

# Redesain Interior Showroom Honda Jemursari dengan Konsep Green-Futuristik

Abel Adha Rosanta dan Aria Weny Anggraita

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

Jl. Arief Rahman Hakim, Surabaya 60111 Indonesia

*e-mail:* anakindonesia45@rocketmail.com dan ariaweny@interior.its.ac.id

**Abstrak**—Perkembangan industri otomotif yang semakin pesat menimbulkan persaingan antar merek, berbagai macam strategi pemasaran di lakukan, salah satunya dengan melakukan branding produk. PT. Honda Prospect Motor (HPM) adalah agen tunggal pemegang merk mobil Honda di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dalam kualitas pelayanan perawatan mobil pada bengkel resmi Honda di Kota Surabaya. Honda adalah salah satu produsen mobil yang berhasil dengan branding merek yaitu menciptakan kendaraan yang irit, kencang, dan berteknologi tinggi sesuai dengan slogan Honda “The Power of Dream”. Selain itu Honda juga mempunyai konsep “Green Dealer” sebagai wujud kepedulian terhadap lingkungan sekitar. Sayangnya konsep green pada showroom masih belum dapat dirasakan secara maksimal di setiap showroom Honda di Surabaya khususnya. Maka dari itu Showroom Honda dengan konsep “Green Futuristik” diharapkan dapat menjadi sarana yang mencerminkan karakter produk dan juga dapat menjadi sarana untuk memberikan informasi tentang visi misi dan cara pandang Honda dalam menghargai sebuah produk. Metodologi desain meliputi pengumpulan data lewat pengamatan lapangan dan lewat penyebaran kuisioner, kemudian di analisa terhadap elemen pemenuh kebutuhan sebuah showroom mobil, untuk mendapatkan program ruang dan konsep desain yang relevan dengan kebutuhan, fungsi, dan permasalahan pada objek desain. Konsep yang dihadirkan pada showroom ini yaitu membuat suasana interior showroom seperti di masa depan dengan perpaduan tanaman hijau dan permainan lampu neon khas gaya futuristik. Aplikasi konsep tersebut bermaksud untuk memberikan nuansa yang mendukung karakter produk dan mewujudkan konsep “Green Dealer” itu sendiri. Sehingga diharapkan showroom dapat meningkatkan nilai jual dan memberikan kesan mendalam pada setiap konsumen yang datang ke showroom tersebut.

**Kata Kunci**—Showroom mobil; Green Dealer; Futuristik; Metodologi desain.

## I. PENDAHULUAN

**B**ERBAGAI merek mobil bersaing untuk memenuhi kebutuhan permintaan pasar. Berbagai cara dan strategi pemasaran produk, untuk meningkatkan nilai presentatif produk, dan juga meningkatkan sikap apresiatif konsumen terhadap produk sehingga nilai jual terhadap produk akan terasa lebih pantas dan minat untuk membeli produk pun ikut meningkat.

Salah satu langkah yang dilakukan Honda adalah menawarkan produk yang selalu mengikuti perkembangan jaman dan aplikasi di bidang teknologi serta evaluasi berkelanjutan terhadap prosedur kerja sehingga produktifitas

dan efisiensi kerja menjadi lebih baik. Selain itu Honda juga membangun showroom berkonsep “Green Dealer, sayangnya konsep green dealer itu sendiri masih kurang terasa di setiap showroom Honda yang dibangun di berbagai daerah di Indonesia.

Oleh karena itu, perubahan desain pada interior showroom perlu dilakukan agar pesan yang ingin disampaikan oleh Honda dapat tersampaikan dengan baik kepada pengunjung, dan juga memberi kesan mendalam bagi pengunjung selain dapat meningkatkan nilai jual produk Honda tersebut.

Perancangan dengan judul “Re desain Interior Showroom Honda dengan Konsep Futuristik Green Dealer” ini dititikberatkan pada bagaimana mengaplikasikan konsep futuristik dikombinasikan dengan green dealer namun tidak melanggar standart ketentuan interior showroom Honda yang telah dibuat di pusat. Selain itu juga bagaiman membuat karakter Honda ini semakin kuat pada showroom ini.

