

LAPORAN TUGAS AKHIR
PERANCANGAN

PERPUSTAKAAN FTSP UH

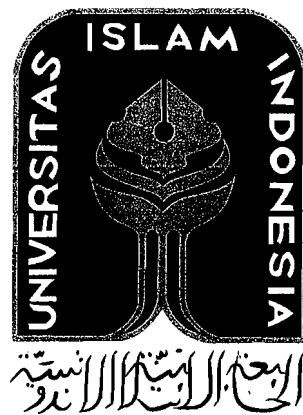
HADAPAN/DEMI

TGL. TERIMA : 2 Agustus 2005
NO. JUDUL : 001517
NO. INV. : 5100001517001
NO. INDUK :

JOGJAKARTA HYUNDAI SHOWROOM

PERANCANGAN SHOWROOM MOBIL YANG ATRAKTIF DAN INOVATIF
SEBAGAI PEMBENTUK CITRA BANGUNAN KOMERSIAL

(Attractive And Innovative Car Showroom To Form Comercial Building Image)



Disusun Oleh :

YESI DEFITASARI

00512111

Dosen Pembimbing :

Ir. HANIF BUDIMAN

Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan

Jurusan Teknik Arsitektur

Universitas Islam Indonesia

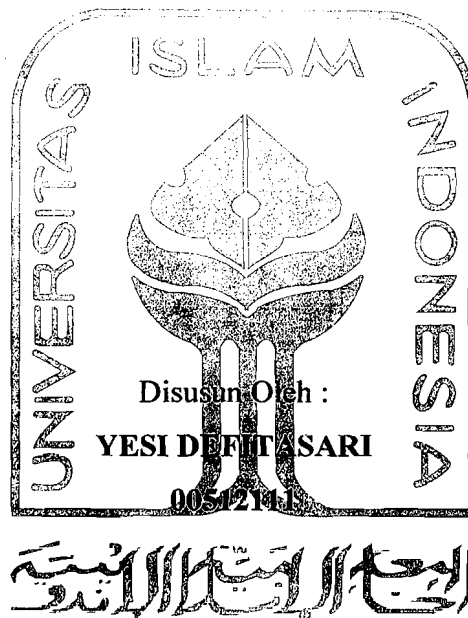
2004/2005

LEMBAR PENGESAHAN
LAPORAN TUGAS AKHIR

JOGJAKARTA HYUNDAI SHOWROOM

PERANCANGAN SHOWROOM MOBIL YANG ATRAKTIF DAN INOVATIF SEBAGAI
PEMBENTUK CITRA BANGUNAN KOMERSIAL

(Attractive And Innovative Car Showroom To Form Comercial Building Image)



Jogjakarta, November 2004

MENGETAHUI

Ketua Jurusan Arsitektur

Ir. Revianto Budi Santoso, M.Arch

MENYETUJUI

Dosen Pembimbing

Ir. Hanif Budiman, MSA

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur kita panjatkan kehadiran Allah SWT, yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan perancangan Tugas Akhir ini dengan judul :

“JOGJAKARTA HYUNDAI SHOWROOM”

Dalam penyusunan tugas akhir ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan, petunjuk, doa dan dorongan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Ir. Revianto Budi Santoso M.Arch, selaku Ketua Jurusan Arsitektur Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Ir. Hanif Budiman MSA, selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah banyak membantu dan memberikan bimbingan kepada penulis.
3. Bapak Ir. H. Fajrianto, MTP, selaku Dosen Penguji pada Tugas akhir yang telah banyak membantu dan memberikan petunjuk kepada penulis.
4. Bapak-Ibu dosen Jurusan Arsitektur, Terimakasih atas bimbingan dan ilmu-ilmu yang telah diberikan.
5. Bapak-ibuku dirumah, Terimakasih atas doa-doanya, kesabarannya, kasih sayang dan dorongan baik immateriil dan materiil.
6. Kakak-kakakku dan seluruh keluarga besarku, Terimakasih atas dukungan, motivasi dan doanya selama ini.
7. Buat Joko, Terimakasih atas bantuan, kesabaran, kesetiaan, dukungan dan doamu selama ini (*semua ini tidak akan berarti tanpamu*),
8. Segenap pimpinan dan karyawan PT. Sumber Baru Citra Mobil dealer resmi Hyundai mobil, Terimakasih atas bantuan data yang diberikan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Buat keluarga besar 88-beby, Terimakasih atas segala bantuan dan doanya, tetap berjuang jalan masih panjang, Qta bisa!!.
10. Buat Titin, Terimakasih atas bantuan dan doanya... Akhirnya kita lulus juga, tetaplah selau jadi teman terbaikku!!.
11. Buat Atro & ciwong, Thank's buat printernya.
12. Buat Aji & Roni, Thank's atas semua bantuannya... kita lulus... jd sarjana...

13. Buat Bagas, Thank's buat laptop-nya (yang membuatku bisa presentasi dg lancar)...
14. Buat Ali, Thank's bantuannya (sory aku ga jadi pake animasimu)...
15. Banyak terimakasih buat Teman-teman Studio periode VI, ujian berat selalu menanti tuk dipecahkan, Sukses selalu!!!...
16. Teman-teman Senasib dan seperjuangan '00, Teruskan perjuangan mencapai kesuksesan...
17. Seluruh civitas Akademika Jurusan Arsitektur Fakultas Teknik Sipil Universitas Islam Indonesia dan semua orang yang terlibat dalam pembuatan TA ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Akhirnya penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini bukanlah satu karya yang sempurna, namun kiranya dapat menjadi langkah awal dalam mendapatkan hasil yang lebih sempurna lagi. Saran dan kritik untuk perbaikan laporan tugas Akhir ini sangat diharapkan. Semoga laporan perancangan Tugas Akhir Jogjakarta Hyundai Showroom ini dapat bermanfaat. Amin.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, November 2004

Penulis,

Yesi Defitasari

PERSEMBAHAN

*Setiap orang itu bukan dirimu...
Yang mengerti maksud hatimu...
Yang rela berkorban demi kamu...
Yang dapat membaca pikiranmu...
Yang tau apa cirri & sifatmu...
Jadi jangan pernah mengandalkan orang lain...
Karena mereka bukan dirimu...*

*Lawan kemalasanmu yg membuat kamu tetap kecil...
Orang hidup sukses itu harus punya dua alas an...
Mengapa & Bagaimana...
Tapi yang terpenting mengapa...
Lakukan demi orang yang kamu cintai dan sayang...
Dan demi orang tua yang melahirkanmu...
Buktikan pada dunia...
Kau bukan anak ayam tapi rajawali yang siap terbang...
Lakukan dengan penuh Usaha dan Doa.*

Karya ini penulis persembahkan teruntuk :

Allah SWT atas segala berkah dan rahmatnya, atas segala nikmat, karunia dan kekuatan hidupku.

Bapak Ibuku tercinta atas dorongan moral, dan material serta doa restunya.

Kakak-kakaku, dan keluarga besarku...,

"Jo" Yang selalu setia menemaniku dalam Suka dan duka.

Dan orang-orang yang terdekat dalam hatiku

DAFTAR ISI

Lembar judul.....	i
Lembar Pengesahan.....	ii
Kata Pengantar.....	iii-iv
Lembar Persembahan.....	v
Daftar isi.....	1-6
Abstraksi.....	7
BAB 1 Pendahuluan	
Pengertian Judul.....	8
1.1. Latar Belakang.....	8 – 9
1.1.1 Perkembangan Hyundai di Indonesia.....	9 – 12
1.1.2. Showroom Hyundai di Yogyakarta.....	12
1.1.3. Showroom Mobil Hyundai yg Atraktif &Inovatif sebagai Pembentuk citra Bangunan Komersial.....	12 - 13
1.1.3.1. Prinsip Atraktif & Inovatif.....	13
1.1.3.2. Citra Bangunan Komersial pd Showroom Hyundai.....	13 - 14
1.2. Permasalahan.....	14
1.2.1 Permasalahan Umum.....	14
1.3.2 Permasalahan Khusus.....	14
1.4. Tujuan dan Sasaran.....	14
1.4.1. Tujuan.....	14
1.4.2. Sasaran.....	14
1.5. Metode Pembahasan.....	15
1.5.1. Pengumpulan data.....	15
1.5.2. Analisa.....	15
1.5.3. Pendekatan konsep.....	15
1.6. Sistematika Penulisan.....	15 – 16
1.7. Keaslian Penulisan.....	16 – 17
1.8. Diagram Pola Pikir.....	17
BAB II Showroom Hyundai di Jogjakarta	
II.1.Pengertian Umum.....	18
II.2. Showroom Mobil / Otomotif di Jogjakarta.....	19
II.2.1.Perkembangan Showroom Otomotif di Yogyakarta.....	19 – 22
II.2.2. Perkembangan bisnis accessories / modifikasi di Yogyakarta.....	22
II.2.3. Showroom Mobil / Otomotif Hyundai di Yogyakarta.....	22 – 24
II.2.4. Disain Penampilan Hyundai Matrik.....	25-27
III.3. Tinjauan Showroom Mobil / Otomotif.....	27
III.3.1. Sebagai wadah kegiatan pelayanan.....	27-28
III.3.2. Aktifitas didalam Showroom.....	28

III.3.3. Fasilitas Penunjang dalam Showroom.....	28-29
III.3.4. Hal-hal yang penting dalam suatu Showroom.....	29-32
II.4. Prinsip Atraktif & Inovatif.....	32-33
II.4.1. Prinsip Atraktif & Inovatif pada mobil Hyundai.....	33-34
II.4.2. Prinsip Atraktif & Inovatif pada bangunan.....	34-35
BAB III Integrasi aspek komersial yang atraktif dan inovatif yang mendukung Penampilan dan Penataan Tata Ruang Bangunan Showroom Hyundai	
III.1. Tinjauan Lokasi.....	36
III.1.1. Pemilihan Lokasi.....	36-37
III.1.2. Analisa Pemilihan Site / Lokasi.....	37-38
III.2.1. Analisa Pelaku Kegiatan.....	38
III.2.2. Jenis Kegiatan.....	38-39
III.2.3. Analisa Kegiatan.....	39-43
III.2.4. Kebutuhan dan Besaran Ruang.....	43-46
III.2.5. Pengelompokan Materi yang dijual.....	46-47
III.4. Analisa Tata Ruang Dalam dan Ruang Luar yg Atraktif & Inovatif.....	47
III.4.1. Analisa Tata ruang Dalam.....	47
III.4.2. Analisa Tata Ruang Luar.....	48
III.5. Analisa Pnampilan Bangunan Pendukung Citra Bangunan Komersial.....	48-50
BAB IV Konsep Dasar Perencanaan dan Perancangan	
IV.1. Konsep Perencanaan.....	51
IV.1.1. Penentuan lokasi site.....	51
IV.3. Tata atur ruang.....	52
IV.3.1. Pendekatan.....	52
IV.3.2. Konsep perancangan.....	52-54
IV.4. Persyaratan ruang dalam dan luar.....	55
IV. 4.1. Pendekatan	55
IV.4.2. Konsep perancangan.....	55-57
IV.5. Penampilan bangunan.....	57
IV.5.1. Pendekatan.....	57
IV.5.2. Konsep perancangan.....	57-58
IV.6. Struktur dan bahan bangunan.....	58
IV.6.1. Pendekatan.....	58
IV.6.2. Konsep perancangan.....	58-60
IV.7. Utilitas.....	60
IV.7.1 Pendekatan.....	60
IV.7.2. Konsep Perancangan	60-63
BAB V Hasil Rancangan	

V.1. Situasi	64
V.2. Siteplane	64-65
V.2.1. Tata Tapak	65
V.2.2. Spesifikasi Proyek	65
V.2.3. Masa Bangunan	65-66
V.2.4. Level Kontur	66
V.2.5. Sirkulasi	66
V.2.6. Penataan Landscape	66
V.3. Denah.....	67
V.3.1. Denah Lt.1	67
V.3.2. Denah Lt.2	67-68
V.3.3. Denah Basement	68
V.4. Tampak Bangunan	68
V.4.1. Tampak Depan	68-69
V.4.2. Tampak Belakang	69
V.4.3. Tampak Samping Kiri	69
V.4.4. Tampak Samping Kanan	70
V.5. Struktur	70
V.5.1. Potongan A-A	70
V.5.2. Potongan B-B	70-71
V.5.3. Rencana Atap	71
V.5.4. Rencana Kolom Balok	71-72
V.5.5. Rencana Pondasi	72-73
V.6. Interior	73
V.6.1. Ruang Pamer.....	73-74
V.6.2. Ruang Penjualan Accessories	74
V.6.3. Ruang Restoran	74-75
V.6.4. Ruang Tunggu	75
V.6.5. Showroom Outdoor	75
V.6.6. Area Test Drive	76
V.7. Detil.....	76
V.7.1. Detil Fasade	76-78
V.7.2. Detil Listrik Pada Dinding Gypsum.....	78
V.7.3. Detil Penutup atap	79
V.7.4. Detil Ducting AC.....	80
V.7.5. Detil Tangga	80
V.7.6. Detil Lampu & Kursi Taman	81
V.7.7. Detil Penutup Showroom Outdoor.....	81
V.7.8. Detil Plank Nama Hyundai.....	82

V.8. Rencana-Rencana.....	82
V.8.1. Rencana Titik Lampu	82-83
V.8.2. Rencana Ducting AC.....	83
V.8.3. Rencana Sanitasi	83-84
V.8.4. Rencana Pembuangan Limbah	84-85
V.9. Perspektif.....	85-87
V.10. Foto Maket.....	88-89
Daftar Pustaka.....	90
Lampiran.....	91-

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Merek Otomotif yg Beredar Di Indonesia	8-9
Tabel 1.2. Nilai Penjualan Export Hyundai.....	10
Tabel 1.3. Nilai Penjualan Domestik Hyundai	10
Tabel 1.4. Data Penjualan dr bln januari-september kategori Sedan	10-11
Tabel 1.5. Data Penjualan dr bln januari-september katehori Non Sedan	11
Tabel 2.1. Jumlah showroom di yogyakarta	19
Tabel 2.2. Data penjualan Hyundai th. 2002-2003.....	24
Tabel 3.1. Proses kegiatan Jual Beli	39-40
Tabel 3.2. Proses kegiatan pd ruang pameran.....	40
Tabel 3.3. Proses kegiatan pd Bengkel	41
Tabel 3.4. Proses kegiatan pd Ruang Informasi.....	41
Tabel 3.5. Proses kegiatan pd ruang Administrasi / Kantor	42
Tabel 3.6. Proses kegiatan pd area test drive	42
Tabel 3.7. Proses kegiatan modifikasi	42-43
Tabel 3.8. Kebutuhan Ruang Pengelola Showroom.....	43-44
Tabel 3.9. Kebutuhan Ruang Showroom.....	44
Tabel 3.10. Kebutuhan Ruang Bengkel	44-45
Tabel 3.11. Kebutuhan Ruang Utilitas Bangunan.....	45
Tabel 3.12. Kebutuhan Ruang Penunjang.....	45
Tabel 3.13. Luas Besaran Ruang Keseluruhan	46
Tabel 3.14. Jenis Mobil Yang akan dijual oleh Hyundai	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Showroom Toyota.....	20
Gambar 2.2. Showroom Honda	21
Gambar 2.3. Showroom Suzuki.....	21
Gambar 2.4. Showroom Hyundai.....	22
Gambar 2.5. Circulation Linier	31
Gambar 2.6. Circulation radial.....	31
Gambar 2.7. Circulation Grid	31
Gambar 2.8. Circulation Node	31
Gambar 2.9. Circulation Spine	32
Gambar 2.10. Penempatan Posisi mobil pd ruang pameran	35
Gambar 3.1. Lokasi site Showroom Hyundai di Yogyakarta.....	37
Gambar 3.2. Pergerakan manusia di dlm Bangunan.....	47
Gambar 4.1. Lokasi Site	51
Gambar 4.2. Ukuran Site	51
Gambar 5.1. Situasi.....	64
Gambar 5.2. Siteplane.....	64
Gambar 5.3. Axonometri.....	65
Gambar 5.4. Denah Lt.1.....	67
Gambar 5.5. Denah Lt.2.....	67
Gambar 5.6. Denah Basement.....	68
Gambar 5.7. Tampak Depan.....	68
Gambar 5.8. Tampak Belakang.....	69
Gambar 5.9. Tampak Samping Kiri.....	69
Gambar 5.10. Tampak Samping Kanan.....	70
Gambar 5.11. Potongan A-A.....	70
Gambar 5.12. Potongan B-B.....	71
Gambar 5.13. Rencana Atap.....	71
Gambar 5.14. Rencana Kolom balok.....	72
Gambar 5.15. Rencana Pondasi.....	72
Gambar 5.16. Ruang Pamer Dr Lt.2.....	73
Gambar 5.17. Penempatan Mobil pd Tempat Pajang.....	73
Gambar 5.18. Interior Ruang Pamer.....	73-74
Gambar 5.19. Interior ruang penjualan accessories.....	74
Gambar 5.20. Interior Restoran.....	74
Gambar 5.21. Interior ruang Tunggu.....	75
Gambar 5.22. showroom Outdoor.....	75

Gambar 5.23. Area Test Drive.....	76
Gambar 5.24. Detil Fasad Bangunan 1.....	76
Gambar 5.25. Detil Fasad Bangunan 2.....	77
Gambar 5.26. Detil Fasad Bangunan 3.....	77
Gambar 5.27. Detil Pagar entrance.....	77
Gambar 5.28. Detil tempat Parkir.....	78
Gambar 5.29. Detil pos Satpam.....	78
Gambar 5.30. Detil Listrik pd Dinding Gypsum & detil Dinding Gypsum.....	78
Gambar 5.31. Detil Plat Leufel.....	79
Gambar 5.32. Detil Penutup atap dak.....	79
Gambar 5.33. Detil Kuda-Kuda Baja.....	79
Gambar 5.34. Detil Ducting AC.....	80
Gambar 5.35. Detil Tangga.....	80
Gambar 5.36. Detil Lampu Taman.....	80
Gambar 5.37. Detil Kursi Taman.....	81
Gambar 5.38. Detil penutup showroom Outdoor.....	81
Gambar 5.39. Detil Plank Nama Hyundai.....	82
Gambar 5.40. Rencana titik lampu.....	82
Gambar 5.41. Jenis Lampu.....	83
Gambar 5.42. Rencana Ducting AC.....	83
Gambar 5.43. Rencana Sanitasi.....	84
Gambar 5.44. Rencana Pembuangan limbah.....	84
Gambar 5.45. Prespektif eksterior.....	85
Gambar 5.46. Prespektif eksterior.....	85
Gambar 5.47. Prespektif eksterior.....	86
Gambar 5.48. Prespektif eksterior.....	86
Gambar 5.49. Prespektif eksterior.....	86
Gambar 5.50. Prespektif eksterior.....	87
Gambar 5.51. Prespektif eksterior.....	87
Gambar 5.52. Prespektif eksterior.....	87
Gambar 5.53. Prespektif struktur.....	87

JOGJAKARTA HYUNDAI SHOWROOM

Disusun oleh :

YESI DEFITASARI (00512111)

Dosen Pembimbing :

IR. HANIF BUDIMAN

ABSTRAKSI

Perkembangan dalam bidang perdagangan mobil di Yogyakarta menunjukkan angka terjadinya peningkatan penjualan. Dari hal tersebut semakin menunjukkan bahwa perlunya suatu fasilitas-fasilitas di dalam mengimbangi terhadap perkembangan jumlah mobil. Fasilitas-fasilitas tersebut berguna terhadap public di dalam mendapatkan suatu servis pelayanan terhadap kegiatan yang berhubungan dengan permobilan baik dalam segi teknis maupun non teknis, seperti kegiatan perdagangan, perawatan, hiburan dan pelatihan. 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. Hyundai merupakan salah satu produk buatan korea yang sedang tumbuh dengan pesat dan paling menarik perhatian para produsen otomotif pada tahun-tahun belakangan ini dan derap langkah Hyundai juga terbilang cukup pesat dengan mempunyai target menjadi 5 besar produsen otomotif di dunia pada th 2010, sedangkan saat ini hyundai masih menduduki peringkat ke 7 pada data produsen otomotif terbesar di dunia. Untuk mencapai targetnya tersebut Hyundai mulai mendirikan semua sarana dan prasarana dari produksi / manufaktur sampai dengan aspek pemasaran (showroom) guna memperlancar dan memperkenalkan produksi maupun distribusi sampai ketinggian daerah. Seperti halnya di wilayah yogyakarta yang sampai saat ini sudah memiliki satu showroom mobil Hyundai namun kurang memenuhi standart untuk suatu showroom.

Showroom Hyundai ini akan dirancang dengan mempertimbangkan aspek penampilan bangunan komersial dan memiliki daya tarik tersendiri dalam cara pengaturan tata atur ruang dalam dan ruang luar yang atraktif dan inovatif. Metode ini ditampilkan dengan adanya jenis kegiatan seperti perbengkelan dengan memberikan fasilitas berupa lahan uji coba, fasilitas modifikasi, dan ruang pameran outdoor sebagai sarana penunjang kegiatan pameran. Perancangan Showroom Hyundai di yogyakarta ini akan ditempatkan pada jalan magelang KM.5 yang merupakan wilayah yang cukup strategis dan akan dirancang sedemikian rupa sehingga dapat memberikan kenyamanan dalam proses yang terjadi didalamnya dengan mempertimbangkan segala aspek kelancaran operasional

BAB I PENDAHULUAN

Pengertian Judul

Showroom : ruang pameran, kamar pajangan¹ ; tempat dimana perusahaan, baik berdiri sendiri maupun yang mengadakan perserikatan dengan perusahaan lainnya, memperagakan dan menjual hasil produksinya

Yogyakarta : Wilayah atau tempat dimana akan dibuatnya showroom hyundai tersebut

Hyundai : Jenis merek kendaraan bermotor roda empat

I.1. Latar Belakang

Perkembangan pasar penjualan mobil baru Indonesia tahun 2003 sangat menggembirakan karena telah mencapai target total penjualan sebanyak 340.000 unit. Kecenderungan akan membaiknya penjualan mobil sudah terasa sejak bulan Januari 2003. Sampai dengan bulan Oktober 2003, sedikitnya ada 26 mobil baru yang diluncurkan oleh agen tunggal pemegang merk (ATPM). Para ATPM seakan berlomba-lomba memasukkan produknya ke pasar. khususnya di Jateng dan DIY mulai ada tren peningkatan meski jumlahnya tidak besar. Hingga maret 2003, pemasaran mobil mencapai 5.435 unit, yang dibandingkan dengan periode tahun 2002 sebanyak 4.852 unit maka ada kenaikan 12 %, hingga akhir tahun 2003 mencapai 21.800 unit. Sepanjang 2002 total pasar sebesar 21.605 unit atau ada kenaikan 1%².

Peningkatan jumlah penjualan mobil ini juga didukung dengan adanya jenis kendaraan baru yang masuk keperdagangan Indonesia. Produk-produk otomotif yang berada dipasaran Indonesia berasal dari Negara Jepang, Jerman, Amerika, Perancis dan Korea. Perkembangan pasar otomotif di Indonesia pada sekitar tahun 1960an cenderung dikuasai oleh produk Eropa, baru pada awal tahun 1970-an produk Jepang mulai masuk pasaran Indonesia dengan berbagai merk kendaraan. Perkembangan mobil produksi Jepang mempunyai perkembangan yang luar biasa, hampir 70% produk otomotif yang beredar di Indonesia dikuasai oleh Jepang. Baru pada tahun 1990an produk Korea mulai masuk pasaran Indonesia dan memulai kiprahnya sebagai Negara pendatang baru sebagai produsen otomotif yang dapat bersaing dengan produk-produk otomotif dunia.

Tabel 1.1. Merek Otomotif yang beredar di Indonesia

Merek	Asal Negara
Toyota	
Suzuki	

¹ John M. Echols, kamus inggris Indonesia edisi XIII maret 1984 PT. Gramedia Jakarta

² Suara merdeka, 14 mei 2003

Honda	Jepang
Isuzu	
Mitsubishi	
Daihatsu	
Mazda	
Ford	
Nissan	
Mercedez Benz	Jerman
BMW	
Volvo	
VW	
Peugeot	Perancis
Chrysler	Amerika
Hyundai	Korea
Daewoo	
Timor	
Bimantara	
KIA	

Negara Korea Selatan merupakan Negara yang cukup pesat perkembangannya dalam dunia otomotif. Sebagai pendatang baru, Korea merupakan salah satu Negara yang cukup diperhitungkan dalam perkembangan otomotif dunia, dengan merek dan produknya yang mulai menyebar ke seluruh penjuru dunia. Salah satu produk mobil Korea yang cukup pesat perkembangannya adalah produsen mobil Hyundai Motor.

1.1.1. Perkembangan Hyundai di Indonesia

Hyundai adalah perusahaan otomotif yang memproduksi mobil-mobil terkemuka dari korea. Kehadiran Hyundai di dunia otomotif dimulai pada akhir decade 60-an. Namun, perkembangannya dalam tiga dasawarsa ini begitu luar biasa yaitu sebagai salah satu pemain penting di dunia otomotif hanya dalam dua decade, Hyundai telah mendunia. Di Indonesia, konsumen mengenal pertama kali teknologi kelas dunia ini pada tahun 1995 melalui Hyundai Accent. Pada tahun 2003, Hyundai membuat mobil pilihan dari berbagai tipe model dan fungsi. Dari mulai jenis city car, sedan, sport utility vehicle / SUV hingga jenis multi purpose vehicle / MPV. Dengan memiliki motto "Always There for You" , Hyundai tidak akan berhenti dalam memberikan yang terbaik pada seluruh konsumen . Hingga kini di Indonesia, produk Hyundai telah diakui memiliki teknologi tinggi, serta kemewahan pada interior dan exteriornya yang menjadikan produk Hyundai memberikan kelas tersendiri pada setiap tipenya. Mutu dan service Hyundai bisa didapat dengan cepat dan mudah dan harga yang lebih terjangkau. Dengan kata lain Hyundai akan terus memberikan rasa aman dan pelayanan yang terbaik kepada para konsumen hyundai di Indonesia.

Produsen Hyundai di Indonesia dipercayakan oleh PT. Hyundai Mobil Indonesia (HMI) sebagai agen tunggal pemegang merek hyundai. P.T. HMI. yang semula dibangun diatas tanah seluas 8 hektar dan kini telah berkembang menjadi 13 hektar, dimana

kapasitas memproduksi hingga 27.000 unit mobil / tahun, dan sampai sekarang telah memiliki 48 outlet Dealer dan Cabang Hyundai dan telah menjual lebih dari 40.000 unit di seluruh Indonesia yang akan terus berkembang. dan guna meningkatkan mutu pelayanan dan fasilitas yang ada, P.T. HMI. mendirikan Hyundai Training Center di cabang Hyundai Pluit untuk memberikan pelatihan bagi tenaga-tenaga yang ada untuk menjadi lebih handal dan professional melalui program rutin dalam pelatihan khususnya di bidang sales, service, spare part serta Customer satisfaction, dll.

Memasuki tahun 2004, Hyundai berambisi menjual 2,15 juta kendaraan di seluruh dunia. Jumlah ini meningkat 13 persen dari tahun sebelumnya yang mencapai 1,9 juta unit. Target ini cukup membelakangi mata para kompetitornya. Tapi Chairman Hyundai, Chung Mong-koo tetap yakin, ia menyatakan untuk mencapai target itu Hyundai akan terus mempertahankan kekuatan marketingnya yakni memproduksi mobil-mobil *stylish* dengan harga kompetitif. Hyundai Motor saat ini masih menduduki peringkat ke tujuh pada daftar produsen otomotif terbesar di dunia, dengan pendapatan setiap tahunnya yang terus bertambah. Hyundai sendiri sudah mencanangkan tekad untuk bisa berpromosi hingga menjadi peringkat 5 dunia pada tahun 2010³.

Tabel 1.2. Nilai penjualan ekspor Hyundai

Tahun	Nilai (triliun)
2001	11,09
2002	12,32

Tabel 1.3. Nilai penjualan Domestik Hyundai

Tahun	Nilai (triliun)
2001	5,90
2002	6,92

Sumber ; Financial Times

Mobil produk Korea Hyundai, merupakan mobil yang termasuk bisa bersaing dipasaran walaupun sebagai pendatang baru. Terbukti dengan angka penjualannya yang bisa melampaui produk yang telah beredar terlebih dahulu, disamping karena harganya yang lebih murah daripada produk Jepang atau yang lainnya, dari segi model dan gaya termasuk mobil yang selalu berinovasi dengan teknologi dan menyesuaikan zaman. Hanya saja karena Hyundai termasuk pemain baru, Hyundai masih harus kerja keras untuk membangun dan menanamkan kepercayaan konsumen serta membangun "*image*" bahwa Hyundai adalah produk dunia yang tak kalah bersaing dengan produk Jepang dan Eropa.

Tabel 1.4 Data penjualan dari bulan Januari – September 2003
Kategori sedan di Indonesia

Jenis mobil	Penjualan dlm Unit
Toyota	11.227
Honda	6.892

³ Financial times

Hyundai	2.734
Suzuki	2.405
Mercedes Benz	1.593
BMW	1.342
Mitsubishi	544
Timor	257
Ford	194
Volvo	178
Chevrolet	171
KIA	170
Jaguar	131
Peugeot	119
Audi	116
Daewoo	80
Nissan	48
Mazda	41
Volkswagen	3

Tabel 1.5. Data penjualan dari bulan Januari – September 2003
Kategori non sedan di Indonesia

Jenis mobil	Penjualan dlm Unit
Toyota	65.366
Mitsubishi	58.973
Suzuki	49.248
Daihatsu	16.811
Izusu	15.068
Honda	9.382
Nissan	5.173
Hyundai	4.125
KIA	4.105
Hino	3.223
Ford	2.585
Chevrolet	2.370
Peugeot	1.088
Nissan Diesel	1.046
Mercedes Benz	570
Mazda	443
Volkswagen	165
Renault	158
BMW	109
Ssanyong	105
Landrover	48
Daewoo	34
Perkasa	32
Volvo	30
Subaru	26
AMC Jeep	20
Audi	5

Sumber: Gaikindo

Data-data diatas terlihat jelas bahwa walaupun Hyundai sebagai salah satu pendatang baru dalam perdagangan otomotif dunia, tetapi Hyundai mampu bersaing dan mempunyai produk yang diminati konsumen. Dengan memiliki program utama dalam pelayanan, yakni Vehicle, Delivery, Quality dan Inspection (VDQI) yaitu bagaimana penanganan mobil sejak diterima dari pabrik hingga ke tangan pelanggan.

