

Bab : II

GLOBALISASI BISNIS

2.1. BISNIS ERA PASAR BEBAS

2.1.1. Pengertian Bisnis

Dalam buku "Manajemen Bisnis" menerangkan mengenai pengertian Bisnis. Bisnis artinya kegiatan, pekerjaan atau urusan, sedangkan dalam kamus Bahasa Inggris disebut dengan "*Bussiness*" yang artinya kegiatan usaha.

Sehingga bisnis mengandung pengertian kegiatan mengadakan barang-barang atau jasa-jasa maupun fasilitas untuk dijual, dipertukarkan atau disewa-gunakan, tujuannya untuk memperoleh keuntungan yang optimal. (Tarmudji, 1991).

2.1.2.. Strategi Globalisasi Bisnis Era Pasar Bebas

Pada pasar bebas bisnis semakin tajam, yaitu dengan memfokuskan pada "Bisnis Global" dan bukan "Lokal". Untuk mendapatkan persaingan ide, harus mengetahui keinginan konsumen. Sedangkan strategi globalisasi bisnis era pasar bebas dengan meningkatkan 'daya saing' mempunyai tiga faktor, yaitu : 1). *Kedekatan*, 2). *Lokasi*, dan 3). *Sikap*.

1. Kedekatan.

Manajer sekarang dalam kedekatan jauh lebih besar sebelumnya, berhadapan dengan pelanggan, pesaing, pemasok dan pemerintah. Yang jauh lebih banyak dan jauh lebih beragam. Kedekatan ini suatu fungsi dari "menyusutkan dunia" sebagian masalah waktu, karena teknologi telekomunikasi sekarang ini, memungkinkan orang diseluruh dunia mengirimkan suara, video dan facsimile. Informasi dalam waktu beberapa menit. Kemampuan teknologi dan managerial yang semakin bertambah dari orang diseluruh dunia merupakan aspek lain dari kedekatan. Para manager saling bersaing atau bahkan bahkan

bekerja sama dengan pemain global yang baru. Honda misalnya, memindahkan hampir empat puluh spesialis Amerika ke Jepang beberapa tahun yang lalu untuk bekerja sama dengan rekan mereka di Jepang dalam mendesain Honda Accord tahun 1994.

Untuk memberi penekanan pada semangat baru tentang ikatan yang lebih berat dan tidak signifikannya jarak dalam dunia bisnis sekarang. Kenichi Ohmal, seorang konsultan yang sudah lama bisnis global, mendesak para manager untuk memperlakukan semua pelanggan sebagai "Jarak yang sama" (*equidistant*) dari organisasi mereka.

2. Lokasi

Lokasi dan integrasi yang beroperasi melewati beberapa batas Internasional merupakan bagian dari globalisasi, misalnya telepon, *Amerika Telephone & Telegraph* (AT&T) dan komputer untuk memindahkan telepon (*Telephon Switching Computers*) yang didesain di Amerika Serikat, dibuat di Singapura dan di Amerika Serikat, dan dijual diseluruh dunia dengan jasa AT&T jarak jauh yang mencapai segala penjuru dunia. Hal ini menurut Christopher Ballet dan Sumantra Ghoshal menggunakan istilah manajemen tradisional untuk menggambarkan praktek yang semakin banyak dikalangan orang yaitu operasi organisasi melewati batas banyak negara.

