

PERANCANGAN FASILITAS KOMERSIAL AUTO SHOP KOMUNITAS BIMMERS DENGAN PENDEKATAN APLIKASI BRANDING PADA ARSITEKTUR

Stanley Horianto^a, Gervasius Herry Purwoko^b

^{a/b}Departemen Arsitektur, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Ciputra UC Town, Citraland,
Surabaya, Indonesia

alamat email untuk surat menyurat : gpurwoko@ciputra.ac.id^b

ABSTRACT

Over the past ten years, there have been some instead significant developments in the retail and business sectors. Many companies have realized the importance of application branding in architectural and interior design. By implementing an application approach branding in architectural and interior design can be an important factor that influences company performance and forms trust for a new or old company. Architectural and interior design needs to apply the characteristics of brand a company so that the message the company wants to convey can be seen and attract the public's attention. Beau Studio exists to provide customers—individuals or companies—with designs that are useful and deemed to further the company's expansion. Beau Studio will collaborate with German car lovers to create an auto shop specialist in German cars which will also be a gathering place for Bimmers (a community of German car lovers) with an application in the architectural design of buildings. The German car community has developed quite rapidly throughout Indonesia, including Makassar City, a design location city whose business prospects have large potential to develop into progress in the future. Creating a unique workshop will also make Makassar City's infrastructure appear much more developed and create its uniqueness compared to other workshops.

Keywords: Architecture, Beau Studio, Branding, Commercial, Interior

ABSTRAK

Industri komersial dan retail telah mengalami perkembangan yang cukup signifikan selama sepuluh tahun terakhir ini. Banyaknya perusahaan yang sudah menyadari akan pentingnya sebuah aplikasi *branding* pada desain arsitektur dan interior. Dengan menerapkan pendekatan aplikasi *branding* pada desain arsitektur dan interior dapat menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi kinerja perusahaan dan membentuk suatu kepercayaan untuk sebuah perusahaan baru maupun lama. Desain arsitektur dan interior perlu menerapkan ciri khas dari *brand* suatu perusahaan agar pesan yang ingin disampaikan perusahaan dapat dilihat dan menarik perhatian masyarakat. Beau Studio hadir untuk memberikan desain dengan aplikasi *branding* kepada para klien baik perusahaan atau perseorangan yang dipercaya dapat menjadi faktor yang membantu perusahaan untuk berkembang. Beau Studio akan bekerja sama bersama dengan seorang pecinta mobil Jerman untuk membuat sebuah *auto shop* spesialis mobil Jerman yang juga akan menjadi sebuah tempat perkumpulan para bimmers (komunitas pecinta mobil Jerman) dengan aplikasi *branding* pada desain arsitektur bangunan. Para komunitas mobil Jerman telah berkembang cukup pesat di seluruh Indonesia termasuk Kota Makassar yang merupakan kota lokasi perancangan yang secara prospek bisnis memiliki potensi cukup besar untuk berkembang menjadi maju ke depannya. Membuat sebuah bengkel dengan keunikan tersendiri juga akan membuat infrastruktur Kota Makassar akan nampak jauh lebih berkembang dan membentuk keunikan tersendiri dibandingkan bengkel yang lainnya.

Kata Kunci: Arsitektur, Beau Studio, Branding, Interior, Komersial

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kota Ujung Pandang atau yang sering kali dikenal sebagai Kota Makassar merupakan ibukota dari provinsi Sulawesi Selatan. Merupakan kota terbesar di wilayah Indonesia timur dan merupakan pusat kota metropolitan kelima terbesar di Indonesia. Kota Makassar sendiri terletak di barat daya pulau Sulawesi menghadap ke selat Makassar. Luas wilayah Kota Makassar tercatat 175,77 km persegi yang meliputi 15 kecamatan dan 153 kelurahan (BPS-Kota Makassar, 2023). Letaknya sendiri terletak di titik tengah dari Indonesia yang berarti kota Makassar merupakan pembatas dari wilayah Indonesia Timur dan Barat. Kota Makassar merupakan pusat kota dengan fasilitas komersial dan publik yang lengkap dan masih akan terus berkembang seiring pembangunan kotanya (Saputra, D., 2023). Saputra, D. (2023) juga menyatakan bahwa Kota Makassar merupakan pusat kota dengan fasilitas komersial dan publik yang lengkap dan masih akan terus berkembang seiring pembangunan kotanya.

Letak Proyek *auto shop* sendiri terletak di jantung Kota Makassar pada salah satu jalan porosan terbesar di Makassar yaitu Jalan Sultan Hasanuddin, Baru, Kec. Ujung Pandang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan dengan luasan 1,750 m². Pembangunan *auto shop* ini dilakukan karena dilihatnya potensi yang cukup besar pada pasar Makassar dengan daya saing yang masih sangat rendah. *Auto shop* ini memiliki pasar segmen kelas menengah ke atas dan

secara khususnya menargetkan para pecinta mobil Jerman. *Auto shop* ini akan menghadirkan berbagai layanan perawatan mobil seperti penjualan body part mobil CBU, *car detailing*, *car service*, *car wash*, dan menyediakan juga tempat berkumpulnya para komunitas mobil-mobil Jerman. Melihat peluang yang ada, Mikha selaku pemilik dari usaha *auto shop* melihat potensi pada pasar mobil jerman di Makassar namun masih sangat sedikit jumlah fasilitas yang menyediakan perawatan dan penjualan produk-produk mobil jerman.

Berbagai riset dan pembacaan literatur yang dilakukan dalam penggerjaan proyek ini dan perumusan masalah yang telah dikumpulkan ini akan menjadi penerapan dalam desain sebagai solusi dari penyelesaian masalah agar klien dapat memiliki desain yang memuaskan dengan penyelesaian masalah baik yang disadari maupun tidak disadari.