PT. Hyundai Mobil Indonesia yakin dapat menarik minat konsumen lebih banyak dari tahun sebelumnya dengan melakukan promosi dan pameran, salah satunya dengan

mengikuti pameran mobil Gaikindo Auto Expo XXI di Balai Sidang Senayan, Jakarta pada pertengahan Juli 2003, juga dengan melakukan event-event pameran lain di daerah yang turut mendongkrak angka penjualan mobil. Oleh karena itu pihak PT. Hyundai Motor melalui main dealernya berupaya untuk mendirikan sub dealernya sampai kedaerah-daerah untuk lebih banyak menjaring konsumen / kliennya, sehingga dapat mencapai target 5 besar produsen mobil terbesar dunia pada tahun 2010 mendatang.

I.1.2. Showroom Hyundai di Yogyakarta

Sebagai dealer dan cabang Hyundai yang ada di wilayah DIY dan sekitarnya P.T. HMI (Hyundai Mobil Indonesia) mempercayakannya kepada P.T. Sumber Baru Citra Mobil untuk lebih mengembangkan produk Hyundai di wilayah Jogjakarta, yaitu didirikan pada tanggal 17 september 2000, diatas tanah seluas 2456 m² dengan berlokasi di jalan magelang Km 6 Patran, Sinduadi, Mlati, Sleman. PT. Sumber Baru Citra Mobil setiap bulannya dapat menjual kurang lebih 15 unit mobil. Namun dengan luas bangunan ± 1000 m² khusus untuk showroom Hyundai sendiri, sangat kurang memadai dalam penataan ruang pamer yang hanya memajang 6 mobil dengan penataan seadanya dan tidak adanya fasilitas pendukung yang lainnya, misalnya saja bengkel yang ada saat ini hanya cukup untuk menampung 7 mobil saja.

Melihat keadaan diatas, maka untuk langkah selanjutnya dalam mengimbangi dan memenuhi tuntutan pasar, dimana banyak konsumen yang mulai memakai produk Hyundai untuk kebutuhan hidupnya. Kenyataan tersebut sangat memerlukan perhatian khususnya dari pihak Hyundai Mobil Indonesia untuk menyediakan fasilitas pendukung lainnya sehingga para konsumen akan merasa sangat puas dengan pelayanan tersebut, khususnya menyangkut masalah kendaraan Hyundai.

I.1.3. Showroom Mobil Hyundai yang atraktif & Inovatif sebagai pembentuk citra bangunan komersial

Dalam showroom Hyundai ini tidak hanya menjual produk-produk terbaru tetapi juga dengan memberi pilihan pada mobil bekas (merk Hyundai) sehingga dari keduanya akan ada keterkaitan. Maksudnya adalah bilamana ada calon pembeli yang akan membeli produk tersebut dan bermaksud akan menukarkan kendaraannya dengan yang baru, maka negosiasi tersebut dapat dilaksanakan di tempat ini. Disamping itu melihat kondisi sekarang ini yang sebagian besar produk Hyundai membidik pangsa pasar anak muda dengan segala idealismenya dengan memodifikasi kendaraannya sedemikian rupa sehingga membuat main dealer yang melihat kondisi tersebut, membuat kit-kit atau

asesoris (car stylis / alat-alat untuk mempercantik mobil) yang bisa dipasang pada kendaraan Hyundai untuk menampung keinginan anak muda.

Kondisi ini merangsang pihak sub dealer Hyundai cabang Yogyakarta untuk mengembangkan usahanya dengan melengkapi prasarananya untuk menyediakan wadah kegiatan jual beli mobil baru maupun bekas secara permanent disamping itu juga tempat perbaikan dan fasilitas pendukungnya (tempat sarana test drive), serta showroom modifikasi (asesoris) dengan peralatannya sebagai fasilitas pendukung. Selain itu Untuk dapat berfungsi sebagai promosi maka showroom tersebut harus atraktif dan inovatif sesuai dengan ciri khas Hyundai yang selalu menciptakan mobil-mobil baru yang *stylish* dan *inovatif*.

1.1.3.1. Prinsip Atraktif & Inovatif

Pengertian atraktif adalah bersifat mempunyai daya tarik, bersifat menyenangkan⁴. Suasana ruang yang atraktif dan inovatif ditunjukkan dengan adanya bentuk atau penampilan bangunan dan ruang. Keputusan mengenai bentuk berkaitan dengan skala, proporsi, irama, texture dan warna. Semua ini dapat mengubah suasana ruang menjadi berkesan dinamis, bebas dan lain sebagainya. Oleh karena itu desain ruang yang terdapat di bangunan ini perlu ditata agar berkesan atraktif dengan cara pengolahan bentuk dan penampilannya, misalnya pada penampilan bangunan melalui penggunaan struktur bangunan yaitu kolom-kolom ekspose.

Sedangkan pengertian inovatif adalah suatu karya cipta baru yang cemerlang⁵. Suasana ruang yang inovatif yaitu suatu karakter ruang yang mempunyai atau mencerminkan penciptaan baru yang bagus, dinamis dan tidak monoton dalam ruang gerak. Sehingga karakter ruang pameran yang inovatif diharapkan dapat menarik konsumen. Kesan inovatif juga akan ditunjukkan dengan adanya ruang pameran outdoor dan area test drive yang belum ada di antara showroom-showroom yang ada di wilayah jogjakarta ini.

1.1.3.2. Citra bangunan komersial pada Showroom Hyundai

Suatu lokasi bangunan showroom mobil Hyundai yang tepat, dengan criteria bangunan yang bersifat komersial memiliki tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Citra itu sendiri mempunyai arti suatu gambaran, penghayatan terhadap suatu objek yang menimbulkan suatu arti bagi seseorang⁶. Gambaran mengenai Showroom Hyundai yang ada di jogja saat ini hanya untuk menjual dan memperbaiki (perbengkelan) pada satu

⁴ Kamus bahasa Indonesia, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan

⁵ Kamus Inggris-Indonesia, John M. Echols dan Hasan Shadily terbitan Gramedia - Jakarta

⁶ YB. Mangun, Wastu Citra, hal : 31

tempat, sehingga aktifitas dan pelayanaannya tidak begitu lengkap. Sebagai Yogyakarta Hyundai Showroom yang menggunakan prinsip atraktif dan inovatif di dalam menentukan perancangan, diharapkan dapat memberikan image pada bangunan yang selain berfungsi sebagai sarana komersialitas juga mampu memberikan suatu pelayanan informasi, jasa dan pelayanan-pelayanan lain yang sesuai dengan aktifitas yang diwadahnya, seperti perdagangan dan informasi, perawatan, area test drive serta tempat untuk memodifikasi. Image seperti inilah yang akan diangkat pada perancangan Showroom Hyundai di Yogyakarta, sehingga dapat membedakan antara image showroom mobil lain yang ada di wilayah Yogyakarta.

1.2. Permasalahan

1.2.1 Permasalahan Umum

Bagaimana merancang suatu showroom mobil yang dapat mawadahi jual beli mobil serta tempat perbaikan dan fasilitas pendukungnya (tempat sarana test drive), serta showroom modifikasi (asesoris) dengan peralatannya sebagai fasilitas pendukung.

1.3.2 Permasalahan Khusus

Bagaimana merancang showroom mobil Hyundai yang atraktif dan inovatif melalui :

- Penampilan bangunan sebagai pembentuk citra bangunan komersial dengan pengolahan bentuk pada struktur
- Penataan tata ruang luar dengan pengolahan pada ruang pameran outdoor.
- Penataan tata ruang dalam dengan mengolah sirkulasi yang dapat memperkuat display pada ruang pameran

III.1 1.4. Tujuan dan Sasaran

1.4.1. Tujuan

Untuk mendapatkan landasan konsep perencanaan dan perancangan showroom Hyundai yang sesuai dengan tuntutan kegiatan yang ada yaitu mengenai program ruang, komposisi ruang, organisasi ruang dan kegiatan yang bersifat atraktif (memiliki daya tarik) dan inovatif (sesuatu yang baru dan menarik).

1.4.2. Sasaran

- Menentukan bentuk bangunan showroom yang atraktif dan inovatif sesuai dengan citra bangunan komersial
- Mewujudkan tata ruang showroom yang atraktif dan inovatif

1.5. Metode Pembahasan

1.5.1. Pengumpulan data

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

1.5.2. Analisa

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

1.5.3. Pendekatan konsep

- Menentukan berbagai jenis mobil Hyundai yang ada, yang akan di pameran / di perjual belikan.
- Menentukan organisasi ruang showroom hyundai dari pengelompokan aktifitas kegiatan, sirkulasi dan dimensi modul untuk menentukan tata ruang dalam.
- Menentukan konsep perencanaan serta konsep perancangan dalam bentuk pendekatan bagi pemecahan masalah arsitektur.
- Menentukan zoning dari site.

1.6. Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Mengemukakan latar belakang permasalahan, permasalahan, tujuan dan sasaran, lingkup pembahasan, metode pembahasan, sistematika penulisan, keaslian penulisan dan kerangka pikiran.

Bab II : Showroom Hyundai di Jogjakarta dan Fungsi Komersial yang Atraktif dan Inovatif

Tinjauan showroom hyundai, tinjauan fungsi komersial yang atraktif dan inovatif, tinjauan fungsi ruang pameran, perbengkelan dan sarana pendukung lainnya untuk menentukan aktifitas yang diwadahi, sirkulasi pada showroom.

Bab III : Analisa

Berisikan tentang analisa lokasi site, analisa system aktifitas, pengelompokan kegiatan dan pola sirkulasi , serta analisa data sehingga muncul pernyataan masalah arsitektur yang kemudian diterapkan pada perancangan bangunan.

Bab IV : Konsep Dasar Perencanaan dan Perancangan

Mengemukakan sintesis terhadap hasil dari analisis.

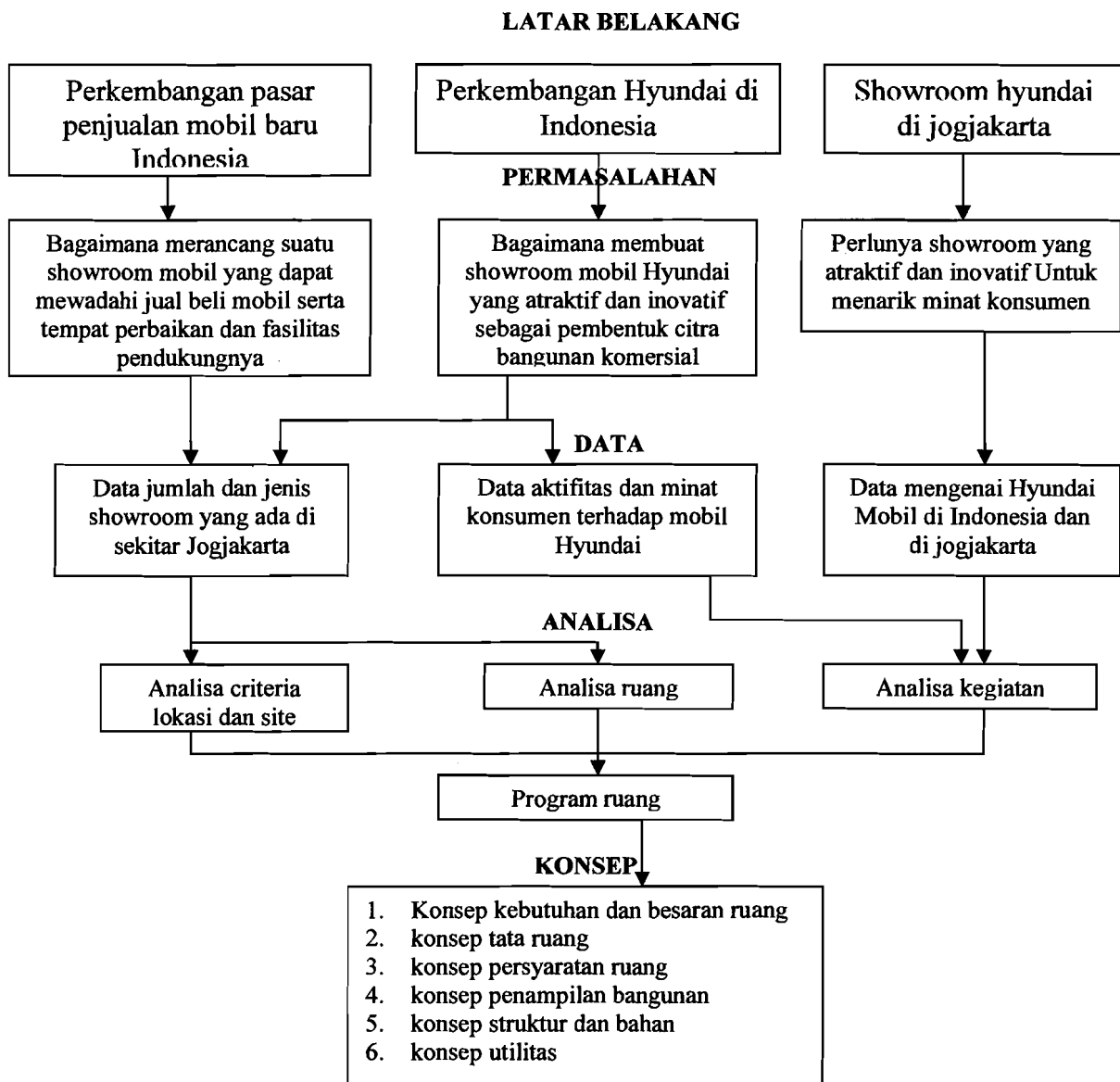
1.7. Keaslian Penulisan

1. Arinto Wibowo, TA UII, Showroom Otomotif di Yogyakarta, 1997.
Permasalahan : Bagaimana merancang suatu showroom otomotif yaitu produk dari Toyota agar flow yang terjadi didalamnya dapat memperlancar proses kegiatan operasional secara aktif
Perbedaannya : Pada perkara penyelesaiannya, pada showroom otomotif di yogyakarta ini menyelesaikan jalur sirkulasi ruang dari bangunan sedangkan pada jogjakarta Hyundai showroom ini pada bentukan bangunan.
2. Fitro Siswoyo, TA UII, Pusat Showroom Sepeda Motor di Yogyakarta, 1995.
Permasalahan : Bagaimana merancang suatu Pusat Showroom Sepeda motor dengan program ruang dan komposisi ruang yang rekreatif
Perbedaannya : Pada perkara penyelesaiannya, pada Pusat Showroom Sepeda Motor menyelesaikan program dan komposisi ruang yang rekreatif untuk sepedamotor sedangkan pada Jogjakarta Hyundai Showroom menyelesaikan program dan komposisi ruang beserta bentukan bangunan yang atraktif dan inovatif yang dapat mendukung cirri bangunan komersial
3. Aris Sulistyanto, TA UII, Pusat Otomobil di Yogyakarta, 1996
Permasalahan : Bagaimana memakai prinsip-prinsip aerodinamika kedalam perancangan tata ruang dan bentuk bangunan Pusat Otomobil
Perbedaannya : Pada perkara penyelesaiannya , pada Pusat Otomobil menyelesaikan prinsip-prinsip aerodinamika yang diterapkan pada tata ruang dan bentukan bangunan, sedangkan Jogjakarta Hyundai Showroom menyelesaikan program dan komposisi ruang beserta bentukan bangunan yang atraktif dan inovatif yang dapat mendukung cirri bangunan komersial
4. Editya Putra Utama, TA UII, Jogja Automotive Land, 1998

Permasalahan : Bagaimana bentuk dan tata ruang beserta material struktur yang mencerminkan citra high-tech.

Perbedaannya : Pada perkara penyelesaiannya, Jogja Automotive Land menyelaisakan bentuk, tata ruang dan material struktur yang mencerminkan citra high-tech, sedangkan pada Jogjakarta Hyundai Showroom menyelesaikan program dan komposisi ruang beserta bentukan bangunan yang atraktif dan inovatif yang dapat mendukung cirri bangunan komersial

1.8. Diagram Pola Pikir



BAB II

SHOWROOM HYUNDAI di JOGJAKARTA DAN FUNGSI KOMERSIAL yang ATRAKTIF DAN INOVATIF

II.1. Pengertian Umum

1. Showroom

Secara structural "showroom" terdiri dari dua suku kata yaitu "Show" dan "Room", yang mempunyai pengertian *ruang pameran* atau *ruang pajangan*⁷. Sedangkan dalam tugas akhir ini showroom mempunyai batasan sebagai ruang pameran yang dapat memwadahi kegiatan jual beli mobil baru maupun bekas, bengkel, modifikasi, dan ajang promosi terhadap mobil Hyundai.

2. Jual – Beli

Batasan dari aktifitas jual beli adalah proses jual beli / negosiasi / perundingan harga antara pihak penjual dengan pihak pembeli dalam mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan atau ditawarkan

3. Promosi

Promosi ini selalu berkaitan dengan masalah penjualan (berhubungan dengan hal yang memajukan)⁸. Adapun definisi promosi adalah⁹ : Kegiatan pemasaran yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat / media seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.

4. Perbengkelan

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

5. Modifikasi

Batasan dari aktifitas modifikasi adalah proses perubahan dari suatu wujud yang standart menjadi wujud yang diinginkan oleh klien. Modifikasi disini diartikan menambahi mobil dengan accessories tertentu yang diinginkan oleh klien / pelanggan sehingga dapat merubah penampilan mobil.

6. Test drive

Adapun definisi dari aktifitas test drive¹⁰ adalah proses menjalankan dari percobaan(kegiatan percobaan).

⁷ Kamus Inggris-Indonesia, John M. Echols dan Hasan Shadily terbitan Gramedia - Jakarta

⁸ ibid

⁹ Azas-azas Marketing, Drs. Basu Swastha DH.

¹⁰ Kamus Inggris-Indonesia, John M. Echols dan Hasan Shadily terbitan Gramedia - Jakarta

II.2. Showroom Mobil di Jogjakarta

II.2.1. Perkembangan Showroom Mobil di Yogyakarta

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

- a. Showroom yg menjual mobil baru + fasilitas (bengkel) → A
- b. Showroom yg menjual mobil bekas (tanpa fasilitas) → B
- c. Showroom yg menjual mobil baru dan bekas + fasilitas → C
- d. Showroom yg menjual mobil baru dan bekas (tanpa fasilitas) → D

Menurut survey yang dilakukan, jumlah showroom yang ada di Yogyakarta :

Jenis	Jumlah
A	15
B	25
C	27
D	23

Tabel 2.1 Jumlah showroom di Yogyakarta
(sumber survey lapangan)

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

1. Menjual mobil baru + fasilitas (bengkel)
 - 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
 - Membidik kalangan menengah keatas dan mempunyai kesan yang fresh / baru
 - Tidak mau berpikir dua kali dengan menjual mobil bekas, sehingga yang dipentingkan hanya target dipenuhi
2. Menjual mobil bekas tanpa fasilitas
 - Membidik kalangan menengah kebawah dikarenakan harga mobil relative murah (harga lebih murah dari pada mobil baru)
 - Kesan showroom cenderung biasa, tidak begitu mementingkan penampilan, yang terpenting showroom dapat menampung banyak mobil.
3. Menjual mobil baru dan bekas + fasilitas

- Membidik kalangan menengah keatas maupun menengah kebawah
 - Menjual mobil bekas, dengan pertimbangan bahwa klien akan mengadakan tukar tambah antara mobil mereka dengan mobil baru maupun mobil bekas.
4. Menjual mobil baru dan bekas tanpa fasilitas
- Membidik kesemua kalangan (menengah keatas maupun menengah kebawah)
 - Kecenderungan / sebagian besar klien yang akan membeli mobil baru disini mempunyai pertimbangan ingin menggantikan mobil lama, sehingga klien tidak kesulitan dengan menjual mobil lamanya karena dapat ditukar tambahkan dengan mobil yang baru di showroom ini.
 - Klien bertujuan membeli mobil baru maupun mobil bekas
 - Kesan showroom biasa karena mobil bekas tidak begitu diperhatikan penataannya.

Dari 4 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 diletakan pada bagian depan showroom sedangkan untuk niaga khususnya (truk) diletakan dibagian belakang showroom. Berikut ini market penjualan mobil baru di yogyakarta (antar merk) :

a. Showroom Toyota

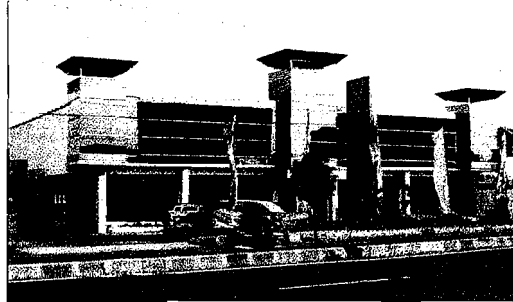


Gambar 2.1. Showroom Toyota

Toyota sebagai salah satu merk produk otomotif kendaraan roda empat yang berasal dari jepang yang sudah dikenal oleh masyarakat luas dalam memasarkan produknya dengan cara membuka dealer –dealer dikota-kota yang mempunyai potensial seperti misalnya yogyakarta. dan status dealer di Indonesia adalah resmi dari PT. Toyota Astra Motor sebagai dealer pusat (main dealer). Di wilayah yogyakarta Toyota dipegang oleh PT Nasmoco Yogyakarta yang bertempat di Jl. Raya Magelang KM 7 Yogyakarta. Produk mobil Toyota di yogyakarta sudah memiliki image yang cukup baik melekat di masyarakat, bandel dengan kekuatan mesinnya yang jarang rewel / rusak dan bila terjadi kerusakan akan mudah mencari onderdil suku cadangnya, dengan harga standart yang terjangkau di pasaran yaitu terbukti dengan peredaran mobil

Toyota di Yogyakarta cukup pesat dengan penjualan tertinggi saat ini. Hal ini dikarenakan, karena kualitas produk yang baik dengan didukung oleh adanya penjualan suku cadang dan sparepart yang lengkap pada setiap sub dealer cabang di Yogyakarta, sehingga memudahkan customer Toyota dalam setiap penggantian sparepart apabila terjadi kerusakan. Toyota menjual berbagai jenis mobil dari mobil keluarga sampai mobil niaga seperti truck, sehingga Toyota memiliki pangsa pasar tersendiri di wilayah Yogyakarta.

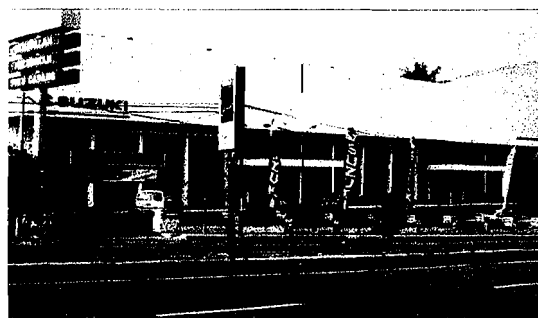
b. Showroom Honda



Gambar 2.2. Showroom Honda

Showroom Honda di Yogyakarta memiliki dua showroom mobil yaitu Anugrah motor di Jl. Adisucipto km.6.5 dan PT. Tugu Motor di Jl. Hoscokroaminoto. Honda di Yogyakarta juga sudah memiliki image yang baik di mata masyarakat, sebagai penjual mobil pribadi yang cukup mewah dikarenakan harganya yang relative lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenis di kelasnya dan tidak memproduksi mobil niaga. Mobil produk Honda terkenal keawetannya namun dengan perawatan yang lebih memerlukan perhatian dan lebih mahal serta bentukan body mobilnya selalu menjadi tren / panutan. Sedangkan untuk sparepart dan suku cadang Honda juga terkenal lebih mahal di pasaran, namun persediaannya terdapat di mana-mana/ mudah diperoleh sehingga customer Honda lebih percaya kepada produknya dan sudah memiliki pasar tersendiri di wilayah Yogyakarta

c. Showroom mobil Suzuki



Gambar 2.3. Showroom Suzuki

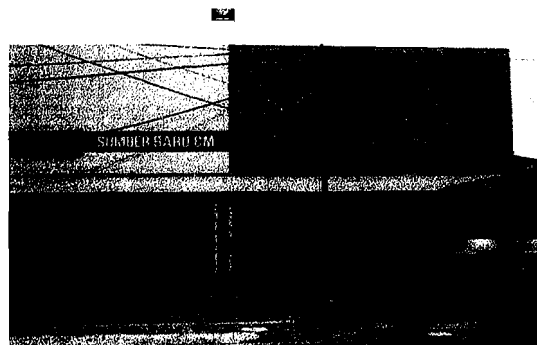
Di wilayah Yogyakarta Suzuki dikembangkan oleh PT Sumber Baru group yang bertempat di Jl. Laksda Adisucipto km. 4.5 Yogyakarta. Produk mobil Suzuki di Yogyakarta sudah memiliki image yang cukup baik melekat di masyarakat, mudah dalam perawatan dengan sparepart yang cukup lengkap, bila terjadi kerusakan akan mudah mencari onderdil suku cadangnya serta biaya perawatan yang murah / terjangkau. Mobil Suzuki di Yogyakarta cukup pesat perkembangannya saat ini dengan penjualan nomor dua setelah Toyota. Hal ini dikarenakan, karena kualitas produk yang baik dan murah misalnya Suzuki menjual mobil jenis sedan berkelas dengan harga yang terjangkau yaitu tipe Baleno, dengan didukung oleh adanya penjualan suku cadang dan sparepart yang lengkap pada setiap sub dealer cabang di Yogyakarta, sehingga memudahkan customer Suzuki dalam setiap penggantian sparepart apabila terjadi kerusakan. Suzuki juga menjual berbagai jenis mobil dari mobil keluarga sampai mobil niaga, sehingga Suzuki memiliki pangsa pasar tersendiri di wilayah Yogyakarta.

II.2.2. Perkembangan bisnis accessories / modifikasi di Yogyakarta.

Selaras dengan maraknya bisnis otomotif di Yogyakarta ini, berkembang pula fasilitas pendukung yang tentu saja berkaitan untuk menunjang aktifitas di bidang tersebut. Fasilitas ini berupa bisnis variasi / modifikasi / accessories untuk mobil. Bisnis ini tentu dapat menambah pendapatan selain dari showroom dan bengkel, apalagi dewasa ini banyak dari produsen mobil yang mengeluarkan produk baru, mobilnya disertai dengan body kit untuk aksesoriesnya yang nantinya dapat diaplikasikan pada mobil tersebut, yang tentu dapat merubah penampilan dan performanya.

Di Yogyakarta, bisnis ini sangatlah marak kurang lebih ada sekitar 16 variasi mobil, yang kesemuanya itu menampung dan menerima segala macam variasi dan modifikasi untuk mobil, dari penjualan velg standart sampai pembuatan body mobil dan lampu variasi..

II.2.3. Showroom Mobil Hyundai di Yogyakarta

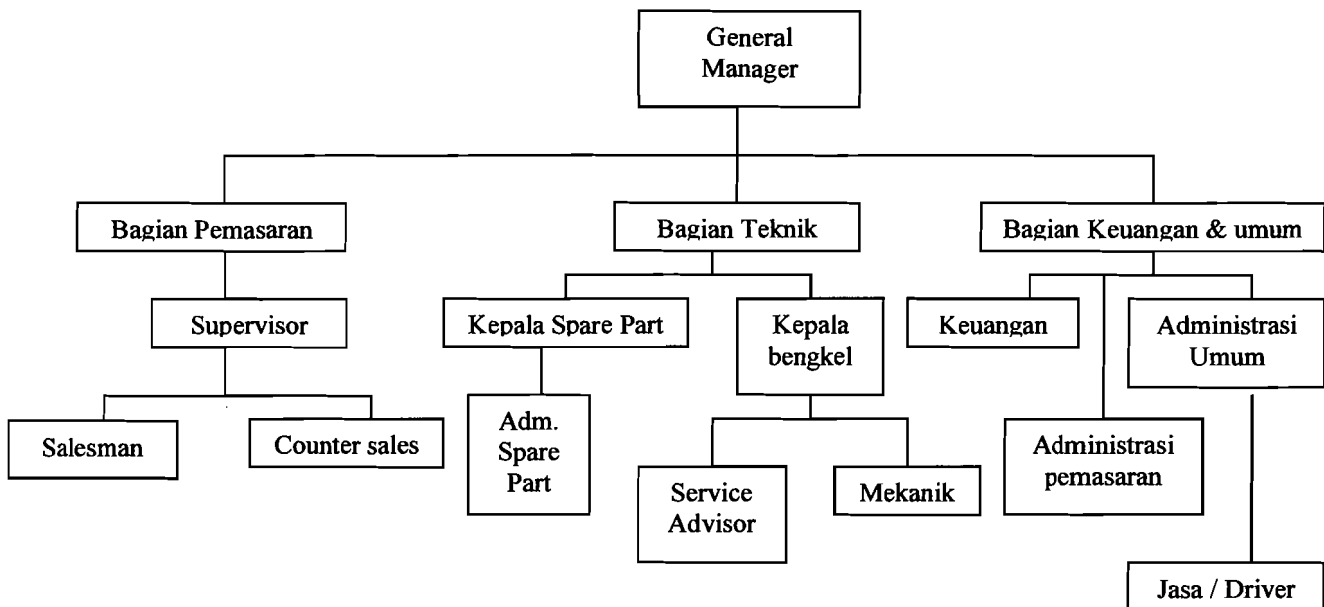


Gambar 2.4. Showroom Hyundai

Hyundai adalah perusahaan otomotif yang memproduksi mobil-mobil terkemuka dari korea. Pada tahun 2003, Hyundai membuat mobil pilihan dari berbagai tipe model dan fungsi. Dari mulai jenis city car, sedan, sport utility vehicle / SUV hingga jenis multi purpose vehicle / MPV. Dengan memiliki motto "Always There for You" , Hyundai tidak akan berhenti dalam memberikan yang terbaik pada seluruh konsumen . Mutu dan service Hyundai bisa didapat dengan cepat dan mudah dan harga yang lebih terjangkau. Dengan kata lain Hyundai akan terus memberikan rasa aman dan pelayanan yang terbaik kepada para konsumen hyundai di Indonesia.

