

Re-desain Interior *Showroom* Toyota Auto2000 Samarinda Berkonsep *Eco Design* dengan *Display* Produk yang Interaktif

Nindy Ramastika Lestari, dan Budiono

Departemen Desain Interior, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)

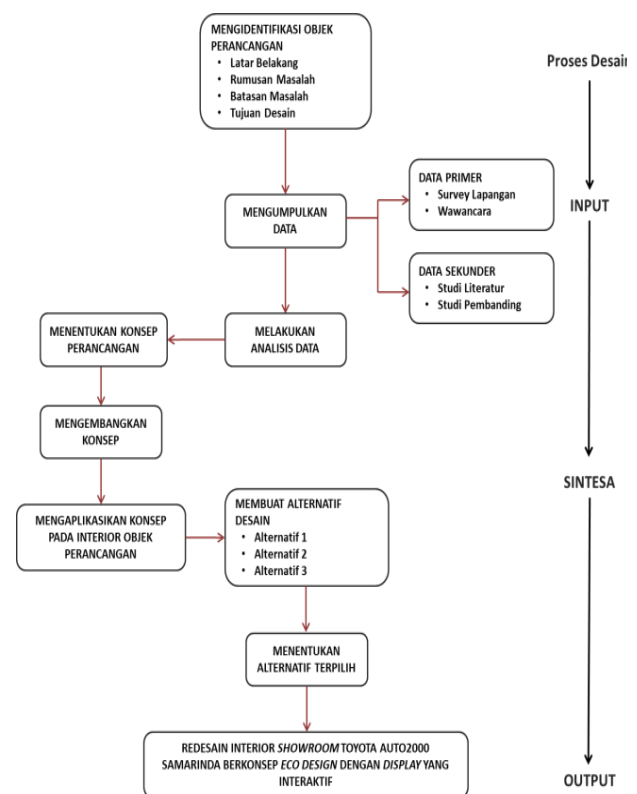
e-mail: budiono@interior.its.ac.id

Abstrak—Indonesia merupakan salah satu pasar otomotif paling berpotensi di dunia. Ketertarikan masyarakat terhadap penggunaan kendaraan tentunya menimbulkan persaingan yang ketat antara merek kendaraan yang telah beredar di pasaran. Keberadaan *showroom* bagi para produsen otomotif merupakan salah satu peluang bisnis yang cukup menjanjikan untuk memamerkan produk dengan lebih informatif. *Display* akan sangat mempengaruhi minat pelanggan untuk membeli produk tersebut. *Display* produk yang interaktif menjadi salah satu daya tarik masyarakat terhadap kemajuan di bidang teknologi yang semakin canggih. Salah satu produsen otomotif, Toyota, terus melakukan inovasi dalam menghadirkan *showroom* yang optimal dan dapat memberi jawaban atas kebutuhan masyarakat. Samarinda merupakan kota perdagangan dimana kebutuhan masyarakat terhadap kendaraan cukup tinggi sehingga keberadaan *showroom* pada kantor Toyota Auto2000 Samarinda sangat dibutuhkan guna menunjang angka penjualan kendaraan merek Toyota di Kalimantan Timur. Berdasarkan data hasil penelitian yang telah didapatkan melalui observasi kondisi eksisting saat ini dan berbagai literatur studi terkait, terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan guna meningkatkan kualitas dan citra *brand* Toyota seperti suasana interior serta fasilitas penunjangnya. Dan dari data tersebut diperoleh hasil konsep perancangan berupa konsep interior *eco design* yang menerapkan *display* yang interaktif pada produknya. Konsep *eco design* merupakan representasi dari perusahaan Toyota yang ramah lingkungan, sehingga penggunaan material alternatif dan tahan lama dapat meminimalisir pemanfaatan sumber daya. Untuk memperkuat kesan *corporate identity*, bentuk transformasi produk dan atribut perusahaan juga akan diterapkan guna memberikan pengalaman interior bagi pelanggan. Sedangkan *display* produk yang interaktif diharapkan mampu menyampaikan informasi lebih jelas mengenai detail produk yang dipamerkan melalui pemanfaatan teknologi. Dengan memberikan fasilitas interior yang menarik dan memiliki nilai guna, maka dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan serta menunjang kegiatan jual-beli.

Kata Kunci—*Display*, *Eco Design*, *Interactive*, *Showroom*, Toyota.

