
GEDUNG PAMERAN PERDAGANGAN

**SEBAGAI FASILITAS PROMOSI DAN INFORMASI
DI YOGYAKARTA**

**LANDASAN KONSEPTUAL
PERENCANAAN DAN PERANCANGAN**

TUGAS AKHIR



Oleh :

WINDYA DEDDY DARU CAHYA

90 340 032 / TA.UII

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

1996

TUGAS AKHIR

**GEDUNG PAMERAN
PERDAGANGAN
SEBAGAI FASILITAS INFORMASI DAN PROMOSI
DI YOGYAKARTA**

**LANDASAN KONSEPTUAL
PERENCANAAN DAN PERANCANGAN**

*Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Teknik Jurusan Arsitektur
Fakultas Teknik Sipil Dan Perencanaan
Universitas Islam Indonesia*

**OLEH:
WINDYA DEDDY DARU CAHYA
90 340 032**

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

1996

LEMBAR PENGESAHAN

**GEDUNG PAMERAN
PERDAGANGAN**
SEBAGAI FASILITAS INFORMASI DAN PROMOSI DI
YOGYAKARTA

Oleh :

Windya Deddy Daru Cahya
90 340 032 / TA. UII

YogyakartaDesember 1996

Menyetujui :

Pembimbing I



Ir. Amir Adenan

Pembimbing II



Ir. Ahmad Saifudin M. MT

Mengetahui :

Ketua Jurusan Arsitektur
Fakultas Teknik Sipil Dan Perencanaan
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA




Ir. Wiryono Raharjo, M. Arch

MOTTO dan PERSEMBAHAN

***Janganlah Engkau Bersikap Lemah,
dan Janganlah Engkau Bersedi Hati,
Padahal Kamulah Orang-orang Yang Paling Tinggi
(Derajatnya)
Jika Kamu Orang-orang Yang Beriman***

(AL'IMRAN ; 139)

***Semisal
Sebuah Kehidupan
Aku Adalah Anakmu
Maka Siramilah Aku Dengan Airmu
Agar Terus Tumbuh Kuat
Mekar, Harum Semerbak
Sepanjang Zaman***

Kupersembahkan karya sederhana ini kepada :

***Ayah dan Ibu tercinta yang telah merawat dan membesarkan ku dengan cinta
Adik-adikku tersayang atas canda dan goda yang membangkitkan semangat dan usaha
dan untuk seseorang yang memberikan harapan***

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang dengan karunianya maka terselasaikan sudah penulisan tugas akhir yang berjudul:

GEDUNG PAMER PERDAGANGAN Sebagai Fasilitas Promosi Dan informasi di Yogyakarta

Penulisan ini merupakan bagian dari mata perkuliahan yang diajukan untuk memenuhi persyaratan kelulusan jenjang pendidikan strata-1 pada jurusan teknik arsitektur Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Tidak lupa penulis ucapkan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada semua pihak yang telah membantu baik selama proses penulisan tugas akhir ini yakni kepada :

1. Bpk. Ir Wiryono Raharjo, M.Arch, selaku ketua jurusan teknik Arsitektur Universitas Islam Indonesia.
2. Bpk. Ir. Amir Adenan, selaku dosen pembimbing utama yang telah memberikan bimbingan dengan kesabaran yang lebih, serta acuan-acuan penalaran.
3. Bpk. Ir. Ahmad Saifudin MJ. MT, selaku dosen pembimbing pendamping atas motifasi dalam menggali potensi.
4. Karyawan perpustakaan jurusan teknik arsitektur FTSP UII.
5. Rekan-rekan satu regu Ira, Mas Sahrudin, ~~M. S. S. S. S.~~ dan Arman atas masukkan, solusi-solusi serta informasi yang berguna.
6. Teman-teman Taman Siswa 48A ; Gedik, Udin, Emi, Mas De'ar, Dewi, Adi, Decky, yang *mengganggu* disaat-saat konsentrasi, serta *mengingat* dalam situasi-situasi Kritis.
7. Nurul Azizah SE, atas hitungan analisa finansial, kelayakan ekonomi-nya yang cangih punye serta, dukungan dan segalanya .

~~8. Deni Udayani SH, Wahyu Saptono SE, atas motifasinya yang sangat berpengaruh.~~

9. Teman-teman KKN Angkatan X, Unit 49 (1995).

~~10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu .~~

Semoga hasil usaha dan bantuannya mendapat imbalan dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa karya ini masih jauh dari sempurna maka saran dan kritik demi perbaikan karya ini sangat diharapkan semoga buku ini dapat menjadi sumbangan pemikiran demi kemajuan dan keberhasilan kita bersama. Amien.

Wasallamu'alaikum Wr, Wb.

penyusun

DAFTAR ISI

<i>Lembar Judul</i>	<i>i</i>
<i>Lembar Pengesahan</i>	<i>ii</i>
<i>Lembar Persembahan</i>	<i>lii</i>
<i>Kata Pengantar</i>	<i>iv</i>
<i>Daftar Isi</i>	<i>vi</i>
<i>Daftar Gambar...</i>	<i>viii</i>
<i>Daftar Tabel</i>	<i>x</i>

BAB I PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Permasalahan	1
I.2. Rumusan Masalah	5
I.2.1. Umum	5
I.2.2. Khusus	5
I.3. Tujuan Dan Sasaran	5
I.3.1. Tujuan	5
I.3.2. Sasaran	5
I.4. Lingkup Dan batasan Pembahasan	6
I.5. Metoda Pembahasan.....	6
I.6. Sistematika Pembahasan	7

BAB II KEDUDUKAN SEKTOR PERDAGANGAN

II.1. Pertumbuhan Ekonomi.....	8
II.2. Program-Program Pengembangan.....	9
II.2.1. Pengembangan Komunikasi & Kerja Sama Antar Perusahaan.....	9
II.2.2. Pengembangan komunikasi Dengan konsumen	9
II.3. Tinjauan Umum Sektor Perdagangan	11
II.3.1. Pengertian.....	11
II.3.2. Fungsi Perdagangan	11
II.3.3. Klasifikasi Sektor Perdagangan	12
II.3.4. Promosi Dalam Perdagangan	15

BAB III KEGIATAN PERDAGANGAN DI DIY

III.1. Perkembangan Perdagangan Di DIY	17
III.2. Permasalahan Sektor Perdagangan Di DIY	19
III.3. Pameran Perdagangan	20
III.3.1. Pengertian	22
III.3.2. Falsafah Dasar	20
III.3.3. Bentuk Kegiatan	20
III.3.4. Identifikasi Macam Produk Pamer	28
III.3.5. Perkembangan Pameran di Yogyakarta	30
III.3.6. Studi Komparasi Dengan Beberapa Bangunan Sejenis	37

BAB IV. GEDUNG PAMERAN DAN PROMOSI PERDAGANGAN di YOGYAKARTA

IV.1.	Kegiatan Terwadahi	41
	IV.1.1. Rencana Wadah Pameran Perdagangan.....	41
	IV.1.2. Analisa Perkiraan Jumlah Pengunjung Kegiatan Pameran	42
IV.2.	Spesifikasi Produk.....	44
	IV.2.1. Macam Produk Industri di Yogyakarta	44
	IV.2.2. Dimensi Produk.....	45
	IV.2.3. Sifat dan Karakter Produk.....	46
IV.3.	Ruang Pamer.....	47
IV.4.	Kepemilikan.....	51
IV.5.	Sistem Pembiayaan	51
	IV.5.1. Investasi Biaya	51
	IV.5.2. Sistem Pemodalan	52
	IV.5.3 Analisa Finansial Gedung Pamer	52
	IV.5.4 Kesimpulan	54

BAB V PENDEKATAN PERENCANAAN DAN PERANCANGAN

V.1.	Pendekatan Perencanaan	56
	V.1.1. Pendekatan Lokasi dan site.....	56
V.2.	Pendekatan Perancangan.....	57
	V.2.1. Pendekatan Program Ruang.....	57
	V.2.2. Pendekatan Tata Ruang Dalam.....	62
	V.2.3. Pendekatan Fleksibelitas Ruang.....	64
	V.2.4. Pendekatan Persyaratan Ruang.....	65
	V.2.5. Pengendalian Bangunan.....	75
V.3.	Pendekatan Penampilan Bangunan.....	77
	V.3.1. Ungkapan Bentuk Dasar Bangunan.....	77
	V.3.2. Gubahan Bangunan Pada Site.....	78
	V.3.3. Tata Ruang Luar.....	79

BAB VI KONSEP PERENCANAAN DAN PERANCANGAN

VI.1.	Konsep Perencanaan.....	81
	VI.1.1. Konsep Lokasi dan site.....	81
VI.2.	Konsep Perancangan.....	83
	VI.2.1. Konsep Program Ruang.....	83
	VI.2.2. Konsep Besaran.....	85
	VI.2.3. Konsep Tata Ruang Dalam.....	86
	VI.2.4. Konsep Fleksibelitas	87
	VI.2.5. Konsep Persyaratan Ruang.....	88
	VI.2.6. Konsep Pengendalian Bangunan.....	90
VI.3.	Konsep Penampilan Bangunan.....	91
	VI.3.1. Konsep Bentuk Dasar Bangunan	91
	VI.3.2. Konsep Gubahan Bangunan Pada Site.....	92
	VI.3.3. Konsep Tata Ruang Luar.....	92

*Daftar pustaka
Lampiran*

DAFTAR GAMBAR

1	Pameran Di Pusat Pertokoan	31
2	Pameran Di Hotel-Hotel	31
3	Pameran Di Gedung Khusus	31
4	Denah gedung Mandala Bhakti Wanitatama	32
5	Denah Malioboro Mall Yogyakarta	33
6	Alun-alun Kraton Yogyakarta (Acara sekatenan)	34
7	Cara Mempresentasikan Produk	35
8	Bella Center, Copenhagen , Denmark	36
9	Mc. Cormick Place in the Like, Chicago USA	37
10	Denah Mc, Cormick Place in the Like	38
11	Elemen Ruang Pamer	47
12	Pengamatan Mata Diam Dan Bergerak	48
13	Area Pengamatan Benda Pamer	48
14	Fleksibilitas Ruang	62
15	Penghawaan Alami	63
16	Pencahayaan Alami	64
17	Pencahayaan Alami	64
18	Teknik Pencahayaan	66
19	Pencahayaan Buatan Untuk Out Door	66
20	Pencahayaan Buatan Untuk In Door	66
21	Pemaduan Dua Sumber Cahaya	66
22	Teknik Penempatan Cahaya Yang Efektif	66
23	Kebutuhan Cahaya Ditentukan Oleh Dimensi Ruang	67
24	Teknik Pencahayaan Buatan Yang Dihindari	68
25	Hubungan Sirkulasi Dengan Objek Pamer	70
26	Sirkulasi Primer dan Sekunder	70
27	Sirkulasi	71
28	Sirkulasi	71
29	Sirkulasi	71
30	Tingkah Laku Sirkulasi Pengunjung	72
31	Penyusunan Lantai Vertikal	75
32	Penyusunan Lantai Horizontal	75

33	Effisiensi Terhadap Sirkulasi Pertolongan	76
34	Effisiensi Terhadap Jarak Jangkau Kebakaran	76
35	Peta Kota Yogyakarta	79
36	Fleksibilitas Ruang	84
37	Pemanfaatan Pepohonan Sebagai Buffer Kebisingan	89

DAFTAR TABEL

1	Perkembangan PDRB DIY Menurut Kelompok Sektor	10
2	Cara Penggolongan Toko Pengecer	13
3	Pembagian Klasifikasi Perusahaan	17
4	Perincian Perusahaan di Kodya	18
5	Perincian Klasifikasi Perusahaan Bidang Konstruksi	18
6	Klasifikasi Perusahaan Bidang Perdagangan Dan Jasa	18
7	Data Kuantitas Kopinkra Berdasarkan Daerah Dan Cabang Industri	19
8	Industri kerajinan di DIY	19
9	Berdasarkan Cabang Industri	23
10	Perkembangan Kopinkra di DIY	24
11	Dimensi Produk Pamer	44
12	Dimensi Produk Pamer Kopinkra	44
13	Analisa Prasarana Penghawaan Buatan	63
14	Analisa Pemilihan Bentuk Dasar	74
15	Kriteria Pembobotan Pemilihan Lokasi dan Site	79
16	Pola Hubungan Ruang	83

BAB : I

PENDAHULUAN

I.I. LATAR BELAKANG PERMASALAHAN

Tujuan Pembangunan Nasional adalah meningkatkan kualitas bangsa dalam arti yang luas antara lain, bidang pendidikan, kebudayaan, dan yang tak kalah penting adalah peningkatan dibidang perekonomian (khususnya dalam sektor perdagangan dan industri)¹⁾.

Fenomena dewasa ini menunjukkan kecenderungan pertumbuhan ekonomi yang semakin meningkat, keadaan ini menimbulkan kemungkinan semakin berkembangnya frekuensi kegiatan perdagangan dan industri, disisi lain pola pikir ilmu pengetahuan dan profesionalisme dari masyarakat juga berkembang. Secara nyata fenomena ini dapat dirasakan atau dapat diidentifikasi melalui kenyataan yang ada sebagai akibatnya. Salah satu sasaran kegiatan disektor perdagangan dan industri ini adalah usaha pemasaran bagi hasil-hasil produksi yang dihasilkannya. Karena betapapun bagusnya kualitas dan kuantitas suatu produk, tetapi tanpa dukungan oleh pemasaran yang baik semuanya akan sia-sia belaka ²⁾. Hasil industri dan perdagangan tersebut sebagian besar dilemparkan ke kota-kota besar dimana banyak terdapat konsumen bagi barang-barang dagangan dan hasil industri yang dihasilkan.

Sebelum suatu produk dagang dan hasil Industri dipasarkan kepada konsumen, terlebih dahulu para pengusaha melakukan suatu proses komunikasi atau proses pemindahan pengertian dalam bentuk gagasan dan informasi kepada orang lain (*dalam hal ini masyarakat sebagai konsumen*). Sebagai alat komunikasi, proses tersebut memerlukan suatu sarana/ wadah presentasi, agar barang-barang perdagangan dan hasil industri tersebut dapat dikenali oleh masyarakat.

Saat ini perusahaan-perusahaan besar dan kecil terus-menerus mengadakan komunikasi dengan para pembeli. Hal tersebut tentunya membutuhkan suatu koordinasi yang baik antara para produsen sebagai penghasil produk dengan para distributor, dan pengecer sehingga mengakibatkan kegiatan pemasaran barang-barang dagang dan hasil industri dapat

¹⁾ Rahmansyah 89340051, Laporan perencanaan dan perancangan, Gedung Pameran Furniture di Semarang, 1995.

²⁾ Lawson, Fred, Conference, Convention and Exhibition Facility, Design Hand Book for Planing and Management, Mc Graw Hill Book Co, New York 1987.

berkembang. Sarana komunikasi dan informasi tersebut dilakukan melalui iklan-iklan di mas media baik elektronik maupun cetak. Tetapi selain itu masih diperlukan sarana yang lebih efektif, dimana pihak produsen dan konsumen dapat berkomunikasi secara langsung. Sarana yang dimaksud adalah pameran, keadaan tersebut dirasa sangat menguntungkan kedua belah pihak, karena keberhasilan kegiatan pameran dan promosi sangat ditentukan oleh peran mas media.

Pameran merupakan satu media yang cukup efektif dibandingkan dengan media promosi lainnya, karena didalam suatu pameran memungkinkan para pengunjung untuk dapat melihat, mendengarkan, bahkan meraba produk pameran³⁾.

Didasari fenomena diatas maka dapat diungkapkan " bahwa untuk kelancaran komunikasi antara produsen dan konsumen dibutuhkan sarana khusus untuk mewedahi kegiatan informasi dan promosi barang-barang perdagangan dan hasil industri ".

Yogyakarta adalah Ibu kota Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, saat ini memiliki jumlah penduduk lebih kurang 3.413.887, jiwa. Dimana kota Yogyakarta sendiri memiliki 461.361, jiwa, dengan laju pertumbuhan 1.17% per tahunnya⁴⁾.

Perkembangan perekonomian Daerah Istimewa Yogyakarta dapat dilihat dari Produk Domestik Regional Bruto (PDRB)-nya. Berdasarkan harga yang berlaku Produk Domestik Regional Bruto di Propinsi DIY mengalami peningkatan, dari Rp 1.900.530.466,- pada tahun 1993 menjadi Rp 2.192.337.000,- pada tahun 1994, terjadi peningkatan 13,10 %⁵⁾.

Sebagai ibu kota propinsi Yogyakarta sering dijadikan tempat pelemparan barang-barang perdagangan dan hasil industri, baik dari dalam maupun dari luar DIY. Hal tersebut dikarenakan kota Yogyakarta mempunyai penduduk yang sangat beragam dilihat dari tingkat ekonomi, sosial, budaya, maupun Intelektualnya. Daya tarik tersebut meyakinkan pengusaha untuk melemparkan produknya terutama produk-produk yang berkaitan dengan dunia pendidikan, ilmu pengetahuan dan teknologi, kesenian, serta kebutuhan sehari-hari.

Untuk itu Daerah Istimewa Yogyakarta melalui Kanwil Perdagangan telah merintis kegiatan promosi perdagangan secara tetap antara lain⁶⁾:

1. Pameran Produk Ekspor Daerah (PPED) yang dilaksanakan setiap tahunnya. Kegiatan ini dimulai sejak tahun 1991 yang lalu bertempat di Hotel Ambarukmo Yogyakarta.

³⁾ Lawson, Fred, Conference, Convention, and Exhibition Facility, Design Hand Book for Planing and Management, Mc Grew Hill Book Co, New York 1987.

⁴⁾ Kantor BPS Propinsi DIY, Yogyakarta Dalam Angka 1994 hal 61.

⁵⁾ Kantor BPS Propinsi DIY, Buku Produk Domestik Regional Bruto, hal 1

⁶⁾ Kantor KADINDA Daerah Istimewa Yogyakarta

2. Lingkungan Industri Kecil (LIK) yang berlokasi di Jln. Adisucipto, tetapi kegiatan ini ~~dirasa kurang berhasil sebab hanya 25 % saja yang berproduksi.~~
3. Pusat Pelayanan Promosi (PPP) yang untuk promosinya masih ditampung koperasi kerajinan dan masih menumpang pada "Art & Craft Centre " yang ada di Hotel Ambarukmo.
4. Pameran dagang tetap, yang dilaksanakan di depan halaman kantor Kanwil Perdagangan DIY, namun sayangnya dengan kapasitas 438 m² dirasakan sangat tidak mencukupi

Selain pameran di atas, Yogyakarta sering melaksanakan pameran umum lokal antara lain⁷⁾:

- a. Pameran perayaan Sekaten.
- b. Pameran / pekan arsitektur, dan pendidikan oleh beberapa perguruan tinggi.
- c. Pameran pembangunan propinsi DIY.
- d. Pameran-pameran produk-produk elektronik, furniture,
- e. Pameran di masing-masing Dati II dalam rangka Kesaktian Pancasila.
- f. Pameran properti / perumahan.
- g. Koordinasi bersama Pemda DIY dalam rangka mengisi barang-barang contoh kerajinan Yogyakarta di konsulat Jendral Perdagangan RI di Hongkong.
- h. Pameran gelar potensi 3 propinsi DIY, Jateng, Jatim.

Akibatnya semakin dibutuhkan suatu sarana yang mampu mewadahi kegiatan informasi dan promosi barang-barang perdagangan. Apabila kita amati kegiatan yang bersifat komersial seperti pameran dan promosi yang diselenggarakan di Yogyakarta menunjukkan masa depan yang semakin cerah, seperti yang baru-baru ini telah dilaksanakan pameran produk ekspor daerah di Jakarta, sentra industri kerajinan Yogyakarta berhasil melakukan transaksi dagang sebesar 12 milyar rupiah⁸⁾, hal ini menunjukkan bahwa pemasaran produk daerah Yogyakarta masih memiliki peluang pasar yang sangat besar. Tetapi sarana yang mampu mewadahi kegiatan pameran dan promosi selama ini masih belum ada yang memiliki kekhususan. Tempat-tempat yang acap digunakan untuk kegiatan pameran antara lain: *Purna Budaya, Graha Sabha Pramana, Mandala Bhakti Wanitatama, Benteng Vredenburg, Hotel Garuda, Hotel Ambarukmo dan lain-lain.*

⁷⁾ Laporan Perencanaan dan Perancangan Bani Noor Muhammad, Gedung pameran kerajinan di Yogyakarta, 1995

⁸⁾ Bapak Heri Dendi kepala Kadin DIY berita daerah TVRI Stasiun Yogyakarta

Namun keadaan menentukan lain, beragamnya keperluan masyarakat menuntut keragaman fungsi dari bangunan-bangunan di atas. Sebagai contoh kegiatan resepsi, acara wisuda, pameran seni, pentas musik, menggunakan bangunan ini termasuk kegiatan perdagangan. Untuk beberapa kasus promosi di Yogyakarta, perusahaan swasta banyak yang memasarkan barang-barang elektronik, batik, properti, furniture, otomotif, buku, peralatan komunikasi, perlengkapan rumah tangga, bahan-bahan konstruksi dan lain-lain lebih banyak memilih tempat pameran di pusat-pusat perbelanjaan. Hal tersebut lebih banyak disebabkan karena dalam penyewaan gedung harus dilakukan seluruhnya dan biaya sewa gedung harus ditanggung sendiri, untuk itu perlu ada badan yang menyewakan tempat pameran, tanpa perlu menyewa keseluruhan ruangnya. Fasilitas di atas dirasa masih sangat kurang dalam memenuhi tuntutan masing-masing kegiatan. Selain itu fasilitas yang ada memiliki beberapa kelemahan antara lain: di bidang sirkulasi, perangkat lay out, pencahayaan, penghawaan, keterbukaan dan masalah kenyamanan pengunjung.

- a. Sirkulasi \Rightarrow kerap sekali terjadi kemacetan lalu lintas tiap kali suatu kegiatan berlangsung.
- b. Perangkat lay out \Rightarrow pada bangunan yang tidak dirancang untuk ruang pameran akan kesulitan dalam penataan rangka dinding stand karena pada lantai tidak terdapat alat pengait, serta penempatan perlengkapan listrik keperluan tambahan seperti stop kontak dan lain-lain.
- c. Pencahayaan dan penghawaan \Rightarrow pada beberapa bangunan dirasa kurang baik, sedangkan untuk beberapa pameran membutuhkan tuntutan pencahayaan dan penghawaan yang baik dan khusus.
- d. Kenyamanan pengunjung \Rightarrow kekurang-nyamanan yang terlihat antara lain tidak tersedianya ruang pendukung kegiatan utama serta ruang parkir yang terlalu sempit.
- e. Keterbukaan \Rightarrow tingkat efektifitas ruang menjadi sangat kecil karena beberapa aktifitas di ruang serbaguna di hotel terlalu terpisah dari masyarakat umum.

Sehingga wadah yang biasa digunakan untuk pameran, promosi di Yogyakarta dapat dikatakan belum sepenuhnya dapat memenuhi persyaratan.

Fakta yang ada sekarang ini menunjukkan walaupun kemungkinan keuntungan yang bakal diraih begitu besar, pada kenyataannya banyak kita temui fasilitas pertemuan dan pameran ditawarkan pada berbagai tempat yang nota bene bukan merupakan tempat khusus bagi fasilitas kegiatan ini ataupun pada sarana yang kurang memadai. Ruang

kuliah dan seminar di Universitas dijadikan ruang konferensi, Ball room dan Banquet hall
~~dijadikan ruang pameran, presentasi dan dijadikan ruang kegiatan sosial.~~

I.2. RUMUSAN MASALAH

I.2.1. Umum

- A. Menyediakan fasilitas yang mampu menampung penyelenggaraan pameran dan promosi perdagangan di Yogyakarta.
- B. Menjadikan bangunan pameran yang dapat memberikan nilai tambah baik bagi pemilik, pengunjung maupun penyewa.
 - Pemilik mendapatkan loyalitas/ kepercayaan dari penyewa/ pemakai.
 - Penyewa mendapatkan suatu kelayakkan tempat dalam berpromosi.
 - Pengunjung mendapatkan kelayakkan/kejelasan menonton dan memilih produk yang dipamerkan .

I.2.2. Khusus

- A. Bagaimana penataan lokasi dan site yang mampu menunjang terwujudnya ungkapan fisik bangunan komersial, yang pada akhirnya bangunan yang direncanakan akan mempunyai daya tarik yang tinggi bagi masyarakat sebagai pemakai dan pengunjung.
- B. Bagaimana memperoleh ruang-ruang komersial yang produktif secara maksimal, dan ruang-ruang non produktif secara memadai, sehingga secara ekonomi dapat mendatangkan keuntungan.

I.3. TUJUAN DAN SASARAN

I.3.1. Tujuan

Menciptakan sebuah fasilitas informasi dan promosi yang dioperasikan secara komersial (menyewakan lantai-lantai / ruang-ruang kepada masyarakat umum).

I.3.2. Sasaran

Pada akhirnya sasaran yang diharapkan adalah bangunan pameran dan promosi perdagangan yang secara arsitektur dapat memenuhi standard fungsi arsitektural

serta dari segi ekonomi dapat mendatangkan keuntungan yang maksimal bagi semua pihak.

I.4. LINGKUP DAN BATASAN PEMBAHASAN

- A. Adapun lingkup dan batasan dari pembahasan akan diprioritaskan pada permasalahan umum dan khusus sebagai out put penentu dalam perencanaan dan perancangan.
- B. Luasan *site* akan menjadi bagian yang sangat menentukan hasil rancangan.
- C. Berorientasi pada masalah arsitektur dan hal-hal yang diluar hal tersebut akan dibahas secara sederhana, dan dengan logika yang dapat diterima.

I.5. METODOLOGI PEMBAHASAN

A. Tahap pengungkapan masalah

Tahap pengungkapan masalah didasarkan atas metode observasi fisik lapangan dikaitkan dengan studi perbandingan, studi literatur dan wawancara dengan pihak-pihak yang bersangkutan.

B. Tahap pemecahan masalah

Setelah melakukan pengumpulan data, maka data-data tersebut dipilah-pilah sesuai dengan sifatnya, untuk mengetahui aspek-aspek penting yang harus diolah dan dampak negatif yang harus diantisipasi. Antara lain menyangkut :

a) Penentuan Lokasi.

Penentuan lokasi dan *site* untuk gedung pameran perdagangan dibahas dengan menggunakan analisis kriteria-kriteria dasar dengan mempertimbangkan pada kondisi, potensi dan arah perkembangan kota Yogyakarta. Pada akhirnya lokasi dan *site* akan dipilih dari beberapa alternatif-alternatif, merupakan pertimbangan yang terbaik dari kriteria-kriteria dasar yang telah ditetapkan termasuk tujuan terhadap kondisi, potensi kota Yogyakarta.

b) Fasilitas utama dan penunjang.

Karena adanya pemenuhan kebutuhan pewadahan, pemakai, serta pertimbangan kelangsungan operasional gedung. Fasilitas utama adalah fasilitas yang harus dipenuhi dan fasilitas pendukung adalah fasilitas yang tersedia karena adanya

kegiatan khusus yang perlu diwadahi sebagai fasilitas tambahan yang menentukan bangunan pameran yang bersaing.

c) Penataan peruangan.

Penataan ruang disini merupakan pembahasan yang mengarah pada penataan ruang, pembagian ruang, sirkulasi, jenis ruang serta ruang service bangunan dengan menganalisa kelebihan dan kekurangan dari bangunan pameran yang telah ada.

d) Penampilan bangunan

Proses penampilan bangunan pameran perdagangan dipengaruhi oleh bentuk dan kondisi site, pola kegiatan, struktur organisasi ruang dan tata ruang yang mengacu pada bentuk massa yang fleksibel. Dari bentuk dan kondisi site, pola kegiatan, dan tata ruang akan dapat diperoleh penampilan bangunan pameran perdagangan yang mencerminkan bangunan komersial.

I.6. SISTEMATIKA

- BAB I. Mengemukakan latar belakang perlunya bangunan pameran sebagai fasilitas informasi dan promosi perdagangan, selain itu juga berisikan rumusan masalah umum dan khusus, tujuan dan sasaran, lingkup pembahasan, metodologi pembahasan serta sistematika pembahasan.
- BAB II. Merupakan tinjauan umum tentang kedudukan sektor perdagangan antara lain pengenalan umum tentang perdagangan dan program-program pengembangan.
- BAB III. Merupakan bagian tinjauan umum mengenai kegiatan perdagangan di Yogyakarta diawali dari perkembangan perdagangan, pameran, identifikasi produk, telaah wadah dan studi komparasi dengan bangunan pameran di luar negeri
- BAB IV Merupakan bagian analisa dengan pengukapan khusus pada bangunan pameran perdagangan dimana permasalahan yang ada dianalisa dan dirangkum untuk dijadikan acuan bagi konsep perencanaan dan perancangan bangunan pameran perdagangan sebagai fasilitas informasi dan promosi
- BAB V Berisikan pendekatan konsep dasar perencanaan dan perancangan bangunan pameran perdagangan
- BAB VI Berisikan konsep dasar perencanaan dan perancangan sebagai dasar transformasi design

KEDUDUKAN SEKTOR PERDAGANGAN

II.1. PERTUMBUHAN EKONOMI

Dewasa ini tingkat perekonomian di Indonesia dirasakan terus meningkat dari tahun ke tahun. Apalagi setelah dikeluarkannya kebijaksanaan pemerintah tentang deregulasi dan debirokratisasi dalam berbagai bidang yang berakibat pada penanaman modal asing di negara Indonesia menjadi semakin meningkat, yang kesemuanya itu akan sangat berpengaruh pada perkembangan perekonomian di negeri ini.