Produsen Hyundai di Indonesia dipercayakan oleh PT. Hyundai Mobil Indonesia (HMI) sebagai agen tunggal pemegang merek hyundai. Sedangkan sebagai dealer dan cabang Hyundai yang ada di wilayah DIY dan sekitarnya P.T. HMI mempercayakannya kepada P.T. Sumber Baru Citra Mobil untuk lebih mengembangkan produk Hyundai di wilayah Jogjakarta, yaitu didirikan pada tanggal 17 september 2000, diatas tanah seluas 2456 m² dengan berlokasi di jalan magelang Km 6 Patran, Sinduadi, Mlati,Sleman. Namun yang dipakai untuk showroom Hyundai sendiri hanya setengah dari luas tanah yang ada yaitu sekitar 1200 m², karena sebagian dipakai untuk showroom mobil bekas PT.Sumber Baru Citra Mobil.

Struktur organisasi Hyundai oleh PT. Sumber Baru Citra Mobil



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

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

Dengan metode pembayaran yang dapat dilakukan secara tunai maupun kredit. Produk yang dipasarkan antara lain Hyundai Accent, Coupe, Sonata, Grandeur, Grade, Santa Fe, Trajet, H.D. Banteng, Accent Verna, Atoz dan Matrik. Namun karena kurangnya tempat untuk memajang mobil (ruang pameran), Sumber baru citra mobil hanya memajang mobil yang laris dipasarkan seperti Atoz, matrik dan Accent saja, sedangkan untuk produk Hyundai yang lainnya harus inden terlebih dahulu.

Dengan memiliki struktur organisasi yang terencana dan dapat terealisasi dengan baik maka PT. Sumber Baru Citra Mobil Yogyakarta dapat mengembangkan dan menjual produk Hyundai sesuai target. Dengan rata-rata penjualan setiap bulan ± 15 mobil.

Tabel 2.2. Data penjualan Hyundai th 2002-2003 di Yogyakarta

Jenis	Jumlah
Getz	84 unit
Atoz	167 unit
Matrix	26 unit
Trajet	24 unit
Accent	32 unit
Lain-lain	67 unit
total	400 unit

Sedangkan untuk penjualan suku cadang mobil Hyundai dilakukan dengan cara memasok suku cadang ke tempat *body repair*, toko-toko onderdil maupun ke perorangan. Karena kurang luasnya tempat untuk menjual / memasarkan spare part Hyundai di showroom tersebut. PT. Sumber Baru Citra Mobil juga memiliki bengkel yang buka setiap hari dari jam 08.00-16.00 wib. Bengkel ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat perbaikan tetapi juga tempat perawatan unit mobil bagi pelanggan. Namun karena tempat yang sempit bengkel disini hanya memuat kurang lebih 7 mobil saja sedangkan pelanggan setiap harinya bisa mencapai 15 mobil / hari.

Melihat keadaan diatas, maka untuk langkah selanjutnya dalam mengimbangi dan memenuhi tuntutan pasar, dimana banyak konsumen yang mulai memakai produk Hyundai untuk kebutuhan hidupnya. Kenyataan tersebut sangat memerlukan perhatian khususnya dari pihak Hyundai Mobil Indonesia untuk menyediakan fasilitas pendukung lainnya sehingga para konsumen akan merasa sangat puas dengan pelayanan tersebut, khususnya menyangkut masalah kendaraan Hyundai.

II.2.4. Disain Penampilan Hyundai Matrik ¹¹



Pada awal millennium, Hyundai menghadirkan Matrix, mobil berpenampilan mewah dan modern yang dirancang oleh disainer otomotif terkemuka dunia, Pininfarina. Hyundai Matrix adalah perpaduan antara desain inovatif dan teknologi modern. Keindahan rancang khas Italia yang diciptakan rumah desain mobil Pininfarina berpadu dengan kabin yang luas dan nyaman khas teknologi Hyundai. Semua ini menjadikan Matrix sebagai mobil berkelas dan berkualitas tinggi yang layak dibanggakan. Interiornya begitu inovatif dan berkelas, simple namun fungsional. Dengan adanya *center facia*, panel instrument di tengah dashboard, membuat pandangan kedepan lebih luas tanpa mengorbankan pemantauan instrument



Cocok untuk keluarga masa kini, Matrix memberi ruang yang lega dan leluasa dalam kenyamanan sebuah sedan. Kursi belakang yang dapat digeser menjadikan ruang kaki lebih luas.



Dengan menggunakan mesin Alpha II 1.6 liter DOHC generasi kedua menghasilkan tenaga responsive, efisien bahan bakar dan membutuhkan perawatan minimal.



Bodyshell diperkuat dengan baja berkekuatan tinggi. Untuk menahan benturan dari samping. Pintu juga diperkuat dengan side beam impact yang memberikan keamanan optimal.



Fold-up tray terletak di bagian belakang tempat duduk depan, dapat dengan mudah dibuka dan dilipat untuk digunakan sebagai tempat minum

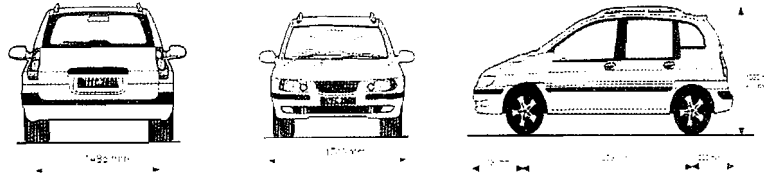


Desain kaca samping yang inovatif dengan memperluas kaca ke bawah beltline, dapat memperluas pandangan sekaligus menciptakan suasana lebih luas dan lega di dalam kabin.

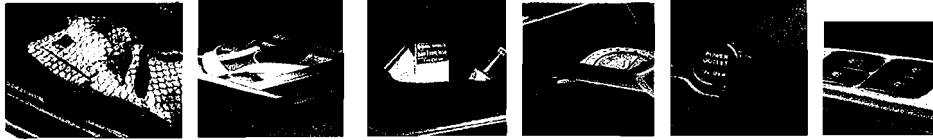


Matrix memiliki pintu ke-5 yang memudahkan akses ke bagasi. Dan tersedia pula berbagai sarana storage untuk berbaagai kebutuhan penting.

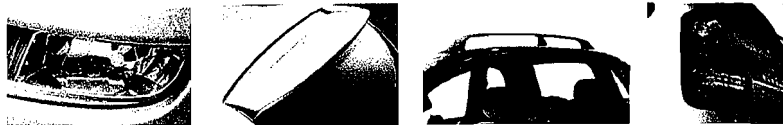
¹¹ WWW.HyundaiMobil.Com



Accessories Interior yang terdapat pada Hyundai Matrik :



Accessories Exterior yang terdapat pada Hyundai Matrix :



ENGINE		
Engine Type		1.6 MPI Inline 4 cyl DOHC 16 valves (leaded)
Displacement	(cc)	1599
Compression Ratio		10 : 1
Bore X Stroke	(mm)	76.5 / 87
Max. Power	(ps/rpm)	103 / 5800
Max. Torque	(kg.m/rpm)	15.5 / 4500
Fuel System		Multi Point Electronic Fuel Injection
TRANSMISSION		
		MT AT
Drive Train		Front Wheel Drive
Type		5 speed M/T 4 speed A/T
Gear Ratio 1 st		3.615 2.846
	2 nd	2.053 1.581
	3 rd	1.393 1.000
	4 th	1.061 0.685
	5th	0.837 -
	Reverse	3.250 2.176
	Final Gear	3.842 4.381
SUSPENSION		
Front Suspension		Mc Pherson Strut with Gas Shock Absorber
Rear Suspension		Dual-link with Gas Shock Absorber
WHEEL & TIRE		
Wheel		Steel 5,5J X 14
Tire		185/65/R14
BRAKES		
General		Power Assisted with Pressure Proportioning Valve
Front		Ventilated disc with pad wear warning devices

Rear

Self adjusting drum brakes

STEERING

General

Rack & Pinion / Hydraulic Power Assisted

Steering System

3-spokes/Dual Collapsible Steering Column

Min.Turning Radi (m)

5.2

WEIGHT & DIMENSION

MT

AT

Curb weight	(kg)	1.223	1.245
Overall Length	(mm)	4.025	
Overall Width	(mm)	1.740	
Overall Height	(mm)	1.635	
Wheelbase	(mm)	2.600	
Wheel thread	(mm)	1.485 / 1.485	
Overhang	(mm)	790 / 635	
Ground clearance	(mm)	160	
Fuel Tank Cap.	(litre)	55	

Sumber :WWW.HyundaiMobil.Com

III.3. Tinjauan Showroom Mobil**III.3.1. Sebagai wadah kegiatan pelayanan**

Showroom merupakan wadah aktifitas yang memberikan pelayanan kepada public, customer, pelanggan yang menginginkan jasa atau juga informasi mengenai otomotif. Showroom memiliki fungsi memberikan pelayanan kepada public dalam bidang penjualan, service dan modifikasi (perawatan dan perbaikan mobil). Sedangkan tujuan fungsionalnya adalah memberikan pelayanan kepada konsumen dalam penjualan dan pemeliharaan sehingga memberikan keuntungan financial. Tinjauan kegiatan di dalam showroom antara lain adalah ¹²:

- 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.

Sedangkan tinjauan unsur pelaku di dalam showroom :

- a. Konsumen / masyarakat sebagai pengunjung / konsumen
 - Pelayanan service : cepat dan baik
 - Sekedar melihat : mobil yang dipromosikan
 - Tindak lanjut membeli mobil baru
- b. Mobil sebagai obyek amatan / materi pameran / materi service

¹² Arinto Wibowo, TA,UUI,1997

- c. Karyawan / staf direksi sebagai pengelola
- d. Teknisi mekanik sebagai pekerja bengkel dan modifikasi accessories.

III.3.2. Aktifitas didalam Showroom

1. Promosi / Pameran

Kegiatan ini dilakukan pada saat produsen dalam hal ini Hyundai 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 public/masyarakat umum. Tentu saja launching ini bertujuan untuk mengenalkan produk baru tersebut dan juga nantinya kegiatan ini dapat meningkatkan penjualan produknya (Hyundai)

2. Kegiatan jual - beli

Kegiatan ini dapat berlangsung bilamana terdapat pedagang yang menawarkan barang dan pembeli sebagai klien/customer. Adapun pedagang disini adalah pihak sub dealer dan customer sebagai pemakai produk. Aktifitas ini berlangsung bilamana antara customer sudah merasa cocok akan barang yang ditawarkan kemudian mengadakan negosiasi dengan pihak sub dealer (sales representative)

3. Kegiatan perbengkelan

Kegiatan ini disebut juga pemberian layanan servis yaitu sebagai wujud dari usaha untuk melayani konsumen sebagaimana persyaratan ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merek) bahwa setiap sub dealer diharuskan mempunyai fasilitas yang lengkap termasuk didalamnya adalah perbengkelan. Kegiatan ini untuk menampung konsumen yang memakai kendaraan merek Hyundai (after sales service). Dan kegiatan ini merupakan sarana yang mendatangkan peningkatan pendapatan bagi pihak main dealer.

4. Kegiatan Administratif

Untuk melancarkan mengenai pembayaran / financial untuk menunjang ketertiban pembukuan maka perlu adanya bidang administrasi. Karena hal ini sangat penting bagi keberadaan perusahaan dimana penjualan mobil adalah penjualan dengan financial yang tidak sedikit.

III.3.3. Fasilitas Penunjang dalam Showroom

Showroom Hyundai yang akan dirancang ini juga akan menyediakan fasilitas jasa lainnya selain jual beli mobil baru maupun bekas, tentu saja yang berkaitan dengan dunia otomotif. Fasilitas itu adalah :

a. Perbengkelan

Sebagai sarana / fasilitas yang diberikan oleh dealer kepada customer dalam memperbaiki kerusakan pada mobilnya

b. Counter spare-part (onderdil)

Sebagai tempat penjualan sparepart / onderdil kendaraan Hyundai dan sparepart ini ditanggung original karena pihak main dealer sudah mendapatkan lisensinya dari HMI.

c. Tempat Modifikasi / Accessories / Stylis car

Sebagai sarana untuk mempercantik dan menambah performa dari mobil. Khususnya Kit-kit yang dapat diaplikasikan pada mobil-mobil Hyundai.

d. Test Drive

Sebagai sarana untuk uji coba kendaraan agar pihak konsumen merasa puas dengan kendaraan yang akan dibelinya, dan juga untuk pihak main dealer dalam mengantisipasi tindak criminal (melarikan mobil bila diuji coba di jalan raya).

III.3.4. Hal-hal yang penting dalam suatu Showroom¹³

1. Site

Site merupakan factor 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 public. Karena kondisi ini memungkinkan untuk para pelanggan untuk lebih dekat 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 dilingkungan showroom
- Dapat dilihat dari dua arah
- Adanya penerangan yang cukup

¹³ Arinto wibowo, TA, UII, 1997

- Untuk memperoleh keindahan / menjadikannya sebuah trademark maka dalam mendesain harus lain dari pada yang lain dalam hal ini dikaitkan dengan logo dan font Hyundai yang sudah menjadi trademarnya.
- 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 factor kenyamanan pengunjung dalam mengadakan transaksi jual-beli. Sedangkan untuk ruang penunjang showroom, seperti administrative, pemasaran, bengkel dan modifikasi bentuk suasana ruanganya yang nonformal dan komunikatif.

4. Sirkulasi sebagai pengarah kegiatan yang ada

Alur sirkulasi dapat diartikan sebagai "tali" yang mengikat ruang-ruang suatu bangunan atau suatu deretan ruang-ruang dalam maupun luar, menjadi saling berhubungan¹⁴. Pengertian lainnya adalah suatu type pergerakan melalui ruang adalah bentuk dari sirkulasi¹⁵. 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 system sirkulasi manusia ini berpedoman pada gerak aktifitas pelaku kegiatan sesuai dengan kelompoknya.

b. Sistem Sirkulasi barang atau kendaraan dikaitkan dengan jalur / tujuan kendaraan (sebagai materi pameran, bengkel atau modifikasi)

2) Karakter Sirkulasi

- a. Kelancaran pergerakan, kejelasan dari sirkulasi sesuai dengan hubungan kegiatan, serta besaran sirkulasi yang sesuai dengan kegiatan yang berlangsung
- b. Kemudahan pergerakan menggunakan barang atau alat
- c. Kesesuaian pergerakan dinamis dan fungsional

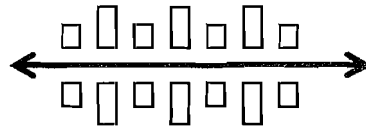
¹⁴ Francis D.K. Ching, Bentuk, Ruang dan Susunannya hal 246

¹⁵ Kim W. Todd, tapak ruang struktur

3) Macam Sirkulasi atau alur gerak¹⁶

a. Linier

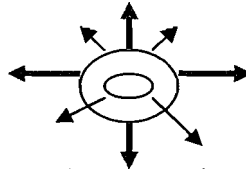
Suatu sirkulasi yang lurus dapat menjadi unsure pengorganisir yang utama untuk satu deretan ruang-ruang dan berkesinambungan. Kelemahan dari sirkulasi ini adalah bisa menimbulkan kepadatan



Gambar 2.5. Circulation Linier

b. Radial

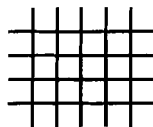
Bentuk sirkulasi yang berkembang dari atau berhenti pada sebuah titik pusat. Sistem ini bersifat dominant, teratur. System ini juga dapat menjadikan obyek sebagai point of interest (titik obyek).



Gambar 2.6. Circulation Radial

c. Grid

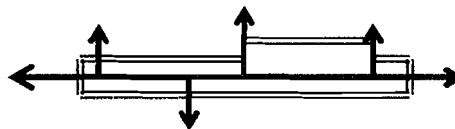
Sirkulasi yang sangat teratur dan pasti dan bebas kesegala arah yang berbeda-beda. Keuntungan adalah adanya keteraturan dalam pergerakan tetapi mengabaikan kondisi dan potensi alam.



Gambar 2.7. Circulation Grid

d. Sirkulasi 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 ruang terbuka yang berfungsi sebagai pusat atau titik menuju tujuan, sedangkan kelemahannya adalah untuk pembagian jenis sirkulasi pelaku kurang jelas.

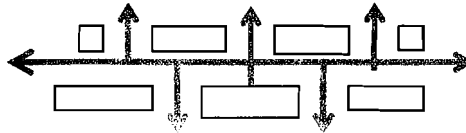


Gambar 2.8 Circulation Node

¹⁶ Kim W. Todd, tapak ruang struktur

e. Sirkulation Spine

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



Gambar 2.9 Sirkulation spine

II.4. Prinsip Atraktif & Inovatif

1. Showroom atraktif

Pengertian atraktif adalah bersifat mempunyai daya tarik, bersifat menyenangkan¹⁷. Suasana ruang yang atraktif dan inovatif ditunjukkan dengan adanya bentuk atau penampilan bangunan dan ruang. Keputusan mengenai bentuk berkaitan dengan skala, proporsi, irama, texture dan warna. Semua ini dapat mengubah suasana ruang menjadi berkesan dinamis, bebas dan lain sebagainya. Jenis kegiatan yang akan diwadahi mempunyai beberapa criteria yang dapat dijadikan pertimbangan Untuk dapat dikatakan atraktif, pertimbangan tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Suatu kegiatan yang jarang atau tidak ada ditempat lain seperti : test drive, memodifikasi, perbengkelan
- b. Kegiatan tersebut dilakukan pada even-even tertentu, seperti : perlombaan kecepatan, pameran outdoor, pameran secara besar-besaran (eksebisih)

Selain itu atraktif disini akan diterapkan pada pengaturan tata ruang showroom Hyundai dengan menggunakan permainan tinggi rendah lantai, pola teksture lantai, dan bentuk tempat pajang mobil.

2. Showroom inovatif

Pengertian inovatif adalah suatu karya cipta baru yang cemerlang¹⁸. Suasana ruang yang inovatif yaitu suatu karakter ruang yang mempunyai atau mencerminkan penciptaan baru yang bagus, dinamis dan tidak monoton dalam ruang gerak. Showroom dikatakan inovatif maka pada suatu rancangan bangunan terutama pada showroom tersebut harus memiliki sesuatu yang berbeda dari showroom lainnya, misalnya pada penataan tata ruang dan pada penampilan bangunan memiliki ciri

¹⁷ Kamus bahasa Indonesia, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan

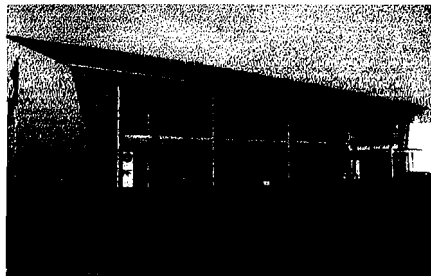
¹⁸ Kamus Inggris-Indonesia, John M. Echols dan Hasan Shadily terbitan Gramedia - Jakarta

- Prinsip atraktif yang ditunjukkan melalui penggunaan warna pada bangunan, misalnya dengan menggunakan warna cerah seperti merah atau yang lainnya yang terkesan berani, panas, membuat bangunan akan terlihat lebih atraktif
- Prinsip atraktif & inovatif yang ditunjukkan melalui penataan layout pada ruang pameran, dengan meletakkan mobil yang jarang dipakai oleh showroom-showroom pada umumnya, misalnya saja dengan memberi permainan lantai pada tempat pameran mobil



Gambar 2.10. penempatan posisi mobil pd ruang pameran

- Prinsip inovatif yang ditunjukkan dengan adanya area test drive / area uji coba mobil yang belum ada pada showroom-showroom di Yogyakarta pada umumnya
- Prinsip inovatif yang ditunjukkan dengan adanya tempat perbangkelan dan modifikasi accessories mobil yang pada umumnya jarang ada pada showroom-showroom di Yogyakarta.
- Prinsip inovatif yang ditunjukkan melalui penampilan bangunan (tampak depan bangunan) dengan membuat penampilan bangunan yang lain / berbeda dengan showroom-showroom yang sudah ada. Missal pada penampilan bangunan showroom dibawah ini :



Dari prinsip atraktif inovatif tersebut dapat disimpulkan bahwa sebuah bangunan yang dapat menunjukkan prinsip atraktif dan inovatif adalah bangunan yang 'berbeda' dengan bangunan yang lain, dalam artian mengenai karakter kegiatan, bentuk struktur dan penampilan bangunan serta penggunaan bahan material yang digunakan oleh bangunan showroom tersebut.

Bab III ANALISA

III.1. Tinjauan Lokasi / Site

Untuk menentukan suatu lokasi bangunan showroom mobil Hyundai yang tepat, dengan criteria bangunan yang bersifat komersial yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan, dibutuhkan beberapa pertimbangan yang nantinya mampu mendukung kinerja dari fungsi bangunan. Adapun pertimbangan-pertimbangan dari sebuah bangunan komersialitas meliputi²⁰ :

- a. Kemudahan pencapaian ke lokasi, terdapat akses jalur arteri primer dan sekunder yang memudahkan ke lokasi dan dilewati transportasi umum.
- b. Dekat dengan kawasan pemukiman.
- c. Lokasi terdapat fasilitas infrastruktur, jaringan listrik, telepon, air bersih, air kotor dan sebagainya.
- d. Dekat dengan fasilitas umum, seperti rumah sakit, rumah makan, sekolah, tempat ibadah dan sebagainya.
- e. Dekat dengan kawasan perdagangan, yang mendukung fungsi dan fasilitas bangunan.

Sedangkan lokasi showroom Hyundai di Yogyakarta yang terdapat di jalan magelang sekarang ini masih belum memenuhi syarat sebagai showroom, hal itu dikarenakan :

1. Lokasi terlalu sempit sehingga dalam penataan materi terkesan dipaksakan dan jarak pandang klien kurang luas dan tidak menarik.
2. Jarak muka bangunan dari jalan kurang dekat sehingga apabila dari arah selatan kurang jelas / tidak kelihatan
3. Bangunan showroom masih bergabung menjadi satu dengan showroom mobil bekas PT Sumber Baru Citra mobil, hal ini menyebabkan showroom Hyundai menjadi kurang menarik.

Sehingga lokasi untuk showroom Hyundai yang baru akan dirancang di Jl.Magelang Km.5 dengan luas lahan yang lebih luas/besar sehingga semua kegiatan yang akan terjadi didalam showroom dapat ditampung secara keseluruhan.

III.1.1. Pemilihan Lokasi

Untuk pemilihan site bangunan Showroom Hyundai disesuaikan dengan karakter dari lokasi yang mempunyai potensi sebagai lingkungan komersialitas,

²⁰ Kuliah Arsitektur Kota & Stukokim.

James C.Snyder & Antony J. Cantanese, Pengantar arsitektur, hal :157

khususnya yang berhubungan dengan kegiatan otomotif / Showroom. Kawasan Jalan Magelang mempunyai image sebagai daerah perdagangan yang menyediakan fasilitas yang berhubungan dengan kegiatan otomotif dan Showroom, karena disana keperluan untuk semua hal yang berhubungan dengan kendaraan banyak tersedia. Adapun fasilitas yang berhubungan dengan showroom otomotif yang telah ada disana adalah : Perawatan (bengkel dan jasa pencucian kendaraan), Modifikasi dan aksesoris kendaraan, Bursa mobil baru dan bekas, Dealer-dealer mobil dari sebuah APTM (Agen Tunggal Pemegang Merek). Sedangkan untuk kondisi eksisting dari fasilitas Showroom yang ada pada jalan magelang, lebih memperhatikan dari aspek fungsi, yaitu sebagai tempat untuk menjual produk atau menawarkan jasa. Dan untuk menampilkan kondisi bangunan yang dapat mendukung terhadap kegiatannya belum terlalu ditekankan. Padahal pengemasan suatu produk yang ditawarkan pada suatu perdagangan merupakan faktor yang sangat penting di dalam mendongkrak nilai penjualan²¹.

III.1.2. Analisa Pemilihan Site / Lokasi

Dari pertimbangan pemilihan lokasi, bahwa kawasan jalan Magelang khususnya jalan magelang Km 5 mempunyai karakteristik sebagai kawasan yang berpotensi untuk mendirikan bangunan komersial yang khususnya berhubungan dengan kegiatan otomotif misalnya banyaknya showroom mobil dan tempat penjualan onderdil maupun accessories mobil, sehingga lokasi jalan magelang dipilih untuk mendirikan bangunan showroom Hyundai di Yogyakarta.



Gambar 3.1. Lokasi Site Showroom Hyundai Di Yogyakarta

Site terletak pada jalan Magelang sekitar KM. 5 depan dusun rogoyudan. Dengan kondisi existing bahwa site tersebut merupakan lahan kosong seluas 10.225 m², berada di wilayah kawasan perdagangan, memiliki jarak tidak jauh dari pusat kota (\pm 6 KM), dilewati oleh transportasi umum, merupakan jalan utama menuju ke magelang dan semarang ataupun solo tidak sulit karena melewati jalur lingkaran utara. Dari criteria tersebut maka site

²¹ Aris sulistyanto,TA,UII, 2002

di jalan Magelang sangat tepat sebagai lokasi berdirinya showroom Hyundai di Yogyakarta. Sehingga ini merupakan perancangan ulang dengan lokasi yang lebih luas dan berbeda dari showroom Hyundai yang lama.

III.2.1. Analisa Pelaku Kegiatan

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

1. A. Pihak pengelola

- Direksi /direktur
- Staf administrasi
- Staf marketing
- Staf personalia
- Staf stock
- Staf sales
- Kasir
- Bagian Sparepart
- Bagian variasi

B. Pihak satuan kerja bengkel

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

C. Satuan kerja Umum

- Perawatan bangunan / Cleaning service
- Keamanan perusahaan/ satpam

2. Klien / Customer / Pelanggan

- a. Tamu perusahaan
- b. Calon pembeli / penjual
- c. Pengguna jasa bengkel / pelanggan bengkel
- d. Pengguna jasa variasi / modifikasi

III.2.2. Jenis Kegiatan

Yang dimaksud dengan jenis kegiatan disini adalah macam kegiatan-kegiatan apa saja yang akan ada di dalam showroom Hyundai.

