

BAB III

BAB II

IDENTIFIKASI PERSOALAN-PERSOALAN DESAIN GEDUNG KOMERSIAL

Dalam Bab I sebelumnya telah dibahas pendahuluan yang berisi latar belakang dan dasar pemikiran penulisan. Selanjutnya pada Bab II ini akan dibahas mengenai identifikasi persoalan-persoalan dalam desain Gedung Komersial dengan pokok-pokok bahasan pendekatan umum, konsep gedung komersial berdasar pendekatan ekonomis, prinsip perencanaan dan perancangan, aplikasi konsep pada prinsip perancangan, serta variabelnya.

2.1. IDENTIFIKASI UMUM

2.1.1. Pengertian Gedung Komersial

Secara singkat , gedung komersial dapat diartikan sebagai “Sarana-prasarana melakukan kegiatan perniagaan, pembelian atau penjualan barang dan jasa.”dimana kegiatan investasinya ditujukan pada keuntungan materi dan finansial, secara ekonomis. Kegiatan yang ditampung dalam fasilitas komersial pada umumnya merupakan kegiatan perniagaan, pembelian, atau penjualan barang dan jasa; khususnya dalam skala besar; baik dalam lingkup nasional maupun internasional.

2.1.2. Tipologi Gedung Komersial

Secara umum, Gedung Komersial dapat berupa hotel, pusat perbelanjaan, dan kantor sewa.

2.1.2.1. Hotel merupakan bagian rangkaian bisnis jasa pariwisata. Diartikan pula jenis akomodasi, dimana terdapat alokasi ruang penginapan dan fasilitas penunjang bagi umum, dan dikelola secara komersial (Penner dan Walter, 1985).

2.1.2.2. Pusat perbelanjaan merupakan wadah masyarakat yang menghidupkan kota atau lingkungan setempat. Selain berfungsi sebagai tempat kegiatan berbelanja atau transaksi jual beli, juga berfungsi sebagai tempat



berkumpul atau rekreasi/relaksasi (Bendington, 1982). Dalam perancangan pusat perbelanjaan moderen, ketiga unsur ini saling mempengaruhi. Pusat Perdagangan dapat dikelompokkan dari berbagai kriteria. Berikut adalah kategori Pusat perbelanjaan menurut skala pelayanan, bentuk fisiknya dan kuantitas barang yang dijual:

1. berdasar skala pelayanan¹

Pusat Perdagangan dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu :

- a. *Neighbourhood Trade Center* (Pusat Perdagangan Lokal).
 1. Luas areanya berkisar antara 30.000 – 100.000 sq. ft. (sekitar 2.787 – 9.290 m²).
 2. Jangkauan pelayanannya antara 5.000 – 40.000 penduduk.
 3. Unit terbesar berupa super market.
 4. Terletak pada suatu lingkungan tertentu.
- b. *Community Trade Center* (Pusat Perdagangan Distrik).
 1. Luas areanya berkisar antara 100.000 – 300.000 sq. ft. (sekitar 9.290 – 27.870 m²)
 2. Jangkauan pelayannya antara 40.000 – 150.000 penduduk.
 3. Terdiri dari *junior departement store, supermarket* dan toko-toko.
 4. Lokasinya mendekati pusat-pusat kota.
- c. *Man Trade Center* (Pusat Perdagangan regional).
 1. Luas areanya berkisar antara 300.000 – 1.000.000 sq. ft. (sekitar 27.870 – 92.900m²).
 2. Jangkauan pelayanannya antara 150.000 – 400.000 penduduk.
 3. Terdiri dari dpartement store, junior departement store dan berejnis-jenis toko atau kios-kios.
 4. Lokasinya terletak pada tempat-tempat yang strategis, bergabung dengan lokasi perkantoran, rekreasi dan kesenian.

¹ Victor Gruen, *Shoping Towns USA – The Planning of Shoping Centers*, Vand Nostrand Reinhold Co., New York, 1980.



2. Berdasar bentuk fisik²

Terbagi menjadi tujuh macam, yaitu :

- a. *Shopping Street* adalah toko yang berderet di sepanjang sisi jalan.
- b. *Shopping Center* adalah kompleks pertokoan yang terdiri dari stan-stan toko yang disewakan atau dijual.
- c. *Shopping Precint* adalah kompleks pertokoan yang pada bagian stan menghadap ke ruang terbuka yang bebas dari segala macam kendaraan.
- d. *Supermarket* adalah toko-toko yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari dengan sistem pelayanan self-service dan area penjualan bahan makanan tidak melebihi 15% dari seluruh area penjualan.
- e. *Departement Store* adalah toko yang besar, biasanya terdiri dari beberapa lantai, yang menjual berbagai macam barang termasuk di dalamnya adalah pakaian. Perletakan barang-barang memiliki tata letak yang khusus yang memudahkan sirkulasi dan memberikan kejelasan akses. Luas lantainya berkisar antara 10.000 – 20.000 m².
- f. *Departement Store and Supermarket* adalah bentuk-bentuk perdagangan modern yang umum dijumpai dan merupakan gabungan dari dua jenis pusat perdagangan.
- g. *Superstore* adalah toko satu lantai yang menjual macam-macam barang kebutuhan sandang dengan sistem pelayanan self-service. Luas lantainya berkisar antara 5.000 – 7.000 m², dengan luas penjualan minimum 2.500 m².

² Nadine Beddington, Design for Shopping Centers, Butterworth Design Series, 1982.



3. Berdasar Kuantitas Barang yang dijual³

Terbagi menjadi dua kelompok, yaitu :

- a. *Toko Grosir* adalah toko yang menjual barang-barang dalam jumlah besar atau secara partai (besar), dimana barang-barang tersebut disimpan ditempat lain, dan yang terdapat di toko hanya sebagai contohnya saja.
- b. *Toko eceran (retail)* adalah toko yang menjual barang dalam jumlah yang relatif sedikit atau persatuan barang. Lingkup sistem eceran ini lebih luas dan fleksibel daripada grosir, selain itu toko retail akan lebih banyak menarik pengunjung karena tingkat variasi barang yang tinggi.

Jenis-jenis pusat perbelanjaan di atas adalah yang umumnya ada, akan tetapi pusat perbelanjaan yang akan dibangun dalam Gedung Komersial ini berbeda dengan yang telah disebutkan di atas. Pusat perdagangan yang akan dibangun di sini lebih dikhususkan pada perdagangan souvenir dari daerah Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta dengan tujuan untuk mendukung fungsi utama dari Gedung Komersial ini yaitu sebagai tempat yang mewadahi kegiatan bisnis yang berkembang di kawasan JOGLOSEMAR. Juga untuk menunjang keberadaan Bandar Udara Internasional Adisumarmo sebagai salah satu sarana infrastruktur pengembangan wilayah JOGLOSEMAR.

2.1.2.3. Kantor sewa merupakan wadah guna menampung kegiatan manusia secara berkelompok yang bersifat administratif dan melembaga dalam bentuk usaha komersial, dengan cara menyewakan lantai sebagai ruang kerja kepada pengusaha atau pihak-pihak yang membutuhkan demi kelancaran, kenyamanan, serta efisiensi dalam mengerjakan suatu bidang usaha(Dudley) adapun jenis kantor sewa yang ada dikategorikan sebagai berikut :

³ Hamdan, Taman Belanja dan Kantor Sewa di Yogyakarta, tugas akhir, UII, Yogyakarta, 1995.



