

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. LATAR BELAKANG

I .1.1 Latar Belakang Pengadaan Proyek

Indonesia merupakan negara yang menyimpan banyak potensi yang begitu besar. Dengan wilayah yang begitu luas dan jumlah penduduk yang besar, Indonesia menjadi pasar yang menarik bagi berbagai Negara besar. Pasar akan terbuka bebas untuk segala jenis industri, sehingga dipasar bebas dapat ditemukan banyak jenis barang, baik produksi yang sejenis, maupun produk yang setara.

Dengan laju pertumbuhan penduduk yang begitu pesat, yang diikuti pula oleh pertumbuhan ekonomi dan bisnis yang semakin maju, maka pendapatan masyarakat akan meningkat. Semakin maju tingkat kehidupan masyarakat, menyebabkan mereka semakin menuntut adanya kelengkapan fasilitas untuk memenuhi aktifitas kebutuhan sehari - hari, seperti : fasilitas informasi, transportasi, hiburan, rekreasi dan lain sebagainya.

Berkembangnya sektor industri selama ini tidak lepas dari kebijaksanaan pemerintah untuk mengembangkan industri dalam negeri yang kedepannya diharapkan dapat menjadi titik sentral bagi pertumbuhan ekonomi nasional. Demikian halnya dengan industri otomotif yang memberikan sumbangan terhadap nilai tambah sektor industri serta penyerapan tenaga kerja yang cukup besar.

Perkembangan industri otomotif di dalam negeri memang semakin marak. Meskipun sampai saat ini belum ada data yang pasti berapa sebenarnya para pelaku industri besar, menengah maupun kecil yang bergerak di industri otomotif. Namun terlepas dari ketidak jelasan itu, yang pasti tren pertumbuhan otomotif roda dua maupun roda empat semakin marak, seiring dengan strategi baru pemain otomotif dunia untuk menjadikan Asia sebagai basis industri mereka. Hal itu mendorong permintaan akan jenis otomotif yang beragam juga semakin tinggi sehingga membuka peluang yang tidak kecil, khususnya di sektor kendaraan roda dua.(1)(Tabloid Otomotif edisi bulan februari,2009)

Selain itu dengan keikutsertaan Indonesia dalam AFTA mengharuskan Indonesia untuk membuka pasar domestik terhadap produk - produk asing, ini berarti bahwa 20 tahun mendatang barang - barang produksi Indonesia di tuntut untuk dapat bersaing pada tingkat Internasional, salah satunya produk kendaraan bermotor.(2)(Tabloit Otomotif edisi bulan Febuari,2009)

Hal semacam ini ditanggapi dengan gembira oleh masyarakat pecinta dan pengusaha otomotif, yang dengan masuknya buid up itu mereka dapat turut menikmati teknologi otomotif. Ini terbukti dengan makin meningkatnya permintaan masyarakat akan industri otomotif di tanah air sebagai berikut :

- Penjualan mobil nasional selama tahun 2003 meningkat jika dibandingkan pada periode yang sama tahun 2002 lalu. Total penjualan tahun 2003 tercatat sebanyak 354.331 unit, naik sebesar 11,5% dari tahun sebelumnya yang terjual sebanyak 317.749 unit. Berdasarkan data Gaikindo (Gabungan Industri Kendaraan Indonesia), dari total angka diatas, sebanyak 315.664 unit atau 89% penjualan di dominasi kendaraan komersial. Selebihnya di isi kategori Passenger.(3)(Majalah Motor edisi bulan Maret,2009)
- Gaikindo menyakini penjualan kendaraan di Indonesia pada tahun 2005 bisa mencapai kisaran 480 ribu hingga 500 ribu unit. Alasannya, penjualan otomotif di tahun 2002, 2003, 2004 selalu konsisten. Tren meningkatnya angka penjualan otomotif hingga pertengahan tahun 2004 diperkirakan akan membawa prospek bagus pada penjualan otomotif hingga tahun 2005. Gaikindo juga menekankan bahwa prediksi itu bias terialisasikan jika situasi dan kondisi politik serta keamanan domestik tetap kondusif.
- Seperti daerah lain di Indonesia, kota Yogyakarta mengalami peningkatan terutama dalam hal kebutuhan alat transportasi. Terlihat dari data jumlah populasi kendaraan bermotor di bawah ini:

Tabel 1.1 Jumlah Populasi Kendaraan Di DIY

Jenis kendaraan	1994	1995	1996	1997	1998
Sedan	13126	14358	15316	17150	17810
Jip	5240	5998	6514	7169	7372

Otobus	4480	4971	4998	5856	5540
Truck	6667	3345	7811	8429	8498
Pic Up	12737	13608	14408	15670	16103
Sepeda Motor	278118	213530	336417	405778	420587
Scuter	21283	20297	21433	22589	22751
Jumlah	341651	276107	406897	482641	498661

Sumber : BPS DIY

Segi lain yang harus dilihat dalam perkembangan di bidang otomotif adalah masih belum adanya suatu tempat khusus yang menangani berbagai hal yang berhubungan dengan kegiatan pelayanan otomotif baik dalam hal penjualan/promosi, service/perbaikan, dan penyediaan suku cadang.

