

PAR III**KONDISI YOGYAKARTA SEBAGAI LOKASI SHOWROOM MOBIL TOYOTA**

III.1. Yogyakarta secara Makro

III.1.1. Perkembangan Penduduk

Kepadatan jumlah penduduk Kota Yogyakarta pada tahun 1980 mencapai rata-rata sebesar 12.269 per km². Adapun jumlah tabel kepadatan penduduk Yogyakarta¹⁷:

Tabel 3.1.
Kepadatan Penduduk DIY
(Sumber BPS DIY)

Kodya Dati II Kabupaten	Luas Wilayah dalam km ²	Kepadatan Per km ²
Kodya. Yogyakarta	32,5	12.269
Kab. Bantul	477,67	1.328
Kab. Sleman	528,98	1.201
Kab. Gunung Kidul	542,75	701
Kab. Kulon Progo	1438,73	458

Kepadatan penduduk tersebut mencerminkan juga kepadatan akan bangunan yang ada didalamnya. Untuk itu perlu adanya sarana dan prasarana yang menunjang akan hal tersebut diatas, maka telah dilakukan usaha-usaha:

- a. Pembangunan sarana perhubungan (jalan, jembatan dsb).
- b. Pembangunan sarana kesehatan (Rumah sakit, Puskesmas, Balai pengobatan dsb.)
- c. Pembangunan sarana pendidikan (TK, SD, SMP, SMA, Universitas dan lembaga-lembaga pendidikan lainnya).

Disamping itu perkembangan penduduk di Yogyakarta tidak lepas akibat dari predikat Kota Yogyakarta sebagai Kota pelajar, dimana banyak pendaatang-

¹⁷ Kantor Statistik Daerah Istimewa Yogyakarta

pendatang dari seluruh Indonesia yang datang untuk menuntut ilmu. Hal ini terus berkembang dari tahun ke tahun dan semakin bertambah banyak sehingga mengakibatkan kepadatan yang sangat tinggi.

III.1.2. Kekhasan Kota Yogyakarta

Kebijakan untuk pengembangan kota Yogyakarta ini sangat dipengaruhi oleh karakteristik kota Yogyakarta yang mempunyai beberapa predikat antara lain:

1. Sebagai ibukota Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, yang artinya sebagai pusat pemerintahan.
2. Kota yang mempunyai sejarah berdirinya negara Indonesia.
3. Kota yang mempunyai peninggalan sejarah (Kraton, Vredenburg dsb.).
4. Sebagai Kota Pariwisata ke 2 setelah Bali.
5. Sebagai Kota Budaya.
6. Sebagai Kota Pendidikan.
7. Sebagai pusat kegiatan perdagangan dan bisnis.

Dari beberapa predikat tersebut diatas, maka berkembang pula jaringan fasilitas kota dan fasilitas pelayanan masyarakat.

III.1.3. Struktur Kota dan Tata ruang Kota

Kota Yogyakarta terletak pada suatu wilayah pengembangan, yang merupakan bagian dari sistem pengembangan perwilayahan nasional. Struktur Kota Yogyakarta yang dituju adalah area kegiatan fungsi primer diarahkan untuk menempati daerah jalan Magelang (Jalur lingkaran utara), daerah jalan Wates dan jalan Janti (jalur lingkaran selatan). Semua area kegiatan

primer tersebut direncanakan dilayani oleh jalan arteri maupun jalan kolektor, sedangkan fungsi sekunder akan tersebar ditengah kota dan dilayani oleh jalur jalan kolektor primer dan sekunder.

Dengan adanya jalur lingkaran utara dan jalur lingkaran selatan yang telah selesai ini, secara tidak langsung akan menarik perkembangan kota Yogyakarta kearah utara dan selatan. Ini menjadi indikasi akan usaha perdagangan untuk menuju kearah jalan tersebut.

Adapun komposisi areal tata guna lahan di Yogyakarta dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 3.2. Tata Guna lahan

Tata guna lahan	Prosentase %
Pemukiman	68,84
Perdagangan	0,86
Industri	0,55
Sosial Pendidikan	2,55
Perkantoran & Pemerintah	0,67
Jalur hijau & jalan	0,55
Lain-lain	18,25

Kota Yogyakarta sebagai pengembangan Daerah Istimewa Yogyakarta menunjukkan perkembangan yang pesat, kondisi ini terlihat pada sektor sosial ekonomi, bahwa Kota Yogyakarta merupakan kota transit, perdagangan dan pemasaran yang membutuhkan pusat-pusat perbelanjaan, perhotelan, industri dsb.

III.1.4. Mobilitas Masyarakat

Perkembangan Kota Yogyakarta yang begitu pesat dan mengakibatkan meluasnya pemukiman ke daerah-daerah pinggiran Kota memungkinkan untuk padatnya lalu lintas yang merata. Apalagi dengan adanya lingkaran utara dan

selatan yang menunjukkan bahwa jalur jl. Janti dengan jalan Magelang sangat padat.