1. Menurut peruntukannya⁴

Kantor sewa dapat dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu :

- a. *Single tenancy floor* adalah kantor sewa yang setiap lantainya hanya ditempati oleh satu penyewa.
- b. *Single tenancy building* adalah kantor sewa yang seluruh bangunan hanya ditempati oleh satu penyewa saja.
- c. *Multiple Occupancy Floor* adalah kantor sewa yang setiap lantai digunakan lebih dari satu penyewa.

2. Menurut tujuan didirikannya

Kantor sewa dapat dibagi menjadi empat kelompok, yaitu:

- a. *Tenant Owned Office Building* adalah kantor sewa yang dibangun oleh pemilik yang sekaligus berfungsi sebagai penyewa.
- b. *Speculative Office Building* adalah kantor sewa yang dibangun dengan tujuan memenuhi kebutuhan pasar (*market demand*) serta secara spekulatif diharapkan mampu menyerap penyewa berdasar studi kelayakan yang telah dilakukan sebelumnya.
- c. *Investment Type of Office Building* adalah kantor sewa yang dipasarkan dengan ciri-ciri spesifik, seperti:
 - 1) Penyewa adalah perusahaan khusus.
 - 2) Pada site yang nilainya relatif tinggi
 - 3) Salah satu penyewa menempati lantai yang terbesar.
- d. *Custom Designed Office Building (Tailor Made Building)* adalah kantor sewa yang dibangun untuk kepentingan sendiri.
Kantor sewa jenis ini umumnya dibangun oleh suatu perusahaan besar ataupun departemen pemerintahan.

Sistem sewa dapat dibedakan menjadi tiga bagian, yaitu⁵ :

⁴ Hamdan, Op. Cit.

⁵ Hamdan, Op. Cit.



- a. *Semi Gross System* adalah sistem sewa dengan memperhitungkan semua ruang yang digunakan ditambah dengan beberapa ruang-ruang fasilitas, tetapi tidak termasuk ruang transportasi, tangga darurat dan fasilitas umum lainnya.
- b. *Gross Area System* adalah sistem sewa dengan memperhitungkan semua bagian dari bangunan (ruang-ruang yang ada), termasuk *lobby, lift, lavatory*, dan ruang-ruang penunjang lainnya.
- c. *Net Area System* adalah sistem sewa dengan memperhitungkan pada luas ruang yang benar-benar hanya digunakan oleh penyewa. Dalam hal ini, *lobby, lift, lavatory* dan ruang-ruang penunjang lainnya tidak termasuk yang disewakan.

Jenis-jenis kantor sewa yang telah disebutkan di atas adalah jenis yang umumnya ada. Dengan tingkat spekulasi tinggi untuk mendapatkan penyewa dan umumnya tidak dikhususkan untuk kegiatan bisnis yang jelas sehingga bentuk ruang yang ada di dalamnya biasanya sama antara satu kantor dengan kantor lain. Berbeda dengan kantor sewa yang akan dibangun di sini, untuk kantor sewa ini telah dikhususkan untuk menampung berbagai jenis kegiatan bisnis dengan masing-masing karakteristiknya.

2.1.3. Fasilitas Komersial Multi Fungsi

Konsep multi fungsi yang diterapkan pada suatu fasilitas komersial , adalah penerapan berbagai fungsi dalam suatu bangunan, ataupun dalam suatu tapak/ kawasan. Penerapan ini ditujukan bagi perolehan benefit dengan adanya sinergi antara masing-masing fungsinya. Dengan adanya sinergi tersebut kontinuitas penggunaan dapat terjadi baik dari segi satuan waktu, maupun pengoptimalan pemakaian ruang. Di sisi lain, hal yang perlu dicermati sejak dini dalam perancangan fasilitas komersial multi fungsi adalah *crossing*. Dimana masing-masing fungsi menuntut tingkat perlakuan yang berbeda.



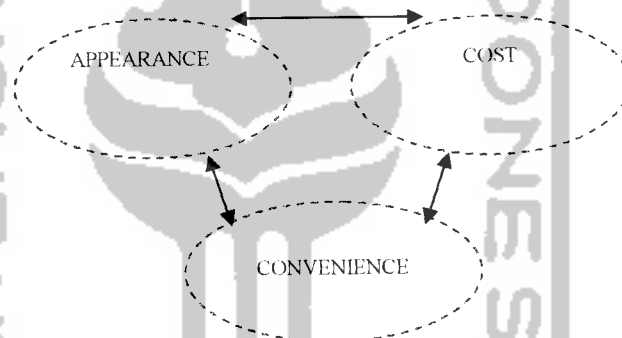
2.1.4. Konteks Ekonomi dalam Arsitektur Bangunan

Konteks ekonomi dalam arsitektur suatu bangunan, (Stone, 1983) sebagai berikut:

*“...The Economic Building is not necessarily the cheapest, but also provides the best value for money, that is of good appearance and convenient, in relation to the cost of constructing, running, and operating it...”*⁶

Stone menegaskan bahwa harga termurah bukanlah satu-satunya kriteria bagi suatu bangunan yang ekonomis. Sinergi antara pendekatan-pendekatan penampilan bangunan, kenyamanan yang didapat, serta kesesuaian pengeluaran-pengeluaran biaya pembangunan, pengelolaan, dan pemakaian merupakan faktor penentu bangunan yang ekonomis. Untuk lebih jelasnya diagram hal tersebut diilustrasikan pada gambar berikut:

Pendekatan yang ekonomis



Gambar 2. Pendekatan ekonomis

Sumber : Analisis Penulis

2.2. GEDUNG KOMERSIAL PADA KAWASAN BANDAR UDARA INTERNASIONAL ADISUMARMO SURAKARTA

Gedung Komersial pada Kawasan Bandar Udara Internasional Adisumarmo pada dasarnya merupakan fasilitas yang terintegrasi menjadi satu kesatuan dengan Bandar Udara itu sendiri sehingga fungsi dari bangunan tersebut terkait dengan fungsi Bandar Udara sebagai prasarana transportasi.

⁶ Stone, P>A; 1983, Building Economy : Design-Production-Organization. A.Synoptic View, Pergamon Perss, hal. 20



Keterkaitan fungsi bangunan Gedung Komersial yang akan dibangun dengan Bandar Udara Internasional Adisumarmo terletak pada segi fungsional dari Gedung Komersial itu sendiri yaitu menampung kegiatan bisnis yang berpotensi di kawasan JOGLOSEMAR sekaligus yang dalam kegiatannya melibatkan Bandar Udara sebagai infrastruktur dari transportasi para pelaku bisnis yang berasal dari luar negeri sehingga akan meningkatkan pendapatan Bandar Udara. Selain itu dengan dibangunnya Gedung Komersial pada kawasan Bandar Udara Internasional Adisumarmo akan memberikan dampak positif bagi keberadaan kota Solo pada umumnya dan Bandar Udara Internasional Adisumarmo pada khususnya di mata Internasional.

Sesuai latar belakang pembangunan Gedung Komersial ini, diharapkan mampu mewujudkan cita-cita pengembangan kawasan JOGLOSEMAR secara terpadu dengan kemajuan perdagangan komoditas yang ada di kota Solo, Jogja dan Semarang serta kota-kota di sekitarnya. Karenanya Gedung Komersial ini nantinya harus benar-benar efektif dan efisien serta sesuai kebutuhan dari aktifitas bisnis yang ada. Keberhasilan fungsi dari Gedung Komersial ini tergantung pada kesesuaian dari elemen-elemen fungsi dari bangunan itu sendiri baik secara makro maupun secara mikro yang berhubungan langsung dengan fisik bangunan

2.2.1. Gedung Komersial pada kawasan Bandar Udara dengan pendekatan ekonomis

Gedung komersial umumnya dibangun sebagai suatu investasi yang berorientasi pada perolehan keuntungan atas suatu penanaman modal dalam pendirian bangunan. Perputaran dana yang besar diakibatkan besarnya pembiayaan yang dibutuhkan bagi bangunan, biaya tanah, dan lainnya. Jadi pada pembangunan gedung Komersial ini harus dengan strategi untuk optimasi antara pengeluaran investasi dengan pemasukan sewa ruang dalam bangunan. Strategi tersebut dapat berupa:

Dari sudut pandang tata tapak dan lingkungan berupa peningkatan intensitas penggunaan tanah. Dan dari sudut bangunan sendiri, dengan membuat rancangan bangunan yang menarik dan nyaman.



Karenanya dibutuhkan kriteria bagi pengukuran daya saing bangunan. Untuk itu dapat digunakan beberapa pendekatan Santosa (1995) sebagai berikut ⁷

- a) **Suitable** dalam desain bangunan berarti bangunan dapat memwadhahi tuntutan pemakai dan pengguna, memberi kenyamanan.
- b) **Marketable** menegaskan bahwa bangunan layak untuk dipasarkan.
- c) **Provable** menjelaskan bahwa bangunan dapat mendatangkan keuntungan dengan meminimalkan *cost*.
- d) **Manageable** merujuk bahwa bangunan memenuhi kaidah kemudahan pemeliharaan dan pengelolaan.
- e) **Sustainable** menggambarkan kesinambungan bangunan secara terus menerus, sesuai dengan lingkungan dalam waktu lama, penyesuaian dengan sistem *up-grade* dapat dilakukan dengan mudah.

2.3. PERUANGAN PADA GEDUNG KOMERSIAL

Dalam suatu fasilitas komersial, perencanaan komposisi ruang dengan alokasi besaran ruang yang seimbang, dapat memberi peluang bagi pemasukan bangunan yang layak bagi suatu investasi. Prinsip yang sering dipakai dalam perencanaan gedung Komersial, dikatakan oleh Gruen (1973) adalah prinsip bidang datar atau platform principle ⁸. Prinsip ini menempatkan fungsi-fungsi sesuai lantainya, serta penggolongan area berdasarkan parameter-parameter berikut :

- a) **Revenue-producing area** adalah area bangunan yang memberi keuntungan, seperti area yang dapat disewakan untuk ruang sewa, pertokoan, rumah makan dan sebagainya.
- b) **Income producing area** adalah area bangunan yang hanya memberi pemasukan, namun belum merupakan keuntungan, seperti area parkir.

⁷ santosa, M> MS; 1995, Diktat Kuliah Teknologi Komersial. Yogyakarta.

⁸ Gruen, V; 1973, Centers for The Urban Environment, Van Nostrand R. Co. New York, hal. 106



- c) *Non-productive building area* adalah area bangunan yang tidak produktif, tidak memberikan pemasukan, seperti area sirkulasi serta ruang-ruang layanan mekanikal dan elektrikal.

Sementara hal-hal yang harus diperhatikan dalam perancangan bangunan fasilitas komersial multi fungsi dengan pendekatan ekonomis adalah sebagai berikut :

- a) **Peruangan dalam bangunan**, baik secara vertikal dan horizontal memperhatikan proporsi ruang serta perletakan efektif dalam bangunan, yang memberi peluang pemasukan terbesar sebagai keuntungan.
- b) **Penampilan bangunan**, selain secara arsitektural dapat mengekspresikan peran dan fungsi yang ada di dalamnya, juga secara ekonomis bersifat bersaing dalam menghadapi penampilan gedung sejenis.
- c) **Sistem utilitas** memperhatikan karakter fungsi bangunan dan fungsi ruang, yang masing-masing membutuhkan penyelesaian tertentu, demi kenyamanan pengguna.
- d) **Sistem struktur** memperhatikan karakter bangunan multi fungsi dengan biaya sesuai, namun penampilan menunjang daya saing bangunan terhadap fasilitas sejenis; baik secara internal, maupun eksternal kawasan.

2.4. POTENSI WILAYAH JOGLOSEMAR

2.4.1. Bisnis yang berkembang di kawasan JOGLOSEMAR

Gedung Komersial di sini akan menampung kegiatan bisnis yang berpotensi di kawasan JOGLOSEMAR dengan tujuan untuk mengoptimalkan pemasaran produk. Di kawasan ini banyak terdapat jenis-jenis Industri kecil dan menengah yang berkembang hingga mampu menopang perekonomian setempat. Keberadaan industri kecil dan menengah sangat berarti dalam mewujudkan tujuan pengembangan kawasan JOGLOSEMAR. Dari sektor tersebut memberikan kontribusi bagi pendapatan asli daerah sebesar Rp.107,6879 trilyun pada tahun 1997/1998 terbagi dalam dua sektor migas Rp.27,2864 trilyun dan non migas Rp.80,4015 trilyun.⁹ Dari hasil tersebut menunjukkan dari sektor non migas pendapatan sebesar 74,66% dari total pendapatan. Dari sektor-sektor tersebut pada

⁹ www.joglosemar.co.id, economic crisis, 28 mei 2002.

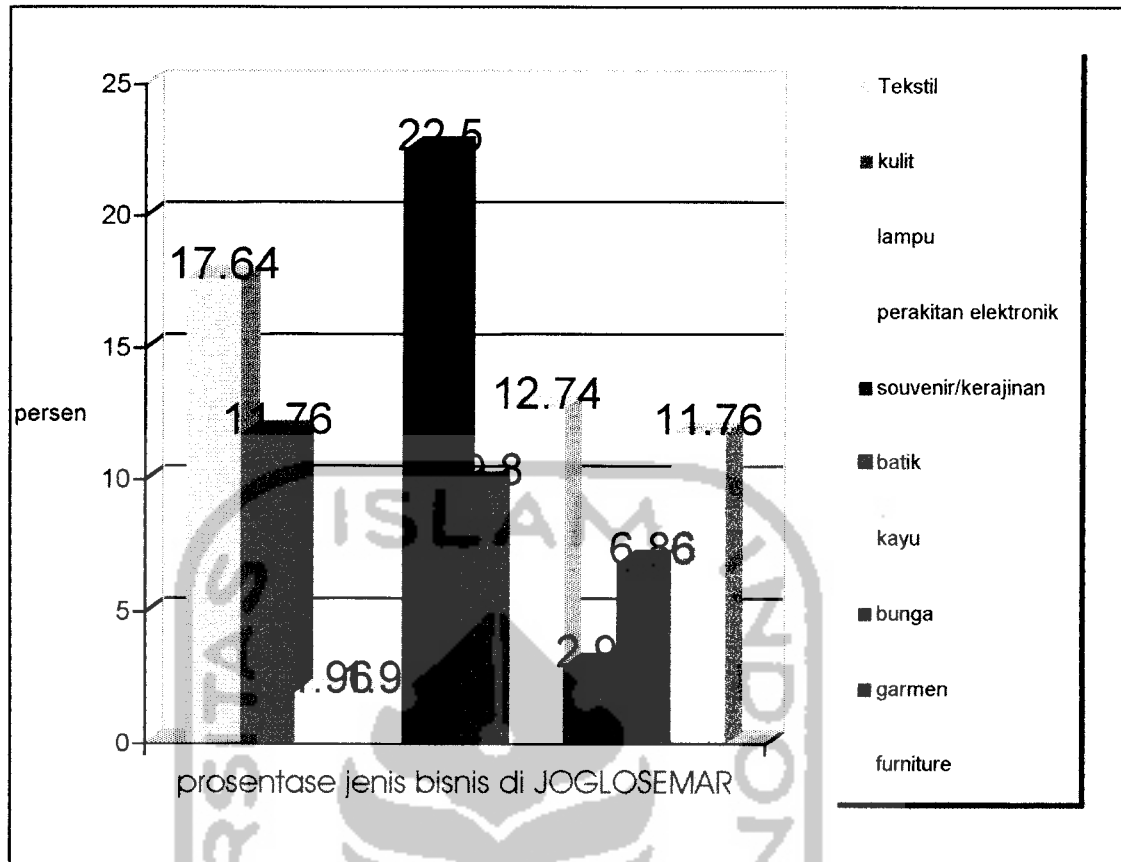
pemanfaatannya serta penanganannya dirasa belum maksimal. Oleh karena itu apabila dilakukan peningkatan pengembangan dari sektor-sektor itu akan dapat meningkatkan lagi jumlah pendapatan. Melihat fakta di atas maka dari sektor tersebut perlu dikembangkan lagi karena potensinya masih cukup besar untuk tahun-tahun mendatang .

Berikut adalah jenis sektor perekonomian yang berkembang dan potensial untuk dikembangkan di wilayah Jawa Tengah:¹⁰

1. Sektor Industri
 - a. Hasil pertanian seperti : pengawetan buah dan jamur, makanan ternak, minyak goreng, *soft drink*, rokok, susu dan olahannya.
 - b. Industri Teknologi Tinggi: produk elektronika.
 - c. Industri ringan: Kerajinan batik, Lurik, kulit, garmen, mebel kayu dan rotan, jamu, tandamata dan lainnya.
 - d. Industri pengerjaan logam
 - e. Industri air minum
2. Sektor Pertanian
 - a. Tanaman: Klengkeng, bunga, sayuran, tanaman hias.
 - b. Perkebunan : kopi, the, kakao, tembakau, karet.
 - c. Peternakan : sapi, kambing, perikanan
3. Jasa dan Perdagangan
 - a. Supermarket dan pasar tradisionalt untuk pemasaran produk ekspor dan kerajinan
 - b. Toko Grosir
 - c. Bank, pertokoan, Hotel dan berbagai jenis transportasi
4. Pariwisata
 - a. hotel, agen travel, kantor telekomunikasi, money changer, kantor informasi pariwisata, transportasi.
 - b. pengembangan wisata budaya.meningkatkan keberadaan fasilitas rekreasi.

¹⁰ Ibid, central java bussiness oportunities, 28 mei 2002





Gambar 3. : Prosentase bisnis ekspor di kawasan JOGLOSEMAR
Sumber : BPS Jateng dan BPS DIY

Dari grafik di atas dapat diketahui proporsi untuk masing-masing jenis industri yang akan ditampung dalam Gedung Komersial ini. Menurut data di atas, Industri kerajinan adalah yang terbesar yaitu mencapai 22,50% dari total bisnis(177 pengusaha) yang berpotensi di kawasan JOGLOSEMAR.

2.4.2. Karakteristik bisnis yang ada.

Masing-masing industri mempunyai karakteristik yang berbeda-beda, mulai dari konsumennya, sarana dan prasarana yang dibutuhkan, juga dari proses kegiatannyapun berbeda-beda. Hal tersebut berpengaruh pada tempat atau area untuk melakukan kegiatan bisnis tersebut. misal untuk industri meubel diperlukan ruang galeri untuk pameran produk atau untuk industri batik

Gedung Komersial pada kawasan Bandar Udara Internasional Adisumarmo di Surakarta

diperlukan ruang semacam butik untuk memajang kain-kain batik. Juga untuk industri lain akan lain pula kebutuhan ruangnya .

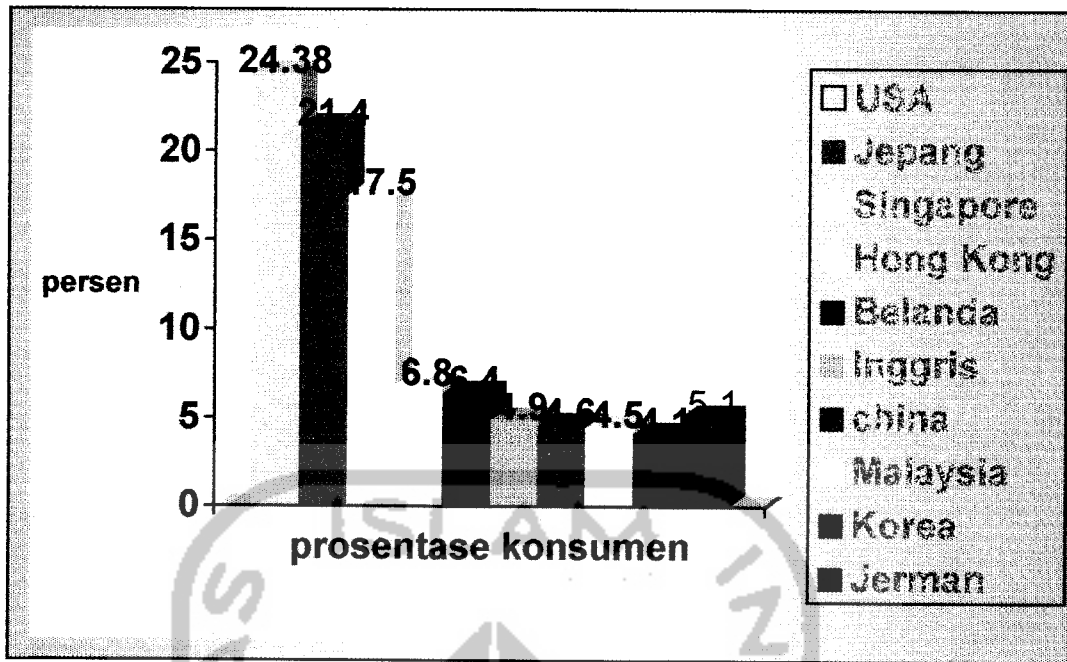
Tabel 1 : Industri yang berpotensi di kawasan JOGLOSEMAR

	Yogyakarta	Solo	Semarang
1	Tekstil	Batik	Batik
2	Kulit	Tekstil	Garmen
3	Lampu	Furniture	Bunga
4	Perakitan Elektronik	Kayu	Kerajinan
5	Souvenir & kerajinan	Kerajinan	
6	Batik		

Sumber : BPS Jawa Tengah 2001

Dari tabel 1 di atas menunjukkan macam sektor industri kecil dan menengah yang memiliki potensi untuk lebih dikembangkan dan akan ditampung di Gedung Komersial pada kawasan Bandar Udara Internasional Adisumarmo dengan pertimbangan ekonomis dan keterkaitannya dengan aktifitas transportasi udara dalam proses pemasarannya.





Gambar 4: Grafik tujuan ekspor JOGLOSEMAR

Sumber : www.joglosemar.co.id. Mei 2002

Dari grafik di atas maka dapat dilihat tingkat konsumen dari negara-negara tujuan dengan uraian sebagai berikut :

Amerika Serikat merupakan tujuan ekspor terbesar yaitu 24,38%. dari angka tersebut terbagi dalam tiga jenis produk yaitu tekstil, furniture, dan kayu olahan. Untuk produk tekstil biasanya mereka membeli kain-kain tebal dengan warna-warna tertentu. Proses transaksi yang dilakukan adalah secara langsung pada saat mereka datang, melihat-lihat kemudian mereka akan melakukan transaksi di tempat itu dan juga pembayaran dilakukan secara transfer melalui bank yang ditunjuk. Mereka melihat contoh-contoh yang ditawarkan kemudian memilih yang sesuai untuk selanjutnya dilakukan pengujian sinar ultraviolet untuk mengetahui kualitas kain¹¹.

Untuk produk furniture, barang yang dibeli adalah produk dalam bentuk setengah jadi untuk kemudian dilakukan finishing di negaranya karena selain

¹¹ Bagian marketing Hanil PT. ADETEX, Boyolali, 2002.

hasilnya bisa lebih bagus juga mengurangi resiko cacat produk yang disebabkan proses pengangkutan ke negaranya¹².

Untuk produk kayu olahan, produk yang dibeli adalah kayu jati dengan bentuk papan.

Proses transaksi diawali pemilihan dari produk yang akan dibeli umumnya mereka membutuhkan sampel untuk di uji selanjutnya mereka menentukan produk mana yang diinginkan.

Mereka bertransaksi secara langsung ditempat pembelian setelah mereka menentukan pilihan produk yang diinginkan kemudian proses pembayaran dilakukan dua kali yaitu setengah dilakukan di tempat transaksi berupa uang tunai kemudian sisanya setelah barang sampai secara transfer dana melalui bank yang ditunjuk.

Jepang merupakan negara tujuan ekspor kedua sebesar 21,4% . adapun produk-produk yang mereka beli dari Indonesia adalah produk garmen, kulit, dan tekstil.

Produk terbanyak yang mereka impor adalah jenis *wearpack* untuk karyawan pabrik, untuk para mekanik industri dan juga untuk keperluan lainnya. Mereka juga impor produk garmen yang berupa t-shirt atau baju-baju ringan. Selain itu mereka juga membeli produk seragam untuk kantor atau yang sejenisnya. Mereka memilih produk dari Indonesia karena selain harganya yang relatif murah, juga karena kualitas produknya yang tidak kalah dengan produk-produk dari negara lain yang harganya lebih mahal.

Proses transaksi diawali dengan memilih produk-produk yang ditawarkan dengan pemajangan di ruang peraga atau kadang digelar acar fashion show pada waktu-waktu tertentu untuk pengenalan produk baru Setelah mereka selesai memilih dan telah mendapat produk yang diinginkan, mereka langsung melakukan transaksi dengan cara langsung pada saat mereka selesai memilih dengan pembayaran setengah dibayar di muka berupa uang tunai sisanya dibayar dibelakang setelah barang sampai.

¹² Wawancara dengan Pak Rudi, salah seorang pengusaha mebel di Serenan Klaten.2002.



Singapura juga merupakan konsumen ekspor barang-barang dari Indonesia dan kegiatan kerjasama ini sudah berlangsung sejak lama. Hal ini dikarenakan singapura adalah negara tetangga dan hubungan antar kedua negara sangat baik. Nilai ekspor ke Singapura sebesar 17,5% dari total ekspor JOGLOSEMAR kenegara-negara lain. Adapun komoditi yang diimpor dari Indonesia antar lain produk sparepart elektronik, furniture, tekstil, dan batik.

Untuk produk sparepart elektronik mereka order pada pabrik perakitan, barang apa yang mereka butuhkan kemudian pabrik melakukan perakitan untuk kemudian dikirim ke negara pemesan. Untuk produk furniture, tekstil dan batik, proses transaksi hampir sama dengan konsumen dari negara-negara lain.

Hongkong merupakan pasar ekspor dengan nilai 6,8% dari total ekspor JOGLOSEMAR. Komoditi yang diimpor Hongkong berupa produk kayu, tanaman bunga dan kulit. Kayu yang diekspor ke Hongkong dipergunakan untuk bahan bangunan dan berbagai jenis barang furniture. Kulit saapi akan diolah menjadi bahan baku sepatu dan jaket kulit juga untuk bahan baku pembuatan bola. kayu yang akan dibeli diuji kekuatan dan kualitas fisiknya(warna, bau dan berat) pada ruang penguji kemudia jika lolos uji maka mereka akan langsung order untuk dikirim.

Proses transaksi untuk kulit adalah dimulai dari melihat-lihat kulit yang ditempatkan pada ruang khusus agar bau tidak menyebar karena kulit mempunyai bau yang sangat menyengat. Disiapkan dengan bentuk belum jadi, setengah jadi, dan kulit olahan. Para konsumen biasanya menentukan syarat-syarat fisik kulit yang mereka mau antara lain melihat berat, ukuran dan warna.

Untuk produk dari tanaman bunga dengan cara memilih langsung dari contoh-contoh yang disediakan ruang yang berupa ruang dengan pencahayaan alami sehingga diperlukan ruang bernuansa alami di area tersebut. Untuk proses transaksi, setelah mereka melihat-lihat dan memilih, maka langsung melakukan transaksi di tempat dengan pembayaran secara 50% dibayar dimuka secara tunai kemudian sisanya akan dibayar via transfer dana ke rekening yang ditunjuk.



Belanda adalah konsumen tetap ekspor Indonesia dengan total nilai sebesar 6,4% dari keseluruhan ekspor. Produk-produk yang diimpor dari Indonesia adalah berupa produk furniture dan kerajinan . untuk proses transaksi dan pemilihan sama dengan konsumen dari negara lain karena memang proses tersebut sudah menjadi syarat dalam melakukan jual beli.

Inggris dengan total ekspor sebesar 4,9% dari keseluruhan ekspor. produk yang dibeli adalah berupa furniture , batik dan kulit. Khusus untuk produk furniture rata-rata konsumen dari Inggris menginginkan produk dalam bentuk jadi sehingga mereka tidak perlu mengolah lagi di negaranya. Sedangkan untuk produk batik dan kulit prosesnya sama dengan konsumen dari negara lain.

Malaysia dengan total ekspor sebesar 4,5% dari keseluruhan ekspor. Produk utama yang masuk Malaysia adalah jenis kerajinan kayu dan tekstil. Untuk kerajinan kayu, konsumen Malaysia menginginkan dalam bentuk jadi sehingga pada saat transaksi dibuthkan ruang untuk memajang contoh-contoh barang yang ditawarkan. Untuk proses tamsaksi hampir sama dengan konsumen dari negara lainnya.

Korea dengan total ekspor sebesar 4,1% dari keseluruhan ekspor. Produk yang diminta adalah berupa kayu olahan dan garmen. Untuk proses transaksi secara keseluruhan adalah sama dengan konsumen dari negara lain.

Jerman dengan total ekspor sebesar 5,1% dari keseluruhan ekspor. Produk yang dibuthkan adalah berupa batik, tekstil, furniture dan kayu. Produk kayu yang dibutuhkan adalah kayu papan yang sudah siapa dikerjakan. Rata-rata digunakan untuk bahan bangunan juga untuk furniture dan beberapa untuk keperluan lain. Untuk proses transaksi adalah sama dengan negara lain.

Sebagai contoh, di Serenan Klaten terdapat industri meubel yang cukup besar, sebagian besar penduduk di sana menjadi pengrajin meubel. Hasilnya lebih dari 90% untuk diekspor ke Amerika dan negara-negara lain di Eropa sisanya untuk kebutuhan pesanan dalam negeri khususnya Solo dan sekitarnya. Para pemesan harus datang langsung ke kempat produksi untuk memilih model furniture yang diinginkan dan juga kadang ada yang sudah bawa gambarnya jadi



pengrajin tinggal membuat seperti pada gambar yang mereka tunjukkan. Kendala yang dialami adalah jauhnya lokasi dari pusat kota, belum adanya tempat khusus untuk mempromosikan produk dan rata-rata pemesan menginginkan semua harus cepat sedangkan setiap kali memesan harus datang ke tempat produksi.¹³ Demikian juga dengan daerah-daerah lain di kawasan JOGLOSEMAR dapat dilihat pada tabel 1, faktor lokasi yang rata-rata berada di luar kota akan mengurangi efisiensi dan efektifitas proses pemasaran.

Keadaan tersebut menjadi suatu kendala saat tuntutan efisiensi dan efektifitas dari proses perdagangan tersebut benar-benar dibutuhkan. Maka sektor-sektor tersebut layak untuk ditampung di Gedung Komersial ini.

2.4.3. Karakteristik pelaku bisnis

Pada umumnya para pengusaha memasarkan produknya secara konvensional dan kurang dalam berpromosi sehingga dari segi kelangsungan usahanya hanya dengan sistem bertahan pada konsumen tertentu. Hal tersebut berdampak pada kerapuhan pemasaran dan pada akhirnya tidak sedikit dari pengusaha-pengusaha tersebut gulung tikar sewaktu konsumennya tidak lagi membeli produknya seperti yang diharapkan. Sebagai contoh Pengusaha gerabah di Kasongan, Bantul yang pemasaran ke luar negerinya macet karena konsumennya tidak lagi membeli produk-produk kasongan.

Sebenarnya hal tersebut dapat diantisipasi dengan adanya promosi aktif pada pasar secara kontinyu sehingga peluang mendapatkan konsumen.

2.4.4. Karakteristik konsumen

Gedung Komersial yang akan dibangun akan menampung berbagai jenis usaha dengan berbagai karakteristik yang berbeda-beda pula. Begitu pula dengan konsumennya, konsumen yang sebagian besar adalah dari luar negeri memiliki karakter yang berbeda-beda juga. Untuk konsumen dari jepang misalnya, mereka lebih cenderung tergesa-gesa atau lebih senang jika urusannya cepat selesai karena mereka benar-benar menghargai waktu. Dan juga mereka kalau bepergian untuk berbisnis, maka benar-benar untuk kepentingan tersebut dan tidak akan

¹³ Wawancara dengan Pak Rudi, salah seorang pengusaha mebel di Serenan Klaten.2002.



mencampurnya dengan berwisata karena wasata ada waktu tersendiri. Berbeda untuk konsumen dari negara-negara Eropa, mereka akan lebih santai dan bahkan akan berhari-hari tinggal di Indonesia sembari melakukan wisata ke daerah sekitar. Lain pula dengan konsumen dari Malaysia dan Singapura, konsumen dari kedua negara ini walaupun pada prinsipnya menginginkan urusannya cepat selesai tapi biasanya akan menginap untuk beberapa hari untuk berwisata. Hal ini disebabkan jarak negaranya yang tidak begitu jauh. Dari fakta di atas maka untuk penanganan masing-masing konsumen akan berbeda pula. Hal tersebut akan berdampak pada kebutuhan fasilitas pendukung yang mampu mengakomodir kegiatan itu.

Akan tetapi pada dasarnya hampir semua Konsumen yang berasal dari luar negeri akan butuh menginap karena selain jaraknya jauh juga karena mereka akan merasa lelah setelah aktifitas yang dilakukannya sedangkan untuk konsumen dari dalam negeri biasanya langsung pulang begitu transaksi bisnisnya selesai. Berikut ini adalah karakteristik konsumen bisnis yang akan berdampak pada kebutuhan ruang-ruang khusus pada tempat kegiatan masing-masing bisnis :

(1) Konsumen Tekstil

Konsumen untuk produk tekstil, terbesar adalah dari negara Amerika. Mereka umumnya datang ke Produsen tekstil dengan membawa beberapa staff ahli dari perusahaan mereka untuk memilh dan menentukan apakah produk tekstil tersebut layak untuk dibeli. Dan juga untuk melihat contoh jadi dari kain tersebut mereka membutuhkan alat peraga seperti boneka fiber ataupun kalau omsetnya besar mereka menginginkan diadakannya fashion show untuk meyakinkan bahwa kain-kain yang akan mereka beli adalah bagus dan terjamin mutunya.

Ruang yang dibutuhkan adalah tempat peragaan busana, ruang butik, ruang kantor, ruang uji tekstil.



(2) Konsumen Kulit

Konsumen dari produk kulit ada yang meminta dalam bentuk kulit garam kering. Ada juga yang minta kulit dalam keadaan jadi (sudah diolah sehingga siap untuk di kerjakan).

Ruang yang dibutuhkan antara lain ruang contoh kulit garam kering, ruang pemajangan kulit matang, ruang kantor, ruang sample produk hasil kulit olahan.

(3) Konsumen Lampu hias

Konsumen lampu hias hampir semua melihat detail dari lampu yang akan mereka beli sehingga diperlukan tempat untuk memajang sampel yang akan dipasarkan. Ruang yang dibutuhkan adalah show room untuk memajang lampu-lampu tersebut.

(4) Konsumen Perakitan elektronik

Konsumen hanya butuh untuk melihat hasil akhir produk jadi, tidak membutuhkan tempat untuk menguji kualitas alat-alat elektronik tersebut karena pabrik sudah mendapat lisensi dari perusahaan induk. Tidak dibutuhkan ruang khusus dalam transaksi ini.

(5) Konsumen souvenir/ kerajinan

Konsumen kebanyakan hanya melihat produk yang sudah jadi dengan memperhatikan kualitas bahan dan keunikan dari produk kerajinan.

Ruang yang dibutuhkan adalah show room untuk memajang contoh-contoh produknya.

(6) Konsumen Batik

Ada yang membutuhkan untuk melihat proses dari pembuatan batik tersebut tapi kebanyakan hanya melihat produk yang sudah jadi dengan memperhatikan jenis bahan dan kualitasnya serta melihat peragaan busana dari batik-batik tersebut. Ruang yang dibutuhkan adalah tempat peragaan dan butik untuk memajang contoh produknya.



(7) Konsumen Kayu Olahan

Konsumen cukup melihat fisik dari kayu-kayu tersebut dan mengujinya dengan beberapa kriteria : kekuatan, berat jenis, dan beberapa persyaratan lain. Ruang yang dibutuhkan adalah ruang untuk melakukan uji kualitas dan juga ruang untuk memajang contoh-contoh dari kayu yang dipasarkan.

(8) Konsumen Bunga

Konsumen melihat jenis-jenis bunga yang ditawarkan sehingga perlu tempat untuk bunga-bunga tersebut. Ruangg yang dibutuhkan adalah semacam taman untuk menaruh bunga-bunga sebagai contoh.

(9) Konsumen Garmen

Sama dengan konsumen tekstil dan batik, untuk garmen adalah pakaian jadi sehingga harus ada ruang untuk peragaan busana.

(10) Konsumen Furniture

Konsumen furniture melihat bentuk dari produk-produk yang ditawarkan juga mengujinya dengan berbagai kriteria uji. Untuk konsumen dari Eropa , mereka menginginkan furniture dalam bentuk setengah jadi seperti halnya konsumen dari amerika. Untuk yang lainnya kebanyakan dalam bentuk jadi. Ruang yang dibutuhkan adalah ruang uji kualitas dilengkapi dengan alat penguji, dan juga showroom untuk memamerkan produk-produk yang dipasarkan.

Proses transaksi yang biasanya berlangsung agak lama karena memerlukan proses-proses yang harus dilakukan membuat para konsumen tinggal lebih lama di gedung komersial. Sehingga hampir sebagian besar dari mereka memerlukan tempat hiburan dan juga tempat untuk pertemuan informal antar pelaku bisnis untuk berinteraksi satu sama lain atau untuk membicarakan tawaran-tawaran bisnis yang mereka bidangi.



Untuk menampung macam-macam kegiatan tersebut maka perlu adanya fasilitas yang memadai sehingga fungsi dari Gedung Komersial ini akan menjadi optimal.

Dari karakteristik-karakteristik di atas maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing jenis Industri memerlukan ruang khusus untuk melaksanakan kegiatan bisnisnya dan untuk lebih jelasnya dapat ditabelkan sebagai berikut :



Tabel 2 : Karakteristik Konsumen tekstil

No	Konsumen	Cara transaksi			Ruang yang dibutuhkan				Prosentase pasar %
		tunai	cek	transfer	showroom	Rg uji	workshop	Akomodasi	
1	Amerika	√	-	√	√	√	√	√	
2	Jepang	√	-	√	√	√	√	√	
3	Singapura	√	-	√	√	√	√	√	
4	Malaysia	√	-	√	√	√	√	√	
5	Jerman	√	-	√	√	√	√	√	
6	Domestik	√	-	-	√	√	√	-	
Jumlah		6	0	5	6	6	6	5	17,64

Sumber : Observasi, BPS Jawa Tengah dan BPS DIY 2002

Tabel 3 : Karakteristik Konsumen kulit

No	Konsumen	Cara transaksi			Ruang yang dibutuhkan				Prosentase pasar %
		tunai	cek	transfer	showroom	Rg uji	workshop	Akomodasi	
1	Jepang	√	√	√	√	√	-	√	
2	Inggris	√	√	√	√	√	-	√	
3	Hong kong	√	√	√	√	√	-	√	
4	China	√	√	√	√	√	-	√	
5	Domestik	√	-	-	√	√	-	-	
Jumlah		5	4	4	5	5	0	4	11,76

Sumber : Observasi, BPS Jawa Tengah dan BPS DIY 2002



Tabel 4 : Karakteristik Konsumen Lampu hias

No	Konsumen	Cara transaksi			Ruang yang dibutuhkan				Prosentase pasar %
		tunai	cek	transfer	showroom	Rg uji	workshop	akomodasi	
1	Amerika	-	√	√	√	-	-	√	
2	Inggris	-	√	√	√	-	-	√	
3	Domestik	√	-	-	√	-	-	-	
Jumlah		0	2	2	2	0	0	2	1,96

Sumber : Observasi, BPS Jawa Tengah dan BPS DIY 2002

Tabel 5 : Karakteristik Konsumen Spare part Elektronik

No	Konsumen	Cara transaksi			Ruang yang dibutuhkan				Prosentase pasar %
		tunai	cek	transfer	showroom	Rg uji	workshop	akomodasi	
1	Singapura	√	-	√	√	√	-	√	
2	Domestik	√	-	-	√	√	-	-	
Jumlah		2	0	1	2	2	0	1	1,96

Sumber : Observasi, BPS Jawa Tengah dan BPS DIY 2002



Tabel 6 : Karakteristik Konsumen Kerajinan

No	Negara asal	Cara transaksi				Ruang yang dibutuhkan				Prosentase pasar %
		tunai	cek	transfer	showroom	Rg. uji	workshop	akomodasi		
1	Belanda	√	√	√	√	-	√	√		
2	Malaysia		√	√	√	-	√	√		
3	Inggris	√	√	√	√	-	√	√		
4	Domestik	√	-	-	√	-	√	√		
Jumlah		3	3	3	4	0	4	4		22,5

Sumber : Observasi, BPS Jawa Tengah dan BPS DIY 2002

Tabel 7 : Karakteristik Konsumen Batik

No	Negara asal	Cara transaksi				Ruang yang dibutuhkan				Prosentase pasar %
		tunai	cek	transfer	showroom	Rg. uji	workshop	Akomodasi		
1	Belanda	√	√	√	√	-	√	√		
2	Malaysia		√	√	√	-	√	√		
3	Inggris	√	√	√	√	-	√	√		
4	Domestik	√	-	-	√	-	√	-		
Jumlah		2	3	3	3	0	3	3		10,8

Sumber : Observasi, BPS Jawa Tengah dan BPS DIY 2002



Tabel 8 : Karakteristik Konsumen Kayu

No	Negara asal	Cara transaksi				Ruang yang dibutuhkan				Prosentase pasar %
		tunai	cek	transfer	showroom	Rg. uji	workshop	akomodasi		
1	Amerika	√	-	√	√	√	√	√		
2	Hong Kong		√	√	√	√	√	√		
3	China		√	√	√	√	√	√		
4	Korea		√	√	√	√	√	√		
5	Jerman	√	-	√	√	√	√	√		
6	Domestik	√	-	-	√	√	√	-		
Jumlah		3	3	5	6	6	6	5		12,74

Sumber : Observasi, BPS Jawa Tengah dan BPS DIY 2002

Tabel 9 : Karakteristik Konsumen Bunga

No	Negara asal	Cara transaksi				Ruang yang dibutuhkan				Prosentase pasar %
		tunai	cek	transfer	showroom	Rg. uji	workshop	Akomodasi		
1	Hong Kong	√	-	√	√	-	√	√		
2	Domestik	√	-	-	√	-	√	-		
Jumlah		2	0	1	2	0	2	1		2,94

Sumber : Observasi, BPS Jawa Tengah dan BPS DIY 2002



Tabel 10 : Karakteristik Konsumen Garmen

No	Negara asal	Cara transaksi			Ruang yang dibutuhkan				Prosentase pasar %
		tunai	cek	transfer	showroom	Rg. uji	workshop	akomodasi	
1	Korea	-	√	√	√	-	√	√	
2	Jepang	-	√	√	√	-	√	√	
3	Domestik	√	-	-	√	-	√	-	
Jumlah		1	2	2	3	0	3	2	6,86

Sumber : Observasi, BPS Jawa Tengah dan BPS DIY 2002

Tabel 11 : Karakteristik Konsumen furniture

No	Negara asal	Cara transaksi			Ruang yang dibutuhkan				Prosentase pasar %
		tunai	cek	transfer	showroom	Rg. uji	workshop	akomodasi	
1	Amerika	-	√	√	√	-	√	√	
2	Singapura	-	√	√	√	-	√	√	
3	Belanda	√	-	-	√	-	√	√	
4	Inggris	√	√	√	√	-	√	√	
5	Jerman	√	-	√	√	-	√	√	
6	Domestik	√	-	-	√	-	√	-	
Jumlah		1	2	2	3	0	3	2	11,76

Sumber : Observasi, BPS Jawa Tengah dan BPS DIY 2002



2.5. TIPOLOGI FUNGSI DAN PERSOALAN-PERSOALAN PADA BANGUNAN KOMERSIAL DI KAWASAN BANDAR UDARA INTERNASIONAL ADISUMARMO

2.5.1. Tipologi fungsi Gedung Komersial di kawasan Bandar Udara Internasional Adisumarmo

Dari studi karakteristik-karakteristik pelaku pasar tersebut dan potensi-potensi yang berkembang di kawasan JOGLOSEMAR, maka Gedung Komersial yang akan dibangun haruslah memiliki daya saing bangunan yang tinggi, ekonomis, mampu menampung kegiatan bisnis, dan sesuai dengan tujuan dari Gedung Komersial ini yaitu pengembangan kawasan JOGLOSEMAR. Adapun fungsi-fungsi tersebut adalah:

1. Kantor sewa yang sesuai karakteristik dari masing-masing jenis Industri.

Jenis-jenis kantor sewa yang akan dibangun adalah:

- a. Kantor sewa terpadu antara kantor administrasi, show room dan ruang uji produk. Diperuntukkan bagi industri yang memerlukan demo dari produk-produk yang dijual seperti industri furniture, tekstil garmen dan kayu.
- b. Kantor sewa biasa untuk industri yang tidak memerlukan ruang-ruang khusus pada proses bisnisnya dan juga untuk kantor bank yang banyak berhubungan dengan kegiatan bisnis di Gedung Komersial ini.

