

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin maju membuat mobilitas manusia yang semakin tinggi. Mobil menjadi sebuah sarana pilihan yang bisa diandalkan untuk kebutuhan transportasi bagi sebuah keluarga/instansi. Selain mampu memberikan fitur yang menarik, mobil pribadi memiliki tingkat kenyamanan yang lebih dibanding dengan kendaraan umum. Oleh karena itu, banyak *brand-brand* otomotif menawarkan produk kendaraannya kepada konsumen memilih produk yang sesuai dengan gaya hidup. Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli mobil, seperti faktor harga, model yang ditawarkan, kenyamanan, dan keamanan. Kepemilikan kendaraan yang semakin meningkat, membuat otomotif harus melakukan strategi pemasaran yang tepat terhadap konsumen, dengan berbagai keunggulan fasilitas *showroom* beserta bengkel yang dapat mengakomodasi pemilik kendaraan maupun calon pembeli.

Banyaknya *showroom* otomotif khususnya pada *brand* mobil Toyota di Indonesia biasanya hanya didesain seadanya saja, tanpa mencerminkan *image* dari *brand* mobil itu sendiri. Selain itu juga, pada *showroom* juga kurang memperhatikan kenyamanan fasilitas dari pengunjung wanita, anak-anak, maupun orang tua dan hanya fokus untuk memamerkan produk kendaraan saja. Kemajuan teknologi dan gaya hidup menjadi acuan Auto 2000 untuk memiliki *showroom* yang konsumen dengan baik. Untuk dapat memberikan suatu ciri khas yang menarik, maka bentuk dan keadaan interior suasana ruang yang nyaman dan menarik. Tidak hanya divisi administrasi dan bengkel *service* juga ikut terlibat berinteraksi dengan konsumen. Ketika konsumen datang ke pusat, konsumen dapat merasakan hal yang menyenangkan walau tidak membeli.

Pusat Auto 2000 untuk *brand* Toyota masih belum terdapat di pusat Indonesia. Pada umumnya, pusat hanya menyediakan brosur yang dijual. Padahal masyarakat pada generasi lebih menyukai media yang berhubungan dengan teknologi. Apabila media teknologi maka dapat lebih menarik perhatian para pengunjung yang datang dengan tujuan untuk mencari mobil baru atau untuk melakukan servis mobil.

Selain itu, pusat Auto 2000 kurang memperhatikan kenyamanan sekaligus fasilitas dan hanya fokus untuk memamerkan produk-produk kendaraan kepada pengunjung. Pengunjung menjadi kurang betah berada lama di dalam pusat merasa kurang nyaman. Agar pelayanan semakin optimal kepada *customer* masalah yang terdapat di dalam pusat tercipta suasana menarik di dalam *showroom*, memenuhi kenyamanan dan keamanan pelanggan, dan lain sebagainya.

1.2. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah yang diangkat adalah mengenai Desain showroom yang belum memberikan gambaran kepada konsumen bahwa showroom tersebut menjual produk dan memberika pelayanan jasa yang berkualitas. Produk yang di display ketika berada di showroom seperti sistem display produk yang kurang menarik, sistem pencahayaan yang berfungsi sebagai penerangan ruang saja.

1.3. Rumusan Masalah

Permasalahan yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Bagaimana merancang interior pusat mobil Auto 2000 memberi pelayanan fasilitas *display* yang interaktif dan berkualitas?
- b. Bagaimana merancang sirkulasi pusat mobil Toyota agar konsumen dapat merasa puas berada di pusat mobil Auto 2000?
- c. Bagaimana merancang *display* yang menarik, sehingga produk yang ditampilkan pada pusat mobil dapat meyakinkan pembeli?

