

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Bergerak dan berhubungan adalah sifat dasar dari manusia dalam pemenuhan kodrat manusia mensosialisasikan dirinya. Perkembangan dari waktu ke waktu membawa perubahan akan jarak dan area tempuh dalam bergerak semakin luas juga jauh. Mobil sebagai salah satu wadah pergerakan manusia sebagai satu jawaban terpopuler pasca penemuan mesin uap oleh James Watt, berkembang secara fantastis baik secara jumlah, keragaman desainnya, beserta muatan teknologinya. Alasan berkembangnya ini dikarenakan mobil dalam daya tempuh jelajah dan kemampuan angkut adalah sarana yang paling praktis.

Peningkatan jumlah permintaan mobil sangat dimungkinkan karena meluasnya daya jelajah manusia kesegala penjuru kawasan. Kemampuan ekonomi yang meningkat menyebabkan masing-masing individu menghendaki kemudahan dan kecepatan sebagai tuntutan atas daya jelajah yang meluas tersebut. Dilain pihak meningkatnya populasi penduduk yang masing-masing membutuhkan sarana angkut baik individu maupun umum berefek secara langsung terhadap peningkatan populasi kendaraan bermotor tiap waktu. Tercatat peningkatan dari 4,12 ribu unit mobil di tahun 1972 hingga berkembang sampai 5,5 juta unit pada tahun 1999¹, hal itu membuktikan bahwa mobil telah menjadi satu kebutuhan yang penting bagi masyarakat. Kemampuan ekonomi pula yang telah mengubah peran mobil dilihat dari segi kebutuhan berubah dari kebutuhan sekunder menjadi satu kebutuhan primer, nilai prestise dan kepuasan seseorang menjadi alasan seseorang membutuhkan mobil, perasaan untuk dikagumi serta pemenuhan hoby adalah alasannya.

Pertumbuhan populasi tersebut memunculkan satu pasar tersendiri, dimana peningkatan permintaan akan selalu disediakan oleh produsen melalui proses jual-beli kendaraan. Proses ini tidaklah terlalu berbeda dengan proses jual-beli produk lainnya, hanya wadah interaksi antara penjual dan pembelilah yang berbeda. Disini showroom kendaraan adalah sarana interaksi tersebut yang merupakan suatu wadah pameran dan

¹ Majalah Info Bisnis, edisi 45 tahun ke II, 1 April 1999, hal 12.

penjualan mobil, bila dilihat posisi showroom merupakan garda terdepan penjual mobil dalam menggelar produk dagangannya. Peran showroom sebagai wadah interaksi menempatkan perannya yang sangat penting, karena disini produsen secara langsung berhubungan dengan konsumen. Dengan kedekatan showroom dengan konsumen memungkinkan kemudahan proses promosi berlangsung, konsumen dapat dengan mudah melihat ataupun mencari tahu hingga berkesimpulan untuk membeli. Hal ini menunjukkan keberadaan showroom sangat vital sebagai satu penentu keberhasilan promosi produk mobil. Maraknya permintaan menumbuhkan suburkan pasar untuk menyediakan barang, hingga bukan tanpa alasan jika showroom tumbuh dengan subur pula. Kondisi ini menumbuhkan satu trend pembelian mobil melalui showroom, maksudnya showroom merupakan suatu pilihan usaha yang menjajikan dan menjadi trend bagi para pengusaha ataupun ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merek).