Tujuan yang menjadi tolak ukur keberhasilan pada perancangan ini adalah hasil rancangan dapat menampilkan konsep futuristik green dealer ke dalam interior showroom, namun tetap berpegang pada standart ketentuan Showroom Honda, memberikan informasi kepada para pengunjung tentang maksud dan tujuan dari tagline Honda, dan mendukung presentasi produk sehingga dapat menambah nilai jual produk tersebut.

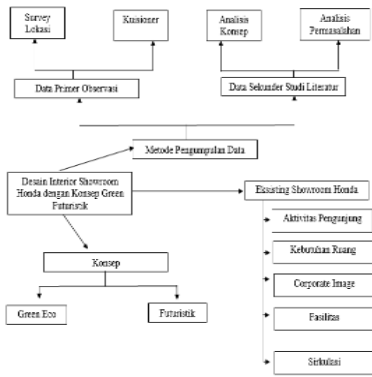
## II. URAIAN PENELITIAN

### A. A. Metode Pengumpulan Data

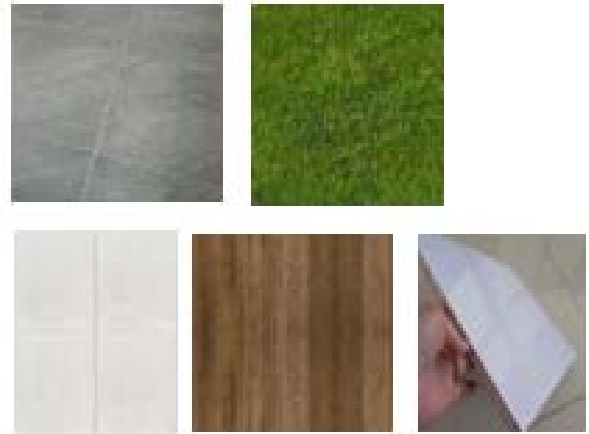
Metode pengumpulan data yang dilaksanakan adalah secara kuantitatif dan kualitatif. Dari hasil kuantitatif ini kemudian dapat ditarik sebuah kesimpulan untuk merancang sebuah konsep yang tepat untuk perancangan. Pengumpulan data dilakukan dalam bentuk observasi, survei, wawancara dan studi literatur.

#### 1) Observasi

Kegiatan observasi dilakukan dengan menggunakan alat maupun tidak menggunakan alat. Contoh observasi dengan menggunakan alat adalah memfoto keadaan eksisting, mengukur kuat penerangan ruangan, mengukur suhu ruangan. Dan lain-lain. Sedangkan observasi tanpa menggunakan adalah hanya melihat, meraba, mencium, dan mendengar.



Gambar 1. Skema Pengambilan Data



Gambar 6. Penggunaan Beberapa Jenis Material



Gambar 2. Tampak Penampakan Gedung dari depan



Gambar 3. Beberapa Jenis Material Lantai yang akan Digunakan



Gambar 7. Suasana Display Area



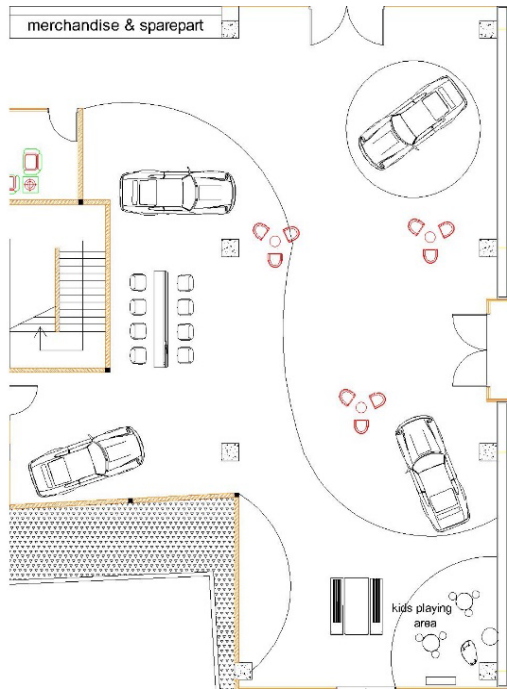
Gambar 4. Beberapa Jenis Furnitur yang akan Digunakan



