

BAB II

TINJAUAN TEORITIS DAN FAKTUAL

2.1 Showroom Mobil di Solo Baru

2.1.2 Perkembangan Showroom di Solo Baru

Keberadaan showroom khususnya dalam bisnis penjualan mobil di Solo Baru ini, sangatlah menentukan arti penting dari kesuksesan jual beli mobil. Hal ini didukung pula oleh mobilitas / pergerakan akan manusia itu sendiri yang nantinya berhubungan dengan taraf hidup (meningkat), sehingga membutuhkan mobil baik itu sebagai prestise (gengsi) maupun untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Showroom di Solo Baru dapat dibedakan menjadi 4 jenis.

- a. Showroom yang menjual mobil baru + fasilitas (bengkel)
- b. Showroom yang menjual mobil bekas + (tanpa fasilitas)
- c. Showroom yang menjual mobil baru dan bekas + fasilitas.
- d. Showroom yang menjual mobil baru dan bekas (tanpa fasilitas)

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

1. Showroom yang menjual mobil baru + fasilitas (bengkel)
 - Menambah pemasukan dengan membuka fasilitas perbaikan dan perawatan (bengkel), sehingga 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.
 - Membedik kalangan menengah keatas dan mempunyai kesan yang fresh / baru.
 - Tidak mau berpikir dua kali dengan menjual mobil bekas, sehingga uang dipentingkan hanya target terpenuhi.
2. Menjual mobil bekas tanpa fasilitas
 - Membedik kalangan menengah kebawah dikarenakan harga mobil relatif murah (harga lebih murah dari pada mobil baru).



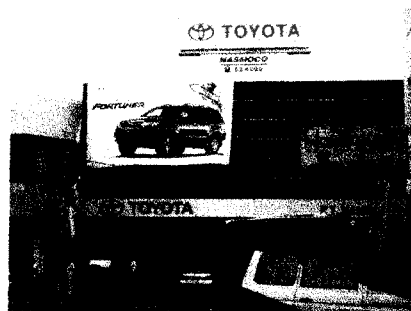
SOHO : SHOWROOM MOBIL DIKAWASAN SOLO BARU

Fasilitas Komersial Yang Humanis

- Kesan showroom cenderung biasa, tidak begitu mementingkan penampilan, yang terpenting showroom dapat menampung mobil banyak.
3. Menjual mobil baru dan bekas + fasilitas.
- Membidik kalangan menengah keatas maupun menengah kebawah.
 - Menjual mobil bekas, dengan pertimbangan bahwa klien akan mengadakan tukar tambah antara mobil mereka dengan mobil baru maupun mobil bekas.
4. Menjual mobil baru dan bekas tanpa fasilitas.
- Membidik kesemua kalangan (menengah keatas maupun menengah kebawah)
 - 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 untuk membeli mobil baru maupun mobil bekas.
 - Kesan showroom biasa karena mobil bekas tidak begitu diperhatikan penataanya

Berikut ini market penjualan mobil di Solo Baru

a. Showroom Toyota



Showroom Toyota

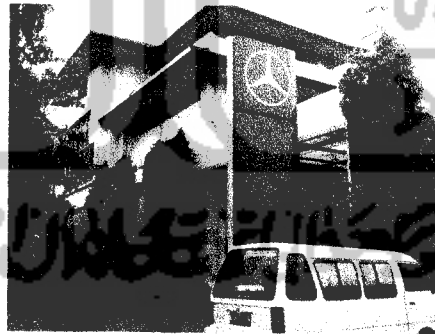


SOHO : SHOWROOM MOBIL DIKAWASAN SOLO BARU

Fasilitas Komersial Yang Humanis

Toyota sebagai salah satu merk otomotif kendaraan roda empat yang berasal dari Jepang yang sudah dikenali masyarakat luas dalam memasarkan produknya dengan cara membuka dealer - dealer di kota-kota yang mempunyai nilai potensial seperti halnya Solo Baru dan status dealer resmi dari PT Toyota Astra Motor dipegang oleh PT Nasmoko Solo Baru, Produk mobil Toyota di Solo Baru sudah memiliki image yang cukup baik melekat dimasyarakat, bandel dengan kekuatan mesinnya yang jarang rewel / rusak dan bila terjadi kerusakan akan mudah mencari onderdil suku cadangnya, dengan standart yang terjangkau dipasaran yaitu terbukti dengan peredaran mobil Solo Baru cukup pesat dengan penjualan tertinggi saat ini. Hal ini dikarenakan karena kualitasnya produk yang baik dengan didukung oleh adanya penjualan suku cadang dan sparepart yang lengkap pada setiap sub dealer cabang di Solo Baru, sehingga memudahkan customer toyota dalam setiap penggantian spare part apabila terjadi kerusakan. Toyota menjual berbagai jenis mobil dari mobil keluarga sampai mobil niaga seperti truck, sehingga Toyota memiliki pangsa pasar tersendiri di wilayah Solo.