3. Sikap

Globalisasi bisnis mengacu pada sikap baru, terbuka dan mempraktekkan manajemen secara Internasional. Sikap ini menggabungkan keingintahuan mengenai dunia luar, batas-batas nasional, dengan mengembangkan kemampuan guna berpartisipasi dalam ekonomi global, sehingga tidak ada 'luar negeri' lagi. (*Stoner, Edward, Daniel, Manajement, New Jersey '95*)

2.1.3. Tujuan Informasi dan Promosi Bisnis Global

Sedangkan tujuan informasi dan promosi bisnis global di Indonesia yaitu :

1. Memberi bantuan kepada pengusaha Indonesia untuk berhubungan dengan pengusaha luar negeri.
2. Untuk memberikan penerangan sesuatu yang diperlukan untuk memperlancar kegiatan ekspornya, maupun kepada pengusaha luar negeri yang ingin berdagang ke Indonesia.
3. Mengadakan survey pemasaran barang-barang di Indonesia yang dipasarkan di luar negeri, serta meneliti kemungkinan pemasaran bagi barang-barang ekspor baru Indonesia.
4. Menyebarkan data dan menyediakan data tentang keadaan pasar, serta pemasaran barang-barang, disamping itu juga memperlancar dan mengembangkan ekspor tersebut.

(*Manajemen Bisnis, Tarsis Tarmudji*)

2.1.4. Motivasi Permintaan PIPB Era Global

Dengan adanya perdagangan bebas yang tanpa batas antar negara, keperluan akan informasi dan promosi untuk meningkatkan 'daya saing' sangat dibutuhkan. Melihat kemajuan perekonomian Asia yang dikenal dengan "empat macam" yaitu Hongkong, Singapura, Korea Selatan, Taiwan, yang telah memfokuskan ke bisnis global. Untuk itu Indonesia sebagai bagian dari bangsa Asia bangkit juga untuk memfokuskan ke bisnis global. Untuk itu Indonesia sebagai bagian dari bangsa Asia bangkit juga untuk memfokuskan potensi bisnisnya ke bisnis global. Sehingga hal ini membutuhkan wadah untuk kegiatan bisnis global tersebut. Wadah tersebut Pusat Informasi dan Promosi Bisnis, yang mempunyai motivasi sebagai berikut : 1). *Masalah lokasi*, 2). *Masalah penyatuan kegiatan*, 3). *Masalah bangunan*, dan 4). *Masalah sewa* .

1). Masalah Lokasi

- Untuk mengantisipasi penyebaran kantor-kantor dagang di beberapa tempat, karena terbatasnya lahan.
- Untuk mendapatkan lokasi yang strategis dan layak huni.
- Memudahkan pencapaian ke lokasi.

2). Masalah Penyatuan Kegiatan.

Dengan sistem sentralisasi kantor bisnis diharapkan melakukan komunikasi secara lancar dalam mengejar keuntungan. Komunikasi yang dimaksud yaitu, komunikasi dengan pihak konsumen dan pengusaha, dan pengusaha dengan pengusaha.

3). Masalah Bangunan

Hal ini meliputi keinginan dari produsen dalam usahanya memperoleh suasana dan persyaratan kerja yang optimal, baik dari segi keamanan barang atau produk yang dipajang didalam gedung, juga kenyamanan dalam beraktivitas. Hal ini dapat berlangsung, jika prasarana dan sarana pada bangunan ini telah memadai, terutama jika ditunjang dengan sistem informasi dan promosi menggunakan piranti teknologi yang diterapkan pada bangunan ini.

4). Masalah sewa

Permasalahan ini lebih mengarah pada pertimbangan finansial, adanya kantor sewa yang relatif murah dari pada membangun sendiri. Sedangkan kantor sewa sebagai gedung pusat informasi dan promosi bisnis meski sewa relatif mahal, akan tetapi gedung ini memperhatikan tentang informasi dan promosi bisnis, sehingga membantu pemasaran bisnis. Selain itu antar PIPB yang ada di negara lain saling bertukar informasi untuk kepentingan kemajuan bisnis. (Sumber : Modifikasi penulis, Megatrens Asia -Naisbitt, dan TA - UGM)

2.2. PUSAT INFORMASI DAN PROMOSI BISNIS

2.2.1. Pengertian Pusat Informasi dan Promosi Bisnis

Pengertian

Pusat informasi dan Promosi Bisnis merupakan pusat penyatuan beberapa kelompok (produsen) yang tersebar kedalam suatu tempat, dimana bentuk pelayanan dan sistem manajemen diatur sendiri-sendiri atau desentralisasi, dan gedung PIPB ini hanya sebagai siar dalam informasi dan promosi bisnisnya.