Jakarta sebagai pusat pemerintahan memiliki pertumbuhan ekonomi yang tinggi dibanding daerah lain di Indonesia, sebagai indikatornya pasar mobil di Jakarta mendominasi pasar nasional dengan menyerap 50% angka penjualan kendaraan (Alam Wijono, Pasar Mobil Dan Tantangan Otonomi). Potensi ekonomi yang tinggi menjadikan pertumbuhan jumlah showroom di Jakarta sangat besar, bahkan untuk kawasan Kelapa Gading sebagai pusat perdagangan mobil Jakarta memiliki 40 unit showroom baik untuk kendaraan baru maupun bekas, CBU (Completely Built Up) maupun rakitan dalam negeri. Selain faktor ekonomis, pertumbuhan showroom terimbas oleh berkembangnya persaingan antar merek dengan menciptakan varian-varian dan jenis kendaraan masing-masing merek yang muncul di pasaran. Semakin berfariasinya pilihan yang ditawarkan memerlukan suatu terobosan yang tepat guna memopulerkan produk terbaru tersebut yang tentu saja salah satunya melalui showroom. Namun bila dikaji lebih jauh, pertumbuhan showroom dibanding dengan kemampuan distribusi mobil atas permintaan yang terus bertambah dan angka pemunculan produk kendaraan jenis terbaru sungguh tidak sebanding, bisa dilihat hampir pada tiap showroom tunggal selalu mengalami over capacity, kendaraan yang terpajang pada showroom tersusun sangat mepet agar mampu menampung jumlah kendaraan yang banyak. Bisa dibayangkan sebagian besar showroom yang ada sangat terbatas dalam keluasan ruang dari pola tata ruang yang digunakan karena merupakan showroom tunggal dengan pola bangunan horizontal. Menyadari hal itu masih sangat dimungkinkan menambah sejumlah showroom untuk menampung kendaraan yang ada dan yang akan ada.

Sebagian besar showroom tunggal yang teramati hampir kesemuanya memiliki pola pameran (penyajian mobil), tata kendaraan, citra yang ditampilkan bangunan, maupun sirkulasi yang terwadahi tidak jauh berbeda. Hal tersebut terjadi karena fungsi showroom sebagai ajang pameran dan penjualan telah bergeser hanya sebagai tempat penjualan semata, sehingga persepsi akan nilai ekonomis yang dikedepankan. Dari pergeseran tersebut, kendaraan pada ruang pameran tertata selayak gudang penyimpanan saja, sementara aspek penunjang aspek nilai ekonomis seperti mempercantik tampilan ruang dan kendaraan sedikit terabaikan. Memang penataan yang digunakan lazim dijumpai karena showroom (rata-rata showroom tunggal) memiliki kemampuan jual cukup tinggi tanpa terganggu oleh persaingan showroom lain dengan mengandalkan brand image, sehingga aspek-aspek tersebut terabaikan. Tapi perlu diingat terkadang bagi konsumen sebelum memutuskan membeli mobil terlebih dahulu melakukan perbandingan antar showroom ataupun sekedar melihat-lihat dahulu. Dari proses perbandingan tersebut, tentu saja showroom tunggal kurang dapat mengakomodasi kemudahan untuk kegiatan tersebut, karena konsumen harus berpindah dari satu showroom ke showroom lain yang tentu saja tidak terletak pada satu tempat. Jelas waktu yang dibutuhkan sangat banyak hanya untuk sekedar melihat-lihat, beda ketika keinginan melihat-lihat mobil pada sebuah expo dilakukan calon pembeli, kemudahan untuk membandingkan dan mencari tahu dapat dengan cepat dilakukan. Berkumpulnya beberapa ATPM memberi keluasan memilih, dan kedekatan ini memunculkan persaingan untuk mengusahakan agar produk yang ditampilkan menarik dan lebih cantik dibanding penjual lain. Keinginan mempercantik ini berefek sangat positif karena mampu mendongkrak angka penjualan seperti yang terlihat pada gelaran Gaikindo Auto Expo yang mampu menjual 346 unit kendaraan dalam tujuh hari penyelenggaraan belum termasuk pesanan (inden)². Bisa disimpulkan berkumpulnya beberapa produsen pada satu tempat expo lebih mampu menjangkau masyarakat untuk datang meski tidak semuanya bertujuan membeli atau hanya melihat-lihat, tentu saja proses promosi dapat berjalan dengan baik selain memberi satu kegiatan rekreasi yang berbeda.