b. Showroom Mercedes Benz



Showroom Mercedes Benz

Mercedes Benz perusahaan otomotif yang memproduksi mobil-mobil terkemuka dari Jerman. Mercedes di Solo Baru juga sudah memiliki image yang baik di mata masyarakat, Sebagai penjual mobil Pribadi yang cukup mahal dikarenakan harga yang relatif lebih tinggi dibanding dengan produk sejenis dikelasnya. Mobil produk Mercedes terkenal dengan image mobil yang luxs /



SOHO : SHOWROOM MOBIL DIKAWASAN SOLO BARU

Fasilitas Komersial Yang Humanis

papan atas memiliki bentukan body yang inovatif, baik itu jenis kendaraan keluarga maupun kendaraan niaga.

2.1.3 Perkembangan Mobil Honda di Indonesia

Honda adalah perusahaan otomotif yang memproduksi mobil-mobil terkemuka dari Jepang. Berdiri sejak tahun 1948 dan sampai sekarang telah banyak memproduksi banyak mobil pilihan dari berbagai tipe model dan fungsi. Dari mulai jenis city car, sedan, sport utilityvehicle / SUV hingga jenis multi purpose vehicle / MPV. Mutu dan service Honda bisa didapat dengan cepat dan mudah dengan harga yang relatif terjangkau.

Produsen Honda di Indonesia dipercayakan oleh P.T. Honda Prospect Motor. Kehadiran mobil Honda di Indonesia sudah lebih tiga dekade, namun peningkatan penjualan dan pengembangan yang sangat signifikan baru berlangsung dua tahun terakhir ini, ketika Kenji Otaka, menjadi Vice President dan kemudian President Director PT Honda Prospect Motor (HPM), Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) Honda di Indonesia. Sebagai gambaran, hingga 2002, Honda hanya menguasai 4,1 persen dari volume penjualan mobil (13.113 unit), namun pada akhir 2004 meningkat menjadi 9,6 persen pangsa pasar (46.500 unit). Peningkatan yang sangat signifikan ini berhasil mengubah persepsi masyarakat mengenai citra mobil Honda.

Sepanjang tahun 2005, Honda Jazz telah mencapai angka penjualan sebanyak 27.487 unit. Jumlah tersebut bahkan telah melampaui total penjualan Honda Jazz selama tahun 2004 lalu, yang tercatat sebanyak 24.844 unit. Honda yang saat ini menduduki peringkat kelima ATPM di Indonesia setelah Toyota, Mitsubishi, Suzuki, dan Daihatsu, namun jelas ini kenaikan yang sangat bererarti.

Pada dasarnya perusahaan Honda sekarang memiliki tiga kegiatan operasional yang pokok, diantaranya : penjualan suku cadang, penjualan unit mobil, serta jasa perawatan dan perbaikan kendaraan. Beberapa cara yang dilakukan dalam memasarkan produk Honda antara lain :



SOHO : SHOWROOM MOBIL DIKAWASAN SOLO BARU

Fasilitas Komersial Yang Humanis

- a. Personal Setting : yaitu perusahaan menggunakan tenaga penjual yang bertugas secara langsung menemui klien / calon pembeli.
- b. Sales promotion : yaitu dengan mengadakan atau mengikuti pameran-pameran, setiap tamu diberi pelayanan yang khusus, misalnya dengan memberikan brosure tentang spesifikasi produk dan kartu nama.

2.1.4 Pengelompokan Materi / mobil yang dijual

a. Mobil Baru

Yaitu mobil yang dalam keadaan konsidi 100% baru dari main dealer, dari kondisi ini maka perlu wadah yang dapat mendukung penampilan tersebut, baik dari iklim (cuaca) maupun dari cahaya langsung, Untuk ditempatkan ditempat tertutup (indor), dan diatur dalam penataan materi/mobil baik agar terkesan lebih atraktif dan menarik oleh pengujung. Jenis mobil yang akan dijual oleh Honda.

