

Bab : I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

1.1.1 Era Globalisasi Ekonomi.

Mulai abad 21, Asia merupakan peristiwa yang paling penting terjadi di dunia. Semua ini karena akibat dari telekomunikasi global, yang mengakibatkan kemajuan ekonomi Asia, terbukti saat sekarang pertumbuhan ekonomi yang meningkat di beberapa negara Asia, seperti dalam Tabel 1 berikut :

Tabel 1 : Perbandingan mengenai peningkatan pertumbuhan ekonomi beberapa negara Asia dan beberapa negara industri utama di dunia (persen per tahun).

Kelompok Negara	1990	1991	1992	1993	1994
Negara-negara Industri	2.5	0.8	1.5	1.3	-
7 negara Industri					
- Amerika Serikat	1.2	-0.6	2.3	3.1	4.1
- Jepang	4.8	4.3	1.1	-0.2	0.6
- Jerman	5.7	5.0	2.2	-4.4	2.9
- Inggris	0.4	-2.0	-0.5	2.2	3.8
- Italia	2.1	1.2	0.7	-1.2	2.2
- Perancis	2.5	0.8	1.3	-1.5	2.7
- Canada	-0.2	-1.6	0.6	2.2	4.5
NIEs					
- Korea selatan	9.5	9.1	5.5	5.6	8.4
- Hongkong	3.0	4.1	5.3	5.6	5.4
- Taiwan	5.0	7.2	6.0	6.0	6.6
- Singapura	8.8	6.6	6.0	9.9	10.1
ASEAN					
- Indonesia	7.3	6.9	6.5	6.5	6.9
- Malaysia	9.7	8.7	7.8	8.5	8.6
- Thailand	10.0	8.2	7.4	7.6	8.2
- Philliphina	2.7	-0.5	0.1	1.7	4.5

Sumber : - International Financial Statistic
 - World Economic Outlook IMF
 - Asian Development Outlook

Perbandingan pertumbuhan perekonomian di Asia yang cukup tajam dibanding dengan negara industri utama. Adanya pemacu bahwa Asia terkecuali Jepang, telah lama tertinggal

oleh negara - negara yang lebih maju Industrinya dan juga termasuk negara yang sedang berkembang. Untuk itu dengan adanya sarana komunikasi yang menyebar keseluruh dunia, bangsa Asia bangkit dari keterbelakangannya. Seperti adanya pengiriman pelajar Indonesia untuk studi ke luar negeri. Dengan cara praktis dan hemat waktu negara Asia mempunyai sumber daya manusia yang sama canggihnya dengan negara tersebut. Akhirnya bangsa Asia semakin percaya diri menggunakan produk andalannya, seperti adanya mobil Timor sebagai mobil Nasional yang bebas pajak. Sehingga menghemat biaya administrasi keluar dan menggunakan produk dalam negeri yang sangat murah. Sekarang yang menjadi sorotan negara barat, Asia perekonomiannya semakin tumbuh, dan munculnya kaum konsumtif. Selain itu Asia banyak potensi yang kaya dengan budaya dan alamiahnya, yang juga penghasil bahan-bahan alam yang sangat murah dan obyek pariwisatanya yang menarik. Semua potensi itu menjadi andalan bangsa Asia, sehingga di era globalisasi dan pasar bebas nanti, Asia sebagai kawasan yang dominan bagi dunia, secara ekonomi, politik, maupun kultural.