- a. Pameran



Ruang pameran sebagai tempat memperkenalkan produk-produk baru dan produk unggulan kepada konsumen

b. Jual Beli

Transaksi dagang yang dapat dilakukan oleh produsen dan konsumen dilokasi showroom maupun diluar showroom

c. Informasi

Memberi pelayanan informasi mengenai produk yang dipamerkan dan mengenai perkembangan industri mobil khususnya Hyundai yang jelas dan otentik

d. Perbengkelan

Tempat untuk melakukan perbaikan-perbaikan mobil dan mempersiapkan mobil yang baru dibeli

e. Test drive

Tempat uji coba kendaraan baru dibeli atau kendaraan yang selesai direparasi.

f. Administrasi / manajerial / kantor

Tempat bagi pengelola showroom

g. Modifikasi

Tempat untuk variasi / memodifikasi mobil beserta tempat penjualan alat-alat variasi mobil

Sehingga diperlukan ruang untuk menampung kegiatan berupa :

- Ruang pameran / ekshibisi
- Ruang transaksi (ruang pemasaran)
- Area bengkel
- Area uji coba / test drive
- Ruang kantor
- Ruang informasi
- Ruang modifikasi

III.2.3. Analisa Jenis Kegiatan

Showroom yang didalamnya mencakup 6 kegiatan yang diwadahi dengan adanya proses kegiatan :

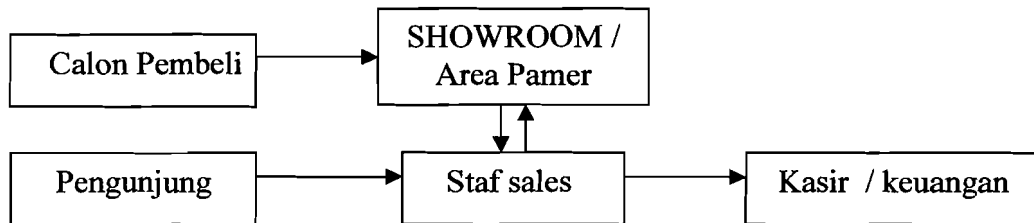
1. Proses kegiatan Jual Beli

Pelaku	Aktifitas	Kebutuhan	
		Peralatan	Karakter kegiatan

Pengunjung	Pengamatan thdp materi yang dijual (mobil & variasi)	Mobil & variasi	<ul style="list-style-type: none"> • Memerlukan keleluasan gerak untuk mengamati materi
Sales dan konsumen	Penawaran dan transaksi jual beli	Meja, kursi, almari, komputer	<ul style="list-style-type: none"> • Pembicaraan yang bertujuan untuk mencapai kesepakatan • Sirkulasi / kemudahan interaksi antara penjual dan pembeli • sirkulasi udara yang lancar • Penataan materi yang tidak mengganggu proses transaksi / negosiasi

Tabel 3.1. Proses Kegiatan Jual Beli

Bentuk pergerakan pada kegiatan jual beli:

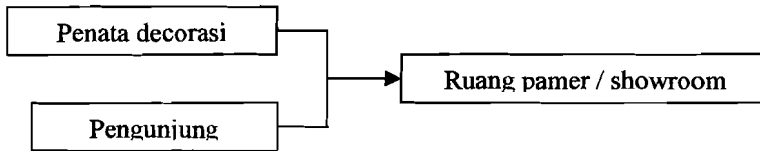


2. Proses kegiatan pada ruang pameran

Pelaku	Aktifitas	Kebutuhan	
		Peralatan	Karakter Kegiatan
Penata dekorasi	Penataan materi berupa mobil Hyundai dan variasinya	Tempat meletakan mobil	<ul style="list-style-type: none"> • Keleluasan gerak untuk menata mobil maupun materi luasannya
Pengunjung	Melihat-lihat dan mencari infirmasi	Materi yang dipamerkan	<ul style="list-style-type: none"> • Keleluasaan gerak melihat • Membutuhkan penghawaan yang baik • Dapat leluasa melihat baik dari luar ke dalam maupun dari dalam keluar bangunan itu sendirimembutuhkan suasana bebas kebisingan

Tabel 3.2. Proses Kegiatan Pada Ruang Pamer

Bentuk pergerakan pada ruang pameran:

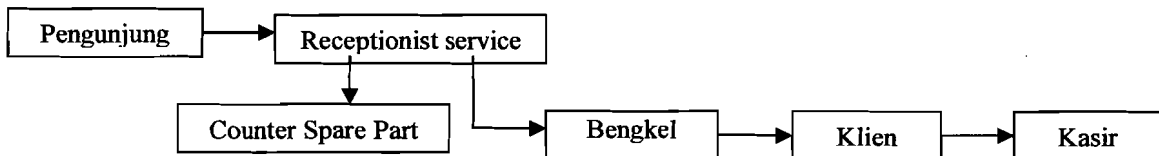


3. Proses Kegiatan pada Bengkel

Pelaku	Aktifitas	Kebutuhan	
		Peralatan	Karakter kegiatan
Pengunjung	Menyerahkan mobil, menunggu, ujicoba, membayar	Mobil, rg. Tunggu, & area uji coba	<ul style="list-style-type: none"> • Memerlukan tempat untuk melihat mobilnya yang sedang diperbaiki dan menguji coba
Mekanik	Memperbaiki kerusakan & menguji coba	Peralatan bengkel	<ul style="list-style-type: none"> • Mengecek dan memperbaiki mobil • Membutuhkan banyak ruang gerak • Sirkulasi udara yang lancar

Tabel 3.3. Proses Kegiatan Pada Bengkel

Bentuk pergerakan yang terjadi dalam kegiatan bengkel:

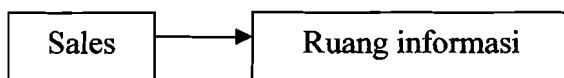


4. Proses kegiatan pada Ruang Informasi

Pelaku	Aktifitas	Kebutuhan	
		Peralatan	Karakter Kegiatan
Sales	Memberi informasi kepada pengunjung untuk memperkenalkan produk baru	Meja, kursi	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan informasi kepada pengunjung dan menunjukan materi yang dipamerkan

Tabel 3.4. Proses Kegiatan Ruang Informasi

Bentuk pergerakan pada ruang informasi :

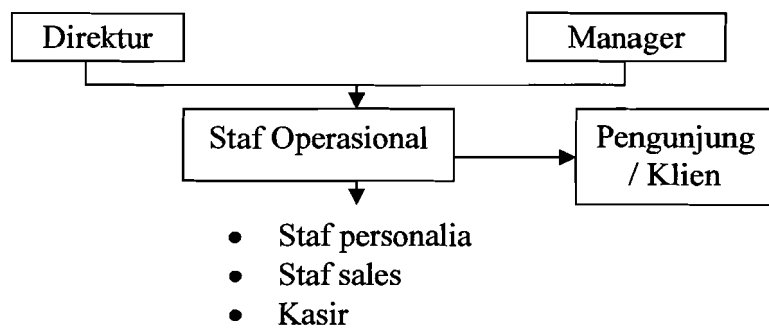


5. Proses kegiatan pada ruang Administrasi / Kantor

Pelaku	Aktifitas	Kebutuhan	
		Peralatan	Karakter kegiatan
Karyawan kantor	Melakukan kegiatan administrasi, manajerial dll	Meja, kursi, komputer	<ul style="list-style-type: none"> • Sifat kegiatan membutuhkan ruang gerak yang besar • Sifat dan macam kegiatan statis yaitu tetap dan tidak berubah-ubah serta lebih banyak bekerja secara individu

Tabel 3.5. Proses Kegiatan pada ruang Administrasi / Kantor

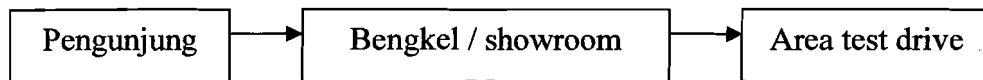
Pergerakan pada administrasi / kantor :



6. Proses kegiatan pada area test drive

Pelaku	Aktifitas	Kebutuhan	
		Peralatan	Karakter kegiatan
Pengunjung	Melakukan uji coba mobil yang telah selesai direparasi maupun mobil yang akan dibeli	Area test drive	<ul style="list-style-type: none"> • Membutuhkan area yang luas dan terbuka untuk melakukan uji coba

Tabel 3.6. Proses Kegiatan pada area test Drive



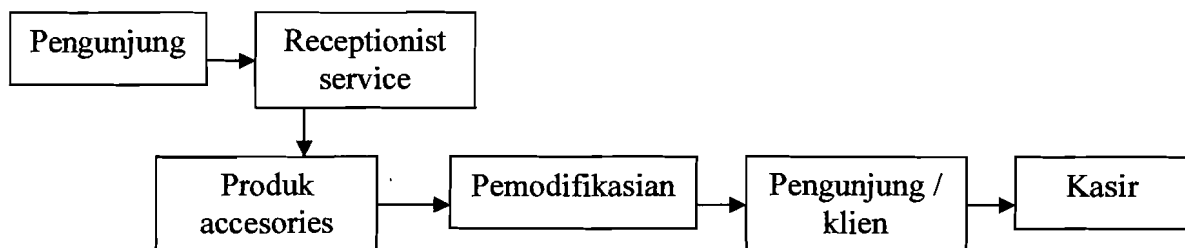
7. Proses kegiatan Modifikasi

Pelaku	Aktifitas	Kebutuhan	
		Peralatan	Karakter Kegiatan

Karyawan	Menata dan memberikan pelayanan kepada konsumen mengenai variasi	Peralatan variasi, meja, kursi	<ul style="list-style-type: none"> • Membutuhkan besaran ruang yang besar untuk penempatan accessories / variasi • Melakukan penempatan variasi yang komunikatif agar terlihat menarik bagi konsumen
Konsumen	Memilih dan melakukan transaksi pembelian peralatan variasi	Meja, kursi, accesories	<ul style="list-style-type: none"> • Penempatan perabot yang tidak mengganggu sirkulasi kendaraan maupun orang • Sirkulasi udara yang lancar

Tabel 3.7. Proses Kegiatan Modifikasi

Bentuk pergerakan yang terjadi dalam kegiatan modifikasi atau aksesories :



III.2.4 Kebutuhan dan besaran Ruang

Dasar pertimbangan kebutuhan ruang adalah pada program ruang yang menyangkut jenis kegiatan yang dibedakan menjadi 3, yaitu :

1. Kegiatan utama
Kegiatan ini meliputi : kegiatan pameran dan jual beli
2. Kegiatan penunjang
Kegiatan ini meliputi : kegiatan perbengkelan, uji coba / test drive, modifikasi accesories, kantin, mushola, lavatory
3. Kegiatan pengelola
Kegiatan ini meliputi : kantor pengelola yang berisi ruang direktur, ruang staf, ruang sekretaris dan lain-lain

Dari pertimbangan diatas maka diperoleh program ruang sebagai berikut :

1. Kegiatan Pengelola

Tabel 3.8. Kebutuhan Ruang Pengelola Showroom* :

Jenis Ruang	Jumlah	Kapasitas	Ukuran	Luas (m ²)
-------------	--------	-----------	--------	------------------------

R. direktur	1	3 org	3,5 x 3,5	12,25
R. Sekretaris	1	4 org	3 x 3	9
R. Manager	1	4 org	3 x 4	12
R. Administrasi	3	6 org	3 x 4	36
R. Pemasaran	1	3 org	3 x 4	12
R. Personalia	1	3 org	3 x 3	9
R. Meeting	1	2 org	6,5 x 6,5	37,5
Toilet	2	8 org	5,5 x 6	32
R. Cleaning service	1	8 org	4 x 3	12
R. Peralatan	1	4 org	2 x 2	4
R. Teknisi	1	2 org	3 x 3	9
Jumlah				184,75 m ²
Sirkulasi 20 %				36,95 m ²
Total luas				221,7 m ²

* Standart ruang Ernst neufert, Data Arsitektur

2. Kegiatan utama

Tabel 3.9. Kebutuhan Ruang Showroom *:

Jenis Ruang	Jumlah	Kapasitas	Ukuran	Luas
Entrance Hall	1	50 org	50 x 1,24	64
R. Keamanan	2	2 org	2 x 4	8
R. Promosi	1	18 – 20 mobil	20 x 39,294	785,88
R. Receptionist	2	3 org	3 x 4 x 2	24
R. Staff Stock	1	6 org	6 x 4	24
R. Staff Sales	1	6 org	6 x 4	24
R. Informasi	2	10 org	10 x 1,5	30
R. Transaksi	1	14 org	4 x 12	48
R. Duduk	2	10 org	20 x 0,8	16
Gudang	1	10 – 13 mobil	13 x 39,294	510,822
Lavatory	2	8 org	8 x 6 x 2	96
Jumlah				1630,702 m ²
Sirkulasi 30 %				489,2106 m ²
Total Luas				2119,9126 m ²

* Standart ruang Ernst neufert, Data arsitektur

3. Kegiatan penunjang

Pada kegiatan penunjang dibagi menjadi beberapa kebutuhan ruang yaitu :

a. Tabel 3.10. Kebutuhan Ruang Bengkel*

Jenis Ruang	Jumlah	Kapasitas	Ukuran	Luas (m ²)
R. Receptionist & Kasir	3	9 org	6 x 6	36
R. Staff Mekanik	1	3 org	4 x 5	20
R. Staff Sparepart	1	3 org	4 x 5	20
R. Minyak Pelumas	1	1 rak 10 drum	4 x 5	26
R. Bongkar Mesin	1	4 mesin	4 x 6,5	60
R. Perbaikan				



<ul style="list-style-type: none"> • Perbaikan Ringan • Perbaikan berat • Perbaikan Elektrikal 	1	12 – 16 mobil	16 x 39,5452	632,7232
	1	4 mobil	4 x 50,4292	201,7168
	1	5 mobil	5 x 39,5452	197,726
R. Suku Cadang	1	8 x 20	8 x 20	160
R. Ganti Karyawan	1	40 org	12 x 4	48
R. Sirkulasi Mobil	1	63,79 x 7,78	63,79 x 7,78	496,2862
R. Keamanan	2	2 org	2 x 4	8
R. Tunggu	2	30 org	8 x 5	40
Lavatory	1	12 org	12 x 4	48
Jumlah				1994,45 m ²
Sirkulasi 20%				398,89 m ²
Total luas				2393,34 m ²

*Standart ruang Ernst neufert, Data arsitektur

b. Tabel 3.11. Kebutuhan Ruang Utilitas Bangunan*

Jenis Ruang	Jumlah	Luasan	Ukuran	Total
R. Genset & Trafo	1	48	6 x 8	48
R. Control Panel	1	10	2 x 5	10
R. AHU	1	60	6 x 5	60
R. Chiller	1	36	2 x 3	36
Bak Air Treatment & mesin Water Tower	1	48	8 x 6	48
Shaft Elektrikal	1	0,5	0,5 x 1	0,5
Shaft Air	1	1	1 x 1	1
Jumlah				237 m ²
Sirkulasi 20%				48 m ²
Total Luas				285 m ²

*Standart ruang Ernst Neufert, Data Arsitek

c. Tabel 3.12. Kebutuhan Ruang Penunjang*

Jenis Ruang	Jumlah	Kapasitas	Satuan	Luas (m ²)
R. Retail Accessories	1	10 mobil, 30 org	20 x 15	300
Mushola	1	30 org	5 x 4	20
Lavatory	2	8 org	5,5 x 6	32
R. Test Drive	1	1 putaran	300 x 4	1200
Parkir				
• Pengelola	2	10 mobil	@ 5,8 x 2,3	133,4
• Pengunjung	2	60 mobil	@ 5,8 x 2,3	800,4
Jumlah				2485,8 m ²
Sirkulasi 30 %				745,74 m ²
Total Luas				3231,54 m ²

*Standart ruang Ernst Neufert, Data Arsitek

Tabel 3.13. Jadi luas besaran Ruang Keseluruhan*

Kelompok Kegiatan	Besaran Ruang
Kebutuhan Ruang Pengelola	221,7 m ²
Kebutuhan Ruang Showroom	2119,9126 m ²
Kebutuhan Ruang Bengkel	2393,34 m ²
Kebutuhan Ruang Penunjang	3231,54 m ²
Kebutuhan Ruang Utilitas Bangunan	285 m ²
Total	8251,4926 m ²

* Analisa Obyektif

III.2.5. Pengelompokan Materi / mobil yang Dijual

a. Mobil Baru

Yaitu mobil yang 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 di tempat tertutup (indoor), dan diatur dalam penataan materi/mobil baik agar terkesan lebih atraktif dan menarik oleh pengunjung. Jenis mobil yang akan dijual oleh Hyundai

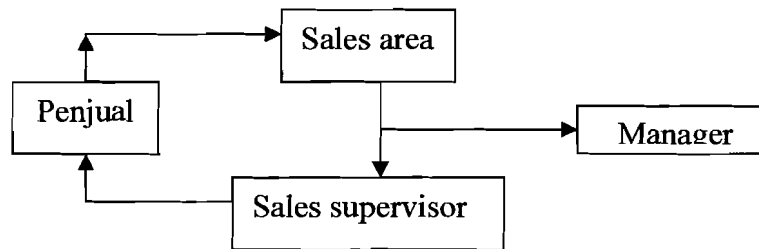
Jenis mobil	
Sedan	<ul style="list-style-type: none"> • New Accent • Accent verna • Elantra • Sonata
City car	<ul style="list-style-type: none"> • Atoz
MPV (Multi Purpose Vehicle)	<ul style="list-style-type: none"> • Trajet • Matrix • Getz
SUV (Sport Utility Vehicle)	<ul style="list-style-type: none"> • Santa fe

Tabel 3.14. Jenis Mobil yg Dijual oleh Hyundai

b. Mobil Bekas

Mobil ini kondisinya sudah setengah pakai tetapi dengan criteria-kriteria yang layak untuk dipamerkan. Sehingga untuk menjaga dan membuat image pada public bahwa mobil itu masih layak dan dalam kondisi prima, maka peletakan mobil di ruang tertutup hanya saja berbeda penempatan dengan mobil baru. Suply mobil bekas ini datang dari orang yang memang ingin menjual mobilnya khusus bermerek Hyundai.

Untuk skema penawaran :



III.4. Analisa Tata Ruang Dalam dan Ruang Luar yang Atraktif dan Inovatif

Pada pokok permasalahan disebutkan mengenai tata ruang dalam dengan mengolah sirkulasi yang dapat memperkuat display pada ruang pameran dan mengenai pengolahan ruang pameran outdoor pada tata ruang luar.

III.4.1. Analisa Tata Ruang Dalam

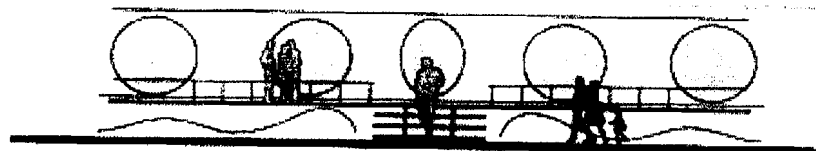
Sebuah ruang yang luas dapat melingkupi dan memuat sebuah ruang lain yang lebih kecil didalamnya. Kontinuitas visual dan kontinuitas ruang diantara kedua ruang tersebut dengan mudah dapat dipenuhi, tetapi hubungan dengan ruang luar dari ruang yang dimuat tergantung kepada ruang penutupnya yang lebih besar²². Pada tata ruang dalam yang dimaksud adalah bagaimana pengaturan ruang yang baik sesuai dengan organisasi ruang sehingga jelas sirkulasi alur gerakannya, baik sirkulasi barang maupun manusia di dalam bangunan dan dapat memperkuat display pada ruang pameran.

- Organisasi Ruang

Pada perancangan showroom Hyundai ini menggunakan organisasi ruang yang diambil dari hubungan bentuk masa yang atraktif inovatif ,yaitu bentuk masa yang disusun menggunakan organisasi radial. Karena organisasi ruang radial memadukan unsure-unsur organisasi terpusat maupun linier sehingga menjadikan bentukan masa terkesan lebih atraktif dan inovatif.

- Sirkulasi

Sirkulasi yang dimaksud disini adalah sirkulasi yang dapat menghubungkan antar ruang di dalam bangunan dan juga sirkulasi keluar masuknya barang dan manusia baik didalam maupun diluar bangunan (pada parkir)



gambar 3.2. pergerakan manusia di dalam bangunan menggunakan pola split level agar terlihat lebih luas dan atraktif

²² Francis D.K.Ching, Bentuk Ruang & Susunannya, hal:196

III.4.2. Analisa Tata ruang luar

Analisa tata ruang luar disini yang dimaksud adalah penataan ruang luar pada bangunan mengenai tapak dan penataan showroom outdoor. Pada showroom Hyundai ini akan dibuat ruang pameran outdoor agar dapat membuat kesan bahwa showroom ini dirancang dengan konsep yang inovatif.

III.5. Analisa Penampilan Bangunan Pendukung Citra Bangunan Komersial yang Atraktif & Inovatif

Pada analisa disini akan membahas mengenai penampilan bangunan sebagai pembentuk citra bangunan komersial dengan pengolahan bentuk pada struktur yang atraktif dan inovatif. Penampilan bangunan merupakan kesan yang tertangkap oleh indra secara keseluruhan yang memunculkan suatu ekspresi dari bangunan itu sendiri, sehingga kesan visual akan mempengaruhi penampilan bangunan terhadap tanggapan pengunjung²³. Pada showroom Hyundai itu sendiri merupakan suatu bangunan komersial, sehingga kesan komersial pada penampilan bangunan perlu diperlihatkan dengan tidak lepas dari penggunaan prinsip atraktif dan inovatif sebagai konsep dari perancangan. Suatu showroom yang atraktif dan inovatif akan memakai ciri khusus bangunan berteknologi pada penggunaan material maupun strukturnya²⁴. Ciri-ciri kusus tersebut ditampilkan sebagai berikut :²⁵

- Fungsional (disesuaikan dengan fungsi ruang pada showroom sebagai ruang pameran/pajang untuk menampung mobil yang membutuhkan daya tarik sendiri), dengan menerapkannya pada pemakaian struktur yang diungkapkan / di ekspose, tidak banyak menggunakan kolom yaitu memperbesar dimensi balok, sehingga ruang-ruang yang ada tidak dibatasi oleh adanya kolom, ruang akan tampak lebih luas dan akan lebih mudah (fungsional) dalam pengaturan layout pada ruang pameran.
- Teknologi menghiasi kehidupan manusia dengan menggunakan materi-materi hasil teknologi sebagai elemen penarik dan juga bisa diterapkan sebagai elemen konstruksi. Dalam hal ini penggunaan material yang berbeda (berteknologi) sebagai elemen yang atraktif dan inovatif dalam penampilan bangunan.

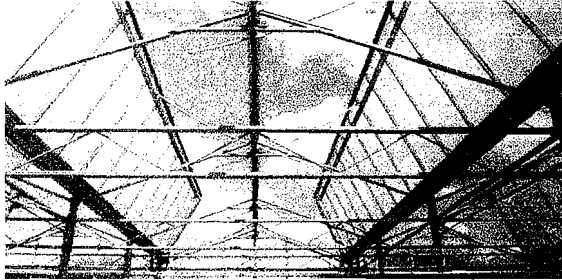


²³ Aris sulistyanto,TA,UII, 2002

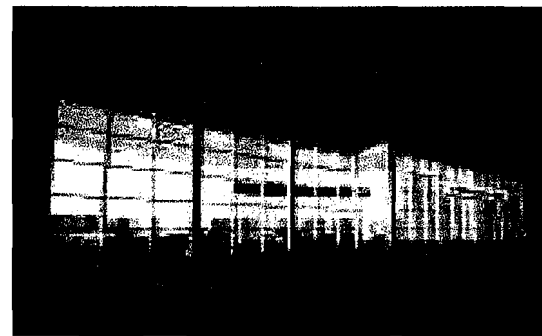
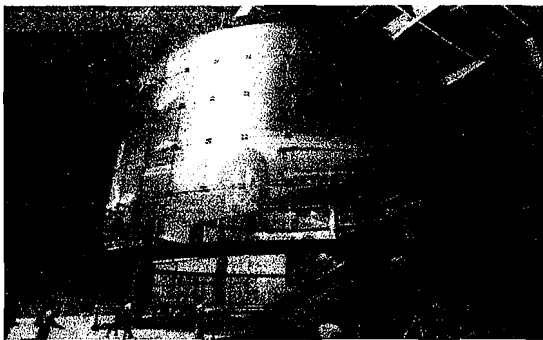
²⁴ Harry Miarsono, majalah konstruksi no.169, tren pembangunan,1992

²⁵ Arinto Wibowo, TA,UII,1997

- Mencerminkan logika konstruksi, yang mengungkapkan apa, mengapa dan bagaimana bangunan disambungkan dengan baut, mur, pipa, dsb. Penampilan pada struktur dimaksudkan untuk menunjukkan perjalanan proses konstruksi yang diungkapkan dengan jujur.



- 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)



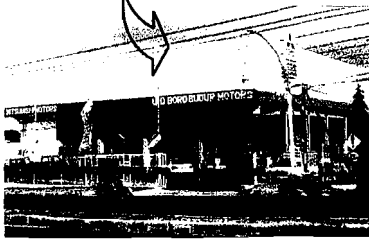
- Warna yang dipakai pada umumnya warna cerah dan warna dasar yang dimaksud untuk membedakan struktur (konstruksi) dengan servis (ruang-ruang yang ada).



Sebagai contoh penampilan bangunan / kesan tampak bangunan showroom yang ada, sebagai berikut:



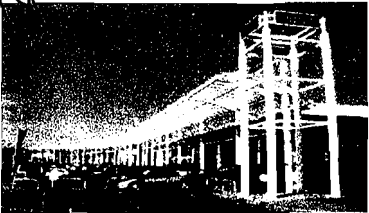
Pada penampilan showroom-showroom ini terkesan biasa saja, tidak ada sesuatu yang menonjol yang ingin diungkapkan / dijadikan kesan kepada pengunjung



Berbeda dengan penampilan bangunan di bawah ini :



Pada showroom-showroom ini memiliki sesuatu yang ingin ditonjolkan dengan penggunaan bentuk yang berbeda (tidak hanya bentuk kotak/segi empat saja) misalnya dengan pemakaian struktur ekspose ataupun bentuk yang lain membuat bangunan-bangunan ini menjadi terkesan lebih atraktif dan inovatif



Bab IV

Konsep Dasar Perencanaan dan Perancangan

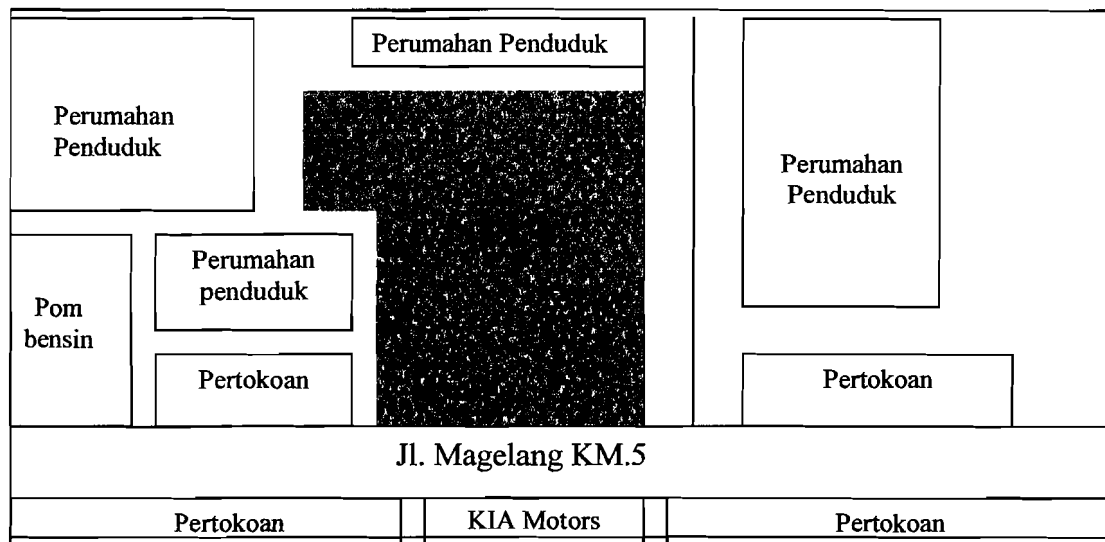
IV.1. Konsep Perencanaan

IV.1.1. Penentuan lokasi site

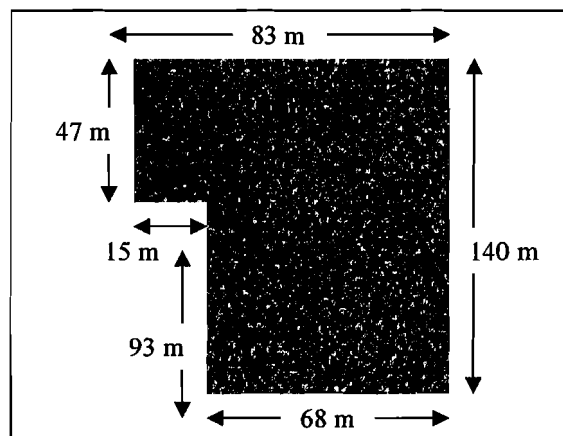
Penentuan lokasi site ditetapkan pada Jl. Magelang KM.5 depan dusun rogoyudan. Dengan kondisi existing bahwa site tersebut merupakan lahan kosong seluas 10.225 m.

a) Batas-batas site

- Sebelah utara : Pertokoan dan rumah penduduk
- Sebelah timur : Perumahan penduduk
- Sebelah selatan : Jalan kampung dan pertokoan
- Sebelah barat : Jalan raya jogja-magelang, KIA motor



Gambar 4.1 lokasi Site



Gambar 4.2. Ukuran Site

b) Kondisi Site

- Kontur datar
- Site merupakan tanah kosong yang dikelilingi oleh perumahan penduduk dan pertokoan

IV.3. Tata atur ruang**IV.3.1. Pendekatan**

Dasar pertimbangan pada tata atur ruang adalah sebagai berikut :

1. Sirkulasi ruang

Sirkulasi ruang pada bangunan ini dibedakan menurut pergerakan manusia dan barang. Pada pergerakan manusia dibedakan menjadi 2 yaitu : pengelola & karyawan, dan pengunjung

2. Pengelompokan ruang

Pengelompokan ruang dibedakan dengan dengan berdasar pada sifat ruang, tingkat kebisingan dan sirkulasi. Untuk mendapatkan konsep pengelompokan ruang secara keseluruhan maka diperlukan penggabungan antara kedua jenis kelompok ruang tersebut.

3. Organisasi ruang

Organisasi ruang yang terjadi pada bangunan ini didasarkan pada kontak dan frekwensi hubungan, yang berdasar pada uraian diatas seperti sirkulasi ruang, hubungan ruang dan pengelompokan ruang. sehingga factor-faktor yang mempengaruhinya adalah :

- a. Kegiatan pengunjung, pengelola
- b. Hubungan atau kedekatan ruang

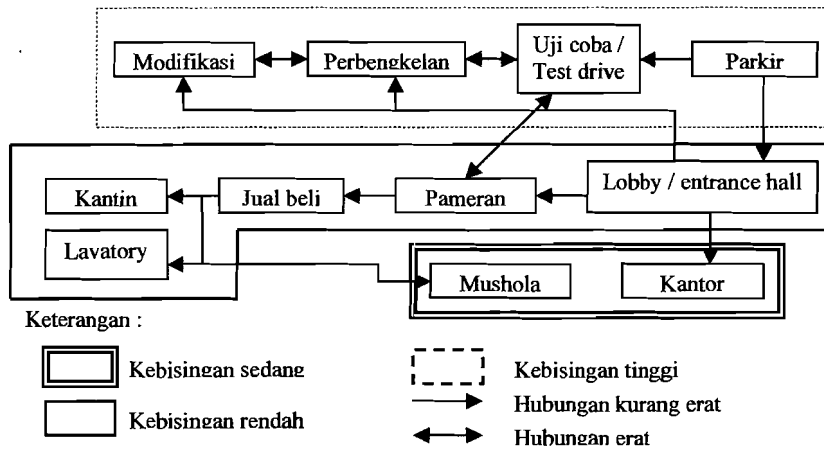
4. Hubungan ruang

Tingkat hubungan ruang bangunan ini berdasarkan pada keeratan hubungan dengan penilaian hubungan erat dan hubungan tidak erat. Hasil dari perbedaan tersebut dikelompokan menurut tingkat kesamaannya untuk disusun dalam hubungan ruang.

