

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Auto2000 merupakan jaringan jasa penjualan, perawatan, perbaikan dan penyediaan suku cadang resmi dari merek Toyota. Terdapat 126 cabang Auto2000 di Indonesia, lebih dari 135 bengkel GR dan BP di Indonesia, dan lebih dari 400 THS-Auto2000 *home service*. Auto2000 dikenal dengan pelayanannya yang sangat baik terhadap *customer*, baik pelayanan dan fasilitasnya. Dibandingkan dengan *dealer* Toyota lainnya, Auto2000 memiliki 3 kelebihan yang tidak dimiliki *dealer* lain, yakni: bengkel resmi yang tersebar merata dan menjangkau banyak wilayah Indonesia, *emergency road assistance* yang akan memberikan bantuan perbaikan ringan di lokasi kejadian atau *on site repair*, dan aplikasi Auto2000 *mobile*. Sesuai dengan slogannya “Urusan Toyota Lebih Mudah!”, Auto2000 berusaha mengikuti perkembangan digital dengan membuat *platform* digital seperti aplikasi Auto2000 Mobile atau *website* Auto2000.co.id yang dapat diakses kapanpun dan dimanapun. Hal tersebut dilakukan untuk memudahkan *customer* dalam mencari informasi mengenai Toyota, membantu *customer* dalam melakukan perawatan kendaraan, pembelian mobil baru, purna jual, suku cadang, aksesoris, *booking service* dan *Trade In* hanya dengan menggerakkan ibu jarinya di layar *smartphone*.

Auto2000 menerapkan proposisi nilai dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran perusahaan, yaitu kemudahan, personal dan andal. Mudah dalam mendapatkan informasi seperti kantor cabang, pameran, dll, melayani *customer* secara personal dan didukung oleh tim dan sistem yang handal seperti teknisi dengan sertifikasi Toyota Internasional. Auto2000 berusaha membangun reputasi pelayanan yang baik dan mewujudkan komitmen kepada pelanggannya. Citra brand yang telah dibangun oleh Auto2000 berdampak kepada masyarakat dan perusahaan itu sendiri. Menurut Puska et al, 2017, mengatakan bahwa *impact* brand dapat mengacu pada reaksi psikologis yang menimbulkan perasaan positif atau negatif tertentu kepada pelanggan. Dampak dari brand Auto2000, yaitu mendapatkan kepercayaan dari masyarakat, mendorong loyalitas konsumen dan meningkatkan angka penjualan mobil.

Namun, kemudahan yang diklaim oleh Auto2000 hanya berfokus dengan pelayanannya kepada *customer*. Beberapa fasilitas pada kantor cabang dan *showroom*,

khususnya Auto2000 Cirebon tidak menerapkan *branding* yang Auto2000 buat, yakni kemudahan khususnya Auto2000 Cirebon. Auto2000 Cirebon didirikan pada tahun 1989 dan berlokasi di Jl. Brigjen Dharsono Bypass No.14, Tuk, Kecamatan Kedawung, Kabupaten Cirebon, Jawa Barat merupakan salah satu cabang Auto2000 *vehicle sales part + body and repair* yang menjual resmi *authorized main dealer* kendaraan merek Toyota. Auto2000 Cirebon termasuk ke dalam kategori *dealer* pelayanan 3S (*service, sparepart* dan *sales*) dengan luas tanah 12. 660 m² dan luas bangunan 4.712 m², menjadikannya sebagai Auto2000 terbesar sewilayah Ciayumajakuning (Cirebon, Indramayu, Majalengka, Kuningan).

Hasil observasi ditemukan beberapa permasalahan terkait interior Auto2000 Cirebon. Auto2000 Cirebon memiliki fasilitas untuk menunjang kenyamanan dan kemudahan *customer*. Namun, tidak semua karyawan mendapatkan fasilitas kerja yang baik dan sesuai dengan standar maupun budaya kerja Auto2000. Fasilitas kerja yang tidak nyaman dapat menghambat kinerja karyawan di dalam perusahaan. Salah satunya area kerja *sparepart* yang terletak pada ruang yang sama dengan gudang *sparepart*. Kedua area/ruang tersebut memiliki fungsi yang berbeda. Sehingga perlunya penataan tata letak yang sesuai dengan fungsi dan aktivitas untuk kenyamanan pengguna ruang. Selain ruang *sparepart*, dalam wawancara bersama *customer relation* Auto2000 Cirebon mengatakan bahwa sering sekali *customer service* bengkel *general repair (GR)* membawa anak-anak mereka ke Auto2000 Cirebon. Sayangnya, Auto2000 Cirebon tidak memiliki area penunjang bermain anak.