I. PENDAHULUAN

INDUSTRI otomotif adalah salah satu sektor yang sangat berpengaruh pada perekonomian dunia sejak terjadinya revolusi industri ke-2, tepatnya pada tahun 1890-an dan hingga kini perkembangan pada industri otomotif semakin mengalami peningkatan, khususnya mobil di Indonesia. Menurut Kemendag tahun 2004, Indonesia termasuk ke dalam salah satu dari pasar otomotif yang paling berpotensi di dunia, bahkan hasil penjualan mobil di Indonesia pada tahun 2013 mencapai 1,23 juta unit dimana meningkat sebanyak 10% dari penjualan di tahun sebelumnya, yaitu 1,12

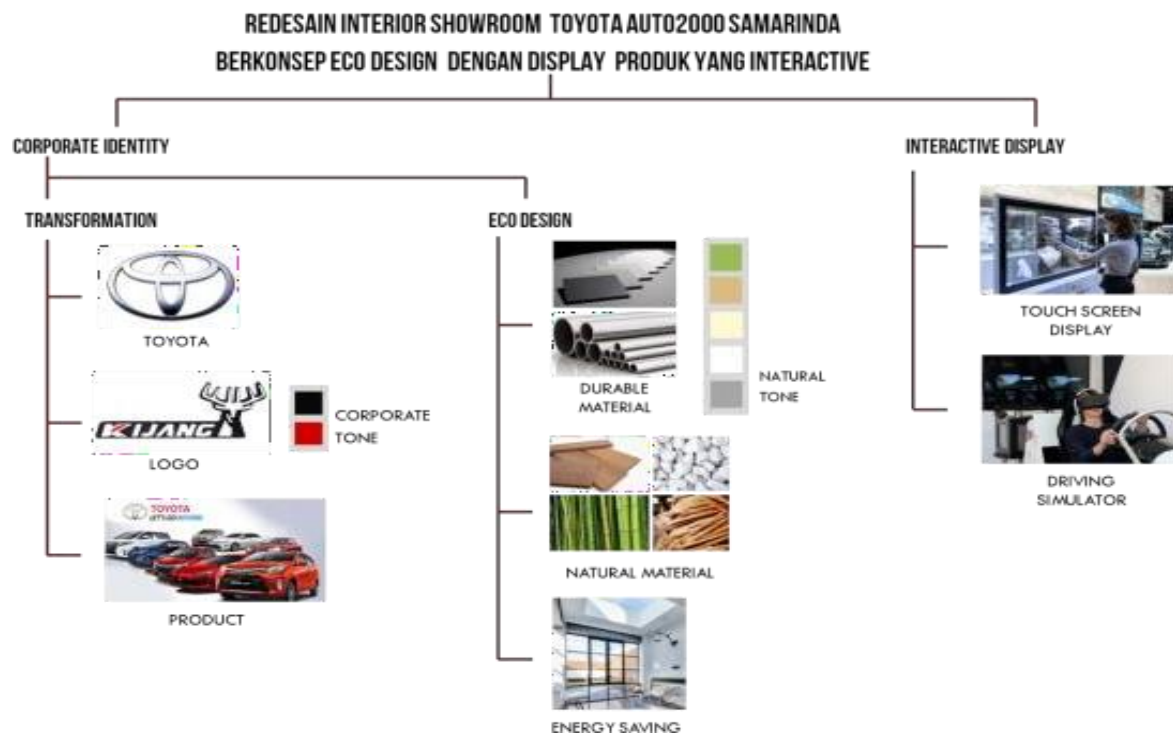


Gambar 1. Bagan Proses Desain.

juta [1]. Kemudian menurut data dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) mencatat penjualan mobil sepanjang tahun 2016 naik 4,5% yaitu sebanyak 1,06 juta. Hal ini tentunya menimbulkan persaingan yang ketat antara merek kendaraan yang telah beredar di pasaran.

Keberadaan *showroom* bagi para produsen otomotif merupakan salah satu peluang bisnis yang cukup menjanjikan. Area *showroom* sangat penting karena berfungsi sebagai ruang yang digunakan untuk memamerkan suatu produk dengan lebih informatif dan berperan dalam menarik minat pengunjung untuk membelinya. Fasilitas yang disediakan oleh *showroom* akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, dimana hal ini merupakan salah satu faktor yang menentukan tingkat loyalitas pelanggan.

