

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. LATAR BELAKANG

I.1.1. Perkembangan Industri Elektronik

Peradaban manusia telah berlangsung sejak lama, telah banyak hasil kebudayaan yang diciptakan oleh akal manusia. Dari mulai alat-alat sederhana untuk bertukang, tulisan-tulisan di kulit binatang sampai dengan penemuan-penemuan penting seperti mesin uap, telepon, listrik, dan komputer yang berjasa dalam merubah 'wajah' dunia sampai seperti sekarang ini.



Gambar I.1 Televisi di tahun 1950-an

Sumber : Microsoft Encarta Encyclopedia 2003

Tidak bisa dipungkiri bahwa kehidupan kita saat ini hampir dua puluh empat jam menggunakan teknologi. Dari mulai bangun tidur, memasak, bekerja, sampai dengan tidur kembali tidak bisa terlepas dari teknologi. Dan hampir kesemuanya adalah barang-barang elektronik - menggunakan tenaga listrik dalam pengoperasiannya - yang bentuknya beraneka ragam. Ada yang sederhana seperti jam, lampu pijar, mini compo, kulkas, rice cooker, atau yang lebih rumit seperti telepon genggam, televisi, dan komputer.

Sehingga tidak mengherankan jika saat ini kebutuhan akan barang-barang elektronik sangatlah tinggi. Terutama dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi yang sepertinya tidak terbatas ruang dan waktu. Semakin hari selalu saja ada inovasi teknologi terbaru yang dikembangkan oleh merk-merk yang sudah terkenal maupun merk baru yang sedang mencari pasar. Sehingga konsumen harus pandai memilih barang-barang mana saja yang sesuai dengan kebutuhannya, jangan sampai terjebak oleh trik-trik penjual yang hanya mencari untung tanpa memperhatikan kualitas barang dan kepuasan konsumen.

Untuk mencegah terjadinya hal-hal tersebut sebaiknya diperlukan mata rantai distribusi yang singkat antara pedagang dan konsumen. Bahkan jika memungkinkan,

dapat terjadi hubungan langsung antara pedagang dan pemilik merk dagang dengan konsumen. Sehingga konsumen dapat memilih barang yang sesuai dengan kebutuhannya dengan kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan karena sudah dijelaskan secara langsung oleh pedagang dan pemilik merk dagang. Dengan kata lain konsumen sebelum membeli produk elektronik tersebut sudah mengerti manfaat tambahan dari barang tersebut, kelebihan dan kekurangan produk tersebut, dan bahkan sudah mencoba sendiri cara pengoperasiannya. Tentunya akan terjadi hubungan yang saling menguntungkan disini, dimana konsumen yakin akan manfaat barang yang dibelinya, dan pedagang puas karena barang yang diproduksinya terjual dalam kondisi yang dapat dipertanggungjawabkan.

1.1.2. Electronic Shopping Centre

Barang-barang elektronik yang tersedia di pasaran saat ini sangat beraneka ragam dari merk-merk yang bermacam-macam pula. Konsumen terkadang bingung untuk menentukan pilihan barang apa yang tepat untuk memenuhi kebutuhannya, ditambah lagi dengan banyaknya toko-toko yang menjual barang-barang elektronik tersebut. Dari sekian banyak toko-toko elektronik tersebut sangat jarang yang benar-benar memperhatikan keinginan konsumen.

Untuk itu dibutuhkan suatu tempat yang dapat mewadahi kegiatan promosi, jual-beli, dan layanan purna jual pedagang dan pemilik merk dagang barang-barang elektronik yang efektif dan menguntungkan. Sekaligus tempat yang dapat mewadahi kegiatan yang memungkinkan calon pembeli untuk bisa melihat barang elektronik dengan nyaman, mencoba dengan tenang suatu barang elektronik, berkonsultasi dan rekreasi. Sehingga pengunjung bisa dengan leluasa membeli barang-barang elektronik yang sesuai dengan kebutuhannya dan merasa nyaman bagaikan sedang berada di rumahnya sendiri.

Electronic Shopping Centre ini adalah tempat yang dapat mewadahi kegiatan tersebut, dimana konsumen atau pengunjung dapat memilih barang-barang elektronik di satu tempat sekaligus. Tempat ini juga dapat menjadi ajang promosi, pameran barang-barang keluaran terbaru dari merk tertentu, konsultasi konsumen, uji coba produk tertentu, reparasi barang elektronik dan juga tempat berbelanja yang nyaman dan menyenangkan untuk dikunjungi seluruh masyarakat.

