

BAB II

Showroom, Site, dan Tinjauannya

2.1. Showroom sebagai wadah penjualan

Industri otomotif dunia khususnya mobil melakukan inovasi dalam atas teknologi produksi dan memperluas pasarnya ke berbagai penjuru dunia tak terkecuali Indonesia. Kita mengenal berbagai merek telah mampu mempresentasikan kemajuannya dewasa ini, bahkan masing-masing merek telah menjadi simbol bagi satu negara. Katakanlah Toyota kental dengan nuansa Jepang, Ford dengan Amerika, ataupun Jerman sangat terlihat pada BMW ataupun Mercedes. Hal tersebut terjadi karena keberhasilan masing-masing produsen dalam menjual dan mempopulerkan produknya, fenomena tersebut tentu tidak lepas dari peranan showroom mobil dalam menjual dan mengenalkan suatu merek kepada khalayak. Sehingga tidak berlebihan jika showroom merupakan komponen vital dalam sistem penjualan produk, betapa tidak showroom adalah cabang terakhir satu proses dari penciptaan mobil hingga sampai ke tangan masyarakat.

Keragaman jenis mobil yang sehari-hari tampak di jalanan memperlihatkan betapa satu varian dengan cepat dapat diketahui dan dimiliki masyarakat dari kemudahan mendapatkan produk melalui showroom yang tersebar. Saat ini terdapat bermacam jenis moda otomotif dipandang dari segi kegunaan dan ekonomisnya, yaitu :

- a. Motorcycle (sepeda motor)
- b. Kendaraan roda tiga (bemo, heli cak)
- c. Mobil (beroda 4 atau lebih)

Sedangkan macam-macam mobil adalah sebagai berikut⁴:

1. Automobile

- a. sedan
- b. jenis jeep
- c. station wagon / van
- d. sport car

⁴ Boddell, Automotive Fundamentals.

2. Commercial car

Biasanya dipakai untuk penumpang regular dengan chassis setandar dan kecil

- a. pick up : box rendah terbuka
- b. express : lebih besar dari pick up, body diatas sub frame
- c. sedan delivery : tertutup
- d. ambulance : sedan delivery dengan interior khusus
- e. panel delivery : sedan delivery untuk angkutan / package

3. Truck

Kendaraan yang dirancang khusus untuk mengangkut jumlah atau beban lain seperti cargo melalui jalan bebas hambatan.

- a. pick up : lebih berat dari konstruksi pick up biasa
- b. stake : mempunyai gate plat form dengan pagar disekelilingnya
- c. van : tertutup untuk barang yang terlindungi
- d. dump : mempunyai box besar, terbuka, pintu lebar dibelakang dan bisa dimiringkan biasa untuk alat pembuang.

4. Buses

Dipakai untuk transportasi umum dan bisanya juga dipakai oleh beberapa organisasi semi umum seperti sekolah, bisnis resort, golf, kursus dan sebagainya.

- a. intercity buses
- b. city sub urban buses
- c. special buses

Secara sederhana jenis kendaraan dapat dibagi atas:

1. mobil pribadi / mobil penumpang / sedan
2. mobil general pupose / serbaguna / jeep
3. mobil umum / komersial
 - a. angkutan barang
 - b. angkutan manusia

2.2. Pengertian umum

2.2.1. Showroom Mobil

Suatu tempat dengan fungsi untuk menampilkan dan memamerkan mobil dengan tujuan ekonomis (perdagangan mobil), selain itu berfungsi merepresentasikan secara fisik tentang image merek (perusahaan) yang tertangkap oleh indra konsumen⁵.

2.2.2. Karakter pewadahan fisik

a. Promosi

Promosi ini selalu berkaitan dengan masalah penjualan (hal yang memajukan)⁶, dengan definisinya adalah :

*Kegiatan pemasaran yang mendorong efektifitas penjualan dengan menggunakan alat-alat seperti peraga, pameran, demonstrasi dan sebagainya*⁷.

b. Jual-beli

Proses negosiasi antara pihak pembeli dan penjual dalam mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan atau ditawarkan.

c. Perbengkelan

Adapun batasan dari aktifitas perbengkelan adalah suatu proses menjual jasa yang bersifat teknis dengan tujuan memberikan pelayanan servis kepada klien ataupun pelanggan.

c. Test drive

Dengan definisi proses menjalankan dari percobaan (kegiatan mencoba)⁸.

⁵ Joseph De Chiara & John Callender, Time-Saver Standard, hal 845.

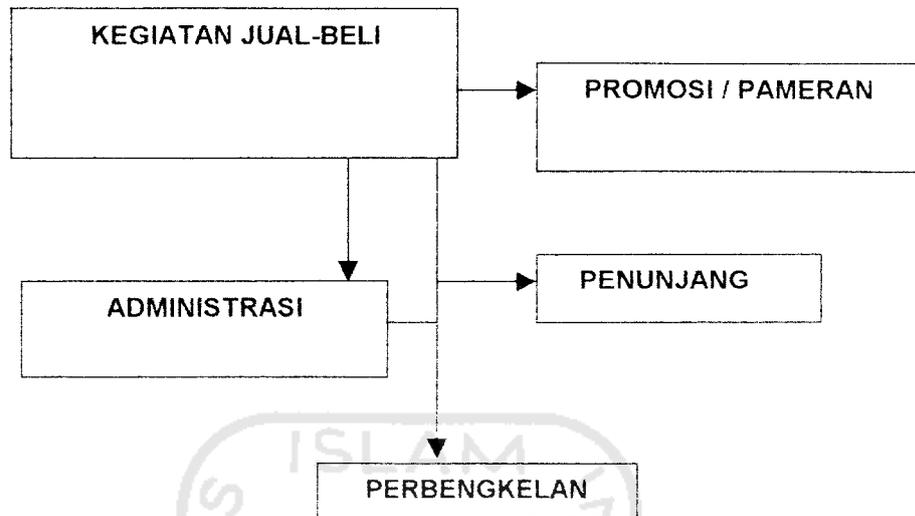
⁶ Ibid

⁷ Basu Swastha DH, Drs. Azas-azas Marketing

⁸ John M, Echoic & Hassan Shadily, Kamus Inggris-Indonesia, Gramedia 1984.

2.2.3. Aktifitas di dalam showroom

Bagan aktifitas showroom



1. Promosi / pameran
Kegiatan ini dilakukan saat produsen meluncurkan produk yang terbaru, dalam kegiatan ini biasanya pihak dealer menggunakan kata "LAUNCHING" pada saat meluncurkan produk baru tersebut. Disini tiap-tiap main dealer mengundang klien ataupun pelanggan sebagai pasar produktifnya dan juga publik. Tentu saja hal ini bertujuan untuk pengenalan yang nantinya meningkatkan penjualan.
2. Kegiatan jual-beli
Proses ini dapat berlangsung apabila terdapat pedagang yang menawarkan barang dan pembeli sebagai klien. Hal ini dapat berlangsung bila antara konsumen dan penjual sudah pas dan tinggal mengadakan negosiasi.
3. Kegiatan perbengkelan
Disebut juga pelayanan servis yaitu sebagai wujud dari usaha untuk melayani konsumen sebagaimana persyaratan dari ATPM bahwa setiap main dealer diharuskan memiliki fasilitas yang lengkap termasuk perbengkelan. Ini merupakan salah satu pelayanan purna jual dari dealer kepada konsumen. Sifat operasional bengkel bisa merupakan bagian dari showroom ataupun terlepas berdiri sendiri, dalam hal ini mampu menerima order berbagai merek.

