



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

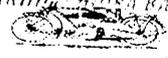
1.1.1. Umum

Sebagai pemenuhan atas permintaan yang berkembang dan terus bertambah maka import sepeda motor dilakukan oleh beberapa perusahaan yang mempunyai kewenangan akan hal tersebut. Untuk melindungi kondisi pasar dalam negeri maka pemerintah Indonesia mengeluarkan kebijakan tentang keringanan biaya masuk untuk kendaraan yang diimport dalam bentuk semi knock down, yang artinya kendaraan tersebut tidak sepenuhnya perakitan dan pembuatan komponen-komponennya dilakukan oleh negara pengekspor tetapi ada system assembling yang dikerjakan oleh negara pengimport kendaraan tersebut. Kebijakan tersebut sudah dimulai sejak tahun 1968 dan diperkuat dengan adanya kebijakan susulan pada tahun 1974 yang memperketat pengimporan kendaraan dalam bentuk jadi atau Completely Built Up (CBU). Kebijakan tersebut bertujuan agar memacu kondisi otomotif dalam negeri yang tidak hanya bergantung pada negara luar. Namun demikian kebijakan tersebut tidak membuat para konsumen motor CBU yang akan terus ingin memilikinya, hal tersebut dapat diketahui dari terus meningkatnya para pemilik kendaraan CBU, terutama sepeda motor Harley Davidson di Indonesia.

Perkembangan dunia otomotif mempunyai variasi yang spesifik¹, hal tersebut terjadi karena kondisi perekonomian di Indonesia yang labil. Namun sebagai perimbangan akan menurunnya aktifitas bisnis otomotif maka Indonesia mulai membuka jalur baru terhadap negara-negara yang akan memasukkan produknya. Sedangkan untuk kendaraan yang didatangkan dari luar negeri dengan system CBU (Completely Built Up)

¹ "Indonesia Automotive Industry and Development", GAIKINDO





mampu menembus pasar Indonesia sebesar 5% dari penjualan pada tahun 2000 yaitu sekitar 15.000 unit².

Dengan banyaknya populasi kendaraan yang ada sekarang ini maka menimbulkan beberapa efek fasilitas infrastruktur yang dapat mendukung dalam kegiatan tersebut, seperti fasilitas area parkir, asuransi, pompa bensin atau SPBU, rental motor, bengkel, showroom, dan beberapa area-area promo guna peluncuran produk terbaru (launching). Dari beberapa infrastruktur tersebut, showroom mempunyai arti penting terhadap pemasaran produk suatu jenis kendaraan karena showroom dapat memfasilitasi antara produsen dengan konsumen yang dapat berinteraksi secara langsung karena media cyber maupun grafis tidak dapat memfasilitasi secara nyata sehingga produknya tidak dapat dilihat secara langsung.

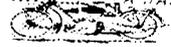
1.1.2. Khusus

Berbagai produk kendaraan sekarang banyak di kenal di Indonesia yang merupakan tuntutan akan manusia yang semakin membutuhkan media mobilitas yang lebih efisien. Tak lagi terbatas akan hal tersebut karena di Indonesia motor-motor CBU sudah mempunyai nilai prestise yang tinggi sehingga yang tadinya hanya sebagai media transportasi berubah menjadi sebuah gengsi. Bahkan tidak sedikit pula yang mempunyai sepeda motor CBU tersebut dikarenakan hobi. Diantara merek-merek sepeda motor CBU yang masuk ke Indonesia antara lain Harley Davidson, Cagiva, Motoguzzi, BMW, Thriumph, Aprilia, Ducati, dan lain sebagainya.

Sejak pertama kali mesin motor dibuat hingga sekarang, Harley Davidson mempunyai sejarah yang cukup panjang dan punya nama tersendiri baik di Indonesia maupun di dunia. Hal tersebut dapat dilihat dari datangnya motor tersebut pada tahun 1920 ke Indonesia hingga saat ini yang sampai memiliki klub-klub tersendiri diantaranya HDCl, HOG,

² "Laporan Ketua G.IKINDO Bambang Trisulo", Kompas Cyber Media, Kamis 21 Desember 2000





ISHD dan lain-lainya. Jumlah anggota terbanyak dalam Ikatan Motor Indonesia (IMI) yang membawahi klub HDCI (Harley Davidson Club Indonesia) dengan jumlah anggota yang aktif 500 personal dan 700 anggota tidak aktif dengan 60% anggotanya berada di Jakarta³. Selain itu sepeda motor CBU yang ada di Indonesia hanya Harley Davidson saja yang punya APM (Agen Pemegang Merek) terbanyak antara lain yaitu PT. Mabua Harley Davidson (MHD) di Jakarta dan PT. Dewata Harley Davidson di Bali. Sedangkan untuk PT. Mabua Harley Davidson (MHD) sudah melakukan perakitan sendiri pada beberapa komponen-komponennya sehingga membuat harga motor tersebut relatif lebih murah dibanding yang langsung dipasok dari pabriknya.

