

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### I.1 Latar Belakang

##### I.1.1 Pengaruh Perbaikan Perekonomian Terhadap Pangsa Pasar mobil di Indonesia.

Penjualan mobil di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ketahun. Berdasarkan riset swa, info pertumbuhan pasar mobil yang ada di Indonesia adalah sbb:

Tahun	Unit	Pertumbuhan (%)	
2001	300.569	-	
2002	317.749	5,72	
2003	354.331	11,51	
2004	480.000	35,47	
2005	500.000	6,25*	(cat, * : Perkiraan)

( Sumber Data : Majalah Swa edisi Januari 2005)

Ditahun 2005 di perkirakan penjualan mobil akan mencapai 510 ribu unit. Masih terus naik, tapi tidak sebesar 2004. Hal ini disebabkan perekonomian yang terus tumbuh dan menjanjikan. Produk Domestic Bruto diprediksi meningkat menjadi 5,10 dari 4,74 ditahun 2004. Rupiah akan bertahan di level Rp. 8.900. Suku bunga sedikit naik dari 7,60% menjadi 8,50%. Ini merupakan sarana investasi yang bagus bagi masyarakat.

Dari perkembangan tersebut dapat dilihat bahwa dengan membaiknya perekonomian Indonesia, maka masyarakat Indonesia merupakan pangsa pasar yang bagus dan menjanjikan bagi para produsen mobil untuk menjual produknya di Indonesia.

##### I.1.2 Hadirnya Trend Mobil Keluarga Seiring Peningkatan Penjualan Mobil Di Indonesia.

Tingkat penjualan pasar mobil di kelas non komersial / kendaraan penumpang pada periode Januari hingga Oktober 2004 tercatat 257.046 unit kendaraan atau naik 33,3% dibanding dengan periode yang sama pada bulan oktober 2003. Sementara penjualan pada bulan oktober 2004, mobil kelas nonkomersial ini mencapai 34.065 unit kendaraan. Sementara itu, kenaikan juga tampak pada segmen mobil komersial atau kendaraan niaga. Pada periode

penjualan januari hingga oktober 2004, pertumbuhannya mencapai 27,4% dari periode yang sama tahun lalu atau berhasil terjual sebanyak 142.409 unit. Pasar mobil keluarga pun akan mengalami peningkatan sejalan dengan tingkat penjualan mobil penumpang tersebut.

Tabel Prediksi Pasar mobil 2005

Segmen	2004	2005
Sedan	8,4%	7,8%
4x2 low	26,4%	24,5%
4x2 medium, high	25,9%	27,8%
4x2 premium	4,7%	4,9%
P/U	19,3%	19,5%
Others	13,3%	13,3%
Total unit	460	510

( Sumber : Majalah Swa edisi Januari 2005 )

Cerahnya pasar mobil keluarga terbukti selain dari tingkat penjualan yang tinggi, juga dari tingkat produksi jenis mobil ini. Salah satu produsen bisa menawarkan mobil keluarga ini lebih dari satu jenis. Konsumen tinggal memilih selera dan tinggal menyesuaikan dengan kemampuan kantong sendiri. Tapi seandainya pun konsumen tak punya cukup uang, puluhan lembaga kredit termasuk bank tentu sangat senang dan akan membantu konsumen untuk mendapatkan mobil impian pilihan.

Hal ini menunjukkan bahwa mobil keluarga tidak hanya sebagai suatu kebutuhan tetapi lebih luasnya menjadi suatu trend dalam masyarakat, karena selain mengalami peningkatan penjualan yang tinggi, juga didorong oleh kemudahan memperoleh pinjaman atau kredit untuk kendaraan.

### **1.1.3 Naiknya Harga Bahan Bakar Minyak Dunia Mendorong Hadirnya Produk Mobil Inovatif**

Semakin meningkatnya harga minyak bumi akhir-akhir ini mendorong perusahaan pembuat mobil terkemuka didunia berupaya menghasilkan mobil-mobil yang hemat dalam mengkonsumsi bahan bakar minyak. Perusahaan pembuat mobil asal Jepang, Honda salah satu diantaranya. Hal itu dapat dilihat pada Honda odyssey versi 2005.

Dengan menggunakan variable cylinder management, penggunaan bahan bakar odyssey yang menyandang mesin 3.5 liter, V. Untuk penggunaan dalam

kota, dengan satu liter bahan bakar, odyssey dapat menempuh perjalanan sejauh 8,5 kilometer. Sementara untuk penggunaan luar kota atau di highway odyssey dapat menempuh perjalanan sejauh 11,9 km. Jadi rata-rata 1 liter bahan bakar untuk menempuh perjalanan sejauh 10,2 km.

Dan, dengan rekor seperti itu, odyssey versi 2005 terpilih sebagai kendaraan paling irit di kelasnya oleh department of energy, office of energy efficiency dan renewable enegy serta US enviromental Protection Agency.

Odyssey terpilih bersama dengan civic hibrida an insight, yang juga menggunakan mesin hibrida, atau gabungan dari mesin berbahan bakar minyak( mesin konvensional) dengan mesin listrik. Civic hibrida menggunakan 1 liter bensin untuk menempuh perjalanan sejauh rata-rata 20,19 km untuk yang menggunakan persneling otomatis dengan continuously variable transmission(CVT) dan 20,69 km(manual).

Insight yang menggunakan perneling manual tercatat sebagai mobil yang paling hemat dalam mengkonsumsi bahan bakar di Amerika Serikat. Insight yang berpersneling manual mengkonsumsi 1 liter bahan bakar untuk menempuh perjalanan sejauh rata-rata 27 kilometer. Sedangkan yang menggunakan persneling otomatis dengan CVT sedikit lebih boros dalam bahan bakar . Insight CVT mengkonsumsi bahan bakar 1 liter untuk menempuh perjalanan sejauh rata-rata 25 km.

Produk-produk inovatif ini memperlihatkan bahwa kenaikan harga BBM dunia mendorong para produsen mobil menghadirkan inovasi baru terhadap produknya.

