

SOHO : SHOWROOM MOBIL DIKAWASAN SOLO BARU

Fasilitas Komersial Yang Humanis

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Batasan Pengertian Judul

Kantor

- ❖ Wadah segala sesuatu tentang penerimaan (receiving) pendokumentasian (recording, dan fasilitas informasi serta perlindungan asset perusahaan yang menjamin bahwa bisnis/usaha perusahaan itu dapat dipantau dan diperhitungkan (servicing).

Rumah

- ❖ Bangunan untuk tempat tinggal ; bangunan pada umumnya (seperti gedung), tempat berlindung, melakukan kegiatan, membina keluarga, istirahat.

Showroom

- ❖ Ruang pameran, kamar pajangan ; tempat dimana perusahaan, baik berdiri maupun yang mengadakan perserikatan dengan perusahaan lainya, memperagakan dan menjual hasil produksinya.

Fasilitas

- ❖ Sarana untuk memperlancar pelaksanaan fungsi; kemudahan.

Komersial

- ❖ Berhubungan dengan niaga atau perdagangan ; dimaksudkan untuk diperdagangkan; bernilai tinggi,



SOHO : SHOWROOM MOBIL DIKAWASAN SOLO BARU

Fasilitas Komersial Yang Humanis

Humanis

- ❖ Suatu kegiatan memberi / menjadikan suatu fasilitas untuk memperlakukan makhluk sebagai manusia dengan memperhatikan sifat-sifat dasar manusia yang membutuhkan pada rasa nyaman untuk ruang huni.

Kesimpulan :

“SOHO: Showroom Mobil Di kawasan Solo Baru - fasilitas komersial yang humanis.”

Suatu wadah segala sesuatu tentang penerimaan, ruang pameran, penjualan, pendokumentasian, dan fasilitas informasi serta perlindungan aset perusahaan yang memiliki beberapa aktivitas di dalamnya dengan menggabungkan dua karakter fungsi yang berbeda antara fungsi bisnis dan fungsi rumah sebagai tempat peristirahatan untuk mewujudkan suatu sarana perdagangan yang nyaman.



SOHO : SHOWROOM MOBIL DIKAWASAN SOLO BARU

Fasilitas Komersial Yang Humanis

1.2 Latar Belakang

1.2.1 Kedudukan SOHO Showroom Mobil di Kawasan Solo Baru

Dewasa ini bangunan perkantoran khususnya ruang kantor (office space) semakin dibutuhkan untuk mewadahi kegiatan perdagangan barang maupun jasa yang semakin kompleks sesuai dengan pertumbuhan dan perkembangan sector perdagangan industri dan jasa yang ada.

Trend yang ada di Solo Baru pada saat ini banyak pengembang perumahan real estate yang berlomba-lomba membangun Rukan (Rumah kantor), dan Ruko (Rumah Toko) dengan sentuhan arsitektur yang menarik. Strategi menggabungkan 2 fungsi yang berbeda diharapkan dapat merangsang masyarakat umumnya dan pengusaha khususnya untuk dapat memanfaatkan rumah pribadi yang sekaligus sebagai sebuah tempat bisnis dengan segala fasilitas yang mendukung yang disediakan oleh pengembang.

Tingginya antusias masyarakat akan dunia bisnis perdagangan dan jasa banyak pula perusahaan-perusahaan besar yang mempunyai dukungan dana yang kuat dan tinggi yang bergerak dalam bidang penjualan mobil dan lising seperti Toyota, Honda, Mercedes Benz, Daihatsu, Adira Finance, Astra ikut serta membangun cabangnya di kawasan Solo Baru, dengan bergabungnya perusahaan – perusahaan besar dan bonafit akan memberikan daya tarik yang lebih sehingga diharapkan usaha menengah akan ikut terangkat dengan adanya perusahaan yang besar dalam satu kawasan bisnis Solo Baru.