Dengan terus berkembangnya teknologi dan inovasi, produsen otomotif pun terdorong untuk meningkatkan kualitas serta citra *brand* produk mereka, salah satunya melalui *display* produk pada *showroom*. *Display* dari produk yang ditampilkan akan sangat mempengaruhi minat pelanggan untuk membeli produk tersebut. Sehingga fasilitas yang ada pada *showroom* harus bisa mengimbangi kemajuan



Gambar 2. Tree Method.

zaman yang pesat. *Display* interaktif menjadi salah satu daya tarik masyarakat terhadap kemajuan di bidang teknologi yang semakin canggih [2].

Produsen-produsen otomotif besar di dunia, salah satunya Toyota, hingga kini terus melakukan pengembangan teknologi dan inovasi pada produknya. Perusahaan Toyota merupakan pesaing dalam bidang otomotif yang sudah dikenal luas oleh sebagian besar masyarakat di Indonesia karena kelebihan dalam fitur teknologinya serta berbagai kemudahan dan jaminan bagi pelanggan. Bahkan pada saat terjadi krisis global dan *trend* pasar otomotif yang menurun justru penjualan Toyota meningkat [3].

Auto2000 adalah salah satu dari perusahaan yang menyediakan jasa perawatan, perbaikan, penjualan, serta penyediaan suku cadang dari *brand* Toyota kepada para pelanggan, serta merupakan *retailer* Toyota terbesar di Indonesia, salah satunya berlokasi di Jalan K.H. Wahid Hasyim Sempaja, Samarinda. Saat ini Samarinda sudah berkembang menjadi kota *modern* dan memiliki karakteristik sebagai kota perdagangan sehingga jenis mobil penumpang sangat dibutuhkan dan berdasarkan tingkat minat permintaan konsumen, banyak dari mereka yang meminati kendaraan bermerek Toyota. Pada tahun 2018, total penjualan kendaraan Toyota di Kalimantan Timur sebanyak 6.245 unit (rata-rata 520 unit per bulan). Sedangkan pada 2019 hingga bulan Juli menjual 3.330 unit (rata-rata 476 unit per bulan). Oleh karena itu, keberadaan *showroom* pada kantor Auto2000 Samarinda sangat dibutuhkan guna menunjang angka penjualan kendaraan merek Toyota di Kalimantan Timur. Dengan menerapkan konsep *display* produk yang interaktif, diharapkan mampu memberikan informasi lebih jelas mengenai detail produk yang dipamerkan melalui pemanfaatan teknologi. Selain itu penerapan konsep *corporate identity* serta *eco design* sebagai representasi perusahaan Toyota yang ramah lingkungan apabila dikemas dalam desain interior yang nyaman, menarik, serta memiliki

nilai guna, maka akan dapat memberikan pengalaman suasana interior yang baru bagi pelanggan dan menunjang aktivitas jual beli sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

A. Rumusan Masalah

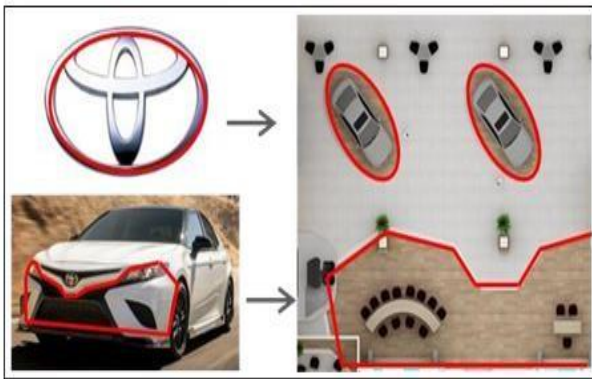
1. Bagaimana mendesain area *showroom* Auto2000 Samarinda agar dapat memberikan informasi produk secara informatif dan dapat menarik minat pelanggan melalui inovasi teknologi?
2. Bagaimana menerapkan desain yang dapat mencirikan Auto2000 Samarinda berupa terapan atribut Toyota yang memberikan kepuasan interior bagi pelanggan?