III.2. Aspek-aspek yang berpengaruh dalam perkembangan kota

III.2.1. Aspek sosial dan budaya

Masyarakat Yogyakarta adalah masyarakat yang mempunyai nilai budaya. Semua tingkah lakunya dipengaruhi oleh norma/tradisi budaya. Semua ini terelisasi pada semua aspek/segi kehidupan masyarakat, baik itu pada karya seni, lingkungan pemukiman dan sebagainya. Kondisi ini merupakan potensi yang ikut menentukan tata unit pelayanan kependudukan maupun tata lingkungan fisik perkotaan.

Sedangkan untuk potensi pendidikan, Kota Yogyakarta merupakan kota berpredikat kota pelajar, dimana dari pelajar datang dari penjuru Indonesia, maupun luar Indonesia yang mempunyai tugas belajar di sini. Sehingga dampaknya adalah adanya pengaruh budaya luar yang masuk ke budaya Yogyakarta meskipun tidak secara langsung.

III.2.2. Aspek ekonomi

Dengan pengamatan Yogyakarta dalam lingkup yang luas (DIY) maka potensi yang sangat menonjol dari kegiatan perekonomian yaitu adanya potensi yang besar pada sektor pariwisata disusul dengan sektor angkutan, sektor perdagangan dan jasa. Keadaan ini akan menimbulkan akibat pada peningkatan taraf ekonomi, misalnya dengan pembuatan souvenir-souvenir lengkap dengan pendistribusian dan pemasarannya.

Dari aspek-aspek tersebut diatas maka secara tidak langsung aspek yang dapat ditunjang dengan adanya Showroom Otomotif di Yogyakarta adalah aspek ekonomi. Apakah itu potensi perdagangan, angkutan (transportasi), dan lapangan kerja karena dengan adanya Showroom yang mempunyai varian kendaraan niaga, akan membutuhkan tenaga operasional.

III.3. Tinjauan Lokasi

III.3.1. Batas Administratif

Secara administratif kota Yogyakarta termasuk dalam Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Kota Yogyakarta sendiri sebagai Pusat Pemerintahan atau Ibukota Propinsi. Sedangkan batas-batas administratifnya adalah:

- Batas utara : Kabupaten Sleman
- Batas timur : kabupaten Sleman
- Batas selatan : kabupaten Bantul
- Batas barat : kabupaten Sleman dan Kulon Progo

III.3.2. Master plan Kota Yogyakarta

Master plan adalah rencana pokok yang dibuat oleh Pemerintah Kotamadya Yogyakarta. Dalam hal ini pelayanan fasilitas kota dibagi menjadi 8 fasilitas, yaitu:

1. fasilitas Pendidikan
2. fasilitas Olah Raga
3. fasilitas kesehatan
4. fasilitas Perdagangan
5. fasilitas Budaya dan rekreasi
6. fasilitas Industri
7. Fasilitas Pemerintahan
8. Fasilitas pemukiman

Sehingga untuk perencanaan Showroom otomotif ini termasuk dalam fasilitas perdagangan. Sehingga benar kiranya untuk merencanakan suatu bangunan untuk pengembangan fasilitas perdagangan (Showroom).

III.4. Potensi Kota Yogyakarta

Pada sub Bab ini menyinggung potensi Kota Yogyakarta, berkaitan dengan perencanaan Showroom Otomotif di Yogyakarta. Potensi yang ada adalah:

III.4.1. Kota Yogyakarta sebagai Kota lintas Sektoral/Kota Transisi

Kota Yogyakarta merupakan kota transisi, dimana letaknya diapit oleh 3 propinsi yaitu:

- Sebelah barat :Jawa Tengah dan Jawa barat
- Sebelah utara :Jawa Tengah
- Sebelah Timur :Jawa Tengah dan Jawa Timur

Oleh karena itu bila dari Jawa Barat ke Jawa Timur maka akan melewati Kota Yogyakarta. Kondisi ini menguntungkan Kota Yogyakarta untuk membuka bisnis untuk melayani para pelintas antar propinsi, dalam hal ini bengkel sebagai area servis untuk kendaraan yang memerlukan jasa perbaikan.

III.4.2. Tingkat pertumbuhan Ekonomi

Peningkatan pertumbuhan ekonomi ini terlihat dengan meningkatnya fasilitas pelayanan masyarakat dan juga fasilitas akomodasi sebagai sarana penunjang bidang pariwisata. Misalnya hotel, Bank, sarana hiburan, Mall dll.

III.4.3. Minat masyarakat dengan dunia otomotif

Otomotif adalah salah satu sarana masyarakat untuk menunjang kegiatan atau aktivitas masyarakat yang membutuhkan mobilitas yang tinggi ataupun memenuhi akan kebutuhan transportasi yang vital untuk kelancaran bisnisnya. Selain itu juga berkembangnya teknologi yang sangat mempengaruhi akan segala aspek dari Otomotif itu. Akibatnya masyarakat semakin selektif dalam memilih otomotif dalam hal ini mobil. Misalnya apakah dia membeli mobil dengan pertimbangan fungsi, bentuk, teknologi ataupun merek.

