

Pengembangan Styling Eksterior Suzuki Grand Vitara untuk Pasar Indonesia 2015

Danny A. Noviantono dan Baroto T.Indrojarwo

Jurusan Desain Produk Industri, Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)

Jl. Arief Rahman Hakim, Surabaya 60111

E-mail: 1 E-mail: baroto@prodes.its.ac.id

Abstrak—Suzuki dengan sejarah yang panjang di Indonesia diuntut untuk terus melakukan inovasi, urban SUV Suzuki Grand Vitara telah menginjak generasi ketiga harus melakukan pembaruan dari sisi styling maupun teknis untuk menyesuaikan dengan kebutuhan saat ini mengingat umur siklus desainnya telah menginjak tahun ketujuh. Studi proporsi dan analisa bentuk menjadi analisa utama karena tipe mobil dapat dibedakan dari bentuk, ukuran, dan proporsi. Agar dapat bersaing dengan kebutuhan styling saat ini tentunya juga harus mengetahui trend desain yang ada dan sedang berkembang. Arah pengembangan styling akan mengikuti trend mainstream ataukah yang melawan trend desain, bergantung kepada kebutuhan marketing dan sejarah dari eksisting. Wawancara dengan para stakeholder menjadi penting untuk mengetahui arah pengembangan desain selanjutnya. Dalam hal ini adalah bapak Martin T. Teiseran sebagai pengamat otomotif dan bapak bambang Indarto sebagai staf research and development pada PT. Suzuki Indomobil Motor. Pendekatan melalui kaedah-kaedah estetika perancangan bentuk diperlukan untuk mendapatkan styling eksterior yang bagus. Menentukan konsep styling eksterior adalah langkah berikutnya, sehingga produk yang dihasilkan memiliki perbedaan baik dibandingkan kompetitor maupun dengan produk sebelumnya. Konsep bentuk dari generasi awal yaitu bentuk boxy tetap dipertahankan, namun tetap mendapat pengaruh trend desain saat ini yang cenderung mengadaptasi bentuk atraktif dan dinamis. Selain itu pasar urban SUV adalah pasar yang banyak didominasi dengan kendaraan-kendaraan berukuran compact, dan berkesan praktis. Konsep yang ditawarkan adalah desain yang urban, compact, atraktif, boxy dan unisex yang cenderung maskulin.

Kata Kunci—Desain Boxy-atraktif, Proporsi, Styling Eksterior, Urban SUV

I. PENDAHULUAN

Mobil saat ini sudah menjadi kebutuhan yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia. Dimulai dari konsep mengangkut orang dari satu titik ke titik lain, mengangkut barang dari satu tempat ke tempat lain, sampai dengan dengan mobil yang bisa memenuhi *self esteem* atau gengsi si pemakai. Mobil yang awalnya dengan fungsi

utama semata hanya sebagai alat transportasi orang dan barang kini selain dengan fungsi utama seperti diatas, mobil menjadi sebuah alat untuk mencitrakan diri, sarana untuk aktualisasi diri serta memenuhi *self esteem* individu. Oleh karenanya bentuk dan styling eksterior memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dengan keadaan Indonesia sebagai pasar industri otomotif yang menjanjikan, mengakibatkan pasar mobil nasional mulai di serbu berbagai produsen kendaraan yang mana akan memberikan banyak pilihan bagi para konsumen dalam membeli mobil. Pasar yang semakin ramai dengan banyaknya produsen akan membuat persaingan antar produsen semakin ketat, hal ini akan mendorong tiap-tiap produsen untuk terus melakukan inovasi agar tidak kehilangan konsumen. Suzuki dengan sejarah yang panjang di Indonesia juga diuntut untuk terus berinovasi, Grand Vitara yang telah menginjak generasi ketiga saat ini harus melakukan perubahan karena umur desainnya yang sudah 6 tahun. Oleh karena itu dalam perancangan ini akan mendesain mobil Grand Vitara yang ditargetkan untuk meramaikan pasar SUV di tanah air pada tahun 2015.



