

PERANCANGAN ULANG AUTO2000 CIREBON DENGAN PENDEKATAN BRAND IDENTITY

Viana Raisya Rachmadiani¹, Vika Haristianti² dan Athifa Sri Ismiranti³

^{1,2,3} *Desain Interior, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*

vianaraisyar@telkomuniversity.ac.id, haristiantivika@telkomuniversity.ac.id,
athifaismiranti@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Auto2000 merupakan jaringan jasa penjualan, perawatan, perbaikan dan penyediaan suku cadang resmi dari merek Toyota. Sebagai *dealer showroom*, Auto2000 memiliki hubungan yang baik dengan pelanggannya hal itu dibuktikan dengan beberapa penghargaan yang didapat oleh Auto2000 sebagai *dealer* mobil terbaik di Indonesia. Dengan slogan “Urusan Toyota Jadi Mudah!”, Auto2000 berusaha mempermudah dan memberikan kenyamanan kepada pelanggannya dari segi fasilitas dan pelayanan. Dari hasil penelitian, kemudahan dan kenyamanan yang diklaim oleh Auto2000 belum sepenuhnya diterapkan ke dalam Auto2000 Cirebon khususnya pada ruang kerja dan beberapa fasilitas untuk pelanggan. Auto2000 Cirebon harus menyeimbangi perkembangan sesuai dengan standar dan identitas brand Auto2000, yakni kemudahan dan kenyamanan. Analisis terhadap permasalahan menggunakan pendekatan *brand identity* dengan tema “*Introducing Warmth and Loyalty*” sebagai solusi dari permasalahan. *Introducing* memiliki arti memperkenalkan seperti Auto2000 yang memperkenalkan produknya kepada masyarakat, *warmth and loyalty* memiliki arti kehangatan dan kesetiaan dimana Auto2000 membangun hubungan baik dengan pelanggannya. Sehingga tema ini dapat mempresentatifkan tentang Auto2000 sebagai *dealer showroom* yang membangun hubungan hangat dengan pelanggannya dan mempermudah pelanggannya dalam jual beli dan *service* mobil.

Kata Kunci: *dealer, showroom, Auto2000 Cirebon, brand identity*

Abstract : *Auto2000 is a network of sales, maintenance, repair and provision of official spare parts from the Toyota brand. As a showroom dealer, Auto2000 has a good relationship with its customers, as evidenced by several awards received by Auto2000 as the best car dealer in Indonesia. With the slogan "Toyota Matters Made Easy!", Auto2000 tries to make it easier and provide comfort to its customers in terms of facilities and services. From the results of the study, the ease and comfort claimed by Auto2000 have not been fully implemented in Auto2000 Cirebon, especially in the workspace and several facilities for customers. Auto2000 Cirebon must balance developments in accordance with the standards and identity of the Auto2000 brand, namely ease and comfort. Analysis of the problem using a brand identity approach with the theme "Introducing Warmth and Loyalty" as a solution to the problem. Introducing means introducing like Auto2000 which*

introduces its products to the public, warmth and loyalty means warmth and loyalty where Auto2000 builds good relationships with its customers. So this theme can represent Auto2000 as a showroom dealer that builds warm relationships with its customers and makes it easier for its customers to buy, sell and service cars.

Keywords: *dealer, showroom, Auto2000 Cirebon, brand identity*

PENDAHULUAN

Auto2000 adalah salah satu *dealer* terbaik di Indonesia. Jika dibandingkan dengan dealer khususnya *dealer* Toyota yang lain, Auto2000 memiliki 3 kelebihan yakni: memiliki bengkel resmi yang tersebar merata dan menjangkau banyak wilayah Indonesia, *emergency road assistance* yang akan memberikan bantuan perbaikan mobil ringan di lokasi kejadian dan perkembangan digital seperti web dan aplikasi Auto2000 *mobile*. 3 kelebihan Auto2000 ini sesuai dengan slogan Auto2000 yang terletak pada logonya “Urusan Toyota Jadi Mudah!”. Slogan tersebut menggambarkan Auto2000 sebagai *dealer showroom* Toyota yang memudahkan pelanggannya dalam urusan Toyota seperti penjualan, pembelian, *service* dan *sparepart*.