Permasalahan lainnya dapat ditemukan pada pemilihan dan peletakan *furniture* baik untuk *customer* maupun karyawan. Ada beberapa *furniture* pada area publik cenderung mementingkan estetika daripada fungsi dan peletakannya yang membuat *customer* maupun karyawan tidak nyaman dalam beraktivitas. Selain *furniture*, pencahayaan minim pada beberapa display mobil tidak disorot menggunakan pencahayaan buatan. Sehingga detail mengkilap pada *body* mobil tidak begitu terlihat.

Dari permasalahan diatas, dapat dilihat bahwa permasalahan yang ada di Auto2000 Cirebon, yaitu tata letak ruang, *furniture*, pencahayaan dan fasilitas untuk *customer* dan karyawan. Perancangan ini bertujuan untuk mendesain ulang Auto2000 Cirebon yang berfokus pada kemudahan dan kenyamanan pengguna ruang sesuai dengan *branding* Auto2000.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan diatas, maka identifikasi masalah yang ditemukan mencakup aspek fungsi dan *brand identity* Auto2000, yaitu:

1. Tata Letak Ruang
 - Tata letak area kerja dan gudang *counter sparepart* digabung di ruang yang sama.
2. Furniture
 - Beberapa furniture tidak sesuai ergonomi seperti kursi pada ruang tunggu service dan meja *counter sales* dan pendaftaran service.
 - Tata letak furniture yang kurang baik, seperti adanya meja dan kursi didepan pintu masuk.
3. Pencahayaan
 - Pencahayaan buatan yang kurang menyorot ke arah display mobil.
4. Kurangnya Fasilitas Kebutuhan *Customer*
 - Belum adanya kemudahan media untuk mencari informasi di dalam *showroom*, seperti media display informatif interaktif dan *stand* informasi mobil dengan teknologi *touch screen*.
 - Dibutuhkannya *kid area*, kurangnya area pengisi daya ponsel, *vending machine* untuk minuman dan makanan yang berbayar, pantry untuk minuman dan makanan gratis pada ruang tunggu service GR.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijabarkan, maka rumusan masalah dari perancangan interior untuk Auto2000 Cirebon sebagai berikut:

1. Bagaimana cara menata letak ruang sesuai dengan aktivitas ruang?
2. Bagaimana cara memilih material furniture dan menata *furniture* yang sesuai dengan ergonomi dan kenyamanan pengguna ruang?
3. Bagaimana cara menerapkan pencahayaan buatan yang baik pada display mobil?
4. Bagaimana cara menambahkan fasilitas kebutuhan *customer* sesuai dengan *brand identity*?

1.4 Tujuan dan Sasaran Perancangan

1.4.1 Tujuan

Tujuan dari perancangan ulang interior Auto2000 Cirebon adalah untuk:

1. Menciptakan branding yang telah dibangun Auto2000 ke dalam interior untuk meningkatkan loyalitas dan kepercayaan *customer*.
2. Meningkatkan kenyamanan dan kemudahan kepada *customer* maupun karyawan dalam beraktivitas di dalam ruang.