Gambar 1. Perubahan bentuk Suzuki Grand Vitara

Penjualan Suzuki Grand Vitara tidak bisa dikatakan kurang laku meskipun secara angka berada di bawah Honda CR-V dan Nissan X-Trail yang secara tidak langsung menjadi kompetitornya. Hal ini dikarenakan meskipun berada di segmen mobil yang sama namun Suzuki Grand Vitara menasar tipe konsumen yang berbeda dengan kompetitornya. Namun karena berada di segmen mobil yang sama dengan Honda CR-V dan Nissan X-Trail tentunya harus membuat pihak pabrikan berpikir tentang potensi konsumen yang bisa “dicuri” dari dan oleh kompetitornya. Karena berada dalam koridor bisnis tentu lebih baik “mencuri” konsumen kompetitor daripada kehilangan konsumen, dan untuk itu ada dua hal yang bisa

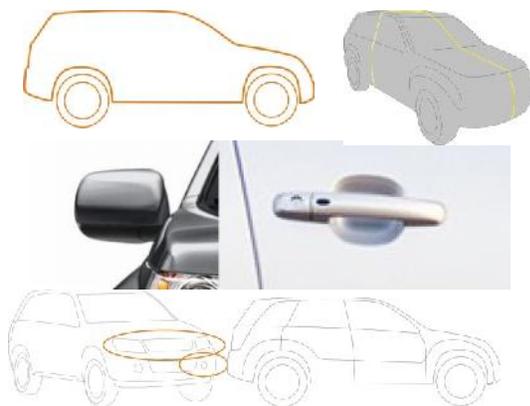
dilakukan oleh pihak pabrikan. Satu, secara langsung bersaing dengan kompetitor dengan mengikuti mainstream yaitu menggunakan penggerak 2 roda agar konsumsi bahan bakar lebih irit, menanggalkan ban cadangan di belakang pintu agar lebih terlihat seperti SUV perkotaan pada umumnya, dan tentunya mengubah karakter styling. Kedua adalah tetap bersaing tidak langsung dengan mengincar segmen khusus. Untuk strategi marketing penjualan Suzuki Grand Vitara, maka dipilih pilihan kedua, yaitu bersaing secara tidak langsung dengan mencari segmen pasar khusus, contohnya segmen pasar komunitas pecinta 4x4, pecinta kegiatan alam, kendaraan dinas kepolisian dan militer, masyarakat daerah dengan kontur wilayah yang membutuhkan kendaraan 4x4, dsb.

Landasan utama dalam perancangan ini yaitu eksterior dan interior yang perlu diberi sentuhan baru guna menarik minat konsumen Indonesia. Rumusan permasalahan yang akan diselesaikan dalam perancangan kali ini adalah :

- Bagaimana mendapatkan proporsi desain yang sesuai tema?
- Bagaimana menentukan fitur desain yang sesuai tema?
- Bagaimana pendekatan desain styling untuk mendapatkan karakter yang unik, bagus dan dapat diterima konsumen?

Batasan styling dan desain

- Batasan styling dan desain eksterior yang meliputi
 - Proporsi keseluruhan
 - Komposisi komponen fascia depan, belakang, samping dan atas
 - Bentuk dan detail aksesori
 - Part minor



Gambar 2. Batasan styling dan desain

- Styling dan desain interior yang meliputi
 - Tempat duduk baris
 - Tempat duduk baris depan
 - Dashboard
 - Panel dinding



Gambar 3. Styling dan desain interior

Batasan teknis

Setelah membahas batasan dalam segi styling dan desain, selanjutnya memaparkan apa saja yang menjadi batasan teknis dalam perancangan ini. Untuk selanjutnya kemungkinan untuk melenceng sedikit dari batasan diperbolehkan tetapi tetap masih dalam koridor teknis yang memungkinkan. Berikut adalah batasan dari segi teknis :