#### **1.1.4 Antusiasme Masyarakat Terhadap Penyelenggaraan Event-event Nasional dan Internasional**

Keran impor yang dibuka lebar untuk mendatangkan mobil-mobil CBU (Completely Built Up), menjadikan para importir umum (IU) semakin berlomba untuk mendatangkan berbagai model dan variasi dari berbagai merek. Tidak hanya menjual, mereka juga mengadakan beberapa event kontes dan ekshibisi untuk lebih menarik para konsumen. Misalnya

- Dalam kontes IECC 2004 menguji para modifikator dalam beberapa aspek yaitu aksesoris eksterior, body kit, ubahan struktur body.

- RANGE ROVER SPORT 2006 tampil dengan mesin baru keluaran Land Rover.
- Gelaran Festival Volkswagen ke 5 diakhir tahun 2004 dihadiri ClubVolkswagen dari berbagai daerah.
- Detroit Auto Show 2005. Launching mobil baru pada pameran mobil paling besar dan spektakuler didunia, yakni 2005 The North American International Autoshow (NAIAS)
- Persaingan Teknologi Netral, Geneva motor show 2004. Acara itu merupakan satu-satunya pameran mobil berskala internasional di Eropa yang rutin diselenggarakan setiap tahun.
- Perhimpunan penggemar mobil kuno Indonesia (PPMKI) merupakan wadah yang bersifat non komersial yang lahir dari semangat melestarikan mobil kuno. Melalui wadah ini, para pemilik mobil kuno dapat melakukan pameran atau event disetiap tahunnya.

Berbagai event-event yang dihadirkan biasanya berjalan lancar dan dihadiri banyak pengunjung. Hal ini memperlihatkan adanya antusiasme masyarakat yang besar terhadap penyelenggaraan pameran mobil.

Membaiiknya perekonomian Indonesia yang berpengaruh langsung pada peningkatan dan pertumbuhan mobil di Indonesia hingga menghasilkan trend mobil keluarga. Pertumbuhan tersebut memberikan nilai dan tanggapan positif bagi para produsen mobil. Minat masyarakat pun sangat tinggi, terlihat dari banyaknya event yang sukses diselenggarakan. Dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia merupakan pasar yang bagus dan akan menjadi target penjualan bagi para produsen mobil dunia .

#### **1.1.5 Asongan Mobil Meningkatkan Pendapatan Seiring Perkembangan Mobil di Yogyakarta.**

1. Setiap hari minggu pagi, kita dapat menyaksikan event-event mingguan yang diselenggarakan di area stasiun TVRI Yogyakarta. Pada event tersebut para pemilik mobil baik dari showroom maupun mobil pribadi dapat memajang kendaraannya di area stasiun TVRI kemudian dijual kepada para pembeli yang datang. Para pemilik mobil hanya membayar Rp 10 ribu untuk satu mobil, dan mendapatkan tempat untuk menjual mobil. Menurut data sumber yang ditemui, jumlah mobil yang datang dan dipajang setiap minggunya

berkisar antara 800 s/d 900 mobil (*Sumber : managemen TVRI*), sedangkan yang illegal berkisar 50-200 mobil karena berada diluar area TVRI. Selain pendapatan, pihak TVRI juga menghadapi kemacetan jalan raya karena area tersebut berada di jalan Magelang yang memiliki lalu lintas yang cukup padat, berada dekat dengan tempat peribadatan sedangkan TVRI hanya memiliki 2 pintu masuk yang berada pada area yang berdekatan, dan semua menuju kearah jalan magelang.

Fenomena lain yang dapat dilihat adalah apabila area TVRI tersebut sudah penuh, mobil-mobil individu yang datang lebih siang tidak akan mendapatkan tempat. Selain diperuntukkan buat mobil juga disediakan area bagi para pedagang makanan. Jadi para pengunjung dapat melakukan dua kegiatan yaitu transaksi jual beli mobil serta berekreasi bersama keluarga.



2. Pertumbuhan mobil skala nasional yang mengalami pertumbuhan yang cukup fantastis juga berpengaruh terhadap perkembangan mobil di daerah Yogyakarta. Hal ini terlihat dari jumlah showroom yang dimiliki daerah Yogyakarta tersebar dengan merata. Di area jalan Solo terdapat showroom ATPM, yakni Showroom Suzuki, Showroom Honda, Showroom Mitshubitshi, Mazda, Hyunday Atoz, serta Mercedes benz. Di area jalan Magelang, showroom yang ada cukup beragam karena disini tidak hanya terdapat showroom mobil baru, tetapi juga terdapat showroom mobil 2<sup>nd</sup> yang dinaungi oleh sumber baru mobil. Di area jalan Magelang ini terdapat 13 showroom mobil. Showroom mobil baru biasanya hanya memamerkan produk-produk mobil yang berada dibawah merek yang sama. Kesimpulannya adalah :

- Minat masyarakat Yogyakarta terhadap mobil (baru maupun 2<sup>nd</sup> ) cukup tinggi diperlihatkan oleh penyelenggaraan event yang dilaksanakan setiap minggunya dan banyaknya showroom mobil yang ada di Yogyakarta

- Area yang nyaman dan suasana rekreasi mendukung keberhasilan penyelenggaraan event.

### **I.1.6 Kondisi Daerah Istimewa Yogyakarta Yang Mendukung Pengembangan Wilayah Sebagai Kota Bisnis dan Pariwisata**

Yogyakarta dikatakan sebagai kota pariwisata, pendidikan dan kota budaya. Pertumbuhan penduduk yang mengalami peningkatan yang cukup tinggi dari tahun ketahun. Dengan ragam kawasan wisata dan ragam penduduk ( dari daerah lain didalam negeri maupun pendatang yang dari luar negeri) menjadikan kota Yogyakarta sebagai etalase bagi pemasaran produk hasil dari dalam maupun luar daerah Yogyakarta, sehingga dapat dimanfaatkan sebagai sarana bisnis yang menjanjikan. Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta membangun Jogja Expo Center dengan harapan dapat digunakan sarana atau fasilitas yang mawadahi semua event-event bisnis atau pameran-pameran produk. Pembangunan sarana ini tentu saja memanfaatkan area yang strategis dan memiliki akses yang cepat terhadap sarana transportasi.