Seiring dengan tingkat pertumbuhan ekonomi masyarakat Yogyakarta, maka akan mempengaruhi pula daya beli masyarakat terhadap suatu produk kendaraan selain itu juga dikarenakan dengan semakin banyaknya usaha masyarakat yang menggunakan kendaraan khususnya mobil sebagai alat transportasi untuk memperlancar usahanya. Kondisi ini menimbulkan semakin banyaknya showroom mobil dan toko-toko asesoris yang berdiri di Yogyakarta.

III.5. Showroom Otomotif di Yogyakarta.

III.5.1. Perkembangan Showroom Otomotif di Yogyakarta

Keberadaan showroom khususnya dalam percaturan bisnis otomotif di Yogyakarta ini, sangatlah menentukan arti penting dari kesuksesan sebuah produk otomotif. Hal ini didukung pula oleh mobilitas akan manusia itu sendiri yang nantinya berhubungan dengan taraf hidup (meningkat).

Showroom di Yogyakarta ini dapat dibedakan menjadi 3 jenis:

1. Menjual mobil baru + fasilitas (bengkel) → A
 2. Menjual mobil bekas (tanpa fasilitas) → B
 3. Menjual mobil baru dan bekas (tanpa fasilitas) → C
- Menurut survey yang dilakukan, jumlah showroom yang ada di Yogyakarta:

Tabel 3.3 Jumlah Showroom di Yogyakarta

(sumber: Survey lapangan)

Jenis	Jumlah
A	10
B	22
C	29

Adapun dari ketiga jenis tersebut mempunyai pertimbangan dalam mendirikan sebuah showroom, pertimbangan-pertimbangan itu antara lain:

1. Menjual mobil baru + fasilitas (bengkel)
 - Membedik kalangan menengah keatas
 - Menambah pemasukan dengan membuka fasilitas perbaikan dan perawatan (bengkel), sehingga klien dari Showroom ini dapat menjadi pelanggan karena secara tidak langsung mempunyai hubungan keterkaitan antara klien sebagai pembeli dengan showroom sebagai penjual ataupun juga dinilai sebagai servis
 - Mempunyai kesan yang "fresh"
 - Tidak mau berpikir "dua kali" dengan menjual mobil bekas, sehingga yang dipentingkan hanya target dipenuhi.
2. Menjual mobil bekas tanpa fasilitas
 - Membedik kalangan menengah ke bawah
 - Dikarenakan harga mobil relatif murah
 - Kesan Showroom cenderung biasa



3. Menjual mobil baru dan bekas tanpa fasilitas

- Membedik semua kalangan
- Kecenderungan/sebagian besar klien yang akan membeli mobil baru disini mempunyai pertimbangan ingin menggantikan mobil lama, sehingga klien tidak kesulitan dengan menjual mobil lamanya karena dapat ditukar tambahkan dengan mobil yang baru di showroom ini.
- Klien bertujuan membeli mobil baru
- Klien bertujuan membeli mobil bekas
- Kesan Showroom biasa karena mobil bekas tidak begitu diperhatikan penataannya.

Dari 3 jenis beserta kriteria-kriteria yang ada masih terdapat kondisi Showroom yang belum mencakup keseluruhan dari varian-varian yang diproduksi, hal ini kemungkinan besar dikarenakan antara varian niaga dengan varian pribadi berbeda sasarannya, sehingga untuk pribadi diletakkan di depan sebagai media penarik, sedangkan untuk niaga khususnya (truk) diletakkan dibelakang.

III.5.2. Perkembangan bisnis Asesoris/modifikasi di Yogyakarta.

Selaras dengan maraknya bisnis otomotif di Yogyakarta ini, berkembang pula fasilitas pendukung yang tentu saja berkaitan untuk menunjang aktifitas dibidang tersebut. Fasilitas ini berupabisnis variasi/modifikasi/asesoris untuk mobil. Bisnis ini tentunya dapat menambah pendapatan selain dari showroom dan bengkel, apalagi dewasa ini banyak dari produsen mobil yang mengeluarkan produk ,mobilnya

disertai dengan body kit untuk asesorisnya yang nantinya dapat diaplikasikan pada mobil tersebut, yang tentunya dapat merubah penampilan dan performanya.

Di Yogyakarta bisnis ini sangatlah marak ada sekitar ± 14 variasi, yang kesemuanya itu menampung dan menerima segala macam variasi dan modifikasi untuk mobil.

III.6. Showroom Otomotif Toyota Di Yogyakarta

Melihat keadaan diatas, maka untuk langkah selanjutnya dalam mengimbangi dan memnuhi tuntutan pasar, dimana banyak konsumen yang memakai produk Toyota untuk keperluan usahanya. Kenyataan tersebut sangat memerlukan perhatian khususnya dari pihak Toyota Astra Motor untuk menyediakan fasilitas pendukung lainnya sehingga para konsumen sangat puas dengan pelayanan tersebut, khususnya menyangkut masalah kendaraan Toyota.