Secara geografis luas Kota Solo Baru terletak di kecamatan Grogol dengan luas sekitar 30.00 km² dari luas wilayah Kabupaten Sukoharjo 466.66 km². dengan fungsi utama sector industri, perhubungan, perumahan, pendidikan dan perdagangan, sebagai pintu penghubung wilayah dengan kabupaten lain yang cukup strategis kota Solo Baru bisa dijadikan pusat baru bagi pengembangan wilayah dalam rangka menangkap peluang limpahan dari kota Surakarta, Kabupaten Wonogiri dan Klaten

Dari latar belakang diatas maka Bangunan Small Office Home Office



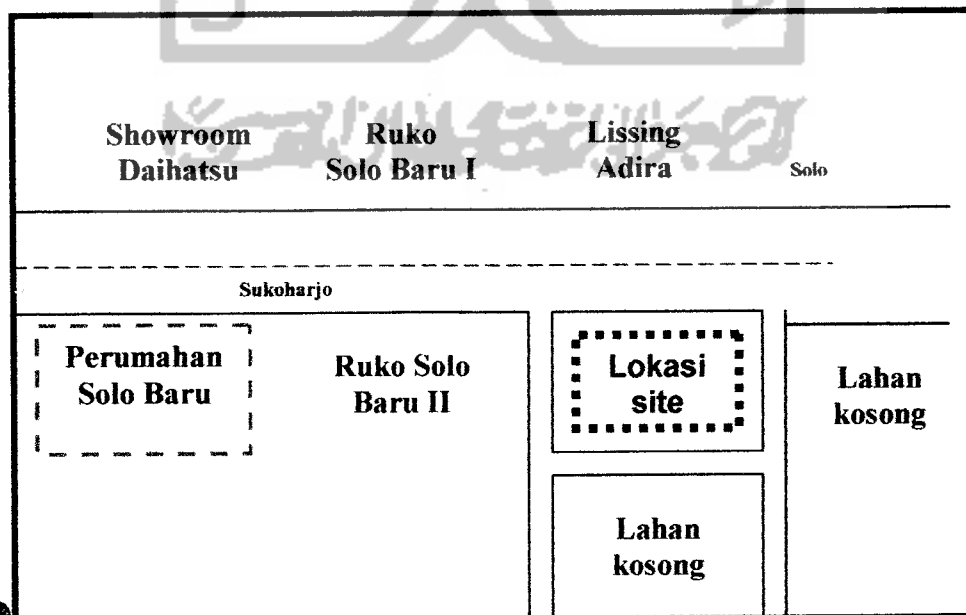
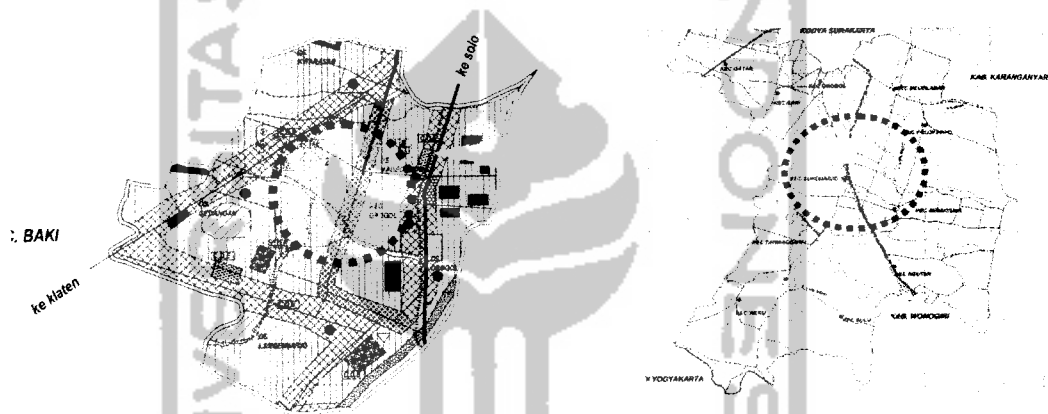
SOHO : SHOWROOM MOBIL DIKAWASAN SOLO BARU

Fasilitas Komersial Yang Humanis

(SOHO) Showroom mobil bisa sebagai alternatif dari strategi pemanfaatan lahan di kawasan Solo Baru yang mengacu pada keadaan real pembangunan pemerataan dengan sector perumahan real estate , perkantoran dan pelayanan jasa,

Lokasi site berada di daerah komersial dan bisnis Solo Baru yang sudah ada sarana penunjang disekitar site (fasilitas kesehatan, perbelanjaan, tempat ibadah, pendidikan, taman) serta aksesibilitas mudah yang akan memberikan nilai yang positif terhadap SOHO yang akan dibangun.