Sejak tanggal 24 Februari 2004 bandara Adisucipto diresmikan sebagai bandara Internasional. Ini merupakan salah satu cara pemerintah untuk mendukung kemajuan daerah Yogyakarta dengan kemudahan akses kedatangan dari dalam maupun luar negeri.

Keunggulan dibidang pariwisata dan didukung oleh fasilitas yang memadai mendorong pertumbuhan bisnis di daerah Yogyakarta. Dengan keunggulan yang dimiliki yogya mampu menarik dan mengundang kehadiran masyarakat luar untuk berbisnis dan berinteraksi di Yogyakarta

### **I.1.7 Kondisi dan Fasilitas Jogja Expo Center Dalam Mendukung Perkembangan Perekonomian Yogyakarta**

Jogja Expo Center didirikan dengan visi dapat menyelenggarakan dan memfasilitasi event-event MICE (Meeting, Incentives, Conferences, dan Exhibition). Berdasarkan perhitungan, gedung JEC mampu menampung 5000 sampai 10000 pengunjung dalam setiap penyelenggaraan suatu event. Fasilitas pameran yang dimiliki Yogya Expo Center terdiri atas area display indoor dan area outdoor. Area indoor meliputi hall Bima, hall Arjuna, hall Yudistira, sedangkan outdoor meliputi area parkir, display outdoor dan helicopter pad serta area parkir untuk 20an truk.

Akan tetapi dalam perjalanan JEC setelah didirikan tidaklah mengalami pertumbuhan yang diharapkan dan mampu menampung beragam kegiatan eksibishi. Pemanfaatan ruang hall dibulan April dan Mei 2005 menunjukkan bahwa kegiatan masih sedikit dan pemanfaatan ruang yang hanya memanfaatkan sebagian dari hall.

30 April 2005	<b>Graduation Ceremony of STTKD</b>	<i>Yudhistira Convention Hall</i>
27 April 2005	<b>Graduation Ceremony of Universitas Teknologi Yogyakarta</b>	<i>Bima Hall A</i>
23 - 24 April 2005	<b>Auto Black Through</b>	<i>Bima Hall A</i>
10 April 2005	<b>Bussines Building Seminar</b>	<i>Yudhistira Convention Hall</i>
2 April 2005	<b>Kongres Nasional III Sekolah Unggul 2005</b>	<i>Yudhistira Convention Hall</i>
27 March 2005	<b>Wedding Receptions</b>	<i>Bima Hall B &amp; C</i>
19 March 2005	<b>Wedding Receptions</b>	<i>Grand Bima Hall</i>
11 - 13 March 2005	<b>Jogja Bike Rendezvous</b>	<i>Grand Bima Exhibition Hall</i>
8 - 10 March 2005	<b>Audisi Indonesian Idol 2</b>	<i>Yudhistira Convention Hall &amp; Arjuna Dining Hall</i>
2 - 6 March 2005	<b>Mega Bazaar Computer</b>	<i>Bima Hall B &amp; C</i>

( Sumber Data : [www.Jogjaexpocenter.co.id](http://www.Jogjaexpocenter.co.id))

Pada saat bulan april jadwal kegiatan menunjukkan bahwa ruang-ruang yang dimanfaatkan adalah ruang Yudistira convention Hall (3 hari), hall A ( 3 hari) berarti pendapatan yang diperoleh skitar 79.5 juta (perhitungan berdasarkan jadwal kegiatan).

Pihak penyelenggara atau event organizer yang ingin memanfaatkan hall bima secara keseluruhan diberikan patokan harga Rp 31 juta, Sedangkan ruang yudhistira dipatok harga Rp.6 juta. , Sedangkan untuk acara event perkawinan diberikan harga berbeda yakni Rp.23 juta untuk hall B dan Rp 18,5 juta untuk hall A dan C ( data diambil dari penjelasan pihak marketing JEC, april 2005). Pendapatan bulan april yag telah dihitung tersebut merupakan jumlah yang cukup kecil karena berdasarkan jadwal kegiatan, ruang VIP, Hall B dan C tidak tersentuh. Selain itu pemanfaatan ruang hanya digunakan dalam waktu 6 hari. Dalam satu bulan berarti ada 24 hari bagi ruang-ruang JEC yang tidak termanfaatkan.

Dari jadwal kegiatan bulan Januari hingga bulan Mei, belum ada event yang memanfaatkan ruang display outdoor. Area out door hanya dimanfaatkan sebagai area parkir. Dan pada waktu hari minggu, area ini dimanfaatkan sebagai

tempat penyelenggaraan senam dan lari pagi. Luasnya area out door yang dimiliki JEC belum ditata dengan Landscape yang memadai, sehingga pada waktu siang hari suasana JEC sangat panas. Dengan satu Hall besar yang dimiliki JEC saat ini memang mampu memfasilitasi sepihya penyelenggaraan event, akan tetapi seiring dengan perkembangan Jogjakarta. JEC tidak akan mampu melayani penyelenggaraan beragam event dalam waktu yang berdekatan maupun bersamaan. Hal ini menunjukkan bahwa JEC gagal dalam memfasilitasi event-event Nasional maupun Internasional di Yogyakarta.

#### Rangkuman

- Indonesia untuk menjadi target penjualan serta event atau pameran produk mobil dunia.
- Minat masyarakat Yogyakarta terhadap produk mobil tinggi
- Fasilitas dan Pariwisata mendukung perkembangan bisnis dan kemajuan penduduk Yogyakarta.
- Jogja Expo center gagal dalam menarik dan memfasilitasi MICE (meeting, Incentives, Conferences, dan Excibition) yang dilaksanakan di Yogyakarta.

