

BAB II

SHOWROOM HYUNDAI di JOGJAKARTA DAN FUNGSI KOMERSIAL yang ATRAKTIF DAN INOVATIF

II.1. Pengertian Umum

1. Showroom

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

2. Jual – Beli

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

3. Promosi

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

4. Perbengkelan

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

5. Modifikasi

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

6. Test drive

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

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

⁸ ibid

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

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

II.2. Showroom Mobil di Jogjakarta

II.2.1. Perkembangan Showroom Mobil di Yogyakarta

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

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

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

Jenis	Jumlah
A	15
B	25
C	27
D	23

Tabel 2.1 Jumlah showroom di Yogyakarta
(sumber survey lapangan)

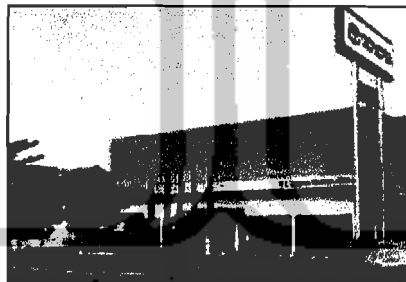
Adapun dari keempat jenis tersebut mempunyai pertimbangan tersendiri dalam mendirikan sebuah showroom, pertimbangan-pertimbangan itu antara lain :

1. Menjual mobil baru + fasilitas (bengkel)
 - Menambah pemasukan dengan membuka fasilitas perbaikan dan perawatan (bengkel), sehingga klien dari Showroom ini dapat menjadi pelanggan karena secara tidak langsung mempunyai hubungan keterkaitan antara klien sebagai pembeli dengan showroom sebagai penjual ataupun juga dinilai sebagai servis
 - Membedik kalangan menengah keatas dan mempunyai kesan yang fresh / baru
 - Tidak mau berpikir dua kali dengan menjual mobil bekas, sehingga yang dipentingkan hanya target dipenuhi
2. Menjual mobil bekas tanpa fasilitas
 - Membedik kalangan menengah kebawah dikarenakan harga mobil relative murah (harga lebih murah dari pada mobil baru)
 - Kesan showroom cenderung biasa, tidak begitu mementingkan penampilan, yang terpenting showroom dapat menampung banyak mobil.
3. Menjual mobil baru dan bekas + fasilitas

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

Dari 4 jenis beserta kriteria-kriteria yang ada masih terdapat kondisi showroom yang belum mencakup keseluruhan dari varian-varian yang diproduksi, hal ini kemungkinan besar dikarenakan antara varian niaga dengan varian pribadi berbeda sasarannya, sehingga untuk pribadi diletakan pada bagian depan showroom sedangkan untuk niaga khususnya (truk) diletakan dibagian belakang showroom. Berikut ini market penjualan mobil baru di yogyakarta (antar merk) :

