

# **PENDAHULUAN**

---

## **I. JUDUL TUGAS AKHIR**

MERCEDES-BENZ CENTER DI YOGYAKARTA

## **II. LATAR BELAKANG**

### **2.1. Pengertian Judul**

Mercedes-Benz Center adalah bangunan yang berfungsi sebagai tempat pelayanan bisnis dan informasi otomotif khusus untuk merk Mercedes-Benz. Adapun fungsi utamanya adalah :

- a. Ruang Pamer (Showroom)
- b. Penyediaan Suku Cadang (Spareparts)
- c. Servis/Perbaikan (Workshop)
- d. Pusat Informasi khusus produk dan merk Mercedes-Benz baik yang *profit taking* ataupun yang *non profit*.

### **2.2. Perkembangan Mobil Sebagai Komoditi Bisnis**

Dari sudut pandang ekonomi bisnis, mobil sudah menjadi salah satu faktor utama komoditi bisnis. Para produsen mobil di seluruh dunia saling bersaing dalam merebut pasar konsumen, baik dari segi kualitas maupun kuantitas. Hampir semua produsen otomotif/mobil selalu mengembangkan teknologi mobil yang mencakup tiga hal yaitu <sup>1</sup>:

- Performance  
Dalam hal ini mencakup penampilan fisik mobil dan juga mencakup kemampuan mesin mobil.
- Safety  
Aspek keamanan bagi pengguna mobil tersebut, misalnya dari efek benturan dalam kasus kecelakaan.
- Comfortability  
Aspek kenyamanan bagi pengguna mobil.

---

<sup>1</sup> Prospek Industri Otomotif di Tengah Krisis; Majalah Mobil, No. 52/V Edisi Agustus 1998.

Dari kombinasi ketiga hal tersebut pada akhirnya membentuk *brand image* terhadap suatu produk ( mobil ).

Dari sekian banyak merk mobil yang sampai dengan saat ini mampu mendominasi pasar dengan *brand image* yang kuat adalah Mercedes Benz yang diproduksi oleh DaimlerChrysler AG yang berpusat di Jerman.

### 2.3. Sekilas Sejarah Mercedes-Benz

Pada awalnya Mercedes-Benz adalah sebutan untuk mobil produk dari Perusahaan Daimler-Benz AG. Perusahaan ini sebenarnya adalah gabungan dari dua perusahaan yaitu “Benz & Cie” yang dirintis oleh



Gottlieb Daimler

Karl Benz, seorang pria kelahiran kota Karlsruhe, Jerman dan “Daimler-Motoren-Gesellschaft” yang dirintis oleh Gottlieb Daimler, seorang pria kelahiran kota Schorndorf, Jerman. Kedua perusahaan tersebut bergabung menjadi Perusahaan Daimler-Benz AG pada tahun 1926. Selain Karl Benz dan Gottlieb Daimler, ada dua tokoh lagi yang juga berperan penting dalam sejarah Mercedes-Benz

yaitu Wilhelm Maybach, seorang desainer dari Daimler dan Jenderal Emil Jellinek, seorang pengusaha dan konsul dari Austria. Jenderal Emil Jellinek adalah orang yang mengusulkan nama “Mercedes” untuk pertama kalinya. Nama itu diambil dari nama anak perempuan Jenderal Emil Jellinek yang lahir pada tahun 1889. “Mercedes” diambil dari bahasa Spanyol yang berarti “kecantikan”. Cap dagang “Mercedes” diakui



Karl Benz

dan dilindungi secara resmi oleh hak cipta pada tanggal 26 September 1902. Lambang dari Mercedes-Benz adalah bintang berujung tiga yang melambangkan bahwa Mercedes-Benz menaungi atau menjamin tiga

acuan pokok dari masyarakat konsumen yaitu produk, servis dan perusahaan itu sendiri. Pada tahun 1998, tepatnya tanggal 17 November 1998, Perusahaan Daimler-Benz AG bergabung dengan Perusahaan Chrysler Corp. dari Amerika menjadi DaimlerChrysler AG<sup>2</sup>.