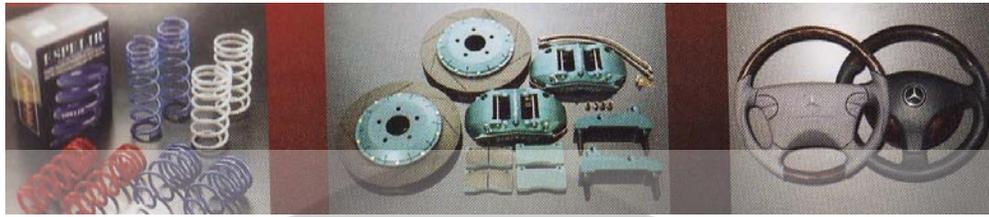
Wadah yang sudah ada saat ini hanya berupa showroom/dealer yang mewakili ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merk) tertentu saja, sehingga jika para pencinta otomotif ingin mencari informasi tentang perkembangan otomotif yang lebih luas akan kesulitan. Begitu juga dengan wadah service perawatan otomotif, wadah semacam ini biasanya berdiri sendiri terpisah dengan aspek berkaitan dengan otomotif.

Alangkah baiknya jika semua aspek yang menyangkut dunia otomotif baik aspek promosi penjualan/showroom, penyediaan suku cadang, maupun aspek perbengkelan di gabung menjadi satu kesatuan, sehingga memudahkan konsumen dunia otomotif dalam memenuhi kebutuhannya.



Gambar 1.1. Showroom, Perbengkelan, Suku Cadang Pameran Mobil

Sumber : Majalah MOTOR 2008



Gambar 1.2. Perbengkelan, Suku Cadang dan Aksesoris
Sumber : Majalah MOTOR 2008

I.1.2. Latar Belakang Penekanan Studi

A. Otomotif Di Yogyakarta

Perkembangan dunia otomotif Indonesia, khususnya di Yogyakarta kini menjadi semakin baik, sejalan dengan perkembangan teknologi, maka produksi kendaraan bermotor menjadi ikut meningkat.

Yogyakarta lebih dikenal dengan sebutan kota pariwisata, kota pendidikan, kota perdagangan dan masih banyak lagi sebutan lainnya. Oleh banyaknya sebutan-sebutan yang bercirikan komersial tadi maka tingkat kepadatan penduduk di Yogyakarta menjadi semakin tinggi. Dan dengan peningkatan jumlah penduduk ini berdampak pada jumlah kendaraan khususnya yang bermotor juga bertambah. Oleh karena itu dengan adanya bangunan Auto Mall di Yogyakarta diharapkan dapat melayani masyarakat sesuai dengan fungsinya kepada masyarakat khususnya yang berada di kota Yogyakarta dan sekitarnya.

B. Kebutuhan Akan Adanya Bangunan Auto Mall Di Yogyakarta

Saat ini di Yogyakarta masih belum tersedia fasilitas/wadah yang dapat memberikan suatu pelayanan khusus mengenai dunia otomotif yang cukup lengkap dengan berbagai fasilitas penunjangnya seperti perbengkelan, pameran dan sarana pendukung lainnya yang dapat juga menjadi sarana rekreatif bagi masyarakat. Sedangkan dari hasil observasi di kota Yogyakarta, beberapa dari hasil wawancara mengenai otomotif dengan beberapa pemilik kendaraan bermotor menginginkan adanya bangunan otomotif yang juga memiliki suatu sarana rekreatif. Jadi tidak terpaut pada kegiatan penjualan dan perawatan saja, seperti contoh yang ada yaitu Auto Mall di Jakarta. Sedangkan di Yogyakarta saat ini yang tersedia hanya

keterbatasan ruang pameran (showroom) dengan kegiatan tertentu, yang artinya untuk satu bangunan hanya untuk satu atau dua macam kegiatan saja.