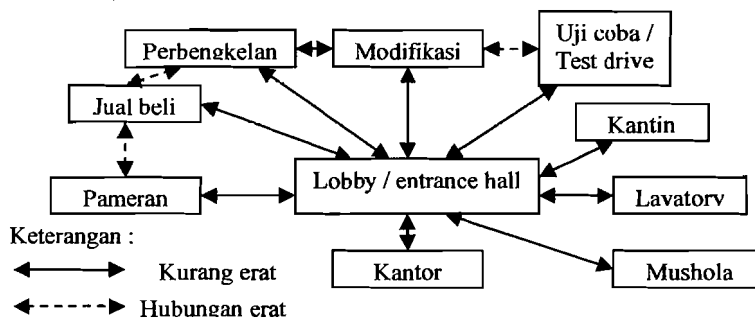
IV.3.2. Konsep perancangan

Konsep perencanaan dan perancangan pada tata atur ruang adalah sebagai berikut :

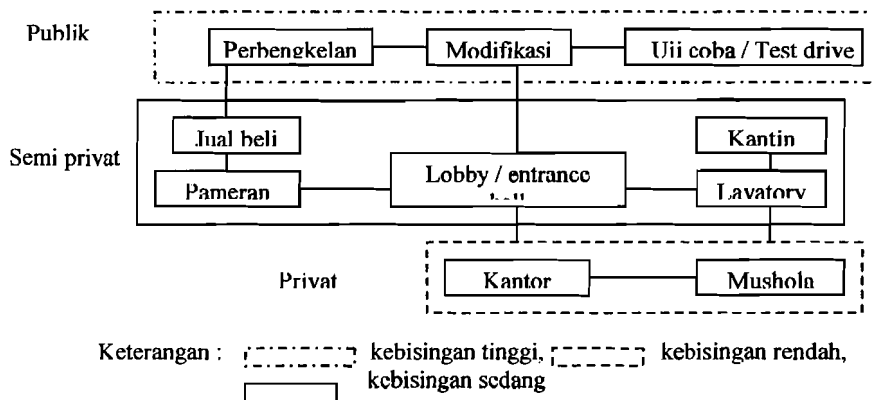
- Organisasi ruang



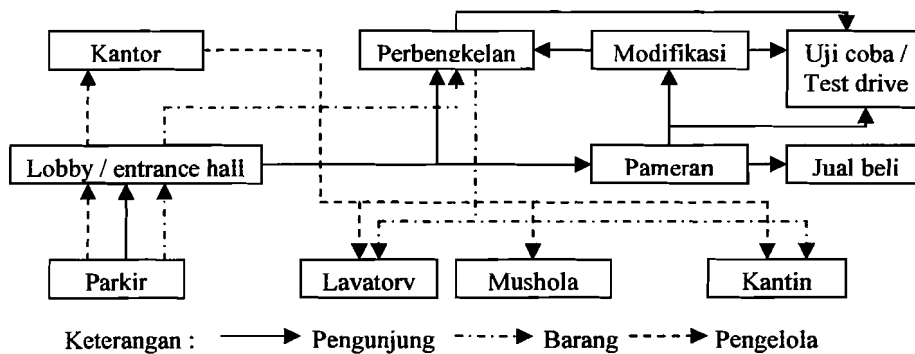
• Hubungan ruang



• Pengelompokan ruang



• Sirkulasi ruang



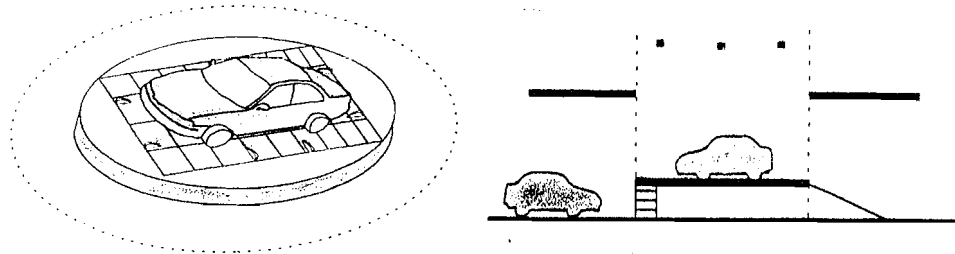
1. Tata atur atraktif inovatif

Tata atur ruang atraktif dan inovatif terdiri dari ruang pameran, modifikasi, dan test drive. Kesan atraktif dan inovatif diperoleh dengan cara memberikan nilai lebih pada suasana ruang misalnya mencoloknya warna, struktur dan pencahayaan. Kemudian cara yang kedua dengan penataan benda yang dipamerkan. Untuk memahami lebih rinci tentang keatraktifan dan keinovatifan akan dibahas dibawah ini:

a. Ruang pameran

Pada ruang ini akan digunakan kesan atraktif dengan cara pengaturan elemen-elemen ruang seperti pola lantai, dinding dan langit-langit. Cara kedua dengan pemilihan bahan yang berbeda dengan ruang-ruang lainnya baik dari segi kualitas dan tekstur. Cara yang ketiga adalah penataan interior (furniture) terutama pada peletakan mobil. Kemudian diberikan pencahayaan khusus yang dapat menambah daya tarik tersendiri. Diharapkan dengan pencahayaan ini pengunjung dapat terfokus pandangannya pada benda tersebut.

Misalnya pada sketsa gambar berikut:



b. Ruang modifikasi

Ruang ini merupakan tempat untuk menyalurkan hobby pengunjung yaitu memodifikasi sehingga letaknya dekat dengan tempat penjualan sparepart dan ruang tunggu. Segi atraktif dan inovatif ditunjukkan dengan metode intimacy (keakraban) dengan pengolahan dinding pada permainan warna yang mencolok seperti menampilkan coretan air brush, selain itu juga memajang poster-poster mobil modifikasi

c. Tempat test drive

Ruang ini merupakan tempat untuk menguji coba baik untuk menguji coba mobil baru yang akan dibeli maupun mobil yang telah selesai diperbaiki / dimodifikasi. Segi atraktif dan inovatif ditunjukkan melalui jalur test drive melingkar di sudut belakang bangunan showroom.

IV.4. Persyaratan ruang dalam dan luar

IV. 4.1. Pendekatan

Dasar pertimbangan pada persyaratan ruang dibedakan menjadi :

1. Persyaratan akustik ruang

Dari analisis diatas dengan adanya kegiatan uji coba (test drive), perbengkelan pada workshop dan workshop modifikasi menimbulkan suatu dampak. Dampak ini mengakibatkan ruang menjadi bising. Pengujian kelayakan kendaraan setelah diperbaiki atau dimodifikasi mengeluarkan suara. Suara ini dapat mengganggu ruang-ruang lainnya sehingga perlu metode untuk mengatasi masalah ini. Kemudian pada pemakaian kompresor juga menimbulkan suara yang bising. Maka diperlukan suatu perancangan penataan akustik ruang yang baik untuk dapat mengatasi permasalahan tersebut

2. Persyaratan getaran

Pada kegiatan perbengkelan misalnya pemakaian alat kompresor, mesin generator dan lain sebagainya menimbulkan dampak yaitu dengan adanya getaran. Getaran ini dapat merusak struktur bangunan seperti lantai, dinding dan fondasi. Maka diperlukan suatu perancangan untuk dapat mengatasi adanya getaran yang terjadi.

3. Persyaratan pencahayaan dan penghawaan

System pencahayaan perlu diperhatikan terutama pada ruang pameran dan perbengkelan (workshop dan workshop modifikasi), selain itu juga pada ruang cafeteria dan ruang tunggu. System penghawaan perlu diperhatikan terutama pada ruang yang memerlukan kenyamanan khusus dalam melakukan kegiatannya. Misalnya, kantor pengelola, ruangan yang melayani public dan ruang yang digunakan oleh public seperti ruang pameran, cafeteria, mushola, dan ruang tunggu pada bengkel. Untuk itu diperlukan pengaturan pencahayaan dan penghawaan untuk dapat mengatasi permasalahan yang ada.

IV.4.2. Konsep perancangan

1. Konsep akustik

a) Ruang uji coba / test drive

Kegiatan uji coba kelayakan mobil menimbulkan dampak kebisingan. Teknik untuk meredam kebisingan tersebut dengan cara perlindungan pada sekeliling lintasan. Metode dengan menambahkan lahan perbukitan atau pengedukan tanah/tanggul sepanjang tepi jalur sangat efektif. Metode yang kedua adalah dengan

menempatkan ruang uji coba jauh dari bangunan tetapi, tanpa memutuskan aksesibilitas pengunjung. Disamping itu perlu penanaman pohon-pohon disekelilingnya yang berguna untuk menyerap dan menyaring asap atau suara dari mobil.

b) Kegiatan perbengkelan pada ruang workshop

Ruang ini lebih ditekankan pada letak karena dampak yang diakibatkan sangat besar. Penempatannya akan terletak pada bagian samping yang berhubungan dengan luar bangunan. Bagian yang memiliki kemudahan dalam hal sirkulasi atau aksesibilitas menuju ruang uji coba. Keuntungannya adalah tidak mengganggu ruang-ruang yang lain dan sekaligus juga untuk mengatasi dampak akan relative menjadi lebih mudah. Kemudian hal yang lebih penting lagi adalah memberikan suatu bahan pada pondasi dan dinding yang dapat meredam suara yang ditimbulkan, sehingga tidak merusaknya.

2. Konsep getaran

Getaran yang diakibatkan pada kegiatan perbengkelan pada penggunaan mesin-mesin juga dapat diatasi dengan penambahan suatu bahan tertentu pada fondasi, dinding dan lantai. Teknik akan dipelajari pada bagian struktur dan bahan.

3. Konsep pencahayaan dan penghawaan

Pencahayaan dibedakan menjadi dua, pencahayaan umum dan pencahayaan khusus. Pada pencahayaan umum atau general lighting dipertimbangkan penggunaannya dengan tujuan :

- a) Menjelaskan dimensi dari ruang bersangkutan (sempit/luas, lorong panjang/pendek, bangunan tinggi/pendek)
- b) Untuk menunjukkan orientasi atau arah sehingga orang tahu berjalan menuju kemana.
- c) Memberikan suasana umum artinya apakah ruangan ini dapur, ruang pameran dan lain sebagainya
- d) Memberikan keamanan lingkungan secara umum
- e) Menunjukkan tempat-tempat tertentu secara jelas untuk memberikan jaminan keselamatan.

Penggunaan pencahayaan umum misalnya pada ruang restoran, kantor pengelola dan lain-lain. Sedangkan pencahayaan khusus atau local lighting dipertimbangkan penggunaannya dengan tujuan:

- a) Menunjukkan dan mengarahkan sasaran atau objek pada posisi tertentu.
- b) Menerangi benda secara khusus, walaupun terdapat penerangan umum.

Pemakaian pencahayaan khusus misalnya pada ruang pameran dan workshop bengkel untuk menerangi suatu produk atau menyinari bagian benda yang akan diperbaiki. Selain itu penggunaan pencahayaan alami juga digunakan yaitu jenis kegiatan utama dengan menggunakan atap skylight dan bukaan-bukaan jendela. Keuntungannya adalah ekonomis dan cahayanya relative murah.

Penghawaan dibedakan menjadi dua, penghawaan buatan dan penghawaan alami. Kedua penghawaan ini mempunyai kerugian dan keuntungan. Pada penghawaan alami tidak memerlukan pemeliharaan alat serta operasionalnya murah. Namun kerugiannya, penghawaan alami tidak dapat diatur, tergantung pada alam. Sedangkan penghawaan buatan dapat diatur penghawaannya, namun memerlukan pemeliharaan dan biaya operasional yang mahal. Penghawaan alami dapat dicapai dengan bukaan pada dinding atau atap. Sedangkan penghawaan buatan dapat dicapai dengan alat air conditioner (AC) dan berupa kipas angin.

IV.5. Penampilan bangunan

IV.5.1. Pendekatan

Pertimbangan dalam menentukan penampilan bangunan yang utama adalah memberikan kesan yang mendalam terhadap pengunjung saat pertama melihat bangunan ini. Sedangkan kesan yang lain adalah :

- a) Atraktif dan inovatif pada penampilan bangunan yang mencerminkan kesan Hyundai yang selalu menghadirkan produk-produk yang stylish dan inovatif untuk dapat menarik perhatian konsumen.
- b) Fungsional artinya adalah sesuai dengan fungsinya sebagai tempat pameran mobil beserta sarana penunjang lainnya yang mendukung dalam penataan ruang yang atraktif dan inovatif.
- c) Lokasi dan orientasi site yang dapat mendukung citra bangunan komersial yang sesuai dengan konsepnya yaitu atraktif dan inovatif.

IV.5.2. Konsep perancangan

Ciri penampilan yang akan diwujudkan pada bangunan showroom Hyundai ini adalah :

1. Menunjukkan citra bangunan komersial yang sesuai dengan konsepnya yaitu atraktif dan inovatif, mengingat fungsinya sebagai tempat penjualan mobil dan sparepart beserta peralatan modifikasinya.
2. Fungsi ditunjukkan dengan penampilan atau tampak bangunan yang mencakup jenis kegiatan yang diwadahi dalam masa tunggal.

3. Tampak bangunan juga mempertimbangkan segi-segi estetika bangunan misalnya dengan pengaturan skala manusia agar dapat mencakup factor keseimbangan, keserasian dan irama bangunan terhadap site.
4. Menampakan struktur pada kolom dan sambungan mur-baut agar terkesan atraktif tetapi tetap memperhatikan unsur keindahan.
5. Mempunyai penampilan dan penataan interior ruang yang dapat menarik minat pengunjung dengan memberikan suatu ciri khas sehingga dapat menimbulkan kesan atraktif inovatif.
6. Menunjukkan kesan terbuka terhadap pengunjung yang ditampilkan dengan bukaan-bukaan jendela dan kaca-kaca transparan pada ruang pameran, dan juga adanya tempat pameran pada ruang terbuka (outdoor) sehingga dapat menunjukkan kesan yang inovatif.

IV.6 Struktur dan bahan

IV.6.1 Pendekatan

Dasar pertimbangan dalam pemilihan struktur dan bahan adalah :

1. Penyesuaian terhadap bahan bangunan.
2. Pertimbangan terhadap kondisi setempat.
3. Pertimbangan dalam kemudahan pemeliharaan.
4. Ketahanan terhadap pengaruh panas dan kelembaban.

IV.6.2 Konsep perancangan

Sistem stuktur yang akan dipakai dalam bangunan showroom ini adalah sistem struktur rangka baja dengan penambahan bahan tertentu untuk mengurangi dampak dari adanya kegiatan perbengkelan dan uji coba. Pada perbebgkelan dampak tersebut adalah getaran yang dihasilkan dari mesin kompresor dan percobaan menghidupkan mesin kendaraan. Hal ini dapat mengakibatkan kebisingan dan retak-retak pada pada dinding dan getaran yang tidak menyamankan pengunjung bengkel. Sedangkan pada kegiatan uji coba dampak yang dihasilkan adalah kebisingan yang mengganggu aktivitas pengunjung dalam bangunan maupun bangunannya itu sendiri.

Di bawah ini merupakan bahan-bahan bangunan pada setiap struktur, bahan-bahan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pondasi

Pondasi merupakan kekuatan dasar untuk dapat berdirinya bangunan karena harus menahan beban di atasnya. Pada bangunan ini yang digunakan adalah pondasi kapal karena terdapat basement yang berfungsi sebagai tempat parkir dan

mesin generator. Generator tersebut menimbulkan getaran. Sehingga, bahan yang digunakan untuk menahan getaran tersebut dengan cara menambahkan bantalan asbestos timah anti getaran.

2. Kolom

Kolom merupakan struktur penerus dari pondasi yang menahan beban balok yang menghubungkannya dengan kolom-kolom yang lain pada bangunan . bahan tersebut dari beton bertulang dengan diperkuat oleh plat besi.

3. Balok

Balok adalah penyalur beban dari plat lantai dan dinding ke kolom, untuk diteruskan ke pondasi. Bahan yang dipilih, sama dengan kolom, yaitu beton bertulang. Dimensi yang digunakan menyesuaikan dengan beban yang harus diterima.

4. Dinding

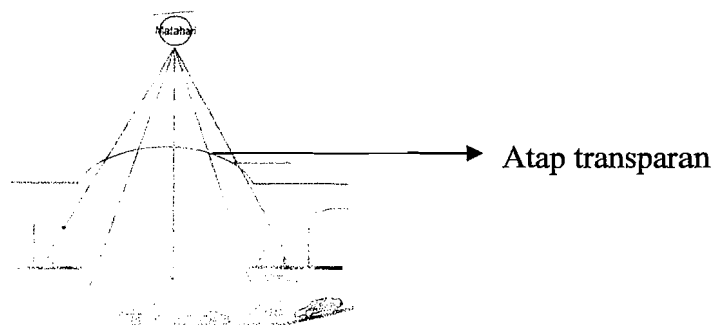
Dinding merupakan penutup atau pemisah antar ruangan. Pada dinding yang harus di antisipasi adalah kebisingan dan getaran-getaran mesin agar tidak mengganggu ruangan lain.

Cara tersebut dengan menggunakan metode sebagai berikut :

- a) Menggunakan bahan gypsum untuk meredam kebisingan dan kebakaran pada bagian dapur.
- b) Untuk mencegah kebisingan dan getaran akibat mesin diruang peralatan mekanik maka cara yang harus dilakukan adalah :
 - (i) Pemasangan lantai mengambang dibawah seluruh ruang peralatan.
 - (ii) Pemasangan efisien dari semua bagian peralatan dan mesin-mesin di puncak papan yang mengambang, bila perlu, pada dasar inersia yang dirancang dan dikonstruksikan dengan tepat dengan pemasangan isolasi-getaran.
 - (iii) Penggunaan ruang plenum yang dilapisi pada sisi pelucutan kipas angin.
 - (iv) Kelengkapan untuk langit-langit rapat yang digantung secara elastik (dengan pegas) dalam ruang-ruang di bawah lantai mesin.
 - (v) Pengendalian bising kipas angin lewat saluran udara dan bising aliran udara.
 - (vi) Penggunaan dinding, lantai dan pintu penginsulasi bunyi sekeliling ruang peralatan penghasil bising.
 - (vii) Penggunaan lapisan penyerap bunyi sepanjang langit-langit dan dinding ruang peralatan.

5. Atap

Atap merupakan bagian atas yang menutupi dan melindungi dari pengaruh luar. Atap juga merupakan mahkota dan dapat menjadi daya tarik tersendiri untuk dapat dikenali. Struktur atap pada bangunan ini sebagian menggunakan struktur baja dan yang lainnya dag. Kemudian untuk memasukkan matahari diberikan atap transparan yang terbuat dari fiber glass. Atap transparan berfungsi sebagai void.



IV.7. Utilitas²⁶

IV.7.1 Pendekatan

Dasar pertimbangan dalam menentukan sistem utilitas adalah sebagai berikut :

1. Kelengkapan sarana utilitas pada lokasi

Sarana utilitas sangat mempengaruhi fungsi untuk dapat diketahui dan digunakan atau tidak di dalam bangunan. Kemudian yang terpenting lagi adalah memberikan sarana pengganti apabila tidak dapat digunakan.

2. Kondisi site

Kondisi site diperlukan untuk mengetahui metode atau cara terbaik untuk penyaluran dan pemasangannya di dalam bangunan.

IV.7.2 Konsep perancangan

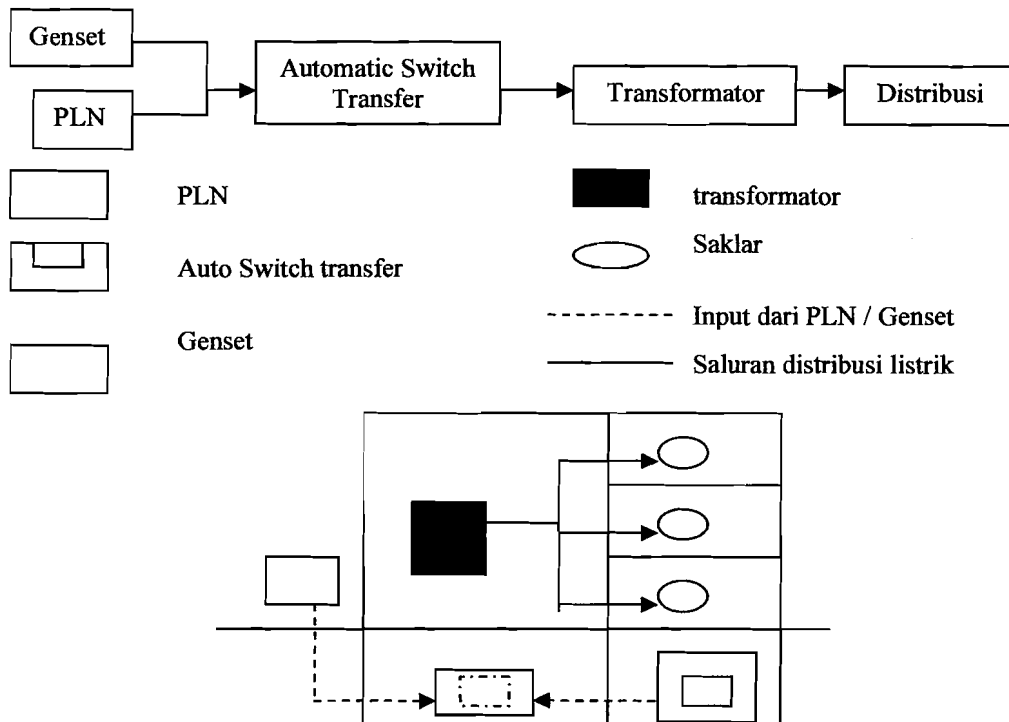
Dari pertimbangan kelengkapan sarana utilitas, maka beberapa sarana tersebut adalah sebagai berikut :

1. Jaringan listrik

Karena lokasi bangunan terdapat di perkotaan maka jaringan listrik mudah untuk didapat. Jaringan listrik menggunakan arus PLN, juga dipersiapkan generator sebagai pengganti apabila terjadi kerusakan dan gangguan dari PLN. Listrik, bersumber dari genset yang diaktifkan pada kontrol panel dan didistribusikan ke ruang-ruangan dalam dan ruang luar, sedangkan penempatan genset pada penempatan publik dengan pertimbangan agar mudah dalam pemeliharaan. Listrik

²⁶ Fitro Siswoyo, TA, UII, 2001

digunakan untuk penerangan bangunan dan untuk memperjelas benda-benda yang ada di ruang pameran dan untuk penerangan (street furniture) ruang luar pada malam hari.

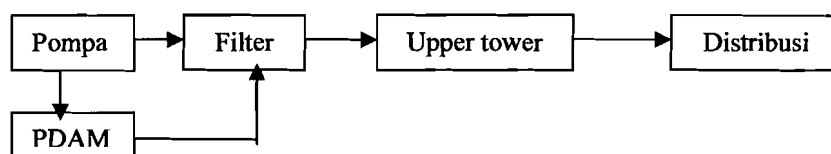


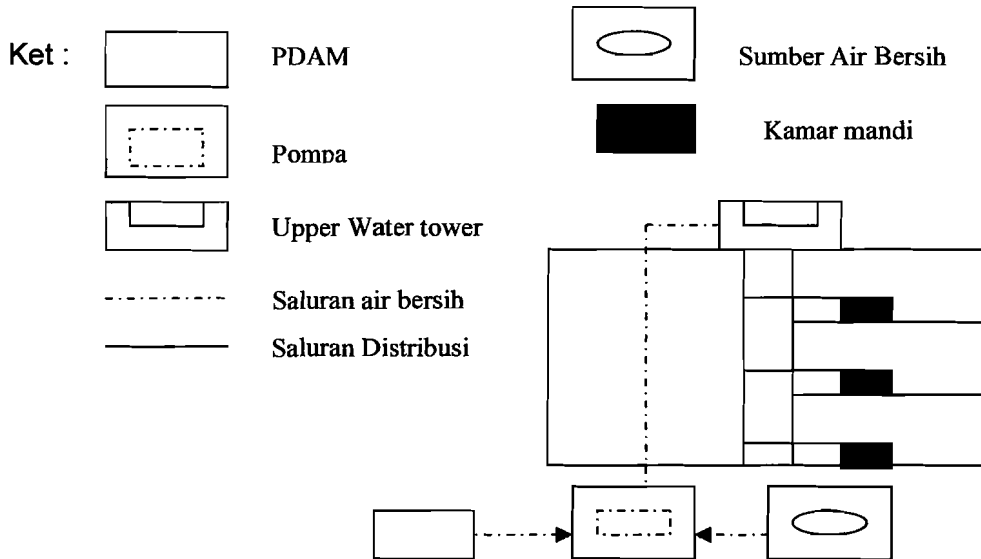
2. Jaringan telepon, sistem komunikasi dan sound system

Jaringan telepon pada showroom digunakan sistem operator atau sentralisasi, dengan didukung intercome atau telepon antar ruang lainnya untuk memperlancar proses kegiatan. Sedangkan untuk komunikasi keluar bangunan dengan menggunakan telepon. Sistem komunikasi ini ditempatkan pada ruang pengelola, cafetaria, pameran dan bengkel. Sistem ini menggunakan sistem PABX (Private Automatic Branch Exchange). Sound sistem dipasang speaker untuk kepentingan informasi, kegiatan pameran bersama dan kegiatan lainnya baik diluar maupun didalam bangunan.

3. Jaringan air bersih

Untuk penyediaan air bersih pada showroom berasal dari sumur dan PAM, baik air yang dari sumur maupun dari PAM ditampung dalam tangki menara air dan di pompa untuk didistribusikan kedalam bangunan. Air bersih dialirkan keruang musholla, dapur , wastafel dan lavatory.

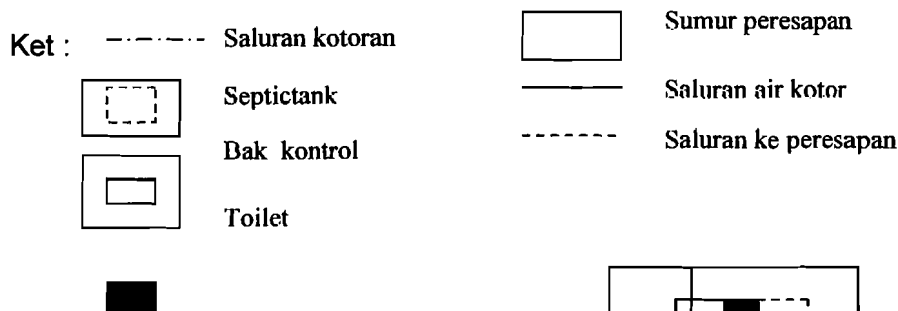
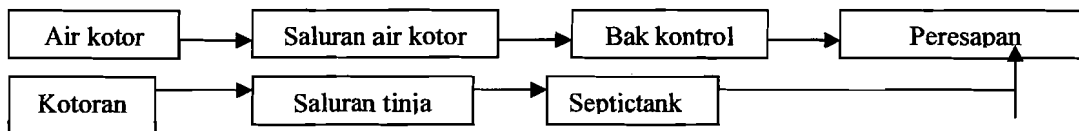




4. Jaringan air kotor

Air kotor dari dapur dan lavatory diteruskan ke sistem drainase kota. Untuk air kotor pada septic tank diteruskan ke jaringan limbah kota. Sistem ini terletak pada area publik luar bangunan, dengan pertimbangan untuk kenyamanan. Di bawah ini merupakan bagan jaringan air

Skema jaringan air kotor & kotoran



4. Jaringan air hujan

Sistem pembuangan air hujan terdiri dari komponen :

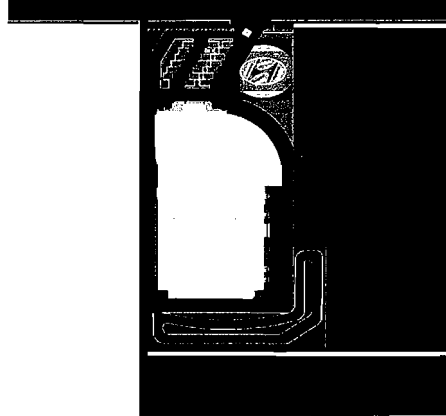
- a) Talang horisontal
- b) Saluran vertikal

- c) Roof drain yaitu lubang penerimaan masukan air dari saluran horisontal ke saluran vertikal
 - d) Pembuangan akhir yaitu langsung ke tanah yang diarahkan dengan slab beton atau dengan bak pengumpul untuk mencegah dan menghindari terjadinya genangan air hujan.
5. Sistem pembuangan sampah
- System pembuangan sampah pada bangunan ini dibagi menjadi : Sampah berat meliputi sampah cair ataupun padat misalnya olie yang mengandung racun dan berbahaya bagi lingkungan, maka perlu di treatment terlebih dahulu sebelum dibuang ke alam. Sedangkan untuk sampah padat terurai hasil engkel, pameran atau ruang lainnya misalnya plastik, kertas, besi dan lain-lain ditampung untuk diupayakan pengolahan limbah selanjutnya.
6. Transportasi
- Sistem transportasi pada bangunan ini dibedakan menjadi dua; vertikal dan horisontal. Transportasi vertikal dengan menggunakan lift dan tangga biasa. Lift hanya digunakan untuk mengangkut barang. Pertimbangan untuk mengangkut manusia ditiadakan karena bangunan ini terdiri dari 2 lantai dan 1 basement

Bab V

Hasil Rancangan

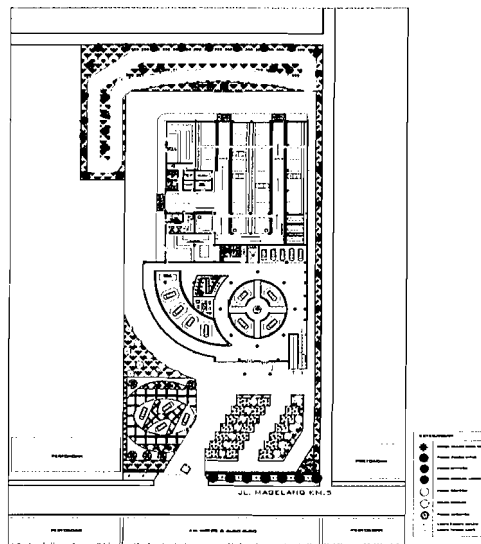
V.1. SITUASI



gambar 5.1 : Situasi

Bangunan Showroom Hyundai terletak di Jl. Magelang KM.5 dengan luas lahan sekitar 10.225 m². Dengan posisi entrance bangunan menghadap arah jalan sehingga view dari jalan langsung mengarah ke bangunan. Bangunan tersebut terdiri dari satu masa dengan menempatkan ruang pameran terbuka (showroom outdoor) di depan bangunan untuk dapat menarik konsumen dan menempatkan area test drive di belakang bangunan sebagai lahan untuk uji coba kendaraan..