1.1.3. "5.1 Surround Sound System"

Ini merupakan sebutan sebuah sistem tata suara surround yang paling sering digunakan dalam merancang sebuah home theatre (bioskop rumah). Disebut 5.1 karena pada sistem ini ada 5 (lima) keluaran audio, yaitu kiri depan, tengah, kanan

depan, kiri surround, kanan surround, ditambah yang keenam atau “.1” adalah keluaran untuk subwoofer.

Pemilihan sistem ini karena dengan semakin majunya perkembangan sistem tata suara surround dengan dukungan peralatan yang semakin canggih pula maka trend yang berkembang saat ini merancang sebuah bioskop di rumah kita sendiri dan sistem ini adalah sistem yang paling sering digunakan. Sistem ini sering digunakan karena perangkatnya relatif tidak terlalu rumit untuk dirangkai ke dalam suatu ruang, akan tetapi dapat menghadirkan efek surround seperti dalam sebuah bioskop.

I.1.4. Kota Purwokerto Sebagai Kota Perdagangan

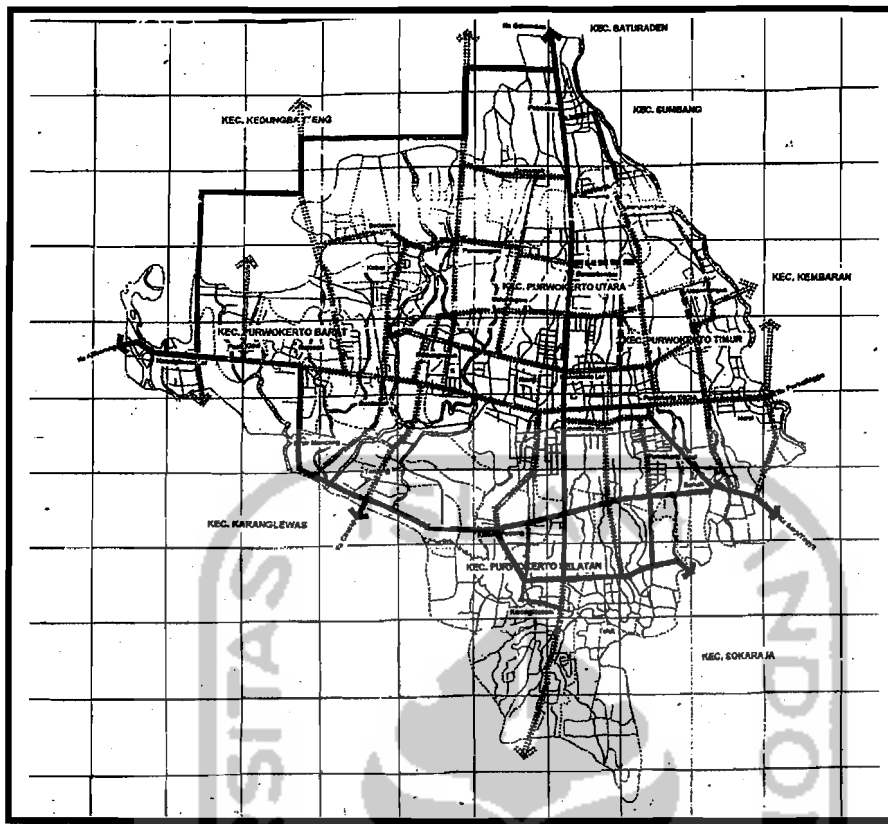
Kota Administratip (Kotip) Purwokerto merupakan Ibu Kota Dati II Banyumas, yang menyebabkan perkembangan kota ini lebih cepat dibandingkan wilayah lain di Dati II Banyumas. Kotip Purwokerto termasuk ke dalam delapan kawasan strategis di Jawa Tengah sesuai dengan Arahana Pengembangan Kawasan Prioritas dan termasuk Kota Orde III yang setara dengan kota-kota ibu kota kabupaten dalam Arahana Sistem Kota-Kota berdasarkan kebijaksanaan Rencana Struktur Tata Ruang Propinsi (RSTRP) Jawa Tengah 1991-2005.¹