Pada perancangan *auto shop* ini terdapat beberapa perumusan masalah yang telah ditemukan adalah, "Bagaimana cara membuat *auto shop* yang membentuk komunitas sekaligus menunjukkan produk dan *value* yang dijual oleh perusahaan?". Pada aspek desain, perumusan masalah lain yang ditemukan seperti, "Bagaimana memberikan sebuah *memorable experience* ketika orang-orang berkunjung?", agar *auto shop* ini dapat menjadi satu-satunya di Makassar dengan *value* tersendiri agar tidak mudah disingkirkan oleh kompetitor yang lain.

Pemilihan pendekatan aplikasi *branding* pada interior dan arsitektur ini juga dilakukan karena melihat pendekatan ini akan menjadi pengaruh yang sangat baik bagi segala jenis usaha dari segi aspek desain hingga aspek secara bisnis. Perancangan *auto shop* akan dibuat juga dengan pemberian *experience* yang beda dari usaha sejenisnya yang lain di Kota Makassar. Apalagi dengan adanya kafe yang akan menjadi tempat berkumpulnya komunitas mobil Jerman ini menyatukan para pecinta mobil Jerman di Kota Makassar. Pemanfaatan *branding* sendiri pada desain bangunan akan menjadi faktor yang sangat membantu dalam pengembangan usaha.

Memberikan *experience* yang baru ketika mengunjungi suatu tempat juga merupakan sebuah bentuk dari *branding* yang membawa kesan yang berbeda dan tak terlupakan oleh *customer*. Dikutip dari jurnal Edelman, D. C. (2010) bahwa, penyelidikan yang mendalam telah dilakukan dalam mengenai orang yang mengambil keputusan untuk menentukan kunjungan suatu tempat ketika melakukan suatu perjalanan. Seorang *customer* akan mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan dalam mendatangi suatu tempat seperti produk perusahaan, *market segment*, dan strategi kampanye. Namun apabila segala aspek tersebut dipertimbangkan secara matang, pandangan *brand* oleh *customer* akan terbentuk, baik dari sosial media hingga berbelanja di toko retail perusahaan tersebut.

LITERATUR/STUDI PUSTAKA

Auto shop Bimmerbenz

Kota Makassar menjadi kota metropolitan terbesar urutan pertama setelah kota-kota metropolitan di Pulau Jawa dan Sumatera (Zulfikar,A., 2021). Kota Makassar terletak di pinggiran Sulawesi Selatan sehingga letaknya berada dekat laut. Dalam perkembangannya, Kota Makassar tidak hanya menjadi pusat pertumbuhan Indonesia, tapi juga mempunyai sarana dan prasarana transportasi lengkap, serta mudah diakses (Purwanto, A., 2022). Purwanto, A. (2022) juga menyatakan bahwa Kota Makassar merupakan kota internasional, kota terbesar keempat di Indonesia dan terbesar di Kawasan Timur Indonesia (KTI). Sebagai pusat pelayanan di KTI, Kota Makassar berperan sebagai pusat perdagangan dan jasa, pusat kegiatan industri, pusat kegiatan pemerintahan, simpul jasa angkutan barang dan penumpang baik darat, laut maupun udara dan pusat pelayanan pendidikan dan kesehatan.

Industri otomotif merupakan industri yang berkembang sangat pesat di dunia, termasuk Indonesia. Dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat di wilayah pemasaran kendaraan tersebut, maka permintaan kendaraan bermotor akan terus meningkat. Indonesia memiliki wilayah yang sangat luas, dan tentunya membutuhkan kendaraan sebagai alat transportasi, apalagi semakin banyak dibukanya jalur transportasi baru untuk menghubungkan satu daerah

dengan daerah lainnya. Seiring bertambahnya jumlah penduduk dan arus arus penduduk, maka akan mendorong pula peningkatan penggunaan kendaraan untuk menunjang kegiatan ekonomi Masyarakat (Ahmad, A., Safwan, S., & Munir, A., 2022).

Auto shop Bimmerbenz adalah sebuah bengkel otomotif yang dikhurasukan untuk perawatan dan perbaikan mobil merek BMW dan Mercedes-Benz. Selain untuk perawatan dan reparasi mobil, tempat ini akan menjadi sebuah tempat perkumpulan para bimmers (komunitas pecinta mobil Jerman). Dikenal karena keahlian mereka dalam merek-merek premium tersebut, *auto shop* Bimmerbenz menawarkan beragam layanan mulai dari perawatan rutin hingga perbaikan yang lebih kompleks. Mereka menggunakan teknologi terkini dan peralatan canggih untuk memastikan mobil pelanggan tetap berada dalam kondisi optimal.

Mercedes Benz memiliki sejarah yang panjang di Indonesia. Sebelum Mercedes Benz masuk secara resmi di Indonesia pada 8 Oktober 1970, Mercedes Benz telah lebih dulu masuk dan menjadi produsen mobil pertama yang ada di Indonesia (Andriani, D. dalam Ahmad, A., Safwan, S., & Munir, A., 2022). Andriani, D. dalam Ahmad, A., Safwan, S., & Munir, A. (2022) juga menyebutkan bahwa Pabrik Mercedes Benz di Wanaherang, sampai saat ini masih berjalan dan merakit mobil penumpang dengan tipe C-Class, E-Class, S-Class, GLC, GLE, dan GLS.

Mercedes Benz sekarang sudah berusia satu abad lebih dan menjadi produsen mobil mewah nomor satu yang ada di Indonesia dengan tipe C-Class memiliki penjualan tertinggi.