1.4.2 Sasaran

Sasaran dari perancangan ulang Auto2000 Cirebon, yaitu:

- Membangun suasana kerja yang nyaman dari mulai peletakan ruang hingga pemilihan dan tata letak *furniture*
- Memberikan pengalaman yang memudahkan *customer* dalam mencari informasi terkait produk
- Memberikan kenyamanan baik untuk *customer* maupun karyawan sesuai dengan klaim identitasnya melalui interior

1.5 Batasan Perancangan

Batasan perancangan pada Auto2000 ini sebagai berikut:

1. Objek : Auto2000 Cirebon
2. Lokasi : Lokasi perancangan berada di Jl. Brigjend Dharsono Bypass No.14, Tuk, Kec. Kedawung, Kabupaten Cirebon, Jawa Barat
3. Luas Total : Luas bangunan Auto2000 Cirebon ini adalah 4.712 m^2 .
4. Klasifikasi : Sebagai *Brand Spesific Dealer* dengan kategori *dealer* 3S.
5. Luas Perancangan : 1282 m^2
6. Area Perancangan :

Tabel 1. 1 Area Perancangan

Bangunan Utama			Bangunan Body and Paint		
No	Nama Ruang	Luasan	No.	Nama Ruang	Luasan
1.	<i>Showroom</i>	216 m^2	1.	Area Pendaftaran <i>Service BP</i>	63 m^2
2.	<i>Counter sales area</i>	18 m^2	2.	Ruang Tunggu <i>Service BP</i>	39 m^2
3.	Display Aksesoris Area	18 m^2	3.	<i>Smooking Area</i>	9 m^2
4.	Lounge	9 m^2	4.	Kasir	9 m^2
5.	<i>Customer Relation Area</i>	9 m^2	5.	Ruang Biling	16,5 m^2
6.	Ruang Tamu	9 m^2	6.	Ruang <i>Service Manager</i>	10 m^2
7.	Area Pendaftaran <i>Service GR</i>	86,4 m^2	7.	<i>Meeting Room</i>	48,15 m^2
8.	Ruang Tunggu <i>Service GR</i>	54 m^2	8.	Ruang ADH	10,5 m^2
9.	<i>Smooking Area</i>	9 m^2	9.	Ruang Admin	12,6 m^2
10.	Mushola	21 m^2	10.	<i>Pantry</i>	6 m^2
11.	Kasir	10,8 m^2	11.	Toilet	12 m^2
12.	Ruang Kerja <i>Sparepart</i>	10,8 m^2			
13.	Ruang Biling	61,8 m^2			

14.	<i>Meeting Room</i>	21 m ²
15.	Ruang Kepala Bengkel	10,8 m ²
16.	Ruang Kepala Cabang	16,1 m ²
17.	Ruang Staff	85,16 m ²
18.	Ruang Sales	127,5 m ²
19.	Ruang Makan	53,62 m ²
20.	Ruang TL	18 m ²
21.	Gudang <i>sparepart</i>	18 m ²
22.	Toilet 1	18 m ²
23.	Toilet 2	11,13 m ²
24.	Pantry 1	9 m ²
25.	Pantry 2	12,37
Total Bangunan Utama		933,48 m ²
Total Bangunan Body and Paint		235,75 m ²
Total Sirkulasi		61,02 m ²
Total Keseluruhan		1230,25 m ²

Sumber: Olahan Pribadi

1.6 Manfaat Perancangan

1. Manfaat bagi *Customer*

Diharapkan mampu memberikan rasa nyaman, kemudahan dan pengalaman dalam melakukan aktivitas melihat, membeli dan memperbaiki mobil.

2. Manfaat bagi perusahaan

Dapat menjadi sebagai referensi dan masukan dalam mengembangkan desain interior *dealer showroom* Auto2000 Cirebon dimasa yang akan datang.

3. Manfaat bagi Institusi Penyelenggara Pendidikan

Perancangan mengenai Auto2000 Cirebon diharapkan menjadi referensi tugas akhir (TA) mahasiswa maupun tugas kuliah yang berkaitan dengan *dealer showroom* mobil.

4. Manfaat bagi Keilmuan Interior

Mampu menciptakan inovasi perancangan *dealer showroom* dan konsep interior yang nyaman bagi *customer* maupun karyawan.

1.7 Metode Perancangan

Tahapan metode penelitian yang digunakan untuk perancangan Auto2000 Cirebon adalah sebagai berikut:

1.7.1 Tahapan Pengumpulan Data Primer

Pada tahapan pengumpulan data dilakukan dengan beberapa serangkaian kegiatan seperti wawancara, observasi, studi lapangan, dan dokumentasi.

