

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sektor otomotif merupakan sektor yang memiliki potensi paling besar sebagai penggerak perekonomian negara di bidang industri dan perdagangan. Terbukti dalam beberapa tahun terakhir terutama untuk Merek Toyota, selama 4 tahun terakhir penjualan Toyota terus meningkat, walaupun di tengah pandemi Covid 19 penjualan Toyota masih stabil (Sumber: GAIKINDO tahun 2019), karena varian yang ditawarkan distributor otomotif semakin beragam dan disesuaikan dengan pendapatan dan fungsi dari para konsumen. Di Indonesia terdapat banyak merek merek mobil seperti Honda, Toyota, Suzuki, Chevrolet, Daihatsu, Nissan, Volkswagen, Mercedes Benz, BMW, dan lain-lain. Toyota sebagai salah satu pesaing dalam bisnis otomotif secara khusus, mobil-mobil keluaran Toyota termasuk dalam kategori terjangkau untuk masyarakat secara luas. Saat ini Toyota merupakan merk mobil yang sangat dikenal luas oleh masyarakat Indonesia. Berkembangnya inovasi, teknologi serta berbagai tipe kendaraan yang dikeluarkan oleh Toyota, mendorong produsen kendaraan untuk mempromosikan berbagai kelebihan produk produk yang dimilikinya, dengan tujuan agar konsumen lebih paham akan berbagai informasi terkini yang berkaitan dengan produk. Berbagai kelebihan dan teknologi yang digunakan maupun kemudahan dan jaminan yang diberikan oleh Toyota, salah satunya melalui produk yang bernama Toyota Prius, Toyota Prius merupakan mobil *hybrid* yang bisa berjalan dengan tenaga listrik sehingga emisi gas buang dari Toyota Prius sangat sedikit dan ramah lingkungan. Karena meningkatnya minat masyarakat kepada mobil terutama Toyota, Concept Store Toyota perlu didirikan karena bisa menjadi sarana informasi.. Demi kepuasan konsumen, masalah interior ruang *Concept Store* juga harus mendapat perhatian khusus agar dapat memberikan rasa nyaman terhadap konsumen yang saat berkunjung ke *Concept Store* karena *Concept Store* ini dirancang berbeda dengan Showroom Toyota biasanya yang memiliki standar desain dan yang paling penting

adalah belum adanya *Concept Store* Toyota di Indonesia karena jika hanya ke showroom konsumen bingung jika ingin melihat suatu produk dari Toyota karena di beberapa Showroom belum tentu ada jenis mobil yang konsumen cari. *Concept Store* Toyota juga memberikan wawasan kepada konsumen tentang perjalanan Toyota dari awal hingga sekarang.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang, dapat diidentifikasi beberapa masalah yang menjadi kajian.

1. Sulitnya mencari informasi tentang kendaraan dari Toyota
2. *Showroom* Toyota pada umumnya memiliki interior yang sama dan kurang menarik, dan tidak memiliki ciri khas.
3. *Showroom* Toyota saat ini hanya memiliki fasilitas showroom dan bengkel, tidak memiliki fasilitas lainnya sehingga hanya ada aktivitas jual beli mobil dan service

1.3. Ide/Gagasan Perancangan

Karena sulitnya mencari informasi tentang kendaraan dari Toyota dan kurangnya penggunaan desain di *showroom* Toyota sehingga konsumen datang hanya untuk melihat sekilas atau *service* mobil maka munculah ide untuk mendesain *Concept Store Toyota* dengan menambahkan beberapa ruangan misalnya *Lounge* selain *Lounge* juga akan terdapat *Visual Room* yang dapat membuat konsumen mengetahui rancangan Toyota dari awal berdiri hingga ke masa depan.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, dapat dirumuskan rumusan masalah yang akan menjadi kajian

1. Bagaimana cara agar konsumen tidak kesulitan mencari informasi tentang mobil dari Toyota
2. Bagaimana cara agar membuat interior yang lebih menarik?
3. Bagaimana *treatment* ruangan yang membuat konsumen tidak bosan saat mengunjungi *Concept Store Toyota*?

1.5. Tujuan Perancangan

Berdasarkan rumusan masalah diatas dapat disimpulkan beberapa tujuan:

1. Membuat suatu rancangan baru yaitu *Concept Store* yang menyediakan berbagai jenis mobil Toyota dan menyediakan fasilitas yang memadai dengan desain yang menarik.
2. Menghasilkan desain yang mengoptimalkan semua fungsi ruang yang tersedia di *Concept Store Toyota* sehingga semua kegiatan dapat berjalan dengan lancar.
3. Menyediakan tempat untuk bersantai yang bisa digunakan untuk minum dan makan *snack* sehingga tidak hanya melihat lihat mobil saja dan konsumen juga akan dimanjakan dengan teknologi teknologi terbaru yang menjelaskan Toyota secara keseluruhan sehingga konsumen juga bisa mengetahui sejarah Toyota dari masa lalu sampai produk produk yang akan diluncurkan di masa mendatang.

1.6. Manfaat Perancangan

Berdasarkan perancangan diatas dapat disimpulkan beberapa manfaat:

1. Menghasilkan sebuah bangunan baru yang berbeda dengan showroom Toyota yang biasa.
2. Menghasilkan desain interior yang menarik dan bisa menjadi ciri khas *Concept Store Toyota*
3. Konsumen mendapatkan pengalaman baru saat berkunjung ke *Concept Store Toyota*.

1.7. Ruang Lingkup Perancangan

Berdasarkan perancangan diatas dapat disimpulkan beberapa ruang lingkup perancangan:

1. *Showroom* → Ruang ini digunakan sebagai tempat dipamerkannya mobil mobil dari Toyota
2. *Workshop* → Ruang ini digunakan sebagai ruang untuk memperbaiki mobil
3. *Lounge* → Ruangan ini digunakan untuk bersantai dan sekedar minum atau makan snack.
4. *Driving Simulator* → Ruangan ini digunakan untuk konsumen yang ingin merasakan mengendarai mobil balap.
5. *Visual Room* → Ruangan ini digunakan untuk konsumen mengetahui lebih dalam tentang Toyota.
6. *Cafe* → Ruangan ini digunakan untuk para konsumen beristirahat dan untuk sekedar minum.
7. *Office* → Ruangan ini digunakan oleh para staff menyelesaikan administrasi.

1.8 Sistematika Penulisan

Berdasarkan uraian diatas, maka untuk memudahkan pembahasan dibuat susunan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB 1 : Pendahuluan

Merupakan pengantar yang memuat tentang Latar Belakang, Identifikasi Masalah, Gagasan Perancangan, Rumusan Masalah, Tujuan Perancangan, Manfaat Perancangan, Ruang Lingkup Perancangan, dan Sistematika Penulisan

BAB 2 : Teori Tentang *Concept Store* Mobil

Berisi tentang penjelasan dan arti *Concept Store* dalam lingkup yang luas

BAB 3 : Deskripsi dan Program Perancangan Proyek *Concept Store Toyota*

Bersisi tentang deskripsi dan perancangan desain dari *Concept Store Toyota*

BAB 4 : Penerapan Konsep Futuristik Dalam Perancangan *Concept Store Toyota*

Berisi tentang pembahasan konsep futuristic dalam perancangan *Concept Store*

BAB 5 : Penutup

Berisi tentang kesimpulan dan saran