Dalam buku (*Delapan Megatrends Asia - Naisbit*) menerangkan secara rinci perubahan zaman diabad mendatang nanti, yaitu delapan yang mengubah Asia. Hal ini dikarenakan pertama, bangsa Asia yang didominasi oleh bangsa Cina, seperti di negara Singapura, Indonesia dan bangsa Asia lainnya, yang disebut dengan Cina perantauan, yang bangkit dengan kerjasama penduduk Cina Asli untuk melebarkan sayapnya ke kancah perekonomian yang hebat. Kedua, adanya Asia tuntutan ekspor yang sangat tinggi, kepada negara industri maju yang tidak mempunyai bahan baku, selain itu Asia sendiri mengalami pertumbuhan ekonomi yang sangat tinggi, sehingga daya konsumtif Asia tinggi. Seperti dengan adanya kerjasama ekonomi-ekonomi Asia tenggara yang berintegrasi lebih cepat, dari pada masa yang lalu ,kata Andrew Freris, *Chief regional Economist* di Salomon Brothers. Katanya, dua pertiga ekspor Asia Tenggara tertuju di Asia, dan Jumlah itu akan meningkat setengahnya pada tahun 2000. Melihat kondisi tersebut, menunjukkan perubahan

pertumbuhan ekonomi Asia di abad mendatang. Yaitu dengan menuntut produk yang bermutu dan daya konsumtif tinggi, pelayanan yang hebat, menjadikan persaingan bisnis yang berkualitas dalam merebut pangsa pasar bebas. Ketiga, pengaruh barat yang liberal disegala nilai kemasyarakatan yang bagi bangsa Asia tidak mempengaruhi kemajuan zaman, malah nilai-nilai Asia menjadi "Westernisasi", yaitu penduduk Asia yang dikenal dengan kerja keras, hormat dan mau belajar, jujur, disiplin diri, kemandirian mendorong sukses ke era globalisasi perekonomian abad 20. Keempat, Asia yang merupakan kontrol pemerintah dalam perekonomian saat sekarang, sebentar lagi akan berganti ke istilah desentralisasi, go-public, dan potensi pada produk diri sendiri yang berkualitas. Hal ini dikarenakan abad 21 kebutuhan pasar bebas sangat terbuka, dan Asia negara berkembang menuju ke arah kelas menengah mempengaruhi kebutuhan, dan bangsa diluar Asia yang membutuhkan komoditi eksporpun akan semakin meningkat. Kelima, Bangsa Asia yang terkenal terbelakang, karena terjajah, sekarang perekonomian meningkat, atau dengan istilah dari padat karya ke teknologi canggih. Maka pengaruh dari teknologi canggih, efisiensi tenaga kerja sangat ketat atau dikenal dengan padat karya, hal ini sebenarnya merugikan sendiri bagi bangsa Indonesia. Keenam, istilah dari desa ke kota, di abad globalisasi dan pasar bebas, biaya sosial lingkungan tak terhitung, semua fasilitas sudah sangat padat, seperti : perumahan, angkutan, energi, dll, pengangguran terselubung merebak. Ketujuh, Munculnya dominasi kaum wanita dari pada pria, dalam *Bussiness times Singapore* melaporkan Wanita di Asia lebih banyak terjun ke sektor bisnis. Sehingga wanita menuntut hak persamaan derajat, terbukti juga saat sekarang angkatan kerja wanita Asia meningkat. Delapan, Kepemimpinan bangsa abad 21 besok ditangan ASIA , yaitu dengan masa peralihan dunia barat, dan budaya ini akan luntur. Kemudian masuknya Hongkong atau dengan julukan Sang Naga, di Asia akan dibangun sebagai pusat perekonomian Cina yang paling makmur. Orang-orang barat mengalihkan perhatiannya ke Asia dengan harap untuk investasi perusahaan dengan

tenaga kerja yang murah, dan kekayaan alam Asia. Akhirnya naiknya Asia kepemimpinan usaha Asia.

