

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman Milenial dan gen Z ini, Kondisi sosial, ekonomi dan demografi serta perubahan *life style* berpengaruh terhadap kegiatan retail. Perkembangan ekonomi yang cukup meningkat menyebabkan munculnya berbagai pusat perbelanjaan. Dengan kondisi kompetitif ini, *retailer* harus mampu menerapkan strategi retail yang tepat. Salah satunya adalah merencanakan interior toko dengan bentuk dan konsep baru serta ide-ide kreatif yang membangun citra toko. Citra toko di mata pengunjung dapat menjadi stimuli untuk masuk ke dalam toko, yang berlanjut pada proses interaksi hingga pembelian terutama bagi toko kosmetik. Seiring berjalannya waktu, target toko kosmetik tidak hanya bagi *beauty enthusiast* perempuan saja. Pria juga banyak yang menjadi *beauty enthusiast* dikarenakan pekerjaan dan *life goals* menjadi sosok yang *glowing* adalah seorang yang diagungkan.

Semenjak tahun 2018 - 2019 , “*Beauty Enthusiast*” tidak hanya kaum Wanita saja, Kaum pria juga banyak yang menyukai *skincare* dan *make up*, adapun pria yang baru memulai untuk merawat dirinya tetapi enggan untuk datang ke retail kosmetik dikarenakan *stigama – stigma negative* yang tersebar. Maka dari itu, toko *retail* butuh wajah baru untuk membantah stigma *negative* yang tersebar dengan pendekatan *unisex*.

Retail Sociolla adalah contoh dari majunya teknologi dan ekomi. Berawal dari *online store* terpercaya dan terlengkap di Indonesia untuk produk kecantikan, *makeup*, perawatan kulit, kosmetik, parfum dan *skincare*. Dikatakan “terpercaya” karena Sociolla sudah menjamin bahwa semua

produknya itu aman, resmi dan sudah terdaftar pada BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Makanan) serta SIUP (Surat Izin Usaha Perdagangan) Dalam *website* Sociolla tidak hanya menjual *Make Up* dan *Skincare* saja. Adapula *Beauty Journal*, dan *SoCo (Social Connection)*

Tahun 2019, Sociolla merambah ke toko fisik pertama di Jakarta. Setelah itu, toko fisik Sociolla tersebar di kota – kota besar seperti, Jakarta, Tangerang, Bandung, Bogor dan Surabaya, adalah tahapan awal dari *retail* Sociolla ini. Hal ini membuat banyak *beauty enthusiast* terutama kaum Wanita yang datang ke retail ini untuk sekedar melihat – lihat ataupun langsung membeli. Akan tetapi, tidak hanya wanita saja yang datang, pria pun juga banyak yg datang ke *retail* ini, dalam jumlah yang lebih sedikit dibandingkan dengan wanita.

1.2 Relavansi dan Pentingnya Masalah Desain

1. Konsep ruang yang penampilannya dapat dinikmati kaum wanita maupun pria
2. Konsep ruang yang memiliki identitas tersendiri dari *retail* Sociolla.
3. Memiliki fasilitas yang lebih baik untuk para pelanggan Sociolla maupun karyawan dari Sociolla.

1.3 Hasil Desain Yang Ada (*Existing Design*)

Retail Sociolla Mall Kelapa Gading 2 hanya mempunyai *store* yang lebih kecil dibandingkan dengan *retail* Sociolla yang berada di *mall* lainnya. Maka dari itu, proyek ini bersifat *redesigning* atau merancang ulang *retail* Sociolla sehingga dapat memfasilitasi *retail* ini dengan baik. Sarana yang ada pada

retail Sociolla ini antara lain, ruang karyawan berupa *office* dan lapangan, gudang, ruang display dan *beauty bar*, kasir dan yang terakhir ada *pop up store* Sociolla.

1.4 Pertanyaan Riset

1. Dengan model interior *retail* Sociolla ini apakah sudah menerapkan *corporate identity* Sociolla?
2. Bagaimana jika interior dari *retail* Sociolla, dibuat bersifat *unisex* sehingga dapat dinikmati oleh perempuan dan laki – laki ?

1.5 Tujuan Perencanaan

Tujuan perancangan ulang *interior* toko *retail* Sociolla ini adalah untuk mengubah kecenderungan perancangan Sociolla yang umumnya tampak feminim menjadi unisex atau tanpa batasan *gender*, dapat mewadahi segala kegiatan (penjualan, promosi, informasi) untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan produsen produk, serta memberikan fasilitas dan pelayan serta kebutuhan semua kegiatan sehingga terjadi interaksi antara produsen dan konsumen hingga pada tahap transaksi konsumen.

Mengusulkan konsep baru untuk Sociolla dan berharap agar desain ini digunakan menjadi model toko kosmetik yang tidak hanya diperuntukan bagi kaum wanita saja. Kaum pria juga akan tertarik untuk datang dan membeli produk perawatan dan kecantikan diri tanpa merasa malu atau tidak nyaman saat berbelanja.

Menjadikan *retail* Sociolla ini sebagai riset Tugas Akhir kampus Institut Teknologi Sains Bandung. Bagi Penulis dapat membuat konsep desain yang sesuai dengan masalah sehingga dapat mendesain ulang *retail* Sociolla. Bagi

Dosen untuk mengetahui seberapa jauhnya penulis mengerti cara penulisan laporan, perancangan dan memahami dengan baik dan benar. Bagi calon atau *designer interior* untuk mengerti apa itu *design unisex*.