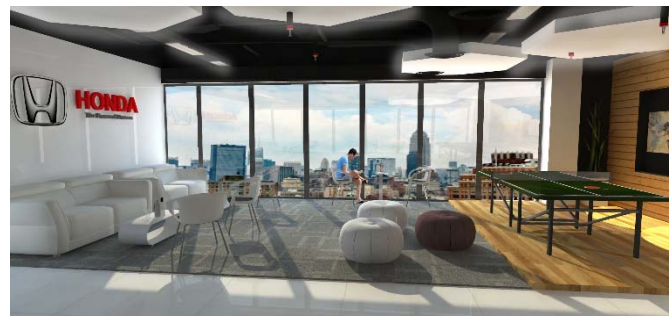
Gambar 5. Penerapan Konsep Plafon Ekspose pada Ruang Tunggu



Gambar 8. Suasana Display Area



Gambar 9. Denah Layout Display Area



Gambar 12. Suasana Area Santai



Gambar 13. Suasana Area Kantin



Gambar 10. Suasana Waiting Room



Gambar 11. Suasana Waiting Room

## 2) *Kuisisioner*

Untuk mengetahui apa-apa saja yang diinginkan oleh pengunjung showroom maka kuisisioner disebarluaskan secara langsung pada responden yang datang langsung ke lokasi. Pemilihan calon responden didasarkan pada umur dan kebiasaan yang memungkinkan responden memiliki pengalaman mengunjungi showroom.

## 3) *Wawancara*

Merupakan teknik pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab secara langsung

## 4) *Studi Literatur*

Studi literatur merupakan data sekunder yang didapatkan dari pihak yang tidak berkaitan langsung dan didapatkan dengan jalan menghimpun data yang ada. Sumber studi literatur ini diperoleh dari jurnal ilmiah, buku teks, majalah, artikel, internet, dan lainlain yang merupakan sumber terbaru dan terkini.

## B. *Metode Analisis Data*

Metode yang digunakan penulis dalam perancangan ini adalah metode analitis, yaitu metode yang menganalisa kembali setiap hal yang dalam perancangan. Metode analitis yang digunakan yaitu metode analisa deskriptif. Menurut Sugiyono (2004:169) Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Metode ini digunakan dalam proses analisa data yang didapat melalui survey ataupun wawancara kepada pengunjung langsung serta diikuti dengan kuisisioner-kuisisioner.



### III. PEMBAHASAN

#### A. *Objek Desain*

Objek rancang desain interior yang diambil adalah sebuah fasilitas one stop service car dealer, dimana dalam satu kompleks gedung terdapat berbagai macam fasilitas untuk aktifitas yang berbeda-beda antara lain area pajang, bengkel dan kantor. Dalam hal ini objek desain yang diambil adalah bengkel resmi Honda yang berada di jalan jemursari, Surabaya.

#### B. *Konsep Makro*

Konsep makro merupakan konsep secara keseluruhan yang terbentuk dari hubungan latar belakang rumusan masalah, dan tujuan desain dari Showroom Honda yang saling terkait satu sama lainnya, diantaranya :

1. Futuristic: style desain yang mencerminkan symbol teknologi yang selalu berkembang ke masa depan. Desain ini memiliki karakteristik logam, dan kaca identik dengan warna putih, dan biasanya mengandung ide tentang sumber teknologi dan imajinasi.
2. Informatif : fasilitas primer maupun sekunder sebisa mungkin dapat menyampaikan informasi, baik tentang produk, maupun informasi tentang objek, dan informasi ini dapat disajikan dengan berbagai media sesuai kebutuhan dan fungsinya.
3. Green : konsep desain yang menekankan pada eco desain yang ramah lingkungan. Dapat berupa material yang ramah lingkungan, ataupun konsumsi sumber daya yang hemat dan efisien.

Secara keseluruhan konsep yang diterapkan pada desain interior Showroom Honda Jemursari ini penerapan suasana seperti di masa depan, dan penerapan green dealer pada desain interiornya. Dengan maksud menciptakan suasana baru dan penambahan fasilitas penunjang baik bagi karyawan maupun pengunjung dengan harapan karyawan menjadi nyaman berkeja didalamnya sehingga dapat meningkatkan kinerja karyawan, selain itu juga dapat menjadi kelebihan tersendiri dimata konsumen.

#### C. *Konsep Mikro*

##### 1) *Dinding*

Dinding pada konsep ini menggunakan material dominan putih baik menggunakan HPL White Glossy maupun cat putih doff biasa. Kemudian dikombinasikan dengan Vertical Garden untuk membuat suasana asri nan hijau dalam ruang. Selain itu 80% menggunakan dinding kaca transparan untuk memaksimalkan pencahayaan alami sebesar-besarnya. Untuk ruang tunggu pada kolom diberi HPL dengan motif kayu pohon untuk memberi kesan hijau seolah-olah pengunjung seperti di taman.

