarna merah.



Gambar 10. Pola Lantai 1

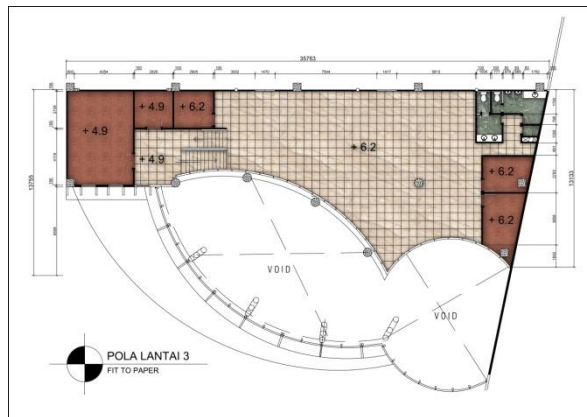
2. Pola lantai 2, menggunakan keramik berukuran 60x60cm dengan merek Granito tipe Salsa dengan warna brick, Granito tipe Aurora berwarna waffle, serta karpet berwarna merah pada musholla.



Gambar 11. Pola Lantai 2

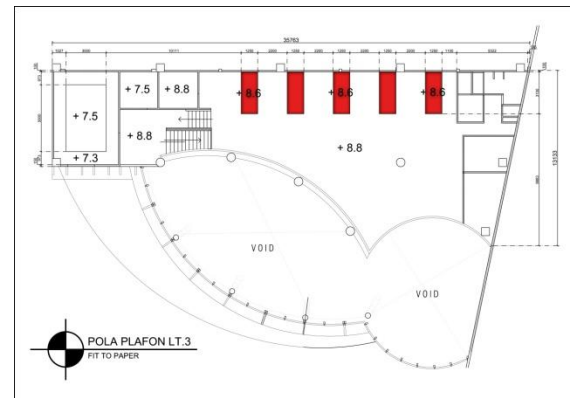
3. Pola lantai 3, menggunakan keramik berukuran 60x60cm dengan merek Granito tipe Aurora berwarna waffle pada area kerja staff, dan karpet berwarna merah pada ruangan rapat besar, ruang

rapat kecil, ruang kepala cabang, ruang kepala sales, ruang kepala akuntan.



Gambar 12. Pola Lantai 3

putih, pola plafon menggunakan bahan multiplek finishing *ducco* merah.

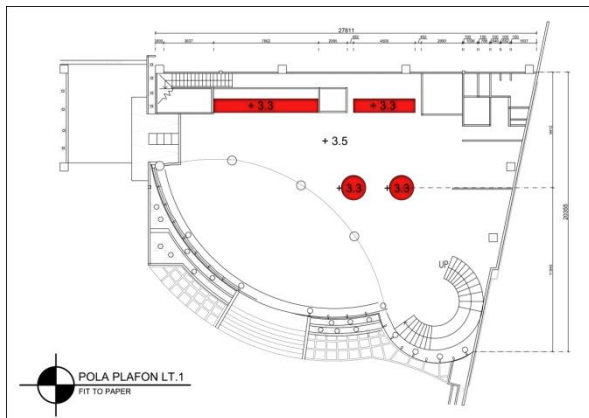


Gambar 15. Pola Plafon Lantai 3

**C. Plafon**

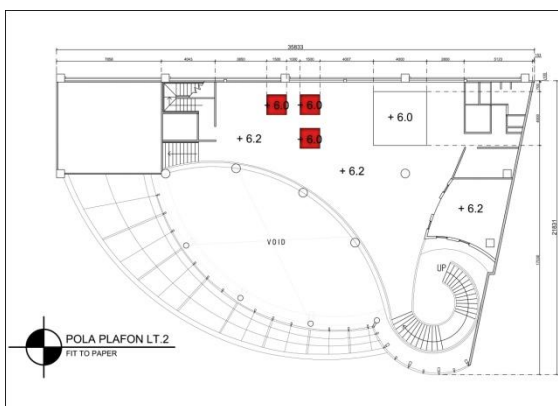
Berikut pola plafon dari *showroom* Mitsubishi di Samarinda :

1. Pola plafon lantai 1 menggunakan bahan *gypsumboard finishing* cat tembok berwarna putih, dan pola plafon menggunakan bahan multiplek finishing *ducco* merah.



Gambar 13. Pola Plafon Lantai 1

2. Pola plafon lantai 2 menggunakan bahan *gypsumboard finishing* cat tembok berwarna putih, dan permainan pola plafon menggunakan bahan multiplek finishing *ducco* merah.