Sebagai *dealer showroom*, Auto2000 menjalin hubungan yang baik dengan pelanggannya dengan menerapkan proposisi nilai dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran perusahaan, yaitu kemudahan, personal dan andal. Identitas brand pada Auto2000 dapat menjadi citra brand di lingkungan masyarakat dan menciptakan *impact* brand. *Impact* brand dapat mengacu pada reaksi psikologis yang menimbulkan perasaan positif atau negatif tertentu kepala pelanggan (Puska et al, 2017). *Impact* yang didapatkan Auto2000, yaitu mendapatkan kepercayaan dari masyarakat, mendorong loyalitas konsumen dan meningkatkan angka penjualan mobil.

Perancangan *dealer showroom* ini terletak di Jl. Brigjen Dharsono Bypass No.14, Tuk, Kecamatan Kedawung, Kabupaten Cirebon, Jawa dengan luas tanah 12. 660 m^2 dan luas bangunan 4.712 m^2 , Ciayumajakuning (Cirebon, Indramayu,

Majalengka, Kuningan). Dari hasil observasi ditemukan beberapa permasalahan terkait interior Auto2000 Cirebon yang ditinjau dari branding Auto2000 yakni kemudahan dan kenyamanan masih belum sepenuhnya diterapkan ke dalam interior Auto2000 Cirebon. Penataan letak ruang dan furniture masih kurang efektif dan efisien seperti *counter sparepart* yang menyatu dengan gudang *sparepart*. Pada area *showroom* sebagai tempat untuk memamerkan display mobil, belum memperhatikan pencahayaan pada display mobil dan penataan meja dan kursi untuk *dealing area* memecah sirkulasi pada *showroom* karena terletak di depan pintu masuk *showroom*. Dalam wawancara bersama *customer relation* Auto2000 Cirebon mengatakan bahwa sering sekali *customer service* bengkel *general repair (GR)* membawa anak-anak mereka ke Auto2000 Cirebon. Pada Auto2000 Cirebon tidak memiliki area penunjang bermain anak. Dari segi kegiatan pengunjung di Auto2000 Cirebon, ruang tunggu pengunjung cenderung lebih sempit dan berkumpul sehingga pengunjung harus saling berbagi ruang satu sama lain.

Dari permasalahan yang ada diperlukan perancangan ulang pada *showroom* Auto2000 Cirebon dengan menyesuaikan standar perancangan *showroom* dan identitas brand yang diterapkan ke dalam interior. Pada perancangan ini bertujuan untuk 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.

METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data dalam perancangan ulang *dealer showroom* Auto2000 Cirebon ini menggunakan metode observasi, wawancara, studi banding, studi preseden, studi literatur, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk

mengetahui keadaan kondisi lingkungan dan interior maupun exterior Auto2000 Cirebon. Wawancara dilakukan bersama *customer relation* dan mekanik bengkel *general repair* (GR). Menganalisis kekurangan dan kelebihan pada 3 objek studi banding, yakni Auto2000 Krida Cilandak, Auto2000 BSD City dan Plaza Toyota Citereup dan 2 objek studi preseden yakni Gargash Mercedes Benz Dubai dan BMW *Concessionaire* Hongkong untuk dijadikan sebagai acuan dalam perancangan. Melakukan studi literatur sebagai referensi untuk mencari solusi pada perancangan dan melakukan dokumentasi berupa foto.