Branding Pada Arsitektur dan Interior

Pendekatan *branding* pada desain arsitektur dan interior merupakan metode untuk mengkomunikasi sebuah *brand* dengan mengekspresikan aspek desain pada arsitektur interior untuk memberitahu pesan *brand* pada masyarakat. Penerapan desain dengan tujuan mengembangkan suatu *brand* akan menjadi sangat membantu dalam membangun kredibilitas dan pengenalan merek dengan visual yang konsisten (WinnowCreative, 2016). Penerapan *branding* pada desain arsitektur dan interior dapat dipercaya akan menjadi salah satu teknik marketing yang sangat membantu dalam mengembangkan suatu usaha atau *brand*.

American Marketing Association (AMA), mendefinisikan *brand* sebagai sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi dari mereka yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari para pesaing (Panindias, A. N., 2014).

Menurut Keller dalam Utami, I. G. A. C., & Utami, N. W. A. (2022) citra dari sebuah *brand* terbentuk dari dua faktor utama, yaitu :

1. Faktor fisik, segala sesuatu yang merupakan

karakter fisik dari sebuah *brand*, misalnya desain, kemasan, logo, nama, produk, warna, dan lainnya.

2. Faktor psikologis, faktor yang dibentuk melalui emosi, kepercayaan, nilai (*values*), kepribadian yang berdasarkan persepsi konsumen dapat menggambarkan produk *brand* tertentu. Citra dari sebuah *brand* sangat erat kaitannya dengan perspektif orang terhadap sebuah *brand*. Oleh karena itu faktor psikologis ini yang diharapkan berperan lebih banyak jika dibandingkan faktor fisik.

Interior *branding* adalah sebuah strategi untuk menampilkan jati diri sebuah *brand* yang dituangkan ke dalam sebuah ruang, tujuannya adalah untuk mengkomunikasikan visi & misi serta menampilkan ciri khas identitas sebuah *brand* yang mengandalkan pengalaman melihat, menyentuh, dan merasakan ruang. Interior *branding* terbentuk tidak hanya dari keindahan visual saja, melainkan dari suasana ruang yang mengandung cerita dan pesan unik untuk mempengaruhi pandangan pengunjung (Gunawan, A., I., Sari, S., M., Frans, S., M., 2017).

Standar Elemen Pembentuk Interior Tata Letak dan Organisasi Ruang

Pada *auto shop* ini akan terdapat beberapa pembagian ruangan yang secara garis besar berupa tempat publik. Bengkel yang akan menjadi tempat kegiatan kegiatan perbaikan

hingga pencucian kendaraan dan *internal space* yang akan menjadi ruang kegiatan para karyawan *internal* dan pemilik perusahaan.

Surasetja, R. I. (2007) menyatakan bahwa secara umum, ruang dibentuk oleh tiga elemen pembentuk ruang yaitu bidang alas/lantai (*the base plane*), bidang dinding/pembatas (*the vertical space divider*), bidang langit-langit/atap (*the overhead plane*).

Standar Elemen Pembentuk Interior Lantai

Pengertian lantai adalah bagian bangunan berupa suatu luasan yang dibatasi dinding-dinding sebagai tempat dilakukannya aktivitas sesuai dengan fungsi bangunan. Definisi lantai atau ubin juga bisa berarti sebuah bagian ruang yang membentuk permukaan dengan penutup yang lebih rendah serta tempat seseorang berjalan. Ubin dapat dikategorikan sebagai elemen struktural maupun elemen non-struktural dari suatu bangunan. Pada gedung bertingkat, ubin memisahkan ruangan-ruangan secara vertikal (Zameen, 2021).

Oleh karena lantai merupakan pendukung kegiatan kita dalam suatu bangunan, sudah tentu secara struktural harus kuat dan awet. Lantai juga merupakan unsur yang penting didalam sebuah ruang, bentuk, warna, pola dan teksturnya akan menentukan sejauh mana bidang tersebut akan menentukan batas-batas ruang dan berfungsi sebagai dasar dimana secara visual unsur-unsur lain di dalam ruang dapat dilihat (Surasetja, R. I., 2007).

Standar Elemen Pembentuk Interior Dinding

Sebagai unsur perancangan bidang dinding dapat menyatu dengan bidang lantai atau dibuat sebagai bidang yang terpisah. Bidang tersebut bisa sebagai latar belakang yang netral untuk unsur-unsur lain di dalam ruang atau sebagai unsur visual yang aktif didalamnya (Surasetja, R. I., 2007).

Rys (2017) mendefinisikan dinding sebagai salah satu elemen bangunan yang berfungsi memisahkan dan membentuk ruangan. Teknologi menghadirkan fungsi baru dari dinding dan menyajikan berbagai macam jenis *finishing*-nya. Fungsi lain dari dinding yaitu sebagai pendefinisi ruangan, peredam suara, melindungi bagian dalam bangunan dari paparan sinar matahari,hujan,maupun binatang dan sebagainya.

Standar Elemen Pembentuk Interior Plafon

Plafon atau langit-langit rumah merupakan bidang pembatas antara atap rumah dan ruangan di bawahnya. Tingginya plafon atau langit-langit bangunan tergantung desainnya, Plafon rumah memiliki banyak fungsi, fungsi utama dari plafond adalah untuk menjaga kondisi suhu di dalam ruangan akibat sinar matahari yang menyinari atap rumah (Umiyati, U., 2021).