4. Kegiatan administrasi

Untuk melancarkan hal mengenai finansial dan menunjang ketertiban pembukuan maka perlu adanya bidang administrasi. Karena hal ini sangat penting bagi keberadaan perusahaan dimana penjualan mobil adalah penjualan dengan nilai finansial yang tinggi.

2.2.4. Fasilitas-fasilitas penunjang

Selain proses jual-beli kendaraan, suatu showroom juga menyediakan fasilitas jasa lain yang tentu saja berkaitan dengan dunia otomotif, antara lain :

1. Counter spare-part (suku cadang)

2. Test drive

Sebagai sarana uji kendaraan agar pihak konsumen dapat mencoba produk yang dipilih, dilain pihak ketersediaan lahan ini agar terjamin keamanan barang dari tindak kriminal.

2.3. Tinjauan Auto Showroom Terpadu

2.3.1. Sebagai wadah kegiatan pelayanan

1. Pengertian

Keterpaduan disini merupakan kumpulan sejumlah showroom tunggal dengan konsep perpaduan antara showroom, mall dan expo, dengan pengertian :

Showroom merupakan wadah aktifitas yang memberi pelayanan kepada publik, customer, pelanggan yang menginginkan jasa atau juga informasi mengenai suatu produk otomotif pada satu ruang, memiliki tujuan komersial dengan kegiatan utama jual-beli mobil.

Mall secara umum memiliki pengertian pewadahan kegiatan komersial dengan publik space yang dirancang khusus bagi pejalan kaki, dengan deretan toko di sepanjang sisi jalan, tempat melakukan aktivitas belanja, atau sekedar berjalan-jalan menikmati suasana. Terpisah dari lalu lintas kendaraan, memiliki akses yang mudah dari jalan umum dengan kelengkapan unsur dekoratif.

Expo secara umum dikenal sebagai gelaran pameran yang juga bertujuan komersial, waktu penyelenggaraan yang cepat dan terbatas pada satu jenis produk pameran. Bangunan bersifat tidak permanen (bukan tempat yang dikhususkan) dan dapat berubah fungsi maupun hal yang terwadahi.

Sehingga showroom terpadu adalah wadah kegiatan komersial bidang otomotif dengan publik space terdiri atas beberapa showroom dengan menonjolkan kegiatan jual-beli mobil dan promosi.

2. Fungsi

Memberi pelayanan dan sarana kepada publik dalam bidang penjualan, promosi, servis, maupun perawatan.

3. Tujuan Fungsional

Pelayanan kepada publik yang akan menghasilkan keuntungan finansial lebih bagi produsen, dan keuntungan jasa bagi konsumen.

4. Tinjauan Kegiatan

- a. Sebagai suatu bangunan komersial yang melakukan kegiatan penjualan dan promosi yang berhubungan langsung dengan publik. Dengan orientasi mengutamakan kenyamanan pelanggan dan pengelola, dalam arti memberi kemudahan pelayanan dan pengelolaan.
- b. Sesuai dengan persyaratan masing-masing ATPM, tentang kelengkapan fasilitas untuk masing-masing dealer.

5. Tinjauan unsur pelaku

- a. Konsumen sebagai pengunjung
 - Pelayanan servis : cepat dan baik
 - Sekedar melihat : keingintahuan akan satu produk
 - Tindak lanjut pembelian kendaraan
- b. Mobil sebagai obyek
 - Perletakan : pola yang tepat akan memperlancar pergerakan pengunjung

- Pergerakan : gerak mobil dari luar ke dalam ruang pameran, pola yang tepat memungkinkan kemudahan dalam pencapaiannya.

- Karyawan / staf sebagai pengelola
- Teknisi mekanik sebagai pekerja bengkel

2.3.2. Persyaratan ruang disesuaikan dengan jenis kegiatan

1. Entrance⁹

Kesuksesan tata luar sebuah entrance retail ditentukan oleh :

- Tertangkap indera mata dengan mudah
- Mengidentifikasi muatan wadah
- Kemudahan akses

2. Front office

- Tempat pertama pengunjung mencari informasi sehingga tempat harus mudah dilihat.
- Ruang gerak staf harus memungkinkan berkomunikasi dengan pengunjung secara lisan.

3. Ruang pameran

- Teknik penempatan materi (mobil) yang tepat semaksimal mungkin dapat menarik pengunjung.
- Ada tempat untuk sign.
- Penataan lightning yang cukup dan mampu memainkan peran sebagai pelayanan terhadap seni, arsitektur, dan kejelasan bagi pengunjung¹⁰.
- Materi yang dipamerkan harus bisa dinikmati oleh seluruh pengunjung.
- Adanya kejelasan sirkulasi.
- Sirkulasi udara yang baik.

4. Kegiatan jual-beli

- Kemudahan interaksi antara penjual dan pembeli.
- Penataan materi tidak mengganggu sirkulasi.

⁹ Architectural Graphic Standard, hal 42

¹⁰ Commercial Lightning, hal 80

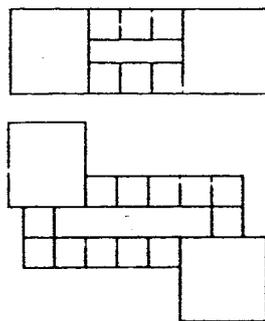
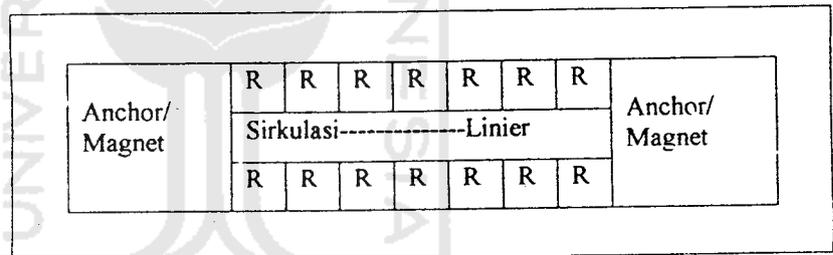
5. Administrasi

- a. Sifat gerak yang membutuhkan ruang gerak yang cukup besar.
- b. Sifat kegiatannya statis, tidak berubah-ubah.