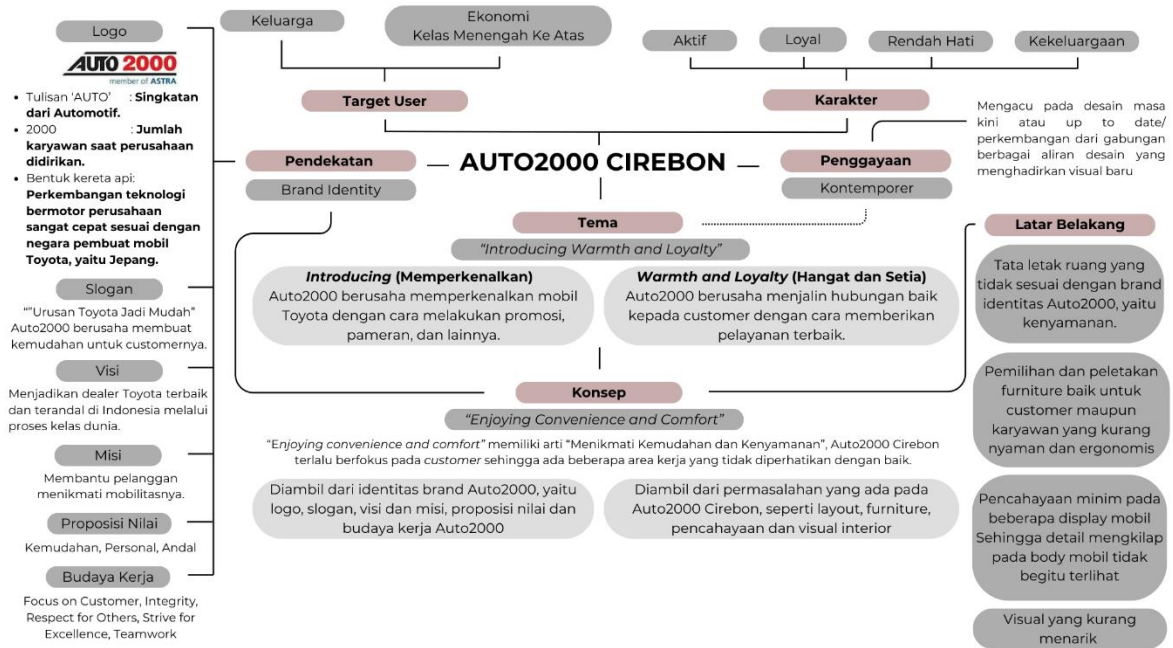
HASIL DAN DISKUSI

Dalam teori kenyamanan lingkungan terdapat dua aspek, yaitu aspek sosial dan fisik. Dua aspek tersebut dapat memberikan kepuasan dan kenyamanan dalam beraktivitas. Modifikasi lingkungan akan mengarah pada adaptasi perilaku manusia, sehingga diperlukannya upaya untuk menjadikan lingkungan menjadi lebih baik dan nyaman bagi manusia, baik secara sosial maupun fisik (Ismiranti et al., 2023).

Berdasarkan hasil analisis data yang di tinjau dari *brand identity* Auto2000 terdapat empat permasalahan utama pada *dealer showroom* Auto2000 Cirebon, yaitu: tata letak ruang yang kurang efektif dan efisien untuk pengguna ruang, tata letak dan pemilihan material furniture yang kurang nyaman, pencahayaan pada display mobil yang tidak menyorot dan kurangnya fasilitas kebutuhan pengunjung. Solusi dari permasalahan tersebut dapat diatasi dengan membuat dinding partisi sebagai pembatas ruangan dan mengelompokkan pada area tertentu agar sirkulasi pada *showroom* menjadi lebih baik dan lebih luas, pemilihan material dan bentuk furniture yang nyaman, memperbaharui teknik display mobil agar lebih menarik perhatian pengunjung baik dari segi pencahayaan maupun penataan display, dan

menambahkan fasilitas yang dibutuhkan pengunjung berdasarkan aktivitas pengunjung di dalam Auto2000 Cirebon.

Tema dan Konsep Perancangan



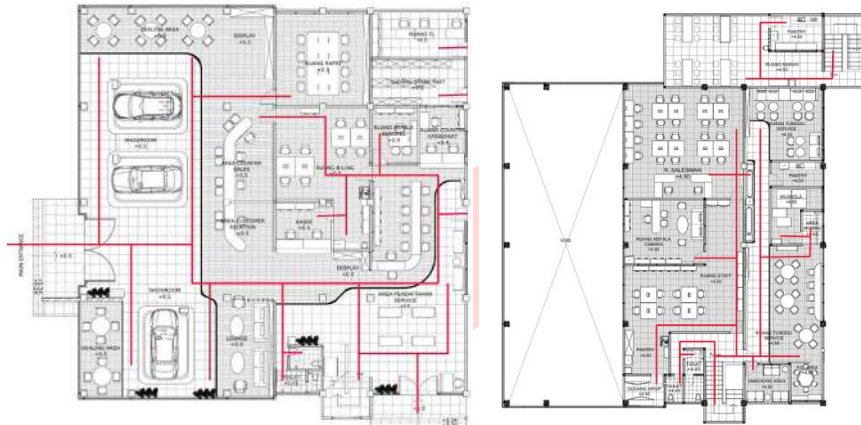
Gambar 1 Mindmap Tema dan Konsep Perancangan
Sumber: Pribadi (2024)