Jenis mobil	
Sedan	<ul style="list-style-type: none">• New Civic• Accord• City
City car	<ul style="list-style-type: none">• Jazz
MPV (Multi Purpose Vehicle)	<ul style="list-style-type: none">• New Honda Stream• New odyssey
SUV (Sport Utilty Vehicle)	<ul style="list-style-type: none">• New Honda CRV

a. Mobil Bekas

Mobil ini kondisinya sudah setengah pakai tetapi dengan criteria yang layak untuk dipamerkan. Sehingga untuk membuat image pade public bahwa mobil ini masih layak dan dalam kondisi prima, maka perletakan mobil diruang tertutup hanya saja berbeda penempatan dengan mobil baru. Suply mobil bekas

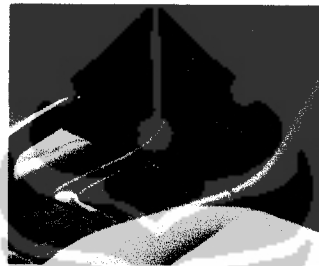


SOHO : SHOWROOM MOBIL DIKAWASAN SOLO BARU

Fasilitas Komersial Yang Humanis

ini datang dari orang yang memang ingin menjual mobilnya khususnya bermerek Honda

2.1.5 Desain Penampilan Honda Accord



Cocok untuk keluarga masa kini, Accord memberi ruang yang lega dan luas dalam kenyamanan sebuah sedan.

Accessories interior yang terdapat pada Honda Accord



DOOR VISOR SET



FRONT UNDER SPOILER



TRUNK SPOILER



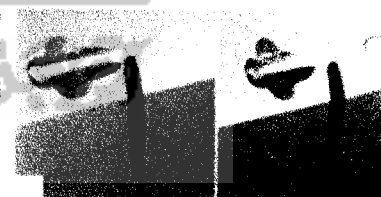
FOG LIGHT SET



FENDER WHEEL TRIM



BUMPER CORNER



DOOR EDGE GUARD SET

Accessories

eksterior yang terdapat pada Honda Accord



SOHO : SHOWROOM MOBIL DIKAWASAN SOLO BARU

Fasilitas Komersial Yang Humanis

2.2 Perkembangan SOHO

2.2.1 Perkembangan SOHO sebagai alternatif hunian dan kantor

SOHO adalah salah satu bentuk nilai investasi dalam menjalankan / mengolah hak guna suatu lahan. Konsep SOHO memang baru terdengar baru sejak tahun 2000, Orang yang tinggal di sebuah kota besar dengan segala kesibukan setidaknya membutuhkan pendukung untuk melakukan aktivitas dengan serba praktis, efektif, dan dinamis. Kalau bisa, dalam sekejap, mereka yang tadinya berada di rumah dapat langsung tiba di kantor atau sebaliknya. Bahkan, boleh dikatakan hanya dalam hitungan menit mereka dapat menjamu tamu, atau sedapat mungkin menikmati tidur yang nyaman.

SOHO merupakan hunian yang sesuai dengan gaya hidup mobile yang penuh dengan gerak dinamis yang membutuhkan keefesieanan waktu dan ruang. Dengan karakter yang menyatu antara rumah hunian dan perkantoran dengan bidang usaha yang dijalankan memiliki beberapa keuntungan diantaranya :

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

SOHO yang dirancang dengan penggabungan karakter yang berbeda antara karakter hunian dengan karakter perkantoran tentu saja memerlukan suatu desain yang serasi dan efektif dalam pengaturan ruang.

Didalam suatu kawasan SOHO juga bisa menjadi suatu trend center dalam bangunan komersial, fasilitas yang berorientasi pada gaya hidup modern



SOHO : SHOWROOM MOBIL DIKAWASAN SOLO BARU

Fasilitas Komersial Yang Humanis

dan bussiness center yang lengkap seperti kafe, fitnes center, book shop, lounge area, mini market, yang semua fasilitas tersebut diharapkan semua kebutuhan penghuni SOHO akan terpenuhi semuanya disatu tempat yang sangat kompak dan terintergrasi. Berikut ini contoh SOHO dengan banyak pilihan usaha dengan desain yang menarik :



2.2 Humanis

Pengertian humanistic adalah bersifat memberi / menjadikan suatu fasilitas untuk memperlakukan mahluk sebagai manusia dengan memperhatikan **sifat-sifat dasar manusia** yang membutuhkan pada rasa nyaman, rileks dan tenteram untuk ruang huni. Sifat dasar manusia menurut Maslow dalam physiologis humanistic dengan teori motivasinya Ia mengajukan teori tentang herardy of needs / kebutuhan :