Pemerintah Jogja Expo Center, akan tetapi fasilitas yang diberikan belum mampu memberikan dan mendukung penyelesaian permasalahan atau fakta-fakta yang terjadi. Kegagalan memfasilitasi MICE ini merupakan indikasi penghambat perkembangan Yogyakarta dimasa yang akan datang sebagai area bisnis, pariwisata serta pertumbuhan perekonomian masyarakatnya. Re-Design merupakan pilihan yang tepat guna memberikan solusi yang bermanfaat untuk mengatasi hambatan atau kegagalan Jogja Expo Center.

#### **I.2. RUMUSAN PERMASALAHAN**

1. Rendahnya nilai pemanfaatan ruang-ruang Jogja Expo Center disaat event di Yogyakarta banyak diselenggarakan
2. Pemanfaatan ruang outdoor Jogja Expo center yang rendah nilai ekonomisnya sedangkan lahan memiliki nilai strategis yang potensial.
3. Disaat event-event yang membutuhkan ruang mengalami peningkatan, sistem sirkulasi yang dimiliki Jogja Expo Center justru tidak mendukung terjadinya berbagai variasi kegiatan

### **I.3. STRATEGI PENYELESAIAN**

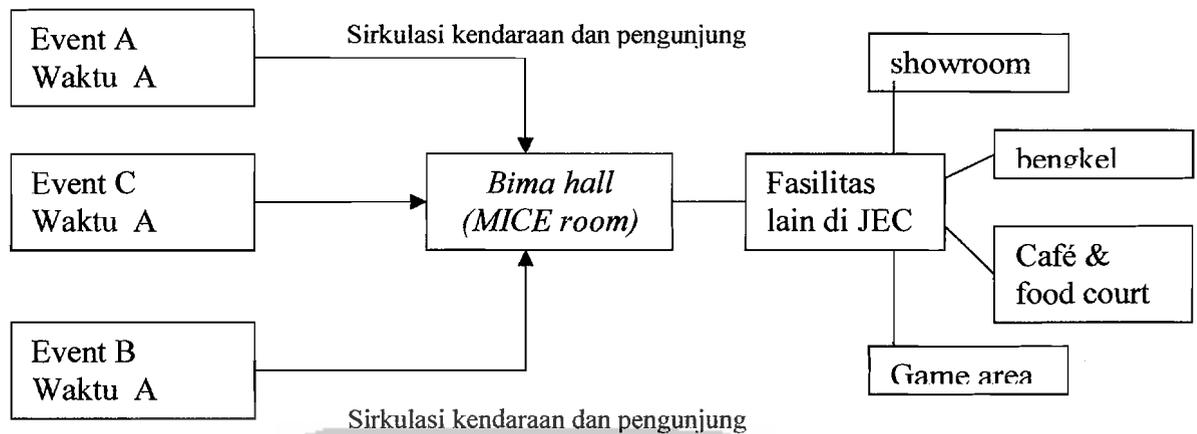
#### **I.3.1. RE-DESIGN Jogja Expo Center.**

Re-Design Jogja Expo Center dimaksudkan memberikan solusi terhadap masalah yang ada dan merupakan suatu usaha untuk mengatasi hambatan terhadap perkembangan Yogyakarta untuk masa-masa yang akan datang. Mempertahankan manfaat positif dengan pembagian fungsi secara teratur. Selain itu, memaksimalkan manfaat positif yang mendukung Jogja Expo Center yang terintegrasi dengan lingkungan (kawasan) Yogyakarta.

Re- Design Jogja Expo Center ini meliputi beberapa masalah yakni pemanfaatan ruang Jogja Expo Center yang belum optimal, nilai ekonomis outdoor yang rendah serta sirkulasi yang tidak mendukung terjadinya variasi event. Langkah-langkah pelaksanaan strategi redesign, yakni

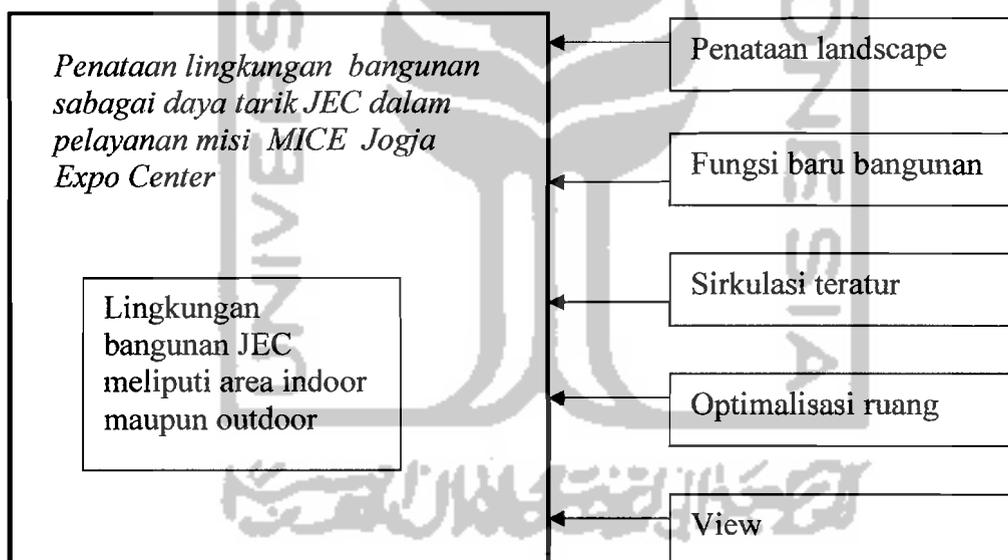
#### **a. Pencapaian peningkatan optimasi ruang dengan memilah fungsi-fungsi ruang fixed dan temporer didalam bangunan.**