Dilihat dari korelasi kegiatannya, terutama kegiatan transportasi, komunikasi dan perdagangan, kota Purwokerto merupakan kota transit yang penting bagi kota Tegal dan Cilacap. Potensi kota Cilacap sebagai pusat industri Jawa Tengah bagian Selatan, dan kota Tegal di Utara Jawa Tengah, memberi peluang kota Purwokerto untuk tumbuh dan berkembang sebagai kota transit yang prospektif, dimana dimungkinkan terjadinya pertukaran barang dan jasa serta sebagai penyedia barang dan jasa guna menunjang kegiatan yang terjadi. Dengan demikian kota Purwokerto sebagai pendorong perkembangan kota sekaligus menjadikan Purwokerto sebagai pusat pertumbuhan bagi kota-kota disekitarnya. Disamping itu, kota Purwokerto juga memiliki akses yang cukup kuat dan relatif besar menuju Yogyakarta dan Bandung.²

Adapun Kotip Purwokerto terdiri dari empat kecamatan yaitu Kecamatan Purwokerto Utara, Kecamatan Purwokerto Timur, Kecamatan Purwokerto Selatan, dan Kecamatan Purwokerto Barat dalam wilayah Dati II Banyumas yang termasuk dalam Sub-Wilayah Pembangunan (SWP) dengan potensi yang perlu dikembangkan adalah sektor pertanian, pariwisata, perhubungan, industri kecil, perdagangan dan jasa.

¹ Bappeda Tk. II Banyumas, Buku Rencana Evaluasi Dan Revisi RUTRK/RDTRK/RTRK Purwokerto Th. 1995-2005, 1994

² Bappeda Tk. II Banyumas, Evaluasi Dan Revisi RUTRK/RDTRK Kota Purwokerto Tahun 2001,2001



Gambar 1.2. Rencana Jaringan Jalan

Sumber : Evaluasi Dan Revisi RUTRK/RDTRK

Kota Purwokerto Tahun 2001

Purwokerto mempunyai jumlah penduduk yang cukup besar yang menjadikannya pasar potensial untuk memasarkan suatu jenis barang, berikut adalah tabel kepadatan penduduk di tahun 2000.

Kecamatan	Jumlah Penduduk (jiwa)	Luas Wilayah (Ha)	Luas Pekarangan (Ha)	Kepadatan (jiwa/Ha)	
				Bruto	Netto
Purwokerto Utara	44.311	901,39	418,86	49	106
Purwokerto Timur	62.737	841,91	491,80	75	128
Purwokerto Selatan	60.072	1.375,31	859,57	44	70
Purwokerto Barat	48.717	739,73	376,99	66	129
Jumlah	215.837	3.858,34	2.146,92	56	100

Tabel I.1. Kepadatan Penduduk Kota Purwokerto Tahun 2000

Sumber : Hasil Perhitungan Tim Evaluasi & Revisi RUTRK/RDTRK

Kota Purwokerto 2001

Berdasarkan hal tersebut, maka kota Purwokerto menjadi sangat strategis untuk dibangun Electronic Shopping Centre yang memungkinkan untuk terjadinya pertukaran barang dan jasa khususnya elektronik.

I.2. PERMASALAHAN

I.2.1. Permasalahan Umum

Bagaimana merancang shopping centre khusus barang-barang elektronik dengan skala kota Purwokerto.

I.2.2. Permasalahan Khusus

- ❑ Bagaimana merancang Electronic Shopping Centre dengan sistem ruang yang efisien dalam mewadahi kegiatan promosi melalui transformasi bentuk dari "5.1 Surround Sound System"
- ❑ Bagaimana merancang karakter ruang yang memberi suasana nyaman dan menyenangkan bagi konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan.
- ❑ Bagaimana merancang performance bangunan yang dapat mencerminkan Electronic Shopping Centre.

I.3. TUJUAN DAN SASARAN

I.3.1. Tujuan

Merancang suatu pusat perbelanjaan yang mengkhususkan pada barang-barang elektronik (audio-video & alat rumah tangga, komputer & ponsel), dengan karakter ruang yang nyaman yang memungkinkan konsumen dapat berinteraksi dengan produk yang ditawarkan.

I.3.2. Sasaran

Dengan adanya Electronic Shopping Centre ini diharapkan tersedianya fasilitas perdagangan khusus barang-barang elektronik berkualitas yang nyaman dan menyenangkan, juga mudah dicapai. Dan terciptanya hubungan yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen, yaitu konsumen puas dengan barang yang dibelinya dan produsen puas karena lokasi yang strategis dan menguntungkan.