##### 2) *Lantai*

Menggunakan kombinasi antara keramik dan rumput sintetis, agar ruang tidak monoton dan memberi kenyamanan pengunjung. Selain itu juga menggunakan pola lantai untuk membagi zona area tanpa sekat. Pada kids area menggunakan rumput sintetis dengan tujuan agar anak kecil yang bermain

dapat lebih aman dan nyaman saat bermain disana. Untuk penggunaan keramik menggunakan beberapa jenis dan warna abu-abu dan putih menjadi keramik yang paling banyak digunakan pada showroom ini.

##### 3) *Ruang*

Interior pada dealer ini menurut fungsinya terbagi menjadi tiga, yaitu showroom, kantor, dan bengkel. Di lantai 1 diperuntukkan untuk area display sekaligus pusat pelayanan konsumen, bengkel juga terletak di lantai 1. Sedangkan lantai 2 dipergunakan sebagai kantor yang mengatur segala permasalahan internal showroom ini.

Citra ruang yang ingin dicapai pada desain interior showroom Honda ini adalah membuat suasana ruang seperti dimasa depan, yaitu dengan permainan warna putih dan lampu neon khas gaya futuristic ditambah dengan elemen estetis tanaman hijau sebagai penerapan konsep green dealer.

Desain yang diterapkan untuk mencapai citra ruang tersebut adalah sebagai berikut:

1. Penggunaan warna dominasi putih dan material kaca digabung dengan warna hijau untuk memperkuat konsep futuristik.
2. Penggunaan lampu neon sebagai ciri khas gaya futuristic berupa garis-garis lurus dan tegas.
3. 3 .Penggunaan tanaman hijau sebagai elemen estetis untuk memberi konsep green desain.

##### 4) *Furnitur*

Desain furniture akan menggunakan desain kustom dan fabrikasi. Furnitur yang menggunakan desain fabrikasi adalah kursi kerja yang digunakan karyawan maupun petugas. Untuk pemilihan furniture menggunakan furniture bergaya futuristik, yang dapat dilihat dari bentukannya yang banyak lengkung, berbentuk asimetris, dan penggunaan material dominan putih. Beberapa furniture yang custom adalah bangku pada ruang tunggu, meja customer service, meja bar, kursi tunggu, dll.

##### 5) *Plafon*

Plafon merupakan elemen penutup bagian atas pada sebuah ruangan atau interior. Sebagian plafon pada showroom ini menggunakan material dak ekspos yang dipadukan dengan plafon gantung futuristik. Lalu sebagian ruangan menggunakan plafon datar gypsum board dengan sedikit perubahan ketinggian. Untuk plafon ekspose akan digunakan pada ruang tunggu, agar ruangan terlihat menarik dan tidak monoton sehingga diharapkan pengunjung tidak cepat bosan berlama-lama didalamnya.

##### 6) *Material*

Pemilihan material yang mencirikan masa depan (future) antara lain material – material yang dihasilkan melalui hasil proses industri seperti Penggunaan material stainless steel, clear glass, finishing kayu duco, finishing kayu laquer, acrylic, finishing HPL, dan stone granit. Memadukan material – material ini pada material dinding, ceiling, dan lantai. Selain itu juga menggunakan vertical garden sebagai perwujudan konsep green.

#### IV. DESAIN AKHIR

##### A. Ruang Terpilih—Display Area

Pada area ini fungsi utamanya adalah memamerkan produk Honda, memberikan informasi tentang produk Honda, dan juga menjamu calon pembeli. Informasi pada area ini disampaikan melalui papan digital yang memberikan informasi tentang katalog produk secara digital namun juga disediakan meja khusus untuk brosur cetak. Dealing area merupakan area yang berada di tengah-tengah area pajang yang digunakan untuk pengunjung berinteraksi dengan sales, area ini di posisikan di tengah agar sembari membahas keunggulan-keunggulan produk dengan sales, pengunjung dapat menikmati produk-produk Honda yang di pamerkan di sekitarnya.

