

BAB I

PENDAHULUAN

Pengertian judul

Showroom : Ruang pameran, kamar pajangan¹

Otomotif : Kendaraan (kereta yang dijalankan dengan dengan motor, mobil, otomobil)²

Showroom otomotif adalah Ruang pameran yang didalamnya berisi kendaraan baik itu motor maupun mobil.

1.1. latar Belakang

1.1.1 Umum

Di Tahun 1960-an, transportasi darat lebih cenderung menggunakan jasa kereta api. Namun keterbatasan jaringan rel kereta api tidak mampu mengimbangi akselerasi pembangunan di segala bidang. Sistem transportasi darat pun ikut bertumpu pada kendaraan bermotor. Kendaraan bermotor, khususnya mobil dengan mobilitas yang tinggi mampu menembus ke daerah-daerah terpencil. Maka para produsen kendaraan bermotorpun terus meningkatkan produktifitas untuk memenuhi kebutuhan mobil sebagai sarana transportasi barang maupun manusia. Sampai akhir tahun 1972, populasi kendaraan bermotor roda empat mencapai 412.380 unit. Angka populasi ini terus bertambah sampai mencapai hampir 4 juta unit diakhir tahun 1995.

Dewasa ini perkembangan dunia otomotif di Indonesia umumnya semakin berkembang, hal ini tampak semakin nyata dengan adanya paket deregulasi disektor otomotif yang dikeluarkan oleh Pemerintah pada tanggal 10

¹ John M. Echols, Kamus Inggris Indonesia edisi XIII Maret 1984 PT. Gramedia Jakarta

² Kamus Besar bahasa Indonesia, halaman 631 Balai Pustaka

Juni 1993³, disamping itu juga dengan adanya program baru Pemerintah atau Kebijakan Inpres No.02/1996⁴ disektor otomotif yaitu adanya program MOBNAS (Mobil Nasional), di mana para pengusaha-pengusaha (konglomerat) berlomba-lomba membuat mobnas dengan menggunakan teknologi barat⁵. Seiring dengan perkembangan tersebut, diikuti juga dengan perkembangan untuk fasilitas fisiknya hal ini tentu saja berkaitan untuk menunjang aktifitas dibidang tersebut. Misalnya bisnis perparkiran, car rental pompa bensin, pertaksian, perusahaan leasing, showroom umum, disamping sub dealer maupun dealer resmi dari ATPM⁶ Ada seorang pengamat yang menyatakan bahwa:

" Dimasa yang akan datang masyarakat memerlukan mobilitas yang lebih tinggi dari pada hari ini. Kendaraan bermotor hendaknya tetap dapat meningkatkan mobilitas manusia. Jika tidak tentu ada yang keliru ; maka ada hal yang perlu diperbaiki ".⁷

Pendapat tersebut tentu saja masih mempunyai kaitan dengan perkembangan di sektor otomotif saat ini, yang pasti antara keduanya masih ada korelasinya.

Maksudnya adalah perkembangan disektor Otomotif/kendaraan bermotor merupakan jawaban dari tuntutan masyarakat yang semakin besar memerlukan mobilitas yang tinggi untuk segala kegiatannya demi kelancaran keperluannya/pekerjaannya.

³ Harian Berita Nasional, edisi 20 Juni 1993

⁴ Majalah Info Bisnis, edisi 45 tahun ke II 1 April 1997, hal 12

⁵ Tabloid Otomotif, edisi bulan januari 1997

⁶ Otomotif penunjang Pembangunan, Buletin Pameran Ekspo Mobil Jakarta 1996

⁷ Prof. Wiranto Arismunandar, Majalah Teknologi no. 58, edisi agustus 1991, halaman 9

1.1.2. Khusus

Berbagai jenis produk yang dihasilkan oleh produsen otomotif di Indonesia ini sangatlah berpengaruh terhadap minat dan daya beli konsumen. Kendaraan itu sendiri dibagi menjadi 4 kategori, yaitu:

Tabel 1.1. kategori kendaraan
Sumber: Hexindo Consult & Galindo

Kategori	Berat
I	2,5 ton
II	2,5-9 ton
III	9-24 ton
IV	Jeep (serbaguna)

Disamping itu merk otomotif yang beredar di Indonesia, antara lain adalah :

Tabel 1.2. Merek Otomotif yang beredar di Indonesia
Sumber: SRI

Merek	Sedan	Pick-up/minibus	Jeep	Truk
Toyota
Suzuki
Isuzu
Mitsubishi
Daihatsu
Opel
Honda
Mercedes Benz
BMW
Hyundai
Peugeot
Timor
Nissan
Volvo
Mazda
Chrysler
Daewoo
Bimantara
Ford

Dari ke-19 produk otomotif tersebut diatas ranking penjualan tertinggi dipegang oleh Toyota, hal ini dapat dilihat dari perkembangan penjualan mobil menurut ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merek) tahun 1993 -1995.