a. Showroom Toyota



Gambar 2.1. Showroom Toyota

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

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

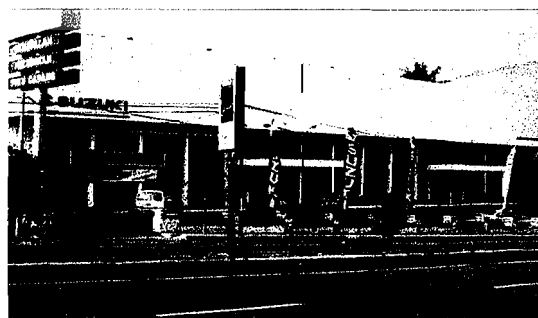
b. Showroom Honda



Gambar 2.2. Showroom Honda

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

c. Showroom mobil Suzuki



Gambar 2.3. Showroom Suzuki

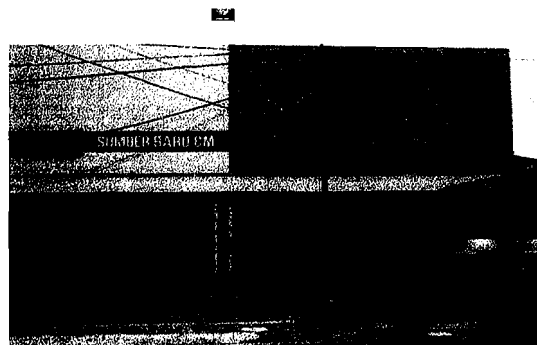
Di wilayah Yogyakarta Suzuki dikembangkan oleh PT Sumber Baru group yang bertempat di Jl. Laksda Adisucipto km. 4.5 Yogyakarta. Produk mobil Suzuki di Yogyakarta sudah memiliki image yang cukup baik melekat di masyarakat, mudah dalam perawatan dengan sparepart yang cukup lengkap, bila terjadi kerusakan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

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

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

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

II.2.3. Showroom Mobil Hyundai di Yogyakarta

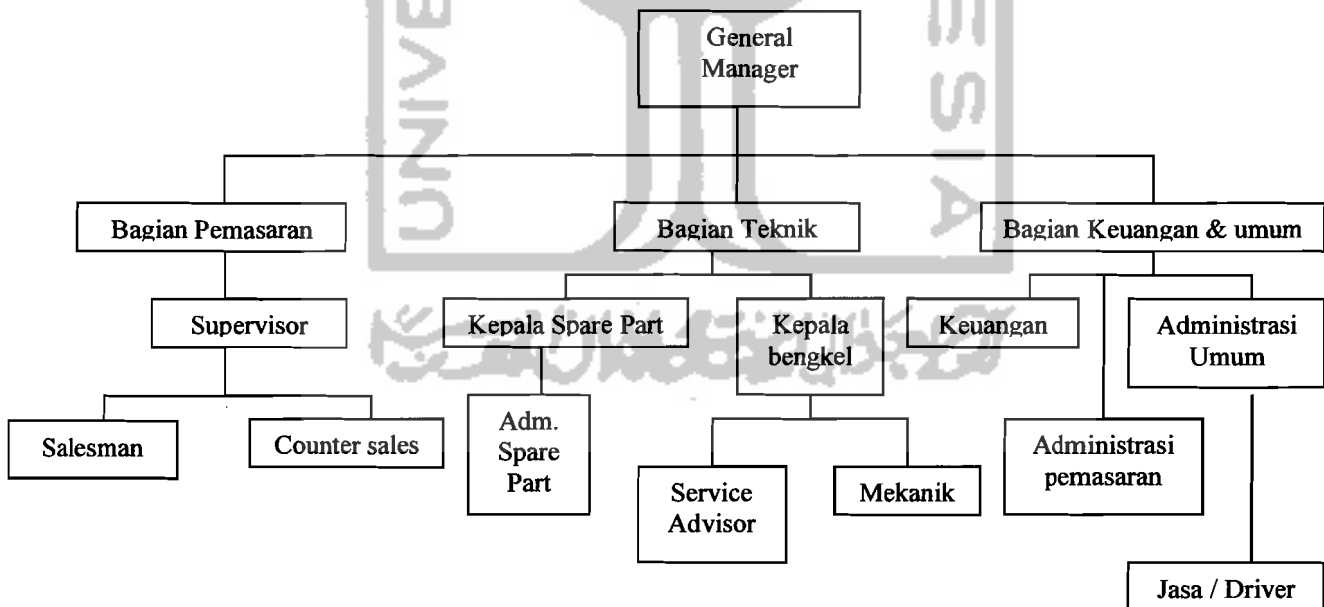


Gambar 2.4. Showroom Hyundai

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

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

Struktur organisasi Hyundai oleh PT. Sumber Baru Citra Mobil



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

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

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

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

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

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

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

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

II.2.4. Disain Penampilan Hyundai Matrik ¹¹



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



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



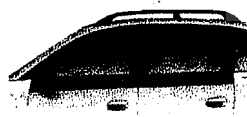
Dengan menggunakan mesin Alpha II 1.6 liter DOHC generasi kedua menghasilkan tenaga responsive, efisien bahan bakar dan membutuhkan perawatan minimal.