Dari sinilah showroom untuk konsumen yang ada di Indonesia menjadi sangat diperlukan karena selain showroom harus ada fasilitas-fasilitas yang dapat mendukung seperti, penyediaan spare part, bengkel, aksesoris, garansi, area test drive, dan lain sebagainya. Kondisi yang ada sekarang pada Showroom Harley Davidson hanya sebatas penjualan, bengkel, dan spare part, padahal karakteristik orang motor terutama Harley Davidson sangat memerlukan media yang dapat membuat para bikernya (sebutan bagi pengendara motor) dapat berkumpul dan bertukar pendapat seputar motor ataupun even-even yang akan dan sudah diselenggarakan. Sehingga jika hanya showroom saja hal tersebut sudah biasa, oleh karena pengadaan fasilitas seperti café, test drive, gallery ataupun yang lainnya yang dapat menjadi satu lokasi dengan showroom sangat dibutuhkan. Selain itu tuntutan tersebut dapat menjadikan media pemersatu para pengendara maupun pemilik Harley Davidson di Indonesia khususnya di Jakarta.

³ Harley Davidson Club Indonesia (HDCI)



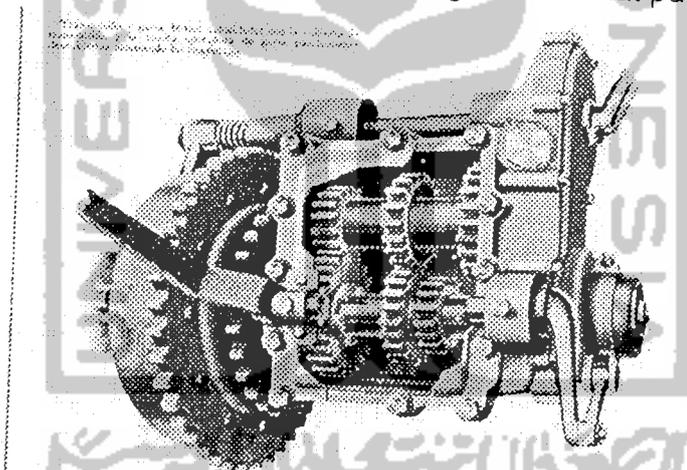


1.2. Permasalahan

Dunia otomotif tidak pernah lesu dari aktifitasnya. Berbagai produk banyak diluncurkan oleh para APM, system pengadaan barang dengan cara SKD (Semi Knock Down) dan CBU (Completely Built Up) bergelut dalam rangka mencari pasar. Ditambah lagi dengan perdagangan bebas (AFTA) yang akan dimulai pada tahun 2003, sehingga mendorong bagi para APM untuk bersaing baik dari segi produknya maupun dari segi pemasarannya.

Guna memperkenalkan produknya dan memberi kemudahan fasilitas pendukungnya maka para agen pemegang merek terutama dalam hal ini sepeda motor CBU banyak membuka showroom yang mudah diakses. Namun untuk sekarang ini tempat dan sarana yang ada belum dapat mendukung, hal tersebut banyak dihadapkan pada permasalahan-permasalahan :

1. Gubahan masa yang menganalogikan gear box dengan gigi transmisi 3 percepatan motor Harley Davidson yang mulai dibuat pada tahun 1915.



Gambar 1.1. Gear Box Harley Davidson 1915⁴

2. Penciptaan desain terhadap fasad bangunan yang memadukan antara elemen kaca, dinding serta elemen-elemen lain.
3. Tata display yang dapat memberikan sirkulasi dan pencahayaan yang baik dan nyaman.

⁴ www.harleydavidson.com



1.3. Tujuan dan Sasaran

Tujuan : Dapat memberikan wadah bagi kegiatan promosi dari showroom Harley Davidson serta fasilitas pendukung lainnya yang efektif secara arsitektural dan komersial.

