

ABSTRAK

PERANCANGAN ULANG AUTO2000 CIREBON DENGAN PENDEKATAN BRAND IDENTITY

Viana Raisya Rachmadiani

Desain Interior, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

Jl. Telekomunikasi No.1, Terusan Buah Batu, Sukapura, Bandung, Jawa Barat, 40257

Auto2000 merupakan jaringan jasa penjualan, perawatan, perbaikan dan penyediaan suku cadang resmi dari merk Toyota dimana terdapat lebih dari 135 bengkel *general repair* dan *body and paint* di Indonesia, dan lebih dari 400 THS Auto2000 *Home Service*. Identitas brand Auto2000 dikenal baik di mata masyarakat, hal itu dibuktikan dengan beberapa penghargaan yang didapat oleh Auto2000. Auto2000 selalu mengedepankan kemudahan dan kenyamanan untuk *customernya* baik sales, *sparepart* dan *service*, namun kemudahan dan kenyamanan pada Auto2000 belum diterapkan dengan baik ke dalam elemen interior. Dari hasil penelitian, terdapat beberapa permasalahan yang ditemukan pada objek perancangan Auto2000 Cirebon, yaitu tata letak ruang dan furniture, furniture yang tidak ergonomis, pencahayaan pada *showroom* yang kurang, dan kurangnya fasilitas kebutuhan *customer* seperti *kid area* dan kemudahan dalam mencari informasi mengenai produk. Auto2000 Cirebon dirancang ulang dengan pendekatan *Brand Identity* dengan tema “*Introducing Warmth and Loyalty*” sebagai solusi dari permasalahan dengan bertujuan agar dapat menciptakan branding yang telah dibangun Auto2000 ke dalam elemen interior untuk meningkatkan loyalitas dan kepercayaan *customer* dan meningkatkan kenyamanan dan kemudahan kepada *customer* maupun karyawan dalam beraktivitas dalam ruangan.

Kata Kunci: *Dealer, Showroom, Auto2000 Cirebon, Brand Identity*