Turunnya harga minyak pada akhir Repelita IV mengakibatkan nilai ekspor di sektor perminyakan turun dengan tajam, hal ini menuntut pemerintah untuk menciptakan sebuah iklim yang baik bagi produk non migas. Penerimaan devisa dari ekspor non migas terus mengalami peningkatan sejak Indonesia membuka pintu lebar-lebar untuk pedagang Internasional ekspor non migas terutama pada periode 1982-1992 pertumbuhan rata-rata 15,8 % per tahun. Akibatnya persaingan pasar semakin lama semakin kompetitif, disebabkan antara lain :

- a. Munculnya negara-negara industri baru di kawasan Asia Pasifik
- b. Pesatnya kemajuan sistem informasi, sehingga perdagangan semakin efisien dan mudah
- c. Globalisasi sistem kegiatan di bidang perekonomian dan perdagangan yang menghapuskan proteksi dan birokrasi yang berbelit-belit beserta semua kendala perdagangan

Untuk meningkatkan devisa disektor non migas beberapa upaya kebijaksanaan telah diambil dan telah memperlihatkan adanya keberhasilan yang menggembirakan.

II.2. PROGRAM-PROGRAM PENGEMBANGAN

II.2.1. Pengembangan Komunikasi dan Kerjasama Antar Perusahaan

A. Menurut Kamarulzaman Algamar

- a. Perlu peningkatan integrasi upaya promosi yang dilakukan oleh para pengusaha dan pabrikan
- b. Membenahi kesinambungan arus informasi antar anggota
- c. Pihak asosiasi dan organisasi pengusaha perlu rajin memberikan informasi kepada pengusaha-pengusaha

A. Menurut Rudi Lengkong (Ketua BPEN)

- b. Para pengusaha harus meningkatkan profesionalisme terutama menyangkut kemampuan marketing dan fleksibilitas hubungan.
- c. Pengusaha harus mengembangkan pola pendekatan yang luwes, baik antar pengusaha swasta maupun pengusaha swasta dengan pihak pemerintah.

II.2.2. Pengembangan Komunikasi Dengan Konsumen

Komunikasi secara umum meliputi juga promosi pemasaran, survey pasar, penjajagan dan kegiatan berhubungan dengan pembeli.

- a. Menurut Zulkarnaen Djamin, Kepala Biro Pemantauan / Pelaksanaan Kerjasama Ekonomi Luar Negeri (BAPPENAS).

Pentingnya mengetahui informasi pasar terbaru antara lain lobi perdagangan, sehingga apa saja yang diinginkan pasar dapat ditangkap secara cepat oleh para produsen

- b. Menurut Kepala BPEN

Perlunya pembinaan kepercayaan pihak luar terhadap kita. Kepercayaan tersebut mengandung pengertian yang sangat luas, yang bertumpu pada eratnya hubungan antara pihak penjual dan pembeli. Segala hal dapat dipercaya, hal ini hanya dapat dicapai jika didukung oleh semua pihak.

Kondisi di atas adalah gambaran yang bersifat makro dari pertumbuhan perekonomian di Indonesia dewasa ini. Secara mikro dapat diambil contoh pertumbuhan perekonomian di salah satu kota di Indonesia dan dalam hal ini sebagai kasus diambil kota Yogyakarta.

Untuk melihat sampai sejauh mana pertumbuhan tersebut akan lebih baik bila diketahui pertumbuhan tiap-tiap sektor perekonomiannya. Di Daerah Istimewa Yogyakarta untuk sektor perekonomian dibagi atas 3 (tiga) kelompok berdasarkan output atau input untuk terjadinya proses produksi dari masing-masing sektor:

- a) Primer ; pertanian dan pertambangan.
- b) Sekunder ; industri pengolahan, listrik, gas, air minum, dan bangunan.
- c) Tersier ; perdagangan, transportasi, jasa, bangunan sewa, komunikasi, perbankan dan lembaga keuangan, pemerintahan dan Hankam.

TABEL 1 : Perkembangan PDRB DIY menurut kelompok sektor

KELOMPOK	TAHUN					
	1989	1990	1991	1992	1993	1994
PRIMER	30,02	29,46	27,66	27,56	25,53	19,38
SEKUNDER	15,95	16,24	17,53	18,74	18,74	24,70
TERSIER	54,03	54,30	54,81	53,70	53,53	55,92

SUMBER : Kantor BPS DIY Produk Domestik Regional Brutto tahun 1993-1994

Dari data di atas terlihat PDRB Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki kecenderungan bergerak ke arah sektor sekunder dan tersier. Hal tersebut diawali keluarnya kebijaksanaan pemerintah tentang deregulasi dan debirokratisasi di berbagai bidang, mengakibatkan tingkat penanaman modal asing semakin meningkat. Kemudian turunnya harga minyak (sektor pertambangan) menuntut pemerintah untuk menciptakan iklim sehat bagi sektor non migas (sebagai pengganti sektor migas).

Dari kecenderungan tersebut dapat dikatakan bahwa lapangan usaha sektor industri dan perdagangan semakin nyata arti pentingnya dalam upaya mendorong pertumbuhan ekonomi daerah, sekaligus sebagai alternatif penting untuk mendapat perhatian sehubungan dengan semakin berkurangnya sektor pertanian dan pertambangan.

Dengan semakin berkembangnya lapangan usaha industri dan perdagangan maka haruslah didukung dengan usaha pemasaran yang baik. Dan salah satunya adalah dengan memamerkan dan mempromosikan barang-barang hasil industri dan perdagangan. Maka dengan sendirinya akan berpengaruh kepada semakin dibutuhkannya wadah untuk berpromosi. Dengan kondisi dimana hasil industri dan perdagangan semakin meningkat, kebutuhan untuk berpromosi akan semakin meningkat pula.

II.3. TINJAUAN UMUM SEKTOR PERDAGANGAN

Sebelum menginjak pada tinjauan mengenai dunia perdagangan di Yogyakarta, ada baiknya jika diuraikan dahulu mengenai tinjauan dunia perdagangan sendiri secara terpisah.

Perdagangan merupakan suatu proses jual dan beli yang terjadi dalam salah satu mata rantai kehidupan manusia modern yang tidak mungkin bisa diabaikan, karena hal ini tidak hanya sekedar hubungan saling membutuhkan antar individu saja melainkan juga antar organisasi (badan usaha), sehingga mampu mempengaruhi kondisi perekonomian, tingkat kehidupan manusia hingga status sosial.

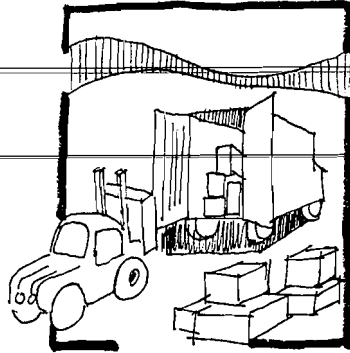
II.3.1. Pengertian

Perdagangan adalah usaha yang menyangkut pergerakan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen yang bercirikan komersial, melibatkan waktu, perhatian khusus dan tujuannya adalah mencari keuntungan

II.3.2. Fungsi Perdagangan

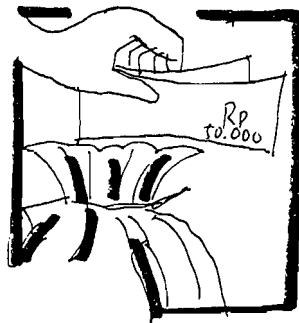
Fungsi-fungsi perdagangan adalah :

- Fungsi pertukaran, meliputi : penjualan dan pembelian.
- Fungsi penyediaan, meliputi : pengangkutan dan penyimpanan.
- Fungsi penunjang, meliputi : pembelanjaan, standardisasi barang, pengumpulan informasi pasar, konsultasi dan lain-lain.



Fungsi pembelian dan penjualan berkaitan dengan pertukaran barang dari penjual dan pembeli. Fungsi pembelian dilakukan oleh pembeli untuk memilih barang yang akan dibeli, kualitas yang diinginkan, kuantitas yang memadai, dan penyediaan yang sesuai.

Sedang fungsi penjualan, yang umumnya dipandang sebagai fungsi pemasaran paling luas, meliputi kegiatan-kegiatan untuk mencari pasar dan mempengaruhi permintaan melalui personal selling dan periklanan.



Fungsi pengangkutan dan penyimpanan berkaitan dengan pemindahan barang-barang dari tempat produksi ke titik konsumen. Selain itu, fungsi tersebut berkaitan pula dengan penyimpanan barang-barang sampai diperlukan oleh konsumen

Fungsi pengangkutan dapat dilakukan dengan kereta api, pesawat terbang, kapal laut, truk dan sebagainya. Sedangkan fungsi penyimpanan dapat dilakukan produsen, grosir, pengecer, dan perusahaan-perusahaan khusus penyimpanan, seperti gudang umum (public warehouse).

Fungsi penunjang yang meliputi fungsi pembelian, standardisasi barang dan grading, mengumpulkan informasi pasar, serta konsultasi untuk membantu pelaksanaan dari fungsi-fungsi lainnya.

Standarisasi merupakan fungsi utama yang bertujuan menyederhanakan keputusan-keputusan yang dibuat dengan menciptakan golongan barang tertentu yang dipasarkan pada kriteria seperti pada ukuran, bentuk warna dan rasa. Sedangkan Grading mengidentifikasi golongan barang tersebut dalam berbagai tingkatan kualitas. Fungsi terakhir dalam fungsi penunjang yaitu pengumpulan informasi pasar, untuk mengumpulkan berbagai informasi pemasaran yang dipakai oleh manager pemasaran untuk mengambil keputusan.

II.3.3. Klasifikasi sektor perdagangan

Klasifikasi dektor perdagangan dapat dikelompokan bedasarkan :

a. Skala Pelayanan.

Perdagangan yang dikelompokan menjadi tiga tingkatan ⁹⁾ :

- Pusat perdagangan lokal = Jangkauan pelayanan 5000 - 40.000 penduduk (skala lingkungan) Luas area berkisar 30.000 - 100.000 sq.ft . Unit terbesar berupa super market.
- Pusat perdagangan distrik = Jangkauan pelayanan 40.000 - 150.000 penduduk (skala wilayah). Luasan area 100.000 - 300.000 sq. ft. Terdiri dari junior dept. store, supermarket dan toko-toko.
- Pusat perdagangan regional = jangkauan pelayanan antara 150.000 - 400.000 penduduk, luasan area berkisar 300.000 - 1.000.000 sq. ft. terdiri dari dept. store, junior dept. store dan berbagai jenis toko-toko.

b. Berdasarkan bentuk dan Sistem Perdagangan

Bentuk penjualan merupakan salah satu jenis pola dalam sistem distribusi perdagangan yang bertujuan untuk menghubungkan sistem penjualan dari pedagang ke konsumen. Ada dua macam bentuk penjualan yang paling umum, yaitu eceran dan grosir masing-masing memiliki tujuan khusus yaitu ¹⁰⁾ :

- Penjualan Eceran

Meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk digunakan sendiri, bukan untuk bisnis. Badan usaha penjualan eceran ini digolongkan dalam lima kelompok, sesuai dengan tingkat pelayanan mereka.

⁹ Gruen, Victor Shopping Town USA, the Planning of Shopping Centers, Reinhold Publishing cooperation NY, 1960.

¹⁰ KOTLER. Manajemen Pemasaran, Analisa, Perencanaan dan Pengendalian, Erlangga, Jakarta 1990.

Tabel 2 : Cara yang berbeda untuk menggolongkan toko pengecer.

Merk. Produk yang Dijual	Penekanan harga relatif	Sifat Dasar Usaha	Pengendalian Toko-toko	Jenis Kelompok Toko
Toko khusus	Toko yang mem-	Penjualan eceran	Rantai perush	Daerah pusat
Toko serbaada.	Beri potongan	lewat telepon dan	Kelompok suka	usaha.
Supermarket.	Harga toko ge-	pos penjualan	rela & koperasi	Pusat belanja
Toko kelontong	dung ruang	otomatis.	pengecer.	Regional.
Toko gabungan	pamer	Pelayanan	Koperasi	Pusat belanja
Superstore dan	katalogus	pembelian	konsumen	masyarakat.
hypermarche		Penjualan	Organisasi	Pusat belanja
Usaha bidang		eceran	franchise	terdekat.
jasa		dari rumah	Konglomerat	
		kerumah	dagang	

b. Penjualan Grosir

Adalah penjualan partai besar yang meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang-barang produk atau jasa kepada mereka yang membeli untuk di jual kembali atau untuk keperluan bisnis.

Kegiatan para grosir merupakan suatu kegiatan yang secara tak langsung membantu para produsen mengirim produk-produknya secara efisien ke banyak pengecer dan pemakai barang industri.

Grosir memiliki beberapa fungsi dalam rangkaian distribusi pasar yaitu:

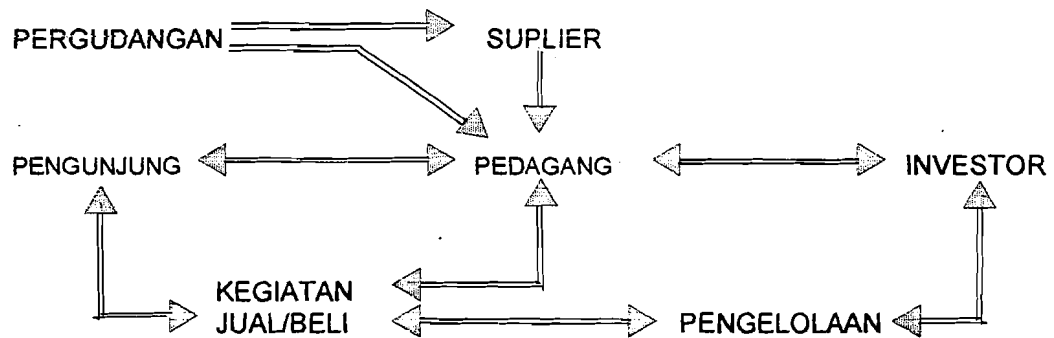
- Pembelian dan pemilihan barang
- Pembagian kemasan besar
- Pergudangan pengangkutan
- Pembiayaan
- Pembelian informasi dan konsultasi.

Dari penjelasan diatas maka dalam perdagangan memilki unsur-unsur pelaku guna kelangsungan oprasional kegiatan tersebut. Unsur-unsur tersebut antara lain :

- Unsur konsumen = pelaku yang memerlukan pelayanan akan barang dan jasa. Kondisi sosial ekonomi konsumen sangat mempengaruhi jumlah dan jenis kebutuhannya. Semakin tinggi tingkat sosial ekonomi semakin tinggi pula kebutuhan yang harus terpenuhi.
- Unsur penyewa / pedagang = pelaku yang menyediakan modal, membu- tuhkan wadah di pusat perdagangan untuk menjajakan materi dagangannya dengan tujuan mencari keuntungan.

- Unsur penyelenggara = investor sebagai penanam modal terbesar, memberi pelayanan dan fasilitas yang memadai agar pedagang mau menyewa lebih banyak lantai.

Berikut skema hubungan antara pelaku kegiatan perdagangan :



Kelancaran pertukaran barang dan jasa merupakan tujuan utama dari perdagangan, hal tersebut ditentukan oleh hubungan pelaku kegiatan, dimana masing-masing kegiatan dapat melaksanakan fungsinya.

II.3.4. Promosi dalam perdagangan

- Pengertian

Adalah salah satu kegiatan bidang marketing yang bertujuan meningkatkan omzet penjualan, dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung.¹¹⁾ Kegiatan promosi sangat luas sekali, mulai dari pameran, after sale service, peragaan, demonstrasi dan sebagainya. Kegiatan promosi diarahkan untuk menyodorkan barang kepada konsumen agar konsumen tertarik untuk memiliki.

- Arti Penting

Kegiatan promosi saat ini makin disadari, terutama dengan adanya persaingan yang semakin tajam diantara produsen. Dengan berpromosi produsen mengharapkan penjualan akan dapat ditingkatkan dan bagi perusahaan yang telah berjalan dengan baik, kegiatan promosi ini dapat mempertahankan omzet penjualan yang telah dicapai.

¹¹⁾ Alex S. Nitisemito. Drs. Marketing, hal 142

A. Persyaratan dalam pelaksanaan promosi

- a) Persyaratan merk \Rightarrow menumbuhkan loyalitas kepercayaan terhadap suatu barang / produk.
- b) Persyaratan konsultasi \Rightarrow mempertahankan kepercayaan konsumen, pelayanan purna jual.
- c) Persyaratan harga \Rightarrow menuntut kesesuaian, harga tinggi harus diikuti kualitas produk yang baik.
- d) Persyaratan modal \Rightarrow memerlukan modal yang tidak sedikit

B. Macam-Macam Promosi

- a) Door to door
- b) Hadiah-hadiah
- c) After sale Service
- d) Demonstrasi , peragaan didepan umum dan lain-lain.

C. Permasalahan Promosi

Walaupun saat ini banyak perusahaan yang telah sadar akan arti penting promosi namun potensi tersebut belum didukung oleh sarana yang baik., hal tersebut dapat dilihat setiap kali mereka mengadakan promosi khususnya melalui media pameran mereka masih menggunakan tempat-tempat yang tidak semestinya, misalnya :

Purna budaya, Mahdala Bhakti Wanitatama, Graha Shaba Pramana, Hotel Ambarukmo, Hotel Garuda, Gedung Pamungkas, dan beberapa pusat pertokoan di Yogyakarta.

KEGIATAN PERDAGANGAN di YOGYAKARTA

III.1. PERKEMBANGAN PERDAGANGAN DI DIY

Perkembangan perdagangan ditujukan untuk menunjang Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai pusat Pendidikan dan Kebudayaan, daerah tujuan wisata, pusat pelayanan perdagangan dan transportasi regional, serta perkembangan industri kecil. Selain itu sasaran umum sektor perdagangan ditujukan untuk pemenuhan kebutuhan bahan pokok dan kebutuhan bahan penting lainnya, peningkatan jiwa wiraswasta, peningkatan dan pengembangan ekspor.

Dalam rangka pengembangan dunia usaha telah diciptakan iklim sehat ditambah kemudahan-kemudahan sarana penunjang kegiatan promosi serta forum komunikasi antara KADINDA DIY, pengusaha nasional dan koperasi.

Perusahaan-perusahaan di sektor perdagangan tersebut dapat dikelompokkan berdasarkan finansial proyek yang mampu ditangani oleh suatu perusahaan. Berikut pembagian kelompok tersebut :

Tabel 3 pembagian klasifikasi perusahaan

Klasifikasi	Nilai Proyek (Rp)
A	Diatas 500 juta
B1	250 - 500 juta
B2	100 - 250 juta
C1	50 - 250 juta
C2	20 - 50 juta
C3	Dibawah 20 juta

Sumber : Kadinda tingkat II Prop. DIY Daftar rekanan mampu

Semakin berkembangnya perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan juga mengalami perkembangan baik dari segi kualitas maupun dari segi kuantitas. Untuk daerah Yogyakarta saja sudah ada sekitar 988 perusahaan yang dikelompokkan pada tiga bidang usaha ¹²⁾:

¹² Kandida tingkat II Prop DIY, daftar rekanan mampu.

1. Bidang usaha pemborongan
2. Bidang usaha konstruksi
3. Bidang usaha Pengadaan barang dan jasa

Perincian dari perusahaan-perusahaan yang ada di Kodya adalah :

1. Bidang pemborongan

Tabel 4 Perincian perusahaan di Kodya

Klasifikasi	jumlah
A	21 Perusahaan
B1	39 Perusahaan
B2	54 Perusahaan
C1	52 Perusahaan
C2	62 Perusahaan
C3	116 Perusahaan
JUMLAH	344 Perusahaan

2. Bidang konstruksi

Tabel 5 Perincian klasifikasi perusahaan bid. Konstruksi.

Klas	jumlah
A	10 Perusahaan
B	9 Perusahaan
C	23 Perusahaan
JUMLAH	42 Perusahaan

3. Bidang pengadaan barang dan jasa

Tabel 6 perincian klasifikasi perusahaan perdagangan dan jasa.

Klas	jumlah
A	12 Perusahaan
B1	49 Perusahaan
B2	87 Perusahaan
C1	88 Perusahaan
C2	108 Perusahaan
C3	255 Perusahaan
Jumlah	596 Perusahaan

Selain itu para pengusaha tersebut di atas telah membentuk berbagai organisasi usaha niaga yang telah terdaftar di Departemen Perdagangan Propinsi DIY antara lain :

- a) HISWANA MIGAS = (Himpunan Wiraswasta Nasional Minyak dan Gas)
- b) GPBSI = (Gabungan Pengusaha Bioskop Seluruh Indonesia)
- c) GAPENSI = (Gabungan Pelaksana Konstruksi Nasional Indonesia)
- d) APINDO = (Asosiasi Pengusaha Indonesia)
- e) HIPMI = (Himpunan Pengusaha Muda Indonesia)
- f) HIPPI = (Himpunan Pengusaha Putera Indonesia)
- g) APN = (Asosiasi Persero Niaga)
- h) KUKMI = (Kerukunan Usahawan Kecil dan Menengah Indonesia)
- i) SPS = (Serikat Penerbit Surat Kabar)
- j) IKAPI = (Ikatan Penerbit Indonesia)
- k) GAPOPIN = (Gabungan Pengusaha Optik Indonesia)
- l) IWAPI = (Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia)
- m) API = (Asosiasi Pertekstilan Indonesia)

Data di atas merupakan organisasi-organisasi besar yang telah berdiri dan terkoordinasi dengan baik, namun selain itu masih terdapat organisasi-organisasi niaga kecil yang belum terbentuk dalam suatu organisasi misalnya saja usaha-usaha industri kecil yang menghasilkan barang-barang cinderamata. Apalagi dari data yang ada ternyata ada peningkatan proporsi permintaan barang-barang cinderamata dari 21,59 % atau pada peringkat ke II pada tahun 1992 menjadi 36,99 % atau pada peringkat I ditahun 1995. Di kota Yogyakarta memiliki banyak unit-unit usaha.

Tabel 7 : Data kuantitas berdasarkan daerah dan cabang industri

NO	DAERAH	SENTRA	UNIT USAHA
1	Kodya Yk	29	695
2	Bantul	58	3.030
3	Kulon Progo	60	3.275
4	Gunung Kidul	50	1.298
5	Sleman	44	2.848
	Jumlah	241	11.146

Sumber: Informasi Sentra Industri Kecil Prop. DIY 1995. Dinas Perindustrian DIY

Tabel 8 : Indutn kerajinan di DIY berdasarkan cabang industri

NO	CABANG	SENTRA	UNIT USAHA
1	Pangan	68	3.918
2	Sandang Kulit	37	716
3	Kimia B. Bang.	66	2.943
4	Kerajinan Umum	54	3.076
5	Logam	16	443
	Jumlah	241	11.146

Sumber : Informasi Sentra Industri Kecil Prop DIY tahun 1995, Dinas Perindustrian DIY

III.2. PERMASALAHAN SEKTOR PERDAGANGAN DI DIY

- a. Pemasaran barang-barang perdagangan, hal tersebut disebabkan kurangnya komunikasi dan penyebarluasan informasi. Akibatnya banyak pengusaha termasuk eksportir kurang mampu menganalisa pasar.
- b. Promosi untuk industri menengah dan besar belum mendapat tanggapan dari investor. Hal ini dikarenakan keterbatasan sarana dan prasarana yang ada. Akibatnya usaha ini kurang menarik perhatian (dilihat dari aspek perluasan pasar).

Sebenarnya pihak pemerintah telah banyak melakukan kegiatan rutin yang berhubungan dengan kegiatan promosi dengan mengikutsertakan pihak swasta guna mencari peluang pasar dan hal tersebut merupakan salah satu program kerja dari Kanwil Perdagangan dan Industri Daerah Istimewa Yogyakarta untuk mengatasi masalah promosi tersebut. Hal ini masih didukung lagi dengan kegiatan intern yang dilakukan berbagai

pengusaha swasta yang tergabung dalam suatu organisasi dunia usaha berupa kegiatan pameran dan promosi di berbagai tempat. Walaupun kegiatan promosi pemerintah dan swasta belum mencapai hasil yang optimal akan tetapi sudah terdapat keterkaitan yang positif. Hal tersebut di atas tentunya akan membantu kegiatan promosi dan pameran, apabila didukung oleh sarana yang baik. Sedangkan tempat yang biasa digunakan selama ini kurang memenuhi tuntutan dan dirasa kurang mendukung kegiatan pameran yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta.

III.3. PAMERAN PERDAGANGAN

III.3.1. Pengertian

Suatu kegiatan komunikasi untuk memperlihatkan barang dan jasa secara langsung kepada masyarakat umum baik yang pernah dilihat maupun yang belum, guna menambah wawasan, ilmu pengetahuan dan hiburan.¹³⁾

III.3.2. Falsafah Dasar

Falsafah dasar ditumbuhkan dari hakekat pameran sendiri adalah merupakan kontak komunikasi visual melalui tahapan, pengamatan, pengenalan, imajinatif, secara emosional maupun rasional, dengan dasar penghayatan yang mempunyai karakter komunikatif rekreatif, intim, dinamis, bebas terarah, yang tercermin dalam ungkapan fisiknya.

III.3.3. Bentuk Kegiatan

III.3.3.1. Kegiatan Utama

A. Barang Yang Dipamerkan

Ditinjau dari barang yang dipamerkan maka kegiatan dibagi:

a) Pameran Utama

Kegiatan pameran yang penyelenggaraannya memasukkan bermacam-macam barang dari beberapa perusahaan yang pelaksanaannya dalam waktu yang bersamaan.

b) Pameran Tunggal

¹³⁾ POERWODARMINTO. WJS., Kamus Umum Bahasa Indonesia, Perum Balai Pustaka, Jakarta, 1986

Pameran yang penyelenggaraannya memasukkan satu atau beberapa jenis barang dari satu perusahaan saja.

c) Pameran Khusus

Pameran yang penyelenggaraannya memasukkan satu jenis barang saja, diikuti oleh beberapa perusahaan lain.

B. Transaksi Penjualan

Ditinjau dari transaksi penjualan produk yang dipamerkan dan dipromosikan dapat dibedakan menjadi dua cara :

a. Cara Konvensional

Adalah pameran dan promosi yang tidak menjual-belikan barang-barang yang dipamerkan secara langsung, artinya pengunjung dapat secara langsung membeli dan membawa barang yang dipamer dan dipromosikan.

b. Cara Modern

Adalah pameran dan promosi yang tidak menjual-belikan produk secara langsung. Artinya transaksi dilakukan lewat pesanan atau kontrak atas barang yang dipamerkan dan dipromosikan. Jadi kegiatan ini dapat dikatakan sebagai pameran dan promosi murni.

C. Penyelenggaraan

Ditinjau dari lamanya penyelenggaraan, pameran di bagi:

a) Pameran Tidak Tetap

- Pameran Kontemporer

Kegiatan pameran yang waktu penyelenggaraannya sewaktu-waktu atau tidak tetap setiap tahunnya. Waktu penyelenggaraannya relatif singkat (beberapa hari), biasanya disesuaikan dengan peringatan tertentu, hari-hari besar atau tema-tema tertentu yang diciptakan oleh pihak penyelenggara.

- Pameran Berkala

Kegiatan pameran yang waktu penyelenggaraannya berkala / tetap tiap tahunnya misalnya diselenggarakan selama satu minggu tiap tahunnya atau enam bulan sekali dan sebagainya.

b) Pameran tetap

Adalah pameran dan promosi yang sifatnya tetap, biasanya berupa sebagai showroom, pada kegiatan ini waktu sewa atau kontrak ruangnya berdasarkan jangka waktu yang lama, tanpa terikat oleh peristiwa-peristiwa tertentu dan lebih didasarkan kepada keinginan untuk meningkatkan promosi produk industri dan perdagangan.

III.3.3.2. Kegiatan Penunjang

Secara umum program kegiatan penunjang dibagi menjadi :

A. Program kegiatan peresmian

Merupakan acara resmi yang diselenggarakan sebagai pembukaan suatu kegiatan pameran tertentu. Acara ini biasanya dilakukan di dalam atau di luar gedung sesuai permintaan pihak penyelenggara.

B. Program kegiatan pertemuan

- Seminar ⇒ pertemuan tatap muka antara kelompok usaha yang mempunyai andil dalam suatu bidang usaha tertentu dengan mendatangkan beberapa tokoh yang terkait dengan dunia usaha, industri dan perdagangan.
- Diskusi Panel ⇒ yakni pertemuan tetap yang diikuti oleh beberapa utusan dari berbagai perusahaan terkait, membahas suatu masalah yang menyangkut dunia industri dan perdagangan untuk mendapatkan jalan pemecahan dan biasanya mengundang departemen terkait.
- Ceramah ⇒ yakni presentasi formal mengenai kemajuan di bidang industri dan perdagangan, disertai dengan tanya jawab.