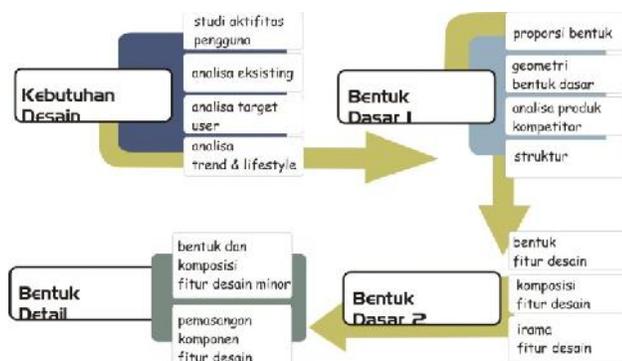
- Kapasitas angkut penumpang 5 orang dengan prioritas 2 orang baris depan dan 3 orang di baris belakang dengan rincian 2 orang dewasa dan 1 anak – anak. Selain itu baris belakang bisa digunakan untuk *space* tambahan untuk barang bawaan yang tidak cukup ditaruh di bagasi belakang.
 - Konfigurasi bangku, baik bangku baris depan maupun belakang tetap memakai konfigurasi yang sama dengan eksisting.
 - Desain eksterior terkait detail dan bentuk masih memungkinkan untuk dikerjakan oleh produsen.
 - Menggunakan komponen otomotif yang sudah ada dan telah diproduksi sesuai dengan spesifikasi teknis dan teknologi yang telah dikuasai oleh produsen, antara lain :
 - Body shell* : sheet aluminium, cast aluminium, aluminium sections, hot-formed steel, cold-formed steel.
 - Seating* : polyurethane foam, kulit imitasi
 - Kaca
 - Depan : *fix screen, tempered glass 5 mm, one side horizontal 8° bending*
 - Samping : *tempered double glassing, rayban dark black 60%*
 - Belakang : *tempered double glassing, rayban dark black 60%*
 - Pilar A : *fix screen, mika transparan 3mm, rayban dark black*
 - Dashboard, *door trim, headlining* : ABS, Vinyl
 - Target Pemasaran Produk
 - Target Market : *compact SUV*
 - Target Pengguna : masyarakat Indonesia khususnya daerah perkotaan yang berjiwa muda dan sering berinteraksi dengan otomotif dan yang masih belum menikah atau masih berkeluarga kecil [1].
 - Gender : pria
 - Sosial ekonomi : kalangan menengah atas sampai atas - bawah
 - Teori Regulasi Kendaraan Bermotor
- Persyaratan teknis yang perlu diperhatikan dalam perancangan ini mengacu kepada Undang - undang

yang berlaku dalam hal ini Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 44 tahun 1993 mengenai kendaraan bermotor.

- Bosch Automotive Handbook, berisi paparan teknis mengenai komponen - komponen dan aturan - aturan berstandar internasional yang dipakai oleh banyak manufaktur mobil. Diambil hanya yang berkaitan dengan perancangan ini.

Tujuan perancangan ini adalah mendesain eksterior mobil Suzuki Grand Vitara dengan kesan maskulin yang sesuai dengan keinginan konsumen pada styling mobil Suzuki Grand Vitara tanpa meninggalkan kesan yang sudah ada dan sesuai dengan trend yang berlaku.

II. METODE DESAIN



Gambar 4. Metodologi perancangan

Setelah proses pengumpulan data selesai dilakukan, langkah selanjutnya yaitu menganalisa sesuai bagan metode penelitian seperti berikut :

1. Studi dan Analisa Pasar

Bertujuan untuk menganalisa segmentasi, targetting, dan posisi Grand Vitara di pasar otomotif nasional tujuannya untuk mendapatkan kebutuhan pada segmen yang dituju dan penyesuaian desain dengan produk kompetitor agar bisa bersaing.

2. Studi dan Analisa Aktifitas

Bertujuan untuk menganalisa aktifitas yang terjadi di dalam mobil guna mendapatkan solusi atas kebutuhan akan aktifitas dalam mobil Grand Vitara.