B. Batasan Masalah

1. Lingkup pembahasan meliputi tentang *showroom* dan kantor Toyota Auto2000 Samarinda yang merupakan bangunan objek perancangan dengan menitikberatkan hal-hal yang berhubungan dengan ruang lingkup desain secara interior yang menyinggung perihal terkait estetika.
2. Luas bangunan yang didesain memiliki luas minimal 600 m² dan tidak merubah struktur utama bangunan.
3. Hal-hal diluar faktor yang berkaitan dengan perancangan akan dibatasi dan dipertimbangkan tanpa dibahas secara mendalam.

C. Tujuan

1. Mendesain fasilitas area *showroom* Auto2000 Samarinda yang menarik dengan *display* produk interaktif bagi pelanggan guna memberikan informasi produk secara jelas melalui inovasi teknologi.
2. Mewujudkan visi perusahaan Toyota sebagai perusahaan yang ramah lingkungan dengan menerapkan *eco design* pada Auto2000 Samarinda sehingga dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap *brand* Toyota.
3. Menciptakan desain yang menerapkan bentuk



Gambar 3. Konsep Lantai.



Gambar 5. Konsep Plafon.



Gambar 4. Konsep Dinding.



Gambar 6. Konsep Furnitur.

transformasi dari atribut perusahaan Toyota guna memperkuat kesan *corporate identity* pada Auto2000 Samarinda dan memberikan kepuasan interior serta pengalaman baru kepada pelanggan.

D. Manfaat

1. Manfaat teoritis: hasil penelitian dan desain ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi baru serta referensi dalam merancang desain interior terkait *showroom* dan kantor yang dapat dikembangkan lagi di masa mendatang.
2. Manfaat praktis: menciptakan desain interior yang mampu memenuhi kebutuhan pengguna sesuai dengan identitas, karakter, serta kebutuhan ruang yang dapat memfasilitasi aktivitas pengguna bangunan *Showroom* Toyota Auto2000 Samarinda sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap *brand* Toyota.

II. URAIAN PENELITIAN

A. Alur Metode Desain

Tahap mendesain diawali dengan menentukan latar belakang permasalahan dari *Showroom* Toyota Auto2000 Samarinda. Setelah menentukan latar belakang, maka akan muncul berbagai permasalahan. Dari beberapa permasalahan tersebut, maka dapat ditentukan tujuan dari perancangan interior. Kemudian langkah selanjutnya yaitu mengumpulkan data-data terkait masalah dan tujuan yang telah diperoleh sebelumnya. Jenis data yang dikumpulkan dibagi menjadi 2, yaitu data primer dan sekunder. Selanjutnya adalah melakukan analisa terhadap data tersebut agar dapat menghasilkan rumusan konsep desain. Konsep desain inilah

yang akan menjadi solusi dari permasalahan pada objek perancangan, oleh karena itu konsep perlu ditinjau kembali apakah sudah sesuai dengan tujuan dan menjawab permasalahan. Jika sudah sesuai maka dilanjutkan dengan proses penerapan konsep dengan membuat beberapa alternatif desain yang akan terus dikembangkan hingga menghasilkan desain akhir perancangan interior seperti bagan yang ditunjukkan pada Gambar 1.

B. Teknik Pengumpulan Data

1) Sumber Data Primer

Menurut Purhantara (2010 : 79), data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini penelitian memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrumen-instrumen yang telah ditetapkan [4]. Data yang didapatkan berupa:

- a) Survey Lapangan
 1. Bentuk dan kondisi objek perancangan.
 2. Aktivitas pengguna objek perancangan.
 3. Kebutuhan fasilitas yang diperlukan pengguna.
 4. Dokumentasi kondisi sarana dan prasarana objek perancangan.
- b) Wawancara

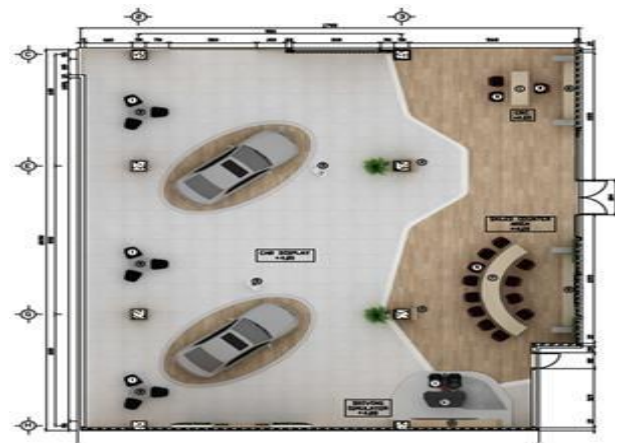
Wawancara dilakukan dengan narasumber yang cukup paham mengenai objek desain sehingga dapat memberikan informasi yang lengkap.