Standar Elemen Pembentuk Interior Furnitur

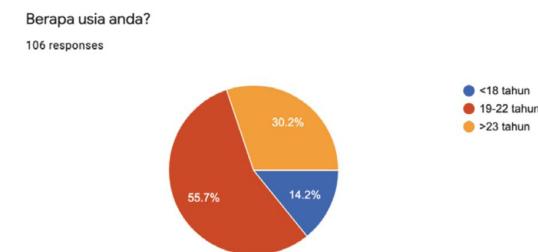
Kesalahan yang sering terjadi dalam melakukan perencanaan desain mengenai menciptakan suasana ruang adalah hal yang sangat fatal bagi seorang perancang, khususnya perancang

interior ruang kantor. Sebagai salah satu contoh sering terjadi elemen-elemen pembentuk ruang yang masih tidak diletakan sesuai pada tema ataupun sasaran suasana ruang yang ingin dicapai perancang. Pengaruh tata letak furnitur menjadi *point* penting dalam hal ini, dikarenakan furnitur juga termasuk kedalam elemen ruang yang ada pada suatu ruang tertentu (Utami, C. M., 2021).

METODE

Survei dengan Google Form

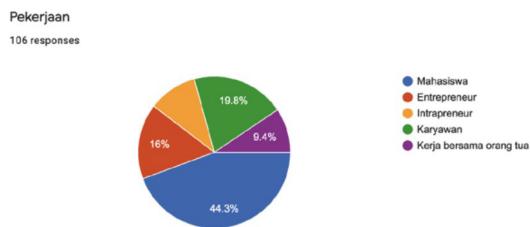
Salah satu proses penelitian yang paling digunakan adalah dengan melakukan survei menggunakan media G-Form yang telah diisi sebanyak lebih dari 100 responden dari individu yang berbeda-beda. Pemilihan pertanyaan dari survei sendiri telah disesuaikan dengan proyek yang terpilih dan keterkaitan konsep dengan selera pasar. Survei sendiri telah menjadi salah satu penentu dari desain yang telah diterapkan untuk menyesuaikan dengan pasar masyarakat agar dapat menjadi tetap relevan secara estetika maupun secara performa bisnis.



Gambar 1. Data Usia Pengisi Survei
Sumber: Data Olahan Pribadi,2022

Pertanyaan pertama akan berisi tentang usia dari para responden dengan pilihan usia untuk 18 tahun ke bawah, usia 19 hingga 22 tahun,

dan usia 23 tahun keatas dan sebagian besar memilih usia 19 tahun hingga 22 tahun dengan jumlah 55,7% yang berarti lebih dari setengah responden diisi dengan usia 19 tahun hingga 22 tahun dengan jumlah responden 59 orang. Kedua merupakan golongan 23 tahun keatas dengan angka 30,2% dengan total responden sebanyak 32 orang dan yang terakhir adalah usia 18 tahun ke bawah dengan angka 14,2% dan jumlah responden sebanyak 15 orang.



Gambar 2. Data Pekerjaan Pengisi Survei
Sumber: Data Olahan Pribadi,2022

Pertanyaan kedua akan berisi tentang pekerjaan dari para responden dengan pilihan beberapa profesi seperti untuk Mahasiswa, *entrepreneur*, *intrapreneur*, karyawan, dan kerja bersama orang tua dengan jumlah pengisian sebagian besar memilih mahasiswa dengan jumlah 44,3% yang berarti hampir dari setengah responden diisi dengan profesi mahasiswa dengan jumlah responden 47 orang.

Kedua merupakan profesi karyawan dengan angka 19,8% dengan total responden sebanyak 21 orang. Ketiga merupakan profesi *entrepreneur* dengan angka 16% dengan total responden sebanyak 17 orang. Keempat merupakan profesi *intrapreneur* dengan angka 10,4% dengan total

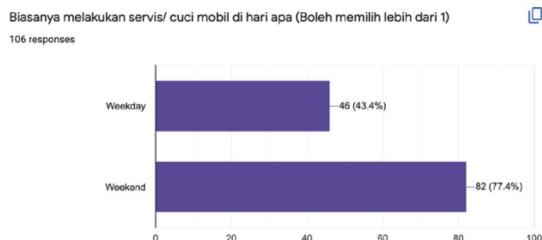
responden sebanyak 11 orang dan yang terakhir merupakan profesi bekerja dengan orang tua dengan angka 9,4% dengan total responden sebanyak 10 orang.



Gambar 3. Data Kunjungan Servis
Sumber: Data Olahan Pribadi,2022

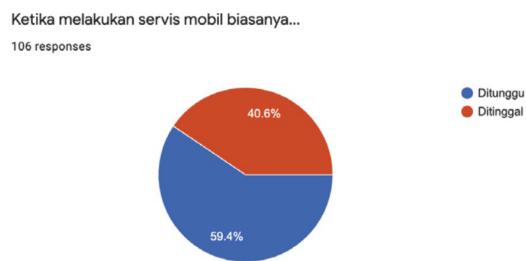
Pertanyaan ketiga akan berisi tentang biasanya para responden pergi servis kendaraan mobil bersama siapa dengan pilihan berkunjung sendiri, bersama keluarga, bersama orang tua, bersama teman, bersama saudara, dan mobil diantar orang lain dengan sebagian besar memilih mengunjungi bengkel sendirian dengan jumlah 39,6% dengan jumlah responden 42 responden.

Kedua merupakan keluarga dengan angka 37,7% dengan total responden sebanyak 40 orang. Ketiga merupakan keluarga dengan angka 30,2% dengan total responden sebanyak 32 orang. Keempat merupakan keluarga dengan angka 23,6% dengan total responden sebanyak 25 orang. Kelima merupakan saudara dengan angka 17% dengan total responden sebanyak 18 orang dan yang berada pada urutan terakhir merupakan mobil diantar orang lain dengan angka 7,5% dengan total responden sebanyak 8 orang.