3. Studi dan Analisa Kebutuhan

Bertujuan untuk mem-breakdown kebutuhan apa saja yang dibutuhkan dalam perancangan ini sesuai dengan survei kuesioner yang dibagi kepada masyarakat. Nanti akan didapat kebutuhan sesuai tingkat kepentingannya. Yang mendapat prioritas kepentingan tertinggi, itulah yang akan menjadi fokus perancangan kali ini.

4. Studi dan Analisa Trend

Bertujuan untuk memetakan trend yang berlaku di dunia fashion, produk, maupun trend otomotif itu sendiri. Karena perancangan mobil berkaitan erat dengan gaya hidup fashion maupun produk. Hasilnya berupa pattern

trend yang kan menjadi patokan dalam perancangan kali ini.

5. Studi dan Analisa Proporsi Bentuk

Bertujuan untuk mendapatkan branding yang sesuai gunanya untuk mengetahui imej produsen di mata masyarakat.

6. Studi dan Analisa Komposisi Fitur Desain

Bertujuan untuk menganalisa warna - warna yang akan diaplikasikan serta dampak yang akan timbul bila diterapkan pada perancangan ini.

7. Studi dan Analisa Struktur

Membahas mengenai pengaruh sebuah bentuk terhadap struktur karoseri mobil karena erat kaitannya dengan safety penumpang.

8. Studi dan Analisa Bentuk Fitur Desain Eksterior

Membahas mengenai bentuk fitur desain eksterior dan kaitannya dengan ekspresi mobil yang ingin ditampilkan.

9. Studi dan Analisa Warna

Membahas mengenai trend warna dan pengaruh penggunaan warna terhadap ekspresi mobil yang ingin ditampilkan.

10. Kriteria Desain

Tahapan akhir dari proses analisa riset yaitu mendapatkan kriteria desain yang merupakan hasil dari kesimpulan - kesimpulan dari analisa awal.

III. PEMBAHASAN

1. Analisa Pasar

Dari segi pasar, Grand Vitara ini masuk kedalam kelas pasar *SUV mid segmen*, dengan rentang harga diatas 300 juta rupiah. Pengembangan dari sasaran awal Grand Vitara ini adalah mereka yang berusia 24 sampai 38 tahun. Berdasarkan perkembangan kondisi sosial kemasyarakatan Indonesia dalam 5 - 10 tahun mendatang, golongan menengah atas adalah golongan yang potensial untuk sasaran bagi pemasaran produk kendaraan pribadi di perkotaan dengan penghasilan 4-6 juta rupiah per bulan.

2. Analisa Trend

Desain era 2000 memiliki bentukan desain yang masih merupakan pengembangan dari desain era 90-an, *New Classic* serta *Edge Body* (garis-garis tegas) yang biasa tergambar dalam desain dari Ford, Hyundai, BMW, dan Mercedes Benz , selain itu juga retro. Mendekati era 2020 diprediksi desain akan beraliran *organic* serta pengembangan dari *edge body* serta *new classic* [2].

Perkembangan mobil tahun 2000 sampai dengan sekarang mengalami perkembangan luar biasa, banyak hal bisa menjadi inspirasi dalam mendesain. Satu budaya di suatu tempat dapat diambil nilai filosofinya dan diterapkan secara global.

c. Analisa ergonomi visual, selain ergonomi antropometri juga ada ergonomi yang menyangkut visual dan warna. Warna-warna yang mencolok bisa memberi rasa tidak nyaman pada mata namun dengan penggunaan yang tepat warna yang mencolok juga dapat memberikan keuntungan tertentu. Misalnya pada angka-angka speedometer, tachometer dan penunjuk keterangan lain pada mobil biasanya menggunakan warna terang di dengan background gelap, tujuannya tentu saja agar lebih mudah di baca.