Masalah pemanfaatan ruang yang belum maksimal dapat dilihat dari sedikitnya penyelenggaraan event yang ada di Jogja Expo Center, jadwal yang sepi, serta banyaknya ruang-ruang yang tidak termanfaatkan apabila telah dilaksanakan suatu kegiatan atau acara. Untuk menyelesaikan masalah tersebut, maka kita harus mengacu kepada permasalahan atau isu yang sudah dibicarakan sebelumnya. Permasalahan yang dimaksudkan adalah pertumbuhan mobil yang pesat, minat masyarakat yang tinggi terhadap mobil, serta banyaknya event-event mobil yang diselenggarakan. Jogja Expo Center harus memberikan wadah atau fasilitas yang berhubungan dengan pemanfaatan peluang atau permasalahan tersebut. Pemberian wadah ini melalui fungsi-fungsi baru yang dimasukkan kedalam bangunan Jogja Expo Center yang di Re-Design. Fungsi-fungsi baru ini terdiri dari area-area ruang yang bersifat fixed untuk dimanfaatkan sebagai area showroom mobil dan showroom motor baru, area bengkel, area café atau foodcourt serta area untuk penjualan aksesoris kendaraan. Sedangkan area yang bersifat temporer difungsikan untuk memfasilitasi MICE (meeting, incentives, conferences, and Ekshibishi) atau event yang bersifat sementara dengan variasi kegiatan yang cukup memadai. Baik untuk memfasilitasi event yang berupa produk dalam dan luar negeri atau memfasilitasi event yang berhubungan dengan mobil, yang penting sifatnya temporer.



Kegiatan yang berlangsung dalam waktu bersamaan di JEC

**b. Pemanfaatan ruang outdoor hingga ruang pameran yang didukung oleh landscape yang nyaman**



Jogja Expo center memiliki area outdoor yang luas, yang difungsikan sebagai :

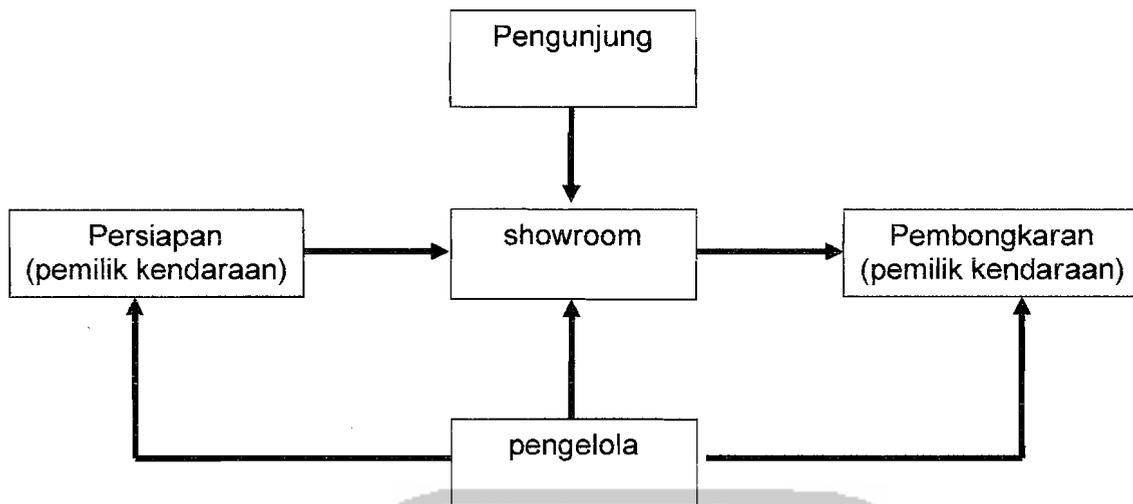
Area parkir mobil, Area parkir motor, Area display outdoor, Area helipad. Akan tetapi luasnya area ini tidak ditunjang oleh pengaturan dan pemanfaatan ruang yang memadai, sehingga kita dapat melihat adanya beberapa kelemahan, diantaranya adalah pemanfaatan area luar yang memiliki nilai ekonomis yang rendah terlihat dari penggunaan area luar sebagai sarana kegiatan senam dan

lari pagi pada hari minggu yang seharusnya memberikan penghasilan bagi pihak JEC, sebagaimana event yang diselenggarakan pihak TVRI setiap minggunya. Area out door yang luas tersebut ditutupi aspal dan conblok serta memiliki sedikit vegetasi. Sehingga pada waktu siang hari, suasana panas akan sangat terasa dilingkungan jogja expo center. Sebenarnya permasalahan tersebut dapat diatasi dengan melakukan beberapa tindakan yakni penataan landscape dengan banyak Vegetasi, penataan area display outdoor temporer yang bersipat nyaman, menyediakan rest area serta area yang bisa dimanfaatkan bagi para pedagang.

**c. Separasi sirkulasi yang efektif sehingga variasi kegiatan dapat terlaksana.**

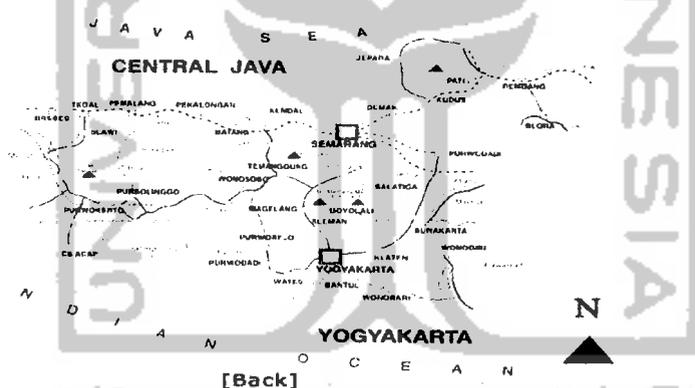
Sirkulasi merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam perancangan. Sirkulasi yang direncanakan dapat memberikan kemudahan dan keteraturan dalam pelaksanaan berbagai aktifitas yang terjadi dalam suatu ruang ekshibisi, bersipat temporer maupun showroom yang bersifat fixed. Setiap aktivitas yang melibatkan pengelola, pengunjung, serta penyewa atau pemilik mobil pasti memiliki area sirkulasi tersendiri. Masing-masing sirkulasi pengguna (pengelola, pengunjung, dan penyewa) untuk area tertentu memiliki keterkaitan atau kepentingan yang sama dan dapat terjadi dalam waktu yang bersamaan atau berdekatan. Apabila hal ini tidak diberikan pengaturan maka akan mengakibatkan terjadi konflik kepentingan sehingga croosing aktifitas dan sirkulasi tidak dapat dihindari. Aktifitas sirkulasi yang ada dalam lingkungan showroom :