C. Kegiatan Peserta

Kegiatan yang mengikutsertakan seluruh peserta pameran. Acara ini merupakan sarana tukar pikiran, misalnya acara jamuan makan bersama, diselenggarakan oleh pihak penyelenggara untuk seluruh peserta pameran

D. Kegiatan Pelayanan

d) Kelompok Kegiatan Pelayanan Pameran dan Promosi

- Kegiatan pergudangan ⇒ kegiatan pengumpulan barang keperluan kegiatan pameran misalnya: panil penyekat ruang, peralatan lighting, sound system dan sebagainya.
- Kegiatan bengkel ⇒ kegiatan ini dilakukan jika suatu kegiatan pameran memerlukan tempat khusus pembuatan suatu produk.
- Kegiatan bongkar muat ⇒ kegiatan ini biasanya dilakukan pada saat persiapan dan akhir dari acara pameran. Untuk kegiatan ini memerlukan peralatan dan area tersendiri.

b) Kelompok kegiatan pelayanan umum

- Parkir
- Lavatory
- Ibadah
- Dapur dan konsumsi.

c) Kelompok kegiatan pelayanan teknis.

- Kegiatan penyediaan tenaga listrik.
- Kegiatan pengadaan sarana telekomunikasi
- Kegiatan pemeliharaan barang-barang beserta fasilitasnya.
- Kegiatan penyediaan sarana sound system dan AC.
- Kegiatan penyediaan dan pembuangan air.

• Program kegiatan penunjang khusus

Karena besarnya potensi kerajinan di DIY maka gedung pameran ini juga memasukkan sentra-sentra industri kerajinan. Sentra industri di DIY dibagi menjadi 4 kelompok, potensi terbesar adalah industri kecil yakni 76.600 unit usaha dan 76.489 unit usaha diantaranya adalah industri kerajinan atau sekitar 99,7 %. Selebihnya aneka industri 95 unit usaha, industri kimia dasar dan industri mesin dan logam sebanyak 10 unit usaha.

Tabel : 9 Penyebaran potensi industri di DIY

NO	Kef. Industri	Kodya	Bantul	K. progo	G. Kidul	Seleman	Jumlah
1	IKD	0	2	0	3	1	6
2	IMLD	3	1	0	0	6	10
3	AI	43	10	1	2	39	95
4	IK	5.259	17.343	20.625	18.893	14.369	76.485
	JUMLAH	5.305	17.356	20.626	18.898	14.415	76.600

Laporan tahunan Kanwil Perindustrian DIY.

Dengan potensi jumlah industri kerajinan diatas, maka sumbangan sektor industri in pada PDRB propinsi DIY menempati urutan ke 3 setelah sektor pertanian dan perdagangan. Selain potensi berdasarkan hasil kegiatan industri, maka berdasarkan perkembangan sentra industri kecil terdapat 259 sentra yang tersebar di lima Dati II (tabel 7).

Selain kegiatan penunjang khusus diatas, gedung pameran ini juga memanfaatkan kegiatan koperasi industri kecil dan kerajinan (Kopinkra),

Tabel 10 : Perkembangan Kopinkra di DIY

NO	CABANG INDUSTRI	Daerah					Jml
		Kodya	Bantul	Progo	G. Kidul	Slm	
1	Pengolahan pangan	1	4	4	5	9	23
2	Sandang & Kulit	10	4	2	-	2	18
3	Kimia & B.Bangunan	1	4	7	1	6	19
4	Kerajinan & Umum	4	7	2	5	6	24
5	Industri logam	1	3	1	2	2	9
	JUMLAH	17	22	16	13	25	93

Sumber laporan tahunan Kanwil Perindustrian Prop: DIY

Penjelasan diatas merupakan program-program untuk meningkatkan produktifitas fasilitas pameran perdagangan ini. Program penunjang lainnya adalah dengan melihat aspek komersial sarana lain. Aspek itu antara lain :

- Aspek fungsional

Sebagai fasilitas komersial fasilitas ini membutuhkan frekuensi pengunjung dan penyewa yang banyak, untuk itu fasilitas ini tidak hanya digunakan sebagai fasilitas pameran dan promosi saja namun dilengkapi dengan sarana-sarana yang menunjang fungsi, selama sarana tersebut dapat diatur menjadi satu kesatuan operasi.

- Aspek ekonomi

Pengertian ekonomi pada fasilitas ini ditentukan oleh kedekatan faktor pengaruh ketersediaan dan kebutuhan. Dalam perencanaan dan perancangan fisik pendekatan faktor pengaruh ketersediaan dan kebutuhan dilakukan dengan:

- Perencanaan lokasi yang tepat.
- Perencanaan fasilitas yang sesuai dengan sasaran penyewa.
- Menyediakan sarana-sarana penunjang yang bercitra komersial.

- Penggunaan teknologi konstruksi dan perancangan yang dapat memberikan kenyamanan dan hemat energi.

III.3.3.3. Kegiatan Pengelola

Yakni kegiatan yang dilakukan oleh pengelola bangunan, kegiatan ini dapat dikelompokkan menjadi 2 :

A. Kegiatan ekstern berupa kegiatan:

- a. Mempromosikan gedung pameran beserta fasilitasnya
- b. Mengadakan kerjasama dengan perusahaan-perusahaan terkait contoh : biro perjalanan, perhotelan, profesional exhibit organizer dan lain-lain.

B. Kegiatan Internal berupa kegiatan :

- b. Mengadakan rapat Intern.
- c. Memberi pelayanan informasi calon penyewa.
- d. Menjaga keamanan dan ketertiban di dalam maupun luar gedung.
- e. Menyediakan kesekretariatan bagi pihak penyelenggara.

III.3.3.4. Kegiatan Penyelenggara

Kegiatan yang dilakukan oleh pihak penyelenggara pameran yang merupakan kegiatan pelengkap dari suatu aktifitas pameran secara keseluruhan dan dilakukan sesuai jadwal yang telah direncanakan. Meliputi :

A. Pembuatan Komite Pengarahan.

Yang memiliki tugas:

- a. Menentukan maksud dan tujuan diadakan kegiatan pameran dan promosi tersebut dan selanjutnya dipergunakan sebagai dasar rencana selanjutnya.
- b. Memperlihatkan jumlah peserta dengan kriteria yang dapat dipergunakan antara lain:
 - Jumlah peserta pada kegiatan pameran dan promosi yang serupa terdahulu

- Waktu yang tersedia untuk mempromosikan pameran dan promosi tersebut.

- Daya tarik tempat / kota tempat penyelenggaraan

c. Menyusun acara keseluruhan, pada umumnya terdiri dari :

- Pertemuan teknis
- Pameran/promosi ; merupakan kegiatan utama dari keseluruhan kegiatan yang ada.
- Pertemuan ; berupa seminar, meeting, diskusi, ceramah atau sarasehan yang biasanya berkaitan dengan tema pameran atau pertemuan evaluasi penyelenggaraan yang sedang berlangsung antara pihak penyelenggara dengan peserta pameran.
- Kegiatan peserta ; merupakan acara yang mengikutsertakan seluruh peserta pameran dan promosi. Acara ini dapat merupakan acara resepsi resmi yang diadakan oleh pihak penyelenggara maupun oleh pihak pejabat pemerintah setempat ataupun acara tidak resmi dimana diperoleh tukar-menukar gagasan, lobbying dll.
- Menentukan lay out lokasi diadakanya kegiatan pameran dan promosi termasuk didalamnya pemantauan terhadap fasilitas akomodasi yang terdapat pada lokasi kegiatan tersebut.
- Penentuan jadwal kegiatan.
- Penyusunan anggaran sementara.

B. Pembentukan Organisasi Pelaksanaan

Struktur organisasi terdiri dari :

a. Komite pelaksanaan

Terdiri dari ketua, sekretaris, bendahara, ketua masing-masing sub komite. Komite ini merupakan satu-satunya badan pengambil keputusan untuk semua bidang. Tugas dan tanggung jawabnya :

- Bertanggung jawab dan mulai melaksanakan kebijaksanaan seperti yang telah ditentukan oleh komite pengarah.

- Membuat suatu rencana singkat serta tertulis mengenai kegiatan dari sekretariat dan karyawan sub komite lainnya. Mengawasi pekerjaan sekretariat

- Memberi rekomendasi atas usaha-usaha dari sub komite lainnya, mengesahkan bila mana perlu dan mengecek bahwa hal-hal tersebut dilaksanakan dengan benar.
- Memimpin dan menerima laporan-laporan perkembangan dari masing-masing sub komite.
- Bertanggung jawab atas bidang protokol.
- Mengkoordinasi kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan kegiatan pameran yang sedang berlangsung.
- Mengawasi kegiatan pemasangan dan pembongkaran stand pameran.

b. Kesekretariatan

Dibutuhkan kantor tersendiri yang digunakan sebagai alamat kesekretariatan pameran, dan biasanya ditempatkan berdekatan dengan tempat kegiatan pameran. Seandainya hal tersebut tidak dilakukan maka koordinasi dari seluruh kegiatan akan sangat sukar.

Tugas-tugas dari bidang kesekretariatan :

- Menerima dan menanggapi semua surat, telepon, telex, facsimile yang masuk.
- Menjaga agar semua file terawat dengan baik, yang berisi catatan dan surat menyurat komite pelaksanaan.
- Mengurus rekening bank, mendepositokan uang yang diterima dan menyimpan catatan laporan keuangan.
- Menyediakan sarana akomodasi bagi peserta pameran.
- Menyiapkan tanda pengenal bagi peserta pameran.
- Menyiapkan segala informasi kepada pada peserta.

III.3.4. Identifikasi Macam Produk Pameran

Menurut Prof. Soemitro Djyohadikusumo terdapat tiga jenis industri teknologi ditinjau dari kepentingan ekonomi secara umum :

1. Industri Teknologi Maju

- a. Teknologi Industri Mesin-Mesin Produksi
- b. Teknologi Industri Mobil dan Motor
- c. Teknologi Industri Mineral

1. Industri Teknologi Adaptif

Yakni teknologi industri menengah yang ditujukan untuk menanggulangi masalah-masalah papan, sandang dan pangan.

2. Industri Teknologi Protektif

Yakni teknologi industri yang ditujukan untuk pemeliharaan, perlindungan dan pengawasan sistem ekonomi dalam menerapkan teknologi maju maupun adaptif. Asas dari industri teknologi protektif berkisar pada aspek konservasi, restorasi dan regenerasi sumber daya.

Mengacu pada pembagian tersebut di atas, maka materi pameran dapat dikelompokkan menjadi :

1. Pameran Industri

A. Industri Berat terdiri dari :

a. Mesin-Mesin Industri

Menampilkan materi mesin angkutan dan alat-alat transportasi yang meliputi motor, mobil, dan lain-lain.

b. Barang-Barang Elektronik

Menampilkan materi barang-barang elektronik, dan komunikasi yang meliputi alat komunikasi (telephone), barang-barang audio video termasuk software pelengkapanya (seperti CD, kaset dll), barang-barang komputer termasuk software dan hardware, peralatan-peralatan listrik rumah tangga.

B. Industri Sedang

Terdiri dari barang-barang Furniture, yakni pameran yang menampilkan materi barang-barang furniture dan keperluan rumah tangga.

C. Industri Ringan

Terdiri dari barang-barang hasil kerajinan rakyat atau kerajinan tangan yang bersifat tradisional. Meliputi : barang-barang souvenir dari bambu, batik cap, rancak gamelan, ukiran, rotan, kayu, kulit, logam, perak dan lain-lain.

2. Showroom Jasa Perdagangan

Fasilitas ini disewakan oleh pemakai untuk digunakan sebagai kantor komersial, sebagai pusat informasi dan promosi dari jenis kegiatan komersial dibidangnya. Kantor komersial tersebut antara lain :

A. Kelompok bidang pemborongan

Yakni kegiatan pameran yang melibatkan badan-badan usaha yang bergerak dalam bidang pemborongan, sarana dan prasarana fisik (konstruksi bangunan). Lebih banyak memberikan informasi pada umumnya tentang proyek-proyek yang telah, sedang dan akan dilaksanakan. Biasanya kegiatan semacam ini dikoordinasi oleh suatu asosiasi pengusaha yang bergerak dalam bidang pemborongan semisal Gapensi dan lain-lain.

B. Kelompok bidang konsultasi

Untuk bidang ini telah banyak memasukan berupa jasa layanan konsultasi kepada masyarakat yang membutuhkan baik itu berupa jasa konsultasi teknik, hukum, perpajakan, kesehatan lingkungan, dan lain sebagainya. Seperti halnya pada bidang pemborongan, maka kegiatan ini biasanya dikoordinasi oleh suatu asosiasi pengusaha bidang konsultasi atau penyelenggaraannya bersama-sama dengan asosiasi pengusaha dibidang pemborongan yang saling terkait.

C. Kelompok bidang pengadaan barang dan jasa lainnya

Pada kelompok ini lebih banyak bermaterikan produk keperluan sehari-hari. Sedangkan untuk penyelenggaraannya dikoordinasi oleh suatu organisasi

para pengusaha distribusi maupun para pengecer dan biasanya juga diselenggarakan sehubungan dengan suatu peringatan atau momentum untuk memperingati suatu peristiwa penting.

III.3.5. Perkembangan Pameran di Yogyakarta

Pengusaha-pengusaha yang ada di Yogyakarta dewasa ini semakin sadar akan arti penting suatu promosi dalam bentuk forum pameran. Hal ini terlihat semakin meningkatnya kegiatan pameran perdagangan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini didukung oleh kesadaran para pengusaha untuk memasukan agenda kegiatan dan dana promosi kedalam biaya kegiatan pameran, walaupun belum terdapat angka yang pasti dan seragam dalam penyediaan biaya untuk promosi seperti halnya yang telah dilakukan perusahaan-perusahaan di luar negeri (beberapa kota telah melakukan hal yang sama). Hal ini karena kebanyakan perusahaan di Indonesia dalam penyediaan anggaran menggunakan metode semauanya (menetapkan anggaran berdasarkan perkiraan kemampuan mereka).

Diperkirakan rata-rata perusahaan di Daerah Istimewa Yogyakarta mengeluarkan biaya 10 % - 20 % dari total penjualan dan dari angka tersebut sekitar 4% – 9% digunakan dalam bentuk promosi penjualan. ¹⁴⁾

Biasanya dana tersebut dipakai untuk biaya sewa tempat, brosur, akomodasi dan biaya administrasi. Kebanyakan kegiatan pameran diselenggarakan dan dikoordinir oleh asosiasi perusahaan tertentu dan diikuti oleh anggota asosiasi tersebut yang biasanya berhubungan dengan tema-tema tertentu.

Ditinjau dari materi pameran, maka sebagian besar adalah materi yang berhubungan dengan produk dari industri rakyat, barang-barang kebutuhan sekolah dan rumah tangga. Hal ini dikaitkan dengan potensi kota Yogyakarta sebagai kota budaya dan kota pendidikan, sehingga para pengusaha baik dari

¹⁴⁾ T.SUMARTOYO, 14943 / TA, Pusat Pameran Hasil Industri Di Yogyakarta

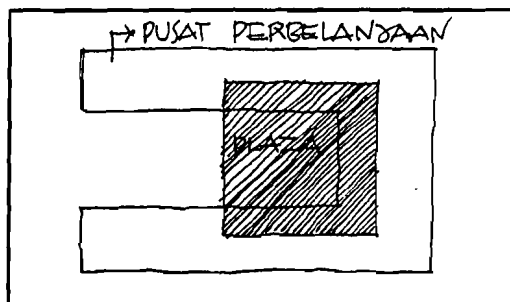
dalam maupun dari luar kota Yogyakarta merasa berkepentingan dengan konsumen di kota ini.

III.3.5.1. Wadah kegiatan

Gedung pameran perdagangan di Yogyakarta ini akan dikelola sepenuhnya oleh badan swasta. Sedangkan lingkup / cakupan kegiatan direncanakan secara profesional bertaraf:

- a. Regional = memiliki ciri kedaerahan dan ditujukan untuk melayani lingkup kawasan tertentu saja.
- b. Nasional = mengikutsertakan perusahaan-perusahaan daerah/ propinsi lain sehingga pameran ini sangat strategis sebagai ajang informasi dan komunikasi bisnis antara pengusaha dari berbagai bidang usaha.

Kegiatan penting selain pameran adalah terbinanya hubungan yang baik antara masyarakat pemakai dengan pengusaha sebagai produsen barang perdagangan. Karena pameran dan promosi merupakan bentuk kegiatan informasi perdagangan yang paling mengena pada konsumen. Untuk penyelenggaraan di kota Yogyakarta biasa dilakukan temporer di tempat-tempat umum seperti pusat perdagangan gedung serbaguna, lobby hotel dan lapangan terbuka, dengan bentuk stand yang non permanen, semi permanen, sampai yang permanen secara berkala. Dimana pelaksanaannya dilengkapi dengan sarana penunjang. Sebelum masuk pada kasus fasilitas pameran di kota Yogyakarta terlebih dahulu akan dibandingkan dengan fasilitas pameran menurut Lawson Fred 1987.



gambar 1 : Pusat pertokoan

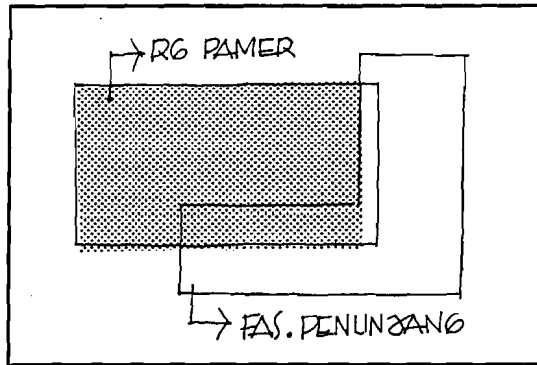
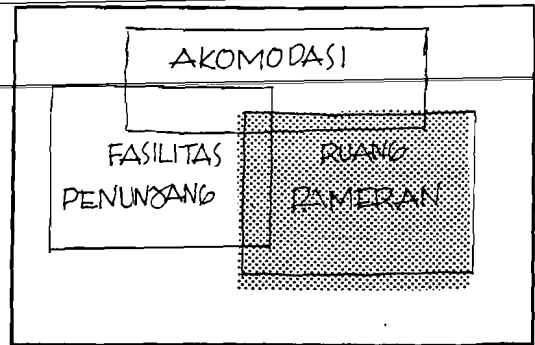
Pusat Pertokoan

- Fungsi utama adalah Komersial
- Plasa merupakan bagian dari ruang pertokoan
- Pameran temporer di plasa / mall

gambar 2 : Pameran di hotel-hotel

Hotel-Hotel

- Fungsi utama akomodasi
- Exhibition room bagian dari fasilitas
- Pameran temporer pada ruang pameran



Gedung Pameran

- Fungsi utama pameran
- Didukung oleh fasilitas penunjang komersial
- Pameran tetap dan terkadang tidak tetap

Gambar 3 : Di gedung khusus
1987 hal 78

Sumber Conference, Exhibition Facility, Fred Lawson

III.3.5.2. Fasilitas pameran dan promosi perdagangan di Yogyakarta

Pameran sebagai media informasi dan promosi perdagangan di Yogyakarta biasanya diselenggarakan secara temporer di pusat-pusat pertokoan (*Galeria Mall, Malioboro Mall, Ramai Dept. Store*), Bangunan Serbaguna (*Mandala Bhakti Wanitatama, Taman Budaya, Graha Sabha Pramana UGM, Sport Hall Kridosono, Gedung Pamungkas*), Hotel-hotel (*Ambarukmo, Garuda DII*) dan ruang-ruang terbuka (*Alun-Alun Utara, Plasa Benteng Vredeburg, Plasa hotel berbintang, Lapangan Kridosono*)

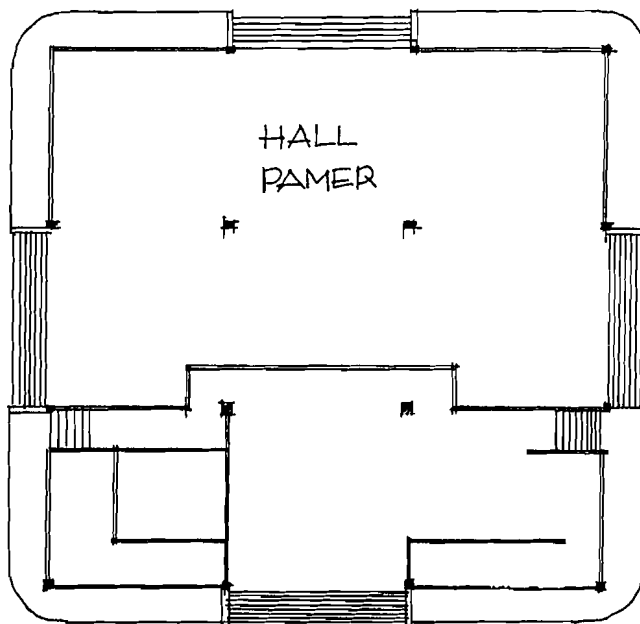
Dengan melihat kondisi umum fasilitas-fasilitas diatas, dapat diidentifikasi secara umum menjadi tiga (3) jenis penyelenggaraan pameran berdasarkan kegiatan yaitu :

- A. Pameran yang diselenggarakan pada fasilitas Khusus. Bangunan disediakan memang untuk penyelenggaraan berbagai kegiatan, termasuk pameran dagang dengan lokasi di distrik

bisnis dengan kegiatan pameran yang bersifat temporer dan memiliki sasaran tertentu. (Gambar 1.)

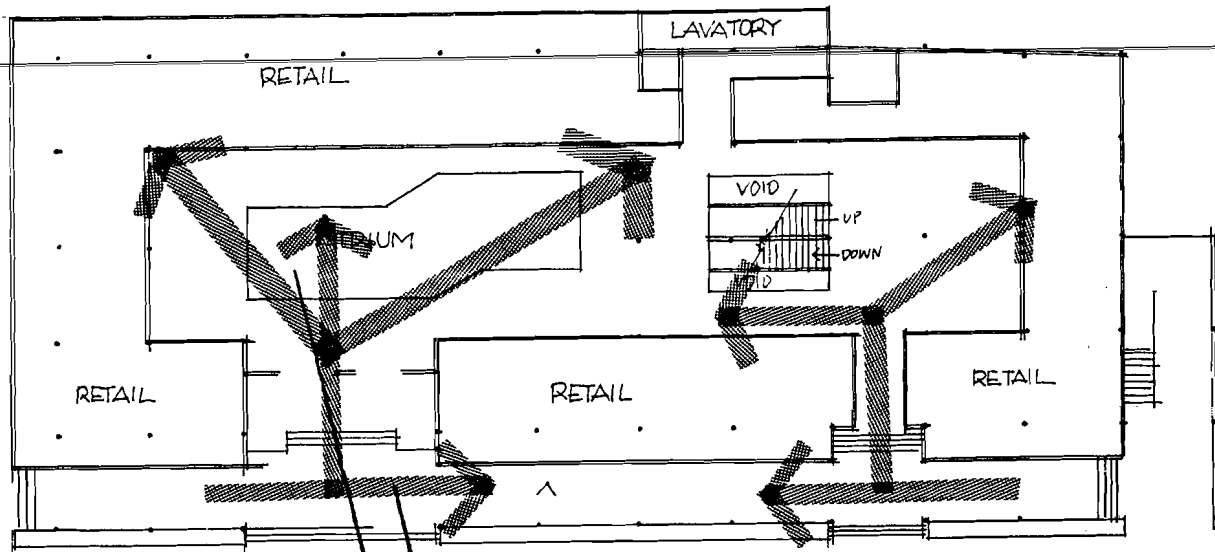
B. Pameran yang diselenggarakan diruang tertutup Dengan memanfaatkan volume kegiatan lain seperti kegiatan perdagangan di lobby dan atrium pusat perbelanjaan. Penyelenggaraan pameran jenis ini bersifat eksklusif dan memiliki sasaran pasar golongan ekonomi menengah keatas. (Gambar 1.)

C. Pameran yang diselenggarakan diruang terbuka seperti lapangan Alun-Alun Utara, Lapangan Kridosono, Plasa Hotel, Plasa Taman Budaya dan lain-lain. Pameran jenis ini bersifat umum dengan sasaran golongan masyarakat umum.



- Ruang pamer khusus dengan fasilitas pendukung yang relatif lengkap
- Pelaksanaan pameran sewaktu-waktu dan diadakan secara bersama-sama oleh beberapa perusahaan.
- Penyewaan gedung seluruh lantai bangunan

Gbr 4 : Denah Bangunan Mandala Bhakti Wanitatama

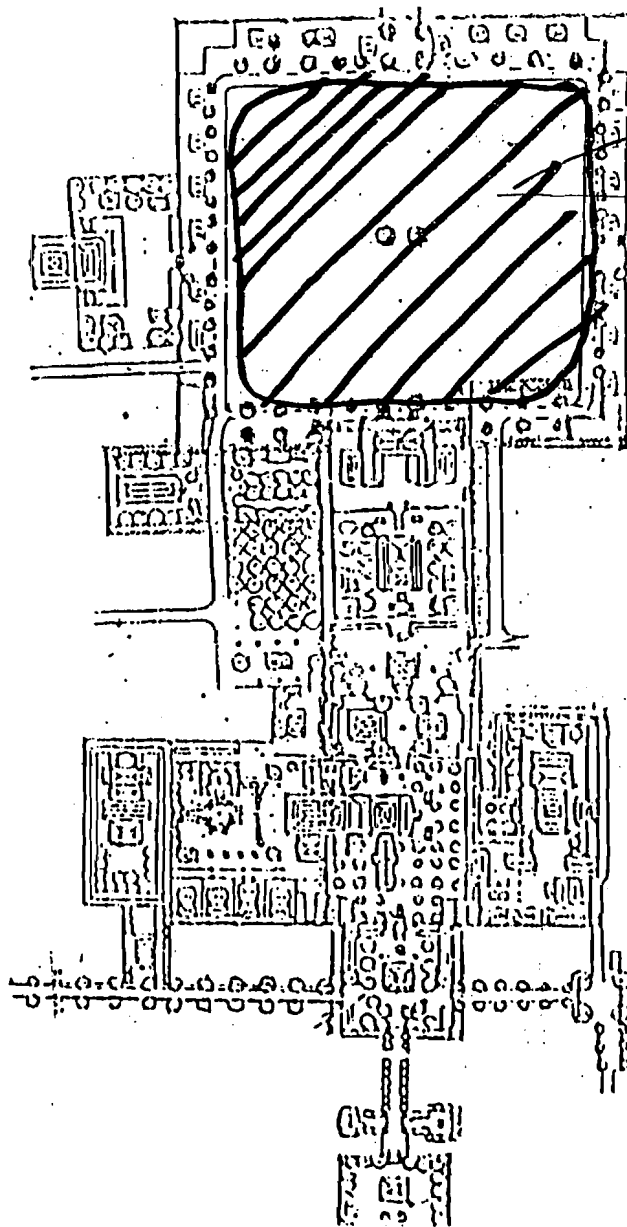


Gbr 5 : Denah Malioboro Mall Yogyakarta

- Sirkulasi umum dari pengunjung malioboro dapat melihat langsung kedalam bangunan yang sedang melakukan aktifitas pameran
- Ruang pameran ini terkesan eksklusif, karena tertutup (untuk kalangan tertentu saja
- Posisi atrium sangat mendukung aktifitas kegiatan pameran . Pengunjung yang akan keluar dan masuk pusat perbelanjaan ini selalu melintas di atrium ini.

Hal yang dapat ditarik adalah :

- Selain dari pengunjung sendiri (pengunjung bangunan pameran ini) fasilitas komersial diharapkan dapat memanfaatkan pengunjung aktifitas lain (fasilitas pendukung lain).
- Untuk fasilitas khusus penyewaan lantai tidak dapat sebagian-sebagian. Untuk itu diperlukan fasilitas pameran yang dapat disewa per kapling.



- Sebagai integritas berbagai tingkatan sosial

Kegiatan pameran Sekatenan

- Aktifitas pameran ini merupakan tempat berkumpulnya masyarakat dari berbagai tingkatan sosial ekonomi, oleh karena itu, jenis perdagangannya pun ditujukan untuk golongan masyarakat umum.

- Selain itu aktifitas dengan kondisi alam terbuka dapat memanfaatkan potensi alam seperti bentangan tanah, dan cahaya alami

Gbr 6 : Alun-alun Utara Kraton Yogyakarta (Skatenan - pameran out door)

Hal yang dapat ditarik adalah Bahwa aktifitas pameran out door biasa ditujukan untuk kalangan umum, oleh karenanya akan ramai dikunjungi banyak pengunjung dari berbagai golongan. Hal ini sangat cocok untuk bangunan pameran yang membutuhkan tingkat frekuensi pengunjung yang tinggi (misi komersial).