Berangkat dari latar belakang permasalahan ini maka kebutuhan akan adanya Auto Mall adalah sebagai berikut :

- Tumbuh dan berkembangnya industri otomotif di Yogyakarta yaitu dalam hal mendukung perkembangan industri otomotif yang lebih kuat dan tersebar luas.
- Skala dan lingkup Auto Mall adalah untuk skala daerah, sesuai dengan fungsinya sebagai wadah pusat informasi, promosi dan penjualan serta pelayanan jasa otomotif lainnya.
- Tuntutan permintaan pasar akan kendaraan bermotor baik roda dua maupun roda empat yang semakin meningkat, yaitu dengan semakin meningkatnya pertumbuhan ekonomi penduduk (golongan menengah keatas), dan juga keinginan memperoleh kemudahan dan kepuasan berupa pelayanan jasa dalam mendapatkan berbagai kebutuhan mengenai dunia kendaraan bermotor (otomotif) didalam satu lokasi yang terpadu.

Dengan jumlah penduduk + 3.237.628 jiwa maka dapat menjadi suatu pasar yang cukup potensial dalam perdagangan dan jasa. Keberadaan beragam pusat perbelanjaan menjadi salah satu buktinya adanya kebutuhan akan kepemilikan produk/pembelian barang yang cukup tinggi pada kehidupan masyarakat umumnya.

Di kota Yogyakarta tingkat pendapatan perkapita semakin membaik setelah krisis ekonomi yang mulai mereda dan ditambah pula oleh pengaruh gaya hidup masyarakatnya yang mulai berkembang menyebabkan pergerakan pasar komersil kembali meningkat. Seiring dengan berkembangnya dunia perdagangan, pasar kendaraan juga mengalami efek yang sama. Saat ini banyak dijumpai dealer - dealer otomotif di Yogyakarta dan pinggirannya yang masing - masing menawarkan produk - produk yang menarik dan segala kelebihannya serta kemudahan dalam hal kepemilikan kendaraan bermotor itu sendiri. Akan tetapi keseluruhan dealer - dealer

itu hanya bersifat perdagangan tanpa adanya unsur rekreatif dan edukatif, jadi hanya mengutamakan penjualannya saja.

Berikut ini adalah daftar nama dan jumlah dealer mobil di Yogyakarta yang masuk dalam jajaran ATPM (Agenn Tunggal Pemegang Merk) kendaraan khususnya roda empat :

Tabel 1.2. Daftar Dealer Mobil Di Yogyakarta

No	Nama Dealer (roda empat)	Jumlah	Lokasi
1	KIA MOTOR	1 buah	Jl. Magelang
2	HONDA	2 buah	Jl. Adisucipto, Jl. Hos Cokro Aminoto
3	NISSAN	1 buah	Jl. Magelang
4	DAIHATSU	2 buah	Jl. Magelang, Jl. Adisucipto
5	TOYOTA NASMOCO	2 buah	Jl. Magelang, Jl. Janti
6	SUZUKI	4 buah	Jl. Adisucipto, Jl. Magelang 3
7	MITSUBHISI MOTORS	2 buah	Jl. Magelang,, Jl. Adisucipto
8	MERCEDES BENZ	1 buah	Jl. Adisucipto
9	HYUNDAI	1 buah	Jl. Adisucipto
10	CHEVROLET	1 buah	Jl. Magelang
11	ISUZU	2 buah	Jl. Magelang, Pojok beteng timur

Sumber : Survei Lapangan 2006

Dealer - dealer tersebut biasanya menyimpan mobil untuk dipamerkan dalam showroomnya, pada umumnya memiliki standar perancangan bangunan yang sudah terencana dari kantor pusatnya masing - masing dan menurut hasil survei, rata - rata ukuran dan dimensi serta sirkulasi ruangnya memiliki kemiripan bentuk. Berikut di bawah ini adalah ukuran kapasitas dan waktu perputaran dalam dealer - dealer yang ada di Yogyakarta :

Table 1.3 Tabel Kapasitas Dan Rollig Shift Mobil Dalam Showroom

No	Dealer ATPM	Jumlah Mobil (dalam showroom)	Waktu Perputaran (rolling shift)
1	Honda Motor.Co	6 buah (4 tipe)	2-3 minggu
2	KIA Motors	4 buah	3-5 minggu
3	Nissan Motor	5-6 buah (4 tipe)	4-6 minggu
4	Daihatsu astra	4 buah	3-4 minggu
5	Toyota Nasmoco	3-4 buah	1-3 minggu
6	Suzuki Indomobil	6 buah (5 tipe)	2-4 minggu
7	Mitsubishi Motor	3-4 buah	3-4 minggu
8	Mercedes Benz	Sample car	Tidak tentu

9	Hyundai Motor	4-6 buah (