V.2. SITE PLAN



Gambar 5.2 : Site Plan

Pada siteplan dapat dilihat denah pada lantai satu dan perencanaan vegetasi serta jalur sirkulasi keluar masuk pengunjung. Siteplan pada awalnya menempatkan showroom outdoor tepat didepan bangunan sehingga dapat menutupi pandangan fasad showroom kemudian penataan jalur sirkulasi yang dibuat satu arah dan dapat mengelilingi bangunan, setelah melalui beberapa tahap pemikiran dan pertimbangan maka Siteplan kemudian berubah menjadi seperti gambar diatas posisi showroom outdoor berada di posisi samping depan bangunan sehingga antara showroom outdoor dan bangunan dapat terlihat dengan jelas dan menarik, dan jalur sirkulasi dibuat dua arah sehingga tidak membingungkan pengunjung

V.2.1. Tata Tapak

Tata tapak disesuaikan dengan konsep perencanaan yaitu atraktif dan inovatif, meskipun terletak di lahan datar pada site dibuat sedikit berkontur pada bagian taman dan area showroom outdoor, dengan adanya kontur ini maka showroom dapat menjadi lebih menarik apalagi ditambah orientasi tapak bangunan kearah barat yaitu arah jalan raya.

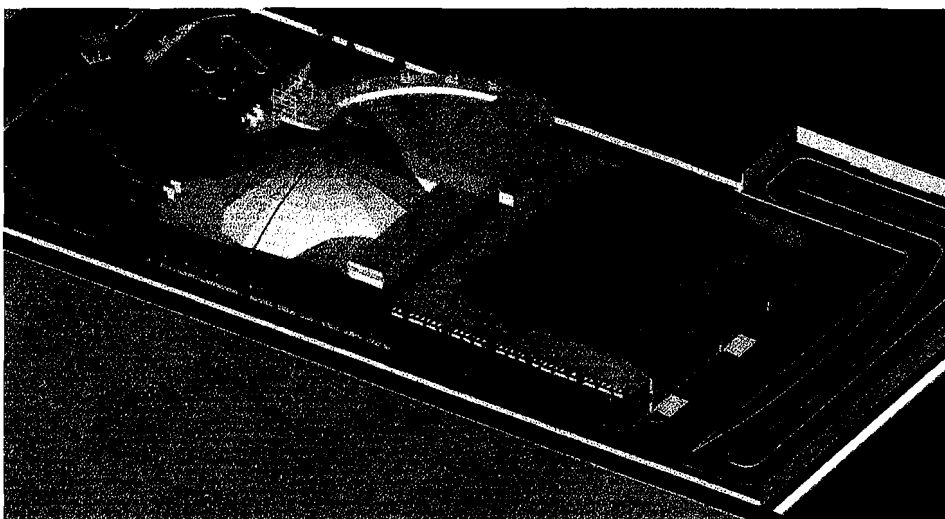
V.2.2. Spesifikasi Proyek

Luas Site : 10.225 m²

BC : 60 % dari total luas site

60 %x 10.225 m² = 6135m²

V.2.3. Masa Bangunan



Gambar : 5.3 : Axonometri

Masa bangunan terdiri dari satu masa dengan menempatkan salah satu ruang pameran di tempat terbuka yang berfungsi sebagai showroom outdoor, sekaligus sebagai view dari jalan untuk dapat menarik minat konsumen. Pada bangunan ini juga disediakan area test drive di belakang bangunan yaitu lahan uji coba kendaraan baru maupun kendaraan yang baru selesai diperbaiki diservis maupun yang baru dimodifikasi..

V.2.4. Level Kontur

Secara umum keadaan tapak tidak berkontur, tetapi disini tapak dibuat dengan permainan ketinggian lantai atau sedikit berkontur pada showroom outdoor supaya lebih menarik.

V.2.5. Sirkulasi

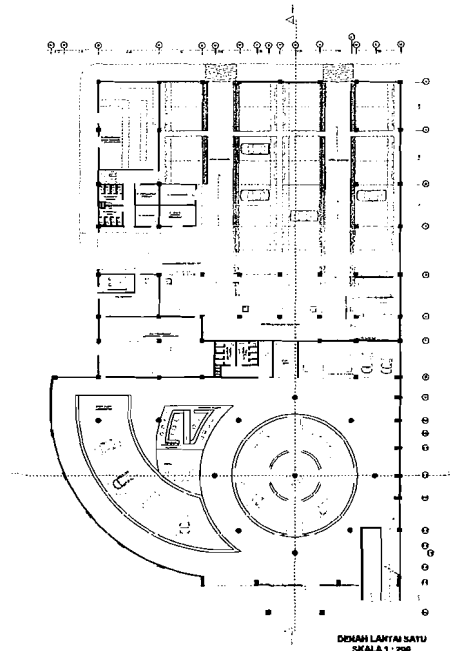
Bagi pengunjung yang tidak berkendaraan, sirkulasi dipusatkan pada main entrance yang langsung menuju ruang pameran. Untuk pengunjung yang berkendaraan jalur sirkulasi dibuat supaya pengunjung dapat langsung menuju ke tempat yang akan dituju misalnya saja ada pengunjung yang ingin menservis kendaraannya maka ia dapat langsung menuju tempat servis tanpa harus masuk dulu ke ruang pameran atau tempat yang lainnya. Sirkulasi kendaraan menuju tempat parkir difungsikan bagi pengunjung yang ingin melihat pameran ataupun yang memiliki keperluan lain yaitu menuju fasilitas pendukung seperti bengkel, tempat penjualan suku cadang dan sparepart. Entrance pada bangunan ini memang hanya dibuat satu dari bagian depan dan tidak dibuatnya pintu masuk atau keluar di bagian samping, hal ini dilakukan selain untuk lebih memudahkan pengontrolan juga supaya tidak membingungkan pengunjung.

V.2.6. Penataan Landscape

Penataan landscape disesuaikan dengan fungsi dari jenis kegunaan ruangan yang ada. Penggunaan pohon disamping sebagai peneduh juga digunakan untuk menambah nilai estetika bangunan. Jenis pohon yang digunakan untuk peneduh adalah pohon kasia dan cemara untuk area parkir dan pohon palem dan mangga sebagai peneduh di area terbuka tengah. Selain itu jenis tanaman yang digunakan untuk menambah nilai estetika bangunan diantaranya yaitu pohon palem kipas, palem ekor tupai, pohon mangga, pohon cemara, pohon cemara jarum, pohon kesumba, pohon sengon, perdu dan tanaman bunga-bunga lainnya.

V.3. DENAH

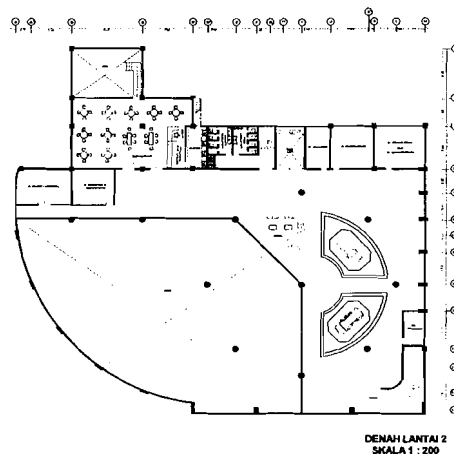
V.3. 1. Denah Lantai Satu



Gambar 5.4 : denah lt.1

Denah lantai satu sebagai denah utama terdiri dari beberapa ruangan diantaranya yaitu ruang pameran (eksebisih) dibagian depan, kemudian ruang penjualan suku cadang/sparepart, ruang penjualan accessories, ruang receptionist dan ruang tunggu di bagian samping depan, dan area bengkel di bagian belakang.

V.3. 1. Denah Lantai Dua

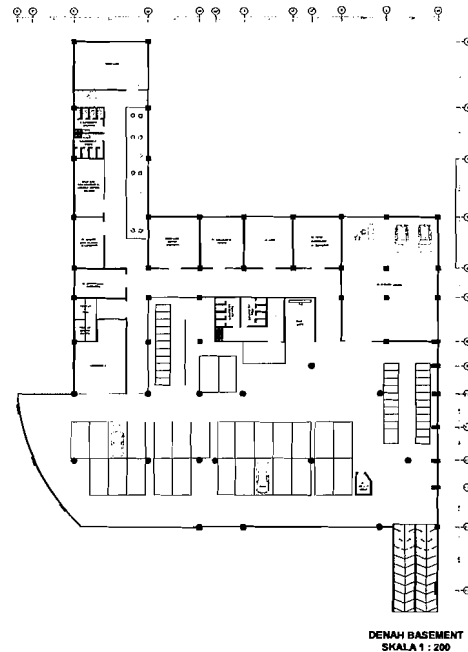


Gambar 5.5 : denah lt.2

Denah lantai dua sebagai denah pendukung terdiri dari sedikit tempat pajang mobil, restoran, ruang rapat, ruang direktur, ruang manager, ruang personalia, ruang pemasaran dan administrasi. Pada lantai dua terdapat void sehingga dari lantai dua

yaitu pada ruang pameran di lantai dua dapat melihat kebawah ke arah ruang pameran di lantai satu.

V.3. 1. Denah Basement

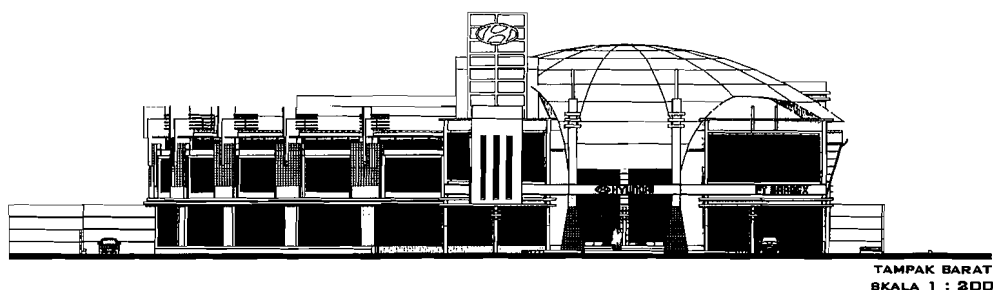


Gambar 5.6 : denah basement

Denah basemen merupakan denah pendukung bangunan yang terdiri dari ruang parkir karyawan, mushola, gudang, ruang stock mobil, ruang MEE, ruang AHU, chiler, Blower, ruang ganti karyawan, ruang cleaning service, dan bak air treatment dan mesin water tower.

V.4. Tampak Bangunan

V.4.1. Tampak Depan (Barat)

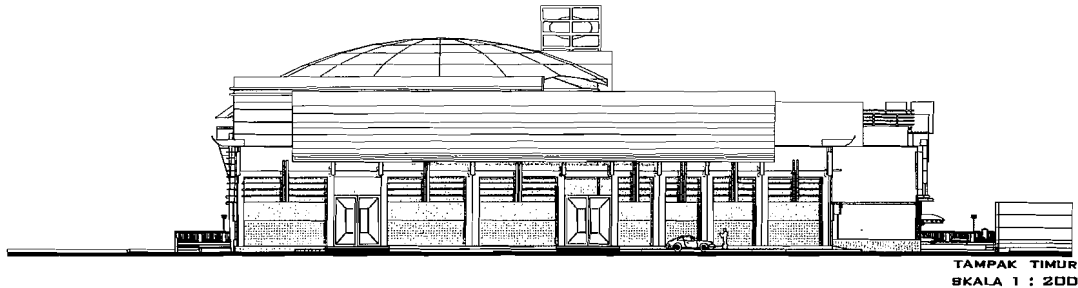


Gambar 5.7 : Tampak depan

Pada tampak terdapat banyak kaca yang berfungsi untuk dapat memperlihatkan isi dari bangunan tersebut yaitu mobil yang dipamerkan dapat terlihat dari luar melalui kaca transparan, kaca tersebut juga berfungsi untuk memasukan cahaya matahari ke dalam bangunan. Penggunaan atap melengkung dengan material

zink standing seam dan beberapa kolom ekspose dari beton dengan campuran baja supaya bangunan terlihat lebih atraktif dan inovatif

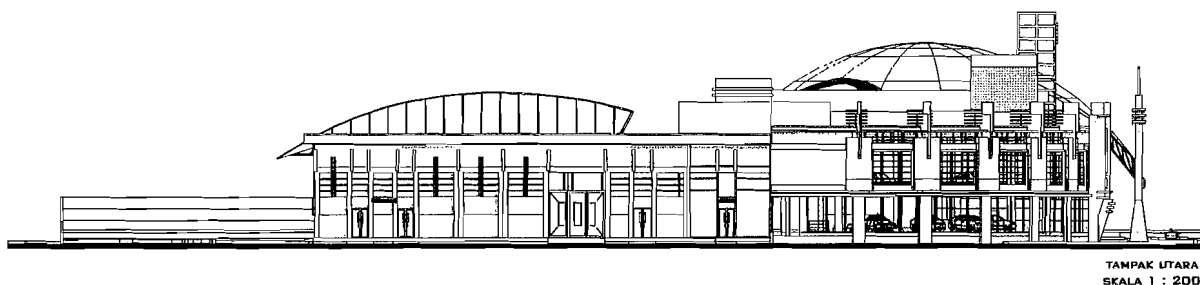
V.4.2. Tampak Belakang (Timur)



Gambar 5.8 : Tampak belakang

Tampak belakang tidak terlihat banyak kaca seperti pada tampak depan, dikarenakan pada bagian belakang merupakan bengkel sehingga digunakan material bata / tembok biasa dengan diberi sedikit bukaan sebagai penghawaan dan pemanis dari teralis besi supaya tidak terlalu massif dan dapat terlihat lebih atraktif dan inovatif dengan pemakaian atap lengkung dengan material pelapis luar zink standing seam. Tampak belakang juga terlihat dua pintu garasi yang merupakan pintu keluar mobil/ kendaraan dari area bengkel.

V.4.3. Tampak Samping kiri (Utara)

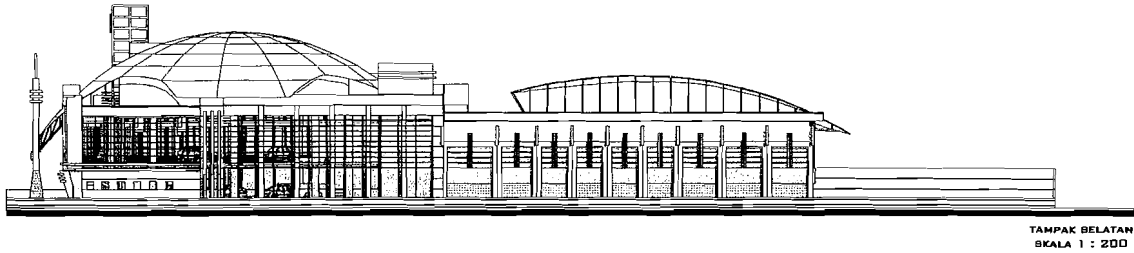


Gambar 5.9 : Tampak belakang

Pada tampak utara terlihat beberapa pintu yang merupakan pintu masuk menuju ruang penjualan suku cadang, menuju ruang penjualan accessories, menuju receptionis dan ruang tunggu, dan yang terlihat paling lebar tersebut adalah pintu masuk kendaraan ke bengkel. Dari tampak samping kiri bangunan terlihat atraktif dan inovatif dengan adanya perpaduan antara atap dak dengan atap lengkung. Dan terlihat pula perbedaan yang jelas antara ruang pameran yang sebagian besar menggunakan material kaca sedangkan pada ruang-ruang yang lain menggunakan bata / tembok biasa, hal ini dikarenakan fungsi dari tiap ruang tersebut berbeda.



V.4.4. Tampak Samping kanan (Selatan)



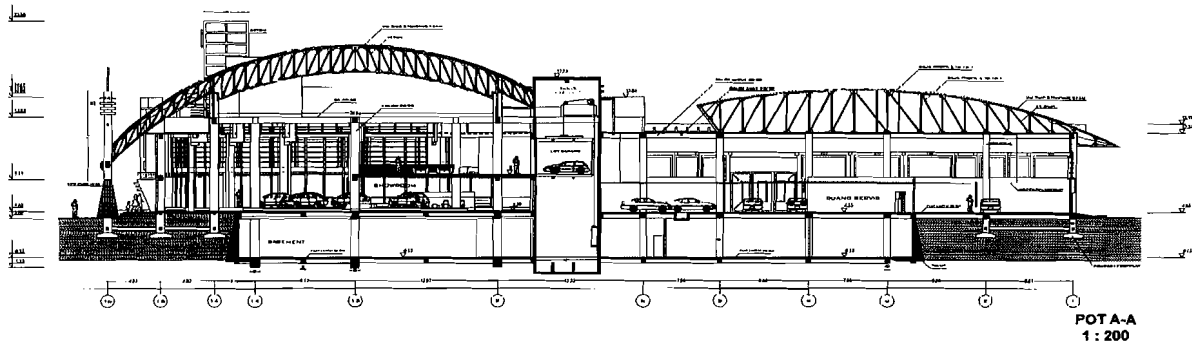
TAMPAK BELATAN
SKALA 1 : 200

Gambar 5.10 : Tampak Selatan

Pada tampak Selatan terlihat beberapa kolom expose yang menutupi kaca transparan dibelakangnya, kolom-kolom tersebut sengaja dibuat seperti itu sebagai penyaring cahaya yang masuk ke dalam bangunan. Dari tampak selatan tersebut juga terlihat dengan jelas perbedaan karena fungsi ruang yang berbeda yaitu pada bagian depan bangunan yang merupakan ruang pameran banyak menggunakan material kaca sedangkan pada bagian belakang yang merupakan area bengkel hanya menggunakan material tembok biasa dengan beberapa elemen pemanis berupa bukaan dan kolom. Bangunan terlihat lebih atraktif dan inovatif dengan pemakaian bentukan atap yang berbeda yaitu berupa dome di bagian depan dan berupa atap lengkung di bagian belakang meskipun memakai material yang sama.

V.5. STRUKTUR

4.5.1. Potongan A-A

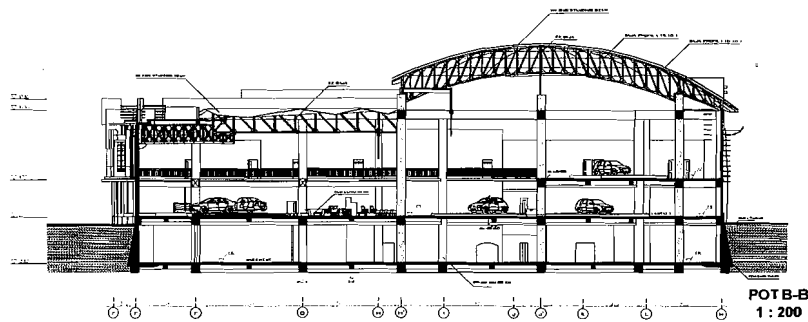


POT A-A
1 : 200

Gambar 5.11 : pot A-A

Penggunaan pondasi footplat dan kolom 80X80 cm sebagai kekuatan struktur utama dengan penggunaan penutup atap dak dan atap lengkung yang ditopang kuda-kuda baja dengan beberapa material pelapis bangunan yang ringan seperti vm zink standing seam, lebih mampu untuk ditempatkan pada bentang lebar seperti pada showroom ini.

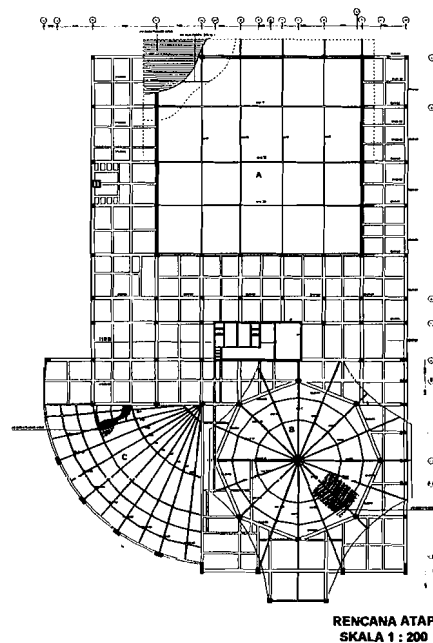
4.5.2. Potongan B-B



Gambar 5.12 : pot B-B

Bangunan terdiri dari dua lantai dan satu basement sehingga diperlukan struktur yang kuat untuk menopang bangunan di atasnya maka digunakan pondasi jenis footplat dan telapak pada bagian basementnya, dengan memakai kolom 80X80 cm dan penutup atap berupa atap dak dan atap lengkung dengan kuda-kuda baja yang memakai material pelapis utamanya vm zink standing seam.

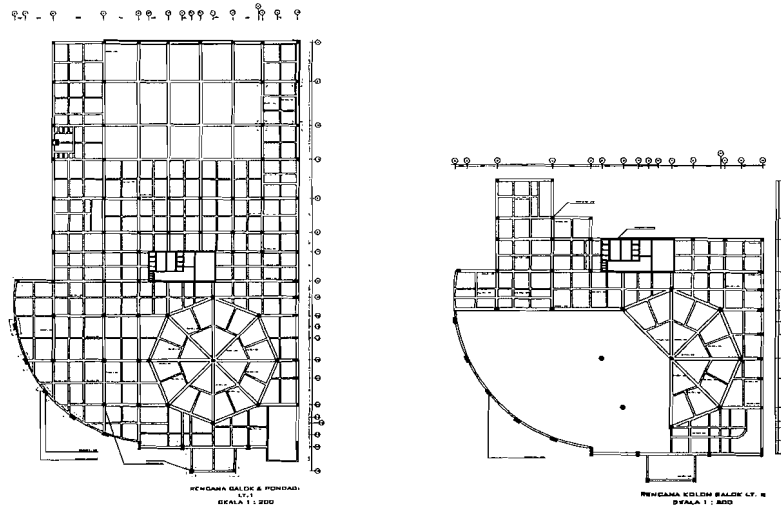
V.5.3. Rencana atap



Gambar 5.13 : rencana atap

Jenis atap yang digunakan pada bangunan ini merupakan gabungan antara atap dak 10 cm dengan material penutup atap *zinc*, dengan penggunaan struktur kuda-kuda baja pada atap lengkungnya, dengan memakai atap ini maka akan lebih efisien, praktis dan lebih atraktif apabila digunakan pada bentang lebar seperti halnya pada showroom ini..

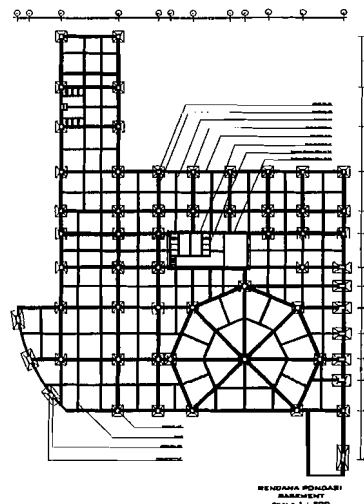
V.5.4. Rencana Kolom Balok



Gambar 5.14 : Rencana Kolom Balok

Rangka bangunan showroom ini berupa struktur rangka portal (frame struktur), struktur ini berupa kerangka yang terdiri dari kolom dan balok yang merupakan rangkaian yang menjadi satu kesatuan yang kuat. Kolom dibuat dengan ukuran 60X60 sesuai dengan panjang bentangnya dibuat menerus dari lantai bawah sampai lantai atas, sedangkan balok merangkai kolom-kolom menjadi satu kesatuan. Balok menerima beban dari plat lantai dan meneruskan ke kolom-kolom pendukung.

V.5.5. Rencana Pondasi



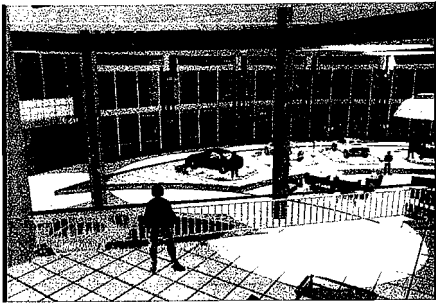
Gambar 5.15 : Rencana Pondasi

Karena bangunan didirikan diatas tanah yang cukup bagus maka pada bangunan ini menggunakan pondasi footplat yang dipasang di bawah kolom-kolom utama pendukung bangunan, seluruh beban bangunan dilimpahkan ke kolom-kolom utama dan kemudian diteruskan ke pondasi dibawahnya. Sedangkan pada bagian basemen bangunan ini menggunakan pondasi plat yang berupa plat tebal dengan perkuatan balok-balok dari beton bertulang kedap air. Fondasi plat dipasang dibawah basemen dan biasanya

dirangkai menjadi satu menerus dengan dinding beton kedap air sebagai turap penahan tanah di sekeliling ruang baseme

V.6. INTERIOR

V.6.1. Ruang Pamer



Pengolahan sirkulasi dari lantai 2 yang dapat memberikan kemudahan untuk melihat ruang pameran di lt.1

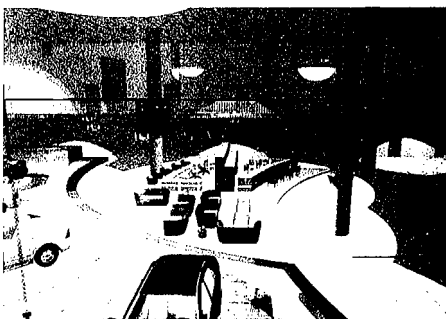
Gambar 5.16 : Gambar ruang pameran dr lt.2



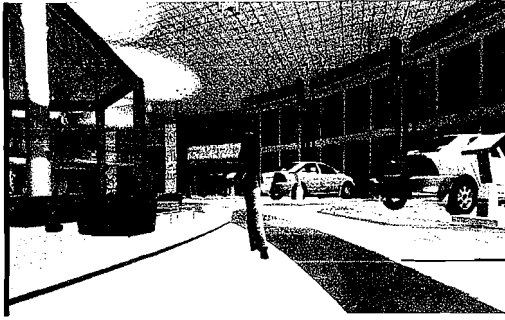
Bentukan sirkulasi melingkar pada ruang pameran mengikuti layout ruang yang dibuat pada tempat pajang melingkar yang atraktif membuat pengunjung lebih fokus dalam melihat mobil yang dipamerkan di dalam bangunan .

Gambar 5.17 : Gambar penempatan mobil pada tempat pajang

Ruang pameran ini digunakan untuk memajang / memamerkan mobil baru maupun mobil bekas merk Hyundai saja. Penataan layout ruang pameran pada showroom dibuat melingkar mengikuti bentukan kolom struktur yang membentuk lingkaran. Dengan penataan tempat pajang yang melingkar selain terlihat lebih menarik juga memudahkan sirkulasi pengunjung. Pada tempat pameran mobil di pakai material kaca 3 cm yang ditopang oleh rangka baja kemudian diberi plat baja sebagai pijakan mobil menjadikan showroom terlihat lebih inovatif dan atraktif.



Selain menata ruang pameran yang atraktif juga mengolah layoutnya yang memudahkan dan dapat memberikan kenyamanan bagi pengunjung

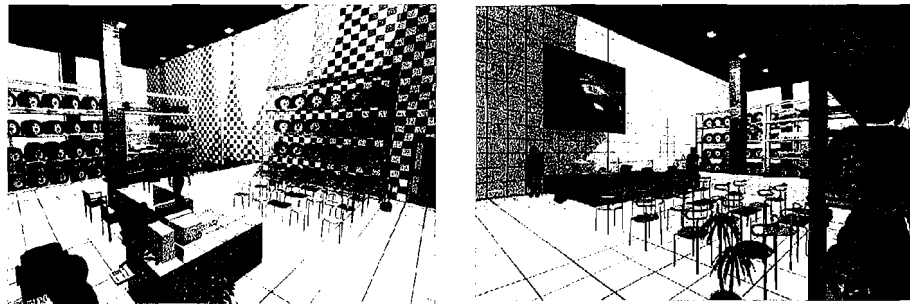


Jalur sirkulasi pengunjung di dalam ruang pameran melalui pengolahan bentuk, warna, dan material

Gambar 5.18 : Interior Ruang Pamer

Selain sebagai ruang pameran, pada ruang ini juga terdapat tempat untuk bertransaksi, tempat informasi mengenai mobil Hyundai dan tempat duduk bagi pengunjung yang lelah dan ingin duduk-duduk memandangi mobil yang dipajang dari jauh maupun dari dekat.