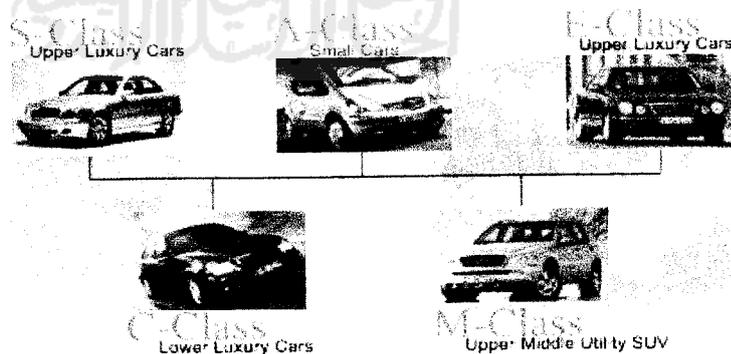
#### 2.4. Perkembangan Mercedes-Benz di Indonesia

Mercedes Benz sejak awal masuk ke Indonesia secara resmi pada tahun 1970, yang dipelopori oleh PT Star Motor Indonesia<sup>3</sup>.

Sejak tanggal 1 Juni 2000, perakitan dan distribusi mobil Mercedes-Benz dinaungi oleh PT. DaimlerChrysler Distribution Indonesia sebagai distributor dan PT. DaimlerChrysler Indonesia sebagai perusahaan perakitan. PT. DaimlerChrysler Distribution Indonesia adalah perusahaan joint venture yang dimiliki oleh DaimlerChrysler AG, Stuttgart (43%), PT. DaimlerChrysler Indonesia (52%) dan PT. Lima Satrya Nirwana, Jakarta (5%). Sedangkan PT. DaimlerChrysler Indonesia adalah 100% perusahaan modal asing yang dimiliki oleh DaimlerChrysler AG, Stuttgart (89,21%) dan DEG, Jerman (10,79%)<sup>4</sup>.

Kendaraan produk dari DaimlerChrysler terdiri dari dua jenis yaitu<sup>5</sup> :

- a. Mobil penumpang (Passenger Cars) atau lebih spesifiknya jenis sedan, SUV (Sport Utility Van) dan MPV (Multi Purpose Vehicle), seperti tipe A Class, C Class, E Class, M Class dan S Class.



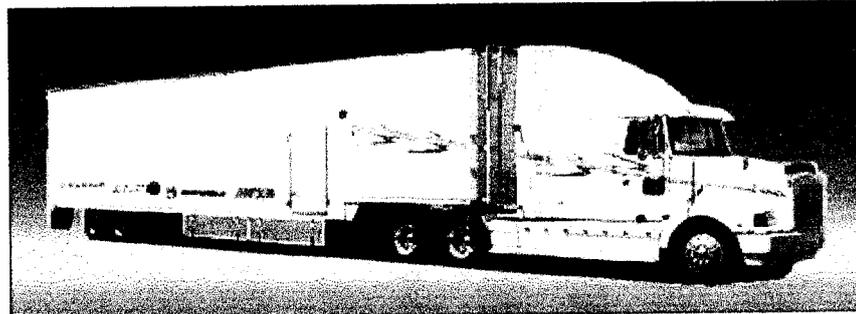
<sup>2</sup> [www.DaimlerChrysler.com/index/company/html](http://www.DaimlerChrysler.com/index/company/html).

<sup>3</sup> [www.DaimlerChrysler.co.id](http://www.DaimlerChrysler.co.id)

<sup>4</sup> [www.DaimlerChrysler.co.id](http://www.DaimlerChrysler.co.id)

<sup>5</sup> [www.Mercedes-Benz.co.id](http://www.Mercedes-Benz.co.id)

- b. Kendaraan komersial (Commercial Vehicle) atau lebih spesifiknya adalah jenis truk dan bis, seperti MB 800, MBO 800, OF 8000, OM 501, Unimog, Atego, Actros dan lain-lain.