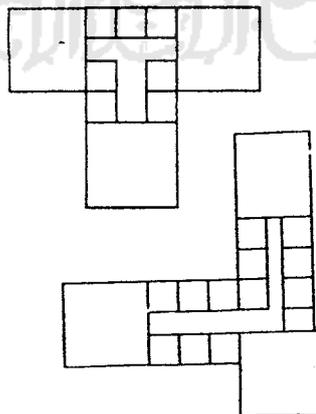
6. Perluangan

Prinsip ruang showroom terpadu mengikuti dasar penataan shopping mal yang terletak pada peran dan pola hubungan antara unit retail dan mal. Keberhasilannya dipengaruhi oleh :

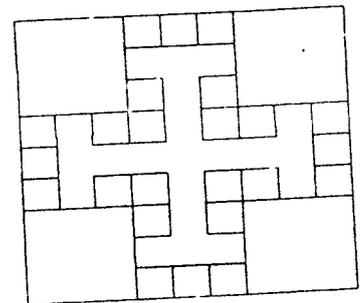
- a. Desain kontrol zone
 - 1. Pola : Linear sederhana dengan satu jalur utama tanpa pembagi, agar semua ruang sewa strategis dan orientasi sirkulasi jelas
 - 2. Magnet/Anchor : Berada di ujung mal merupakan unit utama sebagai penarik pengunjung, hal ini memunculkan arus sikulasi yang melewati seluruh retail



2 Magnet

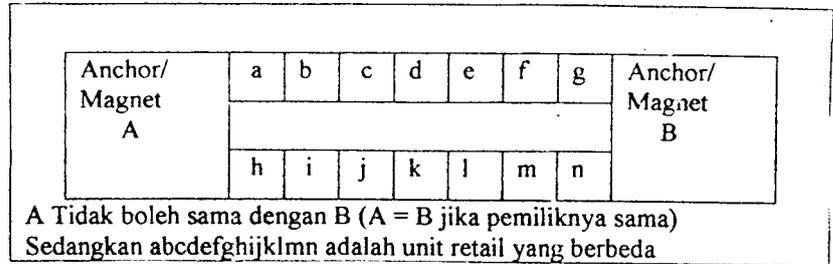


3 Magnet



4 Magnet

- b. Tenant mix : Pengelompokan magnet berdasar jenis materi jual.



- c. Desain kriteria : Masing-masing unit sewa telah ditentukan desain standar mengenai bahan, warna desain interior dan lain-lain dengan tetap mengutamakan kesatuan.

Aplikasi peruangan mall dengan tata ruang showroom terpadu memungkinkan anchor sebagai penarik, anchor disini merupakan ruang pameran dengan kapasitas besar dan ditempati oleh kendaraan satu merek. Dominasi besaran ruang baik secara vertikal (dua lantai satu merek) maupun horizontal.

- d. Karakter dasar shopping mall

1. Mall terbuka

Mall tanpa penutup, keuntungannya kesan yang ditimbulkan luas, perencanaan teknis mudah sehingga mampu menekan biaya perawatan. Kesulitan kontrol climate sangat berpengaruh terhadap kenyamanan.

2. Mall tertutup

Dengan pelingkup, keuntungan kenyamanan climate control, sedang biayanya mahal.

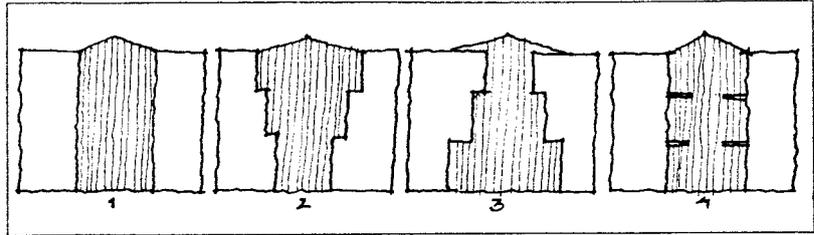
3. Komposit mall

Gabungan antara yang terbuka dan tertutup, dimana sebagian terbuka sebagian tertutup.

Dengan melihat kebutuhan akan pergerakan dan bukaan ruang, komposit mall bisa diterapkan untuk showroom terpadu.

e. Variasi bentuk mall

1. Mall tipikal
2. Mall melebar keatas
3. Mall menyempit keatas
4. Mall menggunakan koridor



2.3.3. Site, Signase, Suasana, Sirkulasi, dan Pencahayaan

1. Site

Site salah satu faktor dominan dalam kaitannya dengan pencapaian yang nantinya mempengaruhi perkembangan dari showroom ini. Adapun dari site yang memungkinkan, setidaknya berorientasi dengan pemukiman dan bertempat di zona perdagangan dan pusat pelayanan publik. Karena kondisi ini memungkinkan untuk para pelanggan mudah dalam pencapaiannya. *Sementara bentuk ideal satu site untuk showroom dengan memiliki luas dan level yang cukup dengan acuan berbentuk empat persegi panjang¹¹.*

2. Signase

Untuk memperjelas keberadaan sebuah showroom, perlu juga adanya "tanda" yaitu sign nama suatu showroom yang nantinya dapat menjadi trademark dari showroom tersebut. Dengan kriteria :

- Jelas
- Kekhasan logo
- Tidak mendominasi fasade

3. Tuntutan suasana

Pelayanan akan penjualan dan promosi menuntut suatu image komersialitas yang tertangkap oleh indera sebagai satu citra bangunan. *Citra merupakan satu gambaran, penghayatan terhadap satu obyek yang*

¹¹ Time Saver Standard For Building Type, hal 845.

menimbulkan satu arti bagi seseorang¹². Sebagai satu bangunan komersial, kemewahan dan eksklusifitas adalah tuntutan utama suasana yang harus tercapai.

4. Sirkulasi sebagai pengarah kegiatan yang ada

Alur sirkulasi dapat diartikan sebagai tali yang mengikat ruang-ruang hingga saling berhubungan¹³. Pengertian lain adalah suatu tipe pergerakan melalui ruang adalah bentuk dari sirkulasi¹⁴.

A. Macam Sistem Sirkulasi

- Sistem sirkulasi manusia

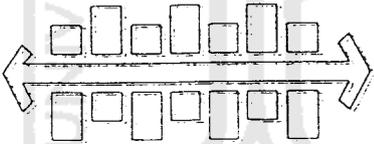
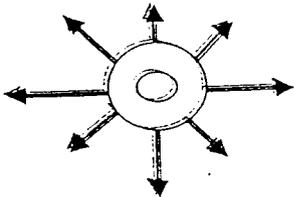
Berpedoman pada gerakpelaku kegiatan sesuai dengan kelompoknya.