Pada area display terdapat aktivitas pengunjung yang ingin mencari informasi tentang kendaraan yang diinginkan, melihat-lihat kendaraan yang diinginkan, dan duduk-duduk sambil berbincang di meja customer service. Permasalahan yang ada pada area display ini adalah kurang lebarnya area display sehingga hanya muat untuk 2 mobil saja mobil yang didisplay. Oleh karena itu di desain layout yang baru area display diperluas hingga muat 4 mobil yang dapat didisplay.

##### B. Ruang Terpilih—Waiting Room

Waiting room merupakan fasilitas yang disediakan terutama bagi pengunjung agar tidak bosan menunggu saat kendaraan diservis. Konsep futuristic dapat dilihat dari bentukan elemen estetis menyerupai pohon dikombinasikan dengan permainan lampu neon dan digabung dengan konsep green seperti penyediaan tanaman hias pada sekeliling area ini.

##### C. Ruang Terpilih—Area Kantin dan Santai

Area ini untuk para pegawai yang ingin melepas penat atau istirahat sejenak dari pekerjaan. Fasilitas yang diberikan ruangan ini ada beberapa sofa santai selain itu juga sebagai tempat makan siang bagi pegawai kantor Honda. Diharapkan setelah makan siang, pegawai akan dapat santai sejenak di area ini agar dapat fresh kembali setelah istirahat siang dan kinerja pegawai diharapkan juga semakin meningkat.

Konsep futuristic dapat terlihat dari plafon ekspose dengan tambahan plafon gantung dan lampu neon.

#### V. KESIMPULAN

Dari pembahasan tentang desain interior “Showroom Honda dengan konsep Futuristic Green Dealer” dapat diambil beberapa kesimpulan, antara lain :

1. Showroom Honda merupakan area pajang mobil Honda yang selain bertujuan untuk mempresentasikan produk Honda, juga bertujuan untuk mengenalkan dan member informasi sebanyak mungkin tentang cara pandang dan visi misi Honda.
2. Pengaplikasian konsep Futuristic terletak pada penggunaan warna putih yang dominan, bentukan furniture, dan permainan plafon. Sedangkan pengaplikasian konsep Green terletak pada penggunaan

pemanfaatan tanaman hijau dalam ruangan

3. Konsep showroom ini diharapkan dapat memberikan ide baru dalam perancangan showroom mobil yang kebanyakan di-Indonesia masih terkesan monoton dan fasilitas yang banyak dirasa kurang memadai

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT atas rahmat dan petunjuk-Nya. Serta terima kasih kepada orangtua dan keluarga yang telah mendukung dengan sepenuh hati. Bapak DR. Mahendra Wardhana, S.T.,M.T. sebagai dosen pembimbing satu, dan Ibu Aria Weny Anggraita, ST., M.MT. sebagai dosen pembimbing, kawan-kawan seperjuangan Desain Interior ITS 2012 serta seluruh civitas Jurusan Desain Interior ITS yang tidak dapat disebutkan satu persatu..

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Hardi,2010."GreenArsitektur".<https://hardi91.wordpress.com/2010/04/08/172/>
- [2] Interiorudayana14.2015."Konsep Desain Interior Futuristik".<https://interiorudayana14.wordpress.com/2014/05/15/konsep-desain-interior-futuristik/>.
- [3] Sebastian,Fabian..2009."Home Design Solution".<http://thebatatabastudiodesain.blogspot.co.id/2009/07/arsitektur-futuristik.html>.
- [4] Inggridlim.2013.<http://inggridlim12.blogspot.co.id/2013/02/eco-green-green-design.html>
- [5] Lukantara,Adeng.2012."Fire Protection System".<http://aloekmantara.blogspot.co.id/2012/09/fire-protection-system-sistem-fire-alarm.html>.
- [6] Umar,Ibnu.2013."Makalah Utilitas Sistem Keamanan Gedung".<http://ibnur95.blogspot.co.id/2015/03/makalah-utilitas-sistem-keamanan-gedung.html>.
- [7] Barus,Erbina.2013."Arti Warna dalam Psikologis".<https://erbinabaro.es.wordpress.com/2013/06/24/arti-warna-dalam-ilmu-psikologi-lalu-apa-warna-kepribadianmu/>.
- [8] Arsigraf.2015."Langgam Arsitektur Modern Futuristik".<http://arsigraf.blogspot.co.id/2015/10/langgam-arsitektur-modern-futuristik.html>.