LOKASI SITE



SOHO : SHOWROOM MOBIL DIKAWASAN SOLO BARU

Fasilitas Komersial Yang Humanis

Fungsi dan peranan dari showroom ditekankan pada aktifitas promosi produk otomotif, showroom juga berfungsi untuk memberikan informasi yang berkaitan dengan perkembangan dunia otomotif. Bagi pihak ATPM sebagai produsen, showroom bermanfaat terutama untuk mengenalkan produk-produk baru sekaligus untuk menunjukkan keunggulan-keunggulan system mobil produknya. Sementara itu kebutuhan dasar promosi itu bisa dipisahkan menjadi 2 type :

1. Image oriented : dimana citra perusahaan bisa leading di masyarakat.
2. Sales oriented : bagian yang lebih menekankan pada aspek bisnis dari pemasaran produk otomotif.

Image oriented suatu perusahaan memiliki arti penting dalam pengenalan suatu produk/brand, dengan pengenalan suatu citra perusahaan maka masyarakat akan memiliki persepsi sendiri mengenai kualitas akan produk yang akan mereka beli. Banyaknya perusahaan besar dealer mobil yang bersaing melebarkan sayapnya di seluruh wilayah Indonesia termasuk di kota Solo, memberikan banyak pilihan bagi masyarakat.

Salah satu perusahaan otomotif di Solo yang memiliki image oriented yang melekat pada masyarakat adalah perusahaan Honda, hal ini dibuktikan dengan banyaknya daeler-daeler otomotif dan juga ATPM (Agen Tunggal Pemegang Saham) ASTRA sebagai pemegang hak penjualan Merk Honda di pasaran,” Dengan persaingan pasar otomotif yang semakin ketat saat ini, produk-produk Honda tetap menjadi pilihan masyarakat karena dilengkapi dengan teknologi inovatif, disain yang stylish, dan terutama karena Brand Honda yang sangat kuat juga membuat masyarakat lebih yakin untuk memilih produk Honda yang “bermesin bandel dan hemat bahan bakar”.

Dalam perkembangan Showroom akhir-akhir ini banyak juga para investor perorangan yang membuka showroom mobil dengan penjualan yang tidak kalah bersaing dengan daeler -daeler resmi, banyak cara yang ditempuh untuk menarik minat konsumen dari kelas menengah hingga kelas atas, salah



SOHO : SHOWROOM MOBIL DIKAWASAN SOLO BARU

Fasilitas Komersial Yang Humanis

Peta lokasi Showroom Mobil Solo Baru



Honda + Bengkel

Toyota

Daihatsu + Bengkel



Mersi + Bengkel

1.2.2 Keadaan Bangunan Komersial yang Kurang Humanistik

Perkembangan komersialisme bangunan rumah dewasa ini banyak pengembang perumahan serta perancang lebih menitik beratkan pada kemegahan bangunan, gaya arsitektur mutakhir, kemewahan material, serta kecanggihan teknologi demi menarik perhatian untuk mendongkrak angka penjualan. Salah satu kendala dalam suatu perancangan bangunan komersial adalah kurangnya sarana/fasilitas yang baik sesuai dengan standar yang dapat menunjang usaha aktivitas kerjanya, kurangnya pencapaian kenyamanan secara psikis terhadap pengguna dimana hal tersebut dapat membawa pengguna untuk dapat merasakan maksud tujuan dari bangunan komersial tersebut berdasarkan fungsi ruang bangunan komersial.