2) Sumber Data Sekunder

Menurut Purhantara (2010 : 79), data sekunder merupakan data atau informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari obyek penelitian yang bersifat publik, yang terdiri atas: struktur organisasi data kearsipan, dokumen, laporan-laporan serta buku-buku dan lain sebagainya yang berkenaan dengan penelitian ini [4].



Gambar 7. Konsep Elemen Estetis.



Gambar 9. Layout Showroom.



Gambar 8. Konsep Pencahayaan.



Gambar 10. Perspektif Showroom.

3) Analisa Hasil Riset

- a) Analisa Pengguna
- b) Analisa Eksisting
- c) Analisa Kebutuhan Ruang
- d) Analisa Konsep Desain

III. PEMBAHASAN DAN HASIL RISET

A. Objek

Auto2000 Samarinda merupakan *outlet VSP+BP (Vehicle, Service & Parts + Body Paint)* yang sanggup melayani jual beli, servis mobil, perbaikan, dan pengecatan bodi kendaraan. Lokasi gedung ini terletak di Jalan K.H. Wahid Hasyim Sempaja, Kota Samarinda, Kalimantan Timur. Lokasi ini cukup strategis memiliki aksesibilitas yang tinggi dan berada di sisi jalan raya sehingga bangunan ini selalu terlihat dan mudah ditemukan oleh masyarakat yang melewati jalan tersebut.

B. Konsep Makro

Konsep ini dilatar belakangi oleh tingkat persaingan otomotif yang semakin tinggi, sehingga *showroom* harus memiliki fungsi yang optimal dan mengikuti perkembangan teknologi yang ada agar dapat memamerkan produk mereka dengan lebih informatif dan menarik minat pengunjung untuk membelinya. Dengan memberikan fasilitas yang nyaman dan menarik, maka akan memberi kepuasan dan membangun loyalitas *customer* seperti yang ditunjukkan Gambar 2.

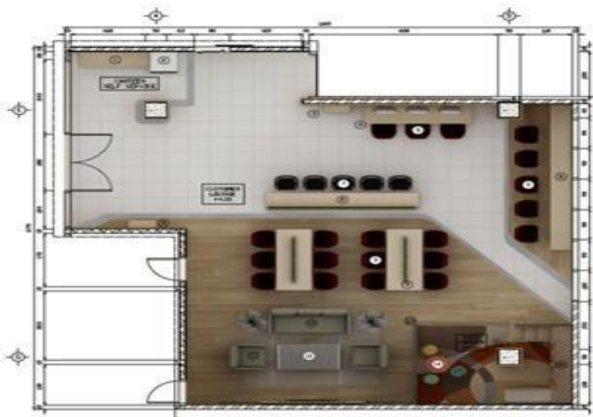
Konsep *eco design* dipilih karena dapat merepresentasikan *image corporate identity* Toyota berupa perusahaan yang ramah lingkungan dan merupakan penerapan dari visi-misi perusahaan yang bertujuan untuk menyediakan lingkungan kerja yang nyaman bagi para karyawan. Desain interior yang



Gambar 11. Perspektif Showroom.

peduli terhadap lingkungan dapat mempengaruhi sisi kesehatan dan psikologis pengguna bangunan [5]. Pemilihan material dengan warna netral dan tidak mencolok dapat memberikan kesan tenang bagi pengguna bangunan [6]. Konsep *eco design* akan diaplikasikan pada penggunaan material yang *sustainable* dan tahan lama, serta dalam upaya penghematan energi bangunan. Jenis tata ruang terbuka atau *open space* akan diterapkan pada *layout* sehingga ruangan terkesan lebih luas dan mempermudah dalam pengaturan energi untuk pencahayaan [6]. Dalam konsep *open space*, pembatas antar ruang dapat digantikan dengan memadukan material, perbedaan level ruang, dan sebagainya [7].