Informasi : Kemungkinan satu atau dua arah berupa penerangan, khabar, atau pemberitahuan dalam mencapai sasaran dan tujuan tertentu.

Promosi : Usaha suatu perusahaan, untuk memberitahu, membujuk, mengingatkan konsumen tentang perusahaan, produk atau idenya agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Bisnis : Suatu kegiatan jual beli antara produsen dan konsumen tujuan kedua belah pihak untuk mendapatkan profit. (*Manajemen Bisnis - Tarsis Tarmudji*)

Secara keseluruhan pengertian dari Pusat informasi dan Promosi Bisnis adalah suatu wadah atau tempat utama berlangsungnya penyampaian atau penyebaran informasi baik satu arah maupun timbal balik bersifat persuasif maupun informatif belaka, dimana produsen berkomunikasi atau bekerjasama yang dimungkinkan dengan sejelas-jelasnya kepada pihak konsumen.

2.2.2. Kriteria Produk Bisnis

Kriteria produk bisnis ada 2 macam :

1. Produk bisnis yang membutuhkan showroom seperti : pakaian, souvenir, dll.
2. Produk bisnis yang tidak membutuhkan showroom seperti : electrical value, spare part, alat kedokteran, oil compressor, reaktor atom dll. (*Modifikasi penulis dan TA - UGM*)

2.2.3. Kegiatan Terwadahi

Program Kegiatan Pusat Informasi dan Promosi Bisnis yaitu meliputi :

1. Kegiatan utama dari informasi dan promosi bisnis adalah transaksi jual beli, pengenalan produk (promosi), dan informasi dengan mengolah data tentang bisnis. Untuk seminar-seminar bisnis dengan kegiatan konferensi, sedangkan untuk menambah pengetahuan tentang seluk beluk bisnis di ruang perpustakaan bisnis.
2. Kegiatan Pendukung :Kegiatan yang mendukung Informasi dan Promosi Bisnis.

Jasa, adanya jasa pelayanan perdagangan, telekomunikasi, perbankan, transportasi, pengobatan, dan hukum. Sedangkan *Jasa Boga* melayani catering, restoran, dan bar. Sedangkan kegiatan *service* mengenai pelayanan umum, seperti musholla, lavatory, security, dll. Untuk kegiatan *Ware house* adalah kegiatan tersendiri yang melayani jasa penyimpanan dalam perdagangan.

Mekanisme kegiatan pada Pusat Informasi dan Promosi Bisnis:

1. Informasi dan promosi sebagai fasilitas penyewa gedung ini hanya sebagai siar saja, untuk selebihnya tergantung promosi dan informasi bisnis masing-masing.
2. Kegiatan informasi, promosi, dan transaksi jual beli, dan yang berhubungan bisnis bagi pengusaha.
3. Kebebasan memilih luasan kantor yang akan disewa tergantung produk yang akan diinformasi, promosi dan bisniskan sendiri.
4. Kegiatan rekreasi, dengan menikmati PIPB club.
5. Konsumen melihat promosi, transaksi jual beli, maupun mencari informasi yang diinginkan. (Modifikasi penulis dan karya preseden WTC Singapore)

2.2.4. Pelaku Kegiatan

Secara umum pelaku kegiatan dibedakan atas tiga kelompok, yaitu :

- 1). Pengunjung, 2). Pengusaha, 3). Pengelola.
- 1). Pengunjung
- Konsumen : yang akan meminta informasi bisnis dan melihat promosi, maupun yang ingin membeli produknya.
 - Pengusaha : pengusaha yang ingin bertemu dengan pengusaha yang ada dikantor tersebut, untuk keperluan bisnisnya.
 - Masyarakat : masyarakat sekitar yang mengunjungi pameran yang diadakan pada kantor tersebut.