Era globalisasi ekonomi, yaitu yang menyangkut adanya perdagangan bebas sudah semakin dekat dan tidak dapat dihindari lagi. Seperti AFTA (Asean Free Trade Association) yang mulai berlaku tahun 2003 dan menyusul APEC (Asia Pasifik Economic Cooperation) 2020 sudah semakin dekat. Semua bentuk kerjasama ekonomi ini, adalah pasar bebas dan keterbukaan. Baik terbuka terhadap arus perpindahan modal (investasi) maupun arus masuk barang-barang impor. Sangatlah terbuka, sehingga seperti tidak ada lagi batas negara. Untuk itu Indonesia diupayakan dapat bersaing dalam mempromosikan produk yang bermutu pada era global dan pasar bebas . Sehingga era pasar bebas menuntut profesionalisme disetiap orang, untuk dijadikan sebagai pemasaran tidak memandang jabatan, sehingga merebut hati konsumen, dengan menganggap konsumen adalah raja. Sehingga konsumen yang sebenarnya ingin memenuhi kebutuhan pokok untuk makan karena lapar, tidak sebatas memenuhi kebutuhan tersebut, tapi masih didorong oleh keinginan yang mendominasinya. Keinginan itu, tergantung produsen bagaimana cara memasarkannya. Karena melihat perekonomian saat itu sudah semakin mantap, jadi keinginan yang mendominasikannya. Seperti dalam (*Republika Rabu, 27-Nov-1996*) agar kita menang dalam bisnis era global ada 18 prinsip yang dikemukakan oleh Hadi Wijaya MBA, yaitu :

Pertama, *Marketing is a strategic business concept*, menyusun strategi adalah tugasnya manajemen, bukan pemasaran, dan pemasaran itu sendiri adalah strategi untuk memenangkan bisnis. **Kedua, *So every body in the organization should be a marketer***, menciptakan kepuasan pelanggan adalah tugas setiap orang , bukan hanya tugasnya pemasaran. **Ketiga, *Concentrate on value, not just profit***, pemasaran yang menang bukan mengejar keuntungan, akan tetapi orang yang menghargai dan berpikir panjang nilai pelanggan. **Keempat , *Concentrate on loyalty, not just satisfaction***, kalau konsumen sudah

menjamur, akan banyak menghadapi *sweet temptation* 'berselingkuh' meskipun dengan kita sudah puas, maka untuk itu susun strategi retention. Kelima, *Concentrate on difference, not just average*, anda jangan menciptakan produk yang sama dengan setiap orang, karena pelanggan itu unik. Keenam, *Concentrate on anticipation, not just reaction*, apabila ada perubahan perilaku pasar, berkompetisi, sebaiknya bersikap proaktif, jangan reaktif. Ketujuh, *Brand : Avoid commodity like trap*, jadilah seperti jeruk sunkist, yang terkenal merknya karena kualitasnya, jangan jadi jeruk-jeruk biasa. Kedelapan, *Service : Avoid Business category trap*, apabila anda ingin berkompetitif harus menjadi service company. Apabila ingin target produk, harus dibiasakan bersifat melayani. Kesembilan, *Process : avoid function orientation trap*, dalam perusahaan semua menjadi marketer, tidak ada yang merasa superior, kewajiban harus mempertahankan pelanggan. Kesepuluh, *Segmentation : view your market creatively*, pandanglah pasar anda secara kreatif, segmentasikan pasar secara tersembunyi agar tidak dilihat oleh pasar. Kesebelas, *Targetting*, harus bisa mengukur kemampuan dirinya, agar target benar-benar tercapai. Keduabelas, *Positioning : Lead your customer credibly*, menempatkan diri untuk dipercaya konsumen. Ketigabelas, *Differentiation : Integrate your content-context infrastructure*, memadukan apa, dan bagaimana anda menawarkan produk, sangat tergantung sarana yang dipakai perusahaan, apakah dengan fasilitas teknologi atau pendukung lainnya. Keempatbelas, *Marketing mix : integrate your offer logistic communication*, produk, harga, saluran distribusi, dan komunikasi perusahaan harus memperkuat strategi. Kelimabelas, *Selling integrate your customercompany relationship*, pada kompetisi menjual bukan yang hit dan run, dan menjual bukan hanya one time deal, yang maksudnya ciptakan hubungan panjang dengan pelanggan. Keenambelas, *Balance your strategy-tactic-value*, yang paling penting sembilan elemen pemasaran di th 2000, semuanya penting tidak ada kecuali, kuncinya harmonisasi, yaitu dengan penerapan strategi taktik, nilai pemasaran merupakan kekuatan yang tak tertandingi. Ketujuhbelas, *Nalance your What-why-how*, pembaruan mental dan spirit perusahaan akan