Beberapa aspek yang harus diperhatikan sebelum penyelenggaraan pameran (

Carmel, 1962) :

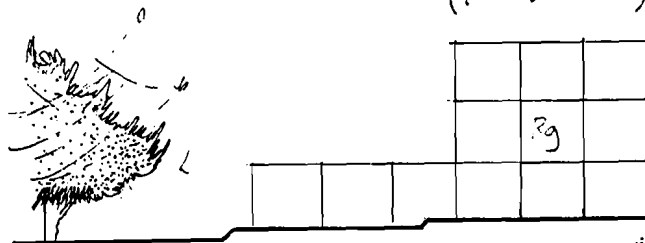
- Pengunjung \Rightarrow sasaran konsumen yang akan dicapai.
- Barang pameran \Rightarrow diperagakan secara dua dimensi atau tiga dimensi.
- Disain dan lay out \Rightarrow menetapkan ruang pameran baik secara keseluruhan maupun per stand, yang disesuaikan dengan jenis produk, tujuan pameran, dan elemen pendukungnya. Semua itu tergantung dari teknik presentasi dan penunjang (back ground dan pencahayaan) serta perencanaan sirkulasi umum dan area pengamatan

Cara mempresentasikan produk mempengaruhi disain dan lay out stand tiap unit

antara lain:

- Pameran luar ruang \Rightarrow pameran yang berada dibawah alam, dengan teknik presentasi disain memanfaatkan potensi alam (cahaya, vegetasi, bentang alam-kontur, dan lain-lain).
- Pameran didalam ruang \Rightarrow pameran didalam ruang tertutup, dengan teknik presentasi disain memanfaatkan potensi estetika interior dan potensi back ground (dinding, lantai, plafon) dengan bantuan tata lampu.

(IN DOOR)



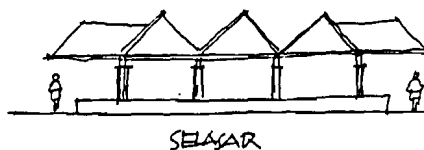
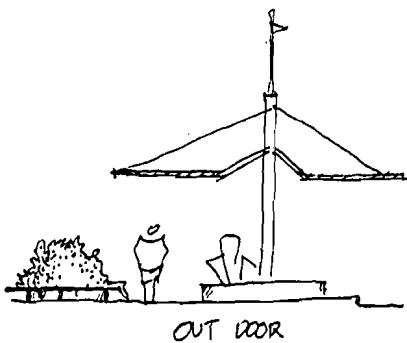
(PLAZA) (SELASAR)

Plaza pameran digunakan pameran jenis out door dengan pemanfaatan kondisi alam

Ruang pameran In door

- Perencanaan pameran mempertimbangkan:
- Luas wadah
 - Jenis model pameran
 - Elemen pendukung rg termasuk back ground dan tata cahaya

Pameran Out door yang tertutup antara lain di selasar / arcade. Biasanya bersifat non formal



Gambar 7 cara mempresentasikan produk

III.3.6. Studi komparasi dengan beberapa bangunan sejenis

A. Bella Center, Copenhagen, Denmark

Bangunan ini merupakan pusat promosi dan informasi perdagangan dengan kegiatan pameran temporer \pm 25-30 kali per tahunnya dan dikunjungi tidak kurang dari 600.000 pengunjung pertahun.



- Selain menggunakan bahan-bahan terpilih; pemasangan simbol-simbol secara ekspos dapat menarik minat dan perhatian pengunjung

Gambar 8 : Bella Center, Copenhagen, Denmark

Penampilan cenderung berwajah komersial guna menarik minat konsumen yang dicapai melalui :

- a. Menggunakan teknologi tinggi pada bahan dan struktur sehingga berkesan modern.
- b. Tampak bangunan berkesan ramah, dengan menggunakan bahan transparan pada depan bangunan (orang dapat melihat kedalam).

c. Penggunaan elemen eksterior yang semarak, ramai dan menggunakan bahan terpilih, serta memasang simbol-simbol secara ekspos.

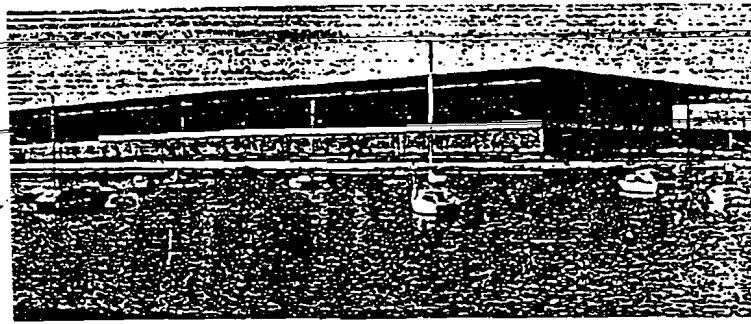
Untuk kegiatan-kegiatan yang memerlukan ruangan yang relatif luas seperti pameran, seminar, konferensi, pertemuan diselesaikan dengan cara memakai struktur yang memungkinkan perletakan struktur pada bentang lebar sehingga tidak mengganggu aktifitas didalamnya (dengan frame space dan rangka baja)

Sirkulasi antar ruang dibedakan agar arus tidak saling mengganggu yakni dibagi ;

- a. Sirkulasi utama untuk pengunjung mudah dicapai dengan akses jelas dan bebas hambatan
- b. Sirkulasi peserta konferensi, bersifat terpisah dari pengunjung pameran, sehingga bebas dari keramaian.
- c. Sirkulasi barang dan service, mudah digunakan untuk bongkar muat barang, terpisah dari arus pengunjung.

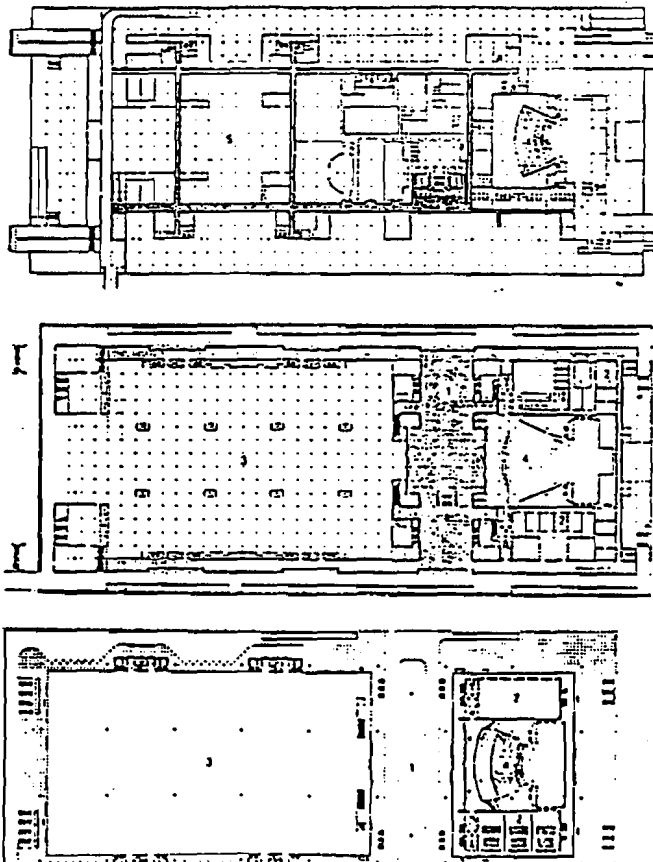
B. Mc Cormick Place in the Lake , Chicago USA

Bangunan ini merupakan Fasilitas pameran dagang yang menyatukan fasilitas promosi dengan fasilitas rekreasi (danau) sehingga ada nilai lebih dari fasilitas penunjang. Penampilannya kurang mendapat sentuhan karena mengejar penyelesaian struktur dengan atap datar rangka baja, massa bangunan tunggal persegi panjang yang relatif masif. Ruang-ruang dengan fungsi utama pameran berdimensi luas menyebabkan perletakkannya mendominasi pada denah. Penataan ruang yang ada dimaksudkan agar bisa menampung segala macam produk pameran sehingga fleksibilitas ruang pameran merupakan ruangan luas dengan teknik display produk yang tidak langsung disediakan ruang konferensi, presentasi promosi dan informasi.



- Danau sebagai fasilitas rekreasi. Membuat bangunan ini memiliki nilai lebih.

Gambar 9 : Mc.Cormick Place in the Lake, Cicago USA



- Sirkulasi masuk ruangan pengunjung ditempatkan pada sisi yang sama baik pengunjung, pameran, peserta konferensi, pengunjung tempat rekreasi dan sirkulasi service. Hanya saja setelah didalam ruangan, baru sirkulasi dipecah kelokasi ruang masing-masing.

- Ruang pameran yang berdimensi luas dengan pembagian ruang yang fleksibel dan fasilitas penunjang lain.

Keterangan :

1. Sirkulasi
2. Rg. Pertemuan
3. Rg Pameran
4. Rg Konvensi
- 5 Rg Service

Gambar 10 : Denah Mc, Comerick Place in the Lake.

III.3.6.1. Kesimpulan telaah bangunan

Dari beberapa perbandingan bangunan pameran diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa ternyata bangunan pameran lebih cenderung untuk menampilkan sosok komersial dengan menggunakan bahan-bahan teknologi tinggi yang berkesan modern. Bagian depan (luar) bangunan berkesan ramah menerima, hal itu dimaksudkan agar dapat menarik perhatian pengunjung.

Untuk ruang pameran kebanyakan diselesaikan dengan bentangan struktur yang luas (frame space dan rangka baja) hal ini dimaksudkan agar tidak mengganggu kegiatan didalamnya. Didalamnya disediakan fasilitas-fasilitas pendukung untuk melengkapi aktifitas pengunjung yang beragam. Kesimpulan lain yang dapat diambil yakni ;

- a. Fasilitas pameran dan promosi perdagangan dalam pengoperasiannya dilengkapi dengan fasilitas penunjang baik yang mendukung fungsi utama untuk kelancaran kegiatan dalam satu wadah, maupun fasilitas penunjang yang secara tidak langsung mendukung fungsi utama tetapi diperlukan untuk mendapat nilai lebih, antara lain dengan menggabungkan fungsi komersial dengan informasi edukatif yang rekreatif.
- b. Fasilitas promosi dan informasi perdagangan cenderung berlokasi di pusat-pusat bisnis (central business district).
- c. Ruang-ruang perlu direncanakan secara cermat sesuai dengan penataan modul dan tuntutan teknik presentasi produk masing-masing, agar tata ruang dapat ikut mendukung maksud penyampaian. Sehingga pada akhirnya akan dapat merangsang tindak lanjut konsumen dalam kegiatan perdagangan.
- d. Tampilan bangunan dan tata site menjadi perencanaan dan perancangan yang penting agar sebagai fasilitas komersial bangunan ini dapat menarik minat konsumen untuk datang.

GEDUNG PAMER DAN PROMOSI PERDAGANGAN DI YOGYAKARTA

IV.1. KEGIATAN TERWADAHI

IV.1.1. Rencana wadah pameran perdagangan

Fungsi dan kegiatan utama dari gedung pameran perdagangan ini adalah melaksanakan pameran, promosi dan penjualan secara tetap dan periodik yaitu :

1. Memberi tempat secara fisik yang khusus dan permanen bagi hasil produksi yang dibedakan atas :
 - Di dalam bangunan, bagi pameran tetap dan tidak tetap yang mempresentasikan produk yang membutuhkan perlindungan dari cahaya matahari langsung dan mampu menampung produk-produk andalan.
 - diluar / sekitar bangunan, dikhususkan bagi kegiatan promosi dan pameran periodik.
2. Menampung hasil produksi perusahaan-perusahaan secara terpadu.
 - Menyediakan tempat dan lay out stand sesuai dengan kebutuhan barang.
 - Penyediaan fasilitas dan sarana penunjang seperti lampu, pencahayaan, tata suara, dan pengkondisian udara ruang.
 - Pengaturan pola sirkulasi dan organisasi ruang bagi kegiatan pameran.
3. Menawarkan / mempromosikan keunggulan hasil produksi .
 - Menyediakan fasilitas tempat pemasangan poster dan iklan.
 - sarana pusat informasi dan bursa produk industri.

4. Sebagai tempat jual dan beli

- Menyediakan fasilitas kontak dagang pengunjung dengan pengusaha.
- Pusat informasi perkembangan harga dan barang.
- kegiatan pendukung seperti kantin, bank,

5. Memperkenalkan hasil-hasil produksi perusahaan-perusahaan dari berbagai jenis produk ;

a. Industri berat (mesin-mesin) mobil dan motor.

- * Barang-barang industri adaptif = Bahan-bahan konstruksi termasuk semen, garmen (batik, kain) dan bahan-bahan makanan olah.
- * Barang-barang elektronika = Produk-produk elektronika dan komunikasi meliputi alat komunikasi dan peralatan listrik rumah tangga. (hard ware dan soft ware).

b. Barang-barang industri sedang = barang-barang furniture dan keperluan rumah tangga.

c. Barang-barang ringan = Barang-barang hasil kerajinan rakyat yakni barang-barang souvenir dari bambu, kulit, batik, logam, keramik, dan patung.

Sedangkan yang mendukung fungsi terwadahi pada gedung pameran perdagangan adalah : kegiatan yang dapat memberikan nilai tambah pada hasil produk seperti : kawasan bisnis yang ramai, masyarakat kampus yang dinamis, pusat-pusat hiburan, wisata. Dan yang terpenting dari latar belakang kegiatan pariwisata dan perekonomian, dapat saling menunjang satu sama lainnya.

IV.1.2. Analisis Perkiraan Jumlah Pengunjung Kegiatan Pameran

Jumlah penduduk Yogyakarta tahun 1996 adalah 3.413.887 jiwa dengan laju pertumbuhan 1,17 % per tahun. Untuk 10 tahun kedepan proyeksi pertumbuhan penduduk dapat dicari dengan menggunakan rumus dan metode time series = $P(96 + n) - P_{96} (1 + r)^n$

Keterangan : r = Prosentasi perkembangan penduduk rata-rata

P_{96} = Jumlah penduduk tahun 96

$P(96-n)$ = Jumlah penduduk tahun 96 + n tahun perkiraan

n = Selisih antara tahun dituju dengan tahun dasar. (96).

Dengan demikian jumlah penduduk diy dalam jangka waktu 10 tahun adalah ;
 $P(1996 + 10) = 3.413.887 (1 + 0,0117)^{10} = 3.835.011$ Jiwa

Besarnya jumlah pengunjung suatu kegiatan pameran ditentukan oleh tingkat keseringan diadakannya pameran . Apabila jam buka pada setiap harinya rata-rata 9 jam (09.00 - 13.00 dan Jam 17.00 - 21.00 WIB) rata-rata jumlah pengunjung domestik \pm 3500 orang per hari dan pengunjung asing 50 orang per hari maka setiap jamnya rata-rata 394 orang per jamnya.

Jika kenaikan pengunjung 20 % maka jumlah pengunjung rata tiap hari $394 \times 0,2 = 78,8 + 394 = 472,8$ orang perjam. Jumlah ini menyebar pada semua stand.

Jam padat pengunjung biasanya pagi jam 10.00 - 12.00 dan sore 17.00 - 20.00 sehingga rata-rata jam puncak dalam seharinya 2-3 jam. Untuk promosi jika rata-rata / hari jumlah jam buka diasumsikan sebagai jam kerja 08.00-14.00 = 6 jam / hari atau sebagai pusat perbelanjaan dianggap mampu buka sehari 8 jam, maka dapat dinaikkan 2 jam / hari atau total satu bulan tambah jam buka menjadi $2 \times 30 = 60$ jam / bulan. Untuk menampung jumlah pengunjung 20% maka jam buka dapat diperpanjang.

- $60 \times 0,2 = 12 + 60 = 72$ jam / bulan
- Jadi hari buka $72/30 + 8$ jam = $2,4 + 8 = 10,4$ jam
- Maksimum orang bekerja / hari 6 - 7 jam / hari
- Kemungkinan orang bekerja pada saat jam puncak atau kemungkinan bepergian ke pusat perbelanjaan dan hiburan sehari maksimum rata-rata 9 jam / hari.

Prospek perkembangan pengunjung dalam setiap kali diadakan kegiatan pameran dagang dapat dicari dengan terlebih dahulu mencari prosentase pengunjung pada tahun 1996 (base year) terhadap jumlah

penduduk yakni dengan rumus = jumlah pengunjung : jumlah penduduk x
100% , maka prosentase jumlah pengunjung tahun 1996=

$$(4050 / 3.413.887) \times 100\% = 0,12 \%$$

asumsi 10 tahun kedepan 20 % maka prosentase pengunjung tahun 2006
adalah $0,12\% + (0,2 \times 0,12 \%) = 0,144 \%$

maka jumlah pengunjung setiap kali diadakan pameran 2006 menjadi :

$$0,144 \% \times 3.413.887 = 4916 \text{ orang.}$$

IV.2. SPESIFIKASI PRODUK

IV.2.1. Macam Produk Industri di Yogyakarta :

1. Industri makanan, minuman dan tembakau.
2. Industri tekstil dan kulit.
3. Industri kayu dan barang-barang dari kayu.
4. Industri kertas, percetakan dan penerbitan.
5. Industri kimia, dan plastik.
6. Barang galian non logam.
7. Barang dari logam, mesin dan perlengkapan.
8. Industri pengolahan.

Yang akan diinformasikan didalam gedung pameran perdagangan adalah:

- a. Produk komponen dan onderdil ; dimasukkan dalam kategori komponen produk setengah jadi masih berupa komponen-komponen peralatan (masih setengah jadi).
- b. Produk asli ; dimasukkan dalam kategori produk asli langsung jadi atau setengah jadi.
- c. Foto-foto ; masuk dalam kategori barang jadi meliputi foto-foto produk, proses produksi dan operasionalisasi.
- d. Miniatur ; masuk dalam kategori produk asli yang sekalanya besar sehingga tidak dapat dibawa keruang pameran misal miniatur kawasan (mesin, peralatan bangunan).

IV.2.2. Dimensi produk

Dilihat dari dimensinya dapat diklasifikasikan dalam ukuran besar dan ukuran kecil. Untuk ukuran kecil dapat diwadahi dalam ruang tertutup (indoor) sedang produk ukuran besar tidak dapat diwadahi didalam ruangan (cukup out door), walaupun dapat harus menggunakan hall yang luas (out door tertutup).

TABEL 11 : Dimensi produk pameran perusahaan

JENIS PRODUK	PANJANG (M)	LEBAR (M)	TINGGI (M)
Produk Asli	... - 5,0	... - 3,0	... - 3,0
Komponen dan Onderdil	... - 2,7	... - 1,8	... - 1,0
Foto-foto	0,3 - 1,5	0,3 - 0,9	-
Miniatur	0,3 - 2,5	0,2 - 1,2	0,1 - 0,6

Dimensi produk secara rinci memang kurang bisa diklasifikasikan karena klasifikasi industri yang beragam, tetapi dari klasifikasi jenis produk display dapat ditabelkan seperti diatas dan perbedaan dimensi yang mencolok adalah produk besar dan produk kecil (akan membedakan jenis peruangannya).

Selain produk industri perdagangan besar dan menengah diatas, dipamerkan juga barang-barang hasil kerajinan dari sentra-sentra industri (Kopinkra) yang tersebar di lima Dati II sebanyak 259 unit. Dimensi dan volume produk tersebut antara lain:

Tabel 12 : Daftar Dimensi Produk Pameran Kopinkra

No	Kerajinan	jenis barang	Volume terbesar	
			P x L	Tinggi
1	Logam	Vas bunga, perhiasan dinding, peralatan rumah tangga, bokor ulir, elemen dekoratif, keris, dsb.	60 x 60	100
2	Perak	Cincin, gelang, kalung, aksesoris, dll	3 x 3	2
3	Tatah Sungging	Wayang kulit, ukiran kulit, hiasan kulit, dsb	60x90	60
4	Ukiran Kayu	Kap lampu, topeng, patung, relief, hiasan dinding, perabot dapur, furniture, mainan anak-anak ,dsb.	120x60	90
5	Anyaman Mendong	Alas tikar, tas, dompet, sajadah, hiasan dinding, souvenir, dsb	30 x 30	240
6	Bambu	Kap lampu, kipas hiasan diding furniture krei bel mainan anak dsb	90 x 60	90
7	Batik	Pakaian, celana, dompet, tas, sandal, kain, seprei, dsb	60 x 90	120



8	Garmen	Pakaian, celana, kain, sarung, gorden, seprei	90 x 60	120
9	Kulit	Tas, dompet, sepatu, sandal, jaket, sabuk, gantungan kunci, dsb	30x30	30
10	Gerabah	Kwali, kendi, gentong, patung, tabungan, souvenir, dsb	60x60	120

IV.2.3. Sifat dan karakter produk

Sifat produk secara garis besar dapat dibedakan dalam dua jenis yakni dua dimensi dan tiga dimensi. Materi tiga dimensi memberi kesan meruang, dapat bersifat masif, berongga serta mengandung unsur panjang, lebar, dan tinggi. Sedangkan untuk materi dua dimensi hanya memberi kesan bidang dan hanya mengandung unsur panjang dan lebar.

Karakteristik produk masing-masing dapat diklasifikasikan menjadi:

- a. Produk yang tidak bisa dipegang karena akan mengakibatkan kerusakan barang atau turunnya kualitas serta untuk menghindari bahaya keamanan dari keselamatan barang dan konsumen, sehingga pewartannya harus dalam ruang tertutup atau dijauhkan dari jangkauan pengunjung, tetapi masih dapat dilihat dan diamati secara jelas.
- b. Produk yang bisa dilihat dan dipegang cenderung dipilah-pilah sehingga tuntutannya harus diletakkan di ruang terbuka yang mudah dijangkau oleh konsumen.
- c. Produk yang harus diuji dan dicoba untuk meyakinkan konsumen, baik oleh petugas atau oleh konsumen, sehingga tuntutannya harus diletakkan pada ruang terbuka dan luas yang akan menarik perhatian konsumen, ataupun dalam ruang tertutup untuk demonstrasi terbatas / maksud tertentu.

Dari macam produk, dimensi produk, sifat dan karakter produk, materi yang akan dipamerkan memiliki perbedaan dengan tuntutan karakteristik display yang masing-masing dapat diklasifikasi kedalam :

- a. Diletakkan diruang terbuka.
- b. Diletakkan ditempat khusus terbuka.
- c. Diletakkan ditempat khusus transparan.
- d. Digantungkan pada tempat terbuka.
- e. Digantungkan pada tempat tertutup transparan.
- f. Dilakukan diruangan tertutup.

IV.3. RUANG PAMER

Pada umumnya kegiatan arus sirkulasi dan materi pameran merupakan dasar pertimbangan utama untuk menentukan dasar suatu ruangan pameran / stand. Ruang pameran harus memiliki fleksibilitas yang tinggi karena kegiatan pameran selalu berubah dan berhenti secara periodik atau setiap saat dan ruang pameran yang besar akan lebih banyak memberikan kebebasan, fleksibilitas yang tinggi dalam penyusunan tata letak ruang pameran, sirkulasi maupun terhadap materi pameran itu sendiri.

Penataan modul dan elemen pembentuk ruang pameran akan sangat menentukan penataan ruang-ruang pameran terutama untuk kegiatan pameran yang bersifat temporer.

Ada empat (4) type bentuk dasar dari ruang pameran / stand berdasarkan jumlah bukaannya guna pencapaian pengunjung :

a. Ruang pameran dengan terbuka pada satu sisi.



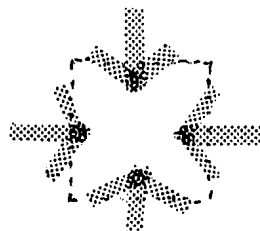
b. Ruang pameran dengan terbuka pada dua sisi.



c. Ruang pameran dengan terbuka pada tiga sisi



d. Ruang pameran dengan terbuka pada empat sisi.



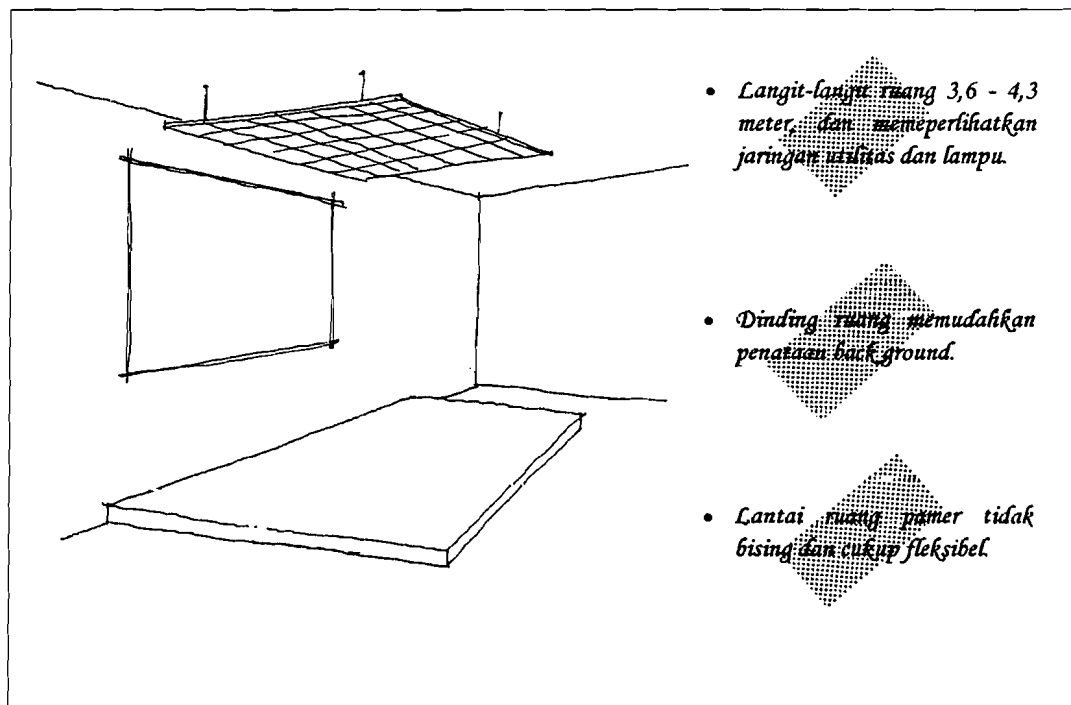
Menurut Lawson (1987) mengenai aspek perencanaan dan perancangan gedung pameran dengan persyaratan secara rinci sebagai berikut :

a. Ruang pameran

Kapasitas antara $3M^2 \times 3M^2$ ($9M^2$) atau $15 M^2$ untuk ukuran pameran besar, ruangan gedung fleksibilitas tinggi $\pm 2000 M^2 / 100$ stand - $3000 M^2 / 150$ stand.

b. Elemen ruang

- Lantai \Rightarrow untuk memberi kemudahan sirkulasi pengunjung , lantai diberi bahan yang menutupi permukaan, hal tersebut juga berguna untuk estetika.
- Dinding \Rightarrow memperlihatkan unsur-unsur keamanan dan keselamatan dari bahaya kebakaran dengan memperhatikan sirkulasi udara dan menggunakan bahan pengkondisian ruangan untuk kenyamanan ruang (berkisar antara $23^{\circ} C - 25^{\circ} C$ dengan kecepatan sirkulasi udara 6 - 10 m / detik.
- Langit-langit ruang pameran \Rightarrow tinggi langit-langit pada hall pameran $\pm 3,6M - 4,3M$ untuk mendapatkan keleluasaan dan kenyamanan ruang.



Gambar 11 : Elemen Ruang Pameran

Selain aspek yang diutarakan Lawson diatas dalam perencanaan dan perancangan gedung pameran dagang dan pameran memperhatikan juga faktor pendukung display produk.

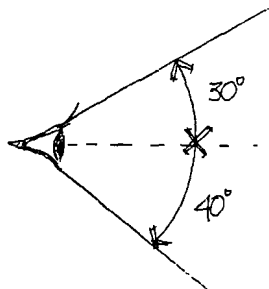
Penataan display produk mempertimbangkan faktor fisik manusia sebagai pengunjung, yakni lama pengamatan , kekuatan mata untuk mengamati, dan batas sudut

pandang mata terhadap objek. Lama pengamatan tiap orang adalah relatif sehingga di asumsikan waktu pengamatan adalah.