2). *Pengusaha*

Pengusaha disini dibedakan menjadi dua kriteria, yaitu :

- Pengusaha domestik / lokal : adalah pengusaha bisnis didaerah sekitar yang menyewa kantor tersebut.
 - Pengusaha mancanegara : adalah pengusaha bisnis dari luar negeri yang mau menjalankan bisnis di Indonesia dan membutuhkan kantor dagang sewa tersebut.
- 3). *Pengelola* : adalah mereka yang bertanggung jawab atas segala sesuatu yang berkenaan dengan terselenggaranya kegiatan di Pusat Informasi dan Promosi Bisnis. (*Modifikasi penulis dan WTC Surabaya*)

2.2.5. **Klasifikasi Kantor Pusat Informasi dan Promosi Bisnis**

Kantor Pusat Informasi dan Promosi Bisnis merupakan suatu kantor dagang secara garis besar ada dua macam, yaitu :

1. Kantor dagang fungsi tunggal

yaitu kantor dagang yang khusus difungsikan semata-mata sebagai ruang kerja, dimana kegiatan berlangsung didalamnya terbatas pada pemberian informasi produk dan transaksi. Bisnis kebutuhan ruang kantor dagang fungsi tunggal relatif kecil.

2. Kantor dagang fungsi majemuk

Yaitu kantor dagang yang berfungsi selain ruang kerja dimana bentuk kegiatannya sama seperti kantor dagang fungsi tunggal. Juga digunakan untuk mendapatkan informasi secara luas tentang produk melalui brosur-brosur contoh produk (pameran tetap maupun temporer). Umumnya kantor dagang fungsi majemuk ini menempati atau membutuhkan luasan ruang relatif besar. Kadang-kadang terjadi fungsi promosi lebih dominan dalam pemanfaatan ruang kantor dagang. (*Modifikasi penulis dan TA-UGM*)

2.3. Komersial Era Pasar Bebas sebagai Citra arsitektur

2.3.1. Pengertian Komersial

Komersial : Sesuatu yang berkaitan dengan keuangan dalam hubungan dengan perdagangan, jasa dan bentuk-bentuk lain dari bisnis. Kegiatan perniagaan, pembelian atau penjualan barang dan jasa khususnya secara besar-besaran baik Nasional maupun Internasional.

Kegiatan Komersial : Kegiatan yang berorientasi pada perolehan keuntungan materi / finansial. Sebagai fasilitas komersial, yang paling penting adalah pertimbangan ekonomi. Oleh karenanya diketahui pertimbangan-pertimbangan mendasari setiap perencanaan dan perancangan sebuah fasilitas komersial.

Citra Arsitektur Komersial : Dalam bangunan komersial, mempunyai ungkapan citra arsitektur komersial, sebagai berikut :

- Kejelasan (Clarity) : bangunan harus secara jelas dan cepat diketahui kegiatan didalamnya, maupun pemakai bangunan mengetahui sebaliknya.
- Kemencolokan (boldness) : bangunan harus mempunyai daya tarik tersendiri.
- Keakraban (intimacy) : keramahan mengundang pengunjung.
- Keflexibelan (flexibility) : kemudahan penyesuaian dalam lingkungan.
- Kekompakkan (complexity) : menampilkan yang mendalam sesuai fungsi citra.
- Infentivenes (inventivenes) : perlunya tatanan fisik yang penuh dengan inovasi, dengan karya cipta yang komersial (Hyot, Charles King, AIA '78).

Dalam perencanaan dan perancangan suatu fasilitas komersial ada beberapa yang harus diperhatikan :

Pemilihan tapak dan studi area pelayanan, pencapaian, konsep fungsional, perancangan ruang-ruang antar bangunan, tinjauan terhadap penekanan yang akan datang. (Victor gruena).