tercipta apabila kita dapat mencari, mengolah dan mempergunakan dan menggunakan informasi, guna mempertajam daya saing perusahaan. Kedelapan belas, *Balance your present-future-gap*, jangan pernah tertidur, selalu siap siaga akan posisi kita sekarang. dan ketahuilah posisi di masa yang akan datang adalah kemenangan.

Pada saat konferensi APEC di Bogor (15 Nofember 1994) menghasilkan "Deklarasi Bogor" yang intinya diharapkan kawasan Asia Pacifik dapat segera tercipta pasar bebas, paling tidak tahun 2010 bagi Industri maju, dan tahun 2020 bagi negara-negara berkembang. Guna mengantisipasi perkembangan ekonomi Internasional itulah pemerintah Indonesia melakukan pembenahan diri. Untuk meningkatkan "daya saing", pada tahun 1994 No. 20/ 1994. Inti dari peraturan ini, memberikan kemudahan bagi investor asing kini diperbolehkan memiliki modal hingga 100%. (Sumber : Analisis CSIS (Klausur Sosial dan Perdagangan Internasional), edisi tahun XXV, no. 4 Juli-Agustus 1996). Agar dapat bersaing dalam bisnis pada abad 21 nanti, tak lepas dari Sumber Daya Manusia harus mempunyai motivasi yang tinggi, yaitu dengan meningkatkan hubungan komunikasi antar bisnis, berinteraksi dengan berbagai individu dari latar belakang pendidikan, budaya dan negara yang berbeda-beda. Sehingga memiliki wawasan berpikir yang luas dan dapat berkompetisi dalam bisnis untuk perkembangan ekonomi Internasional.

1.1.2 Potensi Perekonomian Yogyakarta.

Yogyakarta merupakan salah satu kota yang ada di Indonesia yang memiliki potensi sebagai kota pendidikan, budaya, pariwisata, industri. Dengan kondisi tersebut, dapat menciptakan lapangan usaha, yang sangat menguntungkan potensi Yogya, dalam meningkatkan pendapatan perekonomiannya.

Kegiatan yang dapat meningkatkan perekonomian DIY, adalah dengan adanya berbagai macam lapangan usaha di Yogya, yang mempunyai berbagai macam Produk

Domestik Regional Brutto (PDRB). Hal ini dapat dibuktikan sumbangan PDRB terhadap perekonomian DIY telah meningkat, dari tahun 1993 ke 1994, yaitu seperti pada Tabel 2

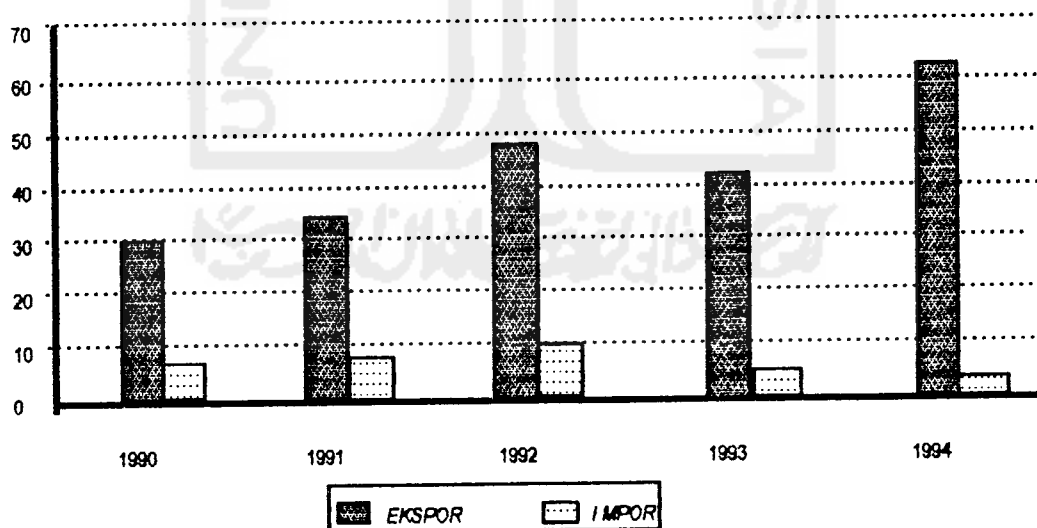
Tabel 2 : Mengenai lapangan usaha di DIY mengalami peningkatan dalam sumbangan perekonomian