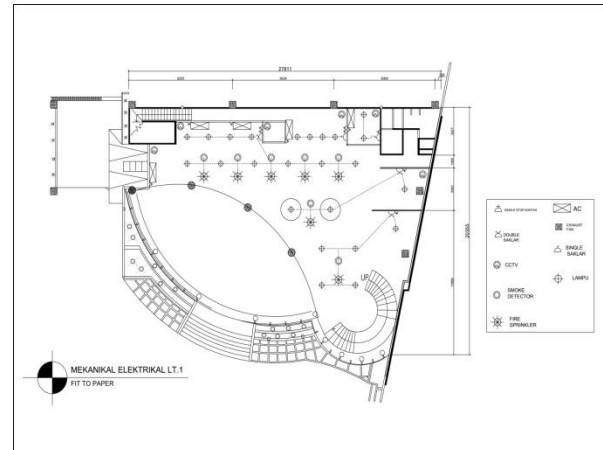


Gambar 14. Pola Plafon Lantai 2

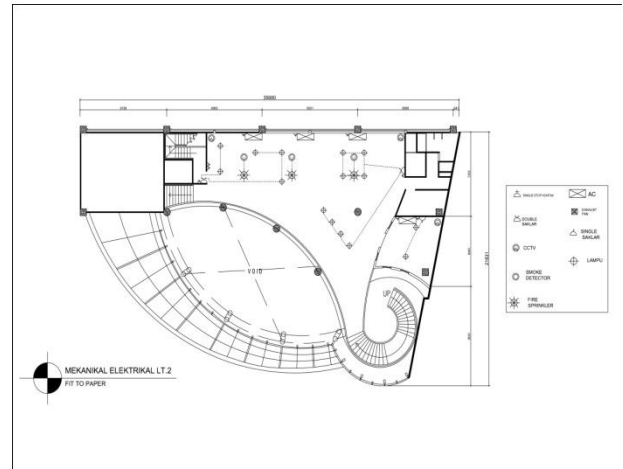
3. Pola plafon lantai 3 menggunakan bahan *gypsumboard* dengan finishing cat tembok berwarna

**D. Mekanikal Elektrikal**

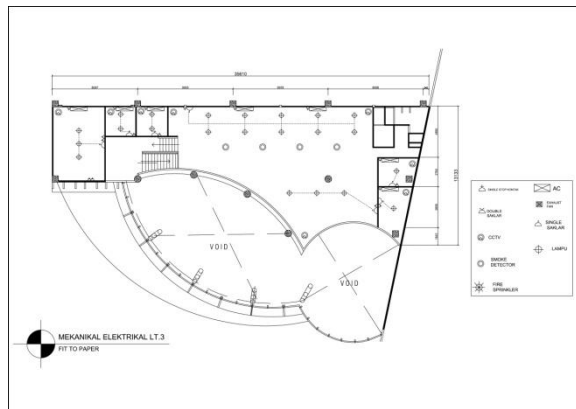
Berikut mekanikal elektrikal pada *showroom* Mitsubishi di Samarinda.



Gambar 16. Mekanikal Elektrikal 1



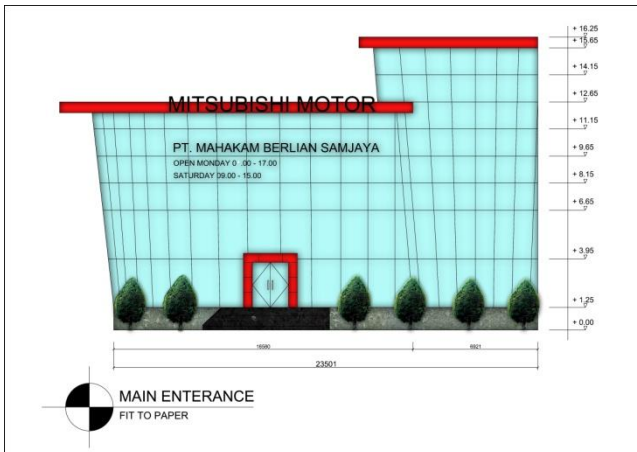
Gambar 17. Mekanikal Elektrikal 2



Gambar 18. Mekanikal Elektrikal 3

**E. Main Entrance**

Main entrance pada showroom Mitsubishi menggunakan bahan tempered glass yang dilengkapi dengan cutting sticker mengenai info jam kerja operasional showroom Mitsubishi tersebut.



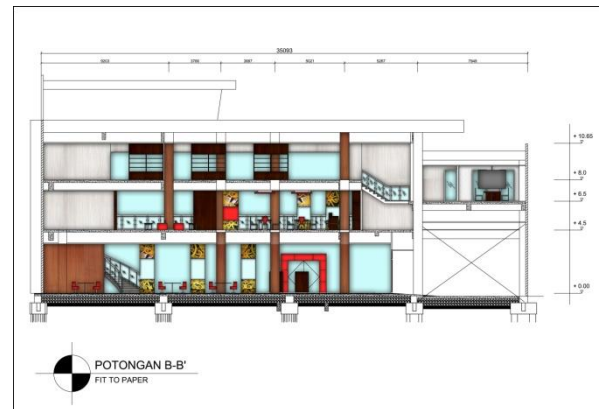
Gambar 19. Main Entrance

**F. Potongan**

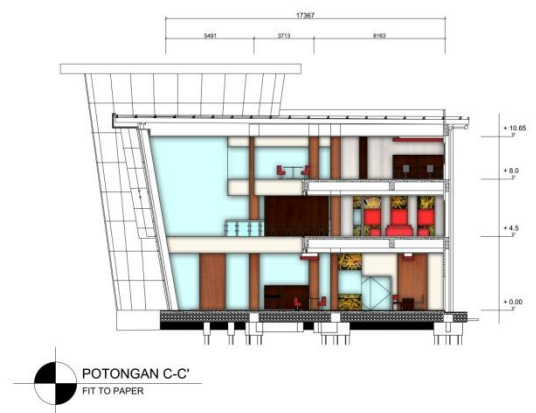
Berikut gambar potongan dari showroom Mitsubishi di Samarinda. Potongan terdiri dari lantai 1 bangunan tersebut hingga lantai 3.