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



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

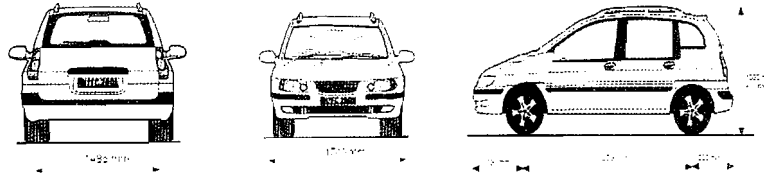


Desain kaca samping yang inovatif dengan memperluas kaca ke bawah beltline, dapat memperluas pandangan sekaligus menciptakan suasana lebih luas dan lega di dalam kabin.

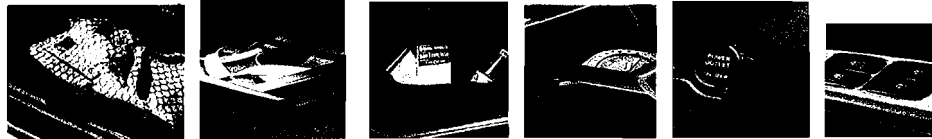


Matrix memiliki pintu ke-5 yang memudahkan akses ke bagasi. Dan tersedia pula berbagai sarana storage untuk berbaagai kebutuhan penting.

¹¹ WWW.HyundaiMobil.Com



Accessories Interior yang terdapat pada Hyundai Matrik :



Accessories Exterior yang terdapat pada Hyundai Matrik :



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

Rear

Self adjusting drum brakes

STEERING

General

Rack & Pinion / Hydraulic Power Assisted

Steering System

3-spokes/Dual Collapsible Steering Column

Min.Turning Radi (m)

5.2

WEIGHT & DIMENSION

MT

AT

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

Sumber :WWW.HyundaiMobil.Com

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

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

- a. Sebagai suatu bangunan komersial yang melakukan kegiatan penjualan dan berhubungan dengan customer dengan orientasi harus mengutamakan kenyamanan pelanggan, dalam arti memberikan kemudahan / pelayanan yang lengkap.
- b. Sesuai dengan persyaratan ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merek), bahwa setiap main dealer diharuskan mempunyai fasilitas yang lengkap.

Sedangkan tinjauan unsur pelaku di dalam showroom :

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

¹² Arinto Wibowo, TA,UII,1997

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

III.3.2. Aktifitas didalam Showroom

1. Promosi / Pameran

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

2. Kegiatan jual - beli

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

3. Kegiatan perbengkelan

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

4. Kegiatan Administratif

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

III.3.3. Fasilitas Penunjang dalam Showroom

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

a. Perbengkelan

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

b. Counter spare-part (onderdil)

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

c. Tempat Modifikasi / Accessories / Styling car

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

d. Test Drive

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

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

1. Site

Site merupakan factor yang sangat dominan dalam kaitannya dengan pencapaian yang nantinya mempengaruhi juga terhadap customer yang akan datang. Adapun dari site yang memungkinkan, setidaknya berorientasi dengan pemukiman dan bertempat di zone perdagangan dan pusat pelayanan public. Karena kondisi ini memungkinkan untuk para pelanggan untuk lebih dekat dalam pengembangannya.