Tabel 1.3.

PERKEMBANGAN PENJUALAN MOBIL MENURUT ATPM**TAHUN 1993 – 1995**

(Sumber : Hexindo & GaiKindo)

No.	ATPM	Merek	1993	1994	1995
1.	PT. Toyota Astra Motor	TOYOTA	51.275	79.431	96.699
2.	PT. Tjahaya Sakti Motor	BMW	1.573	2.898	3.936
3.	PT. Astra Daihatsu Motor	DAIHATSU	31.553	58.295	59.743
4.	PT. Indomobil Suzuki International	SUZUKI	40.519	56.060	70.140
5.	PT. National Motor	MAZDA & FORD	5.362	8.420	6.429
6.	PT. Krama Yudha Tiga Berlian	MITSUBISHI	40.110	59.336	73.705
7.	PT. Prospect Motor	HONDA	6.210	8.346	4.870
8.	PT. Stars Motors Indonesia	MERCEDEZ BENZ	2.268	4.813	7.522

Dari tabel diatas dapat terlihat bahwa animo masyarakat akan mobil Toyota begitu besar yaitu dari tahun 1993-1994 naik sebesar 54,91% dan pada tahun 1994-1995 naik sebesar 21,74%. Pangsa pasar otomotif di Indonesia masih mengunggulkan kendaraan keluarga, buktinya hampir semua kendaraan-kendaraan baru andalan-andalan ATPM adalah kendaraan keluarga. Hanya saja mereka semua menambahkan bahwa sekalipun mereka kendaraan keluarga tetapi mempunyai nilai kenyamanan dan perlengkapan seperti sedan. Bisa jadi, sebetulnya ATPM-ATPM lebih banyak mengikuti trend dunia yang memang tengah dilanda mobil-mobil keluarga, tetapi mempunyai kenyamanan setingkat sedan. Hanya satu hal yang tidak bisa dilupakan, bahwa keluarga Indonesia memang memiliki budaya sering bepergian bersama anggota keluarga.

Disamping itu juga pangsa pasar sedan dan niaga sampai tahun 1995, Toyota menguasai pangsa pasar di Indonesia hal ini terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.4.

PANGSA PASAR SEDAN DI INDONESIA 1991-1995

(Dalam Prosentase Pangsa Pasar)

(sumber: Gaikindo)

Merk	1991	1992	1993	1994	1995
Toyota	23,4	28,2	29,7	29,1	30,7
Suzuki	7,6	9,0	9,3	4,8	4,8
Daihatsu	9,4	5,3	4,3	4,7	1,4
Mitsubishi	8,2	9,8	12,0	8,9	7,7
Honda	18,0	20,7	19,3	20,8	12,8
Mazda	9,6	5,0	5,1	2,6	2,9
Ford	4,9	7,7	6,8	7,9	7,6
BMW	6,9	4,7	4,9	7,2	8,3
Mercedez	2,7	2,3	2,9	7,2	10,3
Lain-lain	9,4	7,2	5,6	6,9	13,5

Tabel 1.5.

PANGSA PASAR NIAGA 1991-1995

(Dalam prosentase pangsa pasar)

(sumber: Gaikindo)

Merk	1991	1992	1993	1994	1995
Toyota	13,1	27,0	23,4	24,0	24,9
Suzuki	18,0	20,3	21,0	19,2	20,0
Daihatsu	18,2	17,7	16,9	20,0	17,4
Mitsubishi	21,9	17,6	20,3	19,8	20,8
Isuzu	7,6	14,5	14,1	11,4	12,6
Lain-lain	4,2	2,8	4,3	5,5	4,3

Dari data-data diatas terlihat jelas bahwa Toyota sangat mendominasi segala jenis pangsa pasar di Indonesia. Inilah yang melatarbelakangi suksesnya penjualan khususnya produk Toyota. Oleh karena itu pihak main dealer berupaya untuk mendirikan sub dealernya sampai kedaerah-daerah untuk lebih banyak menjaring konsumen/kliennya.