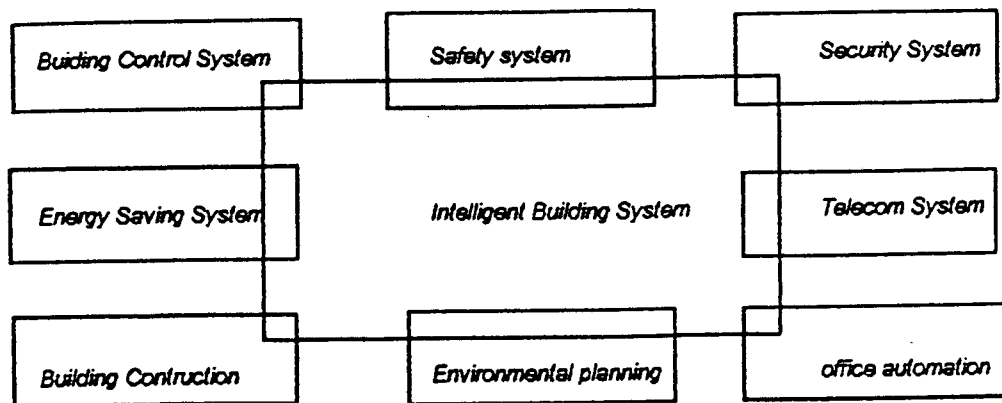
Selain itu bangunan komersial hendaknya, saling berkomunikasi diantara mereka dengan tanpa batas, dan memberanikan diri untuk komunikasi dengan pusat lokal. (*Pattern Language*).

2.3.2. Fasilitas Pendukung Bangunan Komersial

Untuk menciptakan bangunan yang komersial pada bangunan modern, maka bangunan dilengkapi dengan prasarana dan sarana sebuah *Intelligent Building System*. Pada saat ini IBS dibagi menjadi 4 tingkatan, yaitu (*South East Asia Building, Nofember 1990*).

1. Grade 0, adalah sebagaimana bangunan umum lainnya (khususnya perkantoran), dimana building automation system berada pada level minimal dan penggunaan sistem komputerisasi digunakan sendiri-sendiri (*Stand Alone Configuration*).
2. Grade 1, adalah level minimum dimana bangunan dapat dikatakan sebagai *Intelligent Building Control System* dihubungkan secara sederhana antar system lainnya dengan *Lokal Area Network* (LAN).
3. Grade 2, adalah level minimum dimana bangunan dapat dikatakan sebagai *Intelligent Building System* yang sesungguhnya, dimana pemakaian *Lokal Area Network* dengan *Building Control System* secara keseluruhan dapat mengantisipasi perubahan jenis fungsi otomatisasi dalam bangunan.
4. Grade 3, adalah tingkat tertinggi dari *Intelligent Building Automation System* berada dalam satu jaringan yang sangat menguntungkan untuk pengembangan yang akan datang.

Dengan pemanfaatan teknologi akan mempengaruhi mekanisme (cara menjalankan) bisnis dari komersial ke modern. Efisiensi dan efektifitas kerja pemakai (penyewa dan pengelola) dapat dicapai karena seluruh jaringan kerja (penyewa dan pengelola) dapat dicapai karena keseluruhan jaringan kerja (aktifitas bisnis, pengawasan keamanan, bahaya kebakaran, telekomunikasi lighting dll). Sehingga dapat ditangani atau terpantau oleh komputer pusat.



(Sumber : Implikasi Bangunan BNI '46 Jakarta Pusat)

Skema 6 : Integrasi Intelligent building System.

2.3.3. Karya-Karya Arsitektur Bercitra Komersial

Pada bab ini, tentang tinjauan karya-karya arsitektur komersial, yang diungkapkan pada bentuk bangunan, sistem teknologi modern, finishing bangunan, dan lokasi bangunan, yang semuanya menunjukkan suasana komersial.