1. Kebutuhan psikologis (the physiological needs)
2. Kebutuhan akan rasa aman (the safety needs)
3. Kebutuhan rasa cinta dan memiliki (the belongingness and love needs)
4. Kebutuhan penghargaan (the esteem needs)
5. Kebutuhan aktualisasi diri (the needs for self actualization)



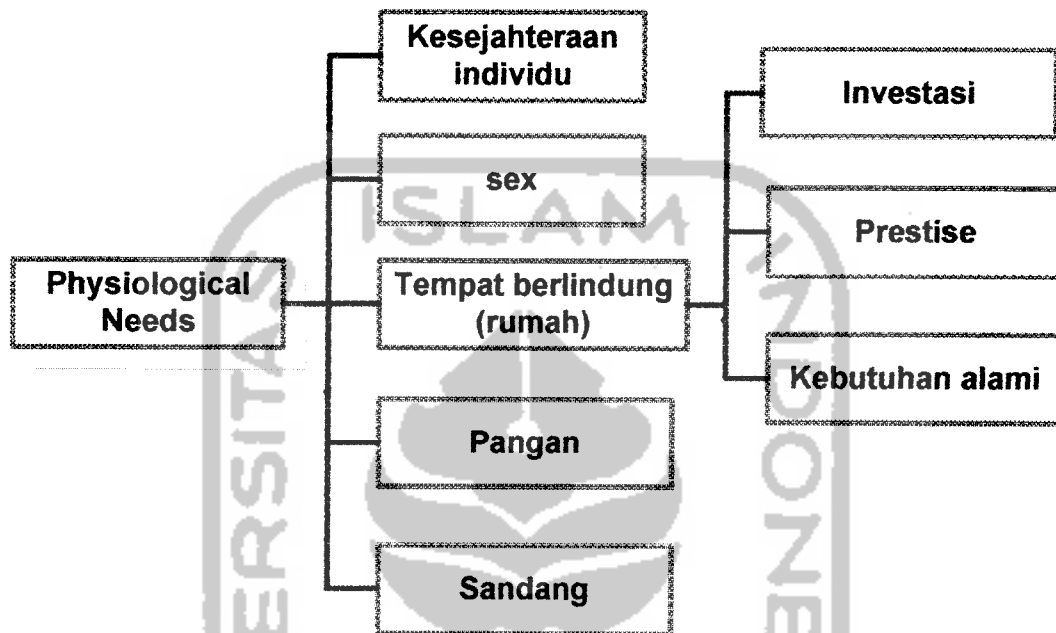
SOHO : SHOWROOM MOBIL DIKAWASAN SOLO BARU

Fasilitas Komersial Yang Humanis

Kebutuhan dasar manusia dalam hal ini dikaitkan dengan Humanistic Ruang.

1. Kebutuhan psikologis

Kebutuhan dasar manusia yang primer karena kebutuhan ini telah ada dan terasa sejak manusia lahir.



2. Kebutuhan rasa aman

Kebutuhan dasar manusia yang menginginkan kondisi di sekitar ruang gerak pelaku yang cenderung ke arah seimbang, dan bebas untuk melakukan suatu aktivitas tanpa adanya tekanan yang dapat memberikan respon / tanggapan yang berbeda dengan keinginan sang pelaku.

3. Kebutuhan rasa cinta dan memiliki

Kebutuhan dasar manusia yang menginginkan adanya swasana yang hangat, diterima, dekat secara personal dengan lingkungan disekitarnya.

4. Kebutuhan Penghargaan



SOHO : SHOWROOM MOBIL DIKAWASAN SOLO BARU

Fasilitas Komersial Yang Humanis

1. Jarak intim (intimate distance)

Ruang intim dengan jarak terjauh sekitar 15-45 cm. Dimanana masih memunculkan distorsi visual, suara berisik masih terdengar.

2. Jarak personal (personal distance)

Ruang personal 45 – 47 cm, jarak terbaik untuk mengamati kualitas 3 dimensional, khususnya wajah seseorang, jarak terjauh 75-120 cm.

3. Jarak sosial (social distance)

Jarak terdekat 75 -215, interaksi antar individu tidak saling mengganggu ruang personal masing-masing.

Contoh : berdiskusi kelompok informal, transaksi bisnis formal 215-365

4. Jarak publik (public distance)

Jarak terdekat 365-760 cm. Suara harus keluar lebih keras, pembicaraan lebih formal dan interaksi kurang akrab (impersonal). Jarak publik terjauh >7.5 m.