Gambar 4. Data Waktu Melakukan Perawatan Kendaraan
Sumber: Data Olahan Pribadi,2022

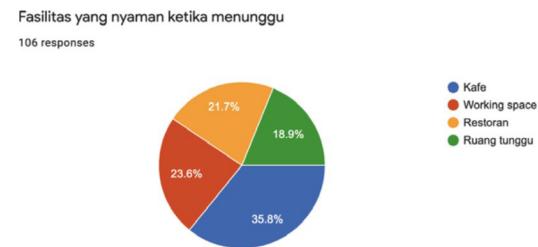
Pertanyaan keempat akan berisi tentang biasanya para responden melakukan servis atau mengunjungi cuci mobil di hari apa saja dengan pilihan hari *weekday* dan *weekend* dan para responden sebagian besar mengisi *weekend* dengan angka 77,4% dengan jumlah responden sebanyak 82 orang dan orang-orang yang berkunjung pada *weekdays* berada pada angka 43,4% dengan jumlah responden 46 orang.



Gambar 5. Data Kondisi Kendaraan
Sumber: Data Olahan Pribadi,2022

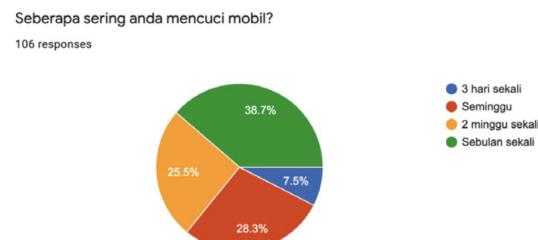
Pertanyaan kelima akan berisi tentang biasanya para responden membawa mobilnya dan kendaraan mobil itu biasanya ditunggu atau ditinggal dan para responden sebagian besar mengisi kendaraan mobil ditunggu dengan angka

59,4% dengan jumlah responden sebanyak 63 orang dan orang-orang yang berkunjung pada ditinggal berada pada angka 40,6% dengan jumlah responden 43 orang.



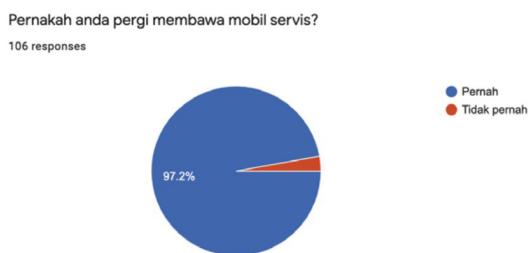
Gambar 6. Data Fasilitas
Sumber: Data Olahan Pribadi,2022

Pertanyaan keenam akan berisi tentang fasilitas yang nyaman apabila sedang menunggu sesuatu di suatu tempat dengan pilihan beberapa fasilitas seperti kafe, *working space*, restoran, dan ruang tunggu dengan jumlah pengisian sebagian besar memilih kafe dengan jumlah 35,8% yang berarti satu per tiga dari responden diisi dengan fasilitas kafe dengan jumlah responden 38 orang. Kedua merupakan fasilitas *working space* dengan angka 23,6% dengan total responden sebanyak 25 orang. Ketiga merupakan fasilitas restoran dengan angka 21,7% dengan total responden sebanyak 23 orang dan yang berada pada urutan terakhir merupakan fasilitas ruang tunggu dengan angka 18,9% dengan total responden sebanyak 20 orang.



Gambar 7. Data Kondisi Kendaraan Ketika Perawatan
Sumber: Data Olahan Pribadi,2022

Pertanyaan ketujuh akan berisi tentang seberapa sering para responden mencuci mobil dengan pilihan hari 3 hari sekali, seminggu, 2 minggu sekali, hingga sebulan sekali dengan jumlah pengisian sebagian besar memilih sebulan sekali dengan jumlah 38,7% yang berarti satu per tiga dari responden diisi dengan fasilitas kafe dengan jumlah responden 41 orang. Kedua, perawatan mobil dilakukan seminggu sekali dengan angka 28,3% dengan total responden sebanyak 30 orang. Ketiga, dua minggu sekali dengan angka 25,5% dengan total responden sebanyak 27 orang dan yang berada pada urutan terakhir, dilakukan tiga hari sekali dengan angka 7,5% dengan total responden sebanyak 8 orang.

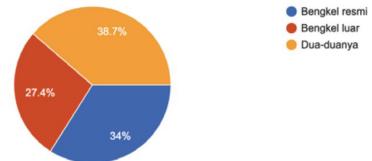


Gambar 8. Data Intensitas Servis Kendaraan
Sumber: Data Olahan Pribadi,2022

Pertanyaan kedelapan akan berisi tentang pernahkah para responden pergi membawa mobil servis dengan pilihan jawaban pernah dan tidak pernah. Para responden sebagian besar mengisi pernah membawa mobil servis dengan angka 97,2% yang berarti hampir semua memilih pernah dengan jumlah responden sebanyak 103 orang dan orang yang tidak pernah mengunjungi servis mobil berada pada angka 2,8% dengan jumlah responden 3 orang.

Apabila anda memiliki mobil dari Jerman, mending melakukan servis di mana? (Boleh memilih lebih dari 1)

106 responses

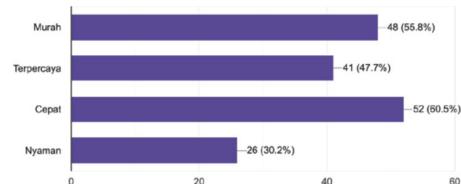


Gambar 9. Data Tempat Servis
Sumber: Data Olahan Pribadi,2022

Pertanyaan kesembilan akan berisi tentang apabila para responden memiliki mobil dari jerman, akan melakukan servis dengan pilihan bengkel resmi, bengkel luar, dan kedua-duanya dengan jumlah pengisian sebagian besar memilih dua-duanya dengan jumlah 38,7% yang berarti satu per tiga dari responden diisi dengan fasilitas kafe dengan jumlah responden 41 orang. Kedua merupakan bengkel resmi dengan angka 34% dengan total responden sebanyak 36 orang dan yang terakhir merupakan bengkel luar dengan angka 37,4% dengan total responden sebanyak 29 orang.