Untuk lebih memperkuat *corporate identity*, transformasi dari logo yang memiliki karakter simbolik yang terletak pada bentuk lingkaran atau elips dan warna perusahaan akan diimplementasikan pada elemen interior. Proses pengambilan bentuk tipologi juga dilakukan dengan menganalisa produk mobil Toyota dengan tahun pembuatan antara 2001-2019,



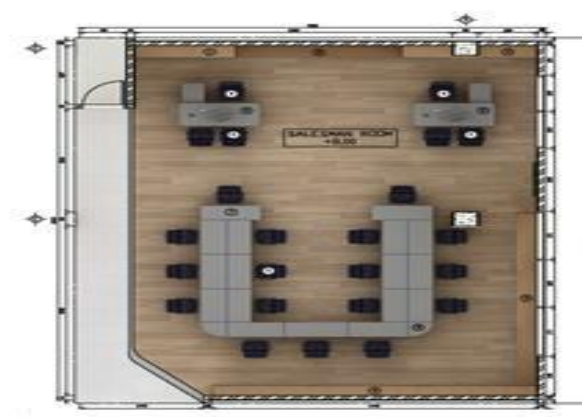
Gambar 12. *Layout Customer Lounge.*



Gambar 13. *Perspektif Customer Lounge.*



Gambar 14. *Perspektif Customer Lounge.*



Gambar 15. *Layout Salesman Room.*



Gambar 16. *Perspektif Salesman Room.*



Gambar 17. *Perspektif Salesman Room.*

yang kemudian diaplikasikan dengan melalui metafora dari produk mobil Toyota. Toyota terus mempertahankan ciri eksklusif dan bentuk *streamline* (tidak bersudut) pada produknya [8]. Dalam penerapan ke dalam bangunan, ciri-ciri Toyota berupa kesan mewah dan megah dapat dibentuk dengan ruangan yang lapang pada area *showroom*, serta memberi kesan bersih dengan menerapkan bentuk-bentuk yang minim ornamen dan penggunaan material yang berkelas seperti kaca. Elemen interior juga akan menggunakan eksplorasi bentuk lengkungan sebagai ciri dari bentuk *streamline*.

Konsep *display* produk yang interaktif juga diterapkan karena berperan sebagai daya tarik masyarakat terhadap kemajuan di bidang teknologi dengan pengadaan *touchscreen display monitor* serta *driving simulator* yang sangat berguna dalam memberikan informasi produk dan memberikan pengalaman interior yang baru kepada pelanggan. Pada

salesman room, terdapat fitur *interactive screen monitor* yang dapat menunjang aktivitas meeting bagi para karyawan.

C. Konsep Mikro

1) Konsep Lantai

Konsep lantai yang digunakan berupa material kombinasi antara parket kayu dan keramik polos agar dapat memberikan diferensiasi area dengan mudah dan dapat mengoptimalkan fungsi *showroom*. Pola lantai yang diterapkan pada *showroom* mengambil transformasi bentuk dari bagian *bumper* depan produk mobil serta logo dari perusahaan Toyota seperti yang ditunjukkan Gambar 3.

2) Konsep Dinding

Sebagian besar ruangan akan menggunakan dinding plester dengan *finishing* cat dinding berwarna terang sehingga dapat memantulkan cahaya secara merata ke

seluruh ruangan. Untuk area *showroom* dan *customer lounge*, dinding akan diberi *finishing* HPL motif kayu dengan aksesoris berupa pola transformasi dari bagian depan produk mobil Toyota. Penggunaan *green wall* juga diterapkan guna memberi kesan interior yang sejuk seperti yang ditunjukkan Gambar 4.

3) Konsep Plafon

Pola plafon dibuat dengan menyesuaikan bentuk pola lantai dan berfungsi sebagai penanda diferensiasi area. *Down ceiling* yang diterapkan pada plafon diambil dari transformasi produk bagian mobil berupa bentuk trapesium dengan sisi sudut yang lengkung untuk memberi kesan *streamline*. Material yang digunakan merupakan material yang ramah lingkungan seperti kombinasi *gypsum board* dan *wood plastic composite* seperti yang ditunjukkan Gambar 5.

4) Konsep Furniture

Furnitur didesain dengan bentuk yang *simple* dan minim ornamen agar pengguna dapat lebih leluasa ketika berada di dalam ruangan tanpa merasa terganggu dengan bentuk-bentuk yang rumit. Furnitur menggunakan material yang ringan seperti kayu dan *stainless steel* agar mudah dipindahkan apabila terjadi perubahan tata letak seperti yang ditunjukkan Gambar 6.