I.4. LINGKUP PEMBAHASAN

Permasalahan dibatasi pada masalah-masalah lingkup disiplin bangunan yang dapat menghadirkan alternatif pusat perbelanjaan yang mengkhususkan pada barang-barang elektronik.

Pembahasan meliputi :

1. Spatial arrangement, berupa sirkulasi, pengolahan bentuk, kualitas dan suasana ruang.
2. Building performance, bagaimana menampilkan citra komersial elektronik yang dapat menambah daya tarik bangunan.

I.5. METODE PEMBAHASAN

I.5.1. Mencari Data

Secara umum metode yang digunakan dalam memperoleh data ada beberapa tahapan, antara lain :

Studi literatur, yaitu mempelajari hal-hal yang berhubungan dengan Electronic Shopping Centre, dan teori pendukung.

Metode pengamatan (observasi) terhadap obyek-obyek terkait.

I.5.2. Pembahasan

Dari latar belakang dan permasalahan yang dikemukakan dimuka maka diperlukan tempat untuk mewadahi kegiatan perdagangan barang-barang elektronik (audio-video & alat rumah tangga, komputer & ponsel) dengan karakter ruang yang membuat konsumen nyaman seperti di rumahnya sendiri dan kualitas ruang yang baik dalam mencoba produk audio-video. Juga penataan ruang yang efisien dan strategis yang memungkinkan terjadinya hubungan yang baik antara produsen dan konsumen; misalnya ruang pameran, ruang display produk yang menarik, ruang konsultasi produk, ruang reparasi produk, dsb. Yang dilengkapi dengan fasilitas pendukung yang dapat menarik konsumen untuk mengunjungi Electronic Shopping Centre ini.

I.6. KEASLIAN PENULISAN

Dalam membedakan dan untuk menghindari penjiplakan penulisan dengan penulisan yang lain sebelumnya yang serupa, berikut beberapa penulisan tugas akhir yang digunakan sebagai pembandingan dan studi literatur :

- Pusat Perdagangan Elektronik Di Yogyakarta
Oleh : Muh. Tasmin / 94 340 163 / TA / UII / 2000
Penekanan : Perancangan pusat perdagangan elektronik yang efisien sekaligus menampilkan citra kegiatan komersial
- Shopping Centre – Sebagai Alternatif Fasilitas Perdagangan Di Temanggung

Oleh : Abdul Latip / 93 340 011 / TA / UII / 1998

Penekanan : Perancangan shopping centre yang sesuai dengan karakter masyarakat Temanggung yang relatif masih berupa pedesaan.

- Pengembangan Pasar Wage Sebagai Pasar Induk Di Purwokerto

Oleh : Kartika Adi Purwanto / 95 340 017 / TA / UII / 2000

Penekanan : Pengembangan Pasar Wage sebagai salah satu pusat perdagangan penting di Purwokerto dengan mempertimbangkan aspek ekonomis dan efisiensi sirkulasi pedagang dan pembeli.

- Shopping Centre Sebagai Fasilitas Perbelanjaan Yang Rekreatif Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen Di Kawasan Pasar Wates

Oleh : Achid Zudhirianto / 95340039 / TA / UII / 2000

Penekanan : Pengembangan pusat perbelanjaan dengan pendekatan suasana yang menyenangkan sehingga pengunjung merasa sedang berekreasi di sebuah tempat wisata.

1.7. SISTEMATIKA PENULISAN

Bagian Satu : Berisi tentang latar belakang permasalahan, tujuan dan sasaran, lingkup pembahasan, keaslian penulisan, kerangka pola pikir dan sistematika penulisan.

Bagian Dua : Berisi tentang landasan teori yang mendukung permasalahan.

Bagian Tiga : Berisi tentang analisa dan gagasan-gagasan rancangan berkaitan dengan karakter ruang, suasana ruang dan penataan ruang yang nyaman dalam mewadahi fasilitas audio-video, dan penataan ruang yang strategis dan menguntungkan bagi semua penyewa. Juga gagasan tentang performance bangunan yang mencerminkan sebuah Electronic Shopping Centre.

Bagian Empat : Berisi tentang gambar-gambar perancangan akhir disertai dengan keterangan-keterangan pendukung.