Faktor Humanistik tidak bisa dipisahkan dengan keadaan manusia sebagai pelaku (objek psikologi). Sebagai ilmu yang bergerak dalam bidang psyche (jiwa) diharapkan dengan mengetahui perilaku-perilaku dalam hubungan suatu lingkungan dengan organisme/person maka humanistik dapat memberikan refleksi untuk rancangan bangunan showroom.

Menurut Maslow dalam physiologis humanistic dengan teori motivasinya ia mengajukan teori tentang herardy of needs/kebutuhan :

1. Kebutuhan fisiologis (the physiological needs)
2. Kebutuhan akan rasa aman (the safety needs)
3. Kebutuhan rasa cinta dan memiliki (the belongingness adn love needs)
4. Kebutuhan penghargaan (the esteem needs)



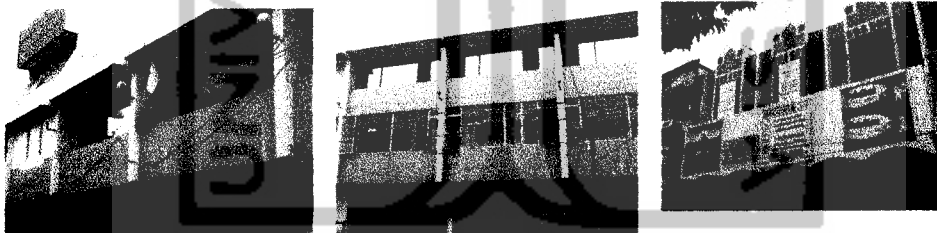
SOHO : SHOWROOM MOBIL DIKAWASAN SOLO BARU

Fasilitas Komersial Yang Humanis

5. Kebutuhan aktualisasi diri (the needs for self actualization)

Humanistik bisa dirasakan dan dinikmati apabila pengguna fasilitas dapat memenuhi kebutuhan physiologis humanistic, berinteraksi langsung dan merasakan keharmonisan antara manusia dengan lingkungan disekitarnya berdasarkan sifat-sifat dasar manusia. Sifat pengguna sebagai makhluk yang memerlukan kenyamanan kondisi thermal, visual, akustik, gerak sirkulasi, fasilitas yang dapat menunjang kenyamanan dilingkungan kerjanya, perasaan psikologis yang membutuhkan suatu ketenangan, dan keindahan.

Kondisi bangunan yang hanya mementingkan pencapaian komersial (jual - beli) banyak dijumpai di kota-kota, ketidakaturannya sirkulasi yang membuat pengguna bangunan berdesak-desakan yang bisa berdampak pada ketidaknyamanan akan keseimbangan thermal, citra bangunan yang tidak nyaman untuk dilihat karena banyaknya perletakan billboard produk-produk yang tidak memperhatikan nilai-nilai estetika arsitektural. Kebutuhan ruang space yang dapat memberikan penghawaan dan pencahayaan yang maksimal kadang juga kurang mendapatkan perhatian dari pengembang suatu kawasan komersial.



Kondisi bangunan yang kurang memperhatikan kenyamanan visual di kawasan Solo Baru

1.2.3 Hubungan Keterkaitan SOHO Sebagai Kesatuan Citra dan Investasi

Penyatuan suatu karakter yang berbeda antara fungsi pemukiman dengan fungsi bisnis pada SOHO merupakan salah satu strategi investasi, banyak keuntungan yang bisa diraih oleh suatu perusahaan maupun perorangan dengan pembangunan yang berkonsep pada SOHO. Seperti halnya fenomena yang terjadi di kawasan permukiman elite di Jakarta, seperti Kemang, Bintaro Jaya,



SOHO : SHOWROOM MOBIL DIKAWASAN SOLO BARU

Fasilitas Komersial Yang Humanis

Menteng, dan Pondok Indah beberapa kasus yang sama di kota besar lainnya, seperti lingkungan Jalan Padjadjaran di Kota Bogor dan Jalan H Djuanda (Kawasan Dago), Jalan RE Martadinata (Jalan Riau), serta Jalan Cihampelas di Kota Bandung.