Alasan memilih bengkel luar: (Boleh memilih lebih dari 1)

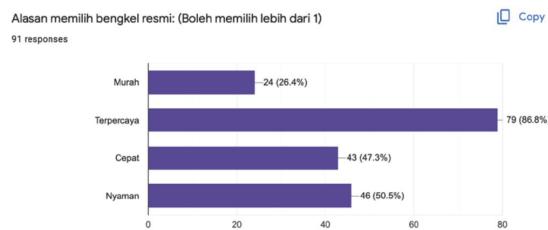
86 responses



Gambar 10. Data Pemilihan Bengkel Luar
Sumber: Data Olahan Pribadi,2022

Pertanyaan kesepuluh akan berhubungan dengan pertanyaan sebelumnya dengan pertanyaan mengenai alasan mengapa memilih bengkel luar dengan beberapa alasan pilihan seperti biaya yang murah, pelayanan

yang terpercaya, penggeraan yang cepat, dan kenyamanan. Pilihan dengan jawaban terbanyak karena alasan penggeraan yang cepat dengan angka 60,5% dengan 52 respon, kedua karena biaya yang murah dengan angka 55,8% dengan 48 respon, ketiga karena alasan bengkel luar dapat dipercayai dengan angka 47,7% dengan 41 respon dan yang terakhir adalah dengan alasan nyaman sebanyak 30,2% dengan jumlah 26 respon.



Gambar 11. Data Pemilihan Bengkel Resmi
Sumber: Data Olahan Pribadi,2022

Pertanyaan ke-11 akan berhubungan dengan pertanyaan sebelumnya dengan pertanyaan mengenai alasan mengapa memilih bengkel resmi dengan beberapa alasan pilihan seperti biaya yang murah, pelayanan yang terpercaya, penggeraan yang cepat, dan kenyamanan.

Pilihan dengan jawaban terbanyak merupakan karena alasan dapat dipercayai dengan angka 86,8% dengan 79 respon, kedua merupakan karena kenyamanan dengan angka 50,5% dengan 46 respon, ketiga merupakan karena alasan bengkel resmi memiliki penggeraan yang cepat dengan angka 47,3% dengan 43 respon dan yang terakhir adalah dengan alasan murah sebanyak 26,4% dengan jumlah 24 respon.



Gambar 12. Data Alasan Memilih Bengkel Sumber:
Data Olahan Pribadi,2022

Pertanyaan terakhir akan mempertanyakan alasan mengapa mengunjungi sebuah bengkel dengan beberapa pilihan alasan seperti melakukan servis rutin, kendaraan yang rusak, pengecekan kendaraan, pemasangan aksesoris mobil tambahan, dan yang terakhir untuk detail mobil.

Platform Internet

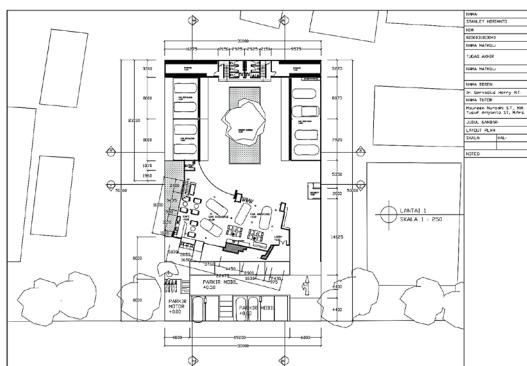
Beraneka-ragam jenis informasi sudah dapat diperolah dengan sangat mudah dengan menggunakan media Internet. Sangat banyak layanan untuk segala kebutuhan yang dapat ditemukan di internet seperti mencari inspirasi dari desain bangunan. Menggunakan platform seperti Google dan Pinterest sebagai tempat mencari inspirasi dalam mendesain. Inspirasi yang ditemukan terbagi menjadi beraneka-ragam model desain dengan ciri khas yang masing-masing unik dan berbeda. Informasi terkait dengan lokasi proyek juga dapat ditemukan sangat lengkap melalui Internet dengan menggunakan platform Google dan Google Earth. Kedua digunakan dalam menemukan detail lokasi proyek secara virtual tanpa harus juga mengunjungi lokasi secara langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Lokasi Proyek

Lokasi proyek berada di jantung kota Makassar. Terletak di Jalan Sultan Hasanuddin, merupakan salah satu jalan poros terbesar di Makassar dengan mobilitas yang cukup. Beberapa industri yang berada dekat site berupa supermarket, restoran, dan beberapa *residential* juga yang terletak di sepanjang Jalan Sultan Hasanuddin.

Lokasi yang dikatakan sangat strategis di Kota Makassar memiliki kontur tanah yang rata dikarenakan lokasi berada di dataran yang datar dan rata. Letak geografis site pada bagian sebelah kanan terdapat gedung *residential* dan sebelah kiri terdapat ruko, sedangkan pada bagian depan tanah terletak Hotel Royal Bay. Pada bagian belakang tanah juga terdapat gedung *residential*.



Gambar 13. Sirkulasi Ruang Auto Shop Bimmerbenz

Sumber: Data Olahan Pribadi, 2022

Pembagian ruangan hingga sirkulasi dilakukan dengan mempertimbangkan keinginan dari klien dan efektifitas dengan estetika menurut desainer.