Yogyakarta terbukti menjadi pasar potensial untuk pemasaran produk-produk terbaru mobil yang ada di pasaran Indonesia. Hal ini terlihat dengan bermunculannya dealer-dealer mobil-mobil terkenal dan bahkan yang belum diproduksi sudah membuka outlet di Yogyakarta, sehingga bisa dikatakan bahwa trend dikalangan menengah keatas makin meningkat di Yogyakarta.⁸ Dipilihnya kota Yogyakarta karena kota Yogyakarta dianggap sebagai pusat kegiatan perekonomian dan pemerintahan untuk Wilayah daerah Istimewa Yogyakarta yang mencakup 5 kabupaten.

Toyota sebagai salah satu merk produk otomotif kendaraan roda empat yang sudah dikenal oleh masyarakat luas dalam memasarkan produknya dengan cara membuka dealer-dealer dikota-kota yang dianggap mempunyai potensi. Dan status dealer disini adalah resmi dari PT. Toyota Astra Motor sebagai dealer pusat (main dealer) yang berada di Jakarta.

Toyota sangat diminati oleh masyarakat luas dikarenakan oleh beberapa faktor antara lain:

- Mempunyai banyak varian-varian yaitu sedan (Crown, Corolla, Corona, Stralet), pick-up (kijang), minibus (kijang), jeep (land Cruiser), dan truck (Dyna).
- Kemudahan akan perawatan
- Kemudahan akan spare-part

⁸ Harian Kedaulatan Rakyat edisi tanggal 14 Agustus 1997 halaman 10

- Harga relatif murah
- Bentuk kendaraan sangat dinamis dan tidak ketinggalan jaman
- Pangsa purna jual sangat baik

Dalam kiprahnya didunia otomotif PT.TAM, tidak hanya memproduksi mobil-mobil bermutu, tetapi juga membangun jaringan pelayanan purna jual yang mencakup pusat pelayanan servis dan suku cadang terbesar di Asia Tenggara. Disamping itu, bekerja sama dealer-dealernya TAM mengembangkan jaringan penjualan dan bengkel perbaikan dan pemeliharaan⁹.

Pencapaian produksi otomotif PT.TAM sendiri sudah sudah mencapai 1.000.000 unit, yaitu dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 1.6
DATA PRODUKSI
SEPEREMPAT ABAD
TOYOTA ASTRA MOTOR
(sampai dengan Oktober 1996)

(sumber: Kompas, 24 Oktober 1996)

JENIS	JUMLAH
Crown	6.963 unit
Corona	40.884 unit
Corolla	93.573 unit
Starlet	29.789 unit
Kijang	612.072 unit
Dyna	70.510 unit
Land Cruiser	49.659 unit
Lain-lain*	96.541 unit

*) Model yang sudah tidak diproduksi lagi seperti Hi-Ace, Hi-Lux truk toyota, dan Cressida

⁹ Kompas, Kamis 24 Oktober 1996

Dalam proyek ini tidak hanya menjual produk-produk terbaru tetapi juga dengan memberi pilihan pada mobil bekas sehingga dari keduanya akan ada keterkaitan. Maksudnya yaitu bilamana ada calon pembeli yang akan membeli produk tersebut dan bermaksud akan menukarkan kendaraannya dengan yang baru, maka negosiasi tersebut dapat dilaksanakan ditempat ini. Disamping itu melihat kondisi sekarang ini yang sebagian besar Toyota membidik pangsa pasar anak muda dengan segala idealismenya dengan memodifikasi kendaraannya sedemikian rupa sehingga main dealer melihat gelagat seperti kondisi tersebut, membuat kit-kit atau asesoris (Car stylist/alat-alat untuk mempercantik mobil) yang bisa dipasang pada kendaraan Toyota untuk menampung keinginan para anak muda.

Kondisi ini merangsang pihak sub dealer Toyota cabang Yogyakarta untuk mengembangkan usahanya dengan melengkapi prasarananya untuk menyediakan wadah kegiatan jual-beli mobil bekas secara permanen disamping itu juga tempat perbaikan dan fasilitas pendukungnya (tempat srana test drive), serta showroom modifikasi (asesoris) dengan peralatannya sebagai fasilitas pendukung.