- Sistem sirkulasi barang dan kendaraan

Pola gerak kendaraan dikaitkan dengan jalur kendaraan secara vertikal maupun horizon

B. Macam sirkulasi

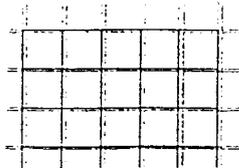
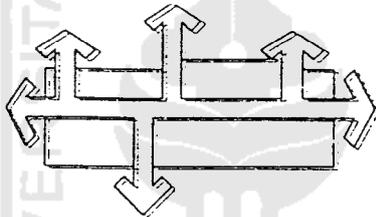
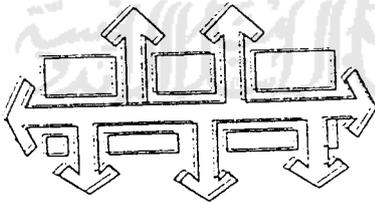
a. Sirkulasi horizontal (mendatar)

	<p>1. LINEAR Suatu sirkulasi yang lurus dapat menjadi unsur pengorganisir yang utama untuk satu deretan ruang-ruang dan berkesinambungan. Kelemahan dari sirkulasi ini sering terjadi kepadatan pada satu titik karena alur pergerakan yang searah. Penataan pada kendaraan akan menampilkan kesan monoton, meski jalur yang dipergunakan sangat jelas.</p>
	<p>2. RADIAL Bentuk sirkulasi yang berkembang dari satu titik atau satu titik tersebut sebagai akhir pergerakan. Sistem ini bersifat dominan, terstruktur, sehingga pusat bisa berfungsi sebagai point of interest. Pergerakan akan selalu ter-</p>

¹² YB. Mangun, Wastu Citra, hal 31.

¹³ Francis D.K. Ching, Bentuk, Ruang, Dan Susunannya

¹⁴ Kim W. Todd. Tampak Ruang Struktur.

	<p>arah pada satu titik, sehingga memungkinkan kemudahan pengawasan terhadap obyek. Lahan yang besar akan teresdot (kurang efisien).</p>
	<p>3. GRID Sirkulasi yang sangat teratur dan pasti serta bebas kesegala arah yang berbeda beda. Keteraturan pergerakan menjadi keuntungannya. Kondisi alam sedikit terabaikan (pencahayaan maupun penghawaan alam tidak termanfaatkan penuh karena memerlukan konsentrasi pada jalur yang tercipta)</p>
	<p>4. Circulation Node Bentuk sirkulasi dengan perbedaan yang kurang jelas pada ruang dan jalan, banyak penggunaan jalan yang diperlebar didalam untuk pemakaian ruang terbuka. Ruang terbuka yang berfungsi sebagai titik tujuan mampu mewedahi pengunjung yang berhenti. Namun pembagian jenis sirkulasi yang kurang jelas sehingga terjadi pembauran antara barang dan manusia.</p>
	<p>5. Circulation Spine Bentuk sirkulasi yang berkesinambungan secara menyeluruh dengan tiap ruang mempunyai tujuan tersendiri. Keuntungannya memiliki tujuan yang jelas ke tiap obyek. Adanya perbedaan tujuan menjadikan sirkulasi utama dan pendukung akan terpisah.</p>

b. Sistem sirkulasi vertikal

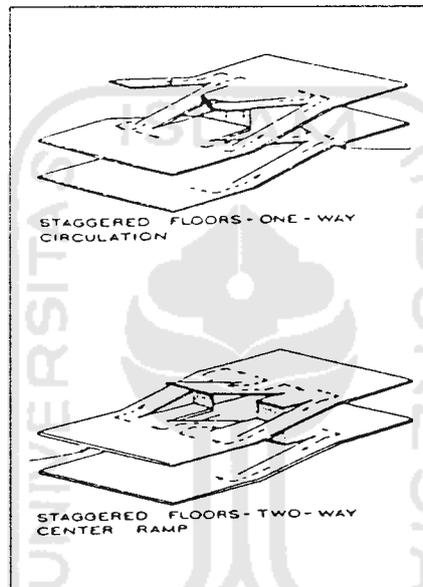
Sistem ini dipergunakan untuk memperlancar pergerakan manusia maupun mobil ke lantai yang lebih tinggi, melalui tangga, ramp, eskalator, dan lift. Pada sub pokok bahasan bab ini dibahas terutama sistem sirkulasi melalui ramp dan lift, dengan analisa perhitungan yang lebih mendalam pada bab berikutnya (bab III). Melalui perbandingan

dua sistem ini dapat diambil suatu sistem yang tepat secara ekonomis dan struktural.

b.1. Ramp

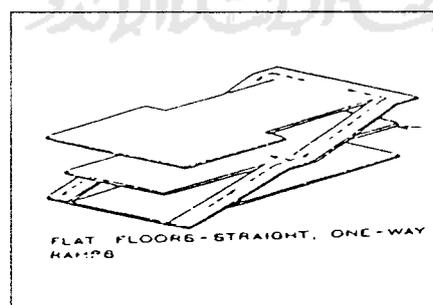
Suatu sistem pergerakan dalam ruangan dengan per-bedaan level ketinggian, untuk mencapai ketinggian tersebut mempergunakan kemiringan lantai. Tipe yang dipertimbangkan

- 1. Staggered floors-one & two- way circulation



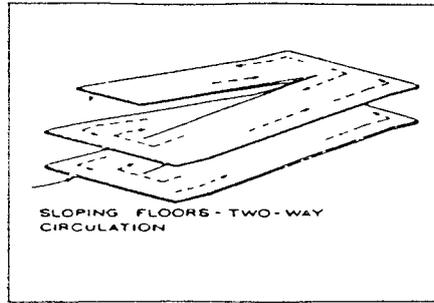
adanya keluasan lantai yang berbeda menjadikan ramp yang terbentuk me-miliki kedalaman dan ke-luasan yang cukup untuk bergerak dan berputar.

- 2. Flat floor straigh one -way ramp



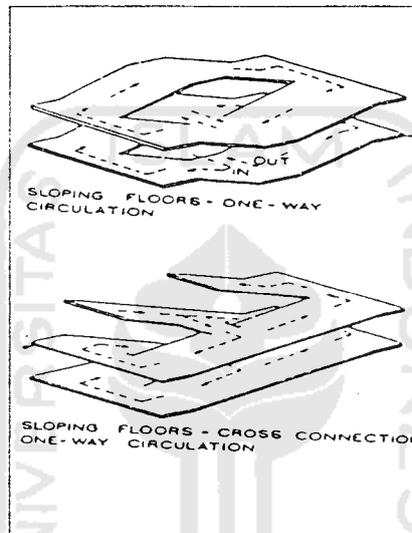
Keleluasaan pergerakan mampu dihasilkan jenis ramp ini namun terdapat keterbatasan ketinggian hanyan2-3 lantai saja.

- 3. Sloping floor two-way circulation



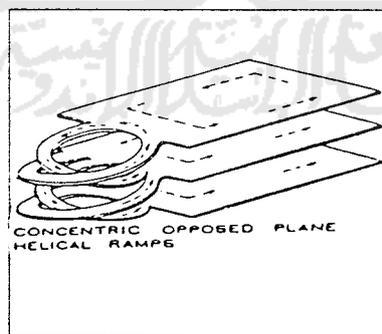
Jenis ini memiliki ke-ekonomisan yang sangat tinggi terutama untuk penataan mobil dengan konfigurasi 90 derajat, karena ramp tidak memerlukan terlalu banyak ruang.