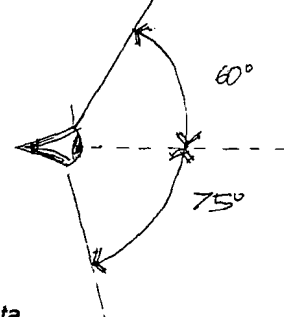
- Objek dua dimensi ± 3 menit
- Objek tiga dimensi ± 5 menit

Sedangkan kelelahan mata pengunjung akan dialami setelah mengamati ± 40 objek secara beruntun sehingga diperlukan ruang-ruang peralihan untuk menghilangkan kejenuhan. Arah sudut pandang pengelihatian untuk mata dengan objek pameran untuk pengamatan diam dan bergerak berbeda satu dengan yang lainnya

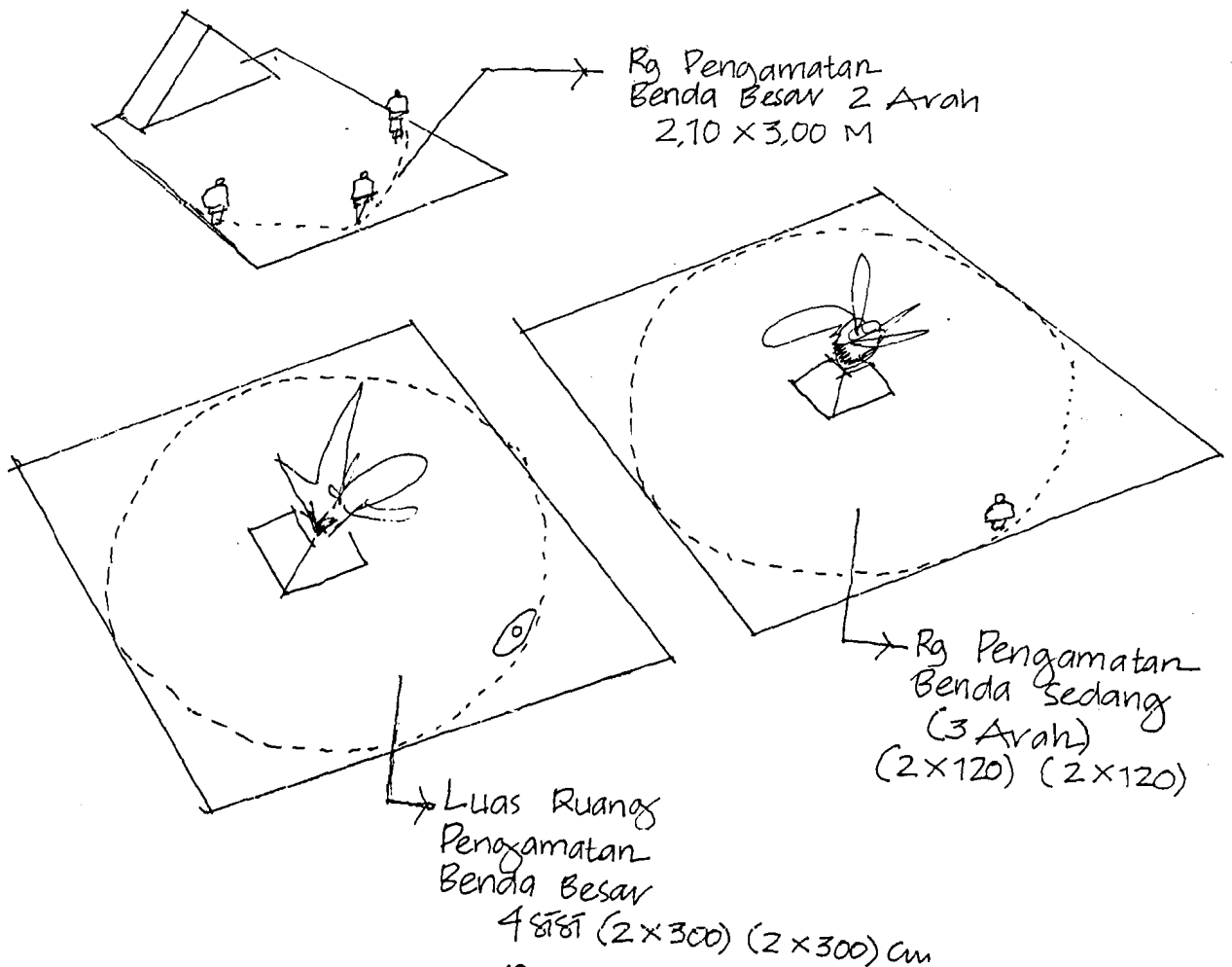
Pengamatan diam,

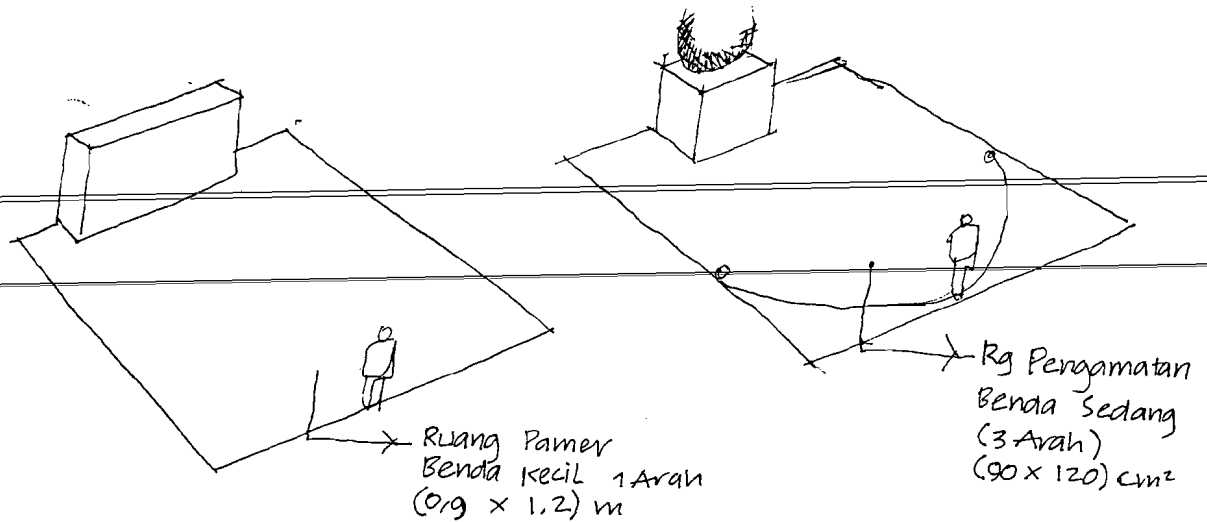


Pengamatan bergerak



Gbr 12 : Pengamatan mata.





Gambar 13 : Area pengamatan benda pameran.

Kelelahan mata dialami tidak hanya setelah mengamati ± 40 buah objek pameran saja tetapi kelelahan juga dialami karena adanya dinamika pensuasanaan (perbedaan gelap dan terang dari objek). Kenyamanan penghayatan secara visual harus memenuhi batas-batas persyaratan minimal dalam kegiatan pameran objek 3 dan 2 dimensi dengan menggunakan standard jarak pengamatan normal manusia terhadap objek pengamatan.

Dengan perletakan vertikal terhadap pengamat¹⁵⁾

rumus = $J =$ jarak pandang mendatar keobjek

$$= \frac{X^1}{\text{Tg}.30^\circ} + \frac{X^2}{\text{Tg}.30^\circ}$$

$$J^1 = \frac{X^1}{\text{Tg}.30^\circ} = \text{Eh}$$

$$\text{Eh} = 150 \text{ Cm}$$

Untuk objek 2 dan 3 dimensi dengan ukuran vertikal

$$X^1 \ X^2 = 50 - 70 \text{ Cm, objek kecil (1)}$$

$$= 130 - 150 \text{ Cm, objek sedang (2)}$$

$$= 300 - 350 \text{ Cm, objek besar (3)}$$

$$\text{Dicari } X^1 = \frac{(P_0 - X^2) \text{tg}.30^\circ}{\text{tg}.40^\circ} - \frac{(P_0 - X^2) 0,5}{0,839}$$

$$P_0 = 231 \text{ (diketahui) untuk } J = 360 \text{ Cm}$$

Maka dari perhitungan ini dapat dicari jarak pandang ideal untuk menikmati objek yang disajikan (gambar lampiran)

¹⁵ Human dimension in interior Space, J. Panero dan M. Zelnik, 1979

Letak objek horizontal terhadap pengamat :

Untuk hal ini dicari ketinggian ideal untuk meletakkan objek.

$$\text{Rumus} = J = \frac{L_o}{2 \operatorname{tg} 30^\circ}$$

Dimana J = Jarak pengamatan

L o = Lebar objek yang diamati

E h = Tinggi normal pengamatan vertikal dari line of sight ke lantai

IV.4. KEPEMILIKAN

Gedung pameran ini dikelola oleh swasta yang pelaksanaannya dilaksanakan sepenuhnya oleh suatu badan usaha yang profesional dalam bidang pameran. Dalam pembangunan dan pengelolaannya melibatkan pihak swasta lain (dalam hal pemilikan sahamnya) dan pengembaliannya dapat dilakukan dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian. Sedangkan lingkup kegiatannya direncanakan mencakup taraf regional dan nasional. Dan agar dalam pengelolaannya dapat teratur maka perlu dibentuk struktur organisasi pengelolaan yang rapi, dimana masing-masing memiliki fungsi dan peran yang berbeda-beda.

IV.5. SISTEM PEMBIAYAAN

V.5.1. Investasi Biaya

Dalam suatu proyek dikenal adanya biaya investasi total, dimana biaya tersebut terdiri dari ¹⁶⁾ :

1. Biaya tanah = yakni biaya langsung dan tidak langsung yang dikeluarkan untuk pengadaan tanah ditambah beban bunga sejak pembelian hingga gedung menghasilkan pendapatan.
2. Biaya bangunan = besarnya adalah luasan lantai kotor dikali harga satuan gedung (per M²) .

¹⁶⁾ Hartono Poerbo. Ir. M.Arch, Tekno Ekonomi bangunan Bertingkat banyak, Penerbit Djambatan 1993.

3. Biaya tidak langsung = kelompok biaya ini berupa :

- Biaya perencanaan.
- Biaya konsultan.
- Biaya hukum.

Untuk proyek gedung besarnya biaya ini \pm 20% dari harga gedung.

IV.5.2. Sistem Pemodalán

Untuk sistem pemodalán terdiri dari 2 sumber modal antara lain :

1. Modal sendiri = yakni jumlah modal yang ditanamkan pada suatu proyek untuk membiayai pekerjaan-pekerjaan pra-konstruksi seperti; pengadaan tanah, perencanaan, penasehat, biaya hukum. Besarnya modal ini lebih kurang 25% dari biaya investasi total.

2. Modal pinjaman = yakni pembiayaan proyek yang berasal dari :

- Kredit langsung dari bank
- Dana dari pasar modal.

Perbandingan antara modal sendiri dan pinjaman biasanya tidak mutlak, tergantung jenis proyek. Lazimnya untuk proyek komersial adalah 3 : 1.

IV.5.3. Analisa Finansial Gedung Pamer

Gedung pamer perdagangan ini bersifat komersial yang memiliki pengertian suatu bangunan dengan luas lantai tertentu yang disewakan untuk kegiatan pameran perdagangan dengan harga sewa tertentu (M^2), dalam waktu tertentu pula. Sehingga diharapkan gedung pamer perdagangan ini dapat mendatangkan keuntungan finansial bagi pemilik.

Untuk menganalisa suatu proyek berdasarkan kaedah-kaedah bangunan, ditentukan variabel-variabel yang nantinya digunakan untuk perhitungan ekonomis bangunan untuk maksud tersebut maka dipakai perhitungan yang terdapat pada referensi " Tekno Ekonomi Bangunan Bertingkat Banyak oleh Ir. Hartono Peorbo, M.Arch ".

Dari perhitungan (pada lampiran) untuk setiap ketinggian lantai bangunan dengan jumlah lantai n lantai, didapat nilai sewa minimum masing-masing. Dari hasil perhitungan harga sewa tersebut diatas dapat dilihat nilai r yang mana masih dapat dipasarkan pada suatu waktu, berikut ketinggian gedung yang sebaiknya dibangun atau bangunan ekonomis. Tetapi perlu diingat bahwa dalam arsitektur tinggi bangunan ekonomis bukanlah salah satu kriteria perencanaan yang menentukan tinggi suatu bangunan. Tetapi lebih tergantung pada lokasi / tempat proyek dan waktu pembangunan. Pada tabel (pada lampiran) terlihat ketinggian gedung yang mungkin dibangun di Yogyakarta sebanyak 4 lantai dengan harga sewa minimum yang dapat dipasarkan sebesar \$ 16,26 /M² / bulan.

Dengan harga sewa tersebut dianggap masih layak dan masih sesuai dengan pasaran di Yogyakarta, adapun bangunan harus terisi 70% - 80% agar pengeluaran dapat tertutup dan gedung dapat memberikan keuntungan.

Pendapatan gedung ini selain dari sewa lantai juga dari penyewaan beberapa fasilitas yang disewakan seperti: panil, peralatan khusus dan lain sebagainya. Melihat beberapa harga sewa fasilitas di beberapa tempat di Yogyakarta maka ditentukan harga sewa fasilitas besarnya 2,5 kali harga sewa lantai / M²

Pendapatan gedung juga berasal dari sewa lantai parkir mobil. Berdasarkan master plan Yogyakarta, setiap 60 M² luas bangunan komersial diperlukan 1 buah parkir mobil. Jadi untuk bangunan dengan luas 4800 M² membutuhkan area parkir untuk 80 unit mobil sekitar 480 M². Kalau harga parkir per mobil Rp 600,- maka untuk 80 mobil adalah Rp 48000,- (dalam sekali parkir). Apabila diperkirakan tiap harinya ada 4 kali pergantian mobil maka dalam satu hari akan menghasilkan Rp 192.000,- atau sebesar \$ 5,3 / M² / bulannya. Dari tambahan pendapatan dan

dengan luas lantai terjual 4800 M² harapan modal akan kembali pada 8,34 tahun atau 8 tahun 4 bulan (perhitungan dilampiran).

IV.5.4. Kesimpulan

a. Pameran yang sering dilakukan di Yogyakarta dilakukan berpencar-pencar (sporadis) dan memanfaatkan gedung yang nota bene bukan dikhususkan untuk kegiatan ini. Dan gedung-gedung yang ada telah berubah fungsi seiring dengan semakin beragamnya keperluan masyarakat.

b. Keberadaan gedung pameran yang bersifat komersil harus mampu memberikan keuntungan, tanpa mengabaikan kepentingan pemakai dan penyewa gedung.

Keuntungan berasal dari :

- Area tersewa 4800 M² dengan sewa minimum \$ 16,26 / M² / bulan atau Rp 1.220,- / M² / hari.
- Menyewakan fasilitas panil, alat-alat pameran dengan harga 2,5 kali harga sewa lantai.
- Sewa area parkir yang disediakan \$ 5,3 / M² / bulan.
- Dengan keuntungan yang didapat tersebut diharapkan modal akan kembali pada tahun ke 8,4 (perhitungan pada lampiran).

c. Sesuai dengan dasar fungsi yakni sebagai tempat pameran, maka faktor efektifitas dan fleksibilitas peruangan yang ada merupakan pertimbangan yang paling utama, dan hal itu akan mempengaruhi dalam pemilihan sistem struktur dan bahan bangunan.

d. Pemilihan sistem sirkulasi baik bagi pengunjung, pihak penyelenggara ditentukan oleh faktor kenyamanan, kemudahan pencapaian, dan pengamatan.

e. Pemilihan sistem elemen-elemen pembentuk ruang pameran yang memperhatikan kemudahan, ketahanan maupun estetika tata peraga pameran yang meyangkut :

- Sistem peraga
- Metode penyajian
- Bentuk penyajian
- Materi pamer
- Teknik peraga
- dan lain-lain

PENDEKATAN PERENCANAAN DAN PERANCANGAN

V.1. PENDEKATAN PERENCANAAN

V.1.1. Pendekatan Lokasi dan Site

Dasar pertimbangan

- Gedung pameran bersifat komersial berorientasi mencari keuntungan.
- Menuntut Keterkaitan ekonomi dengan lingkungan sekitar.
- Bersifat terbuka dan terkendali.

Dari pertimbangan di atas maka lokasi GPP harus memiliki kriteria dasar antara lain:

- A. Kemudahan pencapaian ke lokasi karena di lewati jalur transportasi umum.
Lalulintas di kawasan bisnis biasa ramai dan padat, maka harus difikirkan faktor bahaya kecelakaan lalu-lintas dalam pencapaian dari dalam dan luar site.
- B. Memiliki kesesuaian dengan tata guna tanah.
 - b. Lokasi merupakan daerah peruntukan kepentingan pelayanan umum. Karena tuntutan fungsi, maka lokasi harus mendukung misi.
 - c. Lokasi terletak didalam / berdekatan dengan kawasan bisnis. Suasana kawasan bisnis akan dapat mendukung fungsi serta kelangsungan operasional gedung.
 - d. Memiliki akses jaringan arteri sekunder / primer, karena selain mudah dicapai pengunjung luar kota, aktifitas bongkar-muat barang dapat dilakukan dengan mudah. (tidak mengganggu kelancaran aktifitas kota).
 - e. Lokasi disesuaikan terhadap perhubungan fisik kota dan sesuai dengan peruntukannya.

A. Tanah yang memenuhi persyaratan

Luas tanah harus sesuai dengan harga (kelas) tanah. Hal ini sangat penting untuk mendukung misi. Harga tanah relatif murah tetapi masih sesuai untuk lokasi bisnis.

Luas tanah mencukupi untuk penyediaan space pengamatan fisik bangunan dari luar, mampu menampung besaran kegiatan pameran out door, serta kemungkinan pengembangan.

D. Fasilitas yang memadai

Tersedia fasilitas infrastruktur antara lain : jaringan listrik, jaringan telekomunikasi, jaringan air bersih, air kotor, dan sebagainya.

E. Sesuai dengan fungsi, karakter serta upaya daya tarik, maka bentuk karakter site terhadap lingkungan sekitar dapat memberikan sudut pandang yang bervariasi, menarik, dan berkarakter dinamis. Hal tersebut dapat memunculkan nilai reklamis bangunan pada masyarakat.

V.2. PENDEKATAN PERANCANGAN

V.2.1. Pendekatan Program Ruang

V.2.1.1. Program Kebutuhan Ruang

Faktor yang mempengaruhi kebutuhan ruang pameran adalah :

1. Macam dan sifat kegiatan yang diwadahi serta kelengkapannya.
2. Besaran volume yang memadai.
3. Kegiatan lingkungan yang mempengaruhi.
4. Pengelompokan kegiatan yang ada.

A. Penentu kebutuhan ruang

a. Kegiatan umum

- Kegiatan pengunjung ⇒ Datang - Parkir- Berkumpul di hall - Bertanya diinformasi - Melihat pameran

- Kegiatan informasi ⇒ Datang - parkir - menjaga stan - memberi informasi.

- Kegiatan parkir ⇒ Keluar dan masuk kendaraan.

b. Kegiatan pelayanan umum

- Istirahat - kafetaria - Sholat - lavatory - Keamanan dan oprator.

c. Kegiatan pengelola

- Staf ⇒ Datang - parkir - kegiatan kantor - kegiatan humas -rapat - terima tamu.

- Karyawan ⇒ kegiatan bongkar muat barang - kegiatan bongkar pasang stand dan alat-alat pameran - jaga stand.

d. Kegiatan utama

- Peserta pameran ⇒ Kegiatan kesekretariatan - penataan stand - persiapan materi pameran - presentasi pameran - mengadakan pertemuan / rapat - Jaga stand pameran.

e. Kegiatan penunjang kegiatan utama

- Peserta pameran ⇒ Upacara - peresmian - seminar dan melakukan aktifitas dikantor asosiasi masing-masing.

- konsumen / penyewa ⇒ Mengikuti upacara peresmian - aktifitas penarikan dan pembayaran uang lewat bank.

Kebutuhan ruang tersebut adalah sebagai berikut :

a. Kegiatan umum :

- Ruang kegiatan pengunjung,
- Ruang informasi
- Foyer / interval
- Ruang parkir
- Lobby

b. Kegiatan pelayanan umum :

- Kafetaria dan restoran
- Musholla
- Lavatory
- Ruang satpam

c. Ruang kegiatan pengelola : - Ruang staff pengelola

- Ruang penerangan / humas

- Gudang peralatan dan perlengkapan

- Parkir pengelola

d. Ruang kegiatan utama: - Ruang pameran tetap

- Ruang pameran tidak tetap

- Ruang pameran terbuka

- Ruang pameran tertutup

- Ruang kesekretariatan penyelenggara

- Ruang pertemuan penyelenggara/ peserta.

- Ruang parkir

e. Ruang penunjang kegiatan utama: - Ruang peresmian

- Ruang seminar

- Ruang kantor asosiasi

-Bank

V.2.1.2. Pengelompokan ruang

Pengelompokan didasari :

A.. Sifat kegiatan : a. **Publik** = kegiatan yang bersifat terbuka (untuk umum)

Antara lain : - kegiatan utama.

- kegiatan pelayanan

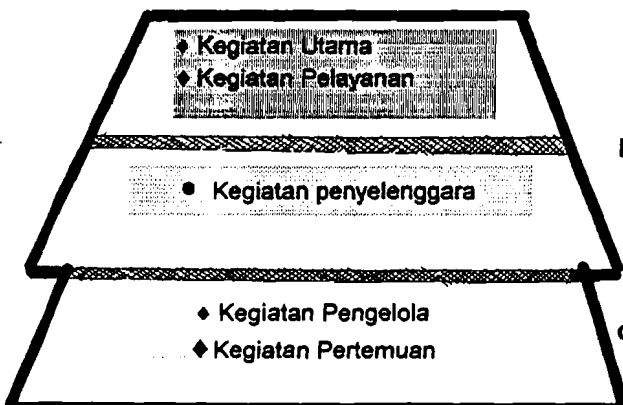
b. **Semi Publik** = kegiatan umum yang setengah terbuka tetapi bersifat interen.

Antara lain : kegiatan penyelenggara.

c. **Privat** = kegiatan yang bersifat tertutup dan khusus intern

Antara lain : - kelompok kegiatan pengelola

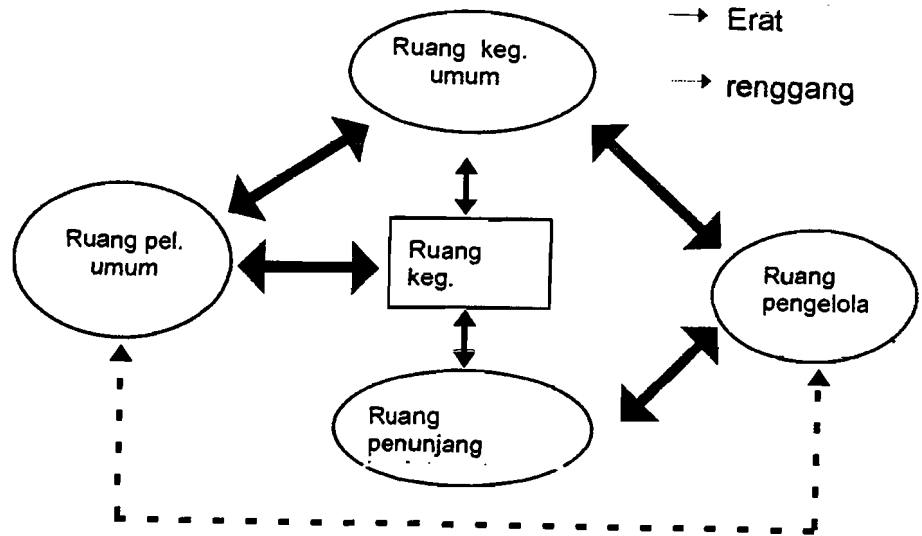
- kelompok Kegiatan pertemuan



B. Berdasarkan tingkat kedekatan ruang

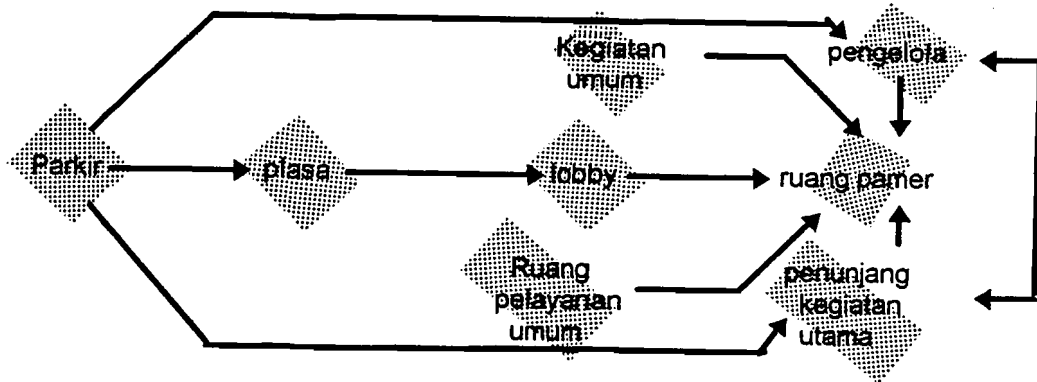
Dasar pertimbangan :

- Urutan kegiatan yang terjadi
- Kelancaran program kegiatan (efisiensi dan efektifitas).



C. Berdasarkan proses aliran kegiatan

- Kegiatan pengunjung
- Kegiatan peserta dan penyelenggara
- Kegiatan pengelola



V.2.1.3. Besaran ruang

A. Ruang Kegiatan umum

- Hall Pengunjung
 $0,13 \text{ M}^2 / \text{Orang} \times 2500 = 325 \text{ M}^2$

- Ruang Informasi
2 M² / orang X 4 = 8 M²
- Foyer
Asumsi 30 % dari luas auditorium 2600 M² = 780 M²
- Lobby
400 X 1,6 M² / orang = 780 M²
- Parkir Cukup Untuk:
Roda dua = 400 unit @ 1,5 M² = 600 M²
Roda empat = 75 unit @ 6 M² = 450 M²

B. Kegiatan Utama

- Stage (diasumsikan untuk memajang benda-benda untuk mengungkapkan tema dari suatu pameran 3 X 6 = 18 M²

- Ruang Pamer

Di Yogyakarta terdapat 988 perusahaan besar dan kecil, diasumsikan gedung pameran perdagangan ini akan menampung 30 % dari jumlah perusahaan tersebut = 296 buah . Peningkatan peserta ± 15 % selama 10 tahun = 44 + 296 = 340 perusahaan.

Stand yang digunakan pada masing-masing peserta (menurut World Trade Centre Jakarta) = 4 M², 9 M², 12 M², 15 M².

Maka diasumsikan:

stand 4	30% X 340 = 102 X 4	= 408 M ²
stand 9	30% X 340 = 102 X 9	= 918 M ²
stand 12	25% X 340 = 85 X 12	= 1020 M ²
stand 15	15% X 340 = 51 X 15	= 765 M ²
		<u>3111 M²</u>

- Ruang pameran terbuka
memuat 150 stand @ 3 x 3 = 1350 M²
- Ruang kesekretariatan
3M X 6M = 18 M²
- Ruang pertemuan pengelola dan peserta
75 X 2 M² / orang = 150 M²
- Parkir peserta / pengelola
Roda dua 75 unit @ 1,5 M = 112,5 M²
Roda empat 25 unit @ 6 = 150 M²

C. Ruang kegiatan penunjang kegiatan utama

- Ruang peresmian
200 X 1,6 M² / orang = 320 M²
- Ruang seminar
200 X 1,5 M² / orang = 300 M²
- Ruang kantor asosiasi
3 X 7,2 M² X 7,2 M² = 155,5 M²
- Bank 16M X 12M = 192 M²

D. Ruang pelayanan umum

- Kafetaria 12 X 2,0 M ²	=	24 M ²
- Dapur 2 x 2	=	4 M ²
- Mushola 15 X 1,5 M ² / Orang	=	22,5 M ²
- Lavatory 4 x 3M ² / ruang	=	12 M ²
- Ruang Satpam 6 x 2M ² / Orang	=	12 M ²

E. Ruang pengelolaan

- Ruang staff pengelola 20 x 4 M ² / orang	=	80 M ²
- Ruang penerangan 10 X 4 M ² / orang	=	40 M ²
- Rapat Staff 15 X 1,6 M ² / orang	=	24 M ²
- Perpustakaan 20 X 1,3M ² / orang	=	26 M ²
Asumsi rak dan ruang baca	=	24 M ²
- Ruang penerimaan tamu 6 X 1,6 M ² / orang	=	9,6 M ²
- Ruang servis pengelola 6 x 3M ² / orang	=	18 M ²
- Ruang mekanikal elektrik	=	45 M ²
- Gudang peralatan 6 x 3M ² / ruang	=	18 M ²
- Parkir staf pengelola Roda dua 20 unit @ 1,5 M ² Roda empat 10 unit @ 6 M ²	=	30 M ² = 60 M ²

V.2.2. Pendekatan Tata Ruang Dalam

Pedekatan penyusunan ruang dalam berpatokan pada prinsip-prinsip hubungan ruang dan organisasi ruang yang diuraikan oleh DK CHINK pada buku Arsitektur, Bentuk Ruang dan Susunanya hal 196.

V.2.2.1. Hubungan ruang

Hubungan didalam ruang atau antar ruang merupakan integral/ keterkaitan dari hubungan antar kegiatan di ruangan tersebut. Tingkat

hubungan dapat dilihat berdasarkan analisa kegiatan yang ada dan pelaku aktifitasnya :

- Kegiatan utama dan penunjang utama yakni ruang pameran promosi baik tetap maupun tidak tetap
- Pencapaian dan sirkulasi baik pencapaian plaza (pameran luar) maupun sirkulasi dalam bangunan
- Sifat dari kegiatan pameran tetap dan tidak tetap. Untuk pameran tidak tetap akan sering terjadi aktifitas bongkar dan pasang stand pameran untuk itu penataannya menuntut pengelompokan dengan ruang yang melayani.
- keterkaitan antara kegiatan pengelola dan kegiatan utama.

Prinsip-prinsip hubungan antar ruang :

- Ruang dalam ruang

Digunakan pada Ruang pameran yang menampung ruang stan, ruang penunjang yang bersifat publik dan ruang tunggu di ruang pelayanan pengunjung .

- Ruang yang saling berkaitan

Ruang yang bersifat publik digunakan pada ruang pameran luar dengan stage pameran out door.

- Ruang yang saling bersebelahan

Bersifat umum dan paling banyak digunakan. Bentuk ini digunakan pada ruang yang memiliki satu tipe kegiatan seperti: pada kegiatan pengelola.

- Ruang yang dihubungkan oleh ruang bersama.