Sasaran : Menghasilkan konsep desain perencanaan dan perancangan bangunan yang dapat menjawab permasalahan yang telah dirumuskan.

1.4. Lingkup Bahasan

Batasan terhadap lingkup bahasan lebih mengacu kepada ilmu arsitektural, hal ini didasarkan kepada pewadahan yang menampung kegiatan showroom Harley Davidson yang dijabarkan atas :

1. Tinjauan terhadap showroom

Uraian mengenai pengertian, fasilitas-fasilitas pendukung serta aktivitas yang ada terhadap showroom dan elemen pendampingnya.

2. Prasyarat tentang ruang showroom

Uraian yang menjabarkan persyaratan baku tentang sebuah showroom, serta fasilitas pendukungnya

3. Pewadahan aktivitas

Memberikan wadah sebagai showroom dan pelayanan terhadap para pemakai yang dapat menjawab tututan kebutuhan dan permintaan.

4. Fasilitas-fasilitas yang mendukung

Mengulas tentang fasilitas pendukung yang dapat memberikan kemudahan terhadap konsumennya dan elemen lain yang akan memberikan nilai estetik terhadap desain bangunan.

1.5. Metode Pembahasan

Metode yang dipakai adalah metode analisis sintesis yang mendeskripsikan dari analisis data yang didapat dari data primer (data yang didapat langsung dari kondisi eksisting) dan data sekunder (data yang diperoleh dari data studi literatur yang berkaitan dengan permasalahan tugas





akhir tersebut) yang kemudian dirangkum sebagai konsep dasar perencanaan dan perancangan bangunan.

1.6. Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan

Mengungkapkan latar belakang yang akan dibahas, permasalahan, tujuan dan sasaran, lingkup bahasan, dan sistematika penulisan, serta studi literatur yang berhubungan dengan permasalahan yang diangkat dalam tugas akhir tersebut.

Bab II Tinjauan Umum

Membahas tentang tinjauan umum tentang showroom yang meliputi pengertian umum, tinjauan tentang motor Harley Davidson, operasional kegiatan, kebutuhan ruang, kriteria lokasi, performa bangunan, serta hal-hal penting dalam showroom.

Bab III Analisis

Membahas tentang analisis lokasi site, serta kajian tentang showroom, yang diterapkan terhadap bangunan yang dibahas.

Bab IV Konsep Perencanaan dan Perancangan

Berisikan konsep perencanaan untuk merancang sebuah showroom motor Harley Davidson dalam sebuah lokasi di Jakarta.

1.7. Keaslian Penulisan

Dengan adanya pencantuman dari keaslian penulisan tersebut dimaksudkan untuk menghindari adanya kesamaan dan penjiplakan karya tulis yang mempunyai judul dan penekanan yang sama dengan penulis. Sebagai literatur yang dipakai dalam penulisan tersebut antara lain :

1. Showroom Otomotif di Yogyakarta

Aspek teknologis sebagai pembentuk citra

oleh Arinto Wibowo, No. Mhs : 92340005 / Arsitektur UII

Tahun 1997





2. Museum Kendaraan Bermotor Antik di Yogyakarta
Pewadahan Museum sebagai sarana informasi perkembangan otomotif
Oleh Hidayat Nur Ikhwanto, No. Mhs : 953400058 / Arsitektur UII
Tahun 2000
3. Jakarta Auto Showroom
Pencahayaan dan sirkulasi sebagai pendukung nilai komersial bangunan
oleh Dwi Arry Herru Prasetyo, No. Mhs : -- / Arsitektur UII
Tahun 2001
4. Pusat Showroom Sepeda Motor di Yogyakarta
Penekanan pada tata ruang yang atraktif dan rekreatif
Oleh Fitro Siswoyo, No. Mhs : 953400037 / Arsitektur UII
Tahun 2001
5. Museum Automotif di Kawasan Simpang Siur Kabupaten Badung, Bali
Penekanan pada arsitektur Bali modern ditunjang dengan penggunaan material lokal Bali
Oleh Jatmiko Adi Kusumo, No. Mhs : 963400002/Arsitektur UII
Tahun 2001
6. Showroom Harley Davidson
Kaca Sebagai Pembentuk Performa Fasad Bangunan
Oleh Indra Basuki, No. Mhs : 97512123/Arsitektur UII
Tahun 2002