Beberapa rumah tinggal lama di kawasan tersebut telah di sulap menjadi factory outlet, kantor cabang bank tertentu, studio foto, dan salon kecantikan. Tumbuh kembangnya usaha-usaha jasa di lingkungan perumahan ini secara tidak langsung berdampak terhadap tata keseimbangan lingkungan tempat tinggal, dimana rumah tinggal di dalam lingkungan permukiman pada awalnya mempunyai peran untuk fungsi sosial, yaitu sebagai titik awal tumbuh kembangnya keluarga sebagai kelompok inti masyarakat. Dengan semakin pesatnya pertumbuhan penduduk dan dinamika ekonomi perkotaan, beberapa lahan permukiman akan mengikuti perkembangan kota yang akan menampilkan sebuah citra komersial dalam pemanfaatan guna lahan menjadi sebuah investasi bagi kalangan perusahaan maupun perorangan.

Perlu menjadi bahan pertimbangan adalah para investor, pengembang lebih tertarik untuk memilih SOHO yang dijadikan sebagai pusat bisnis dimana berdiri bangunan hotel, apartemen, dan pusat perbelanjaan disekitarnya. Dengan adanya SOHO dengan ruang lingkup Showroom mobil di Solo Baru maka dapat memberikan keuntungan bagi beberapa pihak antara lain:

Bagi pemilik pemilik bangunan :

- ❖ Mendapatkan ruang perkantoran yang representatif.
- ❖ Tersedianya fasilitas yang menunjang jasa usahanya.
- ❖ Menumbuhkan suasana usaha yang lebih aktif
- ❖ Mampu menyediakan fasilitas perkantoran yang sesuai dengan kebutuhan sendiri.
- ❖ Adanya keterkaitan yang erat secara psikologis dengan anggota keluarga.
- ❖ Dari aspek finansial SOHO membawa keuntungan dari pendapatan jenis usaha yang dijalankan.



SOHO : SHOWROOM MOBIL DIKAWASAN SOLO BARU

Fasilitas Komersial Yang Humanis

- ❖ Dengan penggabungan 2 fungsi bangunan, akan terciptanya bentukan fasad bangunan yang menarik.

Bagi masyarakat pemakai (pengguna) :

- ❖ Kemudahan dalam berhubungan dengan instansi yang dituju. Adanya kedekatan langsung antara berbagai fungsi yang berbeda, hal ini mempersingkat jarak sehingga mempermudah pencapaian (*one stop multi shopping*).
- ❖ Dengan berkumpulnya beberapa pengusaha dan industri dalam satu wadah maka masyarakat yang akan melakukan kegiatan bisnis tidak hanya dengan satu jenis usaha maka dapat dilakukan sekaligus.
- ❖ Mempermudah masyarakat untuk mencari lokasi karena berada di kawasan Bisnis kota Solo Baru.

Bagi pemerintah :

- ❖ Mempermudah pemerintah dalam penataan dan penzoningan wilayah
- ❖ Dari segi financial pemerintah mendapatkan keuntungan dari pajak (SIUP, NPWP, HO dll)
- ❖ Bertambahnya sarana kota yang sesuai dengan peraturan yang ada dan berlaku di daerah ini.

Bagi lingkungan :

- ❖ Memperbaiki kondisi fisik dan non fisik lingkungan yang bersangkutan.
- ❖ Merupakan infrastruktur yang berpotensi dan positif
- ❖ Merupakan bentuk pengolahan kegiatan komersial yang terencana dan fungsional.
- ❖ Memberikan kesempatan kerja bagi masyarakat yang ada di sekitar.



SOHO : SHOWROOM MOBIL DIKAWASAN SOLO BARU

Fasilitas Komersial Yang Humanis

1.2.4 Perkembangan Perumahan Solo Baru yang Dinamis

Dalam perkembangan suatu kota ataupun daerah (urban and regional growth) terdapat beberapa factor yang mempengaruhi yaitu kepadudukan. Kepadatan penduduk dalam waktu lima tahun (2000-2004) cenderung mengalami kenaikan seiring dengan kenaikan jumlah penduduk.