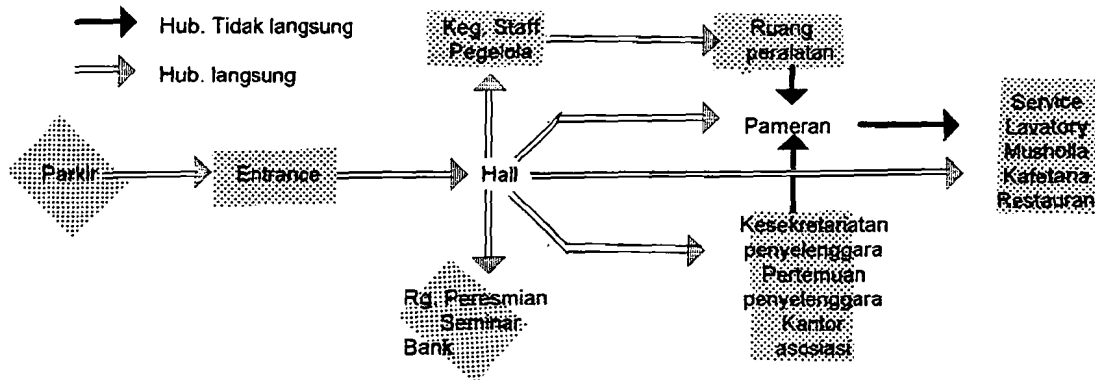
Digunakan pada ruang informasi, lobby, ruang antar ruang pameran, ruang antar ruang pertemuan.

V.2.2.2. Organisasi ruang

Faktor yang mempengaruhi:

- Kegiatan pengunjung
- Kegiatan pengelola.
- Hubungan / kaitan kedekatan ruang.

Organisasi ruang yang terjadi pada bangunan pameran ini didasarkan pada pengelompokan ruang. Untuk melihat kedekatan kaitan dapat dilihat dengan menggunakan metode pola hubungan ruang di bawah.



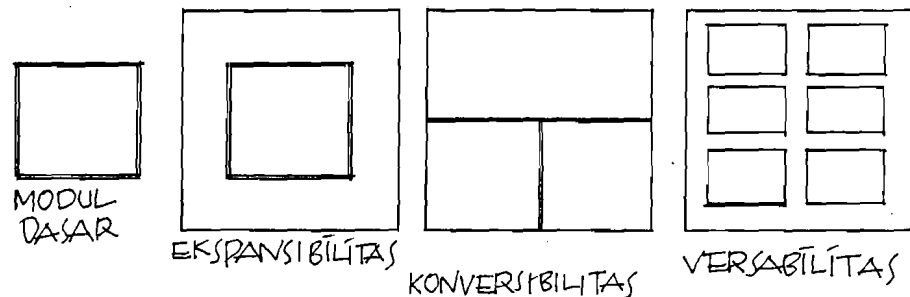
V.2.3. Pendekatan Fleksibilitas Ruang

Dalam hal ini fleksibilitas ruang yang dimaksud sebagai usaha untuk memenuhi tuntutan perubahan susunan bentuk peruangan dari kegiatan pameran, dengan pertimbangan :

- a. Sifat kegiatan ⇒ bebas dan terbuka
- b. Bentuk Kegiatan ⇒ terkontrol
⇒ bebas terarah, dengan suasana santai tapi serius.

Berdasarkan pada tata ruang dalam dapat diusahakan fleksibilitas ruang pada wadah kegiatan pameran dengan menggunakan bentuk ruang yang luas agar terdapat keleluasan pengaturan stand yang memiliki bentuk yang bermacam-macam, dengan menggunakan dinding partisi atau semi permanen, sehingga mudah dipindah dan dirubah bentuk maupun besarnya.

- Fleksibilitas ruang meliputi ruang yang memiliki sifat-sifat ekspansibilitas, konvertibilitas, dan Versabilitas.



Gambar 14 : Fleksibilitas Ruang.

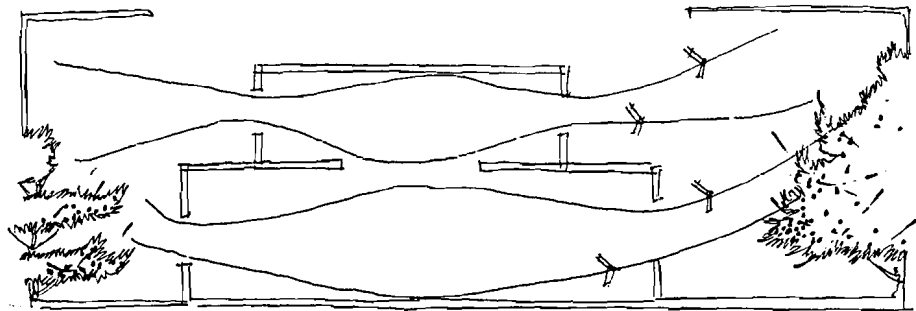
V.2.4. Pendekatan Persyaratan Ruang

V.2.4.1. Pendekatan sistem penghawaan

a. Penghawaan alami

Dasar pertimbangan :

- Sifat atau fungsi akan ruang
- Kebutuhan, efisiensi, efektifitas, kesehatan, dan kenyamanan dari ruang
- Sifat, arah, suhu, kelembaban, dari sumber penghawaan alami



Gbr 15 : Penghawaan Alami

- Faktor teknik penghawaan alami

Keterkaitan antara ruang dengan kondisi udara disekitarnya dapat menciptakan suasana ruang dengan segala kondisi penghawaan. Sistem penghawaan alami ini menggunakan sistem cross ventilation.

Pendistribusiannya dapat dilakukan melalui bidang bukaan antara lain :

- elemen horizontal \Rightarrow atap, lantai.
- elemen vertikal \Rightarrow jendela, pintu, BV dan lain-lain.

b. Penghawaan buatan

Dasar pertimbangan :

- Karakteristik kegiatan dan fungsi ruang-ruang
- Luasan ruang-ruang
- Prasarana pendukung pengkondisian ruang.
- Penekanan pada ruang-ruang yang memerlukan persyaratan khusus.

Tabel 13 : Analisa prasarana penghawaan buatan

ALTERNATIF	SISTEM PENILAIAN		ALTERNARIF TERPILIH
	KEUNTUNGAN	KEKURANGAN	
AIR CONDITION AC	-Dapat menciptakan kondisi udara yang merata -Kondisi udara dapat diatur -Dapat menggunakan AC sentral	Biaya operasional relatif mahal	PENGKONDISIAN UDARA DENGAN AC DENGAN PENGHAWAAN ALAMI SEBAGAI PENDUKUNG
FAN (Kipas angin)	Biaya oprasional murah	- Kondisi penghawaan terfokus - menimbulkan noise - kondisi udara tidak dapat di atur	

V.2.4.2. Pendekatan sistem pencahayaan

Dasar pertimbangan :

- Penampilan kesan dimensi interior.
- Faktor pendukung keamanan.
- Efisiensi dan efektifitas biaya overhead.
- Penerangan alami, buatan, maupun penerangan kombinasi.
- Mendukung kesan penampilan situasi yang tepat.

Pencahayaan yang dipakai dalam tala peraga pameran baik itu pencahayaan alami maupun pencahayaan buatan haruslah memiliki dua fungsi secara fisik maupun psikologis.

pencahayaan alami dipakai untuk keragaman illuminasi pada objek. Sedang untuk ruangan yang memiliki kualitas dan kuantitas pencahayaan alami yang kurang atau bahkan tidak ada maka harus dibantu dengan pencahayaan buatan.

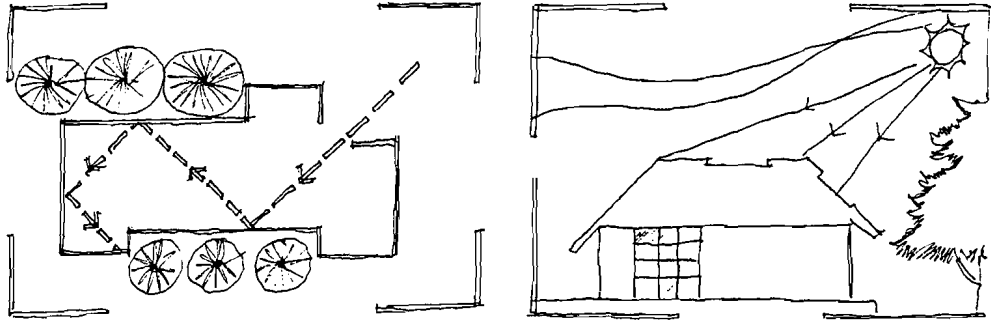
a. Sistem Pencahayaan Alami

Dasar pertimbangan:

- Tata letak site berada di daerah tropis.
- Penerangan alami dapat dimanfaatkan disiang hari.
- Penempatan, pengarahannya, dan teknis pencahayaan secara alamiah.

Dengan pengamatan lokasi site terhadap arah pergeseran matahari, dimungkinkan melakukan suatu tindakan penempatan bukaan untuk memasukkan cahaya matahari kedalam ruang.

Gambar 16-17 : Pencahayaan alami



Cahaya alami memiliki banyak kelebihan dan kekurangan. Dalam perencanaan penerangan alami dimungkinkan berbagai teknik dengan mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan pencahayaan ini

Pencahayaan alami memiliki kelebihan:

- Tersedia dengan tidak terbatas dan murah.
- Memiliki daya jangkau dan intensitas yang sangat tinggi dan merata.
- Dapat menampilkan kesan interior dan eksterior yang alami.

Pencahayaan alami memiliki kerugian :

- Membangkitkan kalor dan meningkatkan kalor yang berlebihan.
- Dapat merusak objek bila kena secara langsung.

b. Sistem Pencahayaan Buatan

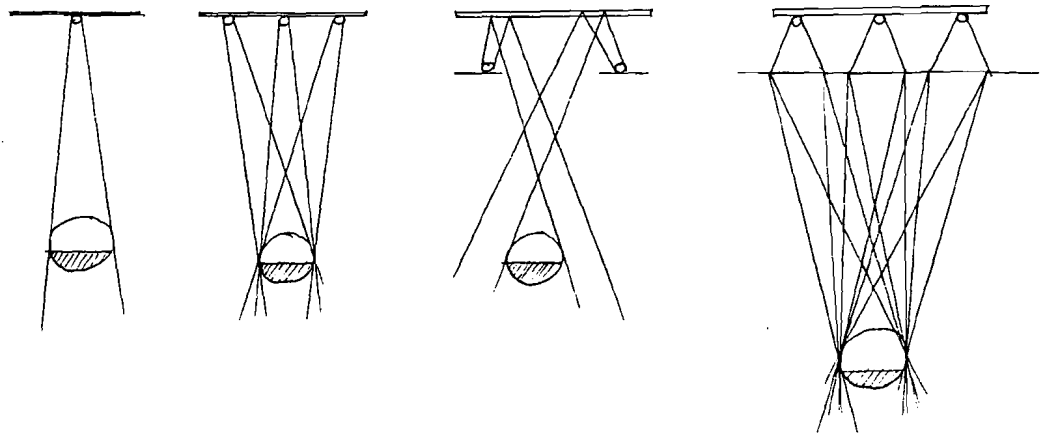
Dasar pertimbangan :

- Waktu Pelayanan dari fungsi ruang yang tidak memungkinkan dengan cahaya alami.
- Menambah penampilan dan penonjolan ciri interior dan eksterior.
- Mendukung faktor keamanan.
- Efisiensi biaya overhead dan efektifitas pencahayaan dan penempatan.

Pencahayaan buatan dipakai selain untuk penerangan dimalam hari dipakai juga untuk menonjolkan kesan-kesan tertentu dari objek pameran. Ada

4 macam pencahayaan buatan yang biasa dipakai untuk menimbulkan kesan tertentu antara lain¹⁵).

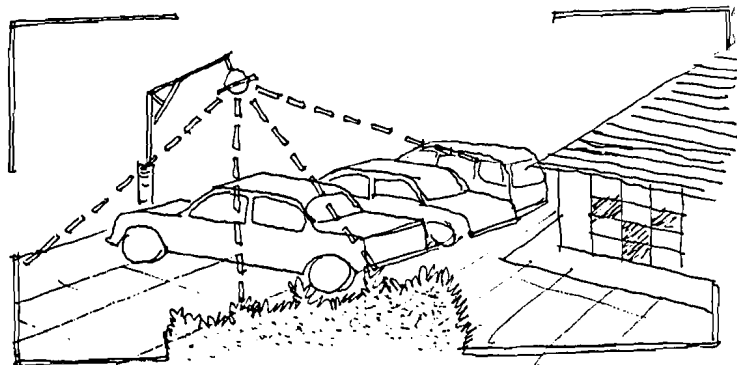
1. Pencahayaan langsung oleh titik lampu tunggal. Sistem ini akan menciptakan bayangan dan refleksi yang jelas.
2. Pencahayaan langsung oleh beberapa titik lampu. Sistem pencahayaan ini menciptakan kontur bayangan yang lembut.
3. Pencahayaan tidak langsung oleh lampu reflector pada plafon. Sistem pencahayaan ini akan menimbulkan distribusi pencahayaan dengan bayangan yang lemah.
4. Pencahayaan Tidak langsung oleh titik lampu dengan menggunakan perantara plafon yang berfungsi sebagai bahan pemfokus cahaya. Sistem ini hampir tidak menghasilkan efek bayangan



Gbr 18 : Teknik Pencahayaan

Penggunaan pencahayaan buatan tersebut adalah pada :

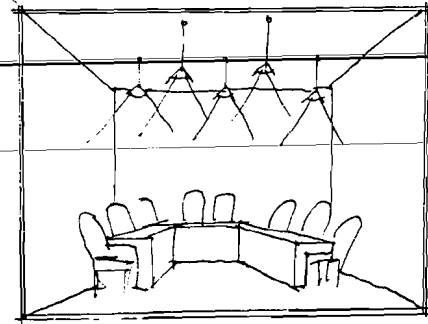
- Out door



Gambar 19 : Pencahayaan Buatan Untuk Out Door

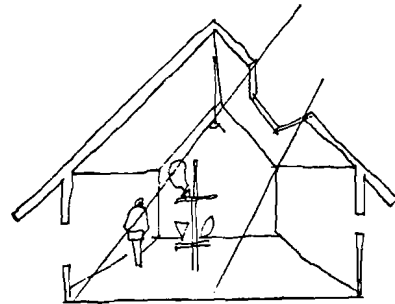
¹⁵ Klaus Frank , Exhibition Asurvey of International Design 1961 hal 35.

-In door
 Pengadaan cahaya buatan mendukung kesan karakter dan fungsi akan ruang-ruang yang spesifik. Dengan pertimbangan: Kebutuhan, kesesuaian, efisiensi, efektifitas, kelancaran dan penonjolan kesan ruang yang berlainan tiap ruangnya.



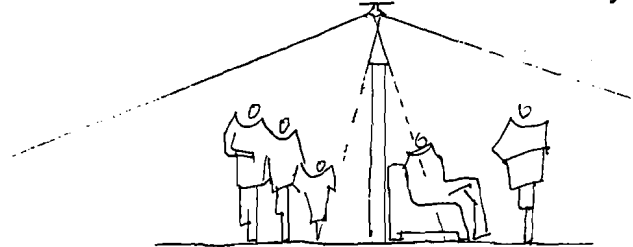
Gambar 20: Pencahayaan Buatan Untuk In Door

Memadukan dua buah sumber cahaya (alami dan buatan) pada waktu tertentu



Gambar 21 : Pemaduan dua sumber cahaya

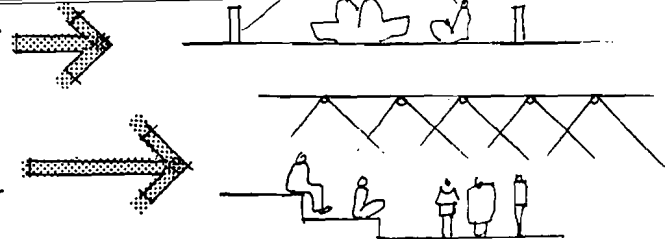
Teknik penempatan yang efektif punya banyak kelebihan yakni sangat praktis dan efisien



Gambar 22 : Teknik penempatan yang efektif

- Pemakaian sesuai dengan kebutuhan dan fungsi ruang

- Ruang kecil membutuhkan intensitas yang relatif kecil
- Ruang yang besar membutuhkan intensitas cahaya yang relatif besar



Gbr 23 : Kebutuhan Cahaya ditentukan Oleh Dimensi ruang

Maka aspek pencahayaan yang mempengaruhi penataan display dapat dianalisis menjadi :

1. Sistem pencahayaan

Sistem pencahayaan perlu dilakukan secara tepat agar tuntutan karakteristik tiap produk pameran dapat terpenuhi, maka untuk produk 2 dimensi digunakan

pencahayaan merata, sedangkan untuk produk 3 dimensi menggunakan pencahayaan terarah, setempat dan sistem pencahayaan efek khusus untuk mendapatkan pencahayaan ruang.

2. Kuat cahaya

Kuat cahaya perlu dipertimbangkan terhadap luas bidang, dan kepekaan produk terhadap radiasi (untuk lampu TL mengandung Ultra Violet dan pijar mengandung Infra Merah).

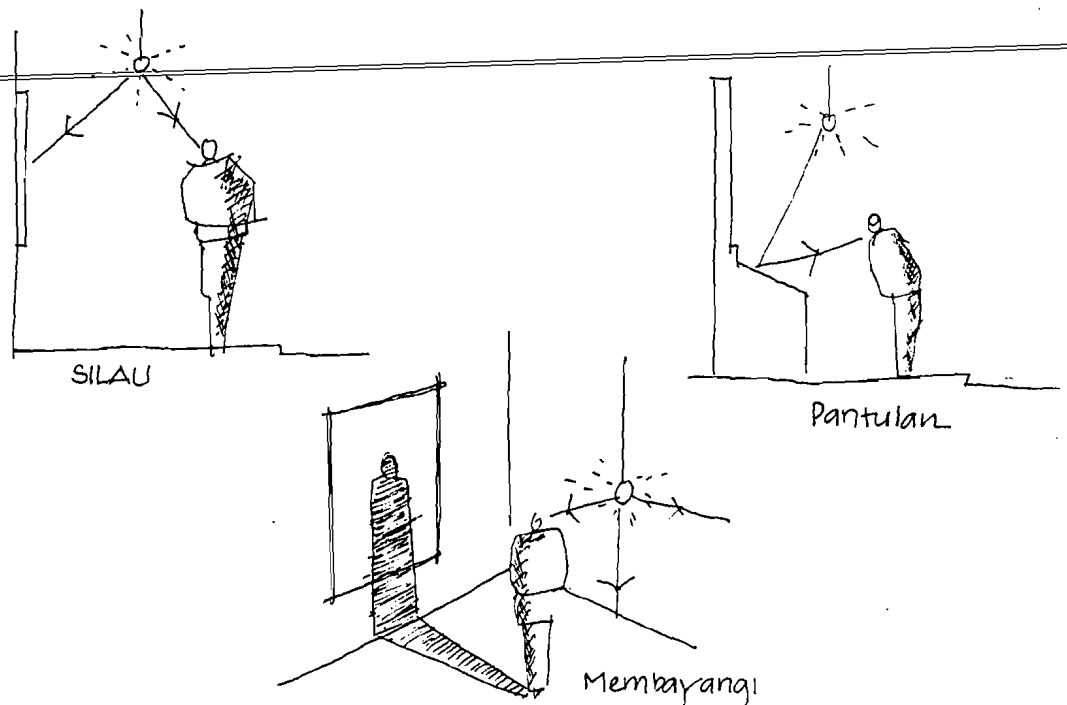
3. Warna cahaya

Warna harus mendukung penampilan produk yang sesungguhnya, sehingga digunakan warna putih. Untuk menampilkan efek khusus materi dan suasana display maka menggunakan warna cahaya yang berwarna.

4. Perletakan cahaya

Tata cahaya dibedakan sesuai dengan sistem pencahayaan yang digunakan adalah langsung dan tak langsung. Cahaya pengisi dan melatar belakang objek diletakkan didepan dan belakang , diatas dan dibawah, ataupun didalam objek dari 1, 2, atau 3 sumber cahaya yang dibedakan untuk benda-benda produk 2 dan 3 dimensi. Tata cahaya menghindari terjadinya pantulan pada objek.

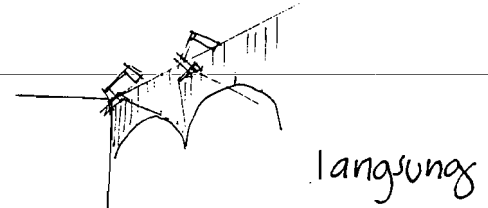
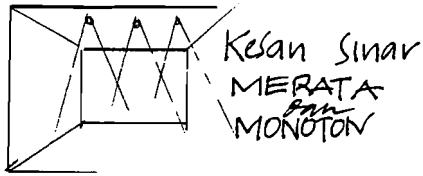
Gbr 24 : Teknik Pencahayaan Buatan Yang Dihindari



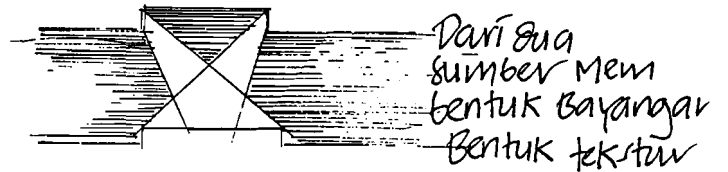
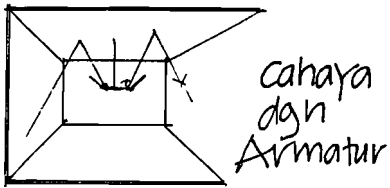
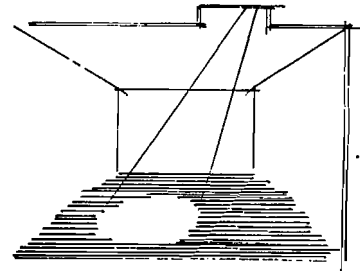
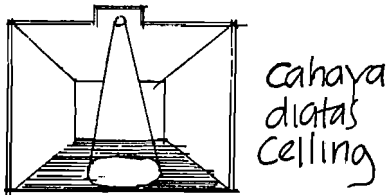
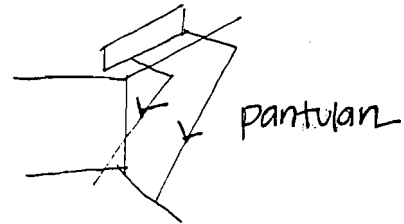
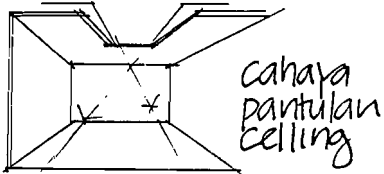
PENERANGAN UMUM

PENERANGAN SETEMPAT

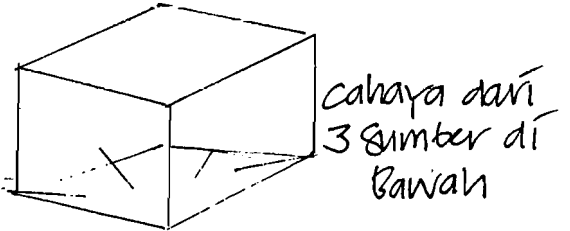
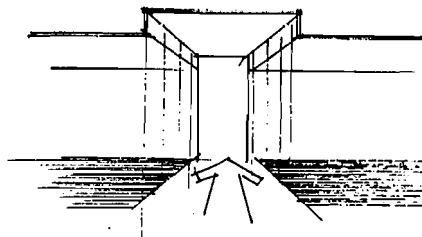
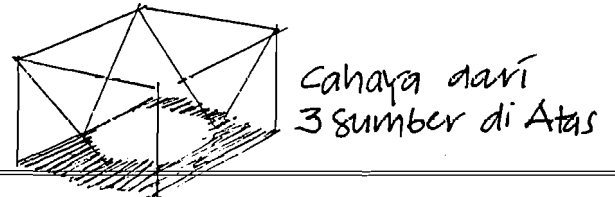
CAHAYA LANGSUNG



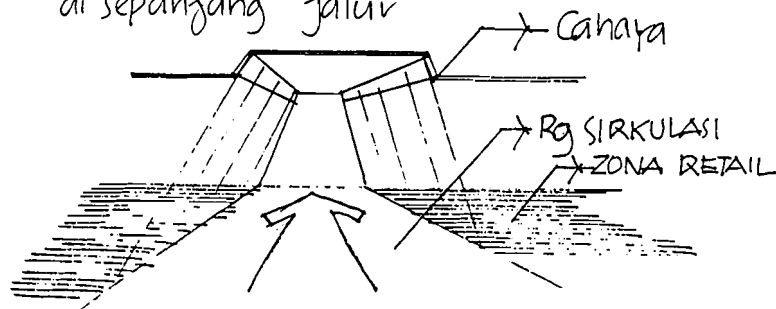
CAHAYA TERSERAK LANGSUNG



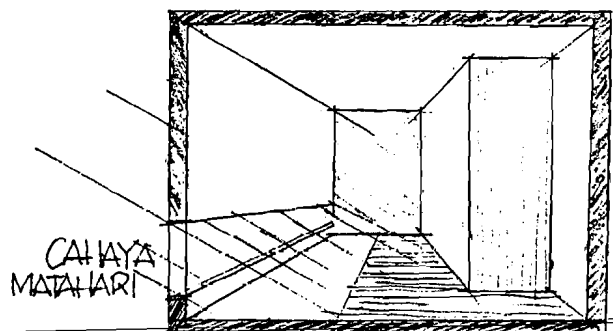
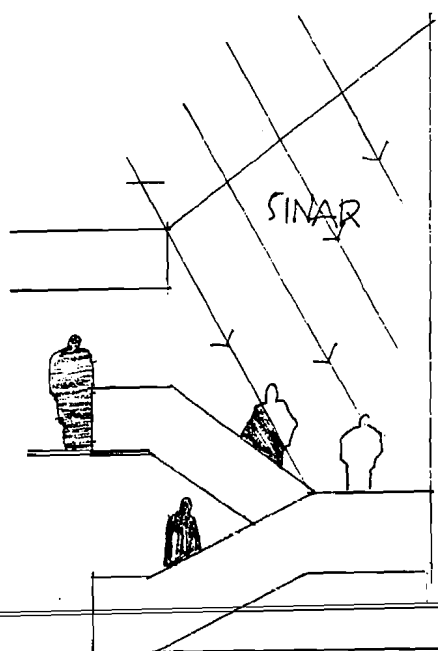
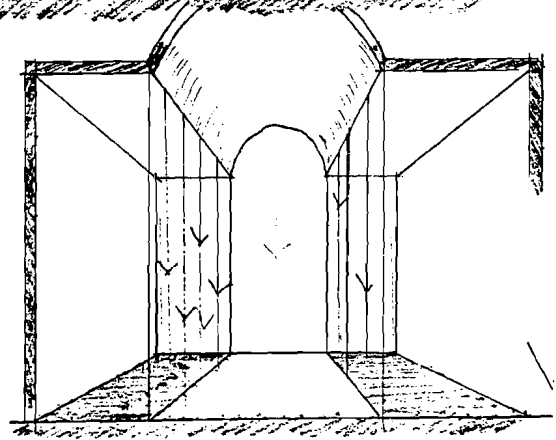
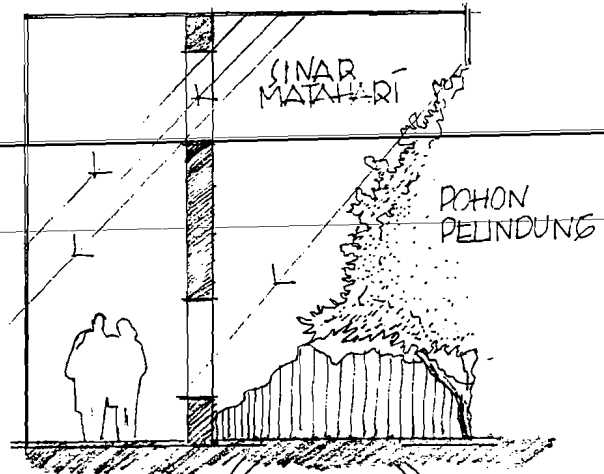
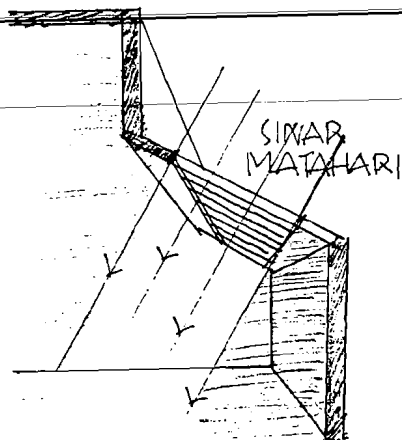
CAHAYA SBB PENUNJUK ARAH



⊙ Cahaya diletakkan di Sepanjang Jalur



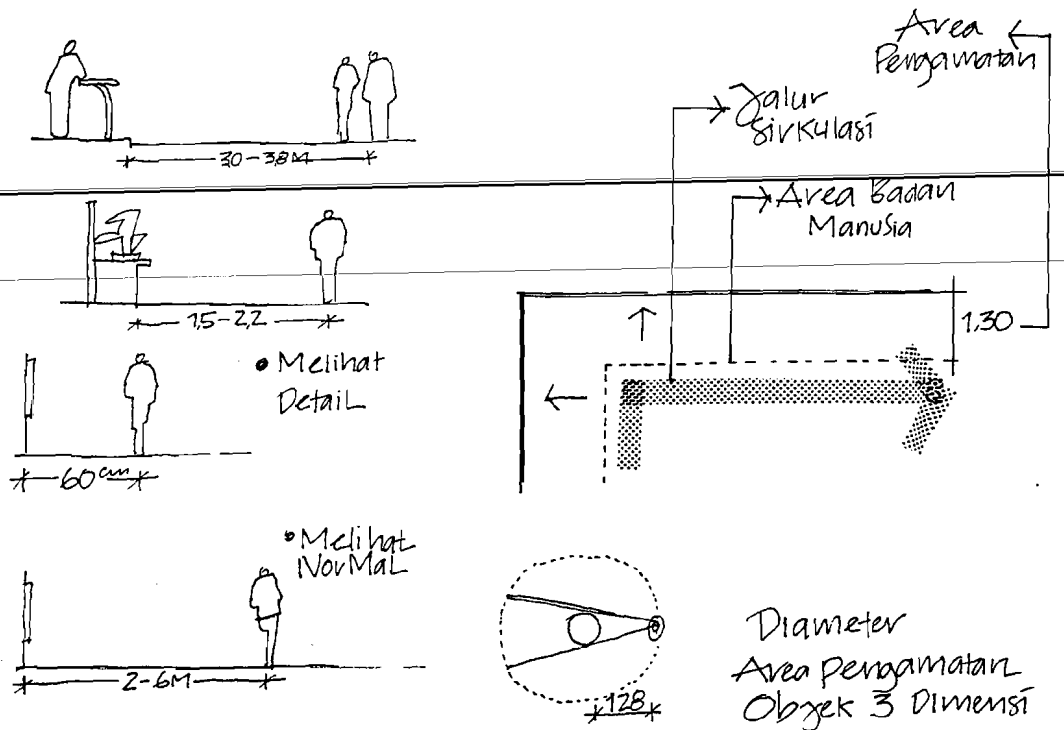
PENCAHAYAAN ALAMI



V.2.4.3. Pendekatan Sistem Sirkulasi

Sirkulasi pada ruang pameran harus memberikan keleluasaan dan kemudahan bagi para pengunjung hal tersebut merupakan upaya pelayanan bagi pengunjung dan penyelenggara agar mereka merasa nyaman melakukan aktifitasnya.