Sebagai suatu tempat perdagangan dan promosi yang tentu saja mengedepankan tampilan yang menarik, menjadikan showroom sangat bergantung kepada elemen-elemen bangunan yang membangun citra komersial. Citra inilah yang setidaknya

² www.otomotif-online.com

dikedepankan sebagai penarik konsumen untuk datang, setidaknya akan terjadi satu interaksi yang nantinya akan menguntungkan bagi penyedia produk. Menyinggung interaksi, bangunan harus memiliki kedekatan lokasi dengan masyarakat atau setidaknya mudah di jangkau atau bahkan terletak pada pemukiman. Bangunan yang selalu berhubungan secara langsung dengan khalayak ramai dalam memenuhi kebutuhan pengunjung tentu harus memiliki strategi yang tepat, antara lain pelayanan yang unggul dengan selalu memberi sarana informasi terlengkap mengenai spesifikasi barang, ataupun kelengkapan produk yang digelar. Pelayanan informasi niaga (promosi) yang ingin dikedepankan tentu membutuhkan produk yang terbaik sebagai jawaban terhadap informasi yang dibutuhkan setidaknya sebagai sampel. Elemen pencahayaan tentu saja sangat berperan dalam hal ini karena pemunculan karakter benda pameran sangat bergantung terhadap pencahayaan yang menyertainya, dengan pencahayaan keindahan benda akan tertangkap bahkan dengan pencahayaan akan lebih memper cantik benda. Selain itu kemudahan untuk melihat keindahan tentu saja di perlukan konsumen dalam melihat mobil, disini pola tata dan pola sirkulasi sangat berperan terhadap permasalahan pergerakan yang muncul. Hal tersebut mendasar dikarenakan pergerakan manusia akan terus mengalir begitu pula pergerakan mobil yang akan terjadi didalam ruangan showroom ini.

Selain itu pencahayaan yang tepat akan memunculkan nilai estetis mobil sebagai satu aspek entertain dari suatu showroom, setidaknya nilai tambah secara ekonomis akan tercapai dari aspek-aspek tersebut.

1.2. Permasalahan

Maraknya trend otomotif ditandai dengan banyaknya produk bermunculan baik rakitan dalam negeri maupun impor memacu para produsen untuk memamerkan produknya agar mampu dikenal masyarakat luas. Namun proses ini tidak mampu tepenuhi dengan baik dengan kondisi showroom sat ini. Pemenuhan sarana auto showroom terpadu dihadapkan atas permasalahan :

1.2.1. Umum

- Konsep apa yang dipergunakan untuk pewardahan terhadap suatu pemecahan masalah perdagangan mobil di Jakarta, dan

menciptakan wadah dari kegiatan perdagangan dan promosi kendaraan, sehingga memudahkan konsumen memperoleh suatu produk.

- Penciptaan desain bangunan yang diletakkan pada satu site yang tepat sebagai lokasi bangunan komersial (dengan pertimbangan ekonomis dan teknis) sehingga mampu memwadahi pergerakan manusia maupun kendaraan sebagai obyek, dengan demikian usaha menampilkan kelebihan suatu produk dapat ditangkap dengan baik oleh pengunjung.

1.2.2. Khusus

- Bagaimana menciptakan karakter dan citra bangunan komersial dengan pemunculan elemen pencahayaan dan tata interior yang mampu mendukung citra bangunan sebagai elemen penentu dari sebuah showroom yang efektif karena showroom sangat bergantung pada elemen tersebut, serta mampu mewakili dan mempresentasikan suatu produk sebagai hasil terbaik dari sebuah merek (brand image)³.
- Bagaimana menciptakan desain pencahayaan dan tata interior bangunan komersial yang efektif bagi sebuah ruang pameran.
- Penciptaan konsep pewardahan pergerakan dan sirkulasi pada showroom.

1.3. Tujuan dan sasaran

tujuan

Mendapatkan sebuah desain showroom kendaraan yang memiliki nilai komersialitas tinggi, mampu memwadahi, dan juga mampu mempresentasikan produk agar bisa dikatakan sebagai showroom yang efektif baik secara arsitektural maupun komersial.

sasaran

Sebagai jalan untuk mendapatkan sebuah desain showroom mobil yang efektif serta penciptaan elemen komersial yang baik akan mampu memunculkan keindahan

³ Randall Whitehead, Commercial Lighting, th 1994, hal 80.

sebuah produk. Pendekatan pola desain yang akan digunakan sebagai penciptaan desain elemen bangunan komersial.