- Sirkulasi kendaraan (memasukkan, mengeluarkan dan pemajangan )
- Sirkulasi Perjalanan (pengunjung, pengelola, dan sales/pemilik mobil, penyewa ruangan indoor maupun outdoor / event organiser)
- System control dan pengendalian bangunan.
- Komunikasi dan pengamatan pengunjung terhadap objek pameran.
- Sirkulasi area commercial lain (foodcourt, game area, serta area servis)



Guna menyelesaikan problem diatas, maka beberapa hal yang perlu dilakukan adalah mengidentifikasi pengguna, menggambarkan alur kegiatan dan pergerakan sehingga didapatkan spesifikasi ruang. Kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan atau bersinggungan dapat dispesifikasi ditemukan permasalahan dan dicari pemecahan arsitektural.

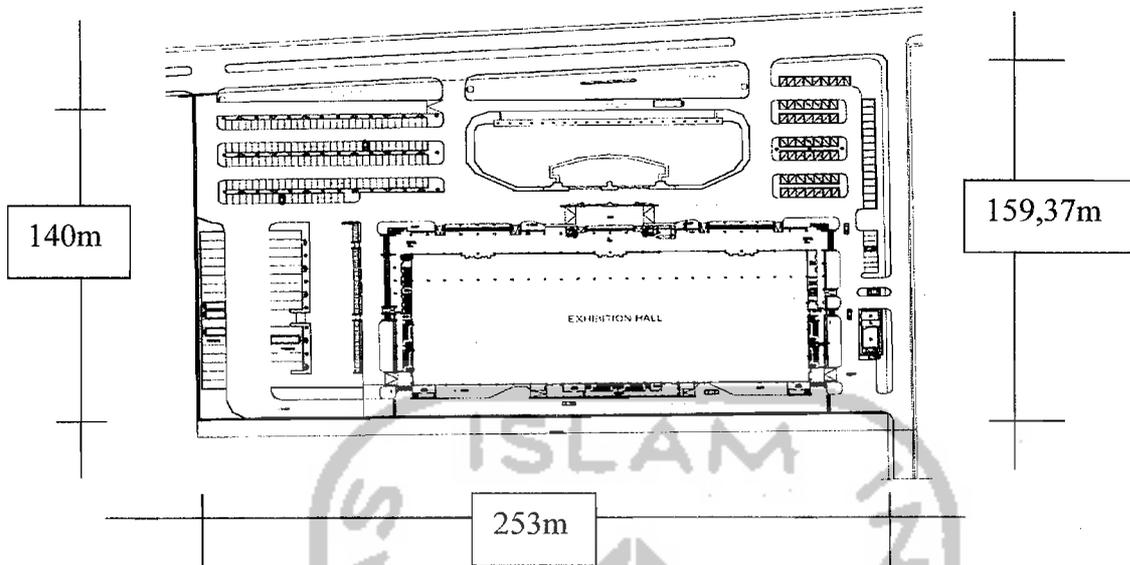
### 1.3.2. Kondisi Existing Jogja Expo Center



Bangunan JEC ini berada di Jl. Raya Janti. Dengan Batasan batasan area :

- Sebelah Timur : Berbatasan dengan pertokoan, lahan produktif dan rumah.
- Sebelah Selatan : Berbatasan dengan rumah warga dan lapangan bola
- Sebelah Barat : Berbatasan dengan kantor Komisi Pemilihan Umum
- Sebelah Utara : Berbatasan dengan Jl. Raya Janti

Bima Exhibition Hall & Parking Area  
(level - 1)



**Yudhistira Convention Hall**

- Luas : Yudistira Room – 1 = 378 sq m
- Yudistira Room – 2 = 96 sq m
- Yudistira Room – 3 = 96 sq m
- Yudistira Room – 4 = 81 sq m

**Combined Layout**

Perpaduan Bima Hall (A, B, C)

- Panjang : 144 m
- Lebar : 60 m
- Luas : 8460 sq m

**Pre-fuction Hall**

- Panjang : 156 m
- Lebar : 9 m
- Luas : 846 sq m
- Fungsi : food corner

( Sumber : Managemen JEC )

Yudistira Room – 5 = 108 sq m

**Bima Exhibition Hall**

Floor Area: Individual Layout

- Panjang : 48 m
- Lebar : 60 m
- Luas : 2880 sq m
- Capacity : 146 booths

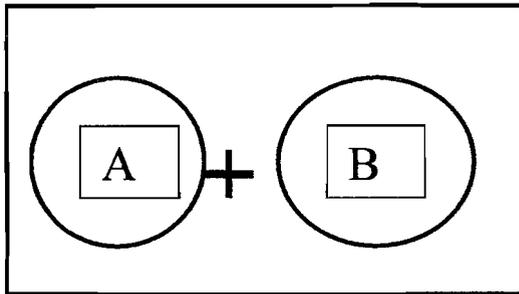
**Ruang Arjuna Hall**

- Luasan ruang : 1260 m sq
- Dimensi ruang : 60x 21m
- Kapasitas ruang : 636 seat

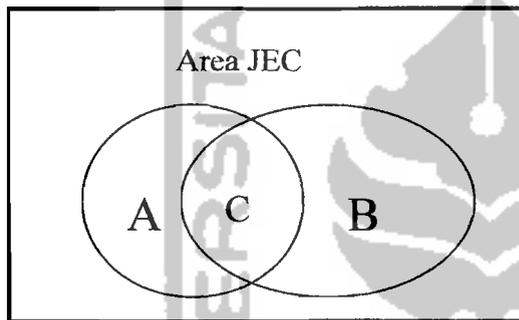
Re-design merupakan upaya merancang ulang suatu bangunan yang sudah didirikan dengan tujuan memberikan manfaat yang jauh lebih baik dari rancangan sebelumnya dengan cara mengatur dan memasukkan fungsi-fungsi baru dan mempertahankan beberapa fungsi lama bangunan baik sebagian maupun seluruhnya sesuai dengan permasalahan yang dihadapi dan yang ingin di atasi.