2. Signase

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

- Berada dilingkungan showroom
- Dapat dilihat dari dua arah
- Adanya penerangan yang cukup

¹³ Arinto wibowo, TA, UII, 1997

- Untuk memperoleh keindahan / menjadikannya sebuah trademark maka dalam mendesain harus lain dari pada yang lain dalam hal ini dikaitkan dengan logo dan font Hyundai yang sudah menjadi trademarnya.
- Dalam peletakannya jangan sampai menutupi fasade bangunan
- Sign jangan sampai mendominasi pada fasade bangunan, karena akan mengakibatkan kesan kotor dan mengurangi keindahan

3. Tuntutan Suasana

Showroom otomotif ini bergerak dalam bidang jasa yaitu sebagai wadah pameran mobil dan melayani konsumen akan jasa perbengkelan dan modifikasi. Mobil itu sendiri mempunyai image sebagai barang mewah dan mempunyai prestige sendiri, sehingga secara umum showroom otomotif ini harus bisa mendukung kegiatan operasional dan mendukung pameran mobil tanpa mengesampingkan factor kenyamanan pengunjung dalam mengadakan transaksi jual-beli. Sedangkan untuk ruang penunjang showroom, seperti administrative, pemasaran, bengkel dan modifikasi bentuk suasana ruangnya yang nonformal dan komunikatif.

4. Sirkulasi sebagai pengarah kegiatan yang ada

Alur sirkulasi dapat diartikan sebagai "tali" yang mengikat ruang-ruang suatu bangunan atau suatu deretan ruang-ruang dalam maupun luar, menjadi saling berhubungan¹⁴. Pengertian lainnya adalah suatu type pergerakan melalui ruang adalah bentuk dari sirkulasi¹⁵. Jadi kesimpulan dari sirkulasi adalah suatu bentuk pergerakan dari satu tempat ketempat lain melalui suatu ruang.

1) Macam Sistem Sirkulasi

a. Sistem sirkulasi manusia

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

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

2) Karakter Sirkulasi

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

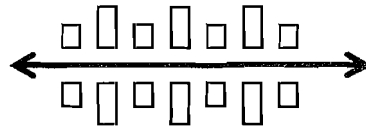
¹⁴ Francis D.K. Ching, Bentuk, Ruang dan Susunannya hal 246

¹⁵ Kim W. Todd, tapak ruang struktur

3) Macam Sirkulasi atau alur gerak¹⁶

a. Linier

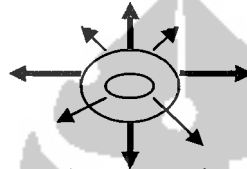
Suatu sirkulasi yang lurus dapat menjadi unsure pengorganisir yang utama untuk satu deretan ruang-ruang dan berkesinambungan. Kelemahan dari sirkulasi ini adalah bisa menimbulkan kepadatan



Gambar 2.5. Circulation Linier

b. Radial

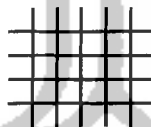
Bentuk sirkulasi yang berkembang dari atau berhenti pada sebuah titik pusat. Sistem ini bersifat dominant, teratur. System ini juga dapat menjadikan obyek sebagai point of interest (titik obyek).



Gambar 2.6. Circulation Radial

c. Grid

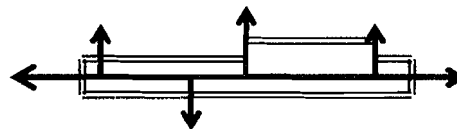
Sirkulasi yang sangat teratur dan pasti dan bebas kesegala arah yang berbeda-beda. Keuntungan adalah adanya keteraturan dalam pergerakan tetapi mengabaikan kondisi dan potensi alam.



Gambar 2.7. Circulation Grid

d. Sirkulasi Node

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

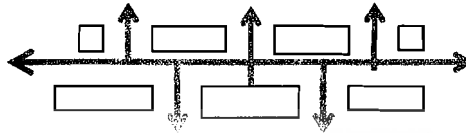


Gambar 2.8 Circulation Node

¹⁶ Kim W. Todd, tapak ruang struktur

e. Sirkulation Spine

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



Gambar 2.9 Sirculation spine

II.4. Prinsip Atraktif & Inovatif

1. Showroom atraktif

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

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

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

2. Showroom inovatif

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

¹⁷ Kamus bahasa Indonesia, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan

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

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



Gambar 2.10. penempatan posisi mobil pd ruang pameran

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



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