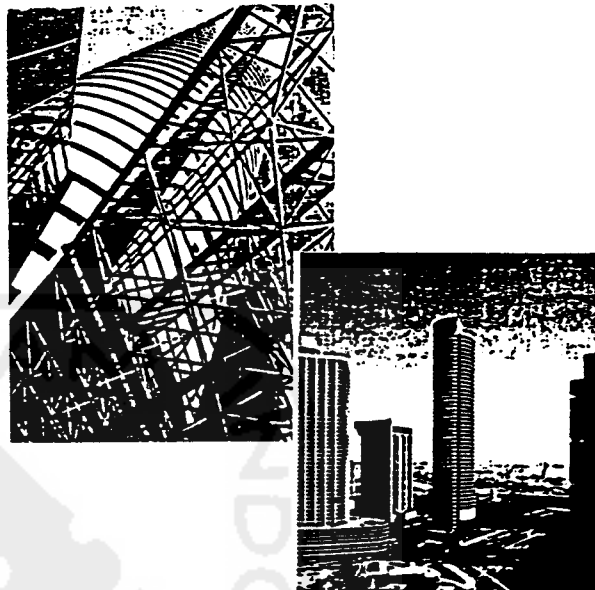
1. Karya-karya arsitektur bercitra komersial, seperti pada bangunan Bank di Singapura, yang bernama Treasury Bank. Lokasi di pusat kota, bangunan yang berbentuk silinder, yang dirancang oleh Richard Green AIA dan James Bayer AIA. Pada penyelesaian desain ini, diperlukan perhitungan yang rumit. Akan tetapi bentuk bangunan ini merupakan salah satu *point of interest* terhadap bangunan disekitarnya, yaitu dengan struktur baja radial, sedangkan pada cantilever dituangkan 38 feet ikatan baja dengan beton caisson yang sangat keras. Pada ruangan terdapat core dan ruangan yang bebas kolom. Sedangkan bangunan ini dilengkapi dengan sistem komputer HVAC, telekomunikasi network, system keamanan, dan deteksi kebakaran. Iklim dan geografi negara tersebut, merupakan permainan besar dalam ikut memecahkan proses desain, yaitu dengan bentuk silinder pada bangunan merupakan gambaran dari lokasi katulistiwa, sehingga sangat perlu dibutuhkan struktur yang kuat terhadap energi panas matahari dan iklim negara tersebut.

Sedangkan untuk menghindari korosi, dari udara asam dan polusi. Maka dengan cat terang pada aluminium sprandel.

Apabila kena panas akan bereaksi permukaannya menjadi panas. Sedangkan tinta perunggu sebagai isolasi kaca, yang menjadikan interior-interiornya menjadi dingin. Untuk itu dalam memilih material, yang dapat membantu meminimalkan pengaruh suhu luar.

1. Treasury Building, Singapore

Karya : Ricard Green dan James Bayer



Gambar 1 : Treasury Building, Singapore

Finishing pada bangunan luar tersebut, agar mengesankan komersial, dan elegan, dengan warna merah kecoklatan. Batu granit dan garis merah jambu korean, sebagai kombinasi bangunan Treasury bank.

2. Karya komersial arsitek Ilmo Valjakka, yang lokasinya di Helsinki, Finland. Yaitu berupa bangunan YLE Headquarters, merupakan bangunan workshop. Sekitar 80% space yang digunakan pada bangunan tersebut. Bangunan ini mudah dikenal, karena mempunyai tampak yang jelas.

Tempat pengunjung pada lapangan (*Welcome Piazza*), sedangkan pada main entrance, terdapat sculpture piazza yang menutupi Cupola Hall, dan Tower utama, yang mana mempunyai bentuk sculpture dengan motif dewi udara.

Sehingga bangunan tersebut tampak prestise, mengesankan karang, udara, hutan, dan langit. Menceritakan workshop di Finland, seperti hanya tempat percobaan saja.