Tema yang digunakan pada perancangan ulang Auto2000 Cirebon adalah *“Introducing Warmth and Loyalty”* yang memiliki arti memperkenalkan kehangatan dan kesetiaan. Tema ini dapat menggambarkan bagaimana cara Auto2000 Cirebon membangun hubungan hangat dan setia pada pelanggannya. Sedangkan konsep yang digunakan adalah *“Enjoying Convenience and Comfort”* yang memiliki arti menikmati kemudahan dan kenyamanan. Konsep ini diambil dari latar belakang masalah Auto2000 Cirebon dan identitas brand Auto2000 dengan gaya desain modern kontemporer dan memainkan teknologi digital *touch screen* untuk memudahkan pengunjung dalam mencari informasi.

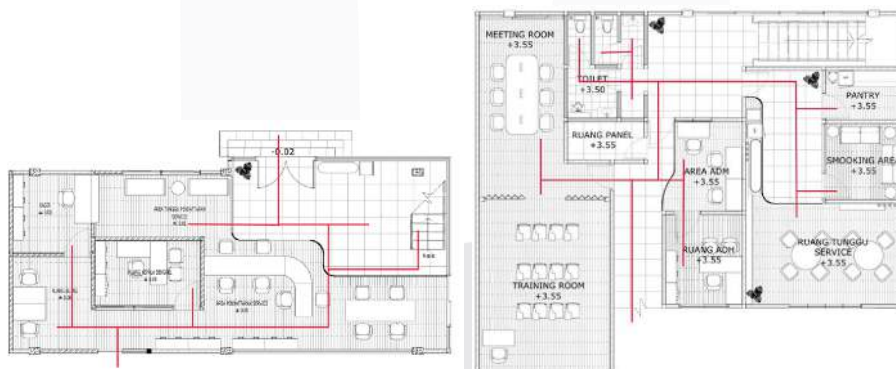
Konsep Organisasi Ruang dan Sirkulasi

Auto2000 Cirebon memiliki banyak ruangan dengan aktivitas yang berbeda-beda sehingga pengelompokan ruang berdasarkan aktivitas karyawan

dan pelanggan. Meskipun memiliki aktivitas yang berbeda-beda, namun saling berhubungan dengan satu sama lain. Organisasi ruang yang digunakan adalah organisasi cluster untuk mengelompokkan ruangan sesuai dengan siapa pengguna ruangnya dan linear yang dapat menghubungkan ruang satu dengan ruang lainnya.



Gambar 2 Sirkulasi Pada Bangunan Utama Auto2000 Cirebon
Sumber: Pribadi (2024)



Gambar 3 Sirkulasi Pada Bangunan *Body And Paint* Auto2000 Cirebon
Sumber: Pribadi (2024)

Sirkulasi pada *showroom* di buat secara linear untuk mempermudah pengunjung yang ingin melihat display mobil dan membuat area khusus untuk berdiskusi di samping *showroom* sehingga sirkulasi *showroom* lebih tertata. Tata letak mobil yang dekat dengan tempat menjadi salah satu stimulus pemasaran yang mampu menstimulasi perilaku pembelian konsumen (Nur & Shahrel, 2016).

Selain pada *showroom*, beberapa ruangan lain memiliki sirkulasi linear agar penghuni ruangan lebih mudah berpindah tempat dari ruangan satu ke ruangan lainnya.

Konsep Bentuk



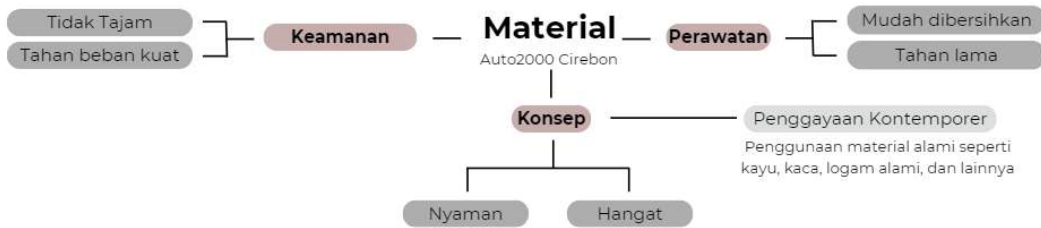
Gambar 4 Konsep Bentuk Auto2000 Cirebon
Sumber: Pribadi (2024)