Sirkulasi dalam ruang pameran ini merupakan jalur pergerakan yang ikut mendukung penataan display produk, karena sirkulasi tersebut menentukan ruang pergerakan, area pengamatan dan penataan barang.

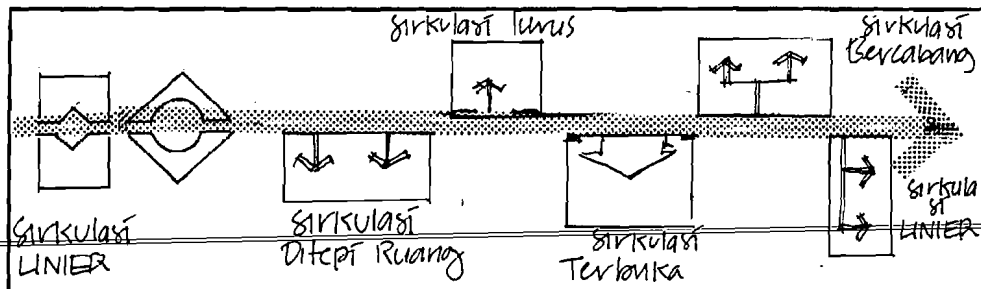


Gambar 25 : Hubungan sirkulasi dengan objek

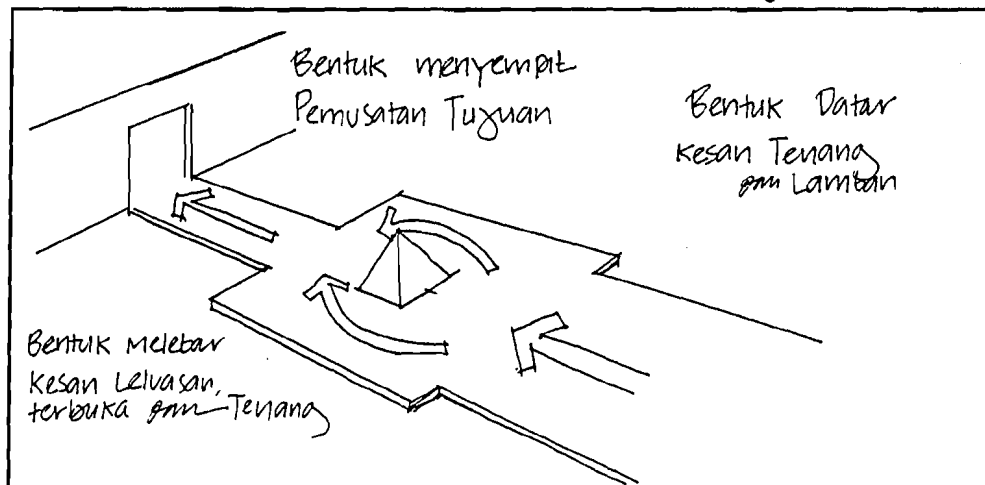
Dari fungsinya sirkulasi dapat dibedakan menjadi sirkulasi :

- Primer = yakni sirkulasi yang menghubungkan antara ruang dan fungsi bangunan.
- Sekunder = yakni jalur pergerakan yang terjadi akibat sifat materi produk yaitu untuk area pengamatan.

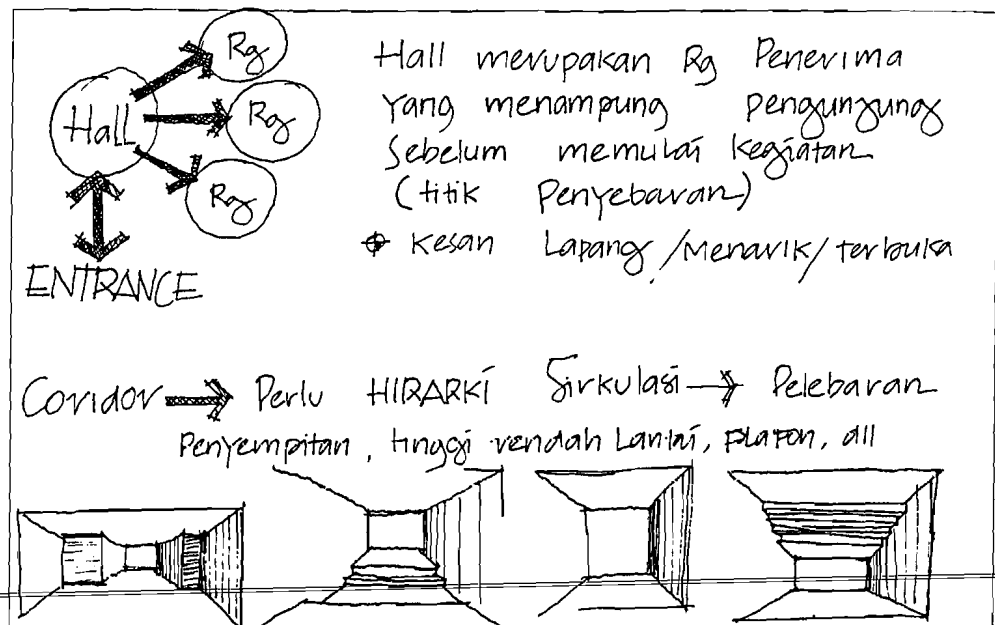
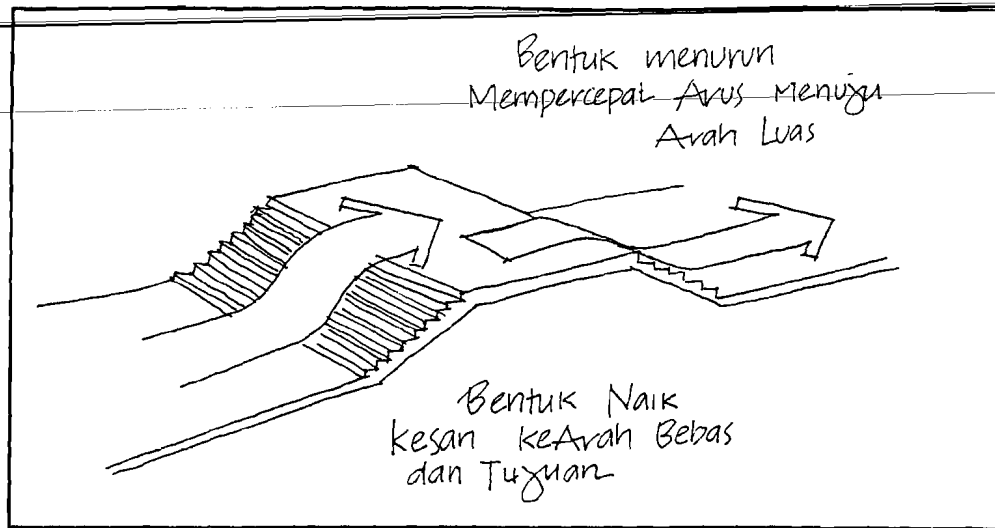
Gambar 26 : Sirkulasi Primer dan Sekunder



gambar 27 : Sirkulasi

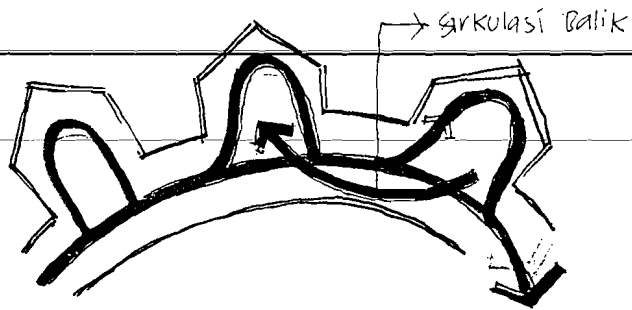


Gambar 28 : Sirkulasi



Gambar 29 : Sirkulasi

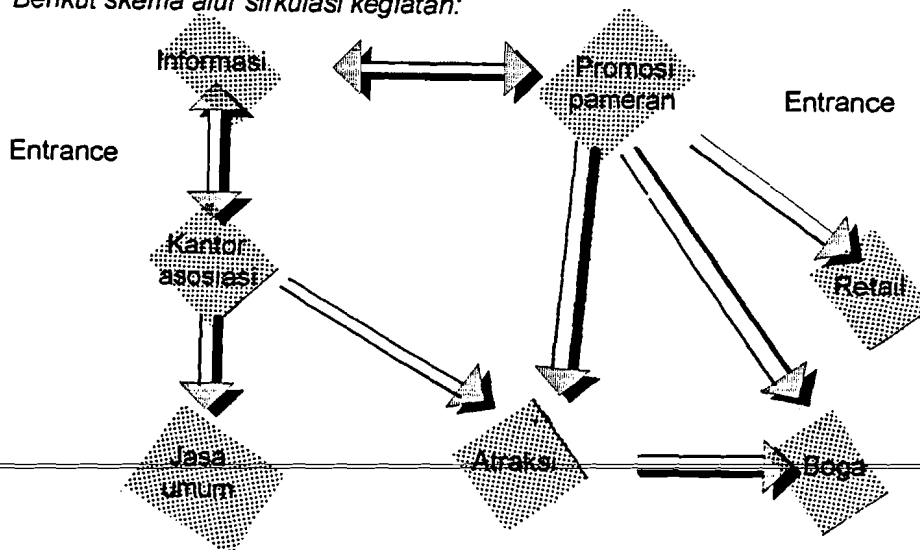
Untuk ruang pameran perdagangan pengunjung selain diperkenalkan barang juga adanya kegiatan penjualan sehingga perilaku pengunjung dan pola sirkulasi yang terjadi berbeda dengan pameran umum. Pada pameran perdagangan pengunjung kerap berhenti pada objek tertentu untuk memilih atau membeli barang, dan tak jarang mereka berbalik untuk mendapatkan barang yang diinginkannya. Sehingga sering terjadi arus balik pengunjung.



Gambar 30 : Tingkah laku sirkulasi pengunjung

Pada bangunan fasilitas pameran perdagangan selain sirkulasi horizontal perlu juga diperhatikan sirkulasi vertikal baik yang manual ataupun yang dengan alat bantu (lift dsb), untuk memudahkan pergerakan sirkulasi manusia maupun barang. Berikut hubungan sirkulasi dengan objek:

Berikut skema alur sirkulasi kegiatan:



V.2.5. Pengendalian Bangunan

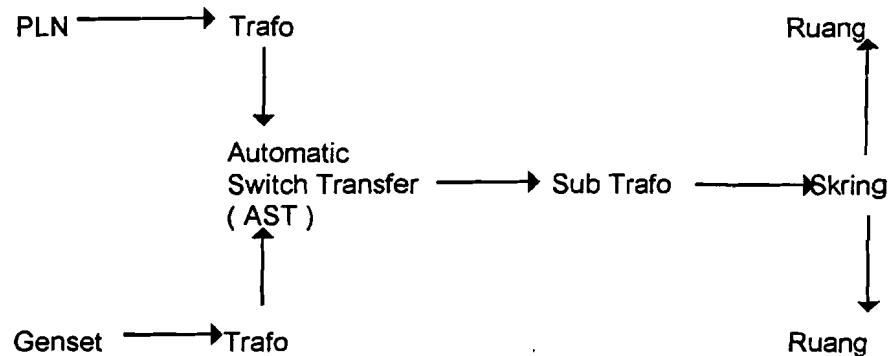
V.2.5.1. Pengamanan terhadap bahaya kebakaran

Prinsip dasar :

- a. Penempatan sprinkler, Fire Hydrant, pintu darurat dan lain-lain.
- b. Mengeluarkan pengunjung dan objek pameran secepat mungkin, sehingga hal-hal yang perlu diperhatikan adalah :
 - Lebar tempat keluar
 - Jumlah tempat keluar
 - Letak pintu keluar

V.2.5.2. Mekanikal dan elektrik

Perlu adanya sumber daya listrik cadangan yang digunakan apabila sumber dari PLN padam, genset ditempatkan di daerah yang tidak mengganggu kegiatan, baik dalam maupun luar gedung pameran. Sumber listrik menggunakan sistem Standby Emergency Power yang akan menggantikan tenaga listrik PLN secara otomatis bila PLN padam.



V.2.5.3. Sanitasi dan drainase

Pemanfaatan air bersih berasal dari jaringan PAM dan menggunakan sumur air tanah dengan memakai water tower. Air kotor ditampung ke penampungan dan dialirkan ke riol kota. Sedangkan untuk air hujan diselesaikan dengan menggunakan bahan lantai yang dapat meresap (plasa yang dapat meresap air secara cepat dan dialirkan ke asenering kota).

V.2.5.4. Penangkal petir

Untuk bangunan-bangunan yang memiliki tinggi lebih dari 10 M disyaratkan menggunakan penangkal petir. Penangkal petir yang digunakan adalah penangkal petir dengan sistem praktis dan mudah pemasangan. Terdiri dari 3 tipe antara lain :

- Sistem franklin.
- Sistem prerentor.
- Sistem radio aktif lighting conductor.

V.2.5.5. Sistem Komunikasi

Jaringan komunikasi merupakan hal penting dalam dunia perdagangan.

Untuk memenuhi kebutuhan komunikasi digunakan jaringan komunikasi dari Telkom dengan beberapa sistem penggunaan yang ada seperti: telepon hunting dan telepon waiting.

Sedangkan macam penggunaannya :

- Jaringan telepon / fax untuk komunikasi keluar dan masuk bangunan
- Jaringan interkom untuk komunikasi dalam bangunan.



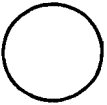
V.3. PENDEKATAN PENAMPILAN BANGUNAN

V.3.1. Ungkapan Bentuk Dasar Bangunan.

Dasar pertimbangan :

- a. Kelancaran dan kemudahan sirkulasi.
- b. Efisiensi dalam penggunaan luasan.
- c. Bentuk dengan satu massa.
- d. Kemudahan dan kestabilan sistem konstruksi.
- e. Mencerminkan bangunan komersil.
- f. Kemudahan penerapan pengorganisasian dan penyusunan dalam bangunan.
- g. Pengembangan dari berbagai sudut pandang.

Tabel 14 : Analisa pemilihan bentuk:

ALTERNATIF	SISTEM PEMILIHAN			
	SIRKULASI	KESTABILAN	EFISIENSI RUANG	KEMUDAHAN PENYUSUNAN
KOTAK 	- Mudah - Lancar - leluasa - Dapat di hindari kantung-kantung sirkulasi	- Sistem sangat stabil. - Konstruksi praktis.	- Sedikit luasan Yang terbuang oleh sirkulasi dan furniture	- Mudah disusun dan dinamis
SEGI TIGA 	- Agak sedikit terganggu - Ada kantung kantung sirkulasi	- Sistem sangat stabil	- Banyak ruang terbuang	- Agak sulit disusun dan kurang dinamis
LINGKARAN 	- Agak terganggu banyak kantung - - kantung sirkulasi	- sistem labil - konstruksi sulit	- Bank ruang terbuang	- Sulit untuk di susun dan sangat dinamis

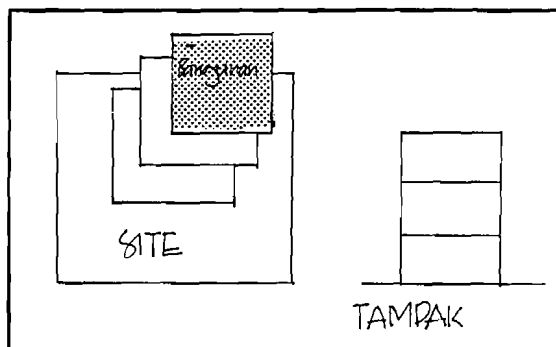
Bentuk terpilih dengan sistem penilaian keuntungan dan kerugian yang ditinjau dari sirkulasi, kestabilan, efisiensi ruang dan kemudahan penyusunan, maka dipilih bentuk dasar segi empat (kotak).

V.3.2. Tata gubahan bangunan pada site

Dasar pertimbangan:

- Mendukung penentuan ruang / fleksibilitas.
- Mendukung pengkondisian ruang / angin/ matahari.
- Mendukung persyaratan ruang / keamanan.
- Mendukung persyaratan daerah, baik garis sepadan dan persyaratan lainnya

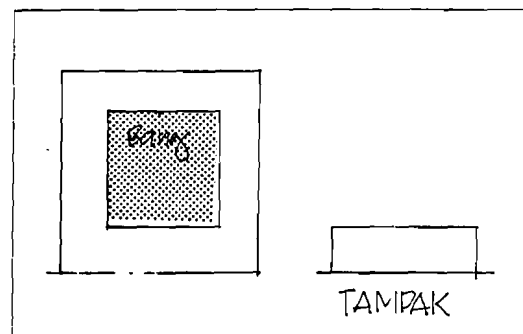
Maka tata gubahan bangunan pada site dan pertimbangan prinsip-prinsip efisiensi dapat digambarkan sebagai berikut :



- efisiensi untuk site yang kecil.
- efisiensi untuk kemungkinan pengembangan ruang
- efisiensi untuk penggunaan yang mutlak harus di tampung seperti parkir.
- Mendukung misi yang akan ditampilkan

gambar 31: Penyusunan lantai vertikal

- Kurang efisien untuk kemungkinan pengembangan.
- Kurang efisien untuk site yang kecil (terbatas).
- Problem parkir.
- Kurang mendukung misi yang harus ditampilkan.



Gambar 32 : Penyusunan lantai horizontal

Untuk gambar 31 : perlu di pertimbangkan dan dianalisa kemungkinan bahaya terhadap keamanan bangunan baik dari kebakaran maupun musibah dari alam.

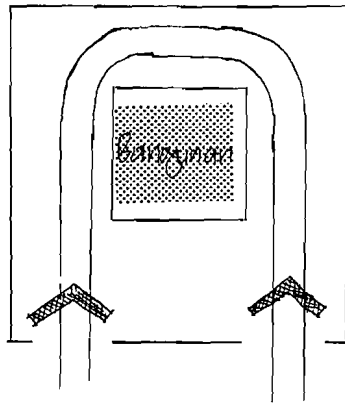
Berikut penataan gubahan bangunan terhadap keamanan :

Keamanan disini adalah :

- Jarak efisiensi keamanan bangunan terhadap sumber api.
- Jarak efisiensi keamanan bangunan terhadap sumber listrik , kamar listrik.
- Jarak efisiensi terhadap bahaya-bahaya lain.

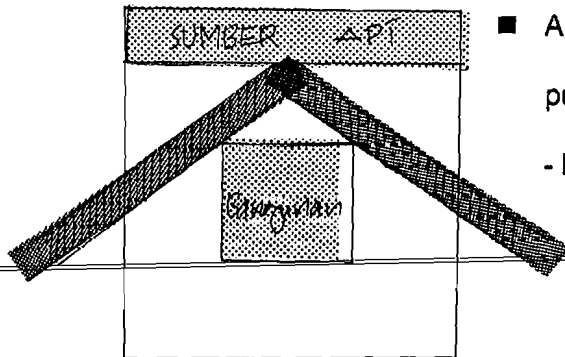
Maka tata gubahan bangunan pada site untuk perhitungan pencegahan dan pertolongan terhadap bahaya yang mengancam dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 33 : Efisiensi terhadap sirkulasi pertolongan



- Dapat untuk bergerak dalam usaha mengamankan bangunan terhadap api (baik manusia maupun alat pemadam).

Gambar 34 : Efisiensi terhadap jarak jangkauan kebakaran



- Aman terhadap jangkauan pusat-pusat api (dapur - pembakar sampah - kamar listrik – garasi).

V.3.3. Tata Ruang Luar

V.3.3.1. Elemen tata ruang luar

Elemen ruang luar atau unsur lanskap dapat berupa benda atau kesatuan lingkungan buatan yang ditata pada ruang luar untuk memberi kejelasan struktur dan pola ruang luar itu sendiri.

Elemen ruang luar yang digunakan pada fasilitas ini

a. Tata hijau

Fungsi = membentuk iklim makro, dekoratif, buffer, pembentuk ruang pameran, penegasan jalur sirkulasi.

Nilai estetika = sebagai pelembut view kearah bangunan.

Dalam merencanakan tata hijau harus mempertimbangkan :

- Tidak menutupi muka bangunan.
- Mendukung tampilan bangunan .
- Bersifat sebagai buffer bagi lingkungan muka bangunan.
- Mudah pemeliharaannya.

b. Tata air

Fungsi = aspek visual, gerakan, akan mempengaruhi emosi dan inspirasi

Nilai estetika = memberikan kesan alami pada lingkungan bangunan yang artificial.

c. Plasa

Fungsi = sebagai elemen pengikat secara visual, maupun secara fungsional sebagai wadah kegiatan pameran terbuka.

d. Elemen pembuat (artificial)

Fungsi = yaitu sebagai penunjang dan bersifat publik.

Nilai Estetika = sebagai penambah daya tarik keindahan bangunan.

BAB VI

KONSEP PERENCANAAN DAN PERANCANGAN

VI.1. KONSEP PERENCANAAN

VI.1.1. Konsep Lokasi dan Site

Gedung pameran dan promosi perdagangan yang direncanakan adalah berada dikawasan komersial dengan berdasarkan :

- a. Kesesuaian dengan tata guna lahan.
- b. Site memenuhi persyaratan luas tanah yang mencukupi.
- c. Fasilitas yang mendukung, sangat diharapkan apabila telah tersedia jaringan infrastruktur yang memadai.
- d. Letak yang strategis sehingga mudah dalam pencapaiannya.
- e. Lokasi memiliki sifat atraktif yang baik.
- f. Memiliki keterkaitan dengan kegiatan yang mendukung fungsi gedung pameran.
- g. Disekitar lokasi merupakan daerah perdagangan, kampus dan permukiman sehingga diharapkan keberadaan gedung pameran dapat melengkapi sarana (cukup mendukung).

Zone-zone Alternatif bagi keberadaan gedung pameran perdagangan yang sesuai :

- I. Kawasan jalan Malioboro - Jalan KH.A. Dahlan - Kompleks Shopping Center - Kawasan jalan Brigjen Katamso - Kompleks THR.
- II. Kawasan Jalan Magelang - Ring route Utara - Jalan Mangkubumi - Jalan Jendral Sudirman - Jalan P. Diponegoro - Jalan A.M. Sangaji - Jalan Jend. Sudirman .
- III. Kawasan Rahayu (Jalan Sagan) - Kampus - Samirono - Jalan Urip Sumoharjo.
- IV. Kawasan Jalan Laksda AdiSucipto - Jalan Solo - Jalan Gejayan - Jalan Kusuma Negara - Taman Siswa - Terminal Umbulharjo - Jalan Janti.

Selanjutnya, pemilihan lokasi dan site yang terbaik dilakukan melalui pemilihan dengan pembobotan kriteria sebagai berikut :

Tabel 15 : Kriteria pembobotan pemilihan lokasi dan site

KRITERIA PENILAIAN	BOBOT	ZONE ALT I		ZONE ALT II		ZONE ALT III		ZONE ALT IV	
		TP	NILAI	TP	NILAI	TP	NILAI	TP	NILAI
ACCESIBILITAS	3	3	9	3	9	3	9	3	9
KESESUAIAN DENGAN TATA GUNA LAHAN	2	3	6	3	6	3	6	3	6
TANAH YANG MEMENUKI PERSYARATAN	3	1	3	1	3	3	9	2	6
FASILITAS YANG MEMADAI	1	3	3	3	3	3	3	3	3
JUMLAH			21		24		27		24

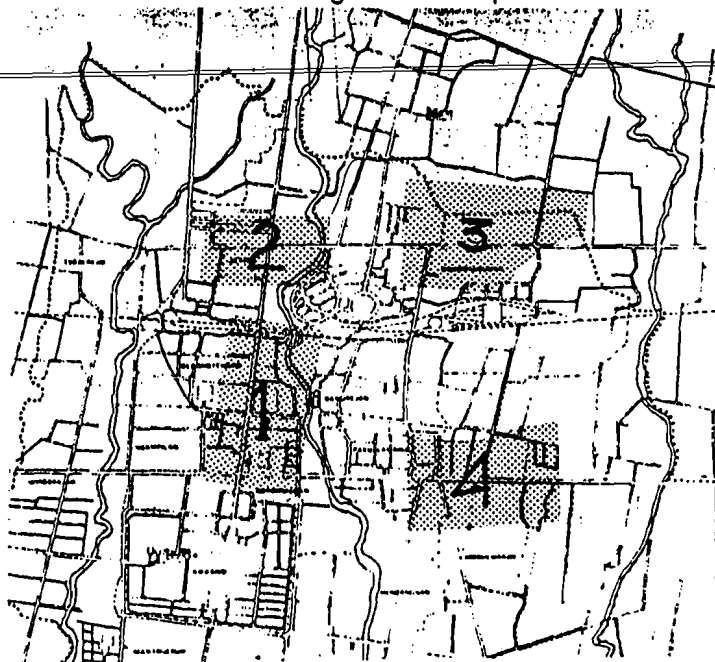
Keterangan Bobot:

- 3. Sangat menentukan
- 2. Menentukan
- 1. Cukup menentukan

Keterangan :TP (Tingkat pemenuhan lokasi terhadap site) :

- 3. Memenuhi Kriteria
- 2. Cukup memenuhi kriteria
- 1. Kurang memenuhi kriteria

Penentuan lokasi ditentukan dari hasil penilaian masing-masing alternatif zone tersebut diatas. Dan alternatif ke III memperoleh penilaian tertinggi sekaligus menempatkan zone alternatif III sebagai lokasi terpilih.



Gbr 35 : Peta Kota Yogyakarta

VI.2. KONSEP PERANCANGAN

VI.2.1 Konsep Program Ruang

V.2.1.1. Konsep program kebutuhan ruang

Ruang-ruang yang mendukung gedung pameran perdagangan ini adalah :

- a. Kegiatan umum :
 - Ruang kegiatan pengunjung,
 - Ruang informasi
 - Foyer/ ruang interval
 - Ruang parkir
 - Lobby
 - b. Kegiatan pelayanan umum :
 - Kafetaria dan restoran
 - Musholla
 - Lavatory
 - Ruang satpam
 - c. Ruang kegiatan pengelola :
 - Ruang staff pengelola
 - Ruang penerangan/ humas
 - gudang peralatan (perlengkapan).
 - Parkir Pengelola
 - d. Ruang kegiatan utama:
 - Ruang pameran tetap
 - Ruang pameran tidak tetap
 - Ruang pameran terbuka
 - Ruang pameran tertutup.
 - Ruang kesekretariatan penyelenggara.
 - Rg Pertemuan Penyelenggara peserta
 - Ruang Parkir
 - e. Ruang penunjang kegiatan utama:
 - Ruang peresmian
 - Ruang seminar
 - Ruang kantor asosiasi
 - Bank
-

VI.2.1.2. Konsep Pengelompokan ruang

Pengelompokan didasari :

A. Sifat kegiatan : a. Zone Publik

- Kelompok kegiatan utama.
- Kelompok kegiatan pelayanan

b. Zone Semi Publik

- Kelompok kegiatan penyelenggara

c. Zone Privat

- Kelompok kegiatan pengelola
- Kelompok kegiatan pertemuan

B. Berdasarkan tingkat kedekatan ruang

- Urutan kegiatan yang terjadi
- Kelancaran program kegiatan (efisiensi dan efektifitas)

C. Berdasarkan proses aliran kegiatan

- Kegiatan pengunjung
- Kegiatan peserta dan penyelenggara
- Kegiatan pengelola

D. Pengelompokan ruang yang ada:

4. Kelompok Ruang utama dibagi dalam 4 lantai

- Lantai satu, kelompok ruang I terdiri dari ruang pameran 2 dan 3 dimensi untuk jenis temporer

- Lantai 2 dan 3 merupakan kelompok ruang pameran materi 2 dan 3 dimensi dengan jenis kegiatan pameran tetap dan sebagian untuk ruang pameran tidak tetap.