5) Konsep Elemen Estetis

Elemen estetis yang akan digunakan mengambil transformasi dari bentuk identitas perusahaan Toyota sehingga dapat memperkuat kesan *corporate identity*. Seperti partisi dari bentuk susunan elips yang dikomposisikan. Beberapa tanaman *indoor* juga akan diletakkan pada area kantor guna memberikan kesan sejuk seperti yang ditunjukkan Gambar 7.

6) Konsep Pencahayaan

Ruangan memanfaatkan pencahayaan alami dan buatan. Pencahayaan alami bersumber dari cahaya matahari pada pagi hingga sore hari. Sedangkan pencahayaan buatan berasal dari lampu dengan jenis *general lighting* dengan lampu LED guna memberikan penerangan menyeluruh pada ruangan. Jenis lampu *spotlight* juga akan digunakan karena dapat memberikan efek yang lebih dramatis pada mobil yang sedang dipamerkan seperti yang ditunjukkan Gambar 8.

IV. HASIL DESAIN

A. Showroom

Pada ruang *showroom*, *customer* dapat menikmati fasilitas interaktif seperti mencoba *driving simulator* serta melihat-lihat detail produk yang dipamerkan secara digital pada monitor *touch screen*. Sehingga *customer* dapat merasakan pengalaman baru pada *showroom* Auto2000 Samarinda seperti rancangan yang ditunjukkan Gambar 9, Gambar 10, dan Gambar 11. Konsep *eco design* dihadirkan dengan penggunaan material alternatif berupa *wood plastic composite* pada plafon serta *wall green* pada dinding area *customer service* yang memberikan kesan sejuk pada ruangan. Pola lantai serta *leveling* pada *display* mobil yang diterapkan merupakan hasil dari transformasi bentuk elips dan produk mobil Toyota. Perbedaan material pada lantai bertujuan sebagai diferensiasi antara area pelayanan dan area pameran. Salah satu sisi pada dinding *showroom* juga

menerapkan konsep *corporate identity* berupa transformasi bentuk pada lekukan bagian depan mobil Toyota. Bentuk tersebut kemudian diberi tanaman artifisial untuk memperkuat citra *eco design*. Fasilitas duduk yang disediakan menggunakan *finishing* kain berwarna merah yang merupakan warna identitas perusahaan Auto2000. Untuk menyaring intensitas cahaya berlebih dan sinar ultraviolet, dinding kaca pada *showroom* dilapisi dengan kaca film anti UV sehingga mencegah pudarnya warna dari benda-benda dan elemen interior pada ruangan.

B. Customer Lounge

Pada *Customer Lounge*, warna yang digunakan adalah *tone natural* yang netral sehingga dapat memberikan kesan tenang bagi pelanggan yang sedang menunggu servis kendaraannya. Pola plafon berbentuk trapesium diambil dari transformasi bagian *front grill* produk mobil Toyota. Lantainya menggunakan kombinasi material parket kayu dan keramik untuk memberikan perbedaan area pada ruangan. Plafonnya menggunakan material alternatif yaitu *wood plastic composite* sebagai pengganti material kayu. Penggunaan tanaman artifisial pada *backdrop* TV dan furnitur dapat memberikan kesan rileks. Pada partisi yang memisahkan *kids corner* dan area TV, menerapkan transformasi bentuk logo Toyota berupa susunan dari pola lingkaran. Konsep interaktif dihadirkan dengan pengadaan *touch screen display* sehingga selagi menunggu servis kendaraan, *customer* juga bisa melihat-lihat informasi produk Toyota secara digital seperti yang ditunjukkan Gambar 12, Gambar 13, dan Gambar 14.