- 4. Sloping floor one-way circulation



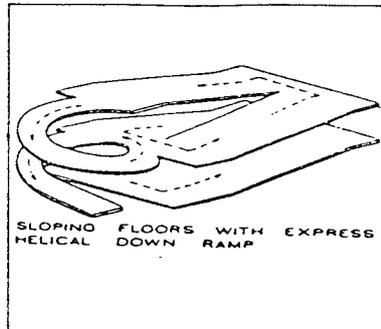
Nilai ekonomis mampu diperoleh untuk site bangunan yang memanjang, kemudahan keluar-masuk dapat dilakukan karena dimungkinkan membuat pintu keluar/masuk lebih dari satu.

- 5. Sloping floor with express helican down ramp



Sistem ini hanya dipergunakan untuk sudut penataan mobil yang sempit, dimungkinkan untuk area tata mobil yang pendek. Perputaran ramp akan mempermudah keluarnya mobil.

- 6. Concentric opposed plane helican ramp



Secara otomatis akan mempermudah pengendara untuk melalui jalur yang tepat karena tersedia dua jalur yang berbeda.

b.2. Lift

Alat angkut vertikal yang bekerja secara elektrik, digunakan untuk mempercepat gerak dari bawah ke atas dan sebaliknya. Terdapat 7 macam jenis lift antara lain :

- a. lift penumpang untuk sirkulasi tidak padat dan kereta dorong
- b. lift untuk tandu dan penumpang biasa
- c. lift serba guna
- d. lift penumpang untuk sirkulasi tertentu
- e. lift untuk tempat tidur
- f. lift barang serba guna
- g. lift barang berat

Untuk bahasan sub bab ini hanya dibatasi untuk lift barang berat dikarenakan jenis lift ini yang nantinya memungkinkan dapat dipergunakan.

Dengan spesifikasi :

jumlah penumpang maks			6	13	20	26	26	40	40
beban angkut (kg)			500	1000	1500	2000	2000	3000	3000
cerobong	lebar	A	1800	2100	2500	2500	2800	3000	3500
		B	1500	2100	2300	2600	2400	3300	2700
kotak lift	lebar	C	1100	1400	1700	1700	2000	2000	2500
		D	1200	1800	2000	2500	2100	3000	2400
			2000	2000	2300	2300	2300	2300	2300
pintu utk perhentian	lebar bersih	M	1100	1400	1700	1700	2000	2000	2500
		N	2000	2000	2300	2300	2300	2300	2300
dim lubang perhentian lantai bawah	utk kecepatan:	V = 0,25 m/dt	P	—	1500	1500	1500	1500	1500
		V = 0,5 m/dt	P	1400	1500	1700	1700	1700	1700
		V = 0,75 m/dt	P	1500	1500	1800	1800	1800	1800
		V = 1,0 m/dt	P	1500	1500	1800	1800	1800	1800
tinggi bebas lantai perhentian atas	utk kecepatan:	V = 0,25 m/dt	O	—	3800	4000	4100	4100	4200
		V = 0,5 m/dt	O	3800	3800	4100	4300	4300	4400
		V = 0,75 m/dt	O	3800	3800	4200	4500	4500	4500
		V = 1,0 m/dt	O	3800	3800	4200	4500	4500	—
ruang mesin	lebar	R	2000	2100	2500	2500	2800	3000	3500
		S	3700	4300	4500	5100	4700	5600	5000
		H	2400	2400	2700	2900	2900	2900	2900
	tebal								
	tinggi min								

5. Pencahayaan

Ketergantungan suatu showroom terhadap pencahayaan sangat nyata adanya. Dalam fungsi cahaya mampu menampilkan keuntungan tersendiri, membantu untuk lebih mengerti sesuatu yang secara nyata muncul akibat pencahayaan¹⁵.

a. Tipe pencahayaan¹⁶

Terdapat beberapa tipe pencahayaan yang lazim dipergunakan pada ruangan pameran, diantaranya :

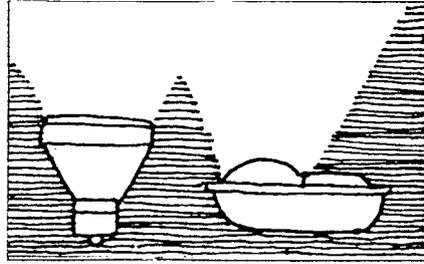
- 1. Ambient light (cahaya lingkungan)

Adalah cahaya yang ada di sekeliling kita, cahaya lembut cenderung kelabu layaknya cahaya dari awan yang memantulkan cahaya matahari. Dapat diciptakan melalui

¹⁵ Deyan Sudjic, The Lighting Book, Mitchel Bearley International Ltd, 1993.

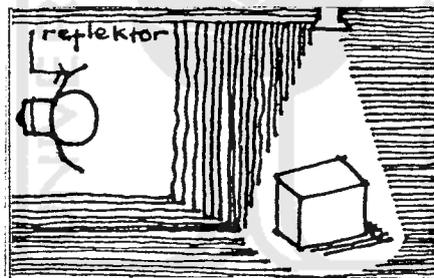
¹⁶ Kevin Mc Cloud, Lighting Style, Simon & Schuster, Rockefeller Center 1230 Avenue NY, 1995.

menyembunyikan sumber cahaya, serta menggunakan sumber cahaya yang memiliki permukaan buram.



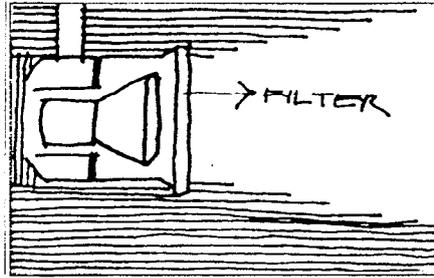
- 2. Accent Light (cahaya yang ditonjolkan)

Prinsip kerja lampu hampir sama dengan ambient light, namun dipilih lampu dengan permukaan yang jernih. Reflektor dipergunakan untuk menghasilkan pantulan yang kuat. Hasil dari cahaya jenis ini akan memunculkan karakter benda yang menarik. Individualisasi benda mampu muncul, namun daya terangnya kurang mampu menyebar secara rata seperti halnya ambient light yang berkesan flat.



- 3. Decorative Light

Pada penataan secara sederhana digunakan permukaan lampu dengan warna-warna terang yang memberi efek berbeda. Pada penataan yang berlebih, digunakan lampu dengan bola lampu yang mempunyai beberapa cabang, atau neon pahat. Kesan yang ditimbulkan mampu member kesan menarik, bisa digunakan sebagai bagian dari tata dekorasi ruang.



- 4. Kinetic Light

Merupakan jenis lampu baru yang belum lama dikembangkan, merupakan lampu dengan rekayasa teknis. Cahaya yang dihasilkan umumnya memiliki pergerakan aktif, berputar dan berkedip secara kontinu. Biasanya memiliki kesamaan gerak seperti halnya lilin atau nyala api. Untuk ruang pameran lampu ini tidak begitu disukai, namun sangat bagus ketika dirangkaikan pada papan signase.

b. Jenis pencahayaan¹⁷

Berdasar atas distribusi cahaya menuju obyek, cahaya terbagi atas beberapa jenis, masing-masing akan memberikan efek yang beragam.