Tabel 1.2.1

Tabel Kepadatan Penduduk (persen) menurut Kecamatan di Kabupaten Sukoharjo Tahun 2001-2004

KECAMATAN	2002	2003	2004
Weru	0.45	0.45	0.26
Bulu	0.26	0.17	0.34
Tawang Sari	0.21	0.49	0.41
Sukoharjo	1.37	1.18	1.17
Nguter	0	0	0
Bendosari	1.35	1.08	0.90
Polokarto	0.61	0.61	0.26
Mojolaban	1.07	1.44	1.18
Grogol	1.42	1.23	1.69
Baki	0.74	0.60	0.26
Gatak	0.94	1.02	0.75
Kartosuro	1.52	0.65	1.28

Tabel 1.2.2

Tabel Kepadatan Penduduk (Jiwa/Km²) menurut kecamatan di Kabupaten Sukoharjo Tahun 2001-2004

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Sukoharjo

Dari data diatas Pada tahun 2004 tercatat sebesar **1.747 jiwa** setiap Km². Disisi lain penyebaran penduduk, kecamatan Grogol paling tinggi



SOHO : SHOWROOM MOBIL DIKAWASAN SOLO BARU

Fasilitas Komersial Yang Humanis

prosentasenya yaitu **1.69%** dari kecamatan yang lain. Hal ini mengidentifikasi perpindahan penduduk dari pusat kota ke daerah pinggiran kota. Iplikasi dari perkembangan perumahan baru yang dibangun oleh developer di daerah Solo Baru.

Perkembangan perumahan merupakan salah satu rencana struktur pelayanan kegiatan kota yang komprerhensif disamping rencana pengembangan pusat Industri dan perdagangan serta system dan jaringan transportasi.dengan melihat bentuk pengembangan perumahan secara umum di Solo Baru dibedakan atas :

1. Pengembangan Perumahan Kecil

Berkaitan dengan kemampuan daya beli lahan, maka untuk pengembangan rumah kecil dengan luas kapling maksimum 100 m² diarahkan pada rencana wilayah terbangun yang terletak di luar wilayah pusat kota. Namun tidak menutup kemungkinan pembangunan rumah type dapat dilaksanakan kecil dekat pusat lingkungan atau pusat kota

2. Pengembangan Perumahan Sedang (Type sedang)

Dengan pertimbangan harga lahan, maka pengembangan perumahan sedang dengan luas kapling maksimum 300 m² diarahkan pada rencana wilayah terbangun sekitar pusat kota. Pengembangan perumahan memungkinkan pula dikembangkan pada semua bagian wilayah kota.

3. Pengembangan Perumahan Besar (Type Besar)

Untuk pengembangan perumahan besar dengan luas kapling sebesar 600 m² diarahkan pada rencana wilayah terbangun yang merupakan pertuasan pengembangan perumahan pada wilayah pusat kota.

4. Pengembangan Perumahan Campuran,

Pengembangan perumahan campuran merupakan bentuk lingkungan perumahan yang dikembangkan bercampur dengan jenis-jenis kegiatn lain antara lain toko ,kios, warung-warung, kantor jasa, salon, bengkel, temat praktek dokter dan lain-lain.

Kebijaksanaan perumahan / pemukiman tersebut, yaitu membangun perumahan perumahan dengan berbagai tipe rumah, dengan



SOHO : SHOWROOM MOBIL DIKAWASAN SOLO BARU

Fasilitas Komersial Yang Humanis

perbandingan 10 % untuk perumahan besar, 30 % untuk perumahan menengah, 60 % untuk perumahan kecil.