C. Salesman Room

Pada *salesman room*, ruangan didesain *open space*, sehingga terkesan lebih luas dan menciptakan keakraban antar atasan dengan bawahan. Furniturnya disusun secara berkelompok sehingga memudahkan kegiatan komunikasi dan kerja sama antar karyawan. Dengan menerapkan tata ruang yang terbuka maka dapat mempermudah pengaturan pencahayaan karena tidak membutuhkan penerangan yang banyak dan menghemat penggunaan energi. Furnitur yang digunakan memiliki bentuk *simple* dan mudah dipindahkan sehingga fleksibel jika suatu saat terjadi perubahan tata letak. Material lantai menggunakan kombinasi dari parket kayu dan keramik sebagai pemisah antara area kerja dan jalur sirkulasi. Konsep *eco design* secara citra dapat dilihat dari penggunaan material yang didominasi oleh motif kayu seperti *finishing* HPL pada dinding area kerja *supervisor sales* yang diberi pola susunan garis-garis dari transformasi *front grill* mobil Toyota dan material *wood plastic composite* pada plafon dengan pola persegi panjang dengan ujung sisi yang lengkung sebagai karakter bentuk *streamline*. Kemudian pada area *storage*, terdapat pemanfaatan teknologi berupa *interactive screen monitor* yang dapat menunjang karyawan divisi *sales* pada saat melakukan kegiatan *meeting* seperti yang ditunjukkan Gambar 15, Gambar 16, dan Gambar 17.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dalam pengerjaan perancangan Redesain *Showroom* Toyota Auto2000 Samarinda, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut: (1) Inovasi teknologi berupa *display* produk yang interaktif merupakan salah satu cara dalam

memberikan informasi produk secara detail. Hal ini diwujudkan dengan penerapan *touch screen monitor* dan *driving simulator* sebagai fasilitas yang dapat menunjang kegiatan jual- beli; (2) Visi misi Toyota sebagai perusahaan yang ramah lingkungan dapat dicapai dengan penerapan konsep *eco design* berupa upaya penghematan energi pada bangunan serta penggunaan material alternatif yang mudah perawatan dan tahan lama; (3) Untuk menghasilkan desain interior yang bernuansakan Toyota Auto2000, penerapan transformasi bentuk produk dan atribut perusahaan harus dipertimbangkan secara detail sehingga dapat memberikan kepuasan interior kepada pelanggan.

B. Saran

Adapun beberapa saran untuk pihak terkait sebagai berikut: (1) Bagi desainer interior, berkaitan dengan Redesain Interior *Showroom* Toyota Auto2000 Samarinda. Desainer harus melakukan analisa permasalahan, menggali potensi yang dapat dikembangkan pada objek, serta konsep dan kebutuhan yang diperlukan oleh pengguna. Sehingga dapat menghasilkan konsep desain yang baik, tepat, dan maksimal; (2) Bagi pihak pengelola Auto2000 Samarinda, perlu adanya peningkatan kualitas pelayanan dan pengelolaan seperti perawatan fasilitas yang harus diperhatikan secara konsisten. Selain itu perlu adanya pembaharuan desain dengan

penerapan teknologi terbaru sehingga *showroom* dapat terus memberikan fungsi yang secara maksimal; (3) Bagi pembaca dan peneliti, disarankan untuk melakukan kajian yang lebih spesifik. Sehingga konsep yang telah ada dapat menjadi media untuk memenuhi fasilitas dan kebutuhan pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] K. P. R. Indonesia, "Perkembangan komponen otomotif di Indonesia," *War. Ekspor*, vol. 5, no. 7, 2014.
- [2] F. Andriana, I. V. Gunawan, and M. E. Santoso, "Faktor daya tarik display interaktif terhadap pengunjung di Museum Ocean World Trans Studio Bandung," *Aksen*, vol. 3, no. 2, 2019.
- [3] I. N. Rusadi, "Redesain Interior Showroom Toyota Auto2000 dengan Langgam Futuristik Family," Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya, 2016.
- [4] W. Purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- [5] S. Rachmayanti and C. Roesli, "Green design dalam desain interior dan arsitektur," *Humaniora*, vol. 5, no. 2, pp. 930–939, 2014.
- [6] N. B. Pratiwi, B. Budiono, and M. Wardhana, "Desain interior kantor PT. Insastama dengan konsep industrial modern," *J. Sains dan Seni ITS*, vol. 6, no. 1, pp. F17--F21, 2017.
- [7] N. F. Syannaz and B. Budiono, "Redesain interior gedung badan asrip dan perpustakaan kota Surabaya berkonsep open space bernuansa natural," *J. Sains dan Seni ITS*, vol. 5, no. 2, 2017.
- [8] E. Erdianto, "Bengkel Modifikasi Mobil Toyota di Jogjakarta Pencitraan Bentuk Bangunan dan Penataan Ruang Dalam Menggunakan Elemen Hi-tech," Universitas Islam Indonesia, 2005.