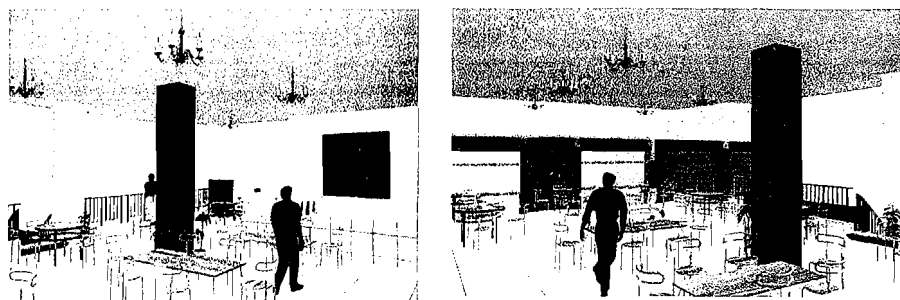
V.6.2. Ruang Penjualan Accesories



Gambar 5.19 : interior Ruang Penjualan Accesories

Pada ruang penjualan accessories ditata sedemikian rupa agar ruangan terlihat lebih luas, lebih menarik dan nyaman. Dengan memajang poster-poster mobil yang sudah direnovasi / diberi accessories pada dinding membuat ruangan ini menjadi menarik, pada ruang ini juga diberi kursi tunggu bagi para pengunjung yang sedang mengantri menunggu barang yang akan dibeli

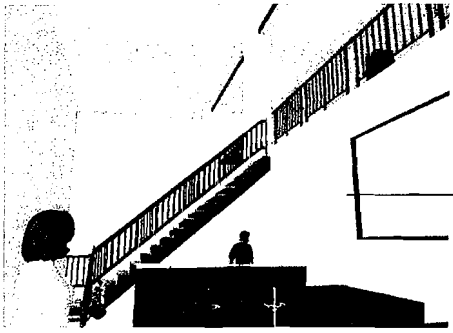
V.6.3. Ruang Restoran



Gambar 5.20 : Interior Restoran

Restoran terletak pada lantai dua dan dapat diakses melalui ruang tunggu dan ruang pameran pada lantai dua. Dari restoran ini pengunjung dapat melihat ke arah bengkel, dapat melihat mobil mereka yang sedang diperbaiki maupun diberi tambahan accessories. Restoran ini dapat menampung kurang lebih lima puluh pengunjung, dan dengan penataan interior ruangan rapi dan terlihat bersih dengan pemakaian lantai keramik putih akan membuat pengunjung merasa nyaman dan dapat menikmati hidangan yang disajikan

V.6.4. Ruang Tunggu



Adanya akses langsung menuju restoran dari ruang tunggu dan adanya sofa serta lounge/tempat saji minuman membuat ruangan ini menjadi lebih nyaman sebagai ruang tunggu.

Gambar 5.21 : Interior Ruang Tunggu

Pada ruang tunggu diberi lounge atau bar kecil untuk memesan minuman dan pastinya terdapat sofa empuk yang nyaman untuk menunggu. Dari ruang tunggu ini terdapat tangga naik ke restoran di lantai dua.

V.6.5. Showroom Outdoor

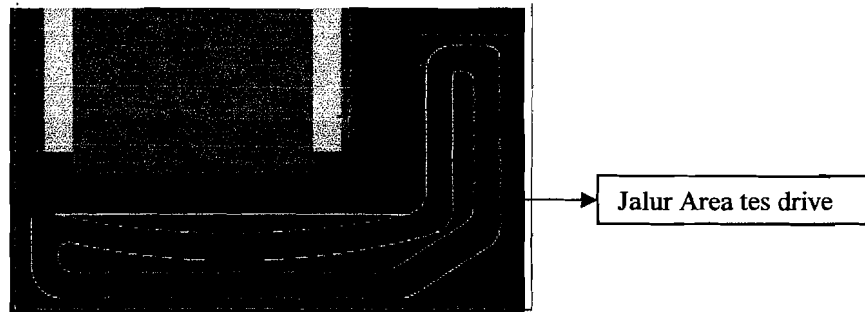


Showroom outdoor yang diperindah oleh adanya penataan landscape serta penataan pola pavement dapat lebih memperkuat display mobil yang dipamerkan.

Gambar 5.22. : Showroom Outdoor

Ruang Pamer terbuka sebagai tempat untuk memamerkan mobil di luar. Disini pengunjung dapat menikmati secara bebas mobil mana yang akan dilihat dengan pengolahan taman disekitarnya melihat mobil yang dipamerkan terasa lebih menyenangkan dan lebih segar karena cara memamerkan mobil seperti ini belum pernah dilakukan di jogjakarta.

V.6.5. A Test Drive rea

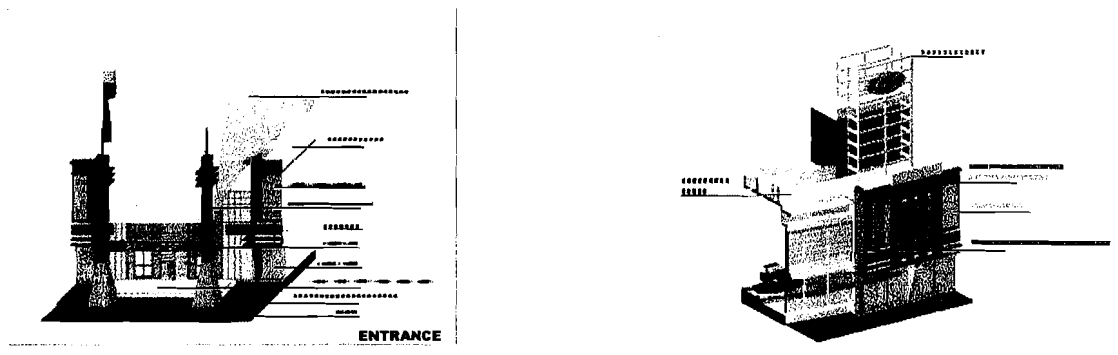


Gambar 5.23 : area test drive

Pada showroom ini terdapat area test drive yaitu lahan untuk menguji coba mobil yang akan dibeli maupun mobil yang baru selesai di reparasi ataupun selesai diberi tambahan accessories. Showroom-showroom mobil di jogjakarta belum ada yang memberi fasilitas test drive seperti ini. Dengan adanya area test drive ini maka untuk mencoba mobil baru yang akan dijual menjadi lebih aman, pengunjung yang ingin melakukan test drive mobil baru tidak perlu keluar dari area showroom. Area test drive ini dibuat dengan panjang lintasan kurang lebih 700 m

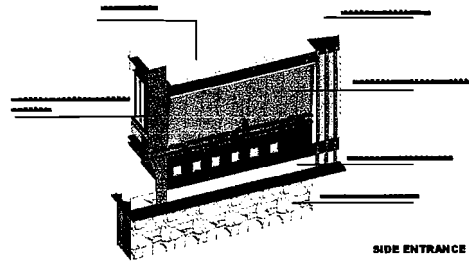
V.7. DETIL

V.7.1 Detil Fasade



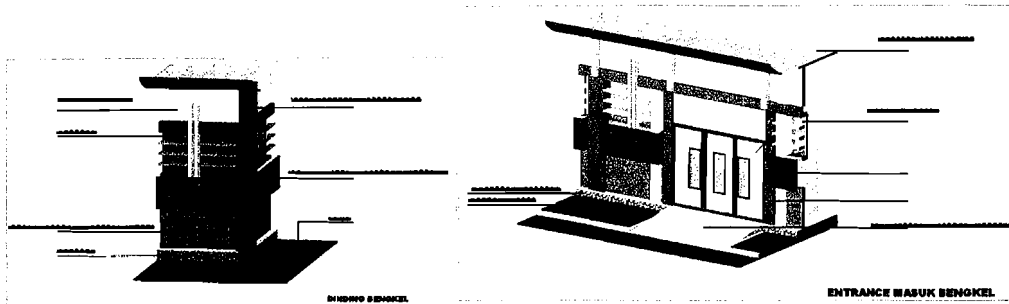
Gambar 5.24 : detil fasad bangunan

Pada fasad bagian depan bangunan menggunakan atap lengkung dengan material penutupnya vm zinc standing seam, dengan kolom yang difinishing dengan batu limestone. Sedangkan untuk ukuran papan nama hyundai sesuai dengan peraturan mengenai warna , ukuran dan material dari Hyundai pusat. Dengan penggunaan lantai keramik putih dan kaca raybend 1,5 mm serta cat warna biru Hyundai menjadikan fasad bangunan showroom ini menjadi lebih atraktif.



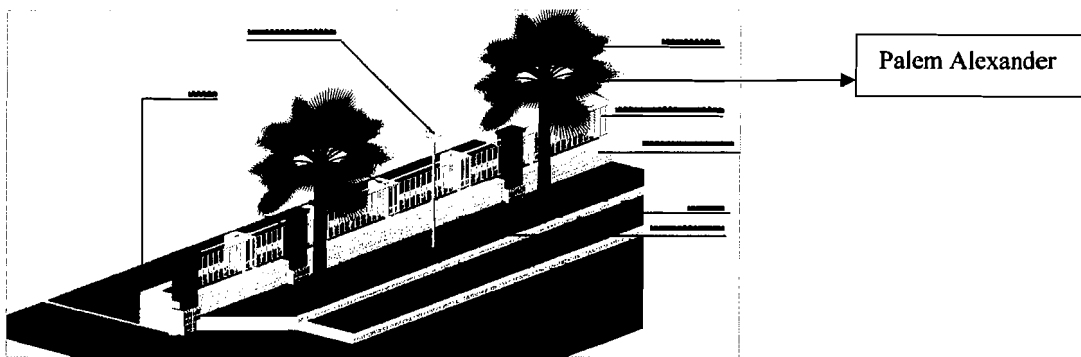
Gambar 5.25 : detail fasad bangunan

Pada detail fasad bagian samping ruang pameran menggunakan material atap dak dan cat warna coklat krem limestone serta penggunaan kaca 10 mm dengan panil dari bahan aluminium



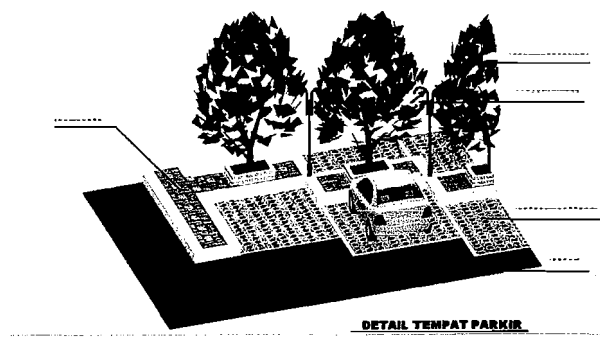
Gambar 5.26 : detail fasad bangunan

Pada tiap bukaan menggunakan untuk menghindari sinar matahari langsung. Bukaan yang berada dibawah atap berfungsi untuk memasukan cahaya alami ke bagian tengah ruangan. Prinsip pemantulan digunakan untuk memasukan cahaya matahari secara tidak langsung.



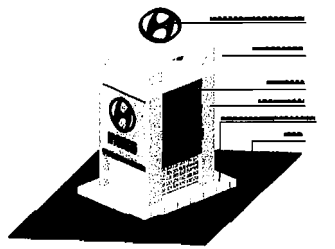
Gambar 5.27 : detail pagar entrance

Pada detail pagar dibuat dengan material dinding bata 20 cm dengan teralis pipa stainless diameter 6cm. pada sekitar pagar dibuat taman dengan pohon palem Alexander rumput manila dan lampu taman agar lebih indah.



Gambar 5.28 : detail tempat parkir

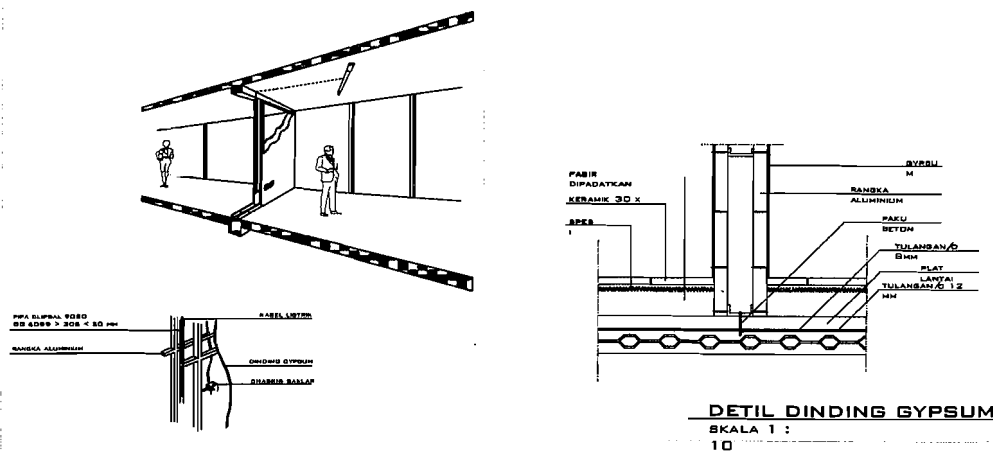
Pada tempat parker digunakan material grass konblok dengan peneduh berupa pohon mangga dan dihiasi dengan adanya lampu taman.



Gambar 5.29: detil pos satpam

Pada pos keamanan dibuat satu pos yang cukup unik dengan material kaca 10 mm dg penutup atap dak yang diberi logo Hyundai diatasnya.

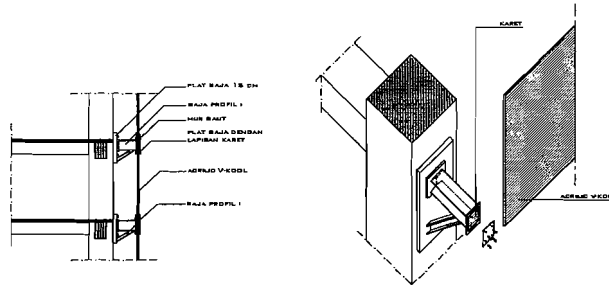
V.7.2. Detil Listrik pada Dinding Gypsum



Gambar 5.30 : Detil Listrik pada Dinding Gypsum & detil dinding gypsum

Detil diatas menunjukan detil dinding gypsum yang menggunakan rangka aluminium dan menunjukan detil peletakan listrik pada dinding gypsumnya. Dinding

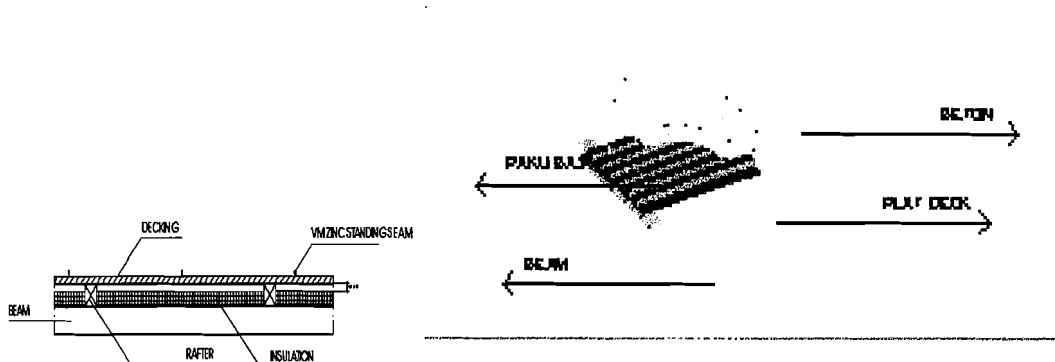
gypsum pada showroom ini dipakai pada ruang direktur, ruang rapat, ruang manager, ruang administrasi, mushola, dll



Gambar 5.31: Detil Plat leufel

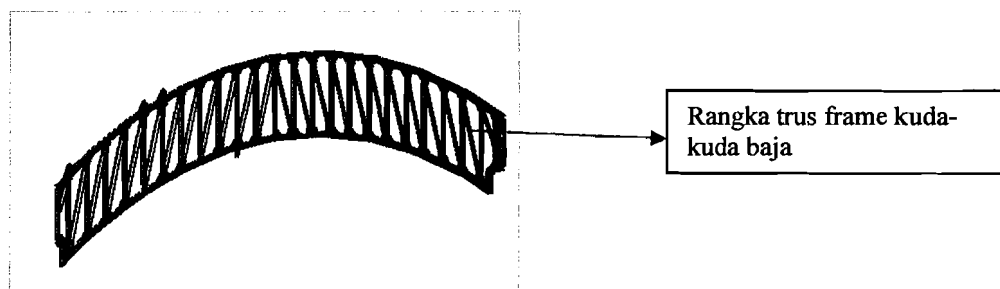
Pemakaian plat leufel pada showroom ini digunakan sebagai pelapis dinding luar bangunan supaya dapat terlihat lebih atraktif dan inovatif.

V.7.3. Detil penutup atap



Gambar 5.32 : detil penutup atap dak

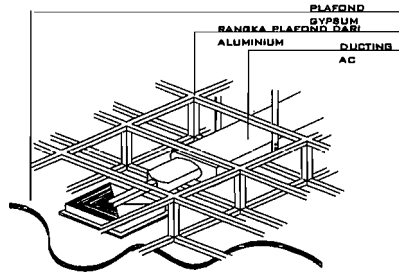
Penggunaan penutup atap dengan material vm zinc standing seam, memiliki keuntungan yaitu lebih fleksibel mengikuti bentuk atap yang melengkung dengan berat yang ringan.



Gambar 5.33 : detil kuda-kuda baja

Selain menggunakan atap dak pada showroom ini juga menggunakan atap kuda-kuda baja melengkung jenis truss frame dengan penutup atapnya menggunakan material yang cukup ringan vm zinc standing seam.

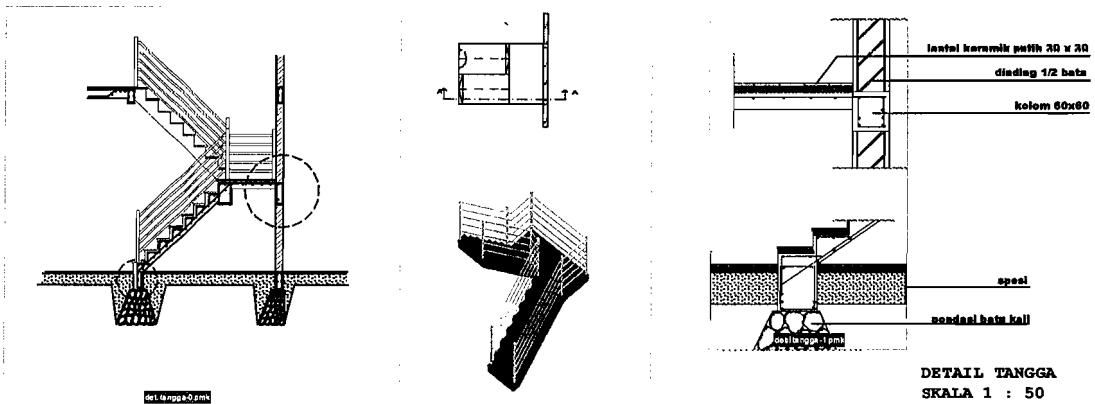
V.7.4. Detil ducting AC



Gambar 5.34 : detil ducting AC

Detil ducting disini menunjukkan peletakan ducting pada plafond beserta difusernya. Sedangkan material plafondnya dari bahan gypsum dengan rangka plafond dari aluminium.

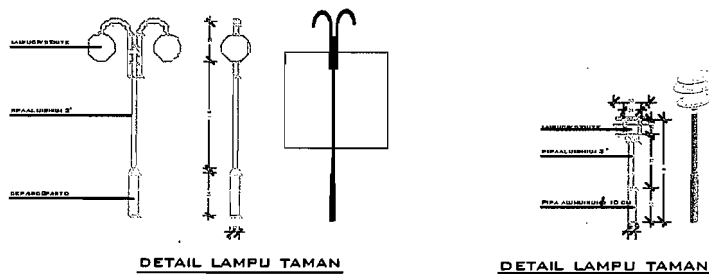
V.7.5 Detil Tangga



Gambar 5.35 : detil tangga

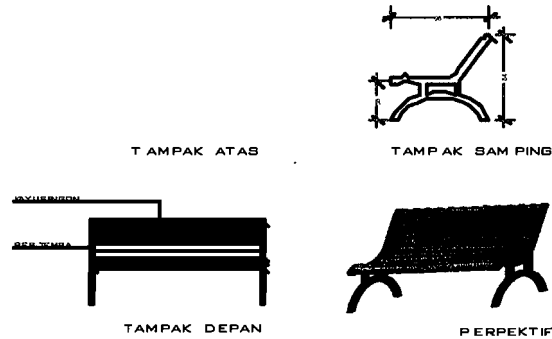
Pemakaian tangga pada showroom ini digunakan sebagai jalan untuk naik dan turun dari satu lantai dengan lantai di atasnya. Posisi tangga diletakan di tempat yang mudah dilihat oleh pengunjung.

V.7.6 Detil Lampu & Kursi Taman



Gambar 5.36 : detil lampu taman

Ada dua bentukan lampu taman yang digunakan pada showroom ini, yaitu lampu yang digunakan untuk menerangi tempat parkir dan lampu yang digunakan untuk menerangi pedestrian dan taman. Sedangkan material yang digunakan yaitu memakai lampu jenis crystalite dan pipa aluminium.

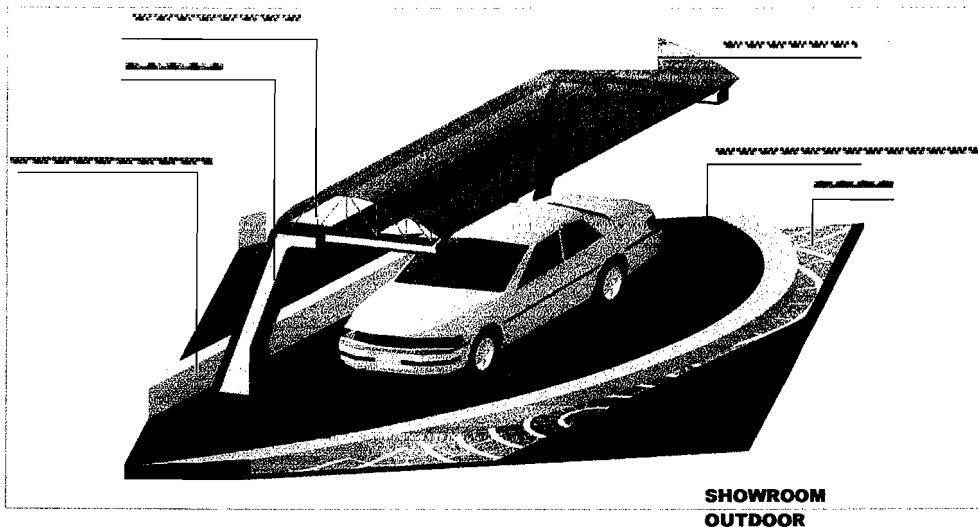


DETAIL KURSI TAMAN

Gambar 5.37 : detil kursi taman

Kursi taman yang dipakai pada showroom ini memakai jenis dan bentukan kursi yang banyak dijual di pasaran (seperti pada gambar diatas), yaitu dengan material kayu dan besi tempa.

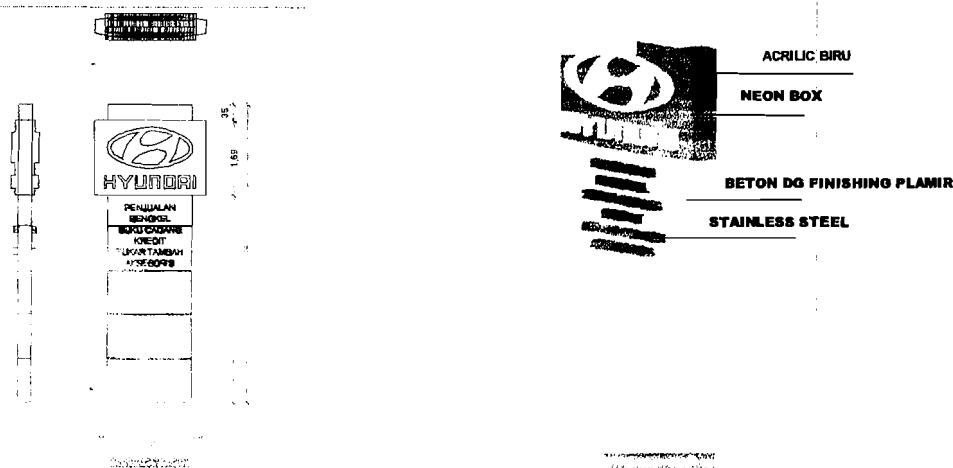
V.7.7 Detil Penutup showroom outdoor



Gambar 5.38 : detil penutup showroom outdoor

Pada showroom outdoor diberi penutup supaya mobil yang dipamerkan di luar tidak kehujanan dan kepanasan. Sedangkan material pada showroom luar ini menggunakan rangka baja dengan kuda-kuda stainless diameter 6 cm yang ditutup dengan fiberglas warna hitam.

V.7.8. Detil Plank Nama Hyundai

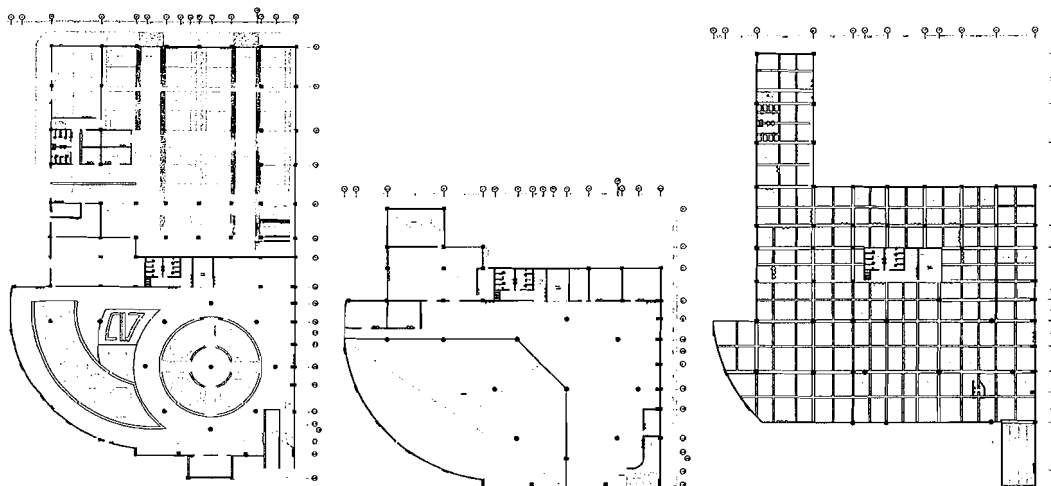


Gambar 5.39 : Detil plank nama Hyundai

Pada plank nama Hyundai dibuat sesuai dengan contoh, ukuran dan aturan yang sudah ditetapkan oleh Hyundai pusat Jakarta. Dengan penggunaan material beton finishing plamir, neon box, dan acrylic warna biru dengan tulisan yang dilapis stainless steel.

V.8. RENCANA-RENCANA

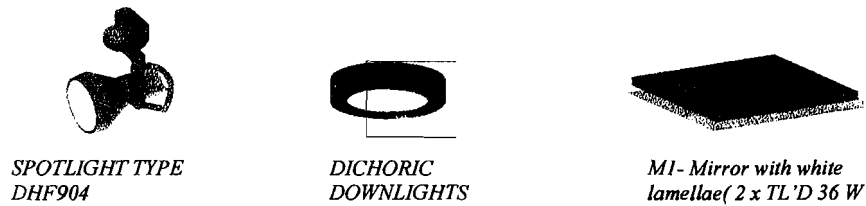
V.8.1. Rencana Titik Lampu.



Gambar 5.40 : rencana titik lampu

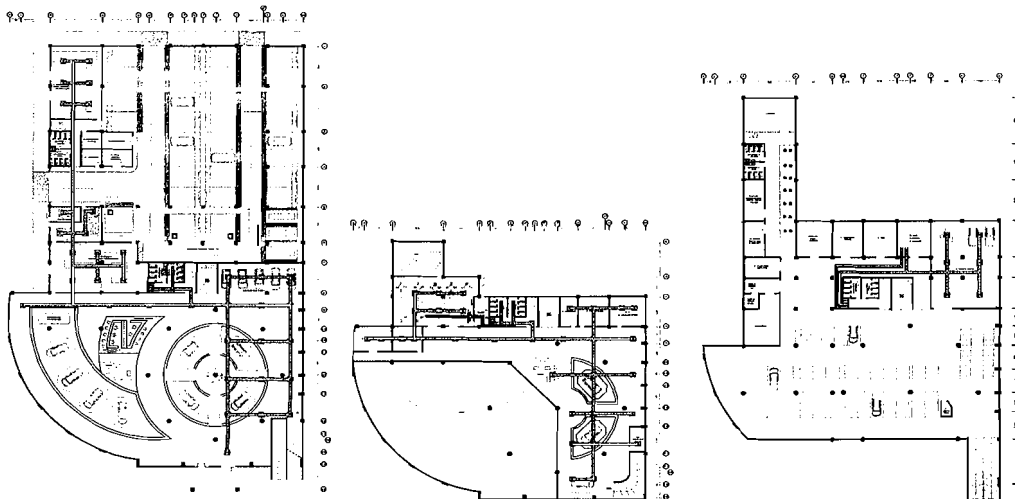
Jenis lampu yang digunakan pada ruang pameran, bengkel, ruang penjualan accessories, dan ruang penjualan suku cadang menggunakan jenis *M1- Mirror with white lamellae (2 x TL'D 36 W)*, untuk "general lighting", sangat ideal dipakai pada ruangan yang membutuhkan distribusi melebar dan mempunyai efisiensi yang sangat tinggi. Sedangkan pada ruang pengelola dan ruang penjualan menggunakan jenis lampu *M5-Parabolic mirror with parabolic lamellae(2 x TL'D 36 W)*, karena lampu ini

mempunyai tingkat kesilauan yang rendah. Pada ruang pamer juga menggunakan lampu *SPOTLIGHT TYPE DHF904* yang tetap menjamin kenyamanan visual. Selain itu juga menggunakan lampu jenis *DICHORIC DOWNLIGHTS TYPE L582*



Gambar 5.41 : jenis lampu

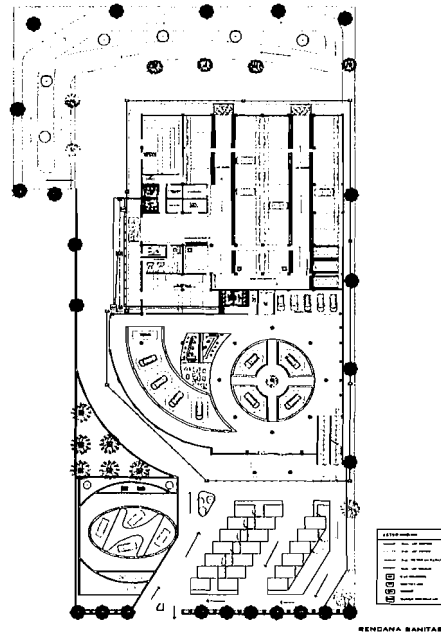
V.8.2. Rencana Ducting AC



Gambar 5.42 : rencana Ducting AC

Jenis AC yang digunakan adalah AC central, karena bangunan ini memiliki banyak ruangan yang luas seperti misalnya ruang pamer, ruang penjualan dan restoran. Dengan menggunakan AC central maka system penyegaran udara untuk mendinginkan udara pada ruangan yang besar, sehingga unit mesinnya memerlukan ruangan tersendiri yaitu disini diletakan di basement pada ruang AHU, Chiler, & Blower. Untuk menyalurkan udara dingin atau udara yang kembali, mesin tersebut menggunakan pipa ducting dan berakhir pada lubang-lubang di langit-langit yang disebut diffuser.