1.4. Keaslian penulisan

No	Nama	Judul	Tahun	Permasalahan
1	Arinto Wibowo	Showroom otomotif di Yogyakarta,(TA UII)	1997	Aspek teknologis sebagai pembentuk citra
2	Agus Susilo	Industri Karoseri Mobil Niaga di Kartasura,(TA UII)	1996	Efisiensi dan efektifitas pada proses dan tahapan pengerjaan. Penanggulangan masalah kebisingandan limbah industri.
3	Dwi Arry Herru Prasetyo	Jakarta Auto Showroom, (TA UII)	2001	Pencahayaan dan sirkulasi sebagai pendukung nilai komersial bangunan.

1.5. Lingkup pembahasan

Batasan pembahasan pada penulisan ini akan lebih mengulas tentang tinjauan showroom terpadu sebagai bangunan komersial dengan penonjolan citra yang nantinya akan terbentuk. Hal ini didasarkan atas pertimbangan bahwa pembentuk citra akan mencerminkan kapasitas bangunan yang terwadahi, yang diuraikan atas :

1. Tinjauan Showroom

Ulasan mengenai pengertian, kegiatan yang diwadahi, dan aspek-aspek yang berpengaruh terhadap operasional showroom.

2. Persyaratan baku showroom

Jabaran mengenai persyaratan showroom secara arsitektural dan ekonomis.

3. Elemen-elemen pendukung komersialitas bangunan

Bahasan pola elemen bangunan yang akan ditonjolkan (pencahayaan dan pola sirkulasi) dan digunakan sebagai penunjang komersialitas bangunan secara arsitektural.

4. Pewadahan atas kebutuhan dan permintaan dari produsen, konsumen dan arsitek sebagai desainer.

1.6. Metode penulisan

Metode yang dipergunakan adalah analisa sintesa dari data yang telah terkumpul, hasil sintesa dari data-data dirangkum sebagai dasar konsep perancangan. Data-data diperoleh dari pemilik, literatur-literatur showroom mengenai pencahayaanya maupun pola sirkulasi, dan keinginan-keinginan konsumen. Dari data-data ini dianalisa sebagai penggambaran atas keinginan dan teori-teori yang menyertainya tercurah dalam desain ahir arsitektur, adapun kerangka metode yang dipergunakan meliputi.

1.6.1. Metode Pengumpulan Data.

- Pengamatan secara langsung, pada proses ini diamati fenomena penjualan mobil yang terjadi pada masyarakat.
- Pengamatan melalui data dan literatur, dipergunakan untuk lebih mengetahui spesifikasi showroom dan juga sebagai bahan pembandingan terhadap showroom yang ada sehingga pada gilirannya setidaknya mampu mengajukan solusi terhadap permasalahan desain dan permasalahan penjualan mobil.