1.4. Batasan Masalah

Showroom memiliki fungsi dibidang pelayanan dan jasa dibidang otomotif dan menawarkan produk – produk mobil dan teknologi yang terbaru dan lainnya. Maka pada perancangan interior yang dapat memenuhi kegiatan pada pusat yang harus di perhatikan untuk konsumen yang datang dan bagi pengelola dari pusat tersebut. sebagai berikut:

- a. Perancangan interior dengan sarana fasilitas interaktif yang menarik pada area penjualan
- b. Penerapan sirkulasi pada *showroom* yang sesuai dengan ergonomi dan kebutuhan konsumen maupun staff yang berkerja di *showroom*.
- c. Perancangan interior yang berhubungan dengan aktivitas *showroom* yaitu dapat mawadahi kegiatan jual beli, *display* produk, dan kegiatan penunjang serta menarik minat konsumen terhadap produk *display* di pusat Toyota.

1.5. Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian merupakan batasan wilayah yang akan di bahas dalam penelitian ini, ruang lingkup penelitian terbagi menjadi dua di antaranya:

1.5.1 Ruang Lingkup Wilayah

Penelitian berlokasi di Jl. Ciledug Raya No.16, RT.4/RW.3, Petukangan Selatan Kec. Pesangrahan, Kota Jakarta Selatan, 12270.

1.5.2 Ruang Lingkup Studi

Dalam ruang lingkup studi ini penulis hanya membahas tentang perancangan interior pada sarana fasilitas penunjang, penerapan sirkulasi pada *showroom*, serta untuk menarik minat konsumen terhadap produk *display*.

1.6. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, tujuan penelitian perancangan pusat Auto 2000 yaitu:

- a. Merancang interior pusat mobil yang dapat memberikan sarana fasilitas *display* interaktif yang berkualitas bagi konsumen pada area penjualan.
- b. Merancang sirkulasi interior pusat mobil yang dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen.
- c. Menampilkan desain *display* yang menarik, sehingga konsumen tertarik pada produk yang ditampilkan pada pusat mobil.

1.7. Manfaat penelitian

Manfaat penelitian terbagi menjadi 2, yaitu:

- a. Manfaat penelitian secara teoritik

Manfaat penelitian secara teoritik mampu memberikan kontribusi secara ilmiah dan memberi pemahaman tentang perancangan mengenai interior pusat Auto 2000, seperti ruang tunggu, interior kantor, dan lain sebagainya, sehingga membuat konsumen nyaman dan tertarik pada produk pusat Auto 2000.

- b. Manfaat penelitian secara praktis

Manfaat penelitian secara praktis diharapkan memberi manfaat bagi para pembacanya, analisis yang telah dilakukan oleh penulis diharapkan dapat dijadikan referensi pada perancangan pusat Auto 2000. Selain itu agar menciptakan interior yang nyaman serta dapat menarik perhatian *customer*.

1.8. Kerangka Penulisan

Dalam penulisan penelitian ini terdiri dari beberapa kerangka penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Menguraikan mengenai latar belakang penulisan, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, ruang lingkup, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan kerangka penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Menguraikan tentang landasan teori yang relevan dan hasil penelitian yang berisi pengertian *showroom*, fungsi *showroom*, kegiatan dan divisi dalam *showroom*, jenis ruang dan fungsi pada *showroom*, pengertian *service*, sejarah mobil Toyota, standar operasional *showroom*, sirkulasi ruang pameran, dan ergonomi pada *showroom*.

BAB III METODE PENELITIAN

Menjelaskan tentang metode penelitian yang berisi tempat dan waktu penelitian, objek penelitian, lokasi Auto 2000, visi dan misi Auto 2000, struktur Organisasi, hasil observasi *showroom* Auto 2000, metode pengumpulan data, teknik analisis data, analisis, dan hipotesis.

BAB IV KONSEP DAN PERANCANGAN

Menjelaskan tentang konsep dan perancangan yang berisi lokasi, fasad bangunan data pengguna, aktifitas pengguna, analisis aktifitas dan fasilitas, kebutuhan ruang, hubungan antar ruang, *diagram bubble*, *mind mapping*, bagan tema dan gaya, konsep skematik, *zoning* dan *grouping*, dan *moodboard*.