Adapun manfaat dari proyek ini adalah :

1. Untuk masyarakat sebagai konsumen :

- Lebih mudah dan cepat dalam mendapatkan informasi ataupun mobil produk Toyota.
- Lebih mantap mendapatkan mobil Toyota melalui dealer resminya.
- Bisa dijadikan tempat untuk tukar tambah dengan mobil yang masih baru.

2. Untuk pihak pengusaha, sebagai pengelola:

- Akan lebih meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk Toyota
- Usaha lebih beragam
- Menambah keleluasaan dalam memperkenalkan produk Toyota
- Salah satu upaya untuk memberikan daya pikat bagi konsumen, dengan sistem "tukar tambah" terhadap mobil bekas.

1.2. Permasalahan

1.2.1. Umum

- Menentukan site dan lokasi yang tepat dan sesuai dengan persyaratan yang diperlukan showroom dengan fasilitas pendukungnya.
- Pewadahan kegiatan showroom dan fasilitas pendukungnya serta promosi produk

1.2.2. khusus

- Aspek teknologis sebagai pembentuk citra bangunan komersial pada bangunan Showroom Otomotif.
- Bagaimana konsep rancangan suatu showroom otomotif agar flow yang terjadi didalamnya dapat memperlancar proses kegiatan operasional secara aktif.

1.3. Tujuan dan Sasaran

- Tujuan : Untuk mendapatkan konsep bangunan Showroom Toyota yang sesuai dengan tuntutan kegiatan yang ada.

- Sasaran : merumuskan konsep perencanaan an perancangan fisik bangunan Showroom Toyota yang menjawab permasalahan yang dirumuskan.

1.4. Lingkup Pembahasan

Dalam lingkup pembahasan ini berdasarkan kaidah disiplin ilmu arsitektur sesuai dengan sasaran yang ingin dicapai dan data-data kuantitatif yang sifatnya mendukung keberadaan proyek ini.

1.5. Metode Pembahasan

Untuk menyelesaikan atau menjawab permasalahan yang telah dirumuskan digunakan metode analisa sintesa, dimana data yang dianalisa disatukan kembali untuk disintesakan. Hasil dari sintesa-sintesa dirangkum sebagai dasar konsep perencanaan dan perancangan.

Adapun data dapat diperoleh dari:

1. Data primer: data ini diperoleh dari kondisi eksisting wilayah perencanaan dan perancangan.
2. Data sekunder: data ini bisa berupa study literatur dan data-data lainnya yang mempunyai hubungan keterkaitan dengan judul tugas akhir ini.

1.6. Sistematika Pembahasan

Untuk lebih terperinci tulisan ini maka perlu adanya urutan/tahap-tahap penulisannya, adapun urutan-urutannya sebagai berikut:

1. Mengungkapkan latar belakang yang akan dibahas, permasalahan, tujuan dan sasaran, Lingkup Pembahasan dan sistematika pembahasan.

2. Membahas tentang Showroom otomotif, meliputi; Pengertian Umum, operasional dalam showroom, sistem promosi, pemasaran, struktur organisasi perusahaan.
3. Meninjau kondisi lapangan dari kota Yogyakarta secara makro, potensi yang ada, tinjauan lokasi, perkembangan showroom di Yogyakarta, perkembangan bisnis jual-beli mobil di Yogyakarta.
4. Membuat analisa, analisa pelaku, analisa masalah umum, analisa masalah khusus, analisa masalah fisik bangunan.
5. Menyusun konsep perencanaan dan perancangan.

1.7. Keaslian Penulisan

Maksud dari keaslian penulisan ini adalah untuk menghindari adanya kesamaan atau penjiplakan karya tulis yang mempunyai judul dan penekanan yang sama dengan. Adapun tugas akhir yang digunakan sebagai literatur dalam thesis ini antara lain:

1. Bangunan Pemeliharaan dan Penyalur Mobil, oleh Hartiningsih No.Mhs. 11635/JTA UGM 1985.
2. Industri Karoseri Mobil dengan fasilitas pemasaran Industri Karoseri dan Pelayanan Purna Jual, oleh Hidayat Nugroho No.Mhs. 10473/JTA UGM 1987.
3. Pusat Promosi Otomotif di Yogyakarta dengan penekanan pada Bentuk Ruang, oleh Edi Setijono No.Mhs. 16014/JTA UGM 1996.