- 1. Cahaya langsung

Cahaya yang didistribusikan 90%-100% langsung ke arah fokus obyek yang akan disinari, bagi mata akan menimbulkan kesilauan dan kelelahan. Untuk menghindarinya perlu penggunaan warna yang mampu menyerap cahaya serta pengaturan arah pantul, disamping juga diperlukan ornamen penghalang (kisi, tanaman).

- 2. Cahaya semi langsung

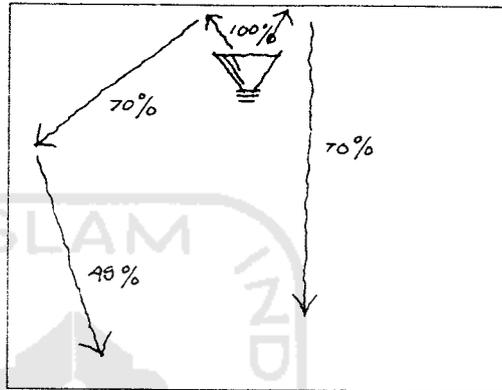
Didistribusikan sebesar 60%-90% melalui pantulan warna putih, 70%-90% pantulan dari permukaan bidang yang bertekstur (tidak mengkilap), penggunaan media pantul dimaksudkan agar

¹⁷ Sharmi Ranti, Lampu, Pustaka Sinar Harapan, 1992.

sisa cahaya yang tidak di arahkan pada fokus dapat kembali dalam bentuk cahaya yang lebih lembut.

- 3. Cahaya tak langsung

Pendistribusian cahaya 100% kearah langit-langit, kesan cahaya yang dihasilkan akan sangat lembut. Biasanya pencahayaan jenis ini digunakan untuk pencahayaan lingkungan, pantulan langit-langit mampu menyebar hampir keseluruhan ruang.



Gambar b.1. Distribusi cahaya

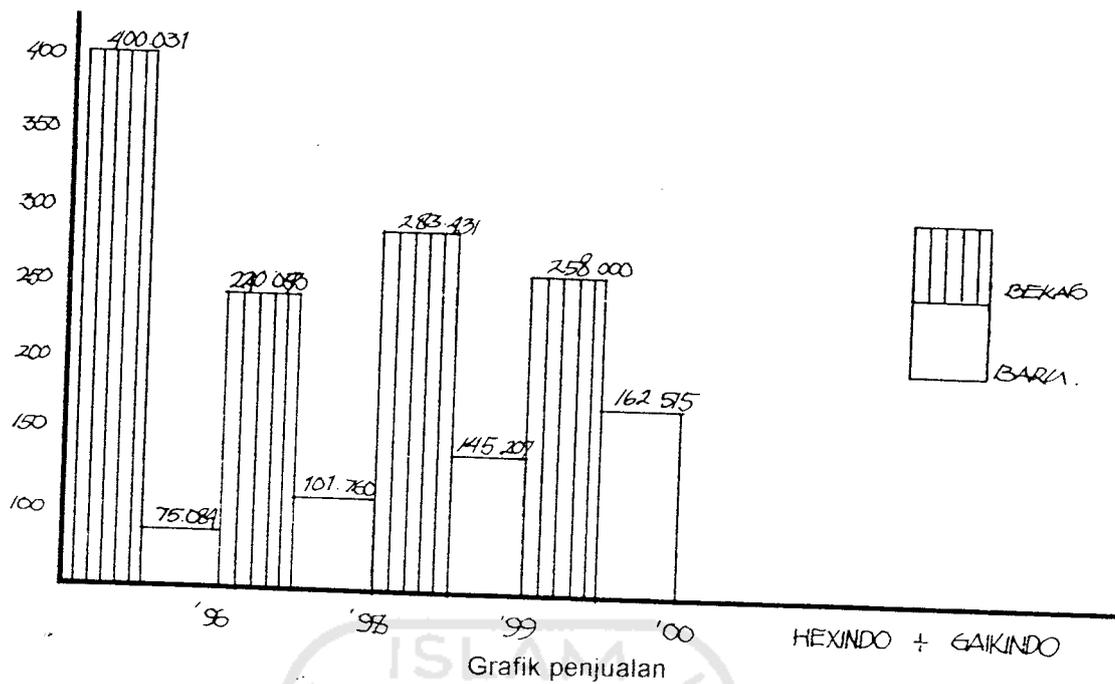
2.4. Showroom di Jakarta

2.4.1. Tinjauan umum

Sebagai pusat pemerintahan negara, Jakarta memiliki pertumbuhan yang sangat pesat baik ekonomi, industri, maupun fasilitas fisik. Keadaan masyarakat secara umum merupakan komunitas termaju di Indonesia menjadikan Jakarta merupakan pedoman perkembangan hampir disegala bidang. Mobilitas masyarakat yang sangat tinggi dari waktu ke waktu menuntut manusianya untuk selalu bergerak secara cepat mengejar waktu. Kendaraan berkembang dalam jumlah sebagai dampak keinginan masyarakat untuk berpacu melawan waktu.

Permintaan dari waktu-kewaktu dalam jumlah kendaraan meningkat tanpa henti. Bahkan untuk market kendaraan, Jakarta menghabiskan porsi pasar mobil nasional sebesar 50% dari total penjualan sebesar 320 ribu unit¹⁸.

¹⁸ Alam Wijono, Pasar mobil dan Tantangan Otonomi.



Grafik penjualan

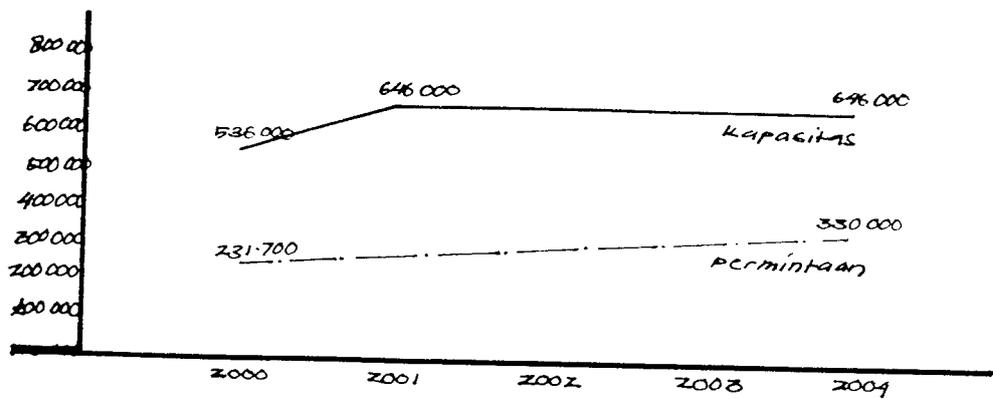
Kebutuhan akan showroom yang makin meningkat selain berdasar atas peningkatan nilai penjualan juga didasarkan atas perkembangan nilai produksi pertahunnya. Bahkan dalam proyeksi kapasitas produksi mobil dalam empat tahun mendatang diperkirakan akan terus meningkat, dengan keyakinan ekonomi Indonesia yang berangsur pulih.