Pembagian Ruang

Pada proyek perancangan *auto shop* Bimmerbenz memiliki berbagai pembagian ruangan yang berbeda-beda yang menjadi area eksisting bangunan seperti *Owner's Office*, *Internal Office*, *Meeting Room*, *Waiting Room*, *Employee Toilet*, *Storage Room*, *Locker Room*, *Employee Dining Area*, *Kitchen/Pantry*, *Prototype Room*, *Display Area*, *Reception*, *Public Toilet*, *Parking Area*, *Service Space*, *Car Wash*, *Detailing Area*, dan *Security Post*. Semua bagian ruangan tersebut akan dibagi pada sebidang tanah dengan luas 1500 m². Berikut adalah penjelasan detail terkait pembagian ruang dalam proyek *auto shop* Bimmerbenz:

a) *Owner's Office*

Akan menjadi tempat pemilik melakukan kegiatan sehari-hari dan mengerjakan kepentingan dan kebutuhan seorang pemilik perusahaan. Beberapa kemungkinan kegiatan lain seperti pengrajan dan pertemuan dengan pihak klien ataupun vendor.

b) *Internal Office*

Akan menjadi tempat pertemuan para karyawan internal yang mengerjakan *job desc* yang hanya dapat dikerjakan oleh para karyawan dalam yang mengerjakan admin, pembukuan, dll.

c) *Employee Toilet*

Akan menjadi tempat buang air para karyawan yang memisahkan dengan penggunaan para konsumen.

d) *Waiting Room*

Akan menjadi tempat menunggu para

konsumen dan dapat berupa *working space* atau *café* agar orang-orang dapat menunggu dengan santai dan tenang.

e) *Storage Room*

Akan menjadi tempat penyimpanan perkakas yang membutuhkan bukaan yang besar dengan cahaya yang banyak untuk memudahkan dalam menemukan barang-barang.

f) *Locker Room*

Akan menjadi tempat penyimpanan para karyawan dan letaknya harus dekat dengan ruang karyawan internal untuk hubungan ruang yang dekat.

g) *Employee dining Area*

Menjadi ruang makan para karyawan dan pemilik dengan membutuhkan penghawaan yang baik dan pencahayaan yang maksimal agar dapat menikmati konsumsi makanan dan minuman.

h) *Kitchen/Pantry*

Akan menjadi ruangan yang terletak di ruang yang terbuka dengan letak yang dekat dengan *dining area*.

i) *Prototype Room*

Akan menjadi tempat yang harus dilewati oleh banyak orang untuk menunjukkan produk-produk unggul *sparepart* dari Bimmerbenz untuk mempromosikan jualan bagian mobil.

j) *Display Room*

Akan menjadi tempat yang serupa dengan *prototype room* yang maka dari itu letaknya harus dekat ataupun satu ruang dengan *prototype room*.

k) *Reception*

Akan menjadi ruang dalam menyambut

para klien yang mengunjungi *auto shop* Bimmerbenz yang membuatnya memerlukan desain yang menarik untuk memberikan kesan pertama yang baik kepada para konsumen.

l) *Public Toilet*

Akan menjadi ruang yang membutuhkan penghawaan yang banyak dan ruangan yang hanya diakses oleh para pengunjung.

m) *Parking Area*

Membutuhkan luasan yang besar untuk dapat menampung sebanyak mungkin kendaraan yang akan di *service* maupun tidak *service*.

n) *Service Space*

Membutuhkan pencahayaan yang maksimal untuk pengerjaan detail yang dapat dikerjakan secara maksimal.

o) *Car Wash*

Hanya memerlukan tempat parkir dikarenakan pencucian mobil tidak akan menggunakan alat berat yang menggerakkan mobil namun alat yang ringan saja.

p) *Detailing Room*

Akan menjadi tempat dengan pencahayaan yang maksimal juga dikarenakan aktivitas koreksi warna dan perbaikan kerusakan akan dilakukan di ruangan ini.

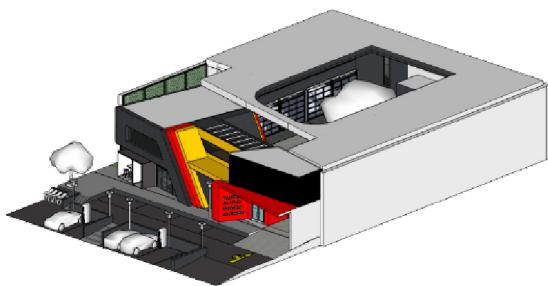
q) *Security Post*

Akan dipasang dekat pintu masuk untuk menjadi keberlangsungan aktivitas ruang.

Konsep Aplikasi Karakter Gaya dan Suasana

Ketika membangun dan melakukan desain/

proses perancangan baik secara arsitektur maupun interior, telah dilakukan beraneka-ragam pertimbangan dalam mendesain, yaitu bagaimana cara membawa ciri khas dari Beau Studio sendiri yang menerapkan desain *branding* pada desain bangunan yang pada akhirnya ditentukan dengan pemberian palet warna yang merupakan ciri khas bendera Jerman. Hal ini dikarenakan Bengkel Bimmerbenz sendiri berfokuskan pada mobil Jerman dan dari permainan colorway sendiri yang secara tidak langsung menginformasikan kepada pengunjung bahwa bengkel ini akan berfokuskan pada kendaraan Jerman



Gambar 14. Isometri Auto Shop Bimmers
Sumber: Data Olahan Pribadi, 2022

Konsep dengan menyatukan ruang garasi dan ruang publik juga bertujuan untuk memamerkan hasil kerja dari *auto shop* bimmerbenz kepada para pengunjung dan menunjukkan juga keindahan mobil-mobil mewah yang telah dikerjakan.



Gambar 15. Ruang Tunggu dan Showcase Mobil
Sumber: Data Olahan Pribadi, 2022

Konsep Aplikasi Bentuk dan Bahan pada Pelingkup



Gambar 16. Tampak Depan Bangunan
Sumber: Data Olahan Pribadi, 2022

Penggunaan pewarnaan yang menggunakan bahan *Aluminium Composite Panel* (ACP) sebagai penggunaan material dalam menerapkan pewarnaan pada *façade* dari bangunan dengan pewarnaan bendera Jerman yaitu kuning, merah, dan hitam. Aksen yang menonjolkan juga dengan pewarnaan *silver* pada bagian gerbang masuk kendaraan.