NO	LAPANGAN USAHA	1993	1994
1.	Jasa - Jasa	20,56%	19,45%
2.	Pertanian	17,25%	17,53%
3.	Perdagangan, hotel restoran	15,37%	15,53%
4.	Industri pengolahan	12,60%	14,48%
5.	Pengangkutan dan komunikasi	11,51%	11,20%
6.	Pertambangan, pengaliran	1,46%	1,85%
7.	Listrik, gas, air bersih	0,60%	0,64%

Sumber : Laporan Tahunan Dep. Perindustrian, 1995

Untuk PDRB yang mengalami penurunan adalah keuangan, persewaan, jasa perusahaan, dan bangunan. Melihat fenomena tersebut, kita dapat melihat produk yang mengalami peningkatan dalam pertumbuhan ekonomi, untuk dapat digiatkan dalam promosi, agar lebih dapat menaikkan pendapatan DIY.

Untuk saat ini DIY, menunjukkan perkembangan realisasi Ekspor hasil industri dari tahun 1990 - 1994, hal ini dapat dilihat pada Grafik 3 sebagai berikut :



Grafik 3 PERKEMBANGAN NILAI EKSPOR DAN IMPORT DI PROPINSI D.I.YOGYAKARTA TAHUN 1990-1994.

Sumber : Statistik Perekonomian DIY, 1994.

Grafik diatas menunjukkan peningkatan komoditi ekspor, dan semakin berkurangnya ketergantungan dengan komoditi impor. Fenomena ini menunjukkan perekonomian DIY semakin mantap, dengan bertambahnya produk daerah yang dibutuhkan oleh pasar luar negeri. Sedangkan hal ini diperjelas hasil industri yang menunjukkan perkembangan ekspor pada lampiran. Dengan adanya potensi Yogyakarta dalam mengekspor hasil industri semakin meningkat, kemungkinan besar di tahun 2000 nanti semakin meningkat pula kebutuhan akan ekspor hasil industri. Selain itu sebenarnya masih banyak industri lain punya potensi untuk dibisniskan, untuk dijadikan komoditi ekspor maupun skala nasional . Seperti dalam Tabel 4 disebutkan berbagai macam industri lain di DIY :

Tabel 4 : Berbagai jenis Industri di DIY

NO	NAMA INDUSTRI	PRODUK INDUSTRI
1.	Makanan	Roti kering, emping, bakpia pathu'
2.	Textile	Batik, kaos
3.	Kayu	Meubel, art antiQue
4.	Kertas	Buku tulis, buku pengetahuan, koran
5.	Kimia	Obat-obatan
6.	Bahan bangunan	Tegel, keramik, genteng, paving, pasir, batu, semen
7.	Logam	Beel cor, aluminium, ornamen tembaga, pagar, dll
8.	Gerabah	berbagai macam souvenir, hiasan interior dll
9.	Gurat Ugu	Paket "Wedding Party, Happy birthday" & Interior

Sumber : TA - UGM Pusat Informasi Bisnis di Surabaya, dengan modifikasi oleh penulis, sesuai lokasi

Kebanyakan komoditi ekspor yang dibutuhkan negara lain , adalah berupa kerajinan seni, dari berbagai macam bahan yang berbeda, lampu pijar, pakaian jadi, kulit disamak dan lain-lain.