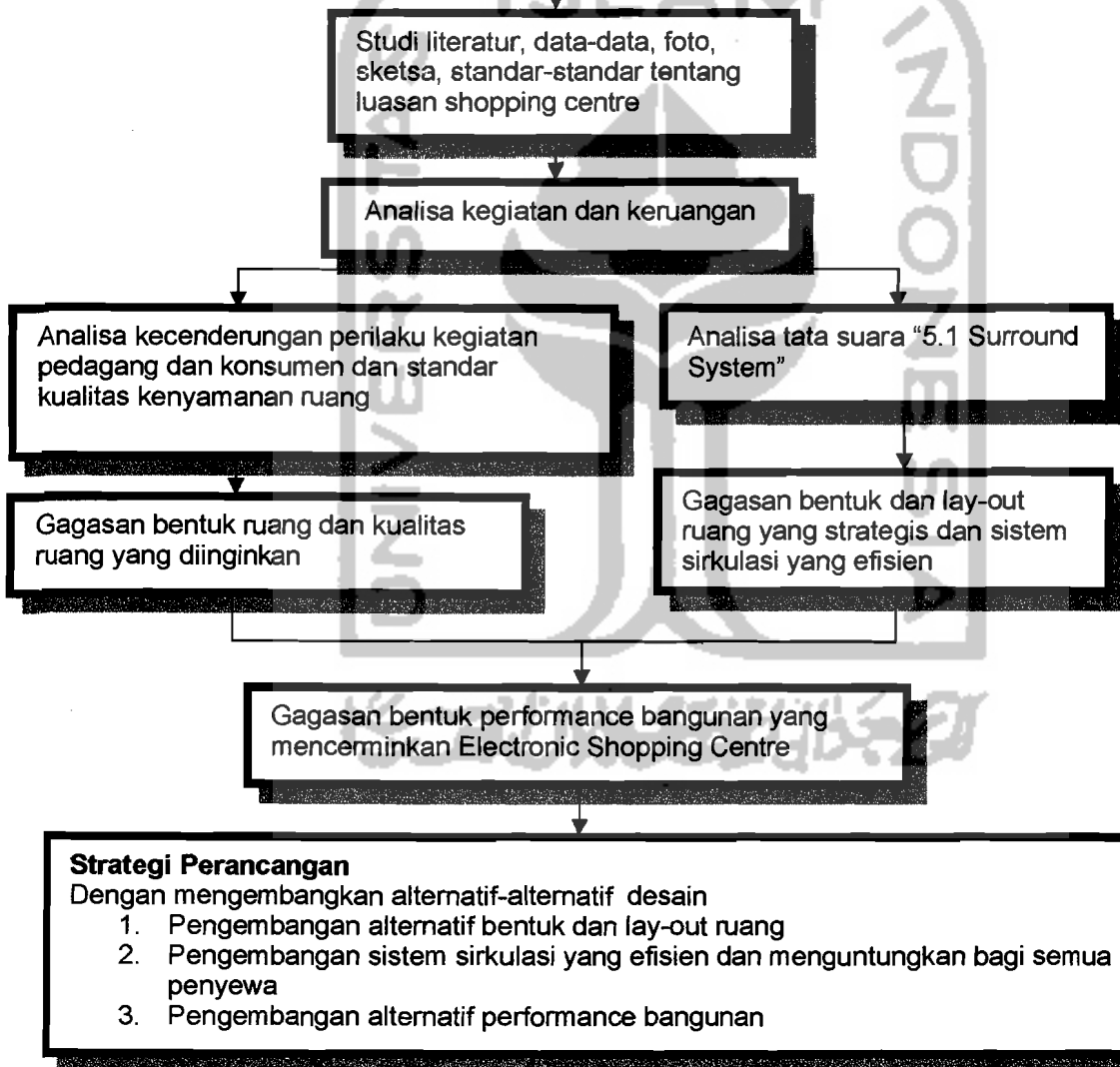
I.8. KERANGKA POLA PIKIR

Latar Belakang

- Perkembangan industri elektronik
- Kebutuhan akan sarana perbelanjaan yang memungkinkan terjadinya interaksi yang menguntungkan antara produsen dan konsumen
- Potensi purwokerto sebagai kota perdagangan

Permasalahan

"Bagaimana merancang Electronic Shopping Centre dengan skala kota Purwokerto dengan spatial arrangement yang efisien dalam mewadahi kegiatan promosi pedagang sekaligus memberi suasana nyaman dan menyenangkan bagi konsumen dalam memilih produk, melalui transformasi tata suara "5.1 Surround System", Juga pengolahan performance bangunan yang mencerminkan bangunan komersial khusus barang-barang elektronik



Gambar I.3. Kerangka Pola Pikir

Sumber : Analisa