- Lantai 4 Selain untuk kegiatan pameran tetap atau khusus juga kelompok ruang untuk kegiatan penunjang

2. Kelompok ruang penunjang.

3. Kelompok ruang pengelola.

4. Kelompok ruang service.

5. Kelompok ruang Fasilitas umum.

**Lantai = 4 =
Rg pameran tetap
dan rg keg. penunjang**

**Lantai = 2 dan 3 =
Rg pameran 2 dan 3 Dm
jenis pameran campuran**

**Lantai 1
Ruang pameran 2 dan 3 Dm
untuk jenis temporer**

VI.2.2. Besaran ruang

A. Ruang Kegiatan umum

- Hall Pengunjung	=	325 M ²
- Ruang Informasi	=	8 M ²
- Foyer	=	780 M ²
- Lobby	=	780 M ²
- Parkiran		
Roda dua	=	600 M ²
Roda empat	=	450 M ²

B. Kegiatan Utama

- Stage	=	18 M ²
- Ruang Pamer Temporer	=	675 M ²
- Ruang Pameran	=	3111 M ²
- Ruang Kesekretariatan	=	18 M ²
- Ruang Pertemuan Pengelola /Peserta	=	150 M ²
- Parkir peserta / Pengelola		
Roda dua	=	112,5 M ²
Roda empat	=	150 M ²

C. Ruang Kegiatan Penunjang Kegiatan Utama

- Ruang Peresmian	=	320 M ²
- Ruang Seminar	=	300 M ²
- Ruang Kantor Asosiasi	=	155,5 M ²
- Bank	=	192 M ²

D. Ruang Pelayanan Umum

- Kafetaria	=	24 M ²
- Dapur	=	4 M ²
- Mushola	=	22,5 M ²
- Lavatory	=	12 M ²
- Ruang Satpam	=	12 M ²

E. Ruang Pengelolaan

- Ruang Staff Pengelola	=	80 M ²
- Ruang Penerangan	=	40 M ²
- Rapat Staff	=	24 M ²
- Perpustakaan	=	26 M ²
Asumsi rak dan ruang baca	=	24 M ²
- Ruang Penerimaan Tamu	=	9,6 M ²
- Ruang Servis Pengelola	=	18 M ²
- Ruang Mekanikal Elektrikal	=	45 M ²

- Gudang peralatan = 18 M²
- Parkir Staff Pengelola
 - Roda dua = 30 M²
 - Roda empat = 60 M²

VI.2.3. Konsep tata ruang dalam

VI.2.3.1. Konsep Hubungan Ruang

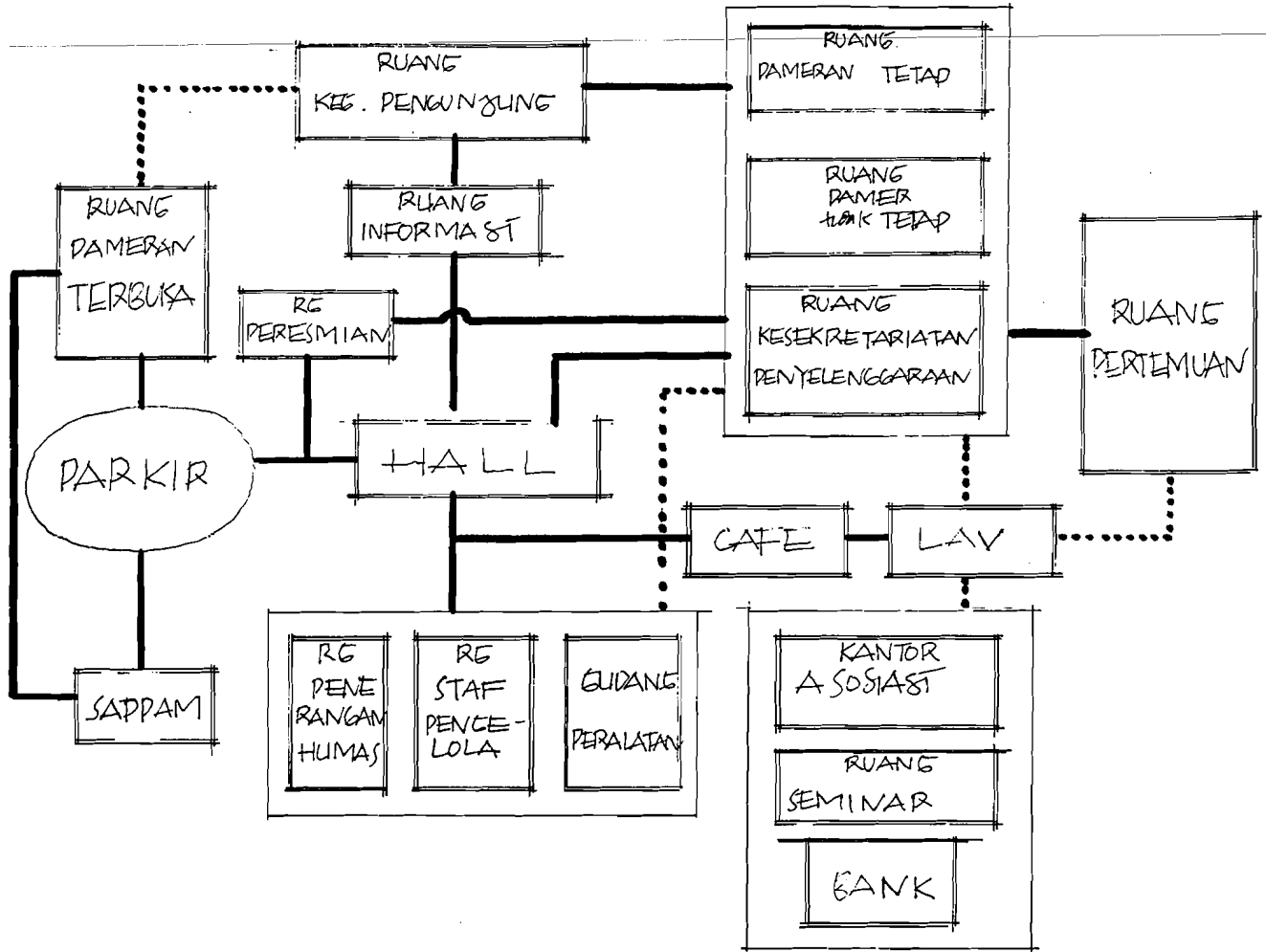
Tabel 16 : Pola hubungan ruang

NO	KEBUTUHAN RUANG
	RG KEGIATAN UMUM
1	Rg Kegiatan Pengunjung
2	Rg Informasi
3	Rg Interval / Foyer
4	Rg Parkir
5	Lobby
	R. KEG. PELAYANAN UMUM
6	Kafetaria / Restoran
7	Lavatory
8	Rg Satpam
	R. KEGIATAN PENGELOLA
9	Rg Ruang Staff Pengelola
10	Rg Penerangan/ Humas
11	Gudang Peralatan
12	Rg Parkir Pengelola
	RG KEGIATAN UTAMA
13	Rg Pameran Tetap
14	Rg Pameran Tidak Tetap
15	Rg Pameran Tertutup
16	Rg Pameran Terbuka
17	Rg Kesekretariatan penyelenggara
18	Rg Pertemuan Penyelenggara
19	Rg Parkir
	R. PENUNJANG KEGIATAN UTAMA
20	Rg Peresmian
21	Rg Seminar
22	Rg Kantor Asosiasi
23	Bank

keterangan :

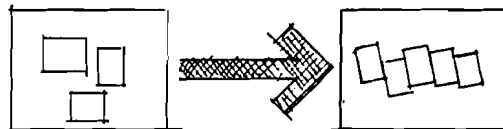
- Hubungan tidak langsung
- Hubungan langsung

VI.2.3.2. Konsep Organisasi Ruang



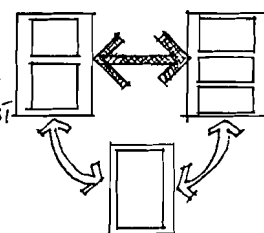
VI.2.4. Konsep Fleksibilitas

Fleksibilitas ruang ini adalah ruang-ruang yang memiliki kemampuan ekspansibilitas (Ruang-ruang dapat diperluas), Konvertibilitas (ruang-ruang dapat dengan mudah dirubah bentuk dan ukurannya), dan Versabilitas (ruang-ruang ini dapat menampung beberapa ruang didalamnya).



VERSABILITAS
Rg mampu menampung Fungsi Yang berbeda

CONVERTIBILITAS
Komponen pembentuk Rg dapat dirubah-rubah untuk kemungkinan ~~memfasilitasi~~ Memperluas/memper sempit guna memenuhi tuntutan karakteristik suasana pameran



Gbr 36 : Fleksibilitas Ruang

Kegiatan pameran ini menggunakan ruang yang luas, dan pengaturan stand menggunakan dinding partisi, semi permanen.

Pemecahan lainnya dengan:

1. menggunakan warna plafon dan lantai yang netral dan ringan untuk memberi kesan sejuk dan memberikan keselarasan dengan warna lainnya.
2. Lantai tinggi dan rendah untuk menciptakan suasana yang dinamis.
3. Plafon merupakan bidang datar untuk menetralkan suasana dari keragaman produk, serta memberikan kesan ringan untuk pergerakan dibawahnya. Dan ruang antar plafon dengan lantai atas dimanfaatkan untuk fasilitas utilitas.

VI.2.5. Konsep Persyaratan Ruang

VI.2.5.1. Konsep penghawaan

Penghawaan yang digunakan adalah kombinasi dari penghawaan buatan dengan penghawaan alami.

a. Penghawaan alami

Penghawaan alami digunakan seoptimal mungkin terutama untuk ruang-ruang yang tidak menuntut kondisi tertentu (kondisi tidak stabil). Penghawaan alami ini memanfaatkan kelebihan dari udara luar yang mendukung kenyamanan ruang dan pergantian udara pengatur sistem ventilasi bila hal diatas tidak memungkinkan, maka digunakan sistem penghawaan buatan.

b. Penghawaan buatan

Penghawaan buatan digunakan terutama untuk ruang-ruang yang membutuhkan kondisi konstan dan tertentu seperti ruang pameran indoor, kantor, ruang seminar, pertemuan dan lain sebagainya. Sistem penghawaan ini menggunakan AC sebagai alat pengkondisian udara dan tidak memerlukan

bukaan. Persyaratan penghawaan buatan ini dengan kelembaban (RH) 50 % serta temperatur $22^{\circ} - 24^{\circ} C^{\circ}$.

VI.2.5.2. Konsep pencahayaan

a. Pencahayaan buatan

Pencahayaan buatan digunakan pada malam hari atau siang hari dimana pencahayaan alami sangat tidak mungkin digunakan misalnya untuk ruang-ruang basement. Pencahayaan buatan beradsal dari lampu dengan standard pemakaian minimal 250 Lux. Keuntungannya adalah cahaya lebih bersifat permanen dengan intensitas yang tetap dan dapat diatur kekuatannya serta arahnya.

b. Pencahayaan alami

Pemanfaatan cahaya alami di siang hari memiliki beberapa keuntungan yaitu cahaya relatif lebih merata dan ekonomis. Namun ada kelemahannya antara lain arah datangnya cahaya matahari selalu berubah-ubah dan intensitasnya tidak tetap. Pencahayaan alami dapat digunakan pada ruang pameran utama melalui jendela maupun atap sky light.

VI.2.5.3. Konsep sirkulasi

Sirkulasi dibedakan menurut :

A. Menurut arah tujuan:

- Vertikal = Tangga, Ram, Lift dll.
- Horizontal = Hall, Selasar, Koridor dan sebagainya.

B. Menurut kepentingannya:

- Primer = menghubungkan ruang satu denganlainnya.
- Sekunder adalahpergerakan dari objek satu keobjek lain.

C. Menurut objek pelaku:

- Sirkulasi pengunjung / peserta
- Sirkulasi barang / pengelola fasilitas.

VI.2.6. Konsep Pengendalian Bangunan

VI.2.6.1. Kebakaran

A. Pencegahan aktif

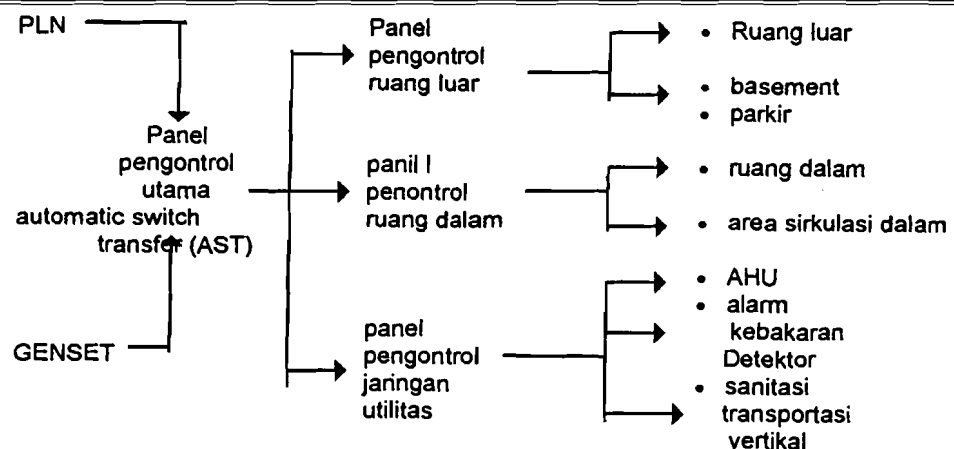
- a. Menggunakan alat pemadam kebakaran portable (extinguisher) yang peletakkannya setiap 20 - 30 meter,
- b. Hydrant mampu memadamkan api seluas 800 M² / unitnya.
- c. Sprinkler yang diletakkan di plafon dengan daya pemadaman 25 M² untuk tiap unitnya, dan masing-masing unit berjarak 9 meter,
- d. Fire alarm untuk mendeteksi panas, detektor asap, dan biasa dihubungkan langsung dengan sprinkler.

A. Pencegahan pasif

- b. Disediakan tangga darurat
- c. Koridor dengan lebar minimum 1,8 meter
- d. Penerangan darurat

VI.2.6.2. Mekanikal dan Elektrikal

- a. Sumber daya listrik utama menggunakan PLN
- b. Sumber listrik cadangan menggunakan genset



VI.2.6.3. Sanitasi dan Drainase

Sistem jaringan yang digunakan sebagai sarana infrastruktur adalah:

a. Jaringan Air Kotor

Sistem pembuangan air kotor melalui bak kontrol sebagai tempat penyaringan dan diteruskan kesumur peresapan.

b. Jaringan Air Bersih

Jaringan ini digunakan untuk memenuhi kebutuhan Fire hydrant, bak penampungan air untuk sprinkler, AC system, serta kamar mandi dan WC. Sedangkan sumber air berasal dari PAM dan sumur bur.

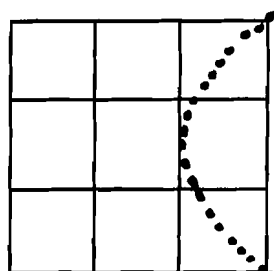
c. Jaringan air hujan

Sistem pembuangan air hujan berdasarkan pertimbangan untuk mencegah tergenangnya air disekitar bangunan, maka dibuat saluran-saluran air hujan dialirkan keriol kota. Selain itu pada perencanaan plasa menggunakan bahan konblok agar air dapat terserap langsung.

VI.3. KONSEP PENAMPILAN BANGUNAN

VI.3.1. Konsep Bentuk Dasar

Menggunakan sistem gubahan bentuk tunggal dengan pertimbangan akan memudahkan sistem pengkoordinasian pada semua unit kegiatan serta pertimbangan efisiensi lahan. Untuk memperlancar sirkulasi, dan kestabilan konstruksi maka Bangunan menggunakan bentuk dasar kotak dengan kombinasi bentuk lingkaran. Alternatif tersebut dikemukakan dengan pertimbangan bahwa bentuk demikian lebih mudah untuk dikembangkan, sederhana namun mampu menampilkan sosok modern



- Bentuk fleksibel kearah horizontal dan vertikal.
- Efisiensi bagi pengembangan modul struktur.
- Efisiensi bagi penataan ruang.
- Efisiensi dalam pemakaian bahan.

VI.3.2. Konsep Gubahan Bangunan Pada Site

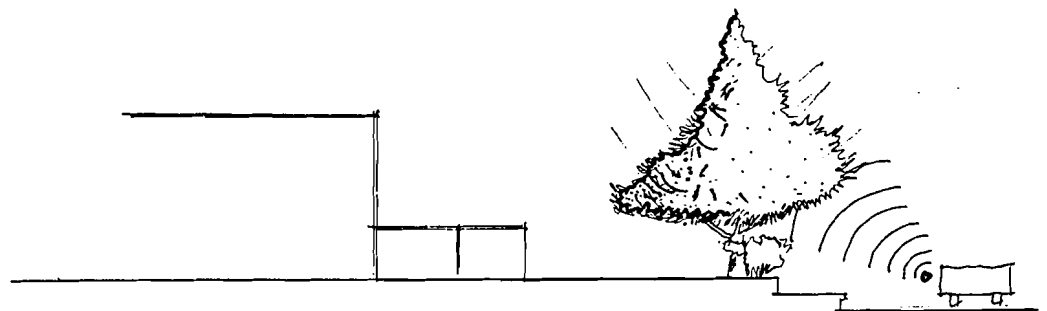
Penataan bangunan pada site harus mempertimbangkan:

- a. Pendaya-gunaan site secara optimal.
- b. Efisiensi pendaya-gunaan potensi alam site secara optimal.
- c. Efisiensi pendayagunaan kemungkinan perkembangan ruang.
- d. Tata letak dan hubungan kegiatan dengan zone.
- e. Sirkulasi dan organisasi ruang..

Dari ke pertimbangan faktor-faktor diatas, dengan pertimbangan building Coverage 30 % maka luas site sangat menuntut penyusunan vertikal. Sedangkan bila bangunan di susun secara horizontal dirasa kurang mendukung ekpresi gedung pameran yang bersifat komersial.

VI.3.3. Konsep Tata Ruang Luar

- a. Menjadikan ruang luar sebagai bagian dari jalur pedestrian kawasan, area terbuka yang bersifat rekreatif serta mendukung kegiatan komersial.
- b. Pemakaian pepohonan sebagai buffer (pereduksi) kebisingan dan debu dari luar tapak, sebagai peneduh dan estetika, menegaskan kehadiran bangunan.



Gbr 37 : Pemanfaatan tumbuhan sebagai buffer kebisingan

DAFTAR PUSTAKA

Alex S. Nitisemito Drs. Marketing , hal 142

Carmel, James.H, Exhibition Techniques, Reinhold Publishing Corporation, 1962

DK Chink, Francis, Arsitektur, Bentuk, Ruang dan Susunannya, terjemahan Ir.

Paulus Hanoto, Penerbit Erlangga Jakarta, Indonesia 1985.

De Chiara, Joseph, et. al " Time Saver Standart For Building Types", Mc. Graw
- hill International Book Co. New York. 1983.

Fred Lawson, Conference, convention, and exhibition Facilities, The
Architecture press, London, Great Britain Of Kingdom

J. Panero and M Zelnik ,Human Dimention in interior Space 1979

Neufert, Ernest, Architect's Data, Granada Publishing, New York, United stases of
America 1981

Pena, William, Penyelusuran Masalah, Purwa Dua, (Judul asli Problem
Seeking, Terjemahan oleh Onggodipuro Aris K), PT Intermedia, Jakarta 1989.

T. Hani Handoko, Management, edisi II hal 272.

Triharso, Prof, DR, Ir, Pedoman Metodologi usulan penelitian dan penulisan
tesis, Universitas Pembanguanan Nasional, Veteran Yogyakarta 1989.

LAMPIRAN

A. Perhitungan Finansial bangunan

Berikut variabel-variabel yang penting dalam melakukan perhitungan tersebut

a = 1200 M² Luas lantai berulang (diasumsikan).

b = 30% Koefisien dasar bangunan.

d = 12% Perubahan nilai uang terhadap waktu.

g = 3 thn Masa konstruksi.

h = 3,6 m Tinggi tiap lantai.

i = 18 % p.a. Suku bunga.

m = 18 Kapasitas lift

p = 20 Masa pelunasan kredit

q = 3 Perbandingan modal sendiri

r = ? Variabel yang akan dicari (harga sewa minimum)

s = 4 m/s Kecepatan lift

tp = 35% Pajak perseroan

u = 500 \$ Harga satuan / M² (termasuk harga konstruksi)

v = 30% Faktor kekosongan gedung

z = 40 tahun Umur ekonomis bangunan

S = 300 \$ Harga satuan tanah

C = 20% Biaya tak langsung

D = 2.5% Depresiasi

$$r = \frac{a.n^3 + b.n^2 + c.n + d}{e.n}$$

Dimana :

r = Harga sewa luasan lantai / M² per bulan (yang nantinya akan di jadikan per hari sesuai dengan jangka waktu sewa yang umum di Yogyakarta).

a, b, c, d, dan e = Angka yang dapat dihitung variabel-variabel diatas setelah dimasukkan kedalam rumus-rumus perhitungan.

n = Jumlah lantai yang akan dibangun.

Rumus diatas dapat dicari melalui persamaan-persamaan berikut .

1. Pendapatan gedung (R)
2. Pengembalian modal sendiri (RE)
3. Pengembalian modal pinjaman (A)
4. Depresiasi (D)
5. Pajak perseroan (PP)

$$R = 12.a.e.n.r(1-v)$$

$$\text{Jadi } R = \frac{12.n.r.s(1-v)(40.000.a - 60.000.m)}{n\{(2.h+4.s)(n-1) + s(3.m+4)\} + (40.000.s)}$$

$$\text{maka } R = \frac{12.n.r.4(1-0,3)(40000.1200 - 60000.18)}{n\{(2.3,6 + 4.4)(n-1) + 4(3.18 + 4)\} + 40000.4}$$

$$R = \frac{12.n.r.4(1-0,3)(46920000)}{n\{(23,2.n - 23,2) + 232\} + 160000}$$

$$R = \frac{1576512000.n.r}{23.n^2 + 209.n + 160000} \dots\dots\dots 1$$

Amortasi kredit (Pengembalian modal pinjaman)

Perkembangan Kredit selama masa konstruksi g tahun adalah :

$$L_g = \frac{a.q[\{b.n.u(1+c)\} + S](1+0,5.i)^g}{b(q+1)}$$

$$L_3 = \frac{1200.3[\{0,3.n.500(1+0,2)\} + 300][1+(0,5.0,18)]^3}{0,3(3+1)}$$

$$L_3 = \frac{1778112n + 2963520}{1,2} = 1481760.n + 2469600$$

amortasi kredit:

$$A = \frac{i(1+i)^p}{(1+i)^p - 1} \times Lg$$

$$A = \frac{0,18(1+0,18)^{20}}{(1+18\%)^{20} - 1} \times (1481760.n + 24696000)$$

$$A = 276822 n + 461371 \dots\dots\dots 2$$

RE (Return on Equity)

$$RE = \frac{d(1+d)^p}{(1+d)^p - 1} \times \frac{a[b.n.u(1+c)+s]}{b(q+1)}$$

$$RE = \frac{0,12(1+0,12)^{20}}{(1+0,12)^{20} - 1} \times \frac{1200[0,3.n.500(1+20\%)+300]}{0,3(3+1)}$$

$$RE = \frac{0,12(1+0,12)^{20}}{(1+0,12)^{20} - 1} \times \frac{216000.n + 360000}{1,2}$$

$$RE = 0,1339 \times \left[\frac{216000.n + 360000}{1,2} \right]$$

$$RE = 0,1339 \times [180000.n + 300000]$$

$$RE = 24098.n + 40164 \dots\dots\dots 3$$

Depresiasi

$$D = a.u.D.n$$

$$D = 1200.500.0,025.n$$

$$D = 15000.n \dots\dots\dots 4$$

Pajak Perseroan

$$PP = tp \left[R - \frac{a.1.q[b.n.u(1+c)+s](1+0,5.i)^q}{b(q+1)} - \frac{a.i[b.n.u(1+c)+s]}{b(q+1)} - a.u.D.n \right]$$

$$PP = 0,35 \left[R - \frac{1200.0,18.3[0,3.n.500(1+0,2)+300]\{1+(0,5.0,18)\}^3}{0,3(3+1)} \right]$$

$$\frac{1200 \cdot 0,18 \{ 0,3 \cdot n \cdot 500 (1 + 0,2) + 300 \}}{0,3 (3+1)} - 1200 \cdot 500 \cdot 0,025 \cdot n$$

$$PP = 0,35 \left[R - \frac{320060 \cdot n + 533434}{1,2} - \frac{38880 \cdot n + 64800}{1,2} - 15000 \cdot n \right]$$

$$PP = 0,35 \left[R - 314117n - 498528 \right]$$

$$PP = 0,35 R - 109941 \cdot n - 174485 \dots\dots\dots 5$$

Maka harga sewa minimum akan dapat dicari apabila pendapatan gedung sama dengan pengeluaran gedung, dengan menggunakan persamaan:

$$R = A + RE + D + PP$$

$$R = 276822 \cdot n + 461371 + 24098 \cdot n + 40164 + 15000 \cdot n + 0,35 \cdot R - 109914 \cdot n - 174485$$

$$0,65 \left[\frac{1576512000 \cdot n \cdot r}{23 \cdot n^2 + 209 \cdot n + 160000} \right] = 205979 \cdot n + 327050$$

$$1024732800 \cdot n \cdot r = (205979 \cdot n + 327050) (23 \cdot n^2 + 209 \cdot n + 160000)$$

$$r = \frac{4737517 \cdot n^3 + 50571761 \cdot n^2 + 33024993450 \cdot n + 52328000000}{1024732800 \cdot n}$$

$$r = \frac{5 \cdot n^3 + 51 \cdot n^2 + 3303 \cdot n + 52328}{1025 \cdot n} \dots\dots\dots 6$$

tabel 17 : sewa minimum

N	r = US \$	Rp / M ² / hari
n = 1	54,33	Rp 4.075 ,-
n = 2	28,87	Rp 2.165 ,-
n = 3	20,43	Rp 1.530 ,-
n = 4	16,26	Rp 1.220 ,-
n = 5	13,80	Rp 1.035 ,-
n = 6	12,21	Rp 915 ,-
n = 7	11,10	Rp 830 ,-
n = 8	10,31	Rp 775 ,-

Efisiensi gedung

$$e = 1 - \frac{3.m}{4.a} \left[\frac{2.n.T(2.a - 3.m)}{3.m(n.T + 40000)} + 2 \right]$$

Sedangkan :

$$T = \frac{(2.h + 4.s)(n - 1)(3.m + 4)}{s}$$

$$T = \frac{(2.3,6 + 4.4)(4 - 1)(3.18 + 4)}{4}$$

$$T = 1009$$

$$\text{maka } e = 1 - \frac{3.18}{4.1200} \left[\frac{2.4.1009(2.1200 - 3.18)}{3.18(4.1009 + 40000)} + 2 \right]$$

$$e = 1 - \frac{54}{4800} \left[\frac{18940666}{2337987} + 2 \right]$$

$$e = 1 - 0,116$$

$$e = 88 \%$$

Dengan melihat semua perhitungan diatas diketahui :

A. Biaya investasi total

-Biaya bangunan	: 4 x 1200 M2 x \$ 500/M2	= \$ 2.400.000
-Biaya tanah	: 4000 M2 x \$ 300 / M2	= \$ 1.200.000
-Biaya tidak langsung	: 20 % x \$ 2.400.000	= \$ 480.000
		\$ 4.800.000

Dimana: - biaya bangunan = a.n.u
 - biaya tanah = a.s/ b
 - biaya tidak langsung = c (a.n.u)

Karena q = 3 maka :

- modal sendiri (25 %) = \$ 1.020.000
 - modal pinjaman (75 %) = \$ 3.060.000

B. Pendapatan gedung (rentable area)

$$\begin{aligned} R &= a.n.e.r. 12 (1 - v) \\ &= 1200 M^2 . 4 . 88\% . \$ 16,26 . 12 (1 - 30\%) \\ &= \$ 576.931. \end{aligned}$$

Dengan melihat besarnya pendapatan pertahunnya, maka diketahui pay

back period :

\$ 4,800,000

=
= 8,34 tahun (8 thn 4 bulan)

\$ 576931

ZONA PERINDUSTRIAN