1.1.3. Pusat Informasi dan Promosi Bisnis di Yogyakarta

Dengan adanya kemajuan Teknologi Informasi, sehingga akan mengubah dunia dengan cepat. Yaitu dengan adanya AFTA dan APEC abad 21 nanti, yang akan menggeser

Asia dalam kanvas perekonomian yang bebas. Untuk mengantisipasi kegiatan tersebut, perlu adanya sarana informasi bisnis.

Seperti kata pepatah, tak kenal maka tak sayang. Hal ini berlaku pula dalam dunia bisnis, konsumen akan membeli suatu komoditi yang ditawarkan kepadanya, harus memperjelas kualitas komoditi tersebut. Untuk itu perlu adanya wadah Informasi bisnis yang dikoordinasi dalam satu atap, dengan berbagai macam jenis perdagangan yang ada di Yogyakarta. Karena selama ini bentuk- bentuk Informasi yang paling sering ditemui, berupa poster, pamflet, brosur, maupun media pameran, jalur iklan, media pers, yang semua ini kadang belum dapat mencapai target dan sasaran yang direncanakan sebelumnya.

Adapun tujuan dari wadah informasi bisnis ini adalah, memberikan fasilitas kantor sewa yang khusus kearah kegiatan perekonomian bisnis, ditempat yang strategis. Seperti kantor di Surabaya Bussines Center yang terletak di JL. Basuki Rachmat yang mempertimbangkan kondisi tanah yang semakin mahal, padat dan menuntut kearah fleksibilitas ruang, yang maksudnya mampu untuk menerima perubahan-perubahan ruang terhadap fungsi yang berbeda, yaitu dengan penyekatan. Hal ini memudahkan untuk penggunaan besaran ruang yang dikehendaki dan mengena terhadap sasaran khususnya bagi produsen. Sehingga sangatlah tepat wadah kerja tersebut ditujukan kepada produsen dalam memasarkan produk industri kepada konsumen. Dengan memusatkan berbagai macam perdagangan disana, sehingga pada wadah tersebut, akan terjadi komunikasi dan interaksi antar produsen, bisa mengadakan pertemuan tukar pikiran sehingga membantu dalam kualitas barang. Selain itu memudahkan bagi produsen dalam memasarkan produk efektif dan efisien, maksudnya dapat mengenai sasaran dengan hasil guna yang maksimal dan pengorbanan yang minimal. Hubungannya dengan pusat informasi bisnis ini adalah yang memasarkan produk tidak memerlukan tenaga kerja bnyak dan tidak membuang waktu banyak, karena biasanya letak tempat industri dengan pemasaran memerlukan perjalanan yang cukup lama, tapi sudah mencakup skala Nasional dan Internasional. Selain itu tidak

harus susah-susah mencari info bisnis karena sudah ada manajerial terpusat dalam mengurus pemasaran yang dikendalikan oleh teknologi canggih, selain itu kita tidak susah-susah dalam mengadakan pameran produk, semua sudah ada yang mengurusinya, dan juga kesan prestise apabila kita menempati kantor tersebut. Selain itu disitu ada kegiatan penunjangnya seperti : jasa export - import dan biro perjalanan, kelompok pelayanan masalah keuangan, kelompok biro pelayanan hukum, periklanan dan fasilitas club. Meskipun kantor sewa ini mahal, atau sama harganya dengan kantor sewa lain, tapi kantor informasi bisnis ini mempunyai fasilitas target pemasaran dapat dicapai secara maximal, mempunyai prospek bisnis yang sangat menguntungkan.