Penggunaan konsep bentuk ini sejajar dengan pendekatan *brand identity* karena memainkan logo dari suatu perusahaan dan logo dari produk brand yang mereka jual ke dalam interior. *Brand identity* sangat berhubungan dengan persepsi konsumen dan elemen-elemen kasat mata seperti logo, simbol, font, warna, bentuk dan lainnya (Zaichkowsky:2010 dalam Rashid, Gose, Cohen: 2015). Perancangan ini mengambil bentuk dari logo Auto2000 yang memiliki bentuk geometris yaitu trapesium. Jika dilihat lebih detail pada tulisan Auto2000, pada bagian sudutnya berbentuk lengkungan. Sehingga bentuk trapesium dan lengkungan banyak dipakai khususnya pada furniture dan *wall treatment*.



Gambar 5 Implementasi Konsep Bentuk Auto2000 Cirebon
Sumber: Pribadi (2024)

Konsep Material

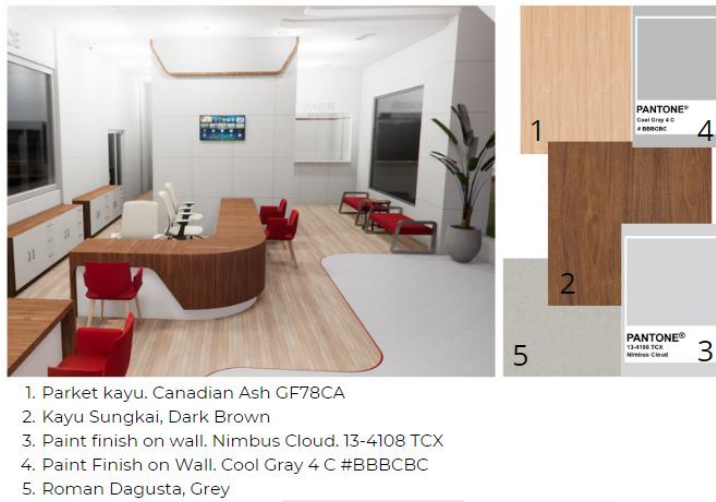


Gambar 6 Konsep Material
Sumber: Pribadi (2024)

Material yang digunakan pada perancangan ini mengambil material yang nyaman dan hangat sesuai dengan identitas brand Auto2000. Material yang nyaman seperti material yang tidak licin seperti keramik homogenous doff. Sedangkan material yang dapat menghadirkan suasana hangat seperti kayu jati dan parket pada lantai. Perancangan ini menggunakan material alami yang dominan seperti kayu jati, kayu sunkai, logam dan kaca.



Gambar 7 Implementasi Konsep Material
Sumber: Pribadi (2024)



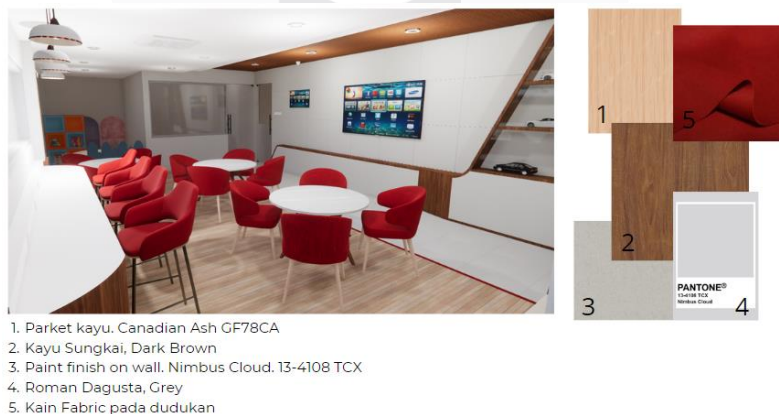
Gambar 8 Implementasi Konsep Material
Sumber: Pribadi (2024)