Perkembangan produksi mobil menurut jenis

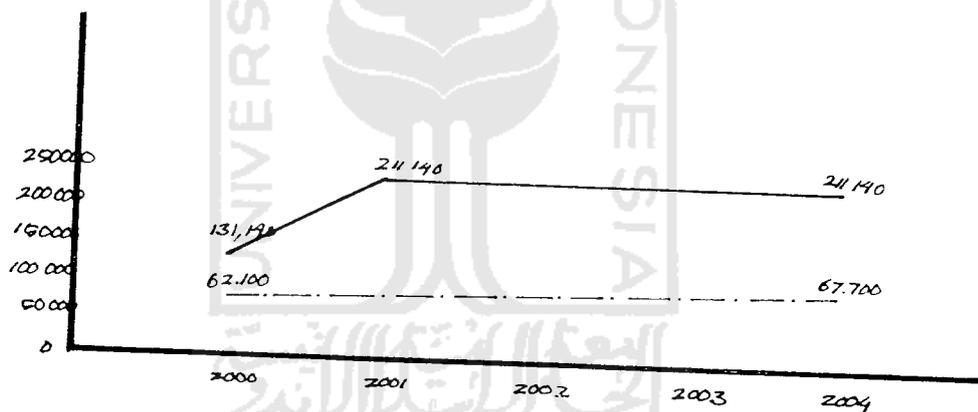
Kategori kendaraan	1997	1998	1999	2000
Kategori I	266.743	43.166	69.454	137.718
Kategori II	49.958	4.699	10.435	16.358
Kategori III	12.771	528	1.812	3.265
Kategori IV	4.081	1.257	1.287	2.342
Kategori V	624	38	65	283
Sedan	55.102	8.401	5.974	23.475
Ekspor	-	-	34.217	36.473

Keterangan

- Kategori I : mobil niaga dengan berat s/d 2,5 ton
- Kategori II : mobil niaga dengan berat 2,5-9 ton
- Kategori III : mobil niaga dengan berat 9-24 ton
- Kategori IV : jeep
- Kategori V : mobil niaga dengan berat diatas 24 ton



Grafik proyeksi kapasitas produksi dan permintaan
Mobil niaga



Grafik proyeksi kapasitas produksi dan permintaan
Mobil sedan

2.4.2. Tinjauan site

Sebagai salah satu kawasan pemukiman dengan pendapatan rata-rata penduduknya tinggi, Kelapa Gading tumbuh sebagai kawasan dengan pertumbuhan yang cukup tinggi, segala fasilitas pendukung berkembang dengan suburnya. Bahkan sebagai satu kawasan penduduk, Kelapa Gading memiliki satu pusat perdagangan kendaraan yang mampu menjadi barometer perkembangan pasar mobil Jakarta.

Pesatnya sang barometer bisa dilihat dari pertumbuhan showroom yang ada, bukan tanpa alasan daerah pemukiman elit ini diserbu. Ada gula ada semut ada penawaran diakibatkan tingginya permintaan.

2.4.3. Kegiatan pasar kendaraan

1. Pola penjualan

Saat ini penjualan dibedakan atas perbedaan jenis obyek dagang, untuk kendaraan built up konsumen biasanya mengadakan pemesanan terlebih dahulu. Sementara untuk kendaraan biasa dapat langsung didapatkan barang yang diinginkan. Penjualan praktis tanpa melalui proses promosi terlebih dahulu, sehingga terkadang konsumen buta tentang spesifikasi kendaraan.

2. Sirkulasi

Keterbatasan ruang dengan deretan yang rapat menjadikan penempatan kendaraan tak tertata dengan baik, pola tata berupa grid linear menjadikan hubungan antar ruang yang ada menimbulkan kepadatan, baik pengunjung maupun kendaraan di area parkir.

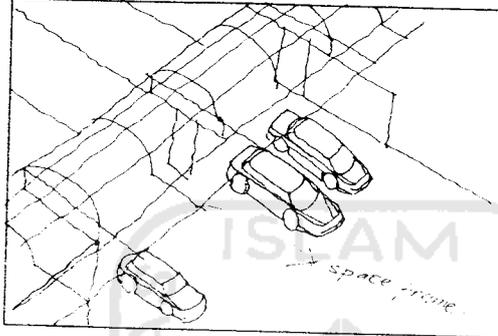
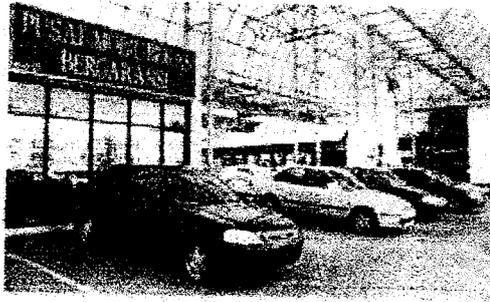
3. Permasalahan

Sirkulasi, pola tata ruang serta proses promosi yang kurang maksimal menjadi kendala tersendiri bagi showroom di Jakarta pada umumnya. Proses promosi bahkan terkadang sering terabaikan, bahkan untuk showroom berkelas untuk Ferrari (PT Surya Sejahtera Otomotif) sirkulasi semasa launching mengalami kendala berupa menumpuknya pengunjung menyempai antrean (Otomotif, 47/X).

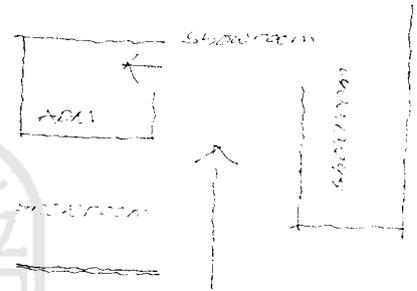
4. Kajian banding

Dilakukan setidaknya untuk lebih mengetahui keadaan yang terjadi dengan melihat keberhasilan dan kegagalan, sehingga pada akhirnya proses desain yang dikemukakan mampu meminimalisir kegagalan.

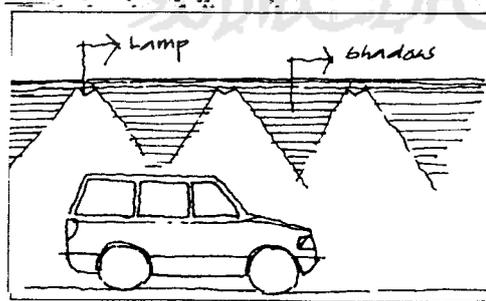
a. PT Gading Prima Autoland



Keleluasaan ruang menjadikan pergerakan kendaraan dalam ruang dapat dilakukan dengan leluasa, penggunaan space frame dengan ketinggian yang cukup menghasilkan suatu pencahayaan alam yang cukup optimal.



b. Built Up Motor



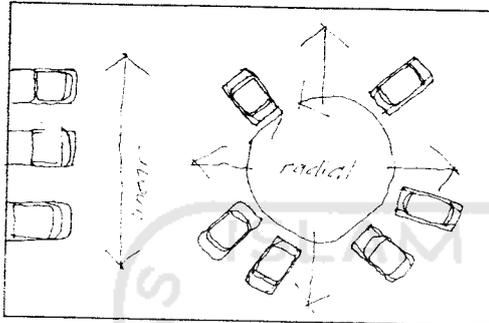
Penataan yang berjajar mengakibatkan pengunjung kurang dapat dengan mudah melihat atau menjangkaunya.