Tiga system yang menjadi pilihan dalam meredesign Jogja Expo Center, yakni sebagai berikut :

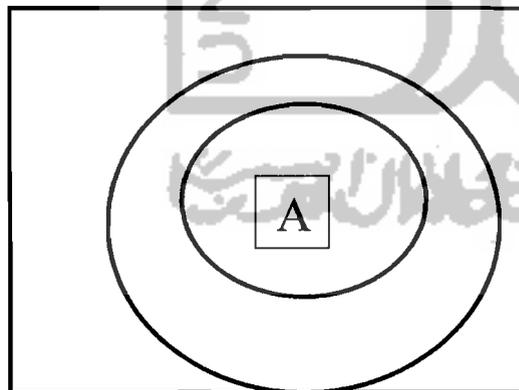
a. Pemisahan massa bangunan baru dengan bangunan JEC yang sudah ada



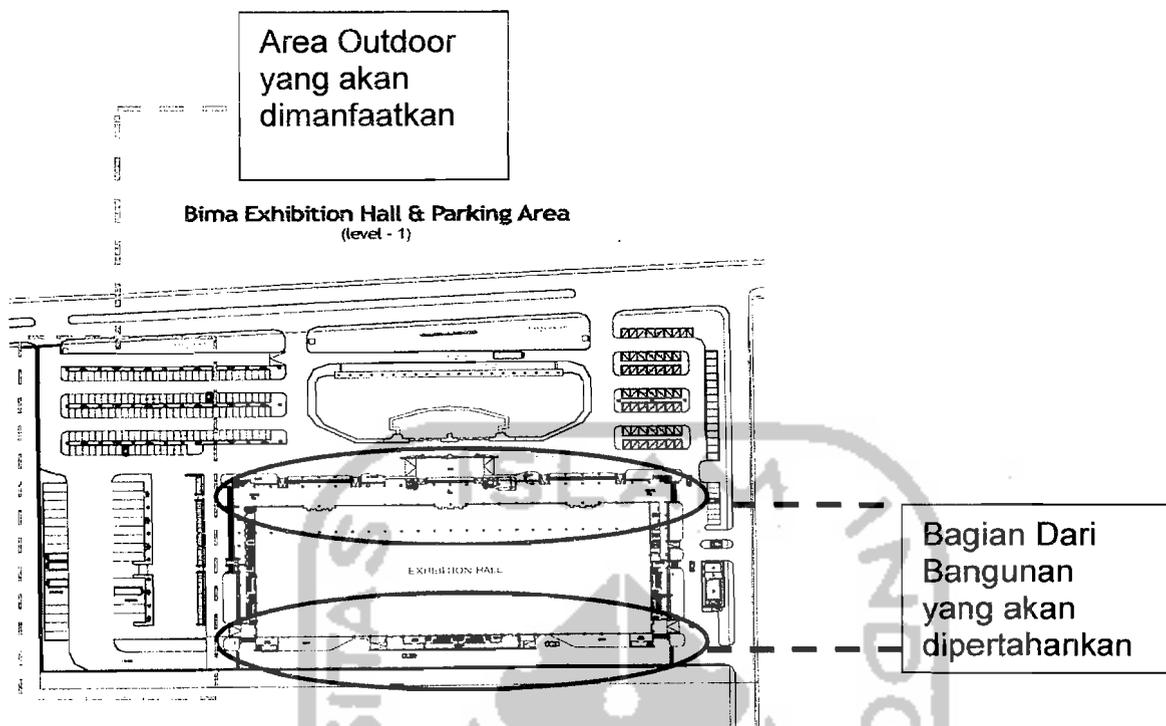
b. Pengembangan massa bangunan baru yang berkoneksi dengan massa bangunan Jogja Expo Center.



c. Massa bangunan lama berada dalam lingkup massa bangunan baru.



Dari ketiga system yang ada diatas, pengembangan massa bangunan baru yang berkoneksi dengan massa bangunan Jogja Expo Center merupakan pilihan yang tepat dalam meredesign Jogja Expo Center karena mampu memanfaatkan bangunan lama secara maksimal. Selain itu pada system ini tidak memboroskan fungsi yang ada. Semua fungsi yang sama dari kedua massa akan dimasukkan atau diletakkan dalam satu area tertentu.



### 1.3.3. Fungsi Jogja Expo Center yang direncanakan

#### a. Pameran (temporer dan fleksible)

Untuk penyelenggaraan pameran dibutuhkan ruang-ruang

- Ruang meeting

Pelaku	Kegiatan	Karakter
Peserta	melihat, mendengar, berinteraksi (dialog)	suasana menarik,
	Menghasilkan ide-ide baru	Tidak membosankan, Mendukung terciptanya ide baru

- Area Ekshibishi

kegiatan dalam ruang eksibhisi

Pelaku	Kegiatan	karakter
Pengunjung	Melihat – lihat, Pencarian informasi	akses gerak, akses thd produk, daerah diskusi dan interaksi

Sales (penyewa)	Pemberian informasi Transaksi dan penawaran	memerlukan area gerak dan memiliki akses terhadap produk promosi
--------------------	--	--

- Area conference

Pelaku	Kegiatan	Karakter
Pengunjung	duduk, berdiri, menyaksikan konser	Akses gerak, sirkulasi, fleksibilitas
penyelenggara	konser	area gerak , panggung, sound system

- Area incentives

**b. Showroom Automotif**

1. *showroom mobil dan motor*

showroom untuk memamerkan kendaraan bermotor kepada konsumen dan sifatnya menetap dalam jangka waktu yang lama.