Konsep Warna



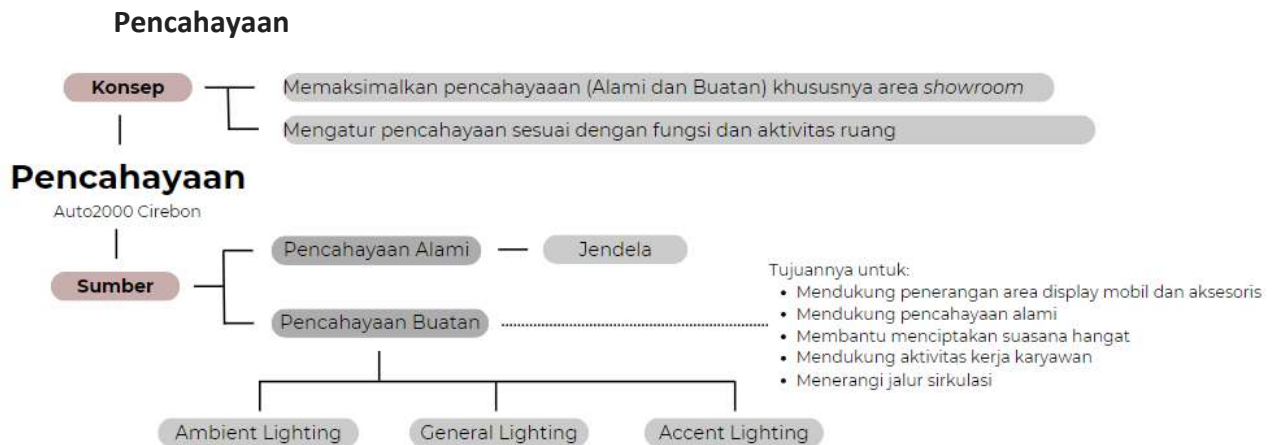
Gambar 9 Konsep Warna
 Sumber: Pribadi (2024)

Penggunaan warna yang digunakan pada perancangan ini adalah warna warm tone dan netral. *Warm tone* seperti warna cokelat dapat menciptakan kehangatan dan kenyamanan untuk pengguna ruang sedangkan warna netral seperti warna abu-abu dapat menyeimbangkan warna lainnya. Diambilnya warna hangat untuk menunjang tema dan konsep dari perancangan ini yaitu hangat dan nyaman. Auto2000 ingin membuat pengunjung nyaman dalam pelayanan dan fasilitas yang ada pada Auto2000 Cirebon, sehingga untuk menghasilkan suasana nyaman dan hangat penggunaan warna hangat sangat cocok dengan apa yang ingin Auto2000 berikan kepada pelanggannya.



1. Parket kayu, Canadian Ash GF78CA
2. Kayu Sungkai, Dark Brown
3. Paint finish on wall, Nimbus Cloud, 13-4108 TCX
4. Roman Dagusta, Grey
5. Kain Fabric pada dudukan

Gambar 10 Implementasi Konsep Warna
 Sumber: Pribadi (2024)



Gambar 11 Konsep Warna
Sumber: Pribadi (2024)

Pencahayaan pada Auto2000 Cirebon memaksimalkan pencahayaan alami dan buatan khususnya pada area *showroom*, area pendaftaran *service* dan ruang tunggu *service*. Sebagian dari ruang Auto2000 Cirebon tidak memiliki bukaan jendela, sehingga pencahayaan buatan sangat dibutuhkan seperti ruang kerja. Aktivitas pada area kerja membutuhkan fokus tingkat tinggi, sehingga pengaturan pencahayaan sangat penting untuk meningkatkan produktivitas kerja (Febrina et al., 2024). Untuk mendukung aktivitas kerja karyawan pada ruang kerja menggunakan lampu *tube luminescent* LED dengan temperatur *cool white*. Warna pencahayaan yang diambil mengacu pada penelitian Nurrahmawati (2020) bahwa terdapat lima jenis cahaya, salah satunya adalah warna *cool white* yang dapat memberikan suasana segar, rapi, bersih dan efisien.