Truk Mercedes-Benz Actros

## 2.5. Potensi Yogyakarta Dalam Pemasaran Mercedes-Benz

Sesuai dengan salah satu program Mercedes-Benz yaitu menanamkan brand image kepada masyarakat yang berpotensi menjadi pasar bisnis dari Mercedes-Benz dan dengan didasarkan pada program penanaman image, dimana terdapat dua kata kunci yaitu pengenalan (*introduction*) dan pendidikan (*education*), maka masyarakat Kota Yogyakarta yang walaupun tingkat tingkat bisnisnya belum sebesar Jakarta atau Surabaya, tetap merupakan potensi pasar yang cukup besar. Masyarakat Yogyakarta sebagai kota pendidikan yang menonjol di Indonesia merupakan potensi untuk pemasaran secara tak langsung. Sebagian besar penduduk Yogyakarta adalah mereka yang masih dalam jenjang pendidikan, baik untuk tingkatan dasar, menengah ataupun untuk yang siap diproyeksikan langsung ke dunia kerja. Maka mereka adalah sasaran potensial untuk penanaman image Mercedes-Benz. Diharapkan setelah mereka memasuki dunia bisnis, dengan image keunggulan dari Mercedes-Benz yang tertanam dengan baik, mereka nantinya akan menjadi konsumen untuk pemasaran secara langsung.

### **III. PERMASALAHAN**

Bagaimana perwujudan bangunan Mercedes-Benz Center di Yogyakarta yang merefleksikan kualitas dan kelas dari merk Mercedes-Benz dengan mengaplikasikan unsur *hightech architecture* yang menggabungkan antara konsep desainer (arsitek) lokal dengan konsep standar dari DaimlerChrysler AG sebagai induk dari Mercedes-Benz.

### **IV. TUJUAN DAN SASARAN**

#### **4.1. Tujuan**

Untuk mendapatkan rancangan bangunan Mercedes-Benz Center yang sesuai dengan Instruksional dan Standar dari Architecture Center (MKP/MBP), DaimlerChrysler AG, namun juga mengaplikasikan konsep desainer (arsitek) lokal yang mengakomodasikan fungsi dan kapasitas lokal setempat.

#### **4.2. Sasaran**

Merencanakan dan merancang fisik bangunan Mercedes-Benz Center di Yogyakarta yang mengakomodasikan solusi dari permasalahan yang ada.

### **V. LINGKUP DAN BATASAN PERANCANGAN**

Lingkup dan batasan perencanaan dan perancangan tugas akhir ini adalah berdasarkan kaidah disiplin ilmu arsitektur dan bagan instruksional dan standar Desain untuk Mercedes-Benz Center dari DaimlerChrysler AG, Stuttgart, Jerman dan didukung dengan data-data dan literatur.

### **VI. STRATEGI PERENCANAAN DAN PERANCANGAN**

Diawali dengan pengumpulan data. Metode pengumpulan data terdiri dari survei langsung ke lokasi-lokasi yang terkait, wawancara dengan pihak-pihak yang terkait, dan mengambil informasi dari berbagai referensi dari berbagai media. Diteruskan dengan perumusan masalah dan penyusunan konsep. Pada penyusunan konsep lebih ditekankan pada

pemecahan permasalahan dengan mentransformasikannya ke dalam konsep desain skematik arsitektural.

## **VII. SPESIFIKASI UMUM LOKASI PROYEK**

Lokasi proyek berada di Jl. Magelang km. 6.5, Kelurahan Sinduadi, Kecamatan Mlati, Kabupaten Sleman, Propinsi D. I. Yogyakarta. Lokasi proyek walaupun secara administratif terletak di Kabupaten Sleman, namun terletak disekitar perbatasan dengan wilayah Kotamadya Yogyakarta dan secara geografis merupakan satu rangkaian dari simpul-simpul pusat kota Yogyakarta. Lokasi proyek terletak di daerah sentra tumbuh kembang sesuai dengan SK Bupati Sleman No. 40/Kep. KDH/1999 (1997-2007) yang didominasi oleh usaha bisnis otomotif.