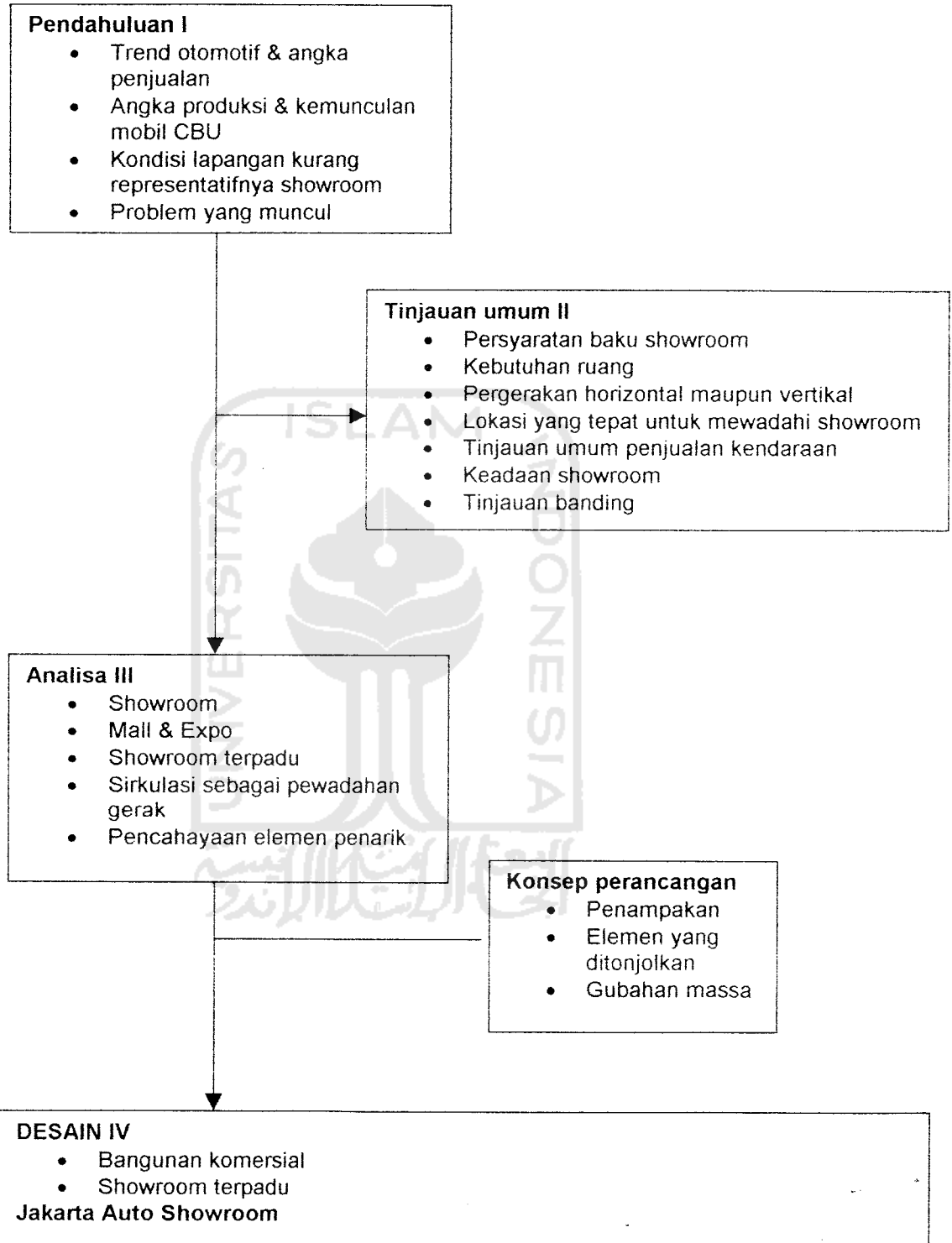
1.6.2. Metode Penyusunan data

Data diperoleh dari pengamatan disusun baik dalam bentuk klasifikasi, tabel, sletsa gambar maupun penjelasan.

1.6.3. Metode Pembahasan

Data yang diperoleh melalui kajian produk yang ada maupun acuan produk literatur, dikaitkan dengan teori standar showroom dan diterapkan pada konsep rancang showroom terpadu yang berdasar atas kebutuhan dan permasalahan yang timbul.

1.1 Kerangka pikir perancangan



1.7. Sistematika penulisan

Bab I Pendahuluan

Pendahuluan, latar belakang permasalahan, permasalahan, tujuan dan sasaran, ruang lingkup pembahasan, metode pembahasan serta sistematika penulisan

Bab II Tinjauan Umum

Tinjauan umum fungsional dan teori dasar showroom disertai dengan pengertiannya, kebutuhan akan ruang, dan standarisasi ruang.

Bab III Jakarta Auto Showroom

Kajian penganalisaan teori showroom yang akan diterapkan pada bangunan.

Bab IV Konsep Perancangan

Konsep perancangan, berisikan konsep perancangan SHOW ROOM TERPADU sebagai pusat perdagangan dan promosi terpadu kendaraan bermotor.