Namun jika warna-warna mencolok digunakan secara domianan pada interior maka akan memberik kesan atau nuansa yang panas pada kabin mobil, biasanya warna-warna yang memberi nuansa panas ini banyak digunakan pada beberapa mobil sport. Sedangkan mobil-mobil lux lainnya sering menggunakan warna-warna hangat untuk memberi nuansa yang lebih nyaman pada penggunanya. Berikut adalah dampak penggunaan warna terhadap nuansa yang akan ditimbulkan

Tabel 1.
Psikologi warna

| Warna | Efek | |
|-----------|--------|--------------------------------|
| | Suhu | Psikis |
| Biru | Sejuk | Menyejukkan |
| Hijau | Sejuk | Sehat, Menyejukkan |
| Merah | Panas | Power, Energi, Hangat |
| Cokelat | Hangat | Reliability, Comfort |
| Orange | Hangat | Ceria, Energi, Kehangatan |
| Kuning | Hangat | Merangsang, Optimis |
| Beige | Netral | Merangsang |
| Ungu | Sejuk | Keangluhan, Misteri, Spiritual |
| Merah Tua | Panas | Power, Mati, Misteri |
| Hitam | Panas | Power, Mati, Misteri |
| Keemasan | Netral | Aristokrat |
| Putih | Netral | Kesucian, Kebersihan, Steril |
| Abu-abu | Netral | Masa depan, intelek |

Kesimpulan : Untuk mobil SUV penggunaan warna yang paling aman adalah warna-warna hangat yang cenderung gelap, seperti hitam, coklat. Warna krem sekalipun memberi kesan hangat namun warna krem yang terang sebaiknya dihindari karena memberikan kesan yang terlalu lunak, terlalu mencolok, dan seolah memberi kesan manja. Sehingga lebih cocok digunakan jika ingin menampilkan kesan yang nyaman dan memanjakan penumpangnya.

IV. HASIL

Konsep Desain



Gambar 10. Konsep Suzuki New Grand Vitara



Gambar 11. Gambar desain akhir New Grand Vitara



Gambar 12. Gambar operasional New Grand Vitara



Gambar 13. Perbandingan desain New Grand Vitara dan generasi sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler, Philip (2002) Manajemen Pemasaran, Buku 1 dan 2, RENHALLINDO, Jakarta.
- [2] Aditya Parathama (2004) Tugas Akhir Desain Produk ITS, Surabaya
- [3] Nurmianto, Eko (2004) Ergonomi : Konsep Dasar dan Aplikasinya, Guna Widya, Surabaya.
- [4] Panero, Julius. & Martin Zelnik (2003) Dimensi Manusia Ruang dan Interior, Erlangga, Jakarta.

V. KESIMPULAN

Beberapa poin - poin yang bisa dirangkum menjadi sebuah kesimpulan dalam perancangan ini antara lain :

1. Kebutuhan akan desain mobil yang stylish dan mengikuti trend yang berlaku dimasyarakat adalah mutlak jika ingin dilihat oleh calon konsumen. Dengan desain yang sudah diperbaiki dan memenuhi kaidah desain mobil pada umumnya serta *background* harga yang bersaing tetapi dengan desain tidak kalah dengan competitor.
2. Desain eksterior sudah bisa dikatakan menjawab apa yang menjadi rumusan masalah didepan. Yang pertama yaitu bagaimana mendesain New Suzuki Grand Vitara dengan proporsi yang lebih menarik namun tetap membawa karakter dari generasi terdahulu yang sesuai dengan pasar Indonesia serta memenuhi aspek desain dan styling yang sesuai dengan selera pasar Indonesia.

UCAPAN TERIMA KASIH

Allah SWT Sang Penciptaku atas kemudahan, kelancaran dan kemurahan-Nya dalam memberikan rahmat dan petunjuk-Nya untuk menyelesaikan tugas akhirku ini, serta Nabi Muhammad SAW sebagai utusan-Nya dan panutan umat-Nya. Bapak Ir. Baroto Tavip I, M.Si selaku dosen pembimbing. Bapak Djoko Kuswanto, ST dan Bapak Bambang Tristiyono, ST selaku dosen penguji. Bapak dan ibu dosen Despro ITS, Pak Taufik, Pak Andhika, Pak Prima, Pak Bambang I. Terima kasih atas waktu, bimbingan dan saran selama saya menempuh pendidikan. Pak Martin T. Teiseran dan Bambang Indarto untuk segala informasi dan wawasan yang telah dibagi.