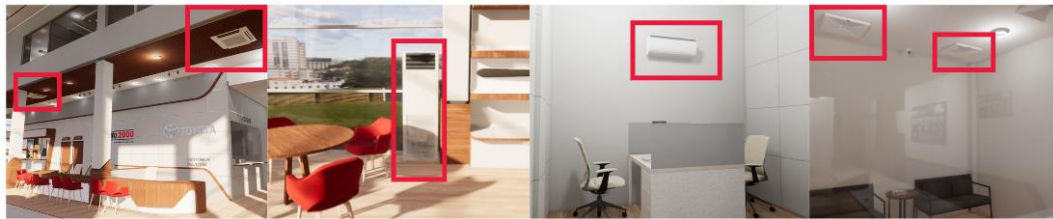
Gambar 12 Implementasi Konsep Warna
Sumber: Pribadi (2024)

Penghawaan

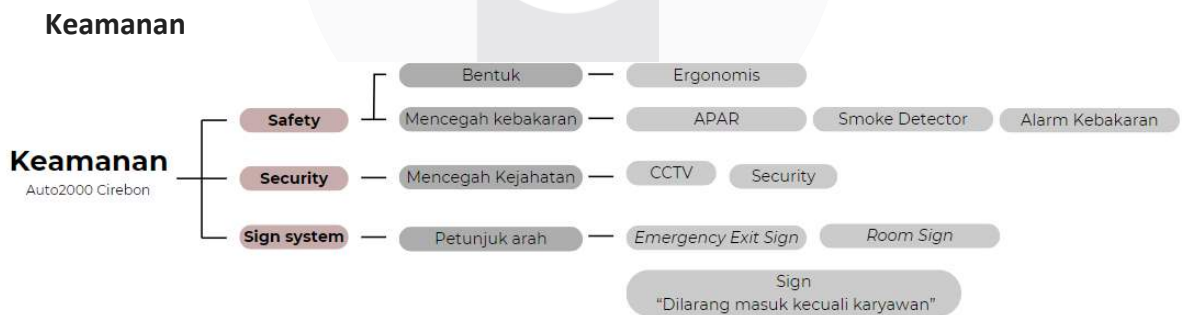


Gambar 13 Konsep Penghawaan
Sumber: Pribadi (2024)

Auto2000 memiliki banyak bukaan jendela namun bukaan jendela tersebut tidak dapat dibuka. Untuk mendukung penghawaan pada ruangan, maka menggunakan penggunaan penghawaan buatan. Penghawaan buatan yang digunakan adalah AC *split* yang berada di ruang kerja dan ruang tunggu *service*; AC Cassette berada di *showroom*, ruang kerja dan ruang tunggu *service*, AC *standing* yang berada di area *showroom*, dan area pendaftaran *service*; *exhaust fan* pada area *service*.



Gambar 14 Implementasi Konsep Penghawaan
Sumber: Pribadi (2024)



Gambar 15 Konsep Keamanan
Sumber: Pribadi (2024)

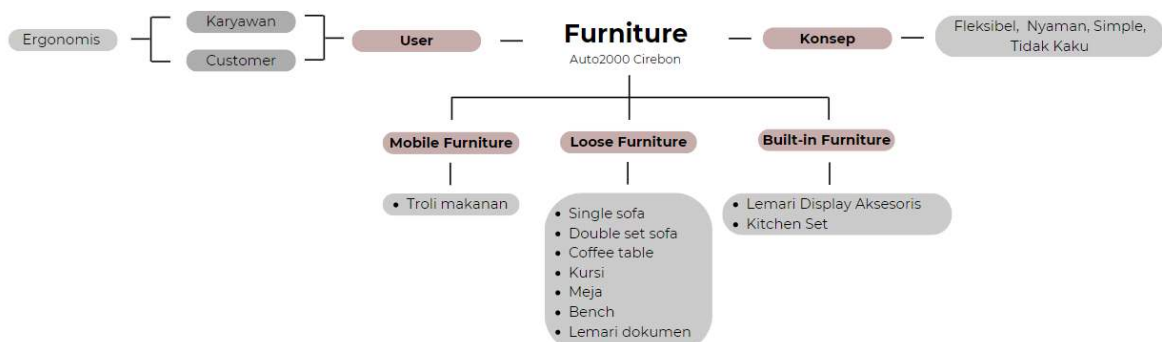
Konsep keamanan yang digunakan dalam perancangan ini mengacu pada pencegahan kebakaran maupun kejahatan seperti APAR, *smoke detector*, *alarm*

kebakaran, CCTV, security dan bentuk furniture yang tidak bersiku tajam agar tidak melukai pengguna ruang dan agar tidak menimbulkan rasa pegal atau cedera. Pada penggunaan *sign system* digunakan untuk informasi petunjuk arah seperti *emergency exit sign*, *room sign* dan *sign* "Dilarang masuk kecuali karyawan".