Sehingga dengan potensi Yogyakarta, dan adanya era global dan pasar bebas nanti, Yogyakarta tidak akan ketinggalan dalam meningkatkan 'daya saing' produk yang berkualitas. Dengan memupuk budaya bangsa agar mempunyai 'warna' tersendiri yang merupakan aset bangsa yang terpenting. Maka sangat perlu dibangunnya **Pusat Informasi dan Promosi Bisnis di Yogyakarta**, yang mempunyai citra arsitektur yang menonjolkan prestise, komersial memasuki era pasar bebas. Dengan memusatkan semua perdagangan di DIY, yang bertujuan untuk penghematan lahan. Dengan fasilitas target pemasaran dapat dicapai secara maximal, dengan menggunakan fasilitas informasi teknologi canggih dan dapat mengetahui kebutuhan pasar bebas, yang sebagai siar ke dunia Internasional dan nasional. Selain itu, memudahkan para produsen untuk saling berinteraksi, dan mengembangkan ciri khas masing-masing dalam bersaing untuk memperoleh produk yang berkualitas. Meskipun barang dagangannya sama, tapi masing-masing mempunyai cara dan ciri produk tersendiri dan pemasaran yang lain-lain. Sehingga target yang berada pada produsen, intinya tergantung ditangan potensi produsen tersebut dalam memasarkan. Maka PIPB membantu sebagai fasilitas kantor untuk siar ke internasional dan nasional, selain itu memudahkan konsumen dalam mencari barang yang diinginkan dan mudah dalam mencari kantornya, karena terletak di daerah strategis kota. Untuk itu sangat beruntung bagi produsen dalam

memakai tempat tersebut, karena akan menambah ir
diminati konsumen. Jadi dengan adanya Pusat Infor
masalah work shop berada di pinggiran kota dan m.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Umum

Bagaimana mewujudkan Pusat Informasi dan Promosi Bisnis, yang mampu mengakomodasikan sistem pemasaran modern melalui media informasi teknologi canggih ?

1.2.2 Khusus

Bagaimana penampilan citra arsitektur sebagai Pusat Informasi dan Promosi Bisnis yang mampu menunjukkan suasana komersial memasuki era pasar bebas?

1.3 Tujuan dan Sasaran

1.3.1 Tujuan :

Merencanakan dan merancang " Pusat Informasi dan Promosi Bisnis di Yogyakarta" dalam suatu wadah yang terpadu, dengan pemasaran skala internasional, regional, dan nasional, serta memenuhi kebutuhan era globalisasi dan pasar bebas di abad 21.

1.3.2 Sasaran:

- a. Pusat Informasi dan Promosi Bisnis di Yogyakarta, yang mampu mengakomodasikan sistem pemasaran modern melalui media informasi teknologi canggih.
- b. Konsep arsitektural yang berfungsi sebagai Pusat Promosi dan Informasi Bisnis dengan penampilan suasana komersial era global.

1.4 Lingkup Pembahasan

- a. Lebih ditekankan pada permasalahan sistem penataan peruangan sesuai dengan kegiatan perdagangan yang ada.
- b. Pembahasan terbatas pada Arsitektur, sesuai dengan sasaran yang akan dicapai, untuk hal lain diluar lingkupnya, melalui asumsi dan logika.

1.5 Metoda Pembahasan

Metode pembahasan yang dilakukan :

- a. Pengumpulan data : yang dilakukan dengan studi literatur, survey instansi, serta survey lapangan.
- b. Analisis : dengan maksud untuk mendapatkan fungsi bangunan Pusat Informasi dan Promosi Bisnis di Yogya , yang mempunyai citra komersial , dengan suasana modern hingga era globalisasi yang menuju pasar bebas, yaitu dengan studi perbandingan bangunan-bangunan yang ada di dunia yang mempunyai citra komersial dan modern, yang dapat mendukung suasana abad 21.
- c. Sintesis : Untuk mendapatkan suatu kesepakatan yang nantinya dikembangkan kedalam konsep dasar perencanaan dan perancangan.