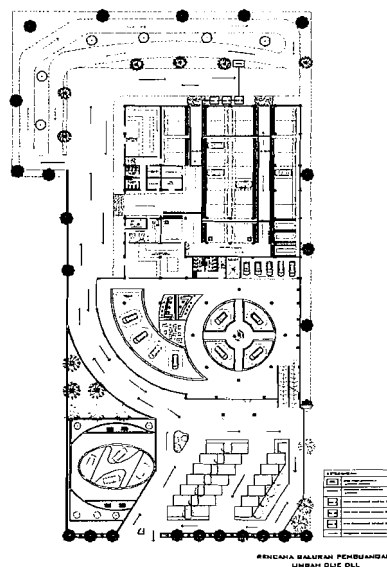
V.8.3.Rencana Sanitasi



Gambar 5.43 : Rencana Sanitasi

Rencana sanitasi pada showroom ini dibagi menjadi dua yaitu saluran air bersih dan saluran air kotor. Pada system penyaluran air bersih, air diambilkan dari sumur kemudian disalurkan menuju ke bak penampung air di lantai basement kemudian dialirkan sampai keatas puncak showroom dan ditampung ke bak penampungan air bersih dengan ukuran 60m³, kemudian air disalurkan melalui mesin pengontrol agar air yang keluar dalam kapasitas yang seperlunya. Sedangkan pada saluran air kotor, air kotor disalurkan menuju langsung ke bak control sedangkan kotoran padat dialirkan langsung ke septictank baru ke bak control.

V.8.4.Rencana Pembuangan Limbah



Gambar 5.44 : Rencana Pembuangan Limbah

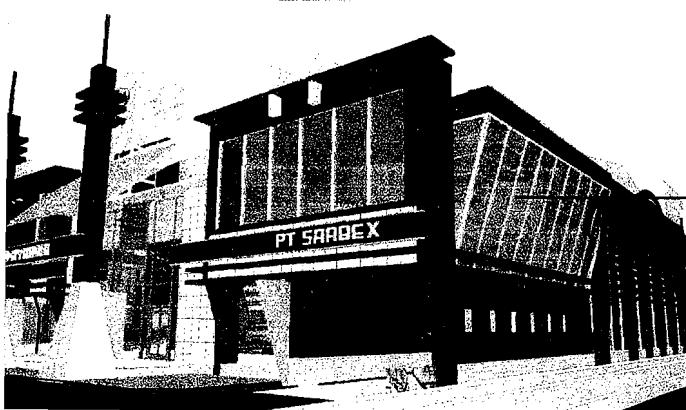
Pada rencana pembuangan limbah disini menunjukan dimana oli, minyak pelumas, kotoran pada bengkel akan dibuang. Pada awalnya limbah dialirkan menuju ke dalam bak control 1 kemudian disaring menuju ke bak control 2 dan disaring lagi menuju bak control 3 dan setelah limbah tersebut cukup bersih kemudian dialirkan ke bak penampungan limbah bersih untuk dapat dialirkan ke riol kota atau dibuang ke sungai. Sedangkan untuk saringan limbah yang tidak dapat tersaring dengan bersih cukup ditampung di bak control 1 dan 2 yang kemudian dibuang / di daur ulang di penampungan limbah.

V.9. PRESPEKTIF



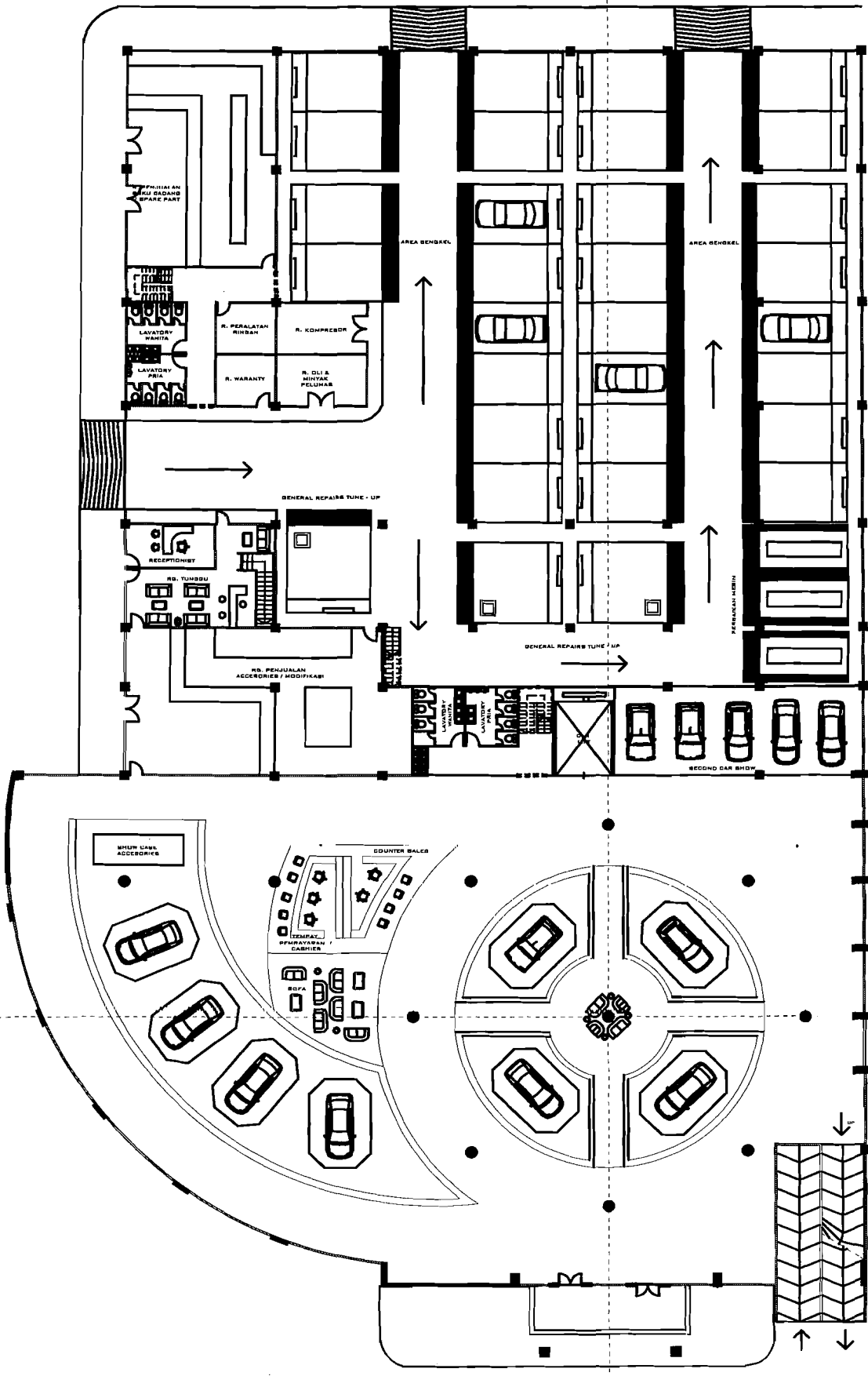
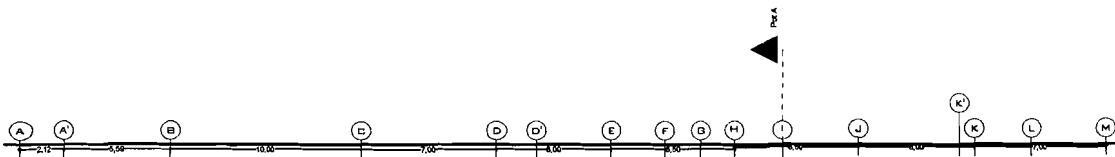
Adanya dua kolom ekspose di depan bangunan yang seakan-akan menyambut kedatangan pengunjung dan membuat bangunan terlihat lebih terbuka.

Gambar 5.45 : Prespektif eksterior

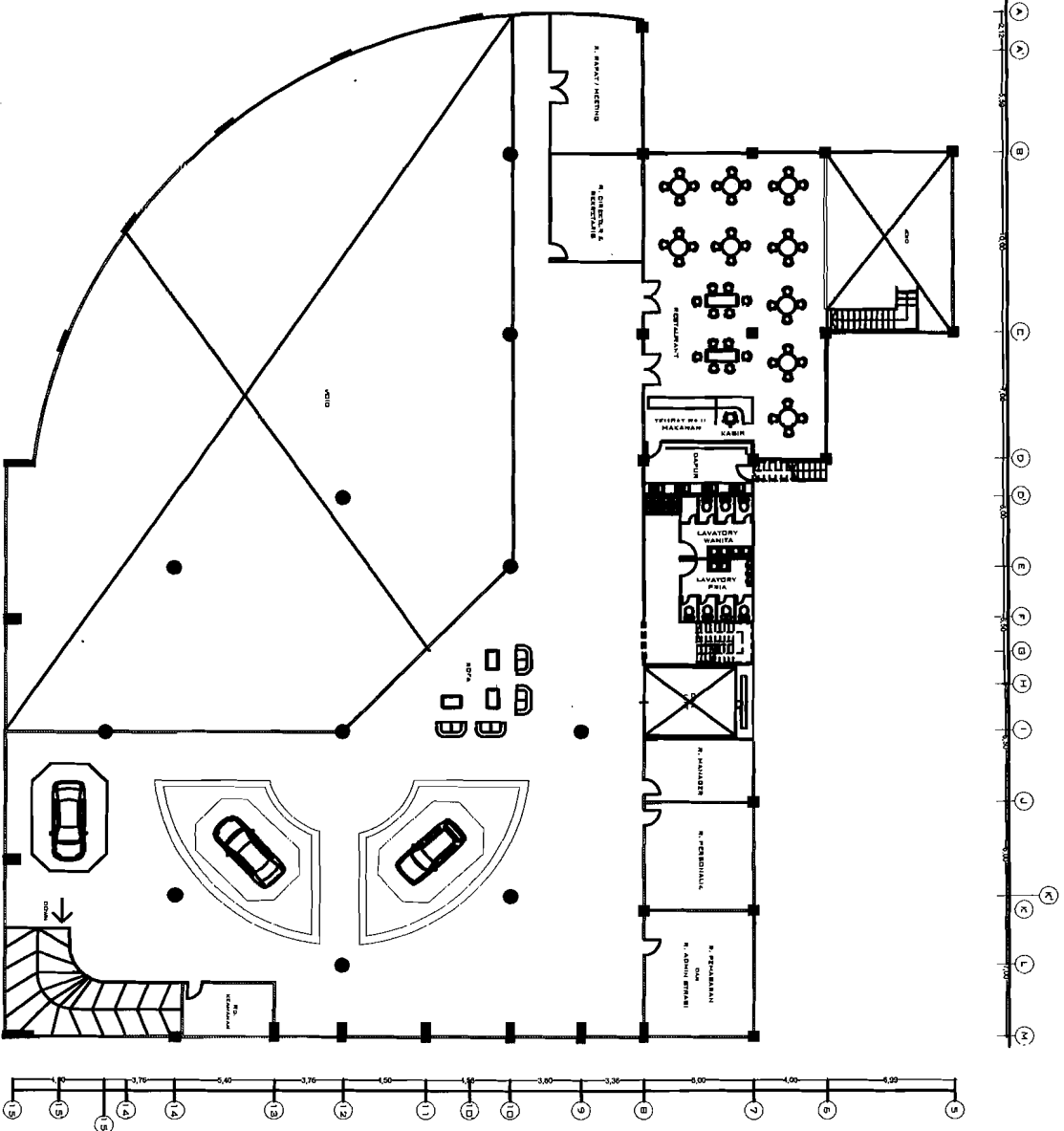


Pada prespektif disamping dapat dilihat penggunaan material kaca dengan perpaduan kolom membuat bangunan lebih atraktif

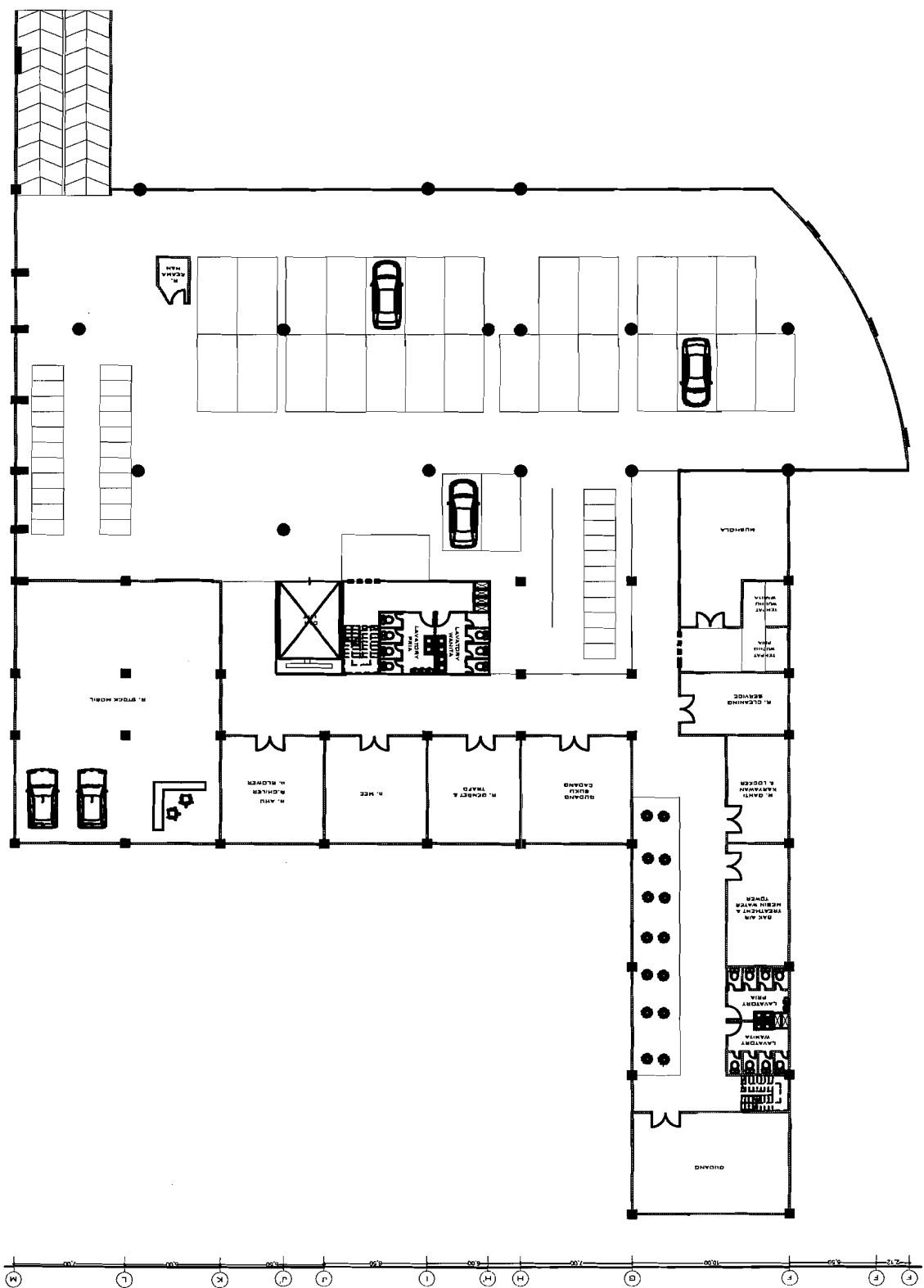
Gambar 5.46 : Prespektif eksterior



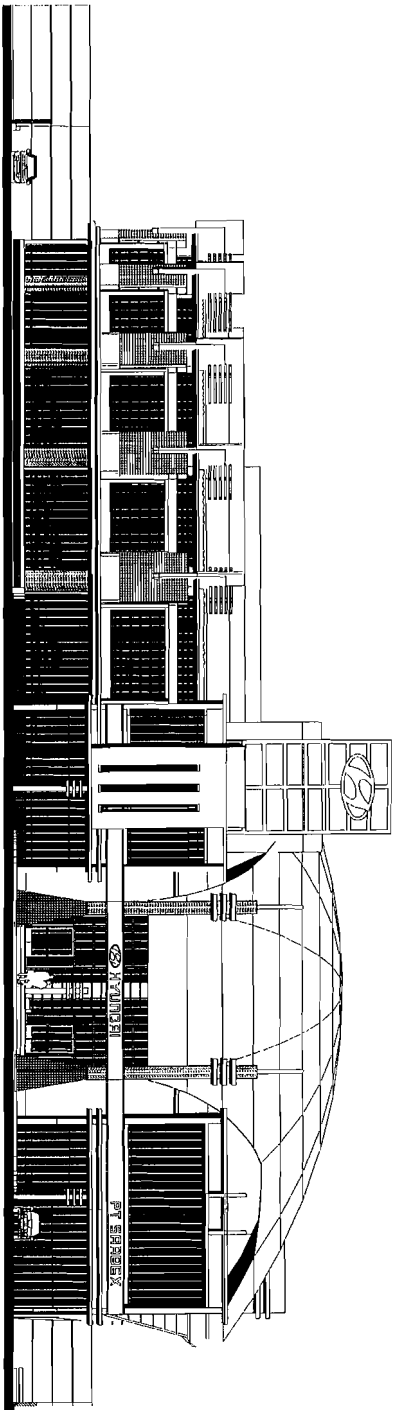
Denah Lantai 1
Skala 1:400



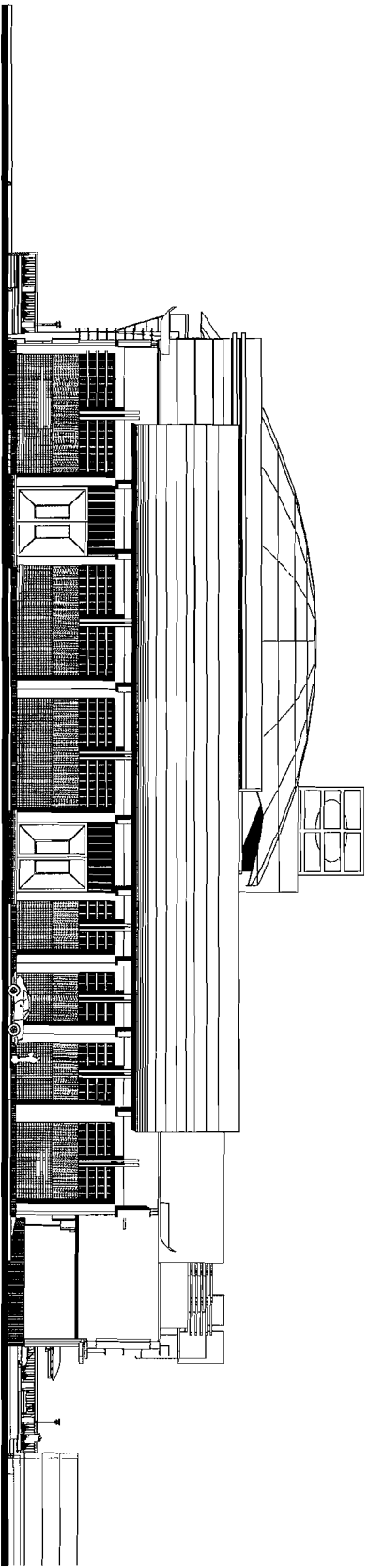
Denah Lantai 2
Skala 1 : 400



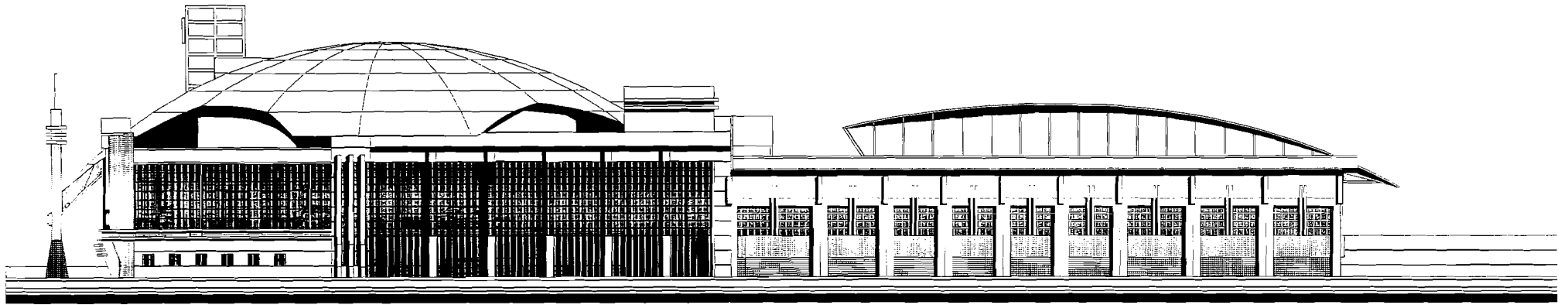
Denah Basement
Skala 1:400



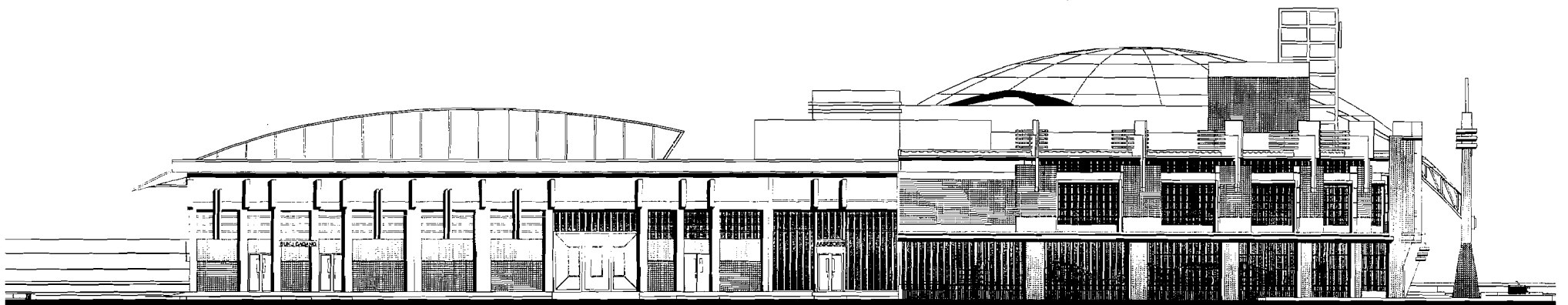
Tampak Barat
Skala 1:400



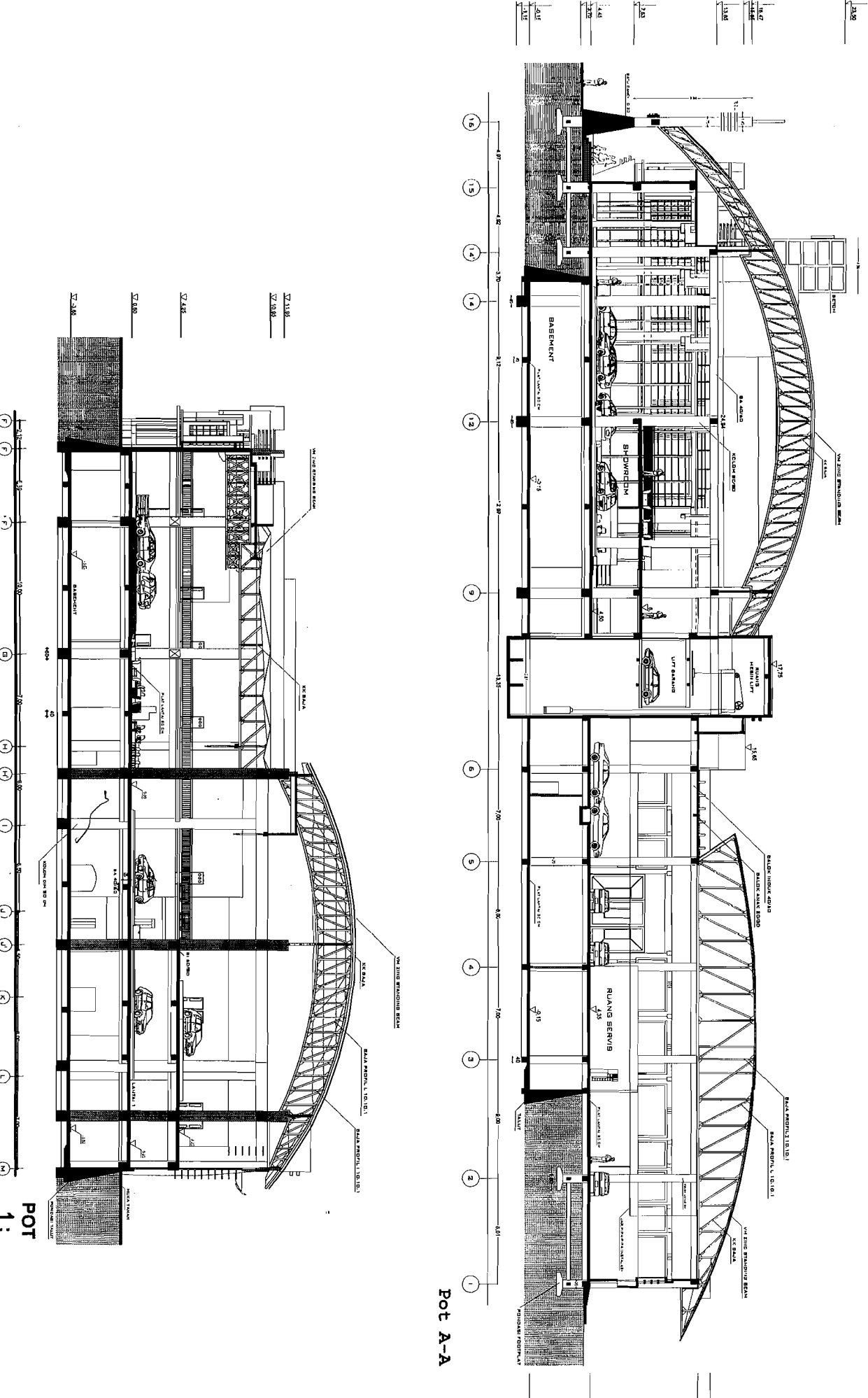
Tampak Utara
Skala 1:400



Tampak Selatan
skala 1:400



Tampak utara
Skala:400



Pot A-A

POT 1:

DAFTAR PUSTAKA

- Kamus Bahasa Indonesia, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan
- Kamus Inggris-Indonesia, John M. Echols dan Hasan Shadily terbitan Gramedia –Jakarta.
- YB. Mangun, Wastu Citra, hal : 31
- Drs. Basu Swastha DH, Azas-azas Marketing
- Francis D.K. Ching, Bentuk Ruang dan Susunannya
- Kim W. Todd, Tapak euang struktur
- Ernst Neufert, Standart Ruang, Data Arsitek
- Harry Marsono, Majalah Konstruksi no.169, Tren Pembangunan, 1992
- Heinz Frick, Sistem Bentuk Struktur Bangunan, Dasar-dasar Konstruksi dalam Arsitektur , seri konstruksi arsitektur -1, Yogyakarta : Penerbit Kanisius, 1998
- Dwi Tangoro, Utilitas Bangunan, Jakarta: penerbit UI-Pres, 2000
- Richard Meier, Making Architecture, The Getty Center, London : Thames and Hudson, 1997.
- M. David Egan, Concept In Architectural Lighting, McGraw-Hill, New York, 1983.
- John Ormsbee Simonds, Landscape Architecture, A Manual of Site Planning and Design, 3th ed, America : The McGraw-Hill Companies, inc, 1997
- Editya Putra Utama, TA UII, Jogja Automotive Land, 1998
- Arinto Wibowo, TA UII, Showroom Otomotif di Yogyakarta, 1997.
- Fitro Siswoyo, TA UII, Pusat Showroom Sepeda Motor di Yogyakarta, 1995
- Aris Sulistyanto, TA UII, Pusat Otomobil di Yogyakarta, 1996
- <http://www.hyundaimobil.com>
- <http://www.google.com/carshowroom>