Kebutuhan fasilitas perumahan di Kecamatan Grogol dapat dihitung berdasarkan pada jumlah proyeksi penduduk batas wilayah kota pada akhir tahun perencanaan (2013). Jumlah penduduk sampai akhir tahun perencanaan (2013) adalah sebanyak 112.667 jiwa dengan luas wilayah 3.000 ha. Berdasarkan perhitungan dan standart luas kapling maka dapat diperoleh luas kapling masing-masing type rumah sebagai berikut :

Tabel 1.2.3
Rencana Kebutuhan Perumahan Kecamatan Grogol
Sampai akhir Tahun Perencanaan 2013

No	Type	Luas m2	Jumlah
1	Besar	1.352.004	2.253
2	Sedang	2.028.006	6.760
3	Kecil	1.352.004	13.520

Sumber : Hasil Analisis Badan Pusat Statistik Kabupaten Sukoharjo

Untuk daerah perumahan/pemukiman mendominasi lahan yang ada di daerah fungsional Kecamatan Grogol yaitu antara 40 – 50 % dari luas daerah terbangunnya, khususnya untuk BWK I, sedangkan untuk BWK II mempunyai proporsi yang relative besar yaitu antara 50 – 60 %.

Rencana Pembangunan BWK
Kecamatan Grogol Tahun 2013

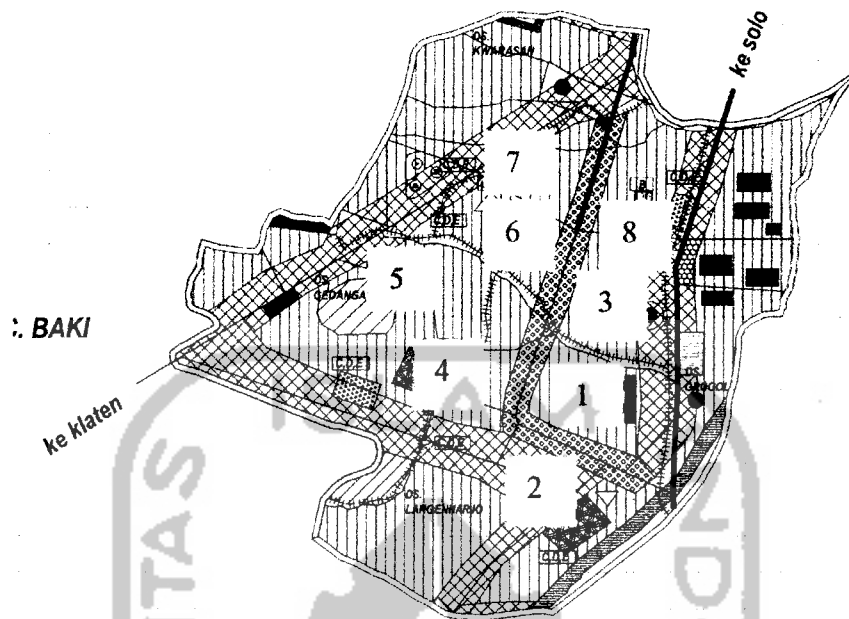
No	Bagian Wilayah Kota	Luas Wilayah	Jumlah Penduduk	Kepadatan
	(BWK)	(Km2)	(jiwa)	(Jiwa/Km2)
1	BWK I	6.25	45.159	7.225
2	BWK II	7.15	37.310	5.218
3	BWK III	19.60	30.198	1.819
	Jumlah	30.00	112.667	14.262

Sumber : Hasil Rencana ,2003



SOHO : SHOWROOM MOBIL DIKAWASAN SOLO BARU

Fasilitas Komersial Yang Humanis



BWK I :Ds Madegendo, Grogol, Langenharjo, Gedangan

Perumahan Solo Baru Sektor 1 – 5.

Rencana pengembangan

Peluang sector bisnis dan realestate yang cukup menjanjikan sekaligus untuk menyongsong diberlakukanya deregulasi dalam berbagai sector untuk meningkatkan sarana, prasarana, telekomunikasi, transportasi, dan akomodasi di kota-kota yang berpotensi menampung masuknya investor asing untuk kegiatan bisnis dan pariwisata di Kabupaten Sukoharjo.