Ruang showroom			
	mobil sedan	10 x 4,22m	42,2m
	Sedan pjg	10 x 5,2 m	52m
	Mobil mini bus	10 x 4,905m	49,05m
	Mobil Van	10 x 5,32m	53,2m

2. *Area aksesoris motor dan mobil*

Merupakan tempat penjualan spare-part atau onderdil kendaraan dari berbagai merek

3. *Area bengkel mobil dan motor*

Kegiatan bengkel meliputi beberapa hal:

- Bengkel sebagai sarana perawatan mobil dan motor

Perawatan kendaraan adalah kegiatan servis rutin yang dilakukan dengan tujuan untuk menjaga keawetan kendaraan. Perawatan pada mobil dibagi menjadi 3 bagian yaitu perawatan mesin, perawatan interior dan perawatan eksterior baik mobil maupun motor.

- Bengkel sebagai sarana perbaikan mobil dan motor

Perbaikan mobil adalah kegiatan yang dilakukan apabila mobil mengalami kerusakan.

- Bengkel mobil modifikasi

Modifikasi mobil adalah kegiatan dimana konsumen dapat mengubah, memperbaiki total kendaraan yang sesuai dengan keinginan dan budget yang dimiliki.

Dalam proses perawatan kendaraan beberapa prosedur yang harus dilalui yakni

- Pemeriksaan (inspection)- Repair -Control Quality

**c. Outdoor transaksi**

1. Ekshibishi area mobil 2 <sup>nd</sup>	25 m <sup>2</sup> x 900 mobil	13500 + 20%
2. Ekshibishi area mobil baru	25 m <sup>2</sup> x 900 mobil	13500 + 20%
3. Ekshibishi motor	1,5m <sup>2</sup> x 1000 motor	1500m <sup>2</sup>
4. Rest area	15m <sup>2</sup> x 10	150m <sup>2</sup>
5. Area pedagang	15m <sup>2</sup> x 20	300m <sup>2</sup>
6. Area parkir mobil dan motor	15m <sup>2</sup> x 600 mobil	9000m <sup>2</sup> + 20%

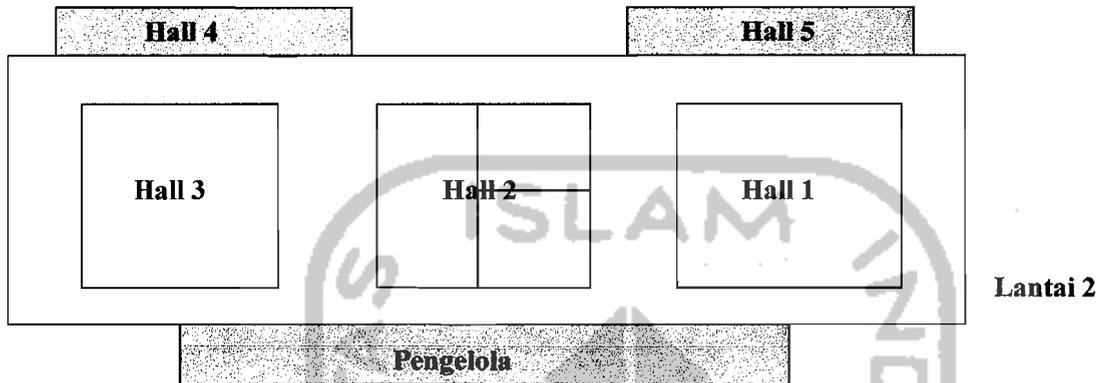
$1,44m^2 \times 1000 \text{ motor} = 1440m^2$

**d. Pengelola dan pendukung**

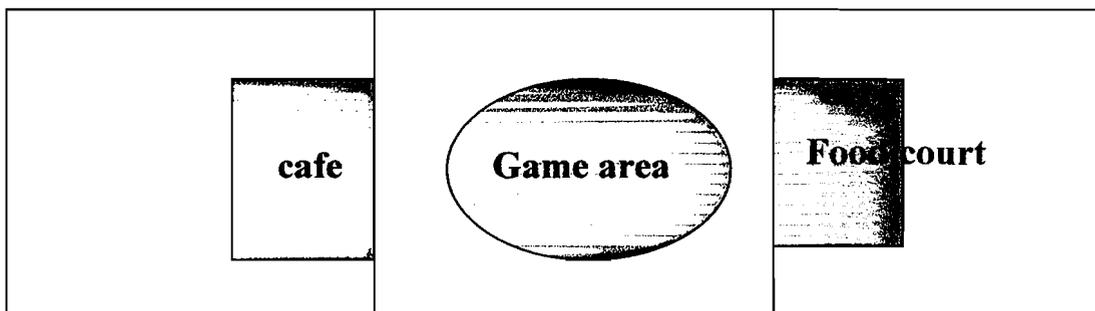
- Managemen JEC                      91 m<sup>2</sup>                      - Food court
- Cleaning cervice                      - Café area
- Dapur                                      - Game area

### Sketsa Gagasan Awal

Pemberian ruang untuk kegiatan fixed untuk kegiatan pameran showroom di dalam bangunan JEC merupakan upaya mengoptimalkan kegiatan Jogja Expo Center. Pengaturan landscape bangunan guna memberikan kenyamanan area serta suasana asri sehingga event-event diluar bangunan dapat sering dilaksanakan.



Perletakan hall ruangan ekshibisi dilantai 2 dengan tujuan mengumpulkan kegiatan MICE dalam suatu area. Ruangan hall yang bisa diakses melalui berbagai sisi mempermudah sirkulasi pengunjung untuk memasuki hall, memberikan sirkulasi yang berbeda untuk setiap event sehingga pengerjaan suatu event tidak harus menunggu event yang lain selesai. Setiap hall bisa dibagi beberapa ruang sesuai dengan event, dan pembatas dibuat fleksibel yang memudahkan dalam pembongkaran serta memungkinkan berbagai event dilakukan berbarengan pada waktu bersamaan. Game area berada dilantai paling atas untuk menjauhkan suara bising dari tempat bermain dan berada dekat dengan café.



Lantai 3