1. Wawancara

Wawancara dilakukan secara langsung dengan Intan Fitriani Hariyanto selaku *customer relation* dan M. Subroto selaku mekanik *general repair* (GR) Auto2000 Cirebon pada hari Senin, 09 Oktober 2023 pukul 14.00 siang, 19 April 2024 pukul 13.00 secara *online* dan 25 April 2024 pukul 08.00. Data yang diperoleh pada tahap ini, yaitu:

- Identitas Auto2000 dari mulai sejarah, logo, slogan, budaya kerja dan proposisi nilai
- Fasilitas dan pelayanan pada Auto2000 Cirebon
- Perbedaan Auto2000 sebagai merk Toyota dengan *dealer* Toyota resmi lainnya
- Alur aktivitas *customer* dan karyawan di Auto2000 Cirebon
- Usia dan pekerjaan rata-rata pelanggan Auto2000 Cirebon
- Pendapat Kak Intan selaku *customer relation* mengenai kenyamanan, estetika dan visualisasi dalam interior Auto2000 Cirebon dan Kak Subroto selaku mekanik *general repair* (GR) mengenai alur bengkel *general repair* (GR) dan area pembuangan pada bengkel

2. Observasi

Observasi dilakukan secara langsung dengan mendatangi Auto2000 Cirebon yang berlokasi di Jl. Brigjend Dharsono Bypass No.14, Tuk, Kec. Kedawung, Kabupaten Cirebon, Jawa Barat pada hari Senin, 09 Oktober pukul 15.30. Data yang diperoleh pada tahap ini, yaitu:

- Dapat mengetahui keadaan kondisi exterior maupun interior Auto2000 Cirebon
- Dapat mengetahui permasalahan yang ada pada Auto2000 Cirebon
- Dapat mengetahui kondisi lingkungan Auto2000 Cirebon

3. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan secara langsung di lokasi bersamaan dengan wawancara dan observasi. Metode ini dilakukan untuk pengambilan gambar foto di dalam maupun di luar Auto2000 Cirebon sebagai pendukung dari studi lapangan.

4. Studi Banding

Studi banding dilakukan dengan cara membandingkan objek studi banding dengan objek eksiting. Terdapat 3 objek studi banding, yaitu:

- Auto2000 BSD City
- Auto2000 Krida Cilandak

- Plaza Toyota Citereup

1.7.2 Tahapan Pengumpulan Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari studi literatur dari buku, jurnal maupun artikel mengenai perancangan *dealer showroom* Auto2000 Cirebon.