SOHO : SHOWROOM MOBIL DIKAWASAN SOLO BARU

Fasilitas Komersial Yang Humanis

I.3 PERMASALAHAN

I.3.1 Umum

- Mewujudkan bangunan "SOHO" dengan menggabungkan dua karakter yang berbeda untuk kegiatan Showroom Mobil dan peristirahatan.

I.3.3 Khusus

- Faktor humanistic manusia pada bangunan SOHO di kawasan bisnis Solo Baru yang dapat memberi kenyamanan bagi pengguna.

I.4 TUJUAN

I.4.1 Tujuan umum pembahasan : merumuskan konsep perencanaan dan perancangan wadah bangunan SOHO yang menggabungkan dua karakter berbeda yang dapat memenuhi kebutuhan pengguna bangunan itu sendiri.

I.4.2 Merumuskan konsep perencanaan dan perancangan bangunan SOHO yang humanistic.

I.4.3 SASARAN

- Menentukan bentuk bangunan SOHO showroom yang humanistic sesuai dengan citra bangunan yang komersial.
- Mewujudkan tata ruang SOHO showroom yang humanistic

I.5 METODE PEMBAHASAN

I.5.1 PENGUMPULAN DATA

- Studi literature, untuk mendapatkan literature mengenai showroom dari buku, majalah, Koran, dan dari internet.
- Studi literature untuk memperoleh suatu data yang bisa didapat dari tugas akhir sebelumnya.
- Survey dan observasi yang dilakukan pada tempat-tempat tertentu yang mendukung proses perencanaan dan perancangan.



SOHO : SHOWROOM MOBIL DIKAWASAN SOLO BARU

Fasilitas Komersial Yang Humanis

I.5.2 ANALISA PERMASALAHAN

- Analisa lokasi dan site untuk mendapatkan lokasi dan site yang sesuai dengan SOHO Showroom yang dapat memwadahi kegiatan jual beli dan berbagai sarana dan prasarana yang ada.
- Analisa system aktifitas yang ada di soho showroom, yang meliputi aktifitas jual beli, pameran, perbengkelan, modifikasi dan sarana pendukung lainnya.
- Analisa pengelompokan kegiatan berdasarkan system aktifitas dan tuntutan kualitas dari aktifitas yang ada.
- Analisa data sehingga muncul pernyataan masalah arsitektur berupa pernyataan pokok yang dapat dijadikan patokan dalam menyelesaikan tahapan selanjutnya.

1.6 KEASLIAN PENULISAN

Keaslian penulisan bertujuan untuk menghindari duplikasi penulisan dan untuk menjaga keorisinilan atau keaslian pemikiran dan ide-ide serta gagasan – gagasan mengenai penulisan Tugas Akhir. Berikut ini terdapat beberapa thesis Tugas Akhir yang dapat dijadikan sebagai studi literatur dalam penulisan ini

1. Arianto Wibowo, TA UII, Showroom Otomotif di Yogyakarta, 1997
Permasalahan : Bagaimana merancang suatu showroom otomotif yang produk dari Toyota agar flow yang terjadi didalamnya dapat memperlancar proses kegiatan operasional secara aktif.
2. Fitro Siswoyo, TA UII, Pusat Showroom Sepeda Motor di Yogyakarta, 1995.
Permasalahan : Bagaimana merancang suatu Pusat Showroom sepeda motor dengan program ruang dan komposisi ruang yang rekreatif.
3. Aris Sulistyanto, TA UII, Pusat Otomobil di Yogyakarta, 1996



SOHO : SHOWROOM MOBIL DIKAWASAN SOLO BARU

Fasilitas Komersial Yang Humanis

Permasalahan : Bagaimana memakai prinsip-prinsip aerodinamika kedalam perancangan tata ruang dan bentuk bangunan Pusat Otomobil

4. Editya Putra Utama, TA UII, Jogja Automotive Land, 1998

Permasalahan : Bagaimana bentuk dan tata ruang beserta materi struktur yang mencerminkan citra high-teck.