Gambar 17. Service Area
Sumber: Data Olahan Pribadi, 2022

Penggunaan material pada bagian *service area* yang sangat perlu diperhatikan dikarenakan tempat *service area* yang rawan kotor dengan noda yang tidak mudah untuk dibersihkan seperti oli dan sejenisnya. Maka dari itu penggunaan

lantai paling efektif setelah melakukan survei adalah menggunakan bahan *polished concrete* karena dipercaya bahwa pembuatannya tidak memakan biaya yang sangat besar dan pembersihannya sendiri dipercaya cukup mudah untuk dilakukan. Pada bagian dinding juga akan menggunakan bahan *ceramic tile* kecil-kecil dengan fungsi agar mudah untuk dicuci atau dibilas apabila terkena noda.

Konsep Aplikasi Furnitur dan Aksesoris Pendukung Interior

Bagian Interior dari *showcase* dan kantor sendiri akan menggunakan material yang simpel dan polos dengan penggunaan lantai dengan material dengan pewarnaan yang netral. Seluruh ruangan akan menggunakan material yang serupa dikarenakan konsep penataan ruang pada interior menggunakan konsep yang terbuka dengan menghubungkan satu ruangan dengan yang lainnya dengan cara meminimalisir penggunaan sekat bangunan.

KESIMPULAN

Konsep penerapan aplikasi *branding* perusahaan pada Bengkel otomotif Bimmerbenz sendiri bertujuan untuk membuat ketertarikan yang baru dan berbeda serta untuk mendorong kemajuan usaha dan dipercaya bahwa *branding* yang diaplikasi di bangunan arsitektur dipercaya dapat membantu dalam mengembangkan usaha komersial bidang apapun. Pada desain bengkel Bimmerbenz sendiri, *branding* yang diangkat adalah simbolisasi target pasar yang ingin

dijangkau oleh bengkel sendiri yaitu merupakan mobil impor asal Jerman yang disimbolkan dari pewarnaan bendera Jerman dan bentukan yang menyimbolkan dua merek ternama mobil Jerman yaitu Mercedes-Benz dan BMW. Penerapan branding pada bengkel ini diharapkan bahwa suatu hari dapat menjadi pendorong dalam pengembangan usaha tersebut.

REFERENSI

- Ahmad, A., Safwan, S., & Munir, A. (2022). Perancangan Showroom Mercedes Benz Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Arsitektur dan Perencanaan*, 6(1), 11-15.
- BPS Kota Makassar. (2023). *Kota Makassar Dalam Angka* 2023. <https://makassarkota.bps.go.id/publication/i&xzmn=aHR0cHM6Ly9tYWthc3NhcmtdGEuYnBzLmdvLmlkL3B1YmxpY2F0aW9uLzlwMjMvMDIvMjgvYjUxYmJkMjA4ZDE1Y2UyNjI2YTc1ZWZiL2vdGEtbWFrYXNzYXltZGFsYW0tYW5na2EtMjAyMy5odG1s&twoadfnoarfearf=MjAyNC0wNC0xOSAwODo0Mzo0OA%3D%3D>.
- Edelman, D. C. (2010). Branding in the digital age. *Harvard business review*, 88(12), 62-69.
- Gunawan, A. I., Sari, S., M., Frans, S., M. (2017). Penerapan Interior Branding pada Hotel Yello. *Intra*, 5(2), 247-254.
- Panindias, A. N. (2014). Identitas Visual dalam Destination Branding Kawasan Ngarsopuro. *Acintya*, 6(2).
- Purwanto, A. (2022, 31 Januari). *Kota Makassar*:

- Pusat Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Timur. <https://www.kompas.id/baca/daerah/2022/01/31/kota-makassar-pusat-pertumbuhan-ekonomi-indonesia-timur>.
- Rys. (2017, 23 Oktober). Pengertian Dan Jenis Dinding Serta Macamnya. <https://rekreative.com/pengertian-dan-jenis-dinding-serta-macamnya/>.
- Saputra, D. (2023, 17 November). Warga Makassar Makin Melek Investasi Properti, Kasih Cuan Jangka Panjang. <https://www.detik.com/properti/berita/d-7042512/warga-makassar-makin-melek-investasi-properti-kasih-cuan-jangka-panjang>.
- Surasetja, R. I. (2007). Fungsi, ruang, bentuk dan ekspresi dalam arsitektur. *FTKP-UPI*. Hand-out Mata Kuliah Pengantar Arsitektur.
- Umiyati, U. (2021). Motif Plafon Analogi Alam. *Sigma Teknika*, 4(1), 138-144.
- Utami, C. M. (2021). Pengaruh Tata Letak Furniture dalam Menciptakan Suasana Ruang Kantor. *Prosiding Temu Ilmiah IPLBI 2021*.
- Utami, I. G. A. C., & Utami, N. W. A. (2022). Kajian penerapan brand identity pada elemen desain interior Nook Restaurant-Seminyak. *Jurnal Analisa*, 10(1), 9-15.
- Winnow Creative. (2016, 12 Januari). *The Importance of Good Design in Marketing Your Brand*. <https://www.winnowcreative.com/importance-good-design-marketing-brand/>.
- Zameen.(2021).*Lantai*.<https://www.pinhome.id/kamus-istilahproperti/lantai/> .
- Zulfikar, A. (2021, 21 Februari). *Ini 10 Wilayah Kota Metropolitan Terbesar Di Indonesia. Punya Tema Masing-Masing, Lo!*. <https://berita.99.co/kota-metropolitan-di-indonesia/>.