1.6 Sistematika Pembahasan

BAB I. Pendahuluan, latar belakang permasalahan, permasalahan, tujuan dan sasaran, lingkup pembahasan dan sistematika pembahasan.

BAB II. Tinjauan Umum

Berisikan tinjauan umum, pengertian tentang Pusat Informasi dan Promosi Bisnis, dan tentang teori-teori manajemen moderen era global, komersial bangunan, teknologi otomatisasi pada bangunan.

BAB III. Pusat Informasi dan Promosi Bisnis di Yogyakarta

Analisa Pusat Informasi dan Promosi Bisnis di Yogyakarta, dengan studi preseden karya arsitektur komersial , yang menunjukkan tentang bangunan informasi dan promosi bisnis global yang berada diluar negeri.

BAB IV. Konsep Dasar Perencanaan dan Perancangan

Berisi konsep dasar Yogyakarta sebagai Pusat Informasi dan Promosi Bisnis, yang mempunyai citra komersial, yang menunjukkan suasana era pasar bebas.

1.7 Keaslian Penulisan

Pada tugas akhir ini, menunjukkan keaslian penulisan, pada permasalahan , yaitu :

a. 72 (043) Aga/P/92-69

Oleh : Teddy Gafaruddin Agam, 13087-TA UGM

Judul : Pusat Informasi dan Promosi Bisnis di Surabaya

Permasalahan :

Permasalahan umum Pusat Informasi dan Promosi Bisnis di Surabaya, adalah memberikan wadah untuk saling berinteraksi antar mitra kerja dan berkomunikasi dengan konsumen maupun distributor. Dengan meletakkan posisi kantor ditempat yang strategis agar mudah pencapaiannya. Permasalahan khususnya, optimalisasi kenyamanan aktifitas dan penataan ruang, yang berkaitan sirkulasi konsumen. Dan menerapkan pada bangunan teknologi muthakhir dengan Intelligent Building System.

.b. 0290051-1996

Oleh : Pramana Agus Wijanarka - TA UNS

Judul : Pusat Informasi Bisnis Bangunan di Yogyakarta.

Permasalahan

Permasalahan umumnya dibangunnya Pusat Informasi Bisnis Bangunan di Yogyakarta adalah, kemudahan mendapatkan informasi, dan promosi untuk peningkatan usaha di bidang bangunan. Dengan mengkoordinasi berbagai kegiatan bisnis bangunan, dengan pelayanan yang optimal, yang bersifat Informatif, komunikatif dan ekonomis. Untuk **permasalahan khususnya**, penempatan lokasi ditempat yang komersial, dan mewujudkan ruang ekonomis dan informatif, dan bentuk bangunan yang dapat menjawab tuntutan ruang. Dan penataan ruang yang dapat menampilkan promosi produk agar dapat menarik konsumen.

c. 92.3400.33 / 1996

Oleh : Wahyuningsih - TA UII

Judul : Pusat Pelayanan Informasi di Yogyakarta

Permasalahan

Permasalahan umumnya pada Pusat Pelayanan Informasi di Yogyakarta adalah, mewujudkan fasilitas pelayanan informasi dengan teknologi informasi agar lebih mudah dan efektif. **Permasalahan khususnya** adalah, sistem pewadahan teknologi informasi agar pelayanan terselenggara secara efektif dan efisien, dan menampilkan citra arsitektur dengan teknologi tinggi.

Sedangkan permasalahan pada penulis yaitu :

Permasalahan umum adalah, mewujudkan Pusat Informasi dan Promosi Bisnis di Yogyakarta, yang mampu mengakomodasikan sistem pemasaran modern melalui media informasi teknologi canggih. **Permasalahan khususnya**, menampilkan citra arsitektur yang mampu menunjukkan suasana komersial , memasuki era pasar bebas.

**POLA PEMIKIRAN KONSEPSI PERANCANGAN
PUSAT INFORMASI DAN PROMOSI BISNIS DI YOGYAKARTA**