Gambar 16 Implementasi Konsep Keamanan
Sumber: Pribadi (2024)

Konsep Furniture



Gambar 17 Konsep Furniture
Sumber: Pribadi (2024)

Konsep *furniture* pada Auto2000 Cirebon mengutamakan kemudahan dan kenyamanan pengguna ruang, seperti *furniture* pada area kerja dibuat lebih ergonomis agar memudahkan karyawannya dalam beraktivitas. Bentuk geometris dan melengkung harus diimbangi dengan material yang nyaman dan sesuai, sehingga selain menciptakan bentuk yang estetis yang dapat digunakan dengan nyaman.



Gambar 18 Implementasi Konsep Furniture
Sumber: Pribadi (2024)

Konsep Akustik

Konsep akustik sangat dibutuhkan pada perancangan Auto2000 Cirebon karena pada Auto2000 Cirebon memiliki banyak aktivitas yang berbeda-beda tiap ruang atau areanya. Hal ini agar dari suatu ruang tidak mengganggu ke ruang lainnya. Seperti pada area ruang tunggu *service* yang bersebelahan dengan ruang kerja staff. Konsep akustik menggunakan peredam suara yang terbuat dari kaca, dan peredam getaran yang terbuat dari *mineral fiber*.



Gambar 19 Implementasi Konsep Furniture
Sumber: Pribadi (2024)

KESIMPULAN

Berdasarkan permasalahan latar belakang yang diambil pada perancangan Auto2000 Cirebon, Ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan, yaitu tata letak, furniture, pencahayaan dan fasilitas untuk pengguna ruang yang perlu ditingkatkan. Solusi yang diterapkan dengan konsep "*Enjoying Convenience and Comfort*" karena diambil dari permasalahan yang ada dan mengacu pada *brand identity*. *Brand Identity* tidak hanya sekedar visual brand pada interior, namun

bagaimana cara pengunjung yang datang dapat menikmati fasilitas yang ada pada *dealer showroom*. Dengan menggunakan konsep tersebut, dapat membantu meningkat *branding* Auto2000 khususnya dalam kemudahan dan kenyamanan serta dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat, dan mendorong loyalitas konsumen dan meningkatkan angka penjualan mobil

DAFTAR PUSTAKA

- Febrina, N. W., Hanum, I., & Haristianti, V. (2024). IMPLEMENTASI PENDEKATAN ERGONOMI KERJA TERHADAP PERANCANGAN ULANG INTERIOR KANTOR CABANG MARKETING DAN OPERASIONAL PT DAHANA DI JAKARTA SELATAN. *eProceedings of Art & Design*, 11(1)
- Ismiranti, Athifa Sri, Akhmadi, Arini Arumsari, Mahendra Nur Hadiansyah, Alfito Aji Denandra, Sarah Nurul Azizah. (2023). *Method Design of Interactive Digital Devices to Support the Workspace Comfort. International Journal of Visual and Performing Arts* 5(2). 120-132
- Nurrahmawati, F. R. (2020). Mengenal Warna Temperatur Cahaya, Pengaruh Psikologi dan Penerapannya Pada Interior Ruangan. <https://www.emporiointerior.com/blog/mengenal-warna-temperatur-cahaya-pengaruh-psikologi-dan-penerapannya-pada-interior-ruangan>
- Puska, P., Kurki, S., Lähdesmäki, M., Siltaoja, M., & Luomala, H. (2017). Sweet taste of prosocial status signaling: When eating organic foods makes you happy and hopeful. *Appetite*, 121. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.11.102>
- Rashid, S. M., Ghose, K., & Cohen, D. A. (2015). BRAND IDENTITY: INTRODUCING RENEWED CONCEPT FOR COFFEE SHOPS. PEOPLE: International Journal of Social Sciences, 1(1). Retrieved from <https://grdspublishing.org/index.php/people/article/view/208>

Zolkify, N. H., & Baharom, S. N. (2016). Selling cars through visual merchandising proposing emotional design approach. *Procedia Economics and Finance*, 37, 412-417.