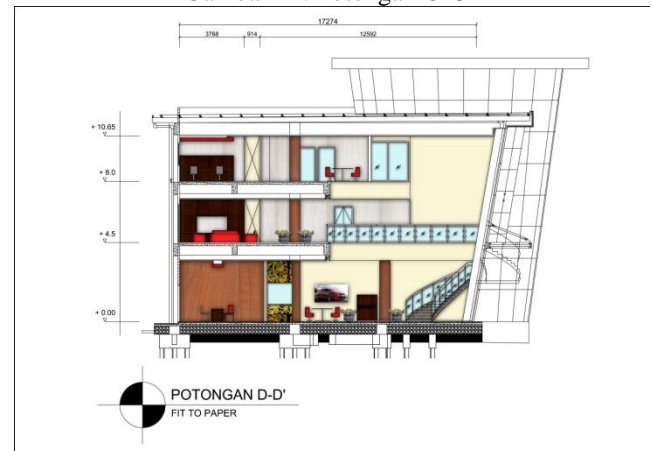
Gambar 20. Potongan A-A'



Gambar 21. Potongan B-B'



Gambar 22. Potongan C-C'



Gambar 23. Potongan D-D'

**G. Perspektif**

Berikut beberapa perspektif dari showroom Mitsubishi di Samarinda. Ruangannya kepala cabang, ruang rapat besar, area kerja, area marketing dan servis, kemudian area display mobil mempunyai karakter tersendiri.



Gambar 24. Area Kerja 1



Gambar 28. Area Cafe



Gambar 25. Area Kerja 2



Gambar 29. Area Tunggu



Gambar 26. Ruang Kepala Cabang



Gambar 30. Area Marketing



Gambar 27. Ruang Rapat Besar



Gambar 31. Area Servis



Gambar 32. Area Display Mobil



Gambar 33. Area Pengetahuan

## V. KESIMPULAN

*Showroom* merupakan sarana penjualan otomotif baik kendaraan roda 2 maupun kendaraan roda 4. Pada *showroom* Mitsubishi di Samarinda mempunyai desain yang monoton dan hampir sama pada *showroom* lainnya sehingga tidak ada yang membedakannya. Maka sebuah desain yang baik itu harus memberikan sesuatu yang berbeda dan mempunyai ciri khas.

Pada perancangan ini juga memberikan *local content* pada beberapa elemen interior dan perabot. Kemudian juga disediakan fasilitas pengetahuan pada lantai 1, bentukan perabot untuk meletakkan aksesoris juga dibuat berbeda agar mempunyai ciri khas pada *showroom* tersebut. Kemudian area display mobil didesain agar tidak hanya menggunakan alas karpet untuk display mobil *showroom* tersebut.

Penggunaan konsep "*Fun and Cozy*" juga menambahkan kesan menyenangkan pada *showroom* tersebut, kemudian juga nyaman bagi pengunjung dan staff yang bekerja di *showroom* tersebut. Kemudian pada perancangan ini pengunjung juga membutuhkan waktu yang lama ketika mereka berada di *showroom* tersebut sehingga konsep yang digunakan sudah pas.

## VI. SARAN

Pada perancangan interior sebuah *showroom* sebaiknya diperhatikan semua detail yang ada pada site perancangan, baik dari data non fisik hingga data fisik pada *showroom* tersebut. Kemudian data tersebut perlu diolah untuk menjadi *programming*. Kemudian konsep sangat berpengaruh terhadap perancangan interior sebuah *showroom* mobil. Setelah itu dilanjutkan pada skematik desain, pada skematik desain membuat sketsa alternatif desain yang berguna untuk melanjutkan tahap desain akhir. Pada tahap desain akhir semua desain harus memberikan semua yang terdapat pada konsep desain, sehingga desain tersebut menjadi berguna bagi orang yang berkunjung maupun yang bekerja di *showroom* tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Neufert, Ernst. (1996). *Data Arsitek* (jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- [2] De Chiara, Joseph & Callender, John. (1990). *Time saver standart for building type third edition*. New York: Mc Graw-Hillbook.
- [3] Barr, Vilma and Charles R. Broudy. (1985). "*Designing to sell*" (*Acomplete Guide to Retail Store Planning and Design*). New York: Hill Book Company.
- [4] Architectural Graphic Standart Ramsey/Sleeper, Wallach. *Architecture Drafting & Design*. Mc, GrawHill book company
- [5] Pamudji, J. Suptandar. (1999). *Desain Interior : Pengantar merencanakan interior untuk mahasiswa desain dan arsitektur*. Jakarta: Djambatan.