Penggunaan langit-langit yang rendah semakin memperkuat kesan sempit yang tercipta. Pencahayaan hanya mengandalkan kekuatan lampu semata.

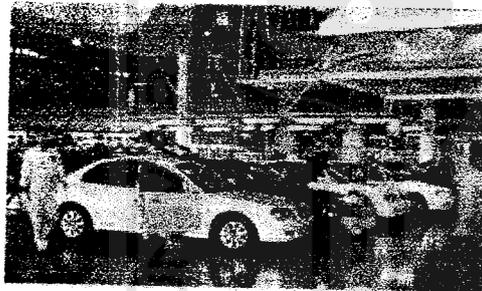
c. Jakarta Motor International



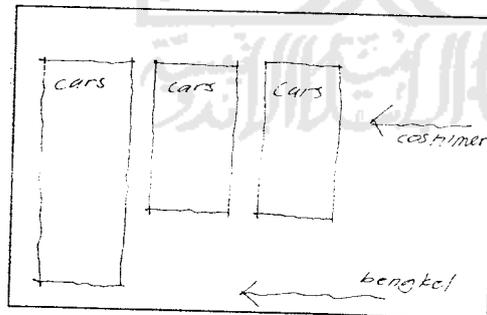
Radial digunakan sebagai penataan kendaraan, pengunjung mampu bergerak dengan cukup leluasa. Strategi penyajian belum mampu teroptimalkan.



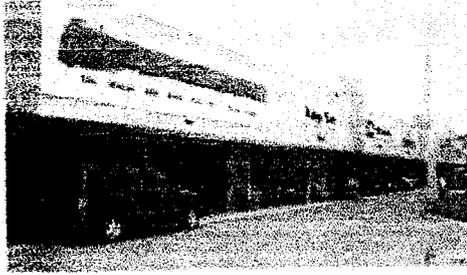
d. KIA Motor Corp International



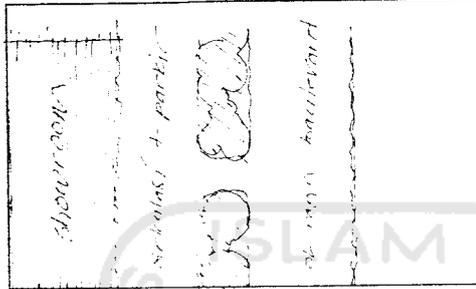
Penataan pencahayaan yang tergantung pada frame rendah memacu kesan sempit, meski penonjolan frame memberi kekuatan pen-cahayaan dan dekorasi yang me-narik.



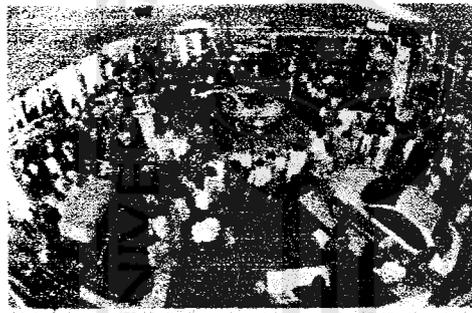
e. Blok showroom kelapa gading



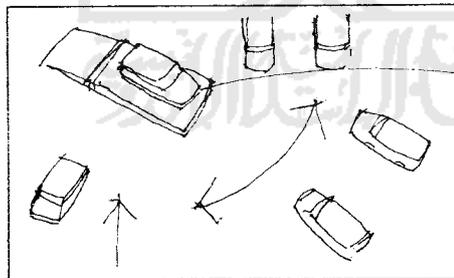
Penataan ruang-ruang secara linear menjadikan masing-masing show-room berjajar secara memanjang, kedekatan antar bangunan menimbulkan kepadatan pengunjung dan kendaraan.



f. Gaikindo Auto Expo 2000



Penataan radial sebagai konsep dasar penataan mobil, berkumpulnya pengunjung dapat terkonsentrasi pada pusat-pusat penataan yang diinginkan. Hal ini menyebabkan atraksi keindahan tiap mobil termaksimalkan.



stage sbg point of view

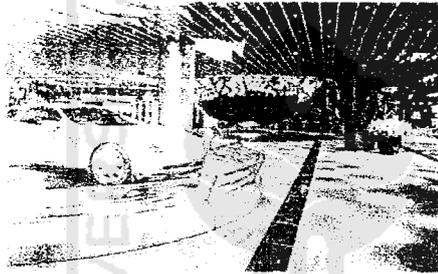
5. Acuan banding

a. Chrysler Technology Center, Styling Dome Auburn Hills.



Penggunaan theatrical filter merah dan biru memanjang menggunakan dichric dan gobos. Benda ini mampu memutar simulasi dome yang menjadikan pemcahayaan dan permukaan ruang yang kabur seolah berputar. Desainer mampu menggunakan pola daun untuk mensimulasikan bagaimana sebuah mobil seolah berhenti di kerindangan pohon.

b. Toyota Auto Salone Tokyo, Tokyo, Jepang.



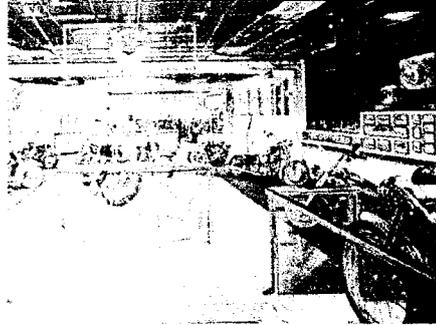
Individualisasi pencahayaan untuk tiap tipe kendaraan adalah dasar konsep pencahayaan showroom ini, baik untuk mobil sport, elegan maupun off road. Pencahayaan pada mobil sport mampu memberi kesan futuristik yang menarik, kesan high-tech muncul disini.

c. Toyota AMLUX Osaka, Jepang.



Ruang pameran mempunyai tugas ganda sebagai area resepsionis, dan diterangi oleh persilangan cahaya. Area terang dari langit-langit, kolom, dan tembok yang membelakangi memberi kesan cahaya yang menarik. Desain pada lantai satu hingga tiga berdasar konsep sebuah bangunan dengan sirkulasi pergerakan. Sebuah jalur cahaya yang unik pada langit-langit dibawah tepi atap bersinar dengan lembut. Lampu halogen memberi kesan berkilau secara dramatik tertangkap pada area kedatangan.

d. The Dudley Perkins Harley-Davidson Showroom, San Fransisco, CA.



Lintasan pencahayaan terletak pada beton atap diatas grid yang menjadikan perletakan T-bar tidak terlalu berantakan. Pengaturan sistem ini menjadikan kemungkinan pengaturan secara fleksibel, elemen diatasnya di cat hitam hingga kesan

tak beratap menjadi nyata.