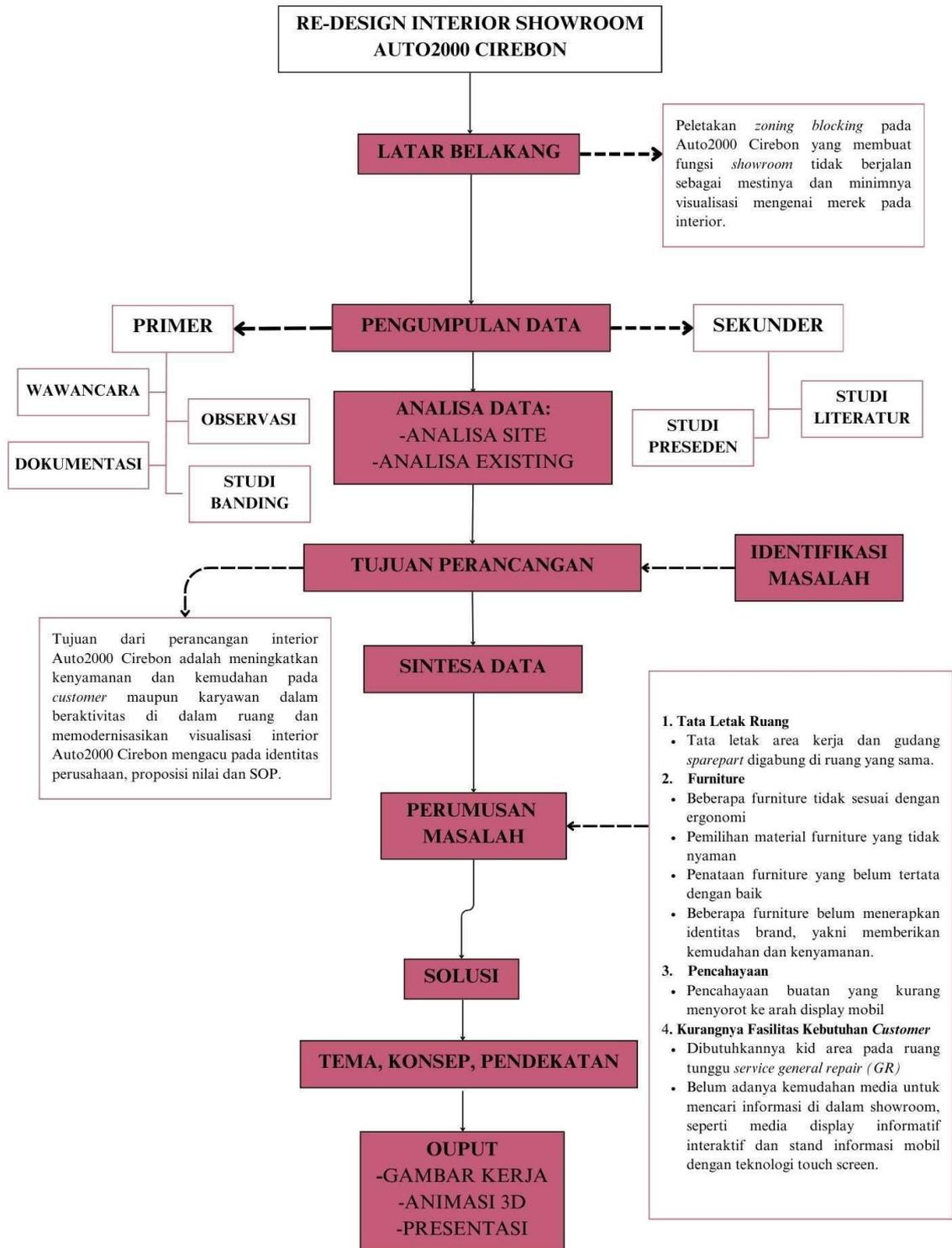
1. Studi Literatur

Studi literatur yaitu melakukan pengumpulan data yang diperoleh dari buku, jurnal, maupun artikel terdahulu terkait *dealer showroom* Auto2000, standarisasi interior dan fasilitas *dealer showroom*, dan pendekatan *brand identity*.

2. Studi Preseden

Studi Preseden dilakukan dengan menganalisis *dealer showroom* yang difokuskan pada pendekatan yang akan digunakan, yakni *brand identity*. Objek studi preseden yang digunakan adalah Gargas Mercedes Benz Dubai dan BMW *Concessionaire*ss Hongkong.

1.8 Kerangka Berpikir



Bagan 1. 1 Kerangka Berpikir

Sumber: Olahan Pribadi

1.9 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada proposal Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Berisi uraian-uraian latar belakang pengangkatan perancangan interior Auto2000 Cirebon, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan dan sasaran, ruang lingkup dan batasan masalah, manfaat perancangan, metode perancangan, kerangka berfikir, dan sistematika penulisan.

BAB II: KAJIAN LITERATUR DAN DATA PERANCANGAN

Berisi uraian-uraian mengenai kajian literatur mulai dari *dealer showroom* secara umum hingga Auto2000 Cirebon serta kajian literatur mengenai pendekatan, analisa studi kasus bangunan sejenis, dan analisa data proyek.

BAB III: KONSEP PERANCANGAN DESAIN INTERIOR

Berisi uraian-uraian tema perancangan, konsep perancangan, organisasi ruang, *lay out*, bentuk, material, warna, pencahayaan dan penghawaan, keamanan dan akustik beserta pengaplikasiannya pada Auto2000 Cirebon.

BAB IV: KONSEP PERANCANGAN VISUAL DENAH KHUSUS

Berisi uraian-uraian mengenai pemilihan denah khusus, konsep tata ruang, persyaratan teknis ruang dan elemen interior.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Merupakan bagian akhir dari penulisan laporan yang berisi tentang kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN