

TUGAS AKHIR

***SHOWROOM OTOMOTIF
DI YOGYAKARTA***

KONSEP PERENCANAAN DAN PERANCANGAN



Disusun Oleh :

ARINTO WIBOWO

No. Mhs. : 92340005

NIRM : 920051013116120096

JURUSAN ARSITEKTUR
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
1997

TUGAS AKHIR

SHOWROOM OTOMOTIF DI YOGYAKARTA

Disusun Oleh :

ARINTO WIBOWO

No. Mhs : 92 340 005
Nirm : 920051013116120096

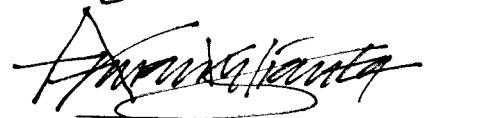
Yogyakarta, Desember 1997

Menyetujui

Ir. Agoes Soediamhadi
Pembimbing I


Tanggal,

Ir. Arman Yulianta, MUP
Pembimbing II


Tanggal,

KETUA JURUSAN ARSITEKTUR
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA




Ir. Wiryono Rahardjo, M. Arch

*Hypermendekikan Skripsi ini untuk:
Eyang Kandung dan Eyang putri di Jombang
Abi wa Umi H. Soesanto Buah Surofano ..
Dad Puhul, dad Puji, dan Haryul, dan Nery, dan Esi.. Eli
Teruntuk Keluarga Soka Dewi
Dan Long terimamai semua Keluarga di Condara T*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Adalah suatu kenikmatan yang diberikan Allah SWT, tiada kata yang pantas diucapkan kecuali dengan memanjatkan puja dan puji syukur alhamdulillah, atas limpahan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, serta shalawat dan salam penyusun sembahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW. Atas berkat-Nya serta didorong oleh keinginan luhur penyusun untuk menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan judul "**Showroom Otomotif di Yogyakarta**" dengan baik.

Penulisan ini ditujukan sebagai syarat akhir dalam menyelesaikan program pendidikan S1 (strata satu) di Jurusan Arsitektur Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan Universitas Islam Indonesia.

Dalam kesempatan ini penyusun tidak lupa menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Ir. Wiryono Raharjo, M.Arch, selaku Ketua Jurusan Teknik Arsitektur UII
2. Bapak Ir. Agoes Soediamhadi, selaku Dosen Pembimbing I
3. Bapak Ir. Arman Yulianta, MUP, selaku Dosen Pembimbing II
4. Seluruh staf perpustakaan Jurusan Teknik Arsitektur UII
5. Seluruh staf perpustakaan Jurusan Teknik Arsitektur UGM
6. PT. Sumber Bahtera Motor sebagai dealer resmi TOYOTA di Yogyakarta, atas informasi yang diberikan kepada penyusun
7. Teman-temanku di MITRO GROUP atas motifasi, kebersamaan dan kekompakannya.

8. Sahabat baikku Dyah Rinda Anggraini Putri atas dorongan dan nasihat-nasihatnya.

9. Semua pihak yang telah membantu penyusun baik secara langsung maupun tidak langsung dan tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penyusun menyadari masih banyak kekurangan yang perlu diperbaiki dan dilengkapi dalam penulisan ini, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun penyusun harapkan. Besar harapan penyusun semoga tugas akhir ini bermanfaat bagi masyarakat luas.

Allah SWT bersama orang yang selalu melangkah di jalannya.

Billahitaufiq Wal Hidayah

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, Desember 1997

Penyusun



(Arinto Wibowo)

ABSTRAK

Dunia otomotif di Indonesia semakin berkembang. Hal ini terlihat dengan adanya paket deregulasi di sektor otomotif yang dikeluarkan oleh pemerintah tanggal 10 Juni 1993. Disamping itu adanya program baru pemerintah atau kebijakan Inpres No. 02/1996 juga yaitu tentang program Mobil Nasional (MOBNAS).

Perkembangan tersebut diikuti dengan perkembangan fasilitas fisik. Sebagai contoh; bisnis perparkiran, *car rental*, pompa bensin, pertaksian, perusahaan *leasing* dan showroom mobil dan motor.

Showroom adalah media ruang pameran yang mewadahi kegiatan jual beli mobil baru maupun bekas, perbengkelan, modifikasi dan sebagai ajang promosi dari segala merek mobil yang beredar di Indonesia. Toyota adalah salah satu produsen mobil terbesar di dunia, dengan PT. Toyota Astra Motornya sebagai main dealer resmi di Indonesia. TOYOTA mendirikan semua sarana dan prasarana dari produksi/manufaktur sampai dengan aspek pemasaran (showroom) guna memperlancar dan memperkenalkan produksi maupun distribusi sampai ke tingkat daerah. Produk Toyota mempunyai banyak keunggulan antara lain: ketersediaan berbagai varian, kemudahan akan perawatan, kemudahan akan *spare parts*, harga relatif terjangkau, bentuk kendaraan sangat dinamis dan *up to date* serta layanan purna jual yang sangat baik. Pihak main dealer selalu berusaha untuk memperbaiki atau menambah segala fasilitas showroom. Showroom tersebut berfungsi bukan hanya sebagai ruang pameran tetapi juga sebagai perbengkelan, modifikasi serta sebagai sarana layanan purna jual kepada para penjual mobil khususnya produksi Toyota.

Showroom otomotif ini dirancang dengan mempertimbangkan aspek estetika/penampilan bangunan sebagai bangunan komersial dengan citra mobil sebagai suatu proses perkembangan teknologi, serta mempertimbangkan aspek kelancaran operasional showroom dengan fasilitasnya.

Showroom Otomotif di Yogyakarta ini dirancang sedemikian rupa sehingga dapat menarik publik dan dapat memberikan kenyamanan dalam proses yang terjadi didalamnya dengan mempertimbangkan segala aspek kelancaran operasional.

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	Hal i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiv

BAB I. PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang	1
I.1.1. Umum	1
I.1.2. Khusus	3
I.2. Permasalahan	9
I.3. Tujuan dan sasaran	9
I.4. Lingkup pembahasan	10
I.5. Metode pembahasan	10
I.6. Sistematika Pembahasan	10
I.7. Keaslian Penulisan	11

BAB II. TINJAUAN UMUM MENGENAI OTOMOTIF DAN SHOWROOM

II.1. Otomotif sebagai sarana transportasi.....	12
II.2. Pengertian Umum	
II.2.1. Showroom	14
II.2.2. Promosi	15
II.2.3. Jual Beli	15
II.2.4. Perbengkelan	15
II.2.5. Modifikasi	15
II.2.6. Test Drive	15

II.3. Aktifitas dalam Showroom	
II.3.1. Promosi/pameran	16
II.3.2. Kegiatan Jual beli	16
II.3.3. Kegiatan Perbengkelan	16
II.3.4. Kegiatan administrasi	17
II.4. Fasilitas Penunjang di dalam Showroom ...	17
II.5. Sistem Promosi	
II.5.1. Tujuan Promosi penjualan	18
II.5.2. Teknis Promosi didalam showroom..	18
II.6. Struktur Organisasi perusahaan	19
II.7. Pemasaran/marketing	20
II.8. Produk keluaran Toyota	21
II.9. Aktifitas Showroom yang diwadahi	21
II.10. Tinjauan Showroom Otomotif	
II.10.1. Sebagai wadah kegiatan	
Pelayanan	23
II.10.2. Program kegiatan	24
II.10.3. Pola Kegiatan	26
II.10.4. Persyaratan ruang disesuaikan	
dengan jenis kegiatan	29
II.10.5. Hal-hal yang penting dalam	
Showroom	30

BAB III. KONDISI YOGYAKARTA SEBAGAI LOKASI SHOWROOM

MOBIL TOYOTA

III.1. Yogyakarta secara makro	
III.1.1. Perkembangan penduduk	38
III.1.2. Kekhasan Kota Yogyakarta	39
III.1.3. Struktur Kota dan Tata Ruang	
Kota	39
III.1.4. Mobilitas masyarakat	40

III.2. Aspek-aspek yang berpengaruh dalam Perkembang Kota	
III.2.1. Aspek Sosial Budaya	41
III.2.2. Aspek ekonomi	41
III.3. Tinjauan Lokasi	
III.3.1. Batas administratif	42
III.3.2. Master plan Kota Yogyakarta	42
III.4. Potensi Kota Yogyakarta	
III.4.1. Kota Yogyakarta sebagai Kota Lintas Sektoral	43
III.4.2. Tingkat pertumbuhan Ekonomi	43
III.4.3. Minat Masyarakat dengan dunia Otomotif	43
III.5. Showroom Otomotif di Yogyakarta	
III.5.1. Perkembangan Showroom Otomotif Di Yogyakarta	44
III.5.2. Perkembangan Bisnis Accesoris /Modifikasi di Yogyakarta	46
III.6. Showroom Otomotif Toyota di Yogyakarta	47

BAB IV. ANALISA

IV.1. Analisa	
IV.1.1. Analisa Site	48
IV.1.2. Analisa Pelaku Kegiatan	54
IV.1.3. Kebutuhan ruang dan hubungan Ruang	55
IV.1.4. Bentuk Flow yang terjadi Didalam Showroom	
IV.1.4.1. Bentuk Flow keg.jual-beli	57
IV.1.4.2. Bentuk Flow Adminstrasi	58

IV.1.4.3. Bentuk Flow	
Keg. Bengkel	59
IV.1.4.4. Bentuk Flow	
Modifikasi	59
IV.1.5. Analisa kegiatan	60
IV.1.6. Analisa Sirkulasi	61
IV.1.7. Analisa Penampilan Bangunan	64
IV.1.7.1. An. Bentuk denah	
Bangunan	68
IV.1.7.2. An. Struktur	69
IV.1.7.3. An. Bahan dan warna	70
IV.1.7.4. An. Bentuk ruang	72
IV.1.7.5. An. Wujud Bangunan	75
IV.1.8. Analisa Signage	76
IV.1.9. Analisa Besaran ruang	77
IV.1.10. Analisa Gubahan Masa	87
IV.1.11. Utilitas	89

BAB V. KONSEP PERENCANAAN DAN PERANCANGAN

V.1. Konsep perencanaan	
V.1.1. Penentuan Lokasi Site	94
V.2. Konsep Perancangan	
V.2.1. Kebutuhan ruang	95
V.2.2. Konsep Hubungan Kegiatan	97
V.2.3. Konsep Flow	98
V.2.4. Konsep Pola Sirkulasi	98
V.2.5. Konsep penampilan Bangunan	99
V.2.6. Konsep bentuk denah bangunan	100
V.2.7. Konsep struktur	100
V.2.8. Konsep Bahan dan warna	100
V.2.9. Konsep Signage	101
V.2.10. Konsep Bentuk ruang	101

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

No	Keterangan Gambar	Hal.
2.1	Struktur Organisasi	19
2.2	Skema Pola Kegiatan	24
2.3	Sirkulasi Linier	32
2.4	Sirkulasi Radial	33
2.5	Sirkulasi Grid	33
2.6	Sirkulasi Node	34
2.7	Sirkulasi Spine	35
2.8	Standart Ruang Gerak Mobil	35
2.9	Radius Putar Mobil	36
2.10	Parkir sejajar	37
2.11	Parkir sudut 45°	37
2.12	Parkir sudut 90°	37
4.1	Peta Lokasi Showroom TOYOTA di Yogyakarta	49
4.2	Denah lokasi Showroom TOYOTA Jl. Adisucipto	50
4.3	Inzet Denah di Jl. Adisucipto	50
4.4	Denah lokasi showroom toyota di Jl. Magelang	51
4.5	Lahan perluasan dng kondisi bangunan yang ada	52
4.6	Ukuran ruang showroom yang ada	52
4.7	Arah entrance yang ada	53
4.8	Jarak pemasaran dengan begkel yang ada	53
4.9	Pola sirkulasi pengunjung di ruang pameran	61
4.10	Sirkulasi mobil diruang pameran	62
4.11	Sirkulasi mobil di bengkel	62
4.12	Sirkulasi mobil diruang modifikasi	62
4.13	Sirkulasi mobil diarea parkir	63
4.14	Sirkulasi mobil yg datang dengan trailler	63
4.15	Contoh ciri hi-tech Fungsional	65
4.16	Simbol Servis	65
4.17	Logika Konstruksi	66
4.18	Transparancy, layering dan movement	67
4.19	Warna cerah	68
4.20	Analisa bentuk denah bangunan	69
4.21	Analisa struktur	70
4.22	Bahan kaca	71
4.23	Lampu sorot sebagai media penerangan	71

4.24	Warna kontras	72
4.25	Sketsa bentuk ruang pameran	73
4.26	Sketsa bentuk ruang Administrasi	74
4.27	Sketsa bentuk ruang workshop perbengkelan	74
4.28	Sketsa bentuk ruang modifikasi	75
4.29	Analisa Wujud bangunan	76
4.30	Analisa Signase	77
4.31	Ukuran luas dan sirkulasi mobil	80
4.32	Penzoningan	88
4.33	Gubahan masa	88
4.34	Pencahayaan Workshop bengkel	89
4.35	Pencahayaan Workshop modifikasi	89
4.36	Pencahayaan buatan	90
4.37	Cross Ventilation	90
4.38	Air Conditioning	91
4.39	Sistem Down Feed Distribution	91
5.1	Gambar Lokasi Site	94
5.2	Ukuran Site	95
5.3	Pencahayaan alami	102
5.4	Pencahayaan buatan	102
5.5	Penghawaan alami	103
5.6	Sistem Down Feed Distribution	103

DAFTAR TABEL

TABEL	KETERANGAN	HAL
1.1	Kategori kendaraan	3
1.2	Merek Otomotif yang beredar di Indonesia	3
1.3	Perkembangan penjualan mobil mnrn APTM (1993-1995)	4
1.4	Pangsa pasar sedan di Indonesia (1991-1995)	5
1.5	Pangsa pasar niaga di Indonesia (1991-1995)	5
1.6	Data produksi ¼ abad Toyota Astra Motor	7
2.1	Standart radius putar	21
3.1	Kepadatan Penduduk DIY	38
3.2	Tata Guna lahan	40
3.3	Jumlah Showroom di Yogyakarta	45
4.1	Survey kapasitas mobil di Showroom Yogyakarta	83
4.2	Besaran ruang keseluruhan	42

BAB I

PENDAHULUAN

Pengertian judul

Showroom : Ruang pameran, kamar pajangan¹

Otomotif : Kendaraan (kereta yang dijalankan dengan dengan motor, mobil, otomobil)²

Showroom otomotif adalah Ruang pameran yang didalamnya berisi kendaraan baik itu motor maupun mobil.

1.1. latar Belakang

1.1.1 Umum

Di Tahun 1960-an, transportasi darat lebih cenderung menggunakan jasa kereta api. Namun keterbatasan jaringan rel kereta api tidak mampu mengimbangi akselerasi pembangunan di segala bidang. Sistem transportasi darat pun ikut bertumpu pada kendaraan bermotor. Kendaraan bermotor, khususnya mobil dengan mobilitas yang tinggi mampu menembus ke daerah-daerah terpencil. Maka para produsen kendaraan bermotorpun terus meningkatkan produktifitas untuk memenuhi kebutuhan mobil sebagai sarana transportasi barang maupun manusia. Sampai akhir tahun 1972, populasi kendaraan bermotor roda empat mencapai 412.380 unit. Angka populasi ini terus bertambah sampai mencapai hampir 4 juta unit diakhir tahun 1995.

Dewasa ini perkembangan dunia otomotif di Indonesia umumnya semakin berkembang, hal ini tampak semakin nyata dengan adanya paket deregulasi disektor otomotif yang dikeluarkan oleh Pemerintah pada tanggal 10

¹ John M. Echols, Kamus Inggris Indonesia edisi XIII Maret 1984 PT. Gramedia Jakarta

² Kamus Besar bahasa Indonesia, halaman 631 Balai Pustaka

Juni 1993³, disamping itu juga dengan adanya program baru Pemerintah atau Kebijakan Inpres No.02/1996⁴ disektor otomotif yaitu adanya program MOBNAS (Mobil Nasional), di mana para pengusaha-pengusaha (konglomerat) berlomba-lomba membuat mobnas dengan menggunakan teknologi barat⁵. Seiring dengan perkembangan tersebut, diikuti juga dengan perkembangan untuk fasilitas fisiknya hal ini tentu saja berkaitan untuk menunjang aktifitas dibidang tersebut. Misalnya bisnis perparkiran, car rental pompa bensin, pertaksian, perusahaan leasing, showroom umum, disamping sub dealer maupun dealer resmi dari ATPM⁶ Ada seorang pengamat yang menyatakan bahwa:

" Dimasa yang akan datang masyarakat memerlukan mobilitas yang lebih tinggi dari pada hari ini. Kendaraan bermotor hendaknya tetap dapat meningkatkan mobilitas manusia. Jika tidak tentu ada yang keliru ; maka ada hal yang perlu diperbaiki ".⁷

Pendapat tersebut tentu saja masih mempunyai kaitan dengan perkembangan di sektor otomotif saat ini, yang pasti antara keduanya masih ada korelasinya.

Maksudnya adalah perkembangan disektor Otomotif/kendaraan bermotor merupakan jawaban dari tuntutan masyarakat yang semakin besar memerlukan mobilitas yang tinggi untuk segala kegiatannya demi kelancaran keperluannya/pekerjaannya.

³ Harian Berita Nasional, edisi 20 Juni 1993

⁴ Majalah Info Bisnis, edisi 45 tahun ke II 1 April 1997, hal 12

⁵ Tabloid Otomotif, edisi bulan januari 1997

⁶ Otomotif penunjang Pembangunan, Buletin Pameran Ekspo Mobil Jakarta 1996

⁷ Prof. Wiranto Arismunandar, Majalah Teknologi no. 58, edisi agustus 1991, halaman 9

1.1.2. Khusus

Berbagai jenis produk yang dihasilkan oleh produsen otomotif di Indonesia ini sangatlah berpengaruh terhadap minat dan daya beli konsumen. Kendaraan itu sendiri dibagi menjadi 4 kategori, yaitu:

Tabel 1.1. kategori kendaraan
Sumber: Hexindo Consult & Galindo

Kategori	Berat
I	2,5 ton
II	2,5-9 ton
III	9-24 ton
IV	Jeep (serbaguna)

Disamping itu merk otomotif yang beredar di Indonesia, antara lain adalah :

Tabel 1.2. Merek Otomotif yang beredar di Indonesia
Sumber: SRI

Merek	Sedan	Pick-up/minibus	Jeep	Truk
Toyota
Suzuki
Isuzu
Mitsubishi
Daihatsu
Opel
Honda
Mercedez Benz
BMW
Hyundai
Peugeot
Timor
Nissan
Volvo
Mazda
Chrysler
Daewoo
Bimantara
Ford

Dari ke-19 produk otomotif tersebut diatas ranking penjualan tertinggi dipegang oleh Toyota, hal ini dapat dilihat dari perkembangan penjualan mobil menurut ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merek) tahun 1993 -1995.

Tabel 1.3.

PERKEMBANGAN PENJUALAN MOBIL MENURUT ATPM**TAHUN 1993 – 1995**

(Sumber : Hexindo & Gaikindo)

No.	ATPM	Merek	1993	1994	1995
1.	PT. Toyota Astra Motor	TOYOTA	51.275	79.431	96.699
2.	PT. Tjahaya Sakti Motor	BMW	1.573	2.898	3.936
3.	PT. Astra Daihatsu Motor	DAIHATSU	31.553	58.295	59.743
4.	PT. Indomobil Suzuki International	SUZUKI	40.519	56.060	70.140
5.	PT. National Motor	MAZDA & FORD	5.362	8.420	6.429
6.	PT. Krama Yudha Tiga Berlian	MITSUBISHI	40.110	59.336	73.705
7.	PT. Prospect Motor	HONDA	6.210	8.346	4.870
8.	PT. Stars Motors Indonesia	MERCEDEZ BENZ	2.268	4.813	7.522

Dari tabel diatas dapat terlihat bahwa animo masyarakat akan mobil Toyota begitu besar yaitu dari tahun 1993-1994 naik sebesar 54,91% dan pada tahun 1994-1995 naik sebesar 21,74%. Pangsa pasar otomotif di Indonesia masih mengunggulkan kendaraan keluarga, buktinya hampir semua kendaraan-kendaraan baru andalan-andalan ATPM adalah kendaraan keluarga. Hanya saja mereka semua menambahkan bahwa sekalipun mereka kendaraan keluarga tetapi mempunyai nilai kenyamanan dan perlengkapan seperti sedan. Bisa jadi, sebetulnya ATPM-ATPM lebih banyak mengikuti trend dunia yang memang tengah dilanda mobil-mobil keluarga, tetapi mempunyai kenyamanan setingkat sedan. Hanya satu hal yang tidak bisa dilupakan, bahwa keluarga Indonesia memang memiliki budaya sering bepergian bersama anggota keluarga.

Disamping itu juga pangsa pasar sedan dan niaga sampai tahun 1995, Toyota menguasai pangsa pasar di Indonesia hal ini terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.4.

PANGSA PASAR SEDAN DI INDONESIA 1991-1995

(Dalam Prosentase Pangsa Pasar)

(sumber: GaiKindo)

Merk	1991	1992	1993	1994	1995
Toyota	23,4	28,2	29,7	29,1	30,7
Suzuki	7,6	9,0	9,3	4,8	4,8
Daihatsu	9,4	5,3	4,3	4,7	1,4
Mitsubishi	8,2	9,8	12,0	8,9	7,7
Honda	18,0	20,7	19,3	20,8	12,8
Mazda	9,6	5,0	5,1	2,6	2,9
Ford	4,9	7,7	6,8	7,9	7,6
BMW	6,9	4,7	4,9	7,2	8,3
Mercedez	2,7	2,3	2,9	7,2	10,3
Lain-lain	9,4	7,2	5,6	6,9	13,5

Tabel 1.5.

PANGSA PASAR NIAGA 1991-1995

(Dalam prosentase pangsa pasar)

(sumber: GaiKindo)

Merk	1991	1992	1993	1994	1995
Toyota	13,1	27,0	23,4	24,0	24,9
Suzuki	18,0	20,3	21,0	19,2	20,0
Daihatsu	18,2	17,7	16,9	20,0	17,4
Mitsubishi	21,9	17,6	20,3	19,8	20,8
Isuzu	7,6	14,5	14,1	11,4	12,6
Lain-lain	4,2	2,8	4,3	5,5	4,3

Dari data-data diatas terlihat jelas bahwa Toyota sangat mendominasi segala jenis pangsa pasar di Indonesia. Inilah yang melatarbelakangi suksesnya penjualan khususnya produk Toyota. Oleh karena itu pihak main dealer berupaya untuk mendirikan sub dealernya sampai kedaerah-daerah untuk lebih banyak menjaring konsumen/kliennya.

Yogyakarta terbukti menjadi pasar potensial untuk pemasaran produk-produk terbaru mobil yang ada di pasaran Indonesia. Hal ini terlihat dengan bermunculannya dealer-dealer mobil-mobil terkenal dan bahkan yang belum diproduksi sudah membuka outlet di Yogyakarta, sehingga bisa dikatakan bahwa trend dikalangan menengah keatas makin meningkat di Yogyakarta.⁸ Dipilihnya kota Yogyakarta karena kota Yogyakarta dianggap sebagai pusat kegiatan perekonomian dan pemerintahan untuk Wilayah daerah Istimewa Yogyakarta yang mencakup 5 kabupaten.

Toyota sebagai salah satu merk produk otomotif kendaraan roda empat yang sudah dikenal oleh masyarakat luas dalam memasarkan produknya dengan cara membuka dealer-dealer dikota-kota yang dianggap mempunyai potensi. Dan status dealer disini adalah resmi dari PT. Toyota Astra Motor sebagai dealer pusat (main dealer) yang berada di Jakarta.

Toyota sangat diminati oleh masyarakat luas dikarenakan oleh beberapa faktor antara lain:

- Mempunyai banyak varian-varian yaitu sedan (Crown, Corolla, Corona, Stralet), pick-up (kijang), minibus (kijang), jeep (land Cruiser), dan truck (Dyna).
- Kemudahan akan perawatan
- Kemudahan akan spare-part

⁸ Harian Kedaulatan Rakyat edisi tanggal 14 Agustus 1997 halaman 10

- Harga relatif murah
- Bentuk kendaraan sangat dinamis dan tidak ketinggalan jaman
- Pangsa purna jual sangat baik

Dalam kiprahnya didunia otomotif PT.TAM, tidak hanya memproduksi mobil-mobil bermutu, tetapi juga membangun jaringan pelayanan purna jual yang mencakup pusat pelayanan servis dan suku cadang terbesar di Asia Tenggara. Disamping itu, bekerja sama dealer-dealernya TAM mengembangkan jaringan penjualan dan bengkel perbaikan dan pemeliharaan⁹.

Pencapaian produksi otomotif PT.TAM sendiri sudah sudah mencapai 1.000.000 unit, yaitu dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 1.6
DATA PRODUKSI
SEPEREMPAT ABAD
TOYOTA ASTRA MOTOR
(sampai dengan Oktober 1996)

(sumber: Kompas, 24 Oktober 1996)

JENIS	JUMLAH
Crown	6.963 unit
Corona	40.884 unit
Corolla	93.573 unit
Starlet	29.789 unit
Kijang	612.072 unit
Dyna	70.510 unit
Land Cruiser	49.659 unit
Lain-lain*	96.541 unit

*) Model yang sudah tidak diproduksi lagi seperti Hi-Ace, Hi-Lux truk toyota, dan Cressida

⁹ Kompas, Kamis 24 Oktober 1996

Dalam proyek ini tidak hanya menjual produk-produk terbaru tetapi juga dengan memberi pilihan pada mobil bekas sehingga dari keduanya akan ada keterkaitan. Maksudnya yaitu bilamana ada calon pembeli yang akan membeli produk tersebut dan bermaksud akan menukarkan kendaraannya dengan yang baru, maka negosiasi tersebut dapat dilaksanakan ditempat ini. Disamping itu melihat kondisi sekarang ini yang sebagian besar Toyota membidik pangsa pasar anak muda dengan segala idealismenya dengan memodifikasi kendaraannya sedemikian rupa sehingga main dealer melihat gelagat seperti kondisi tersebut, membuat kit-kit atau asesoris (Car stylist/alat-alat untuk mempercantik mobil) yang bisa dipasang pada kendaraan Toyota untuk menampung keinginan para anak muda.

Kondisi ini merangsang pihak sub dealer Toyota cabang Yogyakarta untuk mengembangkan usahanya dengan melengkapi prasarananya untuk menyediakan wadah kegiatan jual-beli mobil bekas secara permanen disamping itu juga tempat perbaikan dan fasilitas pendukungnya (tempat srana test drive), serta showroom modifikasi (asesoris) dengan peralatannya sebagai fasilitas pendukung.

Adapun manfaat dari proyek ini adalah :

1. Untuk masyarakat sebagai konsumen :

- Lebih mudah dan cepat dalam mendapatkan informasi ataupun mobil produk Toyota.
- Lebih mantap mendapatkan mobil Toyota melalui dealer resminya.
- Bisa dijadikan tempat untuk tukar tambah dengan mobil yang masih baru.

2. Untuk pihak pengusaha, sebagai pengelola:

- Akan lebih meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk Toyota
- Usaha lebih beragam
- Menambah keleluasaan dalam memperkenalkan produk Toyota
- Salah satu upaya untuk memberikan daya pikat bagi konsumen, dengan sistem "tukar tambah" terhadap mobil bekas.

1.2. Permasalahan

1.2.1. Umum

- Menentukan site dan lokasi yang tepat dan sesuai dengan persyaratan yang diperlukan showroom dengan fasilitas pendukungnya.
- Pewadahan kegiatan showroom dan fasilitas pendukungnya serta promosi produk

1.2.2. khusus

- Aspek teknologis sebagai pembentuk citra bangunan komersial pada bangunan Showroom Otomotif.
- Bagaimana konsep rancangan suatu showroom otomotif agar flow yang terjadi didalamnya dapat memperlancar proses kegiatan operasional secara aktif.

1.3. Tujuan dan Sasaran

- Tujuan : Untuk mendapatkan konsep bangunan Showroom Toyota yang sesuai dengan tuntutan kegiatan yang ada.

- Sasaran : merumuskan konsep perencanaan an perancangan fisik bangunan Showroom Toyota yang menjawab permasalahan yang dirumuskan.

1.4. Lingkup Pembahasan

Dalam lingkup pembahasan ini berdasarkan kaidah disiplin ilmu arsitektur sesuai dengan sasaran yang ingin dicapai dan data-data kuantitatif yang sifatnya mendukung keberadaan proyek ini.

1.5. Metode Pembahasan

Untuk menyelesaikan atau menjawab permasalahan yang telah dirumuskan digunakan metode analisa sintesa, dimana data yang dianalisa disatukan kembali untuk disintesakan. Hasil dari sintesa-sintesa dirangkum sebagai dasar konsep perencanaan dan perancangan.

Adapun data dapat diperoleh dari:

1. Data primer: data ini diperoleh dari kondisi eksisting wilayah perencanaan dan perancangan.
2. Data sekunder: data ini bisa berupa study literatur dan data-data lainnya yang mempunyai hubungan keterkaitan dengan judul tugas akhir ini.

1.6. Sistematika Pembahasan

Untuk lebih terperinci tulisan ini maka perlu adanya urutan/tahap-tahap penulisannya, adapun urutan-urutannya sebagai berikut:

1. Mengungkapkan latar belakang yang akan dibahas, permasalahan, tujuan dan sasaran, Lingkup Pembahasan dan sistematika pembahasan.

2. Membahas tentang Showroom otomotif, meliputi; Pengertian Umum, operasional dalam showroom, sistem promosi, pemasaran, struktur organisasi perusahaan.
3. Meninjau kondisi lapangan dari kota Yogyakarta secara makro, potensi yang ada, tinjauan lokasi, perkembangan showroom di Yogyakarta, perkembangan bisnis jual-beli mobil di Yogyakarta.
4. Membuat analisa, analisa pelaku, analisa masalah umum, analisa masalah khusus, analisa masalah fisik bangunan.
5. Menyusun konsep perencanaan dan perancangan.

1.7. Keaslian Penulisan

Maksud dari keaslian penulisan ini adalah untuk menghindari adanya kesamaan atau penjiplakan karya tulis yang mempunyai judul dan penekanan yang sama dengan. Adapun tugas akhir yang digunakan sebagai literatur dalam thesis ini antara lain:

1. Bangunan Pemeliharaan dan Penyalur Mobil, oleh Hartiningsih No.Mhs. 11635/JTA UGM 1985.
2. Industri Karoseri Mobil dengan fasilitas pemasaran Industri Karoseri dan Pelayanan Purna Jual, oleh Hidayat Nugroho No.Mhs. 10473/JTA UGM 1987.
3. Pusat Promosi Otomotif di Yogyakarta dengan penekanan pada Bentuk Ruang, oleh Edi Setijono No.Mhs. 16014/JTA UGM 1996.

BAB II

TINJAUAN UMUM MENGENAI OTOMOTIF DAN SHOWROOM

II.1. OTOMOTIF SEBAGAI SARANA TRANSPORTASI

Transportasi baik terhadap manusia maupun barang dapat dilakukan melalui darat, laut dan udara. Ketiganya sampai saat ini masih dilakukan dengan masing-masing mempunyai sarana-sarana tersendiri dan berbeda-beda menurut kegunaan dan karakteristik media yang dipakai.

Transportasi darat merupakan kegiatan manusia yang tertua, mengingat manusia adalah makhluk darat yang selalu membutuhkan komunikasi dan gerak dari satu tempat ke tempat lain. Pada mulanya sarana transportasi darat adalah hewan, kemudian sebagai hasil pikiran dan kerja manusia digunakan berbagai macam kereta.

Kemajuan teknologi dan peradaban menjadi titik tolak penemuan dari penggerak mekanis (sepeda) sampai dengan penggerak motor (sebagai tenaga penggerak).

Saat ini terdapat bermacam-macam otomotif dipandang dari segi kegunaannya dan ekonomisnya, yaitu:

- a. Motorcycle (sepeda motor)
- b. Kendaraan beroda tiga (bemo, heli cak dsb)
- c. Mobil (beroda 4/lebih)

Sedangkan macam-macam mobil adalah sebagai berikut:¹⁰

1. Automobile

- a. Sedan
- b. Hardtop
- c. Station wagon
- d. Sport car

¹⁰Automotive Fundamentals, karya Boddel

2. Commercial car

Biasanya dipakai untuk penumpang regular dengan chassis standart dan kecil

- a. *Pick-up* : box rendah terbuka
- b. *Express* : lebih besar dari pick-up, body diatas sub frame
- c. *Sedan delivery* : tertutup
- d. *Ambulance* : sedan delivery dengan interior khusus
- e. *Panel delivery* : sedan delivery untuk angkutan/package

3. Truck

Kendaraan yang dirancang khusus untuk mengangkut jumlah atau beban lain seperti cargo melalui jalan bebas hambatan.

- a. *Pick-up*: lebih berat dan kasar konstruksi daripada pick-up
- b. *Stake*: mempunyai gate plat form dengan pagar disekelilingnya.
- c. *Plat Form*: plat form yang rigid, sederhana dan kuat untuk barang-barang berat.
- d. *Van*: tertutup, untuk barang-barang yang terlindung.
- e. *Dump*: mempunyai box besar, terbuka, pintu lebar dibelakang dan bisa dimiringkan biasa untuk alat pembuang.

4. Buses.

Dipakai untuk transportasi umum dan biasanya juga dipakai oleh beberapa organisasi semi umum seperti, sekolah, bisnis, resort, golf, kursus dan sebagainya.

- a. *Intercity buses*:
 - mesin dibelakang
 - tempat duduk bisa disetel

- kapasitas ± 50 orang
 - ada tempat barang
 - lantai tinggi
- b. *City sub urban buses*
- kapasitas ± 30 orang
 - tidak ada tempat barang
 - lantai rendah
- c. *Special buses*
- bermacam-macam model dan bentuk

Pembagian otomotif secara sederhana adalah sebagai berikut:

1. Mobil pribadi/mobil penumpang/sedan
2. Mobil general purpose/serbaguna/jeep
3. Mobil umum/komersial
 - a. angkutan barang : truk, pick-up
 - b. angkutan orang : bus, minibus

II.2. Pengertian Umum

II.2.1. Showroom

Secara struktural "showroom" terdiri dari dua suku kata yaitu "show" dan "room", yang mempunyai pengertian *ruang pameran* atau *ruang pajangan*¹¹. Sedangkan dalam tugas akhir ini showroom ini mempunyai batasan sebagai ruang pameran yang dapat mewadahi kegiatan jual-beli mobil baru maupun bekas, bengkel, modifikasi, ajang promosi terhadap mobil Toyota.

¹¹ Kamus Inggris-Indonesia, John M. Echols dan Hassan Shadily terbitan Gramedia-Jakarta

II.2.2. Promosi

Promosi ini selalu berkaitan dengan masalah penjualan (berhubungan dengan hal yang memajukan)¹². Adapun definisi promosi adalah¹³:

Kegiatan pemasaran yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat/media seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.

II.2.3. Jual-beli

Adapun batasan dari aktifitas jual-beli adalah *Proses negosiasi antara pihak penjual dengan pihak pembeli dalam mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan atau ditawarkan.*

II.2.4. Perbengkelan

Adapun batasan dari aktifitas perbengkelan adalah *Proses menjual jasa yang bersifat teknis dengan tujuan memberikan pelayanan service kepada klien ataupun customer.*

II.2.5. Modifikasi

Adapun batasan dari aktifitas modifikasi adalah *Proses perubahan dari suatu wujud yang standart menjadi wujud yang diinginkan oleh klien.*

II.2.6. Test drive

Adapun definisi dari aktivitas test drive¹⁴ adalah

¹² ibid

¹³ Azas-azas Marketing, Drs. Basu Swastha DH.

¹⁴ Kamus Inggris – Indonesia, John M. Echols dan Hassan Shadily terbitan Gramedia-Jakarta

Proses menjalankan dari percobaan (kegiatan percobaan).

II.3. Aktifitas di dalam Showroom

II.3.1. Promosi/pameran

Kegiatan ini dilakukan pada saat produsen dalam hal ini Toyota meluncurkan produknya yang terbaru. Dalam kegiatan ini pihak dealer biasa menggunakan kata "Launching" pada saat meluncurkan produk baru tersebut. Disini pihak main dealer mengundang klien ataupun pelanggan sebagai pasar produktifnya dan juga publik. Tentu saja launching ini bertujuan untuk mengenalkan produk baru tersebut dan juga nantinya kegiatan ini dapat meningkatkan penjualan produknya (Toyota).

II.3.2. Kegiatan jual-beli

Kegiatan ini dapat berlangsung bilamana terdapat pedagang yang menawarkan barang dan pembeli sebagai klien. Adapun pedagang disini adalah pihak main dealer dan konsumen sebagai pemakai produk. Aktifitas ini berlangsung bilamana antara konsumen sudah pas dan tinggal mengadakan negosiasi dengan pihak main dealer (sales representatif)

II.3.3. Kegiatan perbengkelan

Kegiatan ini disebut juga pelayanan servis yaitu sebagai wujud dari usaha untuk melayani konsumen sebagaimana persyaratan dari ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merek) bahwa setia main dealer diharuskan mempunyai fasilitas yang lengkap termasuk didalamnya adalah perbengkelan. Kegiatan ini untuk

menampung konsumen yang memakai kendaraan merek Toyota (after sales service). Dan kegiatan ini merupakan lahan yang dapat mendatangkan peningkatan pendapatan bagi pihak main dealer.

II.3.4. Kegiatan Administratif

Untuk melancarkan mengenai finansial dan menunjang ketertiban pembukuan maka perlu adanya bidang administrasi. Karena hal ini sangat penting bagi keberadaan perusahaan dimana penjualan mobil dalam penjualan dengan finansial yang tidak sedikit.

II.4. Fasilitas Penunjang di dalam Showroom

Selain memperjual-belikan mobil, suatu showroom juga menyediakan fasilitas jasa lainnya tentu saja yang berkaitan dengan dunia otomotif. Fasilitas itu adalah :

a. Counter Spare-part (onderdil)

Sebagai tempat penjualan spare-part/onderdil kendaraan Toyota dan spare part ini ditanggung original karena pihak main dealer sudah mendapatkan lisensinya dari TAM.

b. Tempat Modifikasi/Accesoris/stylist car

Sebagai sarana untuk mempercantik dan menambah performa dari mobil. Khususnya Kit-kit yang dapat diaplikasikan pada mobil-mobil Toyota misalnya TRD (Toyota Racing Development) untuk kit mesin dan sebagainya.

c. Test Drive

Sebagai sarana untuk uji coba kendaraan agar pihak konsumen merasa puas dengan kendaraan yang akan

dibelinya, dan juga untuk pihak main dealer untuk mengantisipasi tindak kriminal (melarikan kendaraan bila diuji coba di jalan raya).

II.5. Sistem Promosi

II.5.1. Tujuan Promosi Penjualan

Promosi penjualan kepada konsumen dapat dilakukan untuk mendapatkan orang yang bersedia memakai produk baru, dan untuk meningkatkan penjualan.

Untuk memberitahu konsumen, pihak main dealer dapat menyediakan brosur, mengadakan "launching" dan jasa konsultasi. Sedangkan untuk mendorong agar konsumen tertarik maka main dealer dapat memberikan hadiah langsung yang biasanya melalui media pers ataupun leaflet.

II.5.2. Teknis promosi di dalam Showroom

Untuk memperkenalkan produk baru agar lebih diketahui oleh masyarakat luas dalam hal ini pihak konsumen ataupun pihak pembeli, main dealer melakukan berbagai cara dalam berpromosi, yaitu antara lain:

a. Personal Selling

Melalui salesman ataupun salesgirl dengan cara pendekatan individual.

b. Advertising

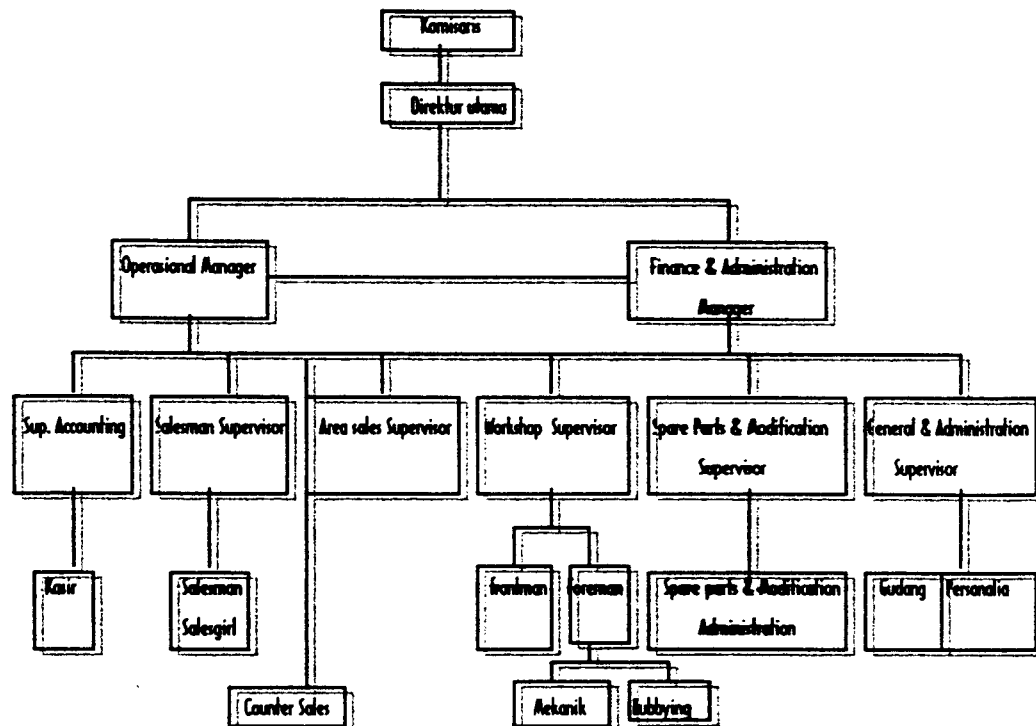
Sistim berpromosi dengan menggunakan media-media sebagai alat untuk berkomunikasi dengan masyarakat atau konsumen. Misalnya dengan jalan membuat baliho-baliho, melalui jasa pers selebaran dan sebagainya.

c. Sales promotion

Sistem promosi dengan mengadakan pameran (launching/peluncuran perdana) baik berupa demo maupun test drive.

II.6. Struktur Organisasi Perusahaan

Gambar 2.1. Struktur Organisasi



Perusahaan ini nantinya dalam bentuk/berbadan hukum Perseroan Terbatas, yang mempunyai jumlah personilnya sebagai berikut:

- | | |
|----------------------------|-----------|
| 1. Komisaris | : 3 orang |
| 2. Direktur utama | : 1 orang |
| 3. Manager Operasional | : 1 orang |
| 4. Manager keuangan | : 1 orang |
| 5. Manager administrasi | : 1 orang |
| 6. Supervisor umum | : 1 orang |
| 7. Supervisor administrasi | : 1 orang |

7. Staf administrasi	: 5 orang
8. Supervisor spare-parts & modifikasi	: 1 orang
9. Supervisor bengkel	: 1 orang
10. Supervisor area sales	: 1 orang
11. Supervisor salesman	: 1 orang
12. Supervisor Accounting	: 1 orang
13. Frontman	: 2 orang
14. Foreman	: 1 orang
15. Resepsionis bengkel	: 2 orang
16. Resepsionis modifikasi	: 1 orang
17. Mekanik	: 8 orang
18. Assisten mekanik	: 3 orang
19. Supervisor kredit	: 1 orang
20. Bagian Kredit	: 3 orang
21. Debt. Kolektor	: 2 orang
22. Kasir	: 2 orang
23. Accounting	: 2 orang
24. Counter sales	: 2 orang
25. Salesman	: 2 orang
26. Gudang	: 2 orang
27. Keamanan	: 4 orang
28. Personalia	: 2 orang
<hr/>	
jumlah	:58 orang

Jadi jumlah keseluruhan dari staf direksi dan karyawan ada 58 orang.

II.7. Pemasaran/Marketing

Main dealer ini nantinya akan memiliki aktifitas, yaitu:

- a. Penjualan kendaraan bermotor/mobil merek Toyota
- b. Penjualan suku cadang asli untuk kendaraan merek Toyota

- c. Perbengkelan kendaraan merek Toyota, yang merupakan bengkel resmi/ berlisensi dari PT. Toyota Astra Motor.
- d. Usaha modifikasi, yang merupakan pengembangan usaha dari PT. Toyota Astra Motor.

II.8. Produk keluaran dari Toyota

Adapun produk keluaran dari Toyota adalah:

1. Sedan Starlet
2. Sedan Corolla
3. Sedan Corona
4. Sedan Crown
5. Toyota Kijang Pick-up dengan bak dek (bensin & solar)
6. Toyota Kijang Minibus Standart Chassis pendek (bensin & solar)
7. Toyota kijang Minibus standart chassis panjang (bensin & solar)
8. Toyota Kijang Minibus SSX (bensin & solar)
9. Toyota Kijang minibus LSX (bensin & solar)
10. Jeep Land Cruiser versi standart
11. Jeep Land Cruiser versi turbo
12. Truk Toyota Dyna

II.9. Aktifitas Showroom yang diwadahi

Pada Showroom Otomotif ini, secara garis besar akan mewadahi 5 aktivitas utama, yaitu:

1. Aktivitas Ruang pameran/Showroom

Adalah kegiatan yang berlangsung sebagai media ruang pameran/memperlihatkan hasil produk Toyota. Juga menampung aktivitas dari produk terbaru dari Toyota atau main dealer mengadakan Launching Mobil baru sehingga dapat menarik pengunjung.

2. Aktivitas Jual- beli/Marketing

Adalah kegiatan utama dari aktivitas Showrrom dimana showroom merupakan suatu sisi komersial sehingga mempunyai tujuan untuk mendapatkan keuntungan dengan adanya transaksi dari pembelian mobil produk Toyota.

3. Aktivitas perbengkelan/Service

Adalah Kegiatan yang sifatnya teknis dan menunjang keberadaan Showroom. Kegiatan ini mencakup perbaikan-perbaikan terhadap mobil produk Toyota dan mempersiapkan mobil yang sudah laku.

4. Aktivitas Modifikasi

Adalah kegiatan yang bersifat untuk mempercantik mobil dan menambah performance dari mesin mobil khususnya produk Toyota. Dikarenakan munculnya trend bahwa dari setiap ATPM mengeluarkan kit-kit khusus yang bisa dipasang pada produk Toyota.

5. Aktivitas Test Drive

Adalah kegiatan untuk ujicoba kendaraan agar konsumen merasa mantap.

6. Aktivitas Administrasi

Adalah kegiatan yang penunjang dari segala aktivitas yang menyangkut masalah operasional perusahaan dalam showroom.

II.10. Tinjauan Showroom Otomotif

II.10.1. Sebagai Wadah kegiatan Pelayanan

1. Pengertian

Showroom merupakan wadah aktifitas yang memberi pelayanan kepada publik, cumstumer, pelanggan yang menginginkan jasa atau juga informasi mengenai otomotif.

2. Fungsi

Memberikan pelayanan kepada publik dalam bidang penjualan, service dan modifikasi (perawatan dan perbaikan mobil).

3. Tujuan Fungsional

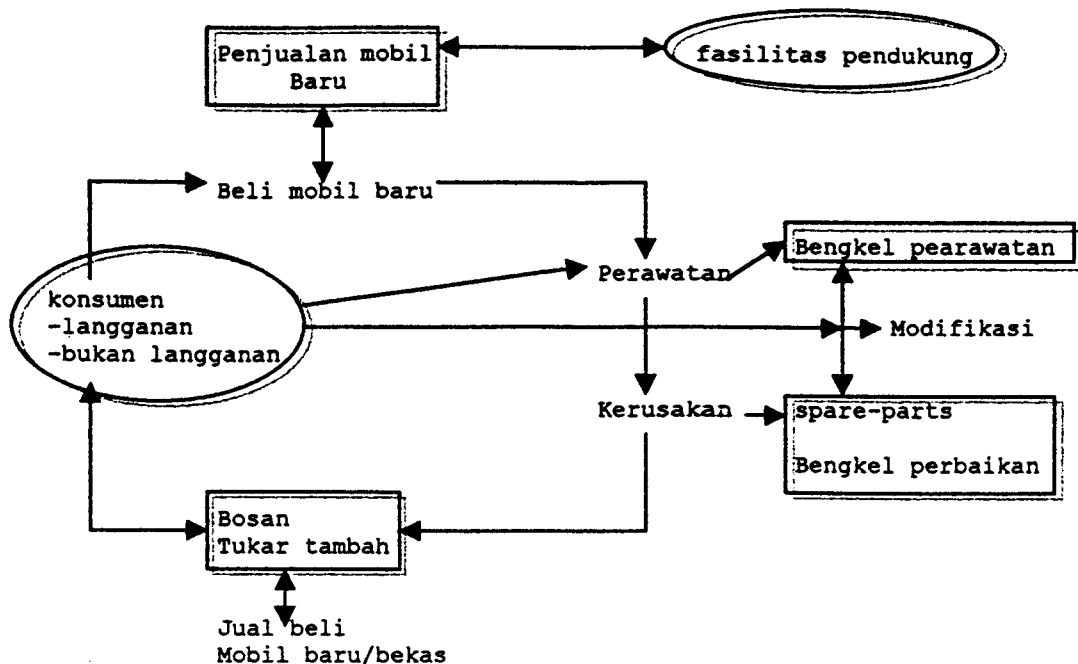
Memberikan pelayanan kepada konsumen dalam penjualan dan pemeliharaan sehingga memberikan keuntungan finansial.

4. Tinjauan Kegiatan

a. Sebagai suatu bangunan komersial yang melakukan kegiatan penjualan dan berhubungan dengan customer dengan orientasi harus mengutamakan kenyamanan pelanggan, dalam arti memberikan kemudahan/pelayanan yang lengkap.

b. Sesuai dengan persyaratan ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merek), bahwa setiap main dealer diharuskan mempunyai fasilitas yang lengkap.

Gambar 2.2.
Skema Pola kegiatan



5. Tinjauan Unsur pelaku

a. Konsumen/masyarakat sebagai pengunjung/tamu

- Pelayanan service : cepat dan baik
- Sekedar melihat : mobil yang dipromosikan
- Tindak lanjut membeli mobil baru

b. Mobil sebagai obyek amatan/materi pameran/materi servis.

c. Karyawan/staf direksi sebagai pengelola

d. Teknisi mekanik sebagai pekerja bengkel dan modifikasi asesoris.

II.10.2. Program Kegiatan

1. Kegiatan Pelayanan Umum

a. kegiatan pengenalan produk/Pameran

- pemberian informasi kepada pengunjung
- memamerkan produk/materi (mobil) yang dijual

- memperkenalkan produk-produk baru
 - b. kegiatan bengkel
 - Kegiatan penerimaan perbaikan kerusakan mobil
 - Kegiatan menerima pemeliharaan mobil
 - Penerimaan kegiatan perawatan berkala/rutinitas mobil.
 - c. kegiatan modifikasi
 - Kegiatan menerima pemasangan asesoris mobil.
 - Kegiatan menerima konsultasi dari klien perihal modifikasi terhadap kendaraannya.
 - d. kegiatan negosiasi/transaksi
 - pengamatan terhadap materi yang dijual
 - kegiatan pemasaran/penawaran
 - kegiatan jual-beli
2. Kegiatan pengelolaan
- a. Kegiatan Administrasi
 - Kegiatan menerima tamu/pelanggan/klien
 - Kegiatan pembukuan
 - Kegiatan Finansial
 - Personalia
 - b. Kegiatan Operasional
 - kegiatan penerimaan stock mobil
 - penerimaan mobil yang akan diservis
 - pengecekan stock mobil
 - pengecekan mobil yang akan keluar/mobil yang telah terjual

- persiapan launching mobil

3. Kegiatan servis umum

a. Kegiatan pelayanan umum

- Kegiatan rumah tangga perusahaan
- Penyediaan sarana umum (km, wc, lavatory)

b. Kegiatan pemeliharaan/pelayanan intern

- perbaikan/pemeliharaan bangunan
- security
- utilitas

II.10.3. Pola Kegiatan

1. Konsumen

a. Pengunjung (Konsumen)

- Datang
- Melihat materi pameran
- Menanyakan informasi perihal materi yang dipamerkan
- Mengadakan pengamatan secara mendetail
- Mengambil keputusan
- Negosiasi harga → transaksi

b. Pengunjung Bengkel

- Datang membawa obyek perbaikan
- Mendaftarkan kendaraannya di counter servis
- Menyerahkan pada foreman
- Menunggu atau mengamati proses perbaikan (bila kerusakan tidak fatal) atau meninggalkan Bengkel (kerusakan berat dan membutuhkan waktu lebih dari satu hari)
- Membayar sesuai dengan kerusakan kendaraan

- Keluar, membawa kendaraan.

c. Pengunjung Asesoris/modifikasi

- Datang membawa kendaraan
- Menanyakan kit-kit yang dibutuhkan
- Negosiasi harga
- Ambil keputusan
- Pemasangan dilakukan
- Pembayaran
- Keluar, membawa kendaraan

2. Materi pameran/materi servis

a. Mobil yang dijual

- Datang dari main dealer pusat
- Pengecekan register kendaraan
- Pengecekan mesin di bagian bengkel
- Pencucian kendaraan
- Masuk stok barang atau masuk ruang pameran

b. Mobil yang akan diservis

- datang
- pengecekan kerusakan oleh service frontman
- Penindaklanjutan kerusakan oleh mekanik
- Selesai
- Diambil oleh pemilik
- Keluar

c. Mobil yang akan dimodifikasi

- datang
- pemasangan kit yang akan dipasang

- selesai, keluar dari modifikasi

3. Pengelola (staf/karyawan dan direksi)

a. staf dan direksi

- datang
- memarkirkan kendaraan ditempat parkir pengelola
- menuju keruangan masing-masing
- menyiapkan materi yang akan dikerjakan
- menerima tamu/order
- melayani konsumen/klien/pelanggan
- mengerjakan pembukuan/administrasi
- istirahat
- pulang

b. teknisi/mekanik

- datang
- menuju tempat ganti pakaian
- mempersiapkan peralatan kerja
- menerima order dari kepala mekanik
- mengerjakan order
- mengganti spare parts bila perlu
- test drive mobil yang telah selesai
- menyerahkan mobil kepada kepala mekanik

c. bagian service umum dan security

- datang
- mempersiapkan keperluan staf kantor dan mekanik
- membersihkan bangunan
- menjaga keamanan lingkungan bangunan

II.10.4. Persyaratan Ruang disesuaikan dengan jenis kegiatan.

1. Front office (informasi)

- a. Tempat pertama pengunjung mencari informasi sehingga tempat harus mudah dilihat.
- b. Ruang gerak staf harus memungkinkan berkomunikasi dengan pengunjung secara lisan.

2. Showroom/Pameran dan Promosi

- a. Teknik penempatan materi (mobil) yang tetap semaksimal mungkin dapat menarik pengunjung (atraktif).
- b. Ada tempat untuk sign (spanduk, umbul-umbul)
- c. Penataan lighting yang cukup khususnya untuk mobil yang dipamerkan.
- d. Materi yang dipamerkan harus bisa dinikmati oleh seluruh pengunjung.
- e. Adanya kejelasan sirkulasi
- f. Sirkulasi udara yang baik

3. Kegiatan Jual Beli

- a. Kemudahan interaksi antara penjual dan pembeli
- b. Penataan materi tidak mengganggu sirkulasi untuk pengamatan
- c. Pengkondisian udara yang lancar

4. Administrasi

- a. Sifat kegiatannya membutuhkan ruang gerak yang cukup besar.
- b. Sifat dan macam kegiatannya *statis* yaitu:
 - tetap dan tidak berubah-ubah

- lebih banyak bekerja secara individu

II.10.5. Hal-hal yang penting dalam suatu showroom

1. Site

Site merupakan faktor yang sangat dominan dalam kaitannya dengan pencapaian yang nantinya mempengaruhi juga terhadap customer yang akan datang.

Adapun dari site yang memungkinkan, setidaknya berorientasi dengan pemukiman dan bertempat di zone perdagangan dan pusat pelayanan publik. Karena kondisi ini memungkinkan untuk para pelanggan untuk lebih dekat dalam memeriksakan kendaraannya serta memungkinkan dalam pengembangannya.

2. Signase

Untuk memperjelas keberadaan sebuah showroom, perlu juga adanya "tanda" yaitu sign nama suatu showroom yang nantinya dapat menjadi trademark dari showroom tersebut. Kriteria dari signase tersebut antara lain:

- Berada di lingkungan showroom
- Dapat dilihat dari dua arah
- Adanya penerangan yang cukup
- Untuk memperoleh keindahan/mejadikannya sebuah trade mark maka dalam mendesain harus lain dari pada yang lain dalam hal ini dikaitkan dengan logo dan font Toyota yang sudah menjadi trade marknya.
- Dalam peletakannya jangan sampai menutupi fasade bangunan
- Sign jangan sampai mendominasi pada fasade bangunan, karena akan mengakibatkan kesan kotor dan mengurangi keindahan

3. Tuntutan Suasana

Showroom otomotif ini bergerak dalam bidang jasa yaitu sebagai wadah pameran mobil dan melayani konsumen akan jasa perbengkelan dan modifikasi.

Mobil itu sendiri mempunyai image sebagai barang mewah dan mempunyai prestige sendiri. Sehingga secara umum showroom otomotif ini harus bisa mendukung kegiatan operasional dan mendukung pameran mobil tanpa mengesampingkan faktor kenyamanan untuk para pengunjung dalam mengadakan transaksi jual-beli.

Sedangkan untuk ruang penunjang showroom, seperti administratif, pemasaran, bengkel dan modifikasi bentuk suasana ruangnya yang nonformal dan komunikatif.

4. Sirkulasi sebagai pengarah kegiatan yang ada

Alur sirkulasi dapat diartikan sebagai "tali" yang mengikat ruang-ruang satu bangunan atau suatu deretan ruang-ruang dalam maupun luar, menjadi saling berhubungan¹⁵. Pengertian lainnya adalah suatu type pergerakan melalui ruang adalah bentuk dari sirkulasi¹⁶. Jadi kesimpulan dari sirkulasi adalah suatu bentuk pergerakan dari satu tempat ketempat lain melalui suatu ruang.

1. Macam Sistem Sirkulasi

a. Sistem sirkulasi manusia

Untuk sistem sirkulasi manusia ini berpedoman pada gerak aktifitas pelaku kegiatan sesuai dengan kelompoknya.

¹⁵ Francis D.K. Ching, *Bentuk, Ruang dan Susunannya* hal 246

¹⁶ Kim W. Todd, *tapak ruang struktur*

b. Sistem Sirkulasi barang atau kendaraan

Sedangkan untuk sistem sirkulasi barang dalam hal ini kendaraan dikaitkan dengan jalur/tujuan kendaraan (sebagai materi pameran, bengkel atau modifikasi).

2. Karakter Sirkulasi

a. kemudahan pergerakan menggunakan barang atau alat

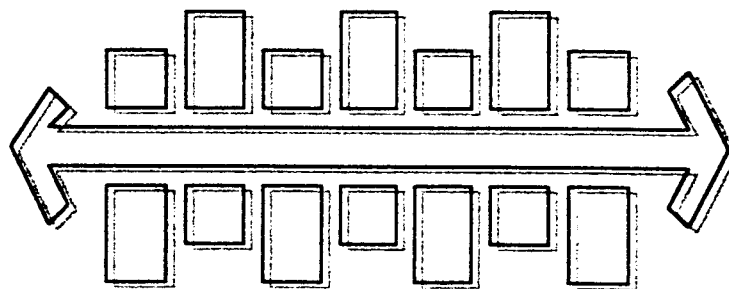
b. kelancaran pergerakan, kejelasan dari sirkulasi sesuai dengan hubungan kegiatan, serta besaran sirkulasi yang sesuai dengan kegiatan yang berlangsung.

c. Kesesuaian pergerakan dinamis dan fungsional.

3. Macam Sirkulasi atau Konfigurasi alur gerak

a. Linier

Suatu sirkulasi yang lurus dapat menjadi unsur pengorganisir yang utama untuk satu deretan ruang-ruang dan berkesinambungan. Kelemahan dari sirkulasi ini adalah bisa menimbulkan kepadatan.

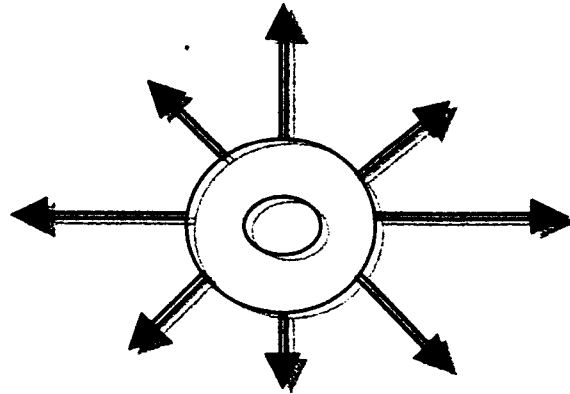


Gambar 2.3.
Circulation Linier

b. Radial

Bentuk sirkulasi yang berkembang dari atau berhenti pada sebuah titik pusat. Sistem ini

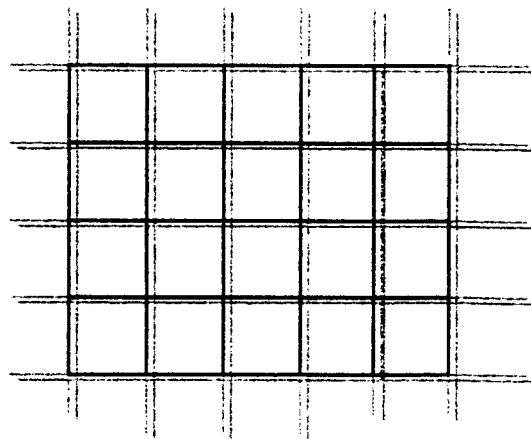
bersifat dominan , terstruktur. Sistem ini juga dapat menjadikan obyek sebagai point of interest (titik obyek).



Gambar 2.4
Circulation Radial

c. Grid

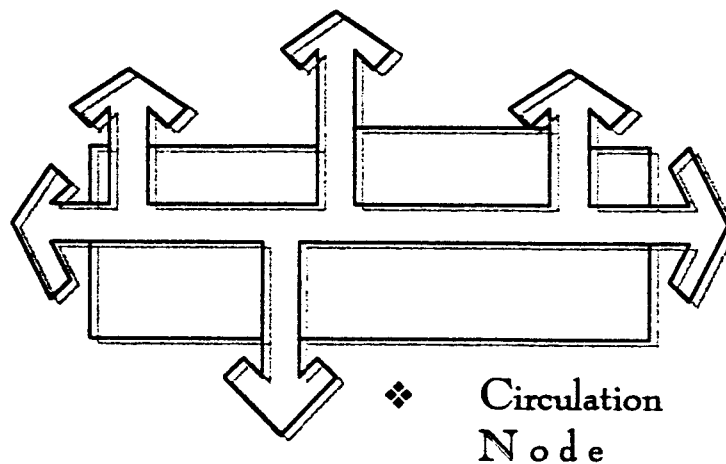
Sirkulasi yang sangat teratur dan pasti dan bebas kesegala arah yang berbeda-beda. Keuntungan adalah adanya keteraturan dalam pergerakan tetapi mengabaikan kondisi dan potensi alam.



Gambar 2.5.
Circulation Grid

c. Sirkulation node

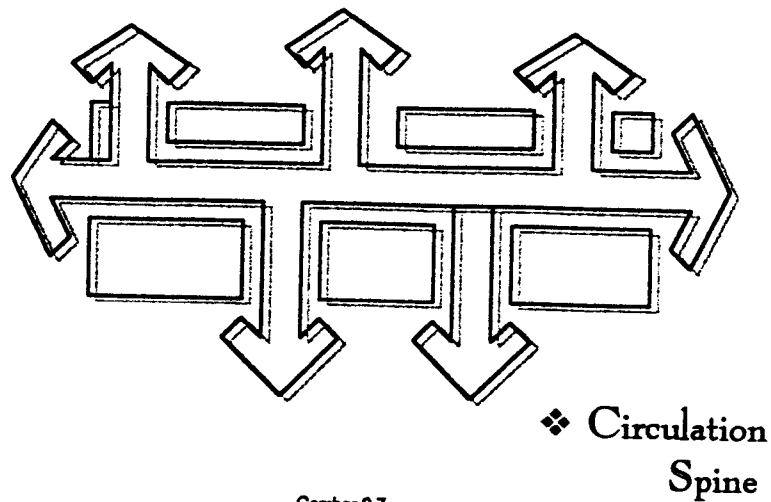
Adalah bentuk sirkulasi dengan perbedaan yang kurang jelas pada ruang dan jalan, banyak penggunaan jalan yang diperlebar didalam untuk pemakaian ruang-ruang terbuka. Keuntungannya adalah adanya ruang terbuka yang berfungsi sebagai pusat atau titik menuju tujuan, sedangkan kelemahannya adalah untuk pembagian jenis sirkulasi pelaku kurang jelas.



Gambar 2.6.

d. Sirkulation Spine

Merupakan bentuk sirkulasi yang berkesinambungan secara menyeluruh, tetapi tiap ruang mempunyai tujuan tersendiri. Biasanya dipergunakan pada struktur jalan. Keuntungan dari sistem ini adalah mempunyai tujuan utama yang jelas dengan tujuan kemasing obyek. Kelemahannya adalah sirkulasi utama terpisah oleh sirkulasi pendukung sehingga bukan merupakan kesatuan yang utuh.



Gambar 2.7.

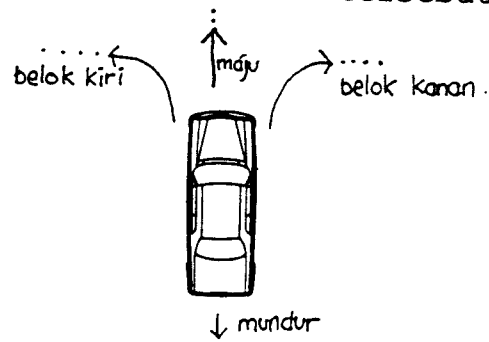
4. Sirkulasi Mobil

1. Standart Mobil

Untuk pola sirkulasi mobil standart ini yang dimaksud adalah ruang gerak untuk mobil. Adapun jenis ruang gerak yang dilakukan oleh mobil yaitu:

- Maju
- Mundur
- Belok kanan
- Belok kiri
- Memutar

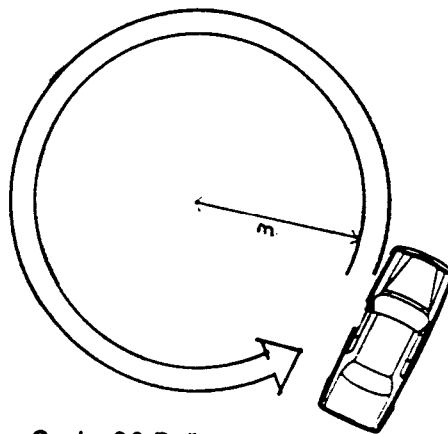
Kesemuanya itu disesuaikan dengan panjang, lebar dan radius putar dari kendaraan tersebut.



Gambar 2.8. Standart ruang gerak mobil

Tabel 2.1. standart radius putar

Jenis	Radius putar (m)
Sedan Starlet	4,3
Sedan Corolla	4,8
Sedan Corona	5,1
Kijang Short	4,4
Kijang Long	4,8
Land Cruiser	6,2
Truk Dyna (LD)	5,7
Truk Dyna(MD)	7



Gambar 2.9. Radius putar mobil

2. Parkir

Ruang parkir ini disesuaikan dengan jenis bangunan yang dibuat. Untuk kebutuhan parkir pada showroom, maka yang dibutuhkan adalah efisiensi tempat untuk menampung kendaraan yang akan parkir. Adapun ruang parkir ini ditentukan oleh:

- Entrance bangunan (jalan masuk)
- Jalan keluar

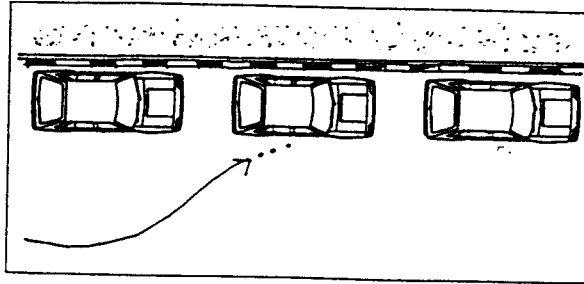
Jenis dari parkir ada beberapa macam yaitu:

a. parkir sejajar

parkir sejajar ini cenderung lebih banyak kerugiannya yaitu:

- memakan banyak tempat

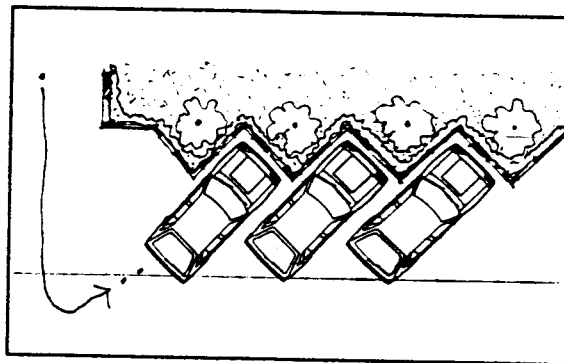
- kesulitan dalam memarkir



Gambar 2.10. parkir sejajar

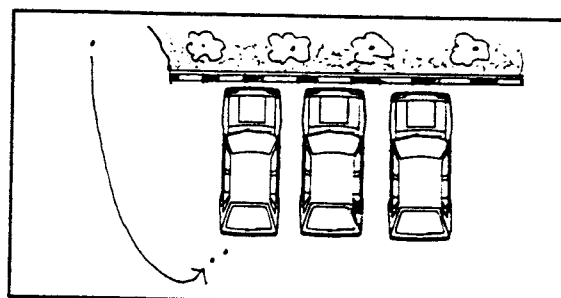
- b. Parkir dengan sudut 45°

Parkir jenis ini lebih efisien tempat dan mamuat banyak kendaraan dan mengerti kendaraan dibelakangnya yang lewat.

Gambar 2.11. Parkir sudut 45°

- c. Parkir dengan sudut 90°

Parkir ini akan sulit dilakukan dengan kondisi ramai karena memungkinkan dalam memarkir akan membutuhkan ruang memutar yang jauh. Dan berbahaya untuk kendaraan yang lewat.

Gambar 2.12. Parkir sudut 90°

RAR 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 pelepas, 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.

BAB IV

ANALISA

IV.1. Analisa

IV.1.1. Analisa Site

Site adalah tempat, untuk menentukan site yang tepat dengan kriteria sebagai tempat showroom, berdasarkan ketentuan yang ada dalam bagian wilayah pengembangan perkotaan (BWK) yang menetapkan bagian wilayah-wilayahnya sebagai kawasan perkantoran, pemukiman, perdagangan dsb. Maka akan mempengaruhi penentuan site yang akan dipakai.

Pada Bagian Wilayah Kota yang digunakan sebagai wilayah/kawasan perdagangan.

Kriteria Showroom terhadap Site (berdasar Questioner):

1. Strategis dan mudah dijangkau
2. Tidak jauh dari pusat kota
3. Dilewati transportasi umum

Sedangkan lokasi Showroom Toyota di Yogyakarta terdapat di dua tempat:

1. Jl. Adisucipto (Showroom + spare-part)
2. Jl. Magelang (Showroom + spare-part + bengkel)



⊠ : Jalan Magelang
▨ : Jalan Adisucipto

Gambar 4.1 Peta lokasi showroom Toyota Di Yogyakarta

Adapun di lokasi Jl. Adisucipto kurang memenuhi syarat, hal itu dikarenakan:

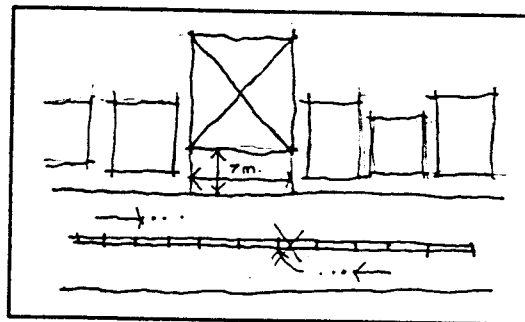
1. Jarak muka bangunan dari jalan kurang dekat sehingga apabila dari arah barat kurang jelas. Kondisi ini

disebabkan karena Showroom tidak mempunyai tempat parkir untuk pengunjung, jikapun ada para pengunjung akan memarkir kendranya di sepanjang bahu jalan, sehingga akan mengganggu para pemakai jalan, juga akan lebih jauh ke Showroom.

2. Di Jl. Adisucipto dibagi dua arah tetapi dipisahkan oleh pembatas jalan/kerb/marka jalan sehingga apabila dari arah timur akan ke showroom harus mencari jalan putar.
3. Site terlalu sempit sehingga dalam penataan materi terkesan dipaksakan dan jarak pandang klien kurang luas.



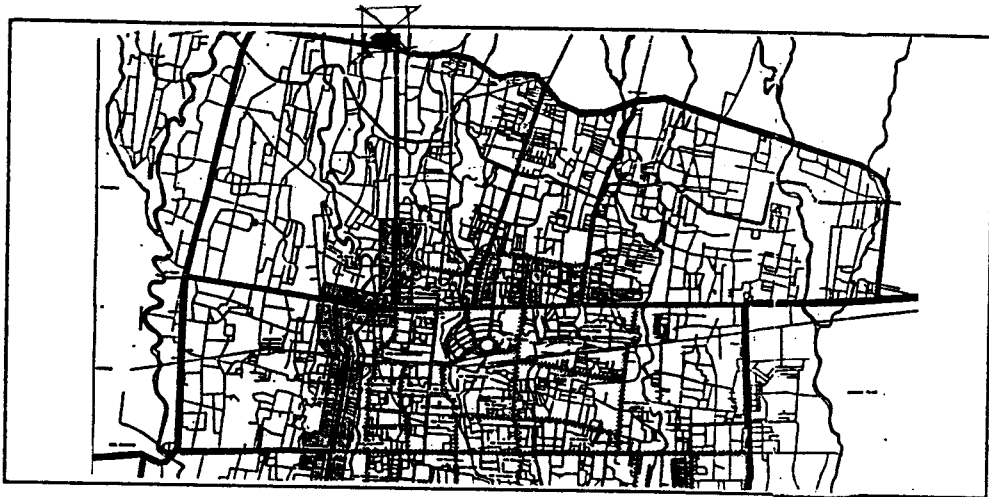
Gambar 4.2. Denah lokasi Showroom Toyota Jl. Adisucipto



Gambar 4.3. Inzet denah di Jl. Adisucipto

Sedangkan untuk yang dilokasi jalan Magelang sudah memenuhi kriteria tetapi perlu adanya pengembangan yang dapat mencakup kegiatan yang dilaksanakan. Adapun alasannya adalah:

1. Merupakan kawasan perdagangan
2. Jarak tidak jauh dari pusat kota (± 6 km).
3. Dilewati transportasi umum
4. Merupakan jalan utama menuju ke Semarang, sehingga apabila akan mendistribusikan ke wilayah Semarang ataupun Solo tidak sulit karena melewati jalur ligkar utara.
5. Area pengembangan yang luas

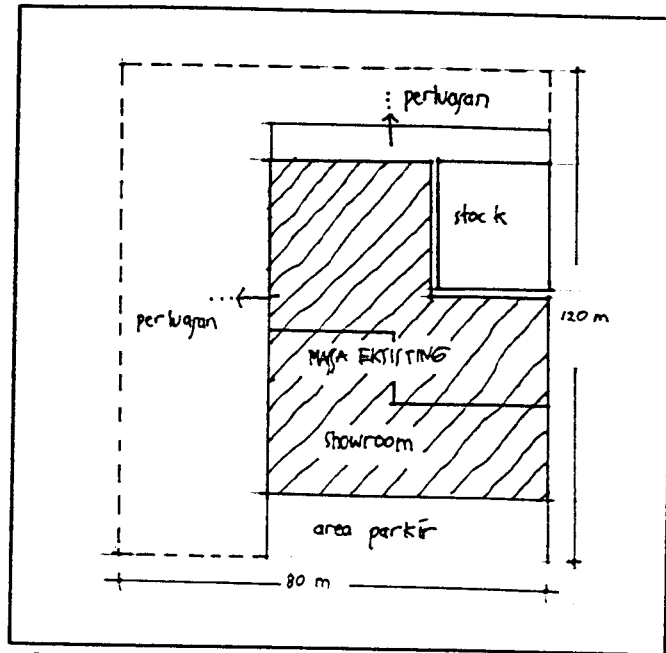


Gambar 4.4. Denah Lokasi Showroom Toyota di Jl. Magelang

Dari kriteria tersebut diatas, maka site di jalan Magelang sangat tepat sebagai lokasi berdirinya Showroom Otomotif di Yogyakarta. Sehingga ini merupakan perencanaan ulang dari bangunan lama, sedangkan bangunan lama dibongkar dengan pertimbangan:

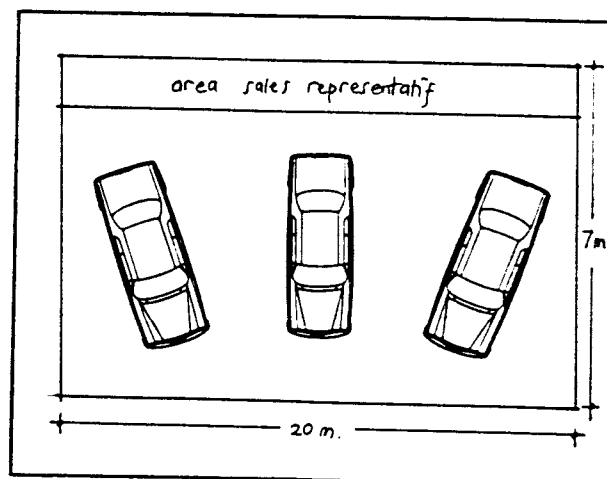
1. Kinerja/operasional sekarang kurang lancar hal ini dapat dilihat dari luasan yang kurang besar sehingga

aktifitasnya terhambat sedangkan lahan perluasan masih kosong.



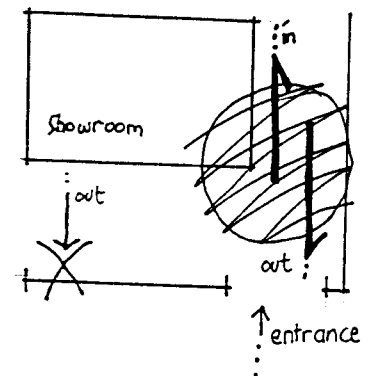
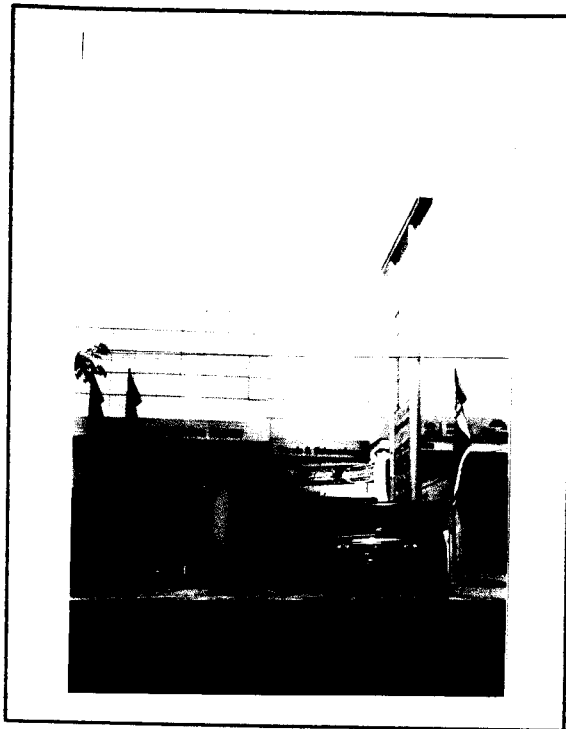
Gambar 4.5. Lahan perluasan dengan kondisi bangunan yang ada

2. Penggunaan ruang pameran yang sangat kecil dengan memperlihatkan hanya dua macam mobil sebagai media penarik sehingga belum semua jenis mobil yang dihasilkan terpamerkan.



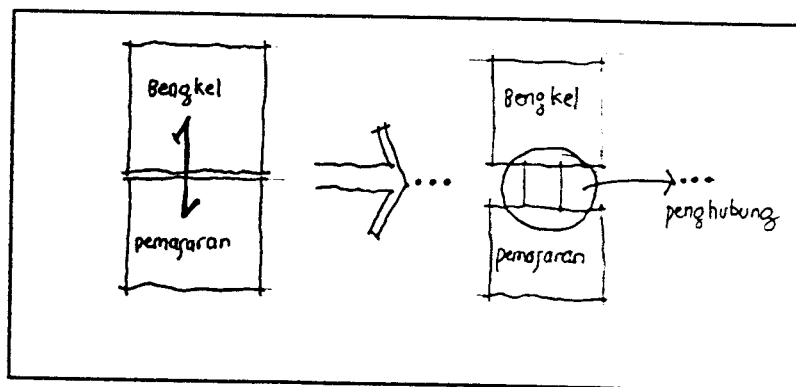
Gambar 4.6. Ukuran ruang showroom yang ada

- Adanya kekurang lancaran dalam pelaksanaan sistem operasional perbengkelan yaitu antara jalur masuk dengan jalur keluar hanya satu pintu sehingga terjadi keramaian disatu tempat.



Gambar 4.7. Arah entrance yang ada

- Jarak antara area pemasaran dengan area perbengkelan sangat dekat sehingga kebisingan sangat mengganggu pada ruang pemasaran.



Gambar 4.8. jarak pemasaran dengan bengkel yang ada

IV.1.2. Analisa Pelaku kegiatan

Yang dimaksud dengan analisa pelaku disini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam kegiatan yang diwadahi didalamnya.

1. A. Pihak pengelola

- Direksi/direktur
- Staf administrasi
- Staf marketing
- Staf personalia
- Staf stock
- Staf sales
- Kasir
- Bagian spare part
- Bagian Variasi

B. Pihak satuan kerja bengkel

- Kepala bengkel
- Kepala mekanik (frontman)
- Mekanik/Teknisi
- Receptionis

C. Satuan kerja umum

- Perawatan bangunan/Cleaning service
- Rumah tangga perusahaan

D. Satuan kerja keamanan

2. Klien/Customer/Pelanggan

a. Tamu perusahaan

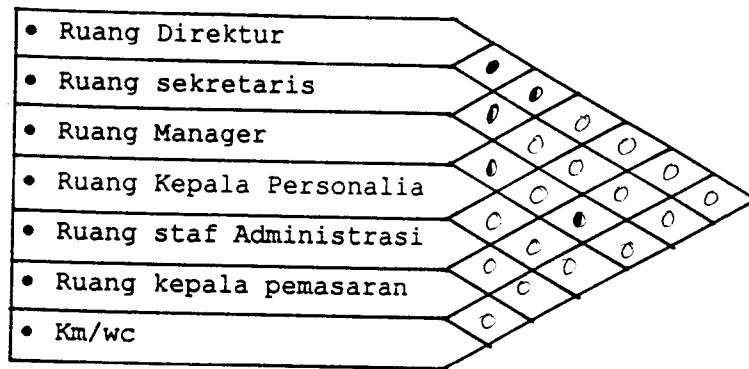
- b. Calon pembeli atau penjual
- c. Pengguna jasa bengkel/pelanggan bengkel
- d. Pengguna jasa variasi/modifikasi

IV.1.3. Kebutuhan Ruang dan hubungan ruang

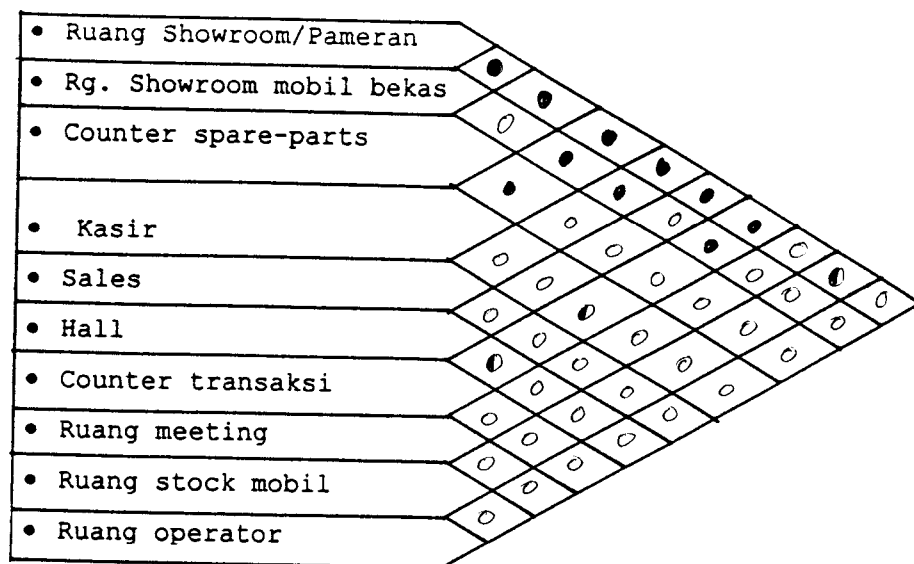
Dalam kebutuhan ruang ini berdasarkan pelaku kegiatan, yaitu:

- Hubungan langsung : ●
- Hubungan tidak langsung : ○
- Tidak berhubungan : ∅

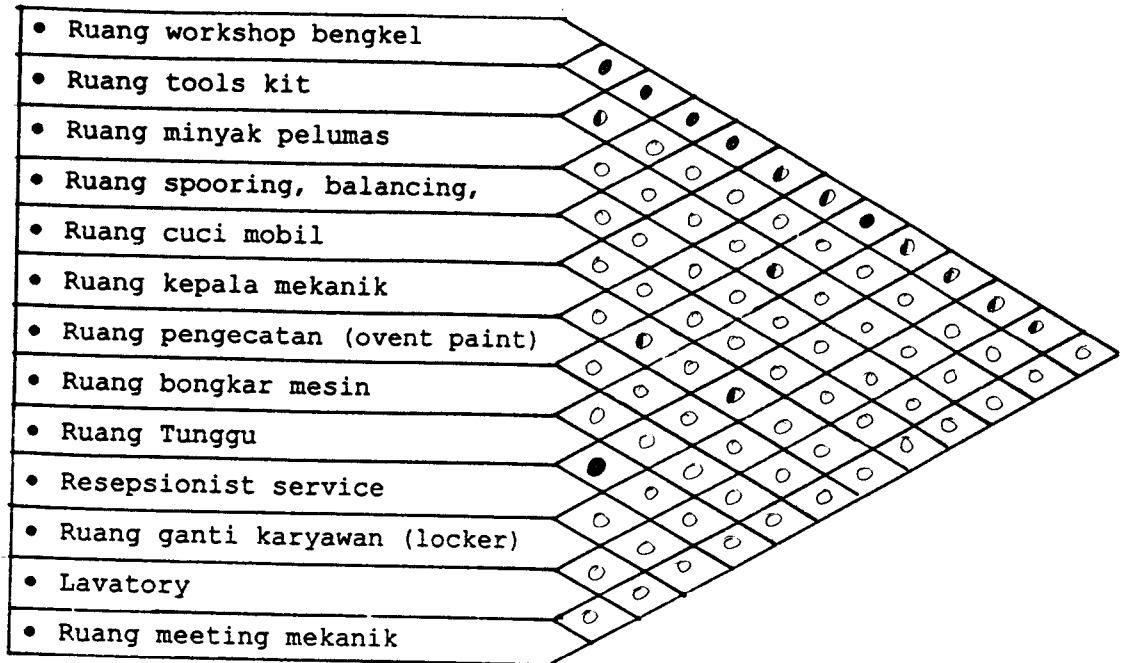
a. Kegiatan Administrasi



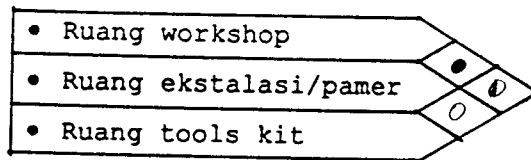
b. Kegiatan Pemasaran



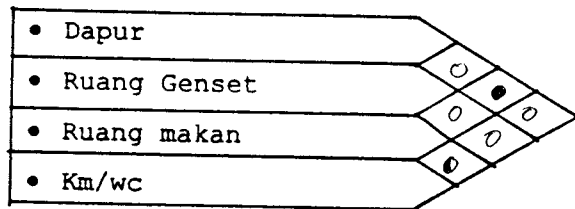
c. Kegiatan perbengkelan



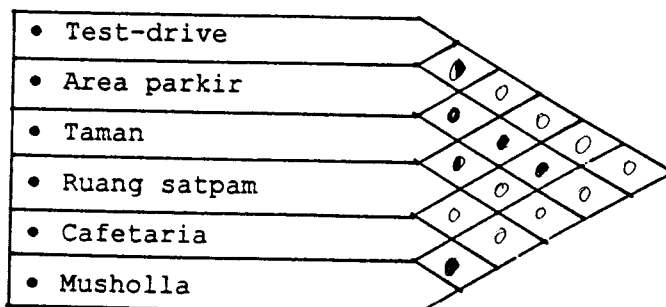
d. Kegiatan Modifikasi



e. Kegiatan servis

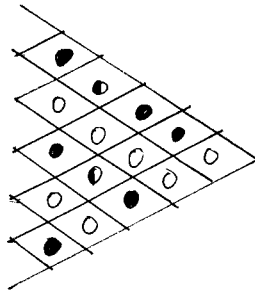


f. Kegiatan penunjang



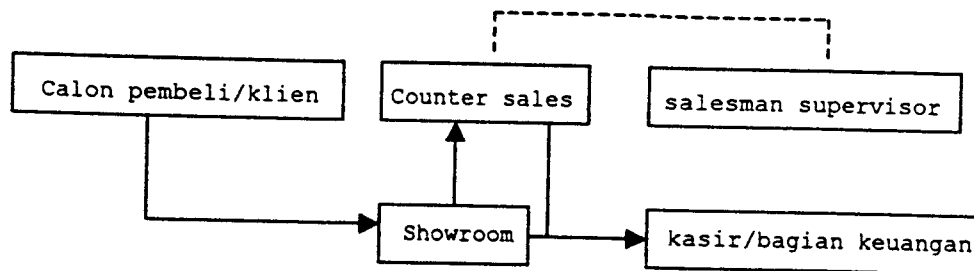
Hubungan ruang per kegiatan:

- Kegiatan administrasi
- Kegiatan Pemasaran
- Kegiatan Perbengkelan
- Kegiatan modifikasi
- Kegiatan servise
- Kegiatan Penunjang



IV.1.4. Bentuk Flow yang terjadi dalam Showroom

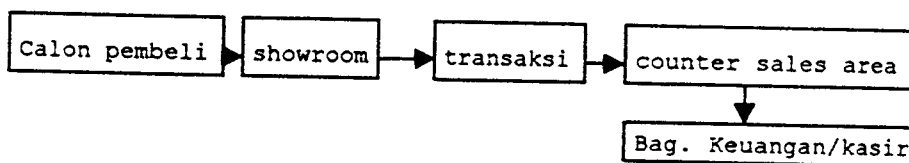
IV.1.4.1. Bentuk flow pada kegiatan jual beli



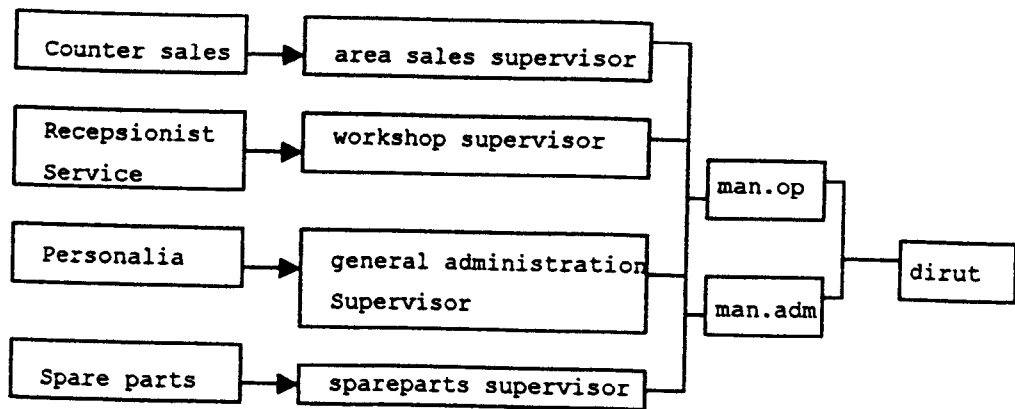
- Bentuk flow dalam kegiatan jual beli yang diusulkan
 Dasar pertimbangan:

- Keleluasaan pembeli dalam mengamati materi obyek yang dipamerkan
- Calon pembeli dapat berkomunikasi langsung dengan staf pemasaran

Dari pertimbangan diatas maka dipilih bentuk flow terbuka dimana pembeli lebih leluasa dan santai dalam bertransaksi.



IV.1.4.2. Bentuk flow kegiatan Administrasi



- Bentuk flow yang diusulkan:

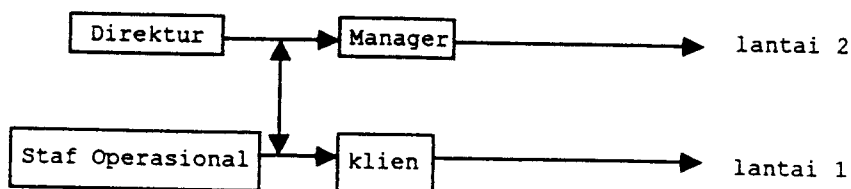
Pada kegiatan administrasi ini ada 2 pelaku kegiatan:

1. Direksi (direktur dan manager)
2. Staf administrasi (sales, administrasi umum, spare part, variasi dan mekanik)

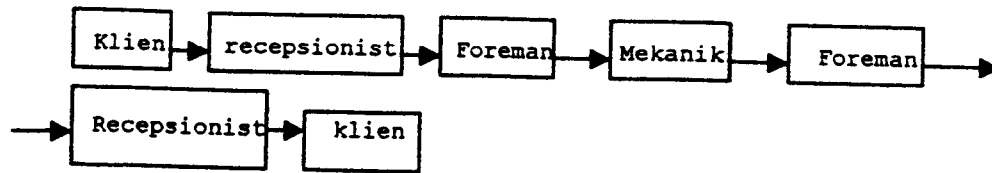
Dasar pertimbangan:

- Direksi cenderung hanya mengontrol, mengatur dan memerlukan tingkat privacy yang tinggi.
- Bagian operasional (staf administrasi) lebih banyak berhubungan dengan klien

Sebagai bentuk flownya dipilih flow yang vertikal antara kedua pelaku kegiatan, dan horisontal dengan para klien. Ini bisa direalisasikan dalam perbedaan jumlah lantai bangunan



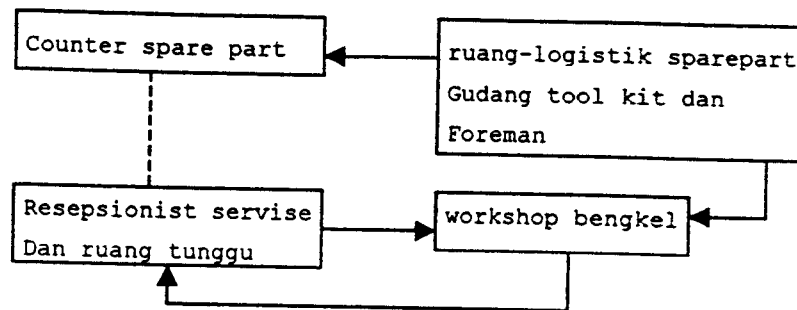
IV.1.4.3. Bentuk flow untuk kegiatan bengkel



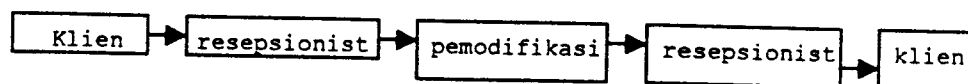
- Bentuk flow yang diusulkan:

Dasar pertimbangan:

- Perlu tahapan-tahapan tertentu
 - Mudah pencapaian ke bagian-bagian pendukung
- Dari pertimbangan diatas maka bentuk flow yang dibuat adalah flow linier.



IV.1.4.4. Bentuk Flow dalam kegiatan modifikasi



-bentuk flow yang diusulkan:

Dasar pertimbangan:

- Keleluasaan pembeli dalam melihat variasi yang akan diaplikasikan pada kendaraannya.
- Pembeli dapat melihat langsung akan pemasangan varisai pada kendaraannya.

Dari pertimbangan diatas maka dipilih bentuk glow terbuka sehingga pembeli dapat dengan leluasa memilih barang/variasi yang dipilihnya.

IV.1.5. Analisa kegiatan

Showroom yang didalamnya mencakup 6 kegiatan yang diwadahi:

1. Kegiatan ruang pameran

- Mudah pencapaiannya
- Mudah untuk dinikmati materinya (tidak mengganggu sirkulasi)
- Kejelasan sirkulasi, misalnya dengan cara:
 - penataan pola lantai
 - penataan materi
- Mudah dilihat oleh umum
- Sirkulasi udara yang lancar yaitu dengan menggunakan penghawaan buatan (AC) dan penghawaan alami.

2. Informasi

- Mudah diketahui oleh umum
- Klien mudah untuk berkomunikasi dengan front office

3. Kegiatan jual beli

- Sirkulasi/kemudahan interaksi antara penjual dan pembeli
- Sirkulasi udara yang lancar
- Penataan materi yang tidak mengganggu proses transaksi/negosiasi

4. Kegiatan Administrasi

- Sifat kegiatan membutuhkan ruang gerak yang besar
- Sifat dan macam kegiatan statis yaitu tetap dan tidak berubah-ubah serta lebih banyak bekerja secara individu

5. Kegiatan Perbengkelan

- Sifat kegiatan membutuhkan banyak ruang gerak

- Macam kegiatan aktif
- Sirkulasi udara yang lancar
- Membutuhkan besaran ruang yang besar

6. Kegiatan Modifikasi

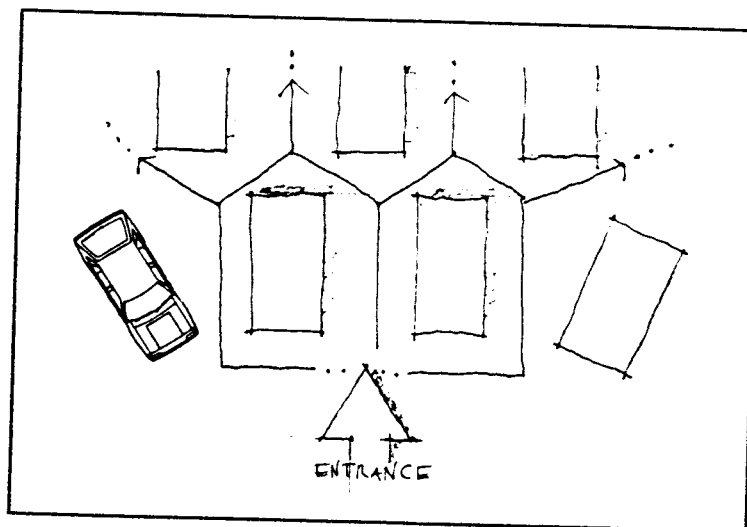
- Membutuhkan besaran ruang yang besar untuk penempatan asesoris/variasi
- Penempatan variasi yang komunikatif agar terlihat menarik bagi konsumen
- Sirkulasi udara yang lancar
- Penempatan perabot tidak mengganggu sirkulasi kendaraan maupun orang.

IV.1.6. Analisa Sirkulasi

A. Pola Sirkulasi Pengunjung pada ruang pameran

Untuk mengoptimalkan dari materi ruang pameran (mobil) agar kesemuanya dapat dilihat oleh pengunjung maka sirkulasi dengan bentuk Grid dapat mengantisipasinya.

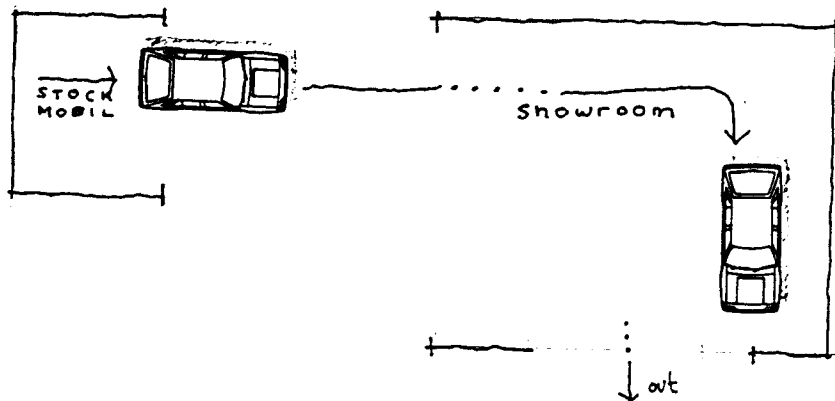
Sketsa untuk sirkulasi:



Gambar 4.9. Pola sirkulasi pengunjung di ruang pameran

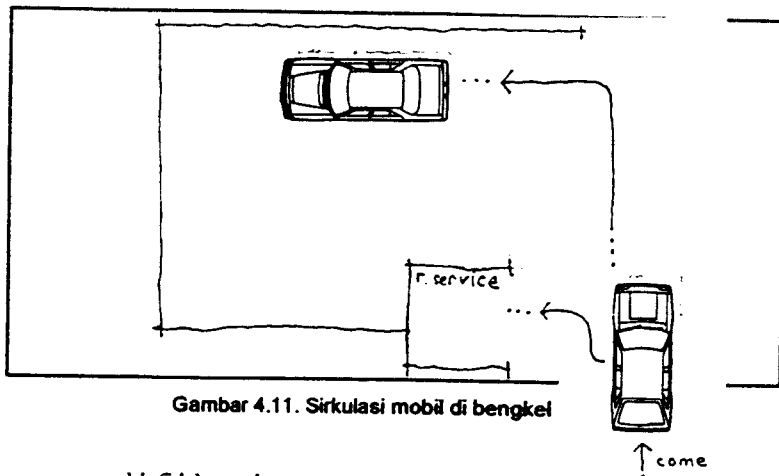
B. Pola Sirkulasi untuk Mobil

1. Di Ruang pameran



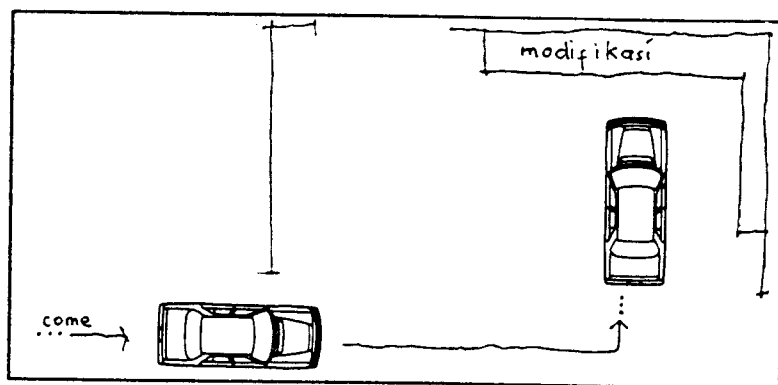
Gambar 4.10. Sirkulasi mobil di ruang pameran

2. Di workshop bengkel



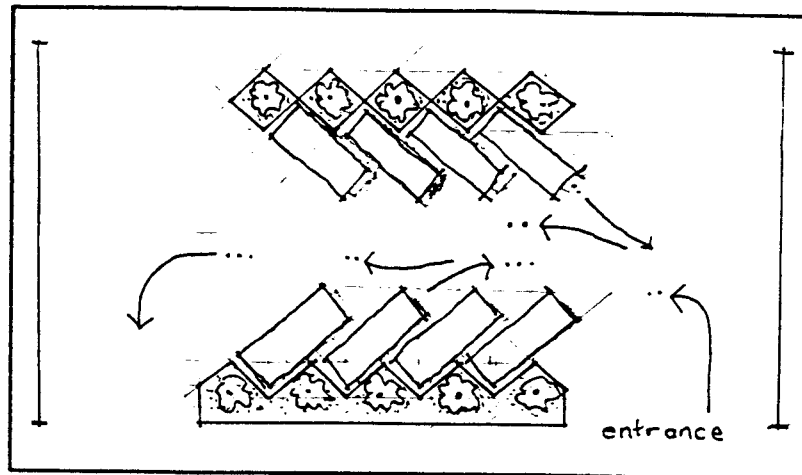
Gambar 4.11. Sirkulasi mobil di bengkel

3. Di ruang modifikasi



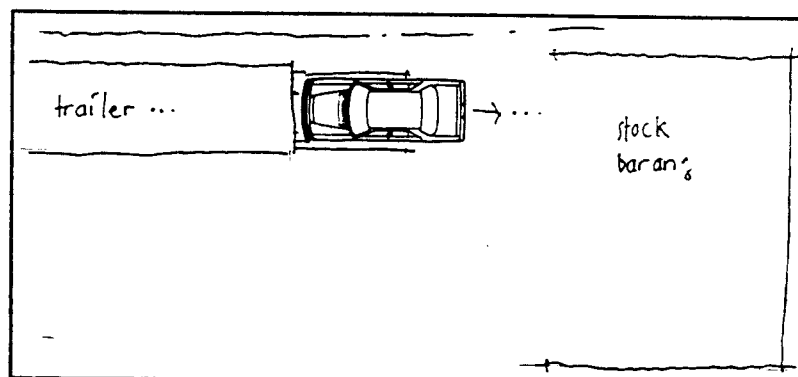
Gambar 4.12. Sirkulasi Mobil di ruang modifikasi

4. Di ruang parkir



Gambar 4.13. Sirkulasi mobil di area parkir

5. Mobil yang baru datang dari main Dealer dengan menggunakan Trailer



Gambar 4.14. Sirkulasi mobil yang baru datang dengan Trailer

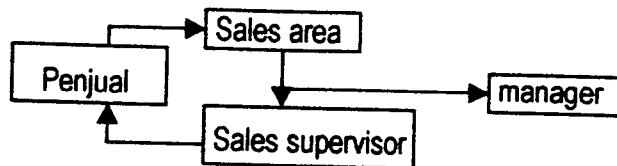
C. Pengelompokan materi yang dijual

1) Mobil baru

Yaitu mobil dalam kondisi 100% baru dari main dealer, dari kondisi ini maka perlu wadah yang dapat mendukung penampilan mobil tersebut, baik dari iklim (cuaca) maupun dari cahaya langsung. Untuk itu ditempatkan ditempat tertutup (indoor)

2) Mobil bekas

Mobil ini kondisinya sudah setengah pakai dan masih menjadi /terseleksi dengan kriteria-kriteria yang layak untuk dipamerkan. Sehingga untuk menjaga dan membuat image pada publik bahwa mobil itu masih layak dan dalam kondisi prima peletakannya materi di ruang tertutup hanya saja berbeda zone dengan mobil baru. Supply mobil bekas ini datang dari orang yang memang ingin menjual mobilnya yang khusus bermerek Toyota. Untuk skema penawaran:



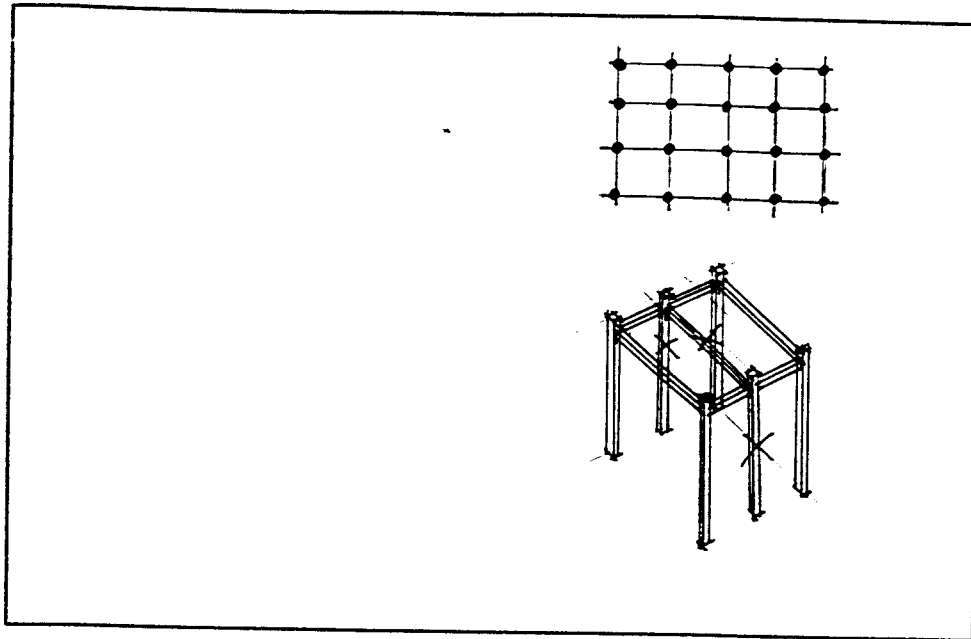
IV.1.7. Analisa Penampilan Bangunan

Penampilan merupakan kesan yang ditangkap oleh pengamat dari keseluruhan. Ciri-ciri visual dari bentuk akan mempengaruhi penampilan dari bangunan:

Bangunan Showroom bercitra hi-tech ini memiliki ciri-ciri khusus yang ditampilkan pada gaya ini:²¹

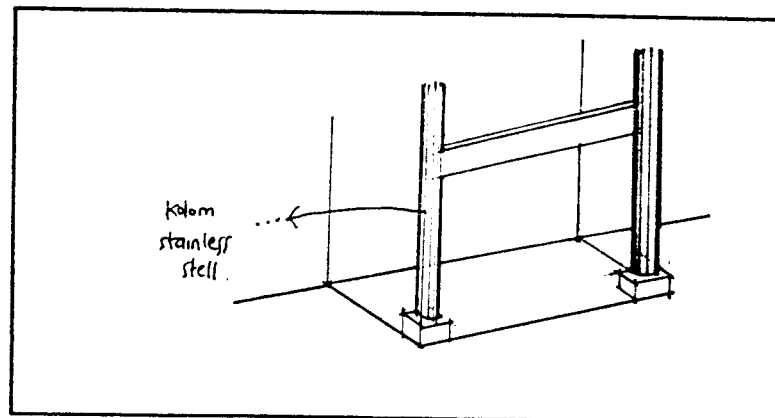
1. Fungsional (disesuaikan dengan fungsi ruang showroom sebagai penampung mobil yang membutuhkan daya tarik sendiri), dengan menerapkannya pada struktur ME yang diekspos, tidak banyak menggunakan kolom yaitu dengan memperbesar dimensi balok.

²¹ Harry Miarsono, perkembanganarsitektur high-tech, majalah konstruksi no.169, Tren Pembangunan, 1992



Gambar 4.15. Contoh ciri hi-teh Fungsional

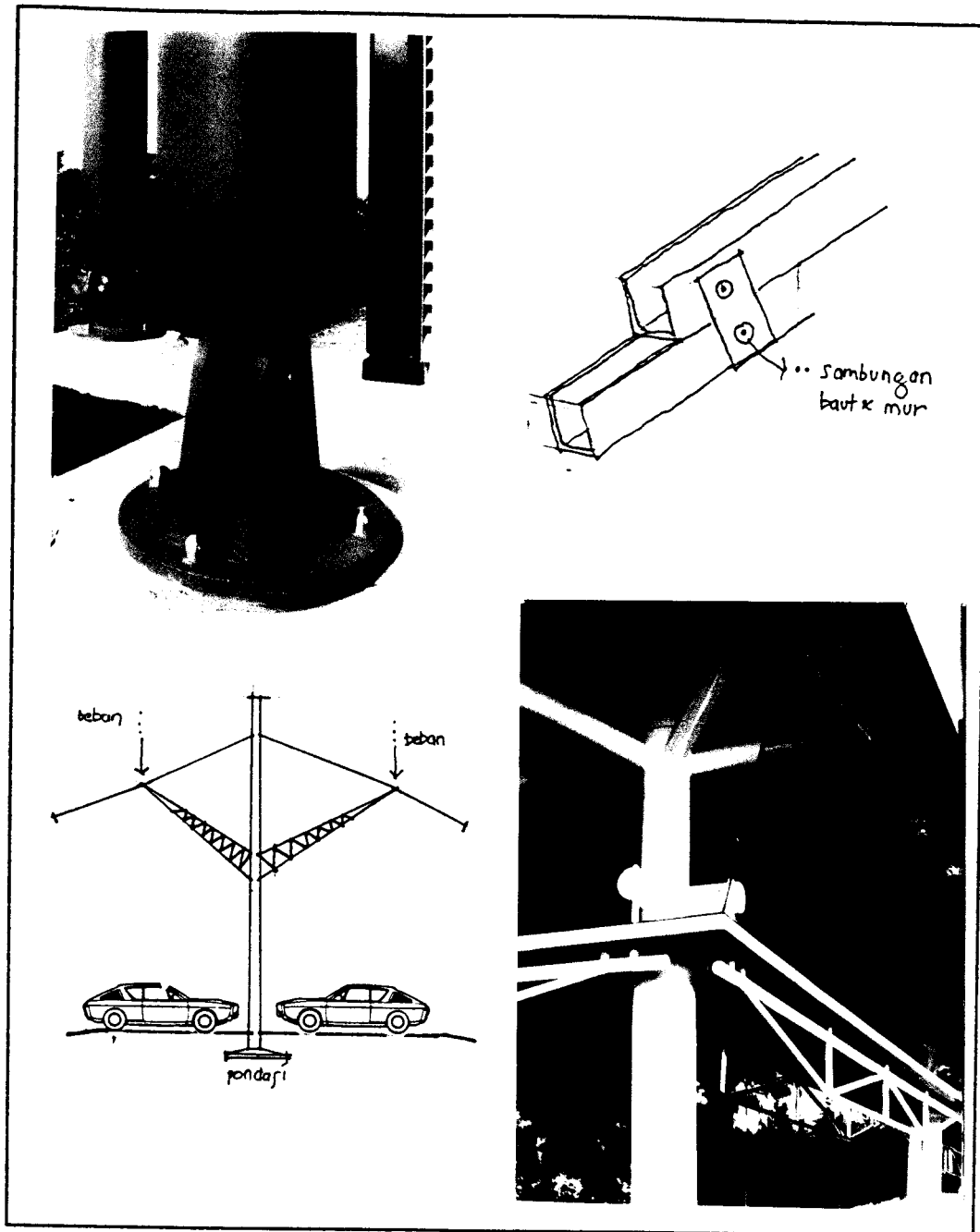
2. Pembalikan simbol servis untuk melayani menguasai rumah yang dilayani, teknologi menghiasi kehidupan manusia dengan menggunakan materi-materi hasil teknologi sebagai elemen penarik dan juga bisa diterpakan sebagai elemen konstruksi.



Gambar 4.16. simbol servis

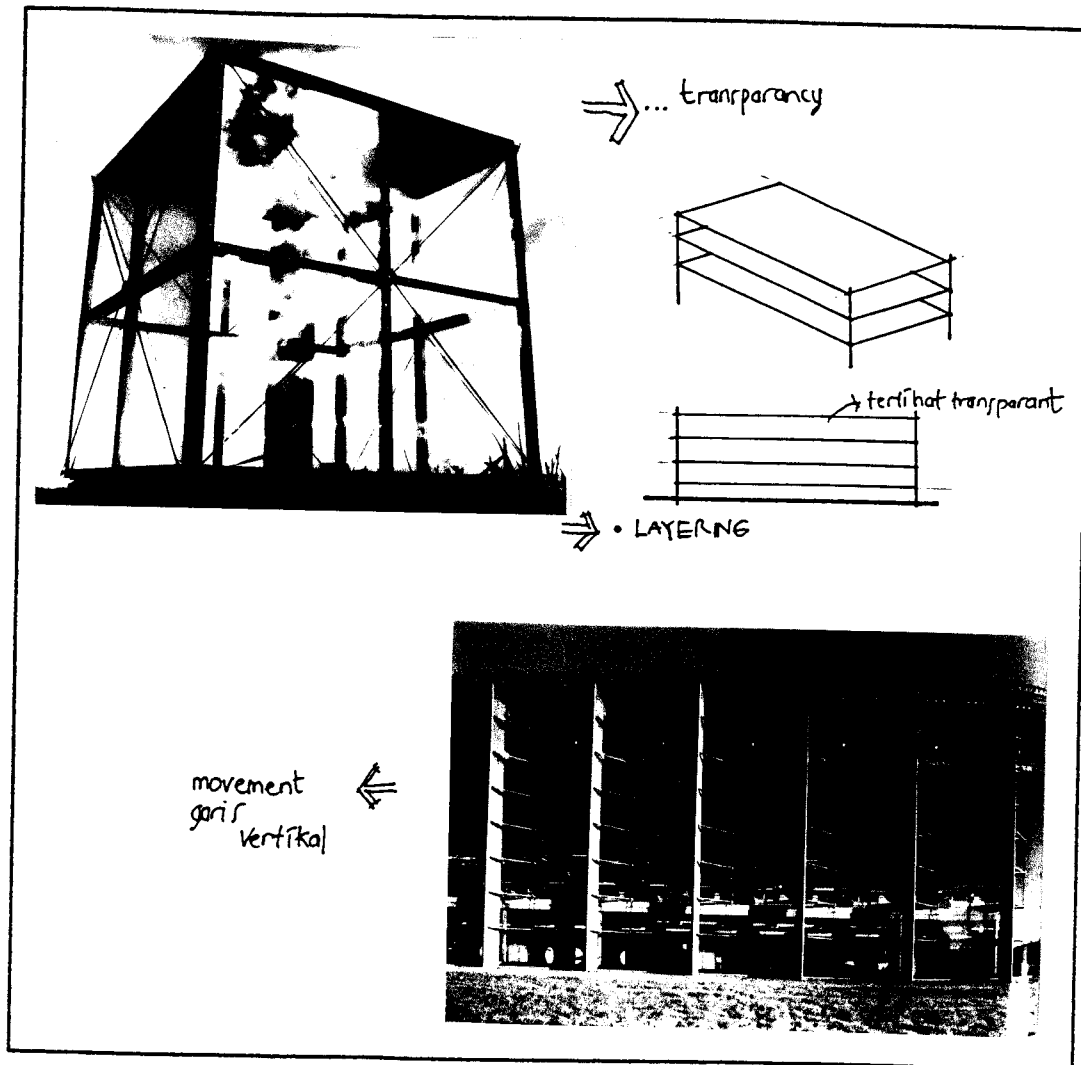
3. Mencerminkan logika konstruksi, yang mengungkapkan apa, mengapa dan bagaimana bangunan disambungkan dengan baut, mur, pipa dsb. Penampilan dimaksudkan menunjukkan

perjalanan proses konstruksi yang diungkapkan dengan jujur



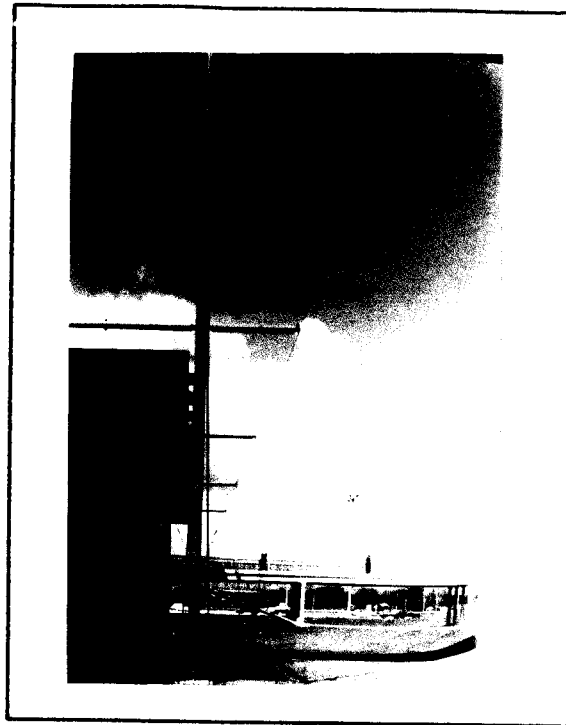
Gambar 4.17. Logika konstruksi

4. Gaya ini berpijak pada transparency, layering (berlapis-lapis, ini bisa diterapkan dengan penggunaan garis-garis horizontal dan jumlah lantai yang terlihat dari kaca) dan movement (bergerak dengan penggunaan bidang-bidang vertikal seperti pemakaian kolom luar)



Gambar 4.18. transparency, layering dan movement

5. Warna yang dipakai pada umumnya warna cerah dan warna dasar yang dimaksudkan untuk membedakan struktur (konstruksi) dengan servis (ruang). Warna cerah pada dasarnya digunakan pada mobil dan teknik dewasa ini



Gambar4.19. Warna cerah

IV.1.7.1. Analisa bentuk denah Bangunan

Bentuk sebagai bagian penentu penampilan bangunan harus dapat mencerminkan citra bangunan komersial melalui teknologi, dengan komposisi bentuk.

a. Faktor penentu bentuk bangunan

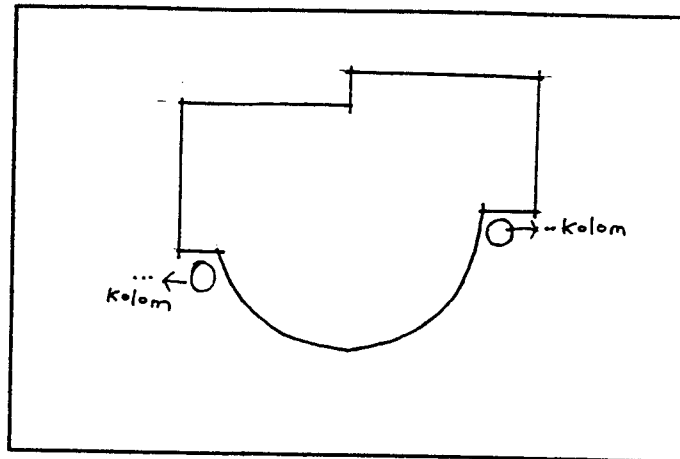
- komponen pembentuk bangunan (kolom, balok)
- sistem struktur

b. Dasar pertimbangan

- sebagai ungkapan karakteristik wadah kegiatan bisnis (komersial)
- pemakaian elemen /komponen bangunan yang mendukung fungsi bangunan showroom yaitu sebagai showroom mobil yang identik dengan perkembangan teknologi
- Penggunaan sistem struktur yang dapat mendukung bentuk katrakter yang dimaksud.

Kesimpulan:

- Bentuk bangunan campuran (persegi panjang, oval dan bulat) serta dinamis
- Pemakaian elemen logam, stainless steel, pada bagian-bagian bangunan



Gambar 4.20. Analisa bentuk denah bangunan

IV.1.7.2. Analisa Struktur

a. Faktor penentu struktur:

- sistem struktur yang digunakan

Dalam menentukan sistem struktur yang digunakan perlu pertimbangan:

- a. bentuk yang akan dituju
- b. sistem struktur yang mendukung ungkapan karakter showroom
- c. mendukung kegiatan yang diwadahi

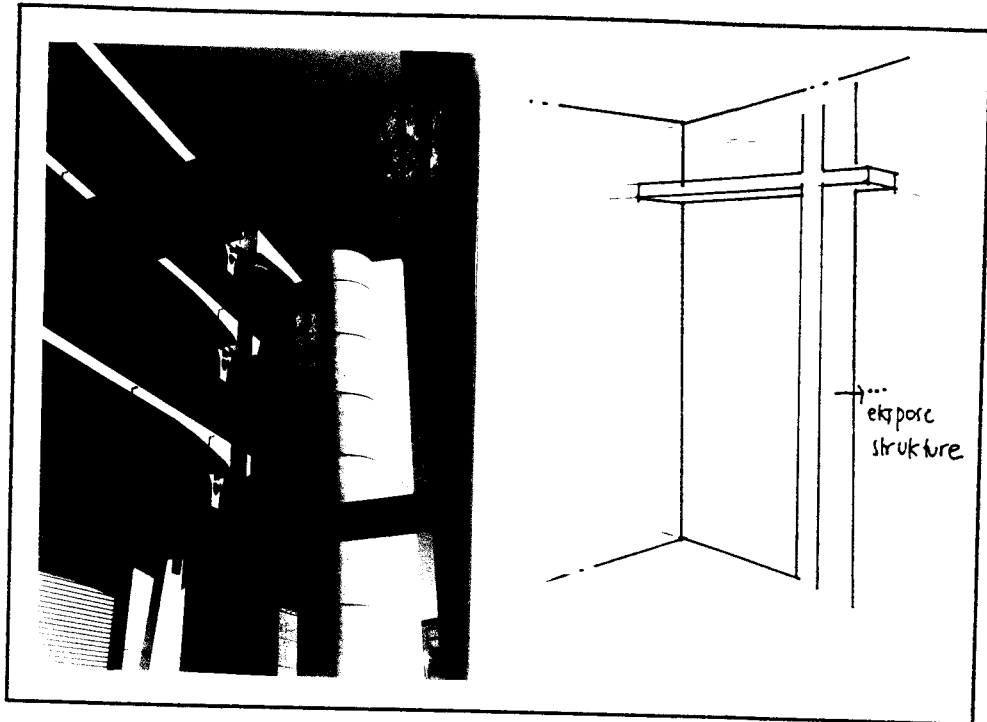
b. bahan untuk struktur

Pertimbangan:

- a. Kekuatan, keawetan dan keamanan
- b. Mendukung ungkapan karakter showroom

c. Kesimpulan:

- Pengeksposan struktur konstruksi beton
- Pemakaian struktur rangka baja ekspose pada ruang perbengkelan dengan perbedaan warna pada struktur dengan ME



Gambar 4.21. Analisa Struktur

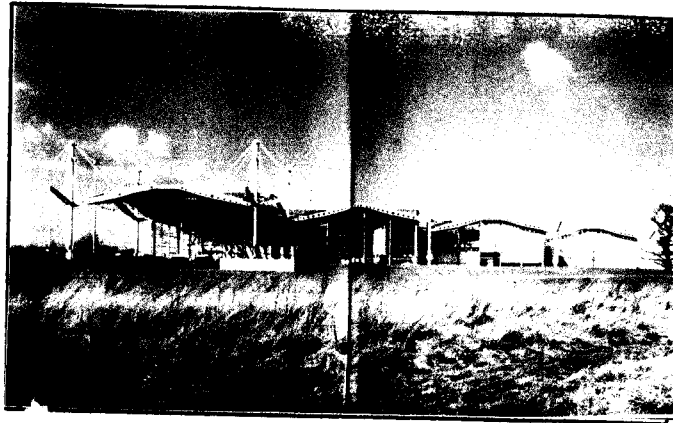
IV.1.7.3. Analisa bahan (termasuk media penerangan) dan Warna

Sebagai bangunan komersial yang berorientasi pada keuntungan maka media maupun warna dibuat sedemikian rupa sehingga dapat menarik pembeli serta untuk citra hi-tech adalah warna kontras untuk membedakan struktur, utilitas dan ME yang diekspose pada bangunan.

Untuk memperkuat kesan bahwa Showroom itu menarik dan mempunyai kesan luas (memberikan bidang reflektif), maka dapat dipakai bahan:

a. kaca

Materi ini bisa menimbulkan efek ruang yang luas, bisa dipasang pada tembok, plafond pada stage (panggung) mobil.



Gambar 4.22. Bahan kaca

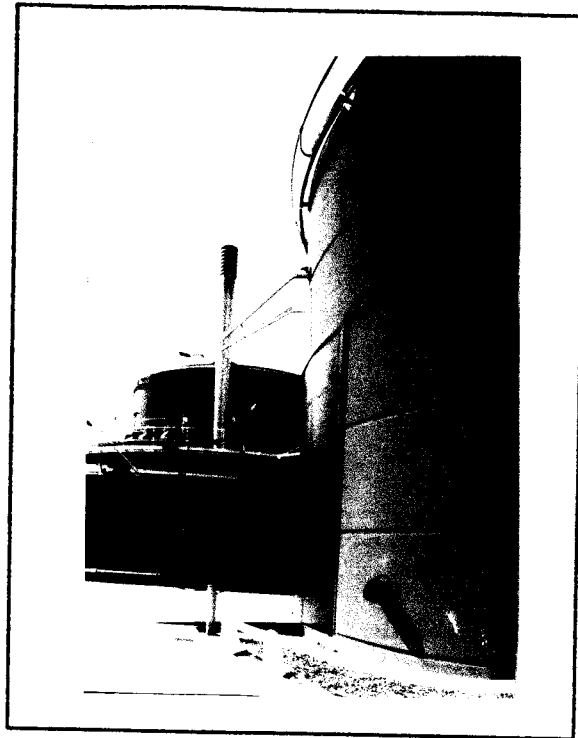
b. Lampu Sorot (sebagai media penerangan)

Untuk menampilkan kesan megah dan "muncul" pada malam hari.



Gambar 4.23. lampu sorot sebagai media penerangan

Untuk warna dipilih warna yang kontras sebagai ciri bangunan showroom dan sebagai cermin inovasi dalam showroom.



Gambar 4.24. Warna kontras

IV.1.7.4. Analisa bentuk ruang

A. Bentuk ruang pameran

Pertimbangan:

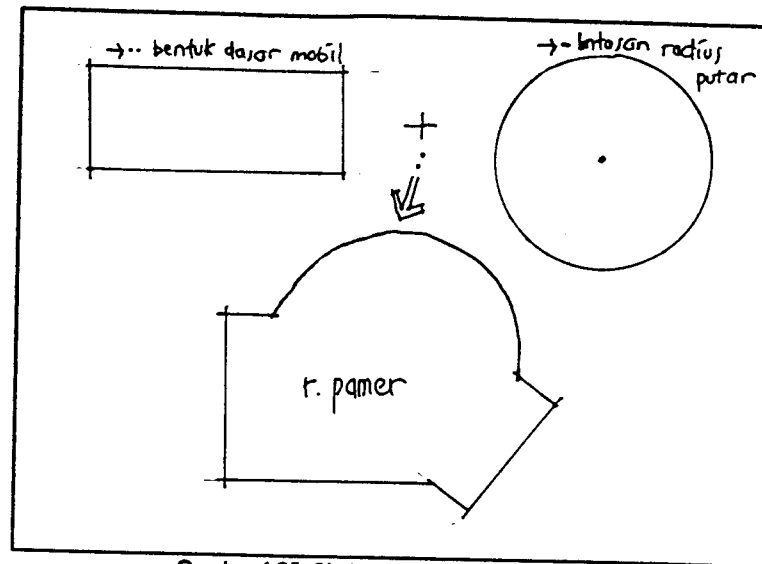
- Mendapatkan view yang baik agar terlihat oleh umum
- Mobil memungkinkan untuk bergerak dalam ruang pameran
- Calon pembeli dapat dengan leluasa menikmati obyek pameran
- Ruang gerak akan mobil (melingkar)

Kesimpulan:

Dengan mempertimbangkan kondisi diatas dan untuk memperoleh standart kegiatan antara materi(persegi panjang) dan ruang gerak materi (putar) dan untuk

memaksimalkan view maka dipilih gabungan antara bentuk persegi panjang dan lingkaran.

Sketsa:



Gambar 4.25. Sketsa bentuk ruang pameran

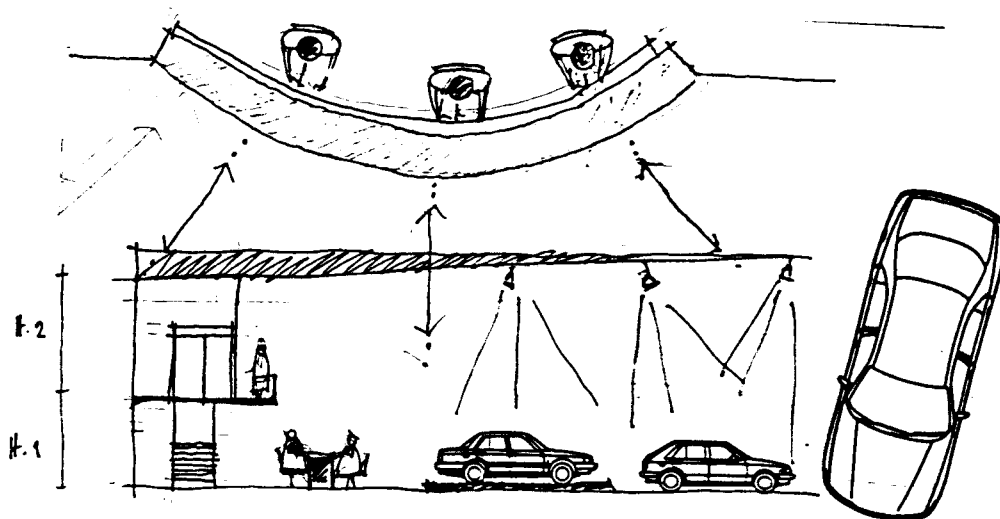
B. Bentuk ruang administrasi

Pertimbangan:

- Interaksi antar karyawan
- Kemudahan aksesibilitas oleh klien/pengunjung
- Kemudahan pengawasan oleh direksi
- Kesan terbuka dan ramah

Dari kondisi diatas maka ruang yang dipilih adalah bentuk oval pada area sales dan perbedaan ketinggian lantai (beda lantai) dengan ruang direksi tanpa mengabaikan kesan (mengawasi) dengan bawahannya.

Sketsa:



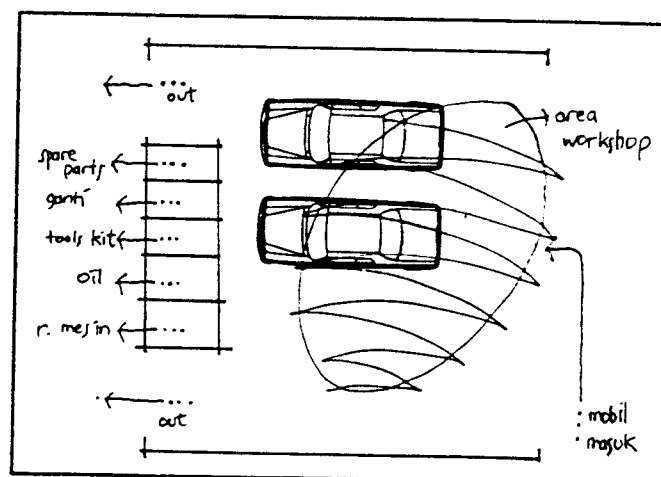
Gambar 4.26. Sketsa Bentuk ruang Administrasi

C. Bentuk ruang Workshop

Pertimbangan:

- Pergerakan yang leluasa dengan mobil
- Mudah perawatannya
- Membutuhkan pengawaan dan pencahayaan alami yang banyak
- Kesan terbuka dan terkontrol
- Adanya interaksi antara ruang spare-parts, toolskit dengan bengkel

Dari kondisi diatas maka dipilih bentuk persegi panjang baik untuk ruang.



Gambar 4.27. Sketsa bentuk ruang workshop perbengkelan

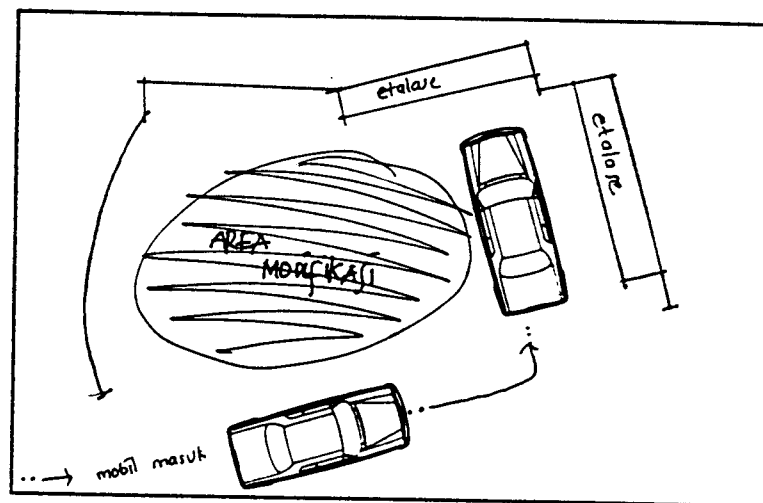
D. Bentuk ruang modifikasi

Pertimbangan:

- Interaksi antara customer dengan penjual
- Kesan terbuka dan tereksplorasi
- Adanya interaksi dengan ruang logistik dan ruang tools kit
- Fleksibilitas ruang

Dari kondisi diatas dipilih bentuk persegi panjang dengan penggabungan bentuk oval yang dapat memperkesan ruang yang luas.

Sketsa:



Gambar 4.28. Sketsa bentuk ruang modifikasi

IV.1.7.5. Analisa wujud bangunan

Analisa ini untuk mendapatkan ungkapan bentuk karakteristik dari bangunan yang komersial dengan menerapkan hi-tech didasari dengan suasana dan karakter kegiatan.

A. Perwujudan bangunan

a. Faktor penentu

- Komponen pembentuk bangunan (kolom, balok)
- Sistem struktur

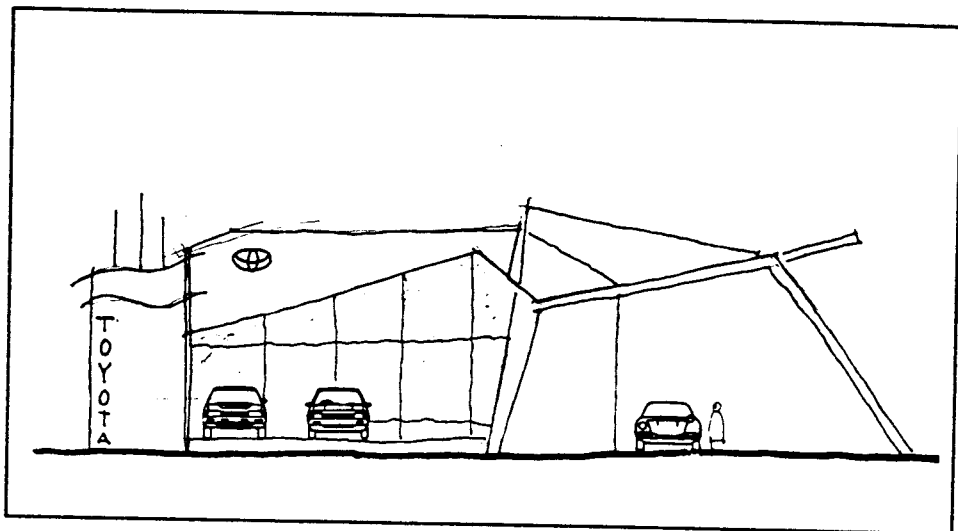
b. Pertimbangan:

- Ungkapan bangunan komersial dengan penerapan hi-tech
- Filosofi dari bentuk lambang Toyota
- Penggunaan sistem struktur yang tepat

c. Ungkapan wujud bangunan:

Dari kondisi diatas fungsi bangunan showroom sebagai bangunan komersial/wadah kegiatan bisnis, maka bangunan harus mempunyai citra menarik dan mengundang customer. Sedangkan untuk kesan hi-tech dapat ditampilkan dari pemakaian materi seperti aluminium, logam, atap polycarbonat dan juga pemakaian struktur kuda-kuda baja pada ruang bengkel.

Sketsa



Gambar 4.29. analisa wujud bangunan

IV.1.8. Analisa signage

Pertimbangan:

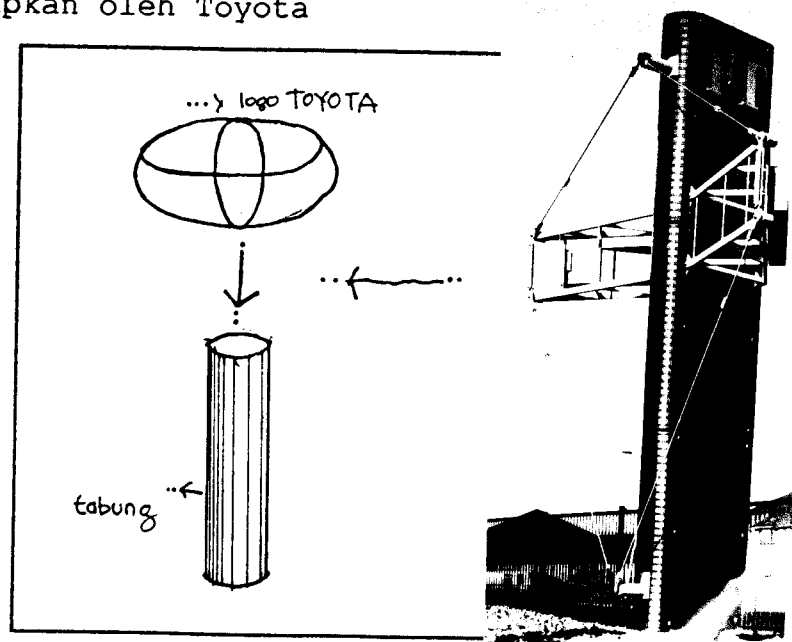
- Dapat dilihat dari dua arah
- Publik dapat melihat dengan jelas
- Dapat dijadikan sebuah trade mark dari showroom itu
- Merupakan bentuk dari lambang Toyota

Analisa:

- Untuk memperjelas keberadaan sign maka perlu pemecahan dengan ketinggian sign minimum 3 m
- Dimensi dari sign itu sendiri harus dapat dilihat publik dengan maksimal jarak pandang mata 100 m
- Pemakaian bentuk lambang Toyota

Kesimpulan:

- Ketinggian sign yang diutamakan (min 3 m)
- Pemakaian huruf dan letter timbul dengan penggunaan neon pada belakangnya.
- Pemakaian bentuk oval dan lambang Font yang telah ditetapkan oleh Toyota



Gambar 4.30. Analisa signage

IV.1.9. Analisa Besaran Ruang

Besaran ruang ditentukan/berdasarkan atas:

1. kapasitas ruang terhadap materi yang diwadahi (furniture)

2. Standart ruang gerak (flow)

Besaran ruang untuk:

a. Ruang pengelola/administrasi

• Ruang Direktur

Dimensi Ruang:

- 1 set meja kursi direktur	: 5,5 m ²
- 1 almari	: 0,5 m ²
- 1 set meja & kursi tamu	: <u>9 m²</u>
	15 m ²
Flow 20 %	: <u>3 m²</u>
Luas ruang yang dibutuhkan	: 18 m ²

• Ruang sekretaris

- 1 set meja kursi	: 3 m ²
- 1 meja komputer	: 0,96 m ²
- 2 kursi tamu	: 2 m ²
- 1 almari arsip	: <u>0,31 m²</u>
Jumlah	: 6,27 m ²
Flow 20 %	: 1,25 m ²
Jumlah luas	: 7,52 m ²
Dibulatkan	: 8 m ²

• Ruang Manager

- 1 set meja kursi manager	: 5 m ²
- 1 meja komputer	: 0,96 m ²
- 1 almari arsip	: 0,43 m ²
- 2 kursi tamu	: <u>2 m²</u>
Jumlah	: 8,39 m ²
Flow 20 %	: <u>1,68 m²</u>
Jumlah luas	: 10,07 m ²

Dibulatkan : 10 m²
 Ada 3 ruang manager : 3 x 10 = 30 m²

- Ruang kepala personalia

- 1 set meja kursi kerja : 3 m²
 - 1 almari arsip : 0,31 m²
 - 2 kursi tamu : 2 m²
 Jumlah : 5,31 m²
 Flow 20 % : 1,06 m²
 Jumlah luas : 6,37 m²
 Ditetapkan : 9 m²

- Ruang kepala pemasaran

Ruang kepala pemasaran ini diasumsikan sama dengan ruang kepala personalia.

Jadi luasnya adalah : 9 m²

- Staf administrasi

Dimensi ruang 3 (orang):

- 3 set meja kursi kerja : 9 m²
 - 3 almari arsip : 0,93 m²
 - 6 kursi tamu : 6 m²
 - 2 set meja komputer : 1,92 m²
 Jumlah : 17,85 m²
 Flow 20 % : 3,57 m²
 Jadi luasnya : 21,42 m²

□ Untuk ruang administrasi/pengelola jumlah luas keseluruhan = (18+8+30+9+9+21,42) = 95,42 m²

b. Ruang Pemasaran

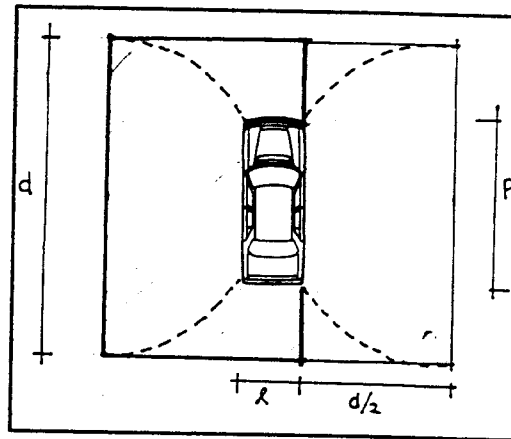
- Ruang Showroom/pamer

Untuk showroom ini ditentukan oleh:

- banyaknya mobil yang akan dipamerkan : n buah
 - panjang mobil : p
 - lebar mobil : l
 - Radius putar mobil : d
- Jadi jari-jarinya : $d/2$

Jadi rumusnya:

$$(p \times d/2) + (l \times d/2) = X \text{ m}^2$$



Gambar 4.31. Ukuran luas dan sirkulasi mobil

- Ruang pamer sedan Starlet

p : 3,720 m

l : 1,600 m

d : 4,300 m

maka luasnya :

$$2\{(3,720 \times 4,3/2) + (1,600 \times 4,3/2)\} = 22,876 \text{ m}^2$$

ditetapkan : 24 m²

- ruang pamer sedan Corolla

p : 4,285 m

l : 1,690 m

d : 4,8 m

Jadi luasnya:

$$2\{(4,285 \times 4,8/2) + (1,690 \times 4,8/2)\} = 28,68 \text{ m}^2$$

ditetapkan : 30 m²

- ruang pameran sedan Corona

p : 4,620 m

l : 1,695 m

d : 5,1 m

Jadi luasnya:

$$2\{(4,620 \times 5,1/2) + (1,695 \times 5,1/2)\} = 32,2 \text{ m}^2$$

dibulatkan : 32 m²

- Ruang pameran Kijang Short (type GL, DLX dan STD)

p : 4,155 m

l : 1,670 m

d : 4,4 m

Jadi luasnya:

$$3\{(4,155 \times 4,4/2) + (1,670 \times 4,4/2)\} = 38,445 \text{ m}^2$$

ditetapkan : 40 m²

- Ruang pameran Kijang Long (type GL, DLX dan STD)

P : 4,405 m

L : 1,670 m

D : 4,8 m

Jadi luasnya:

$$3\{(4,405 \times 4,8/2) + (1,670 \times 4,8/2)\} = 43,74 \text{ m}^2$$

ditetapkan : 50 m²

- ruang pameran Kijang type Flat deck

p : 4,625 m

l : 1,715 m

d : 4,8 m

Jadi luasnya:

$$2\{(4,625 \times 4,8/2) + (1,715 \times 4,8/2)\} = 30,432 \text{ m}^2$$

ditetapkan : 32 m²

- Ruang pameran Land Cruiser (type standart)

P : 4,950 m

L : 1,830 m

D : 6,2 m

Jadiluasnya:

$$2\{(4,950 \times 6,2/2) + (1,830 \times 6,2/2)\} = 42,02 \text{ m}^2$$

dibulatkan : 42 m²

- Ruang pameran land Cruiser (type VX Turbo)

P : 4,820 m

L : 1,930 m

D : 6,2

Jadi luasnya:

$$2\{(4,820 \times 6,2/2) + (1,930 \times 6,2/2)\} = 41,85 \text{ m}^2$$

dibulatkan : 42 m²

- Ruang pameran Truk Dyna (type BY 34 Light Duty)

P : 4,685 m

L : 1,690 m

D : 5,7 m

Jadi luasnya:

$$(4,685 \times 5,7/2) + (1,690 \times 5,7/2) = 18,17 \text{ m}^2$$

ditetapkan : 21 m²

- ruang pameran Truk Dyna (type BY 43 Medium Duty)

p : 5,765 m

l : 1,875 m

d : 7 m

Jadi luasnya:

$$(5,765 \times 7/2) + (1,875 \times 7/2) = 26,74 \text{ m}^2$$

ditetapkan : 30 m²

- Untuk luas showroom mobil baru

$$(24+30+32+40+50+32+42+42+42+21+30) = 385 \text{ m}^2$$

ditetapkan : 400 m²

- Ruang showroom mobil bekas

Diasumsikan:

- Kapasitas : 15 mobil (dari rata-rata showroom mobil bekas di Yogyakarta). Hal ini dapat dilihat pada tabel survey dibawah ini:

Nama showroom	Jumlah mobil
Nugraha Motor	15
Sumber Baru Motor	20
Ratu Motor	12
Mulia Motor	10
Paris Motor	12
Yanto Motor	12
Nusantara Motor	10
TS Motor	10
Pojok Beteng Motor	9

Tabel 4.1. Survey kapasitas mobil di showroom Yogyakarta

Jadi untuk asumsi diambil rata-rata dari jumlah yang ada dari tabel.

- luas 1 modul (ukuran mobil terbesar):

$$5,765 \times 1,875 = 10,8 \text{ m}$$

$$\text{flow } 30 \% = \underline{3,24 \text{ m}}$$

$$\text{Jumlah} = 14,04 \text{ m}$$

$$\begin{aligned} - \text{ untuk kapasitas } 15 \text{ mobil} &= 14,04 \times 15 = 210,6 \text{ m}^2 \\ \text{dibulatkan} &= 210 \text{ m}^2 \end{aligned}$$

- Counter spare parts

$$\text{Asumsi} : 5 \times 4 = 20 \text{ m}^2$$

- Ruang kasir

$$\text{Asumsi} : 2 \times 3 = 6 \text{ m}^2$$

- Ruang sales (sudah termasuk counter transaksi)

$$\text{Asumsi} : 2 \times 7 = 14 \text{ m}^2$$

- Hall

$$\text{Asumsi} : 3 \times 10 = 30 \text{ m}^2$$

- Ruang meeting

$$\begin{aligned} - \text{ Ukuran dalam data arsitek untuk } 1 \text{ set meja} \\ \text{kursi rapat adalah} : 7,1 \times 3,1 &= 22,01 \text{ m}^2 \end{aligned}$$

$$- \text{ Flow } 20 \% = \underline{4,40 \text{ m}^2}$$

$$\text{jumlah} = 26,41 \text{ m}^2$$

- Ruang stok mobil (dari ruang stok mobil Toyota yang berada di jl. Magelang)

$$\text{Asumsi} : 10 \times 20 = 200 \text{ m}^2$$

- Ruang operator

$$\text{Asumsi} : 2 \times 2 = 4 \text{ m}^2$$

♦ Jadi untuk kegiatan pemasaran luas keseluruhan:

$$400+210+20+6+14+30+26,41+200+4 = 910,41 \text{ m}^2$$

c. Ruang perbengkelan

• Ruang workshop

Ruang perbengkelan ini dipakai standart mobil terbesar disini yaitu mobil truk Toyota Dyna dengan ketentuan:

- kapasitas 20 mobil
- panjang : 5,675 m
- lebar : 1,875 m
- radius putar : 7,000 m
- jari-jari : 3,500 m

maka luasan ruang wadah perbengkelan:

$$20 \{ (5,675 + 3,5) \times (1,875 + 3,5) \} = 986,3125 \text{ m}^2$$

dibulatkan : 987 m²

• Ruang Tools kit__	: 4 x 4	= 16 m ²
• Ruang minyak pelumas	: 4 x 4	= 16 m ²
• Ruang spooring/balancing	: 3 x 5	= 15 m ²
• Ruang cuci mobil	: 4 x 5	= 20 m ²
• Ruang kepala mekanik	: 3 x 3	= 9 m ²
• Ruang pengecatan	: 10 x 15	= 150 m ²
• Ruang bongkar mesin	: 5 x 5	= 25 m ²
• Ruang tunggu	: 6 x 5	= 30 m ²
• Ruang ganti	: 5 x 5	= 25 m ²
• R. receptionist service	: 5 x 3	= 15 m ²
• Lavatory	: 3 (2x2)	= 12 m ²
• Ruang meeting		= 26 m ²

♦ Jadi untuk kegiatan perbengkelan luas keseluruhan adalah

$$987+16+16+15+20+9+150+25+30+15+25+12+26 = 1346 \text{ m}^2$$

d. Kegiatan modifikasi

- Ruang workshop

Asumsi : kapasitas 5 mobil

Modul mobil pribadi terbesar :

$$(4,950 \times 1,830) = 9,1 \text{ m}^2$$

$$\text{Flow } 30 \% = \underline{2,7 \text{ m}^2}$$

$$\text{Jumlah} = 11,8 \text{ m}^2 \times 5 \text{ mobil} = 59 \text{ m}^2$$

$$\text{Dibulatkan} = 60 \text{ m}^2$$

- Ruang ekstalase = 20 m²
- Ruang tools kit = 4 x 4 = 16 m²

Jadi untuk kegiatan modifikasi luas keseluruhan adalah: $60+20+14 = 94 \text{ m}^2$

e. Kegiatan servis

- Dapur : 3 x 3 = 9 m²
- Ruang genset : 3 x 3 = 9 m²
- Ruang makan : 5 x 6 = 30 m²
- Km/wc : 2 (2 x 2) = 8 m²
- Ruang pompa air : 2 x 2 = 4 m²

Jadi untuk kegiatan servis luas keseluruhan adalah:
 $9 + 9 + 30 + 8 + 4 = 60 \text{ m}^2$

f. Kegiatan penunjang

- Area parkir
 - kapasitas mobil 30 mobil
 - 1 mobil standart memerlukan ruang gerak 18 m²

- untuk 30 mobil : 30 x 18	= 540 m ²
- Flow 30 %	= 162 m ²
Jumlah	= 702 m ²

• Satpam : 2(4 x 4)	= 32 m ²
• Taman :asumsi	=100 m ²
• Cafeteria : 4 x 5	= 20 m ²
• Musholla : 4 x 4	= 16 m ²

◆ Untuk kegiatan penunjang luas keseluruhan adalah:

$$702 + 32 + 100 + 20 + 16 = 870 \text{ m}^2$$

Dari perhitungan besaran ruang dari tiap kelompok kegiatan, maka dapat disimpulkan besaran ruang keseluruhan yaitu:

Kelompok kegiatan	Besaran ruang
Kelompok administrasi	95,42 m ²
Kelompok pemasaran	910,41 m ²
Kelompok perbengkelan	1346 m ²
Kelompok modifikasi	94 m ²
Kelompok servis	60 m ²
Kelompok penunjang	870 m ²
Jumlah	3375,84 m ²

Tabel 4.2. besaran ruang keseluruhan

IV.1.10. Analisa Gubahan Masa

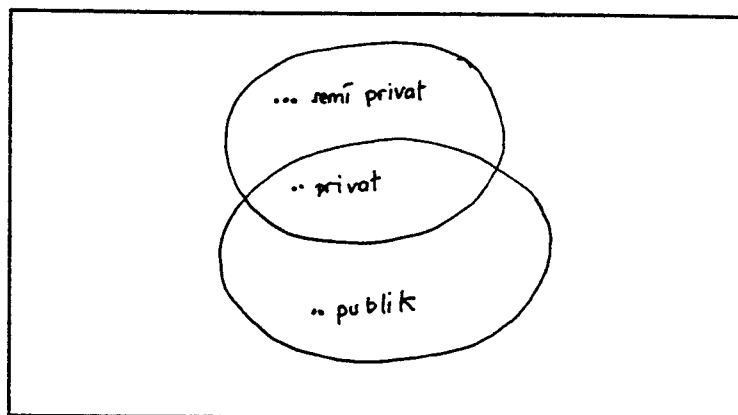
Gubahan masa adalah penataan yang dapat menunjang proses kegiatan yang terjadi didalamnya.

Dasar pertimbangan:

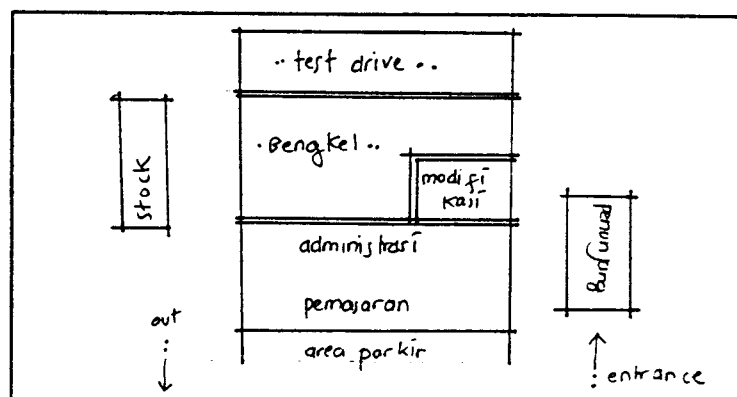
1. Tahapan proses kegiatan yang terjadi
2. Kemudahan pencapaian untuk kelompok ruang yang berhubungan langsung dengan customer

3. Pengelompokan ruang berdasarkan pendaerahan sesuai dengan jenis kegiatannya
4. Hubungan kegiatan antara kelompok kegiatan yang satu dengan yang terkait dalam wadah showroom.
5. Antara kegiatan pemasaran dan administrasi mempunyai keterkaitan hubungan kegiatan maka dapat dijadikan dalam satu masa, sedangkan dalam dan perbengkelan dengan modifikasi juga mempunyai keterkaitan yaitu merupakan proses perubahan maka juga dapat dijadikan dalam satu masa. Sedangkan servis dengan penunjang mempunyai masa tersendiri.

Dari pertimbangan tersebut maka masa terbagi menjadi 3 masa.



Gambar 4.32. penzoningan



Gambar 4.33. Gubahan masa

- Area pemasaran diletakkan paling depan untuk menarik pengunjung dikarenakan fungsi utamanya sebagai ruang showroom
- Karena ruang administrasi mempunyai hubungan erat dengan pemasaran juga sebagai pengontrol kegiatan pemasaran maka ditempatkan jadi satu dengan kegiatan pemasaran hanya saja mempunyai perbedaan lantai
- Agar terhindar dari kebisingan maka ruang bengkel diletakkan dibelakang

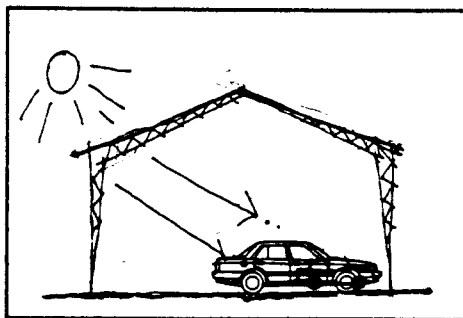
IV.1.11. Utilitas

A. Pencahayaan

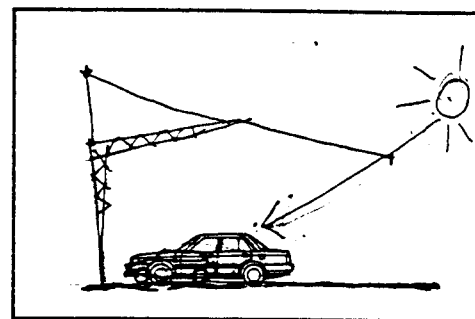
1. Pencahayaan alami

Untuk pencahayaan alami ini banyak dibutuhkan pada ruang-ruang yang membutuhkan cahaya terang langsung seperti misalnya :

- Workshop bengkel
- Workshop modifikasi



Gambar 4.34. Workshop bengkel

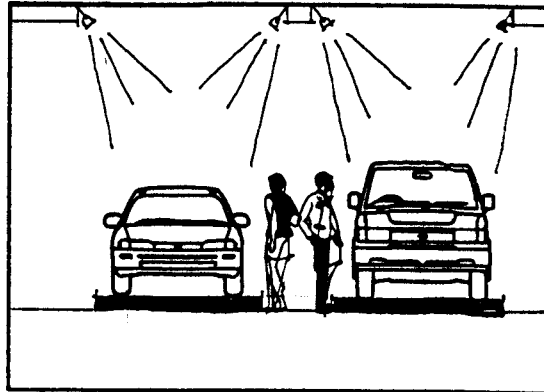


Gambar 4.35. Workshop modifikasi

2. Pencahayaan Buatan

Pencahayaan buatan ini digunakan kaitannya untuk mendukung obyek yang dipamerkan, sehingga dapat menambahkan nuansa menarik terhadap obyek tersebut

serta sebagai fasilitas pendukung pada ruang-ruang yang ada. Misalnya pada ruang selain yang tersebut dalam pencahayaan alami.

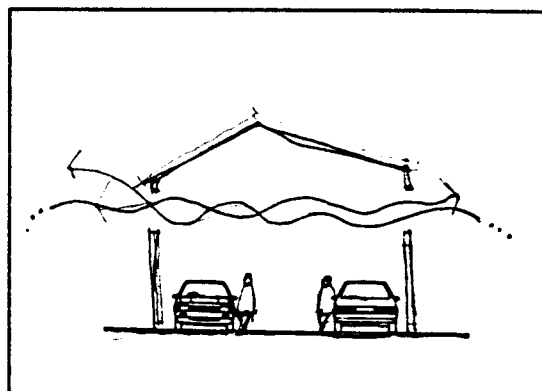


Gambar 4.36. Pencahayaan buatan

B. Penghawaan

1. Penghawaan alami

Untuk penghawaan alami ini digunakan pada workshop bengkel yang memerlukan sirkulasi udara yang lancar, yaitu dengan cross ventilation (Pertukaran udara silang)

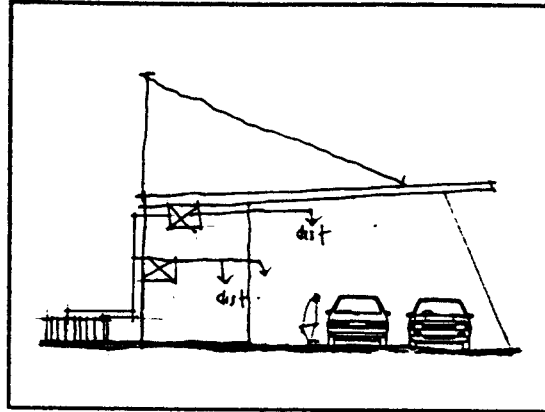


Gambar 4.37. Cross ventilation

2. Penghawaan Buatan

Untuk mencapai kenyamanan dalam ruang yang maksimal dan untuk mendapatkan hasil produktifitas

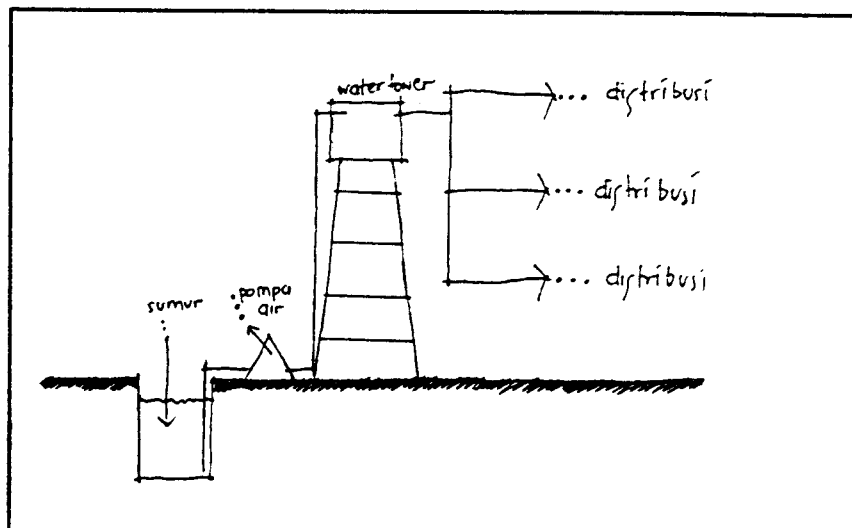
kerja yang optimal, pengkondisian udara menggunakan perangkat AC (Air Conditioning). AC ini bukan hanya untuk pengelola showroom melainkan juga untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen pada waktu ,melihat obyek di showroom.



Gambar 4.38. Air Conditioning

C. Air bersih

Untuk memenuhi kebutuhan air bersih dalam operasional Showroom ini, nantinya akan memanfaatkan air tanah dengan menggunakan sistem Down Feed Distribution dapun teknisnya:



Gambar 4.39. Sistem Down Feed Distribution

D. Listrik

Sesuai dengan fungsinya sebagai Showroom yang membutuhkan daya listrik untuk membantu operasional alat-alat perbengkelan, lampu-lampu dan sistem penghawaan buatan dan alat-alat elektrikal lainnya. Maka selain memakai arus listrik dari PLN juga menggunakan Generator sebagai sumber energi cadangan apabila sewaktu-waktu ada gangguan listrik di PLN.

Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut:

- Pemakaian lampu 40 watt
- Besar lumen $40 \times 75 = 3000$ lumen
- Kuat penerangan $E = 500$
- Direncanakan memakai TL 3 x 40 watt
- Luasan $3375,84 \text{ m}^2$
- Coeffition of utilization (CU) : 60%
- Light loss factor (LLF) : 0,8

Penyelesaian:

(ruang pemasaran)

Besar lumen $3000 \times 3 = 9000$ lumen

Jumlah lampu yang dibutuhkan:

$$\begin{aligned} & \frac{E \times A}{Q_{\text{lampu}} \times \text{Cu} \times \text{LLF}} \\ &= \frac{500 \times 910,41}{9000 \times 0,6 \times 0,8} \\ &= 63,2 = 63 \end{aligned}$$

- Pemakaian watt untuk lampu TL 40 watt termasuk ballast = 50 watt jumlah beban dari lampu $= 63 \times 3 \times 50 \text{ watt} = 9450$ watt
- Untuk stop kontak peralatan kantor diperhitungkan 20% dari beban lampu : $20\% \times 9450 = 1890$ watt
- Total kebutuhan watt = $9450 + 1890 = \underline{11340}$ watt

E. Limbah

Limbah disini selain dari kotoran biologis manusia juga limbah hasil dari bengkel yaitu berupa minyak, ceceran oli dan juga solar sebagai akibat dari operasional bengkel.

Untuk menanggulangi hal-hal tersebut diatas maka selain dibuat septictank dan sumur peresapan untuk kotoran biologis manusia, juga akan dibuatkan sumuran khusus untuk menampung limbah dari operasional bengkel.

F. Polusi

Polusi ini kaitannya dengan penghawaan/ sirkulasi hawa. Kondisi ini juga akibat dari operasional bengkel juga, misalnya pada waktu percobaan perdana mesin setelah turun mesin asap dari pipa gas buang/knalpot akan sangat menyengat karena bercampur dengan bensin/solar.

Maka untuk mengatasi hal ini solusinya dengan banyak bukaan-bukaan agar sirkulasi udara lancar/asap bisa cepat keluar atau bisa dengan pemberian Fan pada atap-atap yang biasanya digunakan pada pabrik-pabrik sebagai pengurangan terhadap kepengaban.

BAB V

KONSEP

PERENCANAAN DAN PERANCANGAN

V.1. Konsep Perencanaan

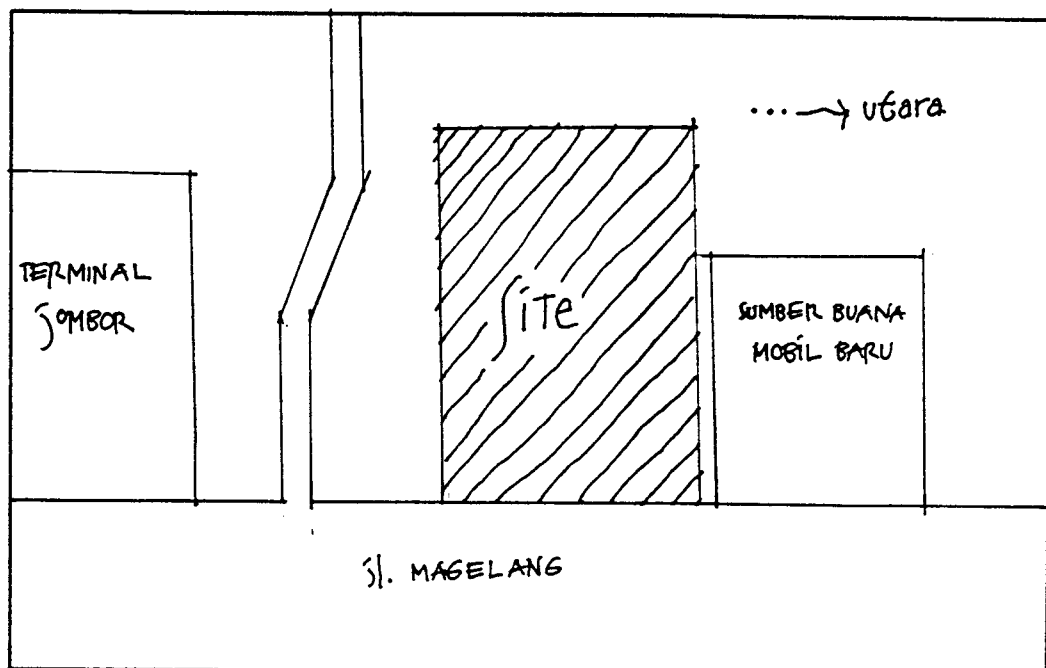
V.1.1. Penentuan Lokasi site

Penentuan lokasi site ditetapkan pada lokasi lama yaitu di jalan Magelang yang terletak di daerah Mlati kelurahan Sinduadi kabupaten Sleman, Yogyakarta.

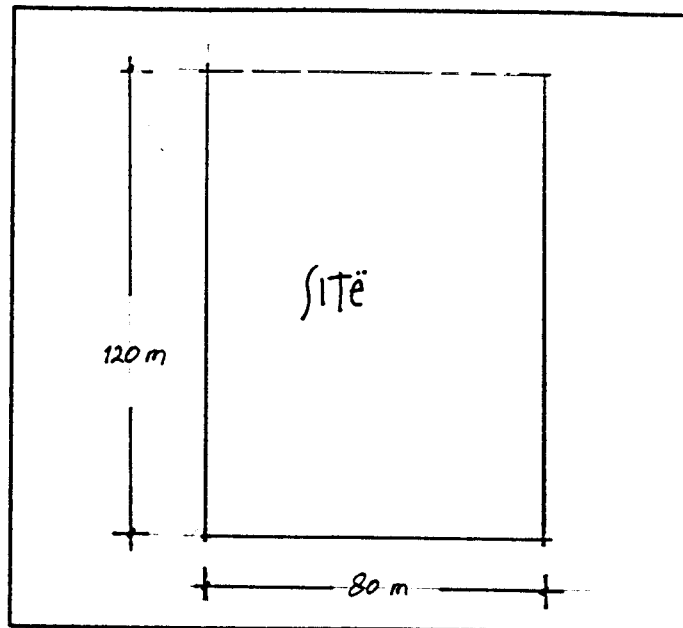
Sedangkan area pengembangannya memakai tanah disebelah barat dan selatan site yang ada sekarang.

a. Batas-batas site

- Sebelah utara : Sumber Baru Buana Mobil
- Sebelah timur : jalan Raya Yogya-Magelang
- Sebelah selatan : desa Mlati
- Sebelah barat : desa Mlati



5.1. Gambar lokasi Site



Gambar 5.2. Ukuran Site

b. Kondisi site

- Kontur datar
- Site pengembangan merupakan tanah kosong dan rumah-rumah.

V.2. Konsep Perancangan

V.2.1. Kebutuhan Ruang

a. Kegiatan Administrasi:

- Ruang direktur : 18 m²
- Ruang sekretaris : 8 m²
- Ruang Manager : 30 m²
- Ruang kepala personalia : 9 m²
- Ruang staf administrasi : 21 m²
- Ruang kepala pemasaran : 9 m²
- Km/wc : 4 m²

b. Kegiatan Pemasaran:

- Ruang showroom baru : 400 m²

- Ruang showroom mobil bekas : 210 m²
- Counter spare parts : 20 m²
- Ruang kasir : 6 m²
- Ruang sales+transaksi : 14 m²
- Hall : 30 m²
- Gudang stock mobil : 200 m²
- Ruang operator : 4 m²

c. Kegiatan perbengkelan

- Ruang Workshop : 987 m²
- Ruang tools-kit : 16 m²
- Ruang minyak pelumas : 16 m²
- Ruang spooring dan balancing : 15 m²
- Ruang cuci mobil : 20 m²
- Ruang kepala mekanik : 9 m²
- Ruang pengecatan (oven paint) : 150 m²
- Ruang mesin : 25 m²
- Ruang tunggu : 30 m²
- Receptionist service : 15 m²
- Ruang ganti karyawan : 25 m²
- Lavatory : 12 m²
- Ruang meeting : 26 m²

d. kegiatan modifikasi

- Ruang workshop : 60 m²
- Etalase/pamer : 20 m²
- Ruang tools-kit : 16 m²

e. Kegiatan servis

- Dapur : 9 m²
- Ruang genset : 9 m²
- Ruang makan/istirahat : 30 m²
- Km/wc : 8 m²
- Ruang pompa air : 4 m²

f. Kegiatan Penunjang

- Area parkir : 702 m²
- Taman : 100 m²
- Ruang satpam : 32 m²
- Cafeteria : 20 m²
- Musholla : 16 m²

Jadi total besaran ruang : **3375,84 m²**

V.2.2. Konsep Hubungan Kegiatan

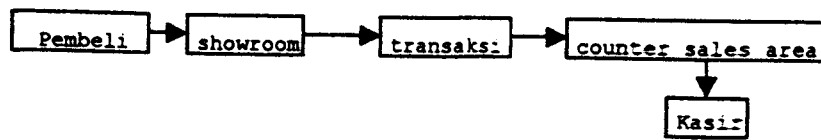
Hubungan kegiatan ini nantinya mengarah ke zone ruang/hubungan ruang adapun hubungannya adalah:

- Hubungan antara kelompok kegiatan administrasi dengan pemasaran, mempunyai saling keterkaitan karena pihak administrasi adalah sebagai pengontrol dari kegiatan pemasaran.
- Hubungan antara kegiatan perbengkelan dengan kegiatan modifikasi juga mempunyai keterkaitan erat dengan karakternya yaitu sebagai "perubahan".
- Antara kegiatan showroom Mobil baru dengan mobil bekas mempunyai keterkaitan hubungannya dengan alternatif pembelian.

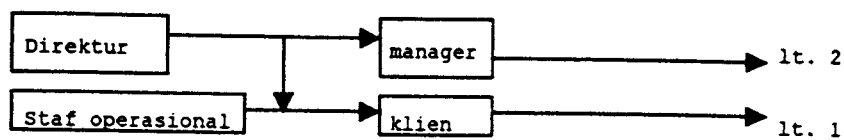
V.2.3. Konsep Flow

Adapun penentuan konsep flow ini adalah sebagai berikut:

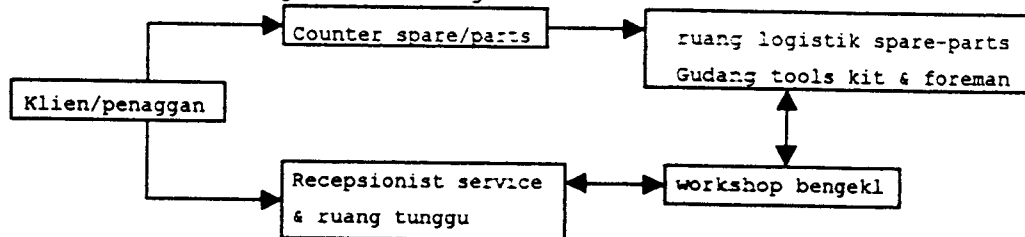
1. Flow untuk kegiatan jual beli



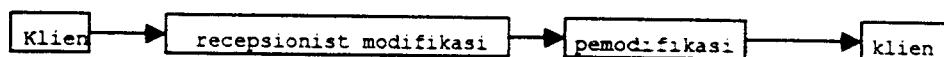
2. Flow untuk kegiatan Administrasi



3. Flow untuk kegiatan bengkel



4. Flow untuk kegiatan Modifikasi



V.2.4. Konsep Pola Sirkulasi

Adapun penentuan pola sirkulasi adalah sebagai berikut:

- Sirkulasi untuk pergerakan mobil menuju ke Ruang pameran melalui pintu khusus begitu juga sebaliknya dengan pintu keluar.

- Untuk showroom mobil bekas karena selalu dicoba sebelum terjadi transaksi maka untuk kelancaran dan efektifitas kerja dihubungkan dengan ruang pengikat (openspace) khususnya dengan jalur jalan keluar/percobaan (test drive).
- Pola sirkulasi untuk pengunjung agar materi dalam ruang pameran dapat optimal terhadap pengunjung maka di pilih pola sirkulasi berbentuk Grid
- Pola sirkulasi untuk Mobil diruang pameran, karena ini bersifat/sesuai dengan ruang gerak mobil maka dipilih pola sirkulasi linier melingkar
- Pola sirkulasi Mobil di bengkel menggunakan pola linier dengan perbedaan antara pintu masuk dengan pintu keluar.
- Pola sirkulasi di ruang modifikasi menggunakan pola grid yaitu untuk mengoptimalkan ruang untuk memodifikasi dan mengoptimalkan ruang pameran.
- Pola sirkulasi untuk ruang parkir menggunakan pola linier melingkar untuk perbedaan pada pintu masuk dengan pintu keluar
- Untuk mengoptimalkan proses kerja kelompok kegiatan pemasaran yang lebih banyak berhubungan dengan klien/customer maka pola yang dipakai sistem terbuka yaitu agar komunikasi dengan klien lancar dan akrab.

V.2.5. Konsep Penampilan bangunan

- Pengeksposan struktur ME
- Ekspos struktur bangunan (kolom, balok)
- Pengeksposan logika konstruksi (sambungan konstruksi)
- Transparansi dengan pemakaian bahan kaca

- Penggunaan garis-garis horisontal dan penggunaan garis vertikal pada elemen bangunan
- Pemakaian warna cerah dan kontras (merah, biru, kuning, hijau)

V.2.6. Konsep Bentuk Denah Bangunan

- Bentuk bangunan campuran (oval, bulat dan persegi panjang) serta dinamis

V.2.7. Konsep Struktur

a. Atap

- Menggunakan struktur rangka atap baja dengan memperhatikan persyaratan struktur

b. Dinding

- Sistem struktur konstruksi beton
- Dinding pengisi batu bata
- Perbedaan jenis lantai antara kegiatan-kegiatan yang spesifik

c. Pondasi

- Menggunakan sistem pondasi titik untuk penahan kolom beton/utama
- Menggunakan pondasi menerus batu kali untuk penahan dinding batubata

V.2.8. Konsep Bahan (media penerangan) dan warna

- Bangunan showroom identik komersial dan teknologi maka warna dipilih yang cerah (biru, kuning, hijau, merah)
- Untuk membedakan struktur, utilitas dan ME maka dipilih warna terang (ekspose)
- Kesan reflektif (pantul)

- Penggunaan materi kaca
- Penggunaan materi poly carbonat sebagai media pencahayaan alami
- Penggunaan lampu spot sebagai media penarik materi

V.2.9. Konsep Signase

- Ketinggian sign diutamakan (min 3 m)
- Pemakaian huruf dan letter timbul dengan penggunaan neon pada belakangnya
- Pemakaian bentuk oval dan lambang font yang telah ditetapkan Toyota.

V.2.10. Konsep dasar bentuk Peruangan

a. Bentuk ruang pameran

- Penggabungan antara bentuk standart materi dan ruang gerak materi untuk memaksimalkan view

b. Bentuk Ruang Administrasi dan pemasaran

- Adanya perbedaan lantai antara area sales dengan pihak pengelola dan fleksibilitas ruang.

c. Bentuk Ruang Modifikasi

- Memakai bentuk persegi panjang dengan penggabungan bentuk oval yang dapat membuat kesan menjadi luas.

d. Bentuk Ruang Workshop

- Memakai bentuk persegi panjang

V.2.11. Konsep Gubahan Masa

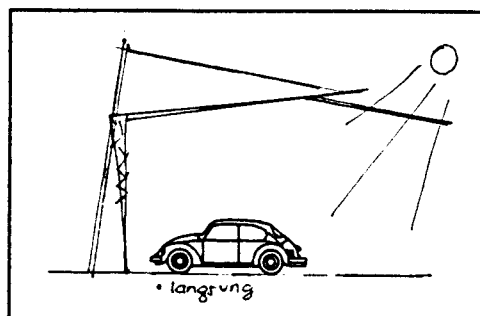
- Terdiri dari 3 masa

- Area pemasaran diletakkan paling depan untuk menarik pengunjung dikarenakan fungsi utamanya sebagai showroom
- Karena ruang administrasi mempunyai hubungan erta dengan pemasaran, juga sebagai pengontrol kegiatan pemasaran maka ditempatkan menjadi satu dengan kegiatan pemasaran hanya saja mempunyai perbedaan ketinggian lantai
- Ruang perbengkelan diletakkan dibelakang karena mempunyai sifat bising.

V.2.12. Konsep Utilitas

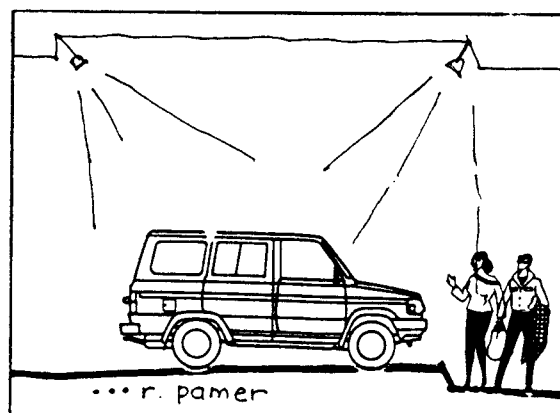
a. Pencahayaan

- memakai pencahayaan alami



Gambar 5.3. pencahayaan alami

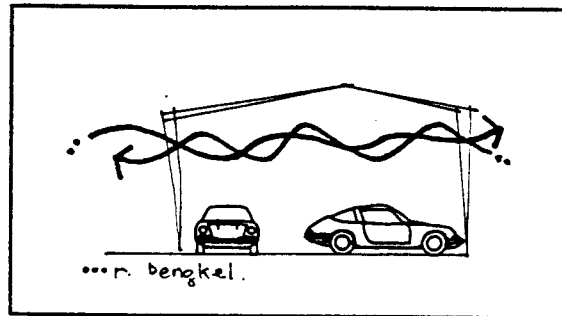
- memakai pencahayaan buatan sebagai media pendukung



Gambar 5.4. Pencahayaan buatan

b. Penghawaan

- Memakai penghawaan buatan pada ruang-ruang yang spesifik yaitu pada ruang Showroom/pamer, kegiatan pengelola/administrasi dan sebagian pada ruang-ruang pemasaran.
- Mengutamakan pada penghawaan alami pada kegiatan perbengkelan dengan sistem sirkulasi silang.



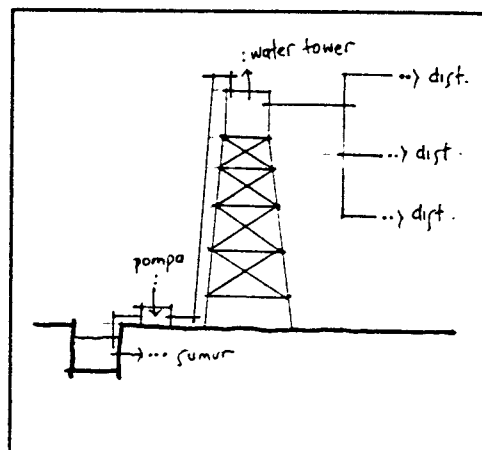
Gambar 5.5. Penghawaan alami

c. Listrik

- mengutamakan aliran listrik dari PLN sebagai media utamanya
- menggunakan genset sebagai media pendukung apabila sewaktu-waktu ada gangguan teknis dari PLN

d. Air bersih

- Menggunakan air tanah yaitu dengan sistem Down Feed Distribution yaitu:



Gambar 5.6. Sistem Down Feed Distribution

e. Limbah

- Membuat septictank dan sumur peresapan untuk limbah biologis manusia
- Membuat sumuran khusus untuk limbah oli maupun limbah-limbh yang berhubungan dengan operasional bengkel

f. Polusi

- memperbanyak bukaan-bukaan untuk memperlancar penghawaan akibat dari polusi operasional bengkel dan pemakaian sirkulasi udara silang
- memakai fan untuk menyerap udara dalam bengkel untuk dikeluarkan.

g. Telepon

- memakai telepon langsung untuk ruang-ruang tertentu misalnya pada ruang direktur dan manager
- Memakai sistem operator pada ruang-ruang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

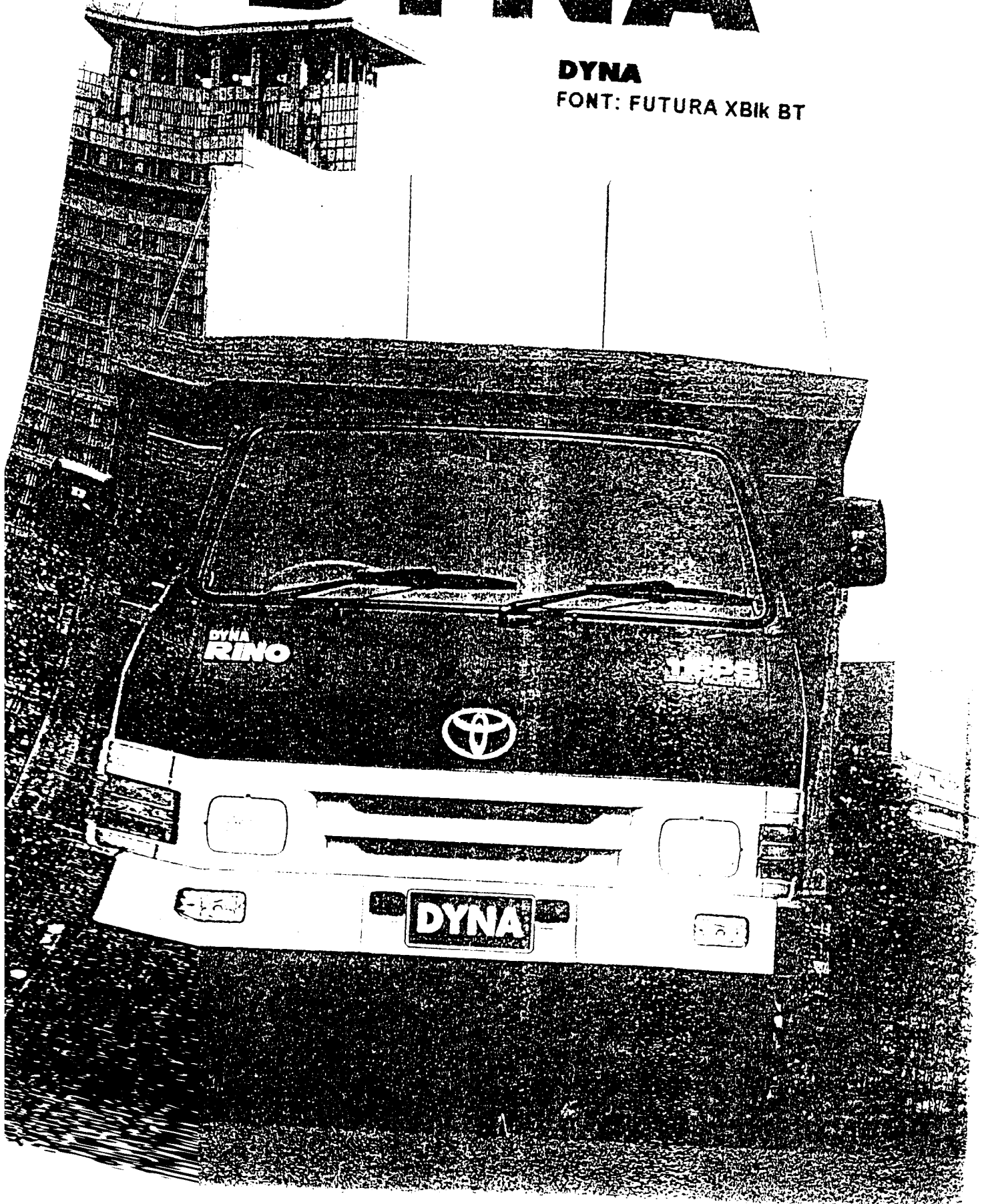
- Franchis DK Ching, **Bentuk Ruang dan Susunannya**
- John M Echols - Hassan Shadily, **Kamus Bahasa Inggris - Indonesia**, terbitan Gramedia Jakarta
- HB Yassin, **Kamus Besar Bahasa Indonesia** terbitan Balai Pustaka Indonesia
- Basu Swastha, **Asas-asas Marketing**
- Charles King Hoyt, AIA, **Building For Commerce and Industry**
(Mc Grow - Hill Book Company)
- Gefferey Broadbent, Richards Bunt, Charles Jenck, Sign,
Symbol and Architecture
- Alan Phillips, **The Best in Industrial Architecture**
(Rotovision)
- Dejan Sudjic, **The Architecture of Richard Rogers**
- Reinhold Publishing Corporation, **Small Commercial Building**, (New York)

LAMPIRAN

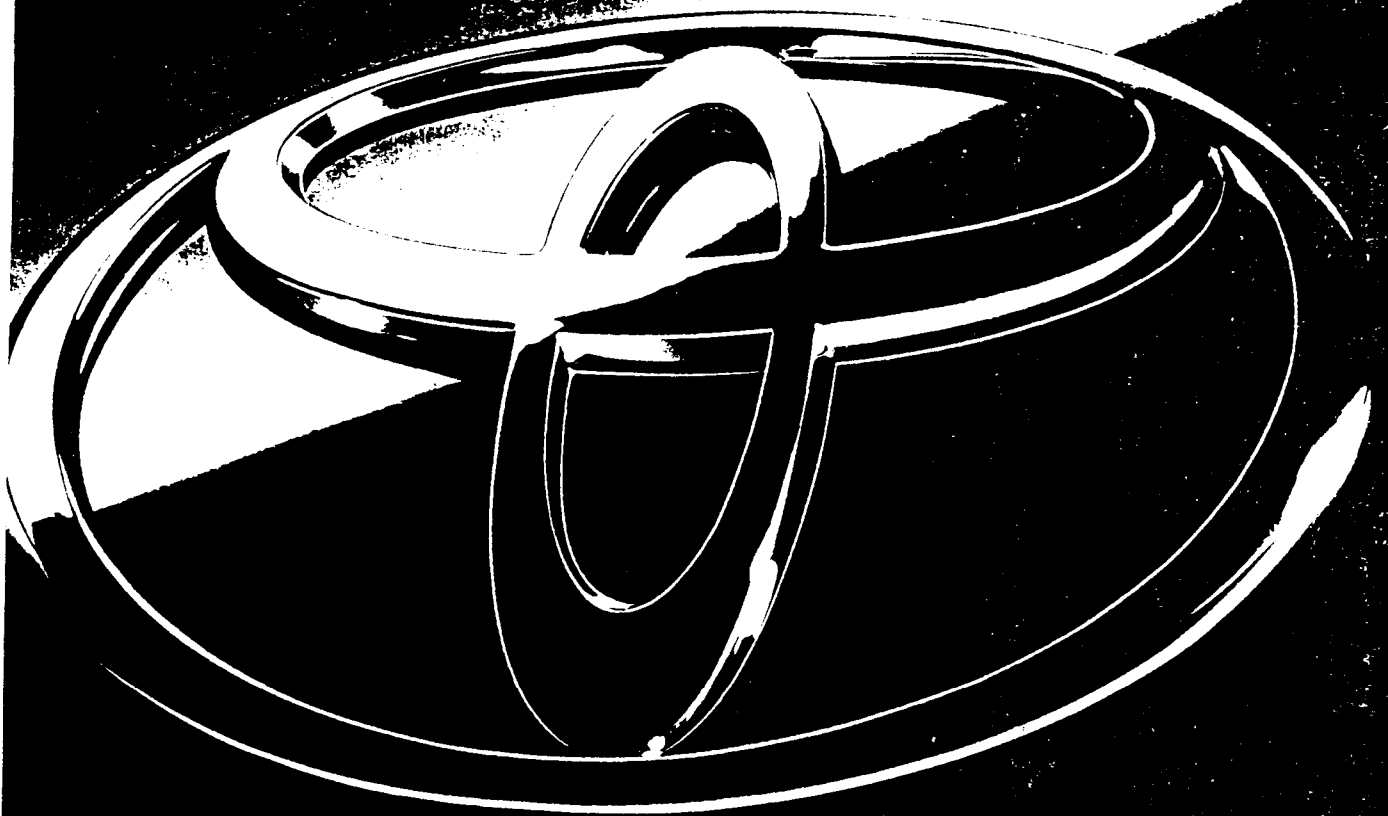
TOYOTA DYNA

TOYOTA
FONT : Arial (bold)

DYNA
FONT: FUTURA XBIK BT



STARLET
FONT: Lucida Sans Unicode



CORONA
FONT: AMERIGO Md BT

NEW — ABSOLUTE —
CORONA



 **TOYOTA**

KIJANG 1800

Kijang

Font : Khusus (trade mark kijang sendiri)



KIJANG



Land Cruiser
Font : Futura Md BT

LAND CRUISER TURBO



1670 x 1695

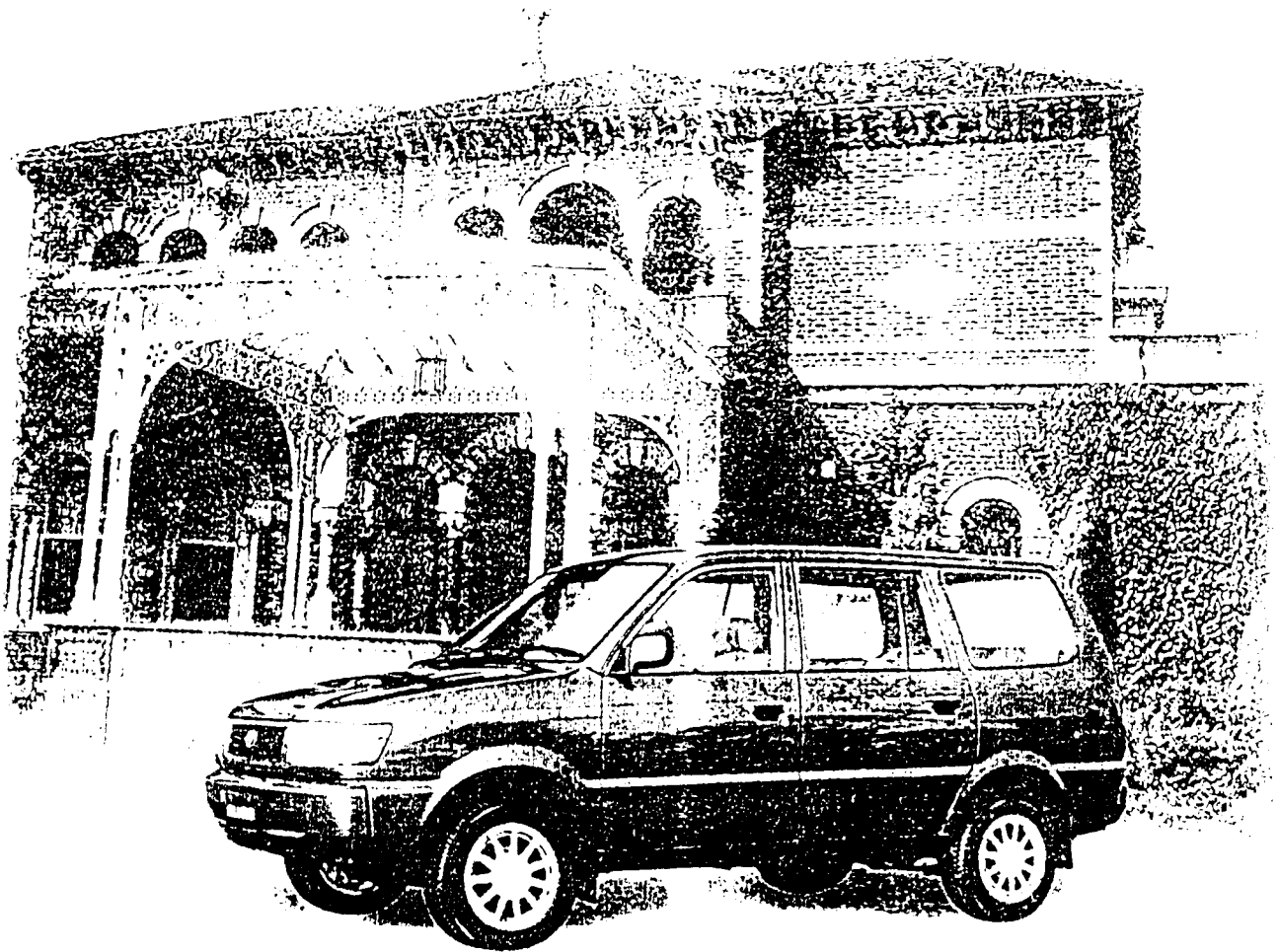
KIJANG RANGGA



 TOYOTA

KIJANG

DIESEL



NASMOCO

TOYOTA

COROLLA
FONT: ALDINE 401 BT

all New COROLLA
beauty on the road