2. Hotel bisnis

Hotel dengan karakteristik spesifik yaitu ada tempat untuk bekerja (longue) dan memiliki koneksi internet. Hotel ini nantinya juga dimanfaatkan untuk melayani penumpang pesawat terbang yang harus transit dan memerlukan tempat untuk istirahat sementara.

3. Pertokoan souvenir

Area perbelanjaan barang-barang souvenir khas dari daerah Solo dan sekitarnya untuk melayani keperluan para pelaku bisnis dan para



penumpang pesawat yang sedang menunggu keberangkatan serta untuk sekedar oleh-oleh buat pengunjung.

4. Fasilitas penunjang dan pelengkap berupa ruang konvensi dan konferensi yang berfungsi untuk melakukan rapat penting antar perusahaan atau interen dari suatu perusahaan dan juga untuk keperluan acara fashion show, hall untuk melakukan seminar-seminar pada waktu-waktu tertentu, juga fasilitas lainnya yaitu ruang servis, musholla, area parkir kendaraan, pub, restaurant dan eksekutif club.

Proporsi untuk masing –masing fungsi diasumsikan sebagai berikut:

1. Fungsi Kantor Sewa akan menyerap maksimal 75%¹⁴ dari jumlah pengusaha yang ada yaitu $75\% \times 177 = 132$

Jadi untuk fungsi kantor sewa sebanyak 132 unit kantor terbagi dalam 10 jenis bisnis.

2. Fungsi hotel diharapkan mampu menyerap 50% dari jumlah konsumen bisnis yang ada di Gedung Komersial ini ditambah pelayanan untuk penumpang transit

Jika diasumsikan jumlah rata-rata konsumen bisnis yang bertransaksi dalam sehari adalah dua orang pada tiap kantor, maka jumlah konsumen untuk 132 kantor adalah $2 \times 132 = 264$ orang. Jadi jumlah kamar yang dibutuhkan adalah $264 \times 50\% = 132$ kamar. Dari jumlah tersebut ditambah 10% untuk melayani para penumpang transit dikarenakan jumlah penumpang transit di Bandar Udara Internasional Adisumarmo sangat sedikit jumlahnya dan juga frekwensi datangnya penumpang transit yang relatif jarang. Jadi jumlah total kebutuhan kamar adalah $132 + 14 = 146$ kamar.

3. Untuk mempromosikan hasil kerajinan souvenir maka dibuatkan area pertokoan souvenir dengan jumlah diasumsikan 25% dari jumlah konsumen bisnis perharinya, yaitu $25\% \times 146 = 37$ unit.

¹⁴ penyesuaian dari Joseph De Chiara and John Hancock Callender, *Time Saver Stanadrts for Building Types*, McGraw hill Book Company, New York, 1974



4. Area parkir yang disediakan dalam site plan Bandar Udara adalah sebesar $\pm 29.000\text{m}^2$.

2.5.2. Persoalan-persoalan desain yang harus diselesaikan

Umum :

1. Bagaimana mengatur ruang-ruang kantor dan pertokoan souvenir yang bersifat publik dengan kamar hotel yang bersifat privat tanpa mengesampingkan aksesibilitas antara ketiga fungsi tersebut.
2. Bagaimana pengelompokan ruang-ruang yang berhubungan sehingga antara ruang satu dengan yang satunya bisa saling berinteraksi tanpa mengurangi privasi masing-masing bagian.

Ruang kantor:

1. Bagaimana mengatur ruang kantor yang representatif sehingga proses jual-beli dapat berlangsung dengan mudah.
2. Berapa seharusnya dimensi peralatan yang sesuai dengan fungsi masing-masing aktifitas.
3. Berapa seharusnya dimensi ruang-ruang pada tiap-tiap kantor
4. Bagaimana bentuk ruang kantor yang fleksibel agar senantiasa bisa disesuaikan dengan tuntutan fungsi yang ditampung seiring dengan berkembangnya bisnis.
5. Bagaimana mengatur ruang sirkulasi dan pola sirkulasi yang sesuai dengan karakter pengunjung dan penyewa kantor sehingga proses kegiatan bisnis dapat berjalan baik dan memudahkan proses transaksi pada tiap-tiap jenis bisnis.
6. Bagaimana mengatur tata ruang yang mampu menampilkan suasana bisnis yang sesuai dengan masing-masing penyewa kantor dengan karakteristik yang berbeda-beda.

Hotel :

1. Bagaimana seharusnya ruang kamar hotel yang bisa dimanfaatkan untuk ruang kerja sementara.



2. Bagaimana layout kamar hotel yang bisa untuk sewa part time sekaligus full time untuk mendapatkan fleksibilitas fungsi kamar
3. Berapa dimensi kamar yang paling sesuai sehingga penyewa bisa melakukan aktifitas kerja dengan nyaman dan istirahat dengan tenang tanpa terganggu oleh aktifitas bisnis yang ada.
4. Fasilitas apa sajakah yang perlu diadakan untuk menunjang kegiatan bisnis selama menginap di hotel.

Ruang pertokoan:

1. Bagaimana menempatkan toko-toko pada layout gedung komersial agar dapat representatif sehingga dagangan mereka laku tapi tidak mengganggu aktifitas bisnis dan aktifitas penyewa kamar hotel.
2. Ruang-ruang penunjang apa sajakah yang dibutuhkan pada fungsi pertokoan sehingga kegiatan perdagangan dapat berlangsung dengan baik.
3. Bagaimana pola sirkulasi pada proses perdagangan dapat berlangsung dengan nyaman, aman dan tertib tanpa mengganggu kegiatan para pelaku bisnis juga para tamu hotel.
4. Bagaimana bentuk ruang toko yang fleksibel sehingga bisa disesuaikan terhadap fungsi-fungsi baru yang berbeda untuk mengotimalkan dan menekan biaya renovasi jika suatu saat diperlukan.

Fasilitas penunjang :

1. Bagaimana mengatur ruang-ruang penunjang sehingga dapat berperan maksimal dalam menunjang kegiatan-kegiatan utama.
2. ruang-ruang penunjang apa saja yang dibutuhkan pada gedung komersial ini.
3. Di mana menempatkan ruang-ruang penunjang sehingga dalam perannya tidak mengganggu aktifitas utama tapi masih tetap aksesibel dan *usefull*.
4. Bagaimana bentuk hall yang mampu menampung berbagai jenis kegiatan tanpa mengurangi kenyamanan.
5. Berapakah dimensi ruang konvensi yang fleksibel guna mendapatkan nilai efisiensi dan ekonomis yang sesuai

Sirkulasi dan ruang gerak :

1. Bagaimana desain ruang sirkulasi yang mampu menghadirkan suasana formal pada fungsi kantor tapi tetap menghadirkan kesan komersial pada fungsi sebagai gedung komersial secara utuh.
2. Berapa besaran ruang gerak yang dibutuhkan untuk para pelaku bisnis, tamu hotel, pengunjung pertokoan souvenir, dan juga untuk petugas servis sehingga menunjang lancarnya kegiatan bisnis, aktifitas tamu di hotel , dan proses transaksi perdagangan souvenir .
3. Bagaimana mengatur sirkulasi antara pengunjung dari bandara dengan pengunjung dari luar bandara baik menuju kantor, hotel ataupun pertokoan souvenir untuk menjaga keamanan dan kenyamanan tapi para pengunjung tersebut masih bisa berinteraksi sehingga suasana bisnis bisa muncul tanpa menghilangkan nilai privat dari masing-masing fungsi.