Bangunan komersial yang finishingnya batu granit, langit-langit udara, dengan garis bengkok dari orbit space. Prinsipnya dalam menyelesaikan desain merupakan syair yang kaya dengan kenyataan. Bagi pekerja dilingkungan, telah membawa kebentuk desain. Hal ini merupakan symbol yang memancarkan untuk dunia Internasional

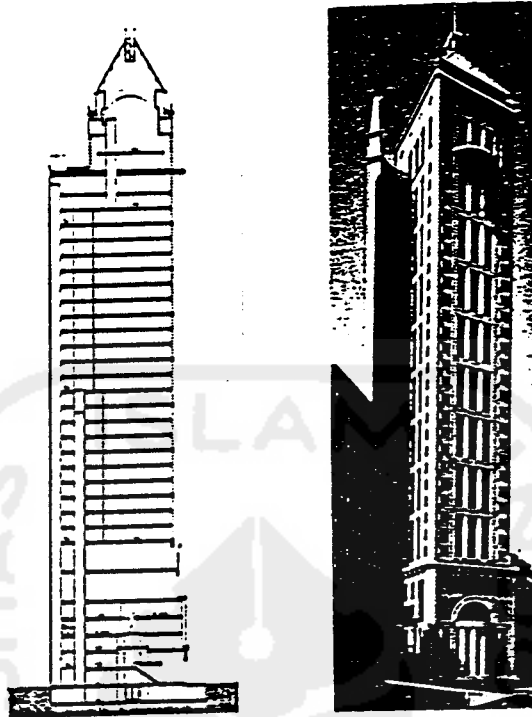
2. YLE Harquaters, Findland.

Karya : Ilmo Valjakka



Gambar 2 : YLE Headquater, Findland

3. Entertainmen Building, merupakan karya bangunan komersial di pusat kota Hongkong. Oleh arsitektur Hongkong Institute, 1994. Bangunan tersebut dimodifikasi, sehingga menjadi lebih prestise didaerah bisnis tersebut. Foyer pada bangunan, menggabungkan bangunan yang menerus keatas yang berbentuk segi delapan, yang menjadikan bangunan ini menjadi *Point Of Interest* pada bangunan. Sedangkan segi delapan pada bangunan yang menerus tersebut, dikenal dengan nama 'Rotunda'. Restoran pada tingkat atas podium ruang formal, eskalator pada area publik. Office tower mempunyai core, yang dapat melihat suasana luar, dan memberikan keberuntungan bagi kantor yang mempunyai luasan 20.000 m² dan terdiri dari 26 lantai. Bangunan yang sebelumnya bercitra komersial klasik, telah dimodifikasi sesuai dengan keperluannya, atau dikenal dengan '*Zeitgeist*'.



*Gambar 3 : Entertainment Building, Hongkong
Karya Arsitektur Hongkong Insitut, 1994*

4. Merupakan bangunan komersial yaitu bangunan perkantoran, yang letaknya dilokasi diantara dua jalan, yaitu 5th street dan lexington avenue di New York. Sehingga bangunan ini menambah nilai komersialnya. Dalam menciptakan bangunan ini, merupakan karya bangunan tower yang ramping dan menarik dalam skala yang dimiliki menguntungkan bagi entrance bangunan. Bangunan ini merupakan karya seorang arsitek Kohn Pederson fox associates.

Bangunan ini sebagai bangunan kantor sewa, yang digunakan perdagangan antique Internasional, yang mana merupakan salah satu aktifitas bagi New York. Bangunan tersebut kolomnya dengan batu dan lantai dari kayu jati. Sedangkan pada bangunan tersebut terdapat ruang pameran dan hall tempat baca, dan ada fasilitas refreshing, sehingga terdapat berbagai macam kegiatan pada bangunan ini, dimulai dari sebuah lobby yang berbentuk seperti plaza.



Gambar 4 : World Trade Center, New York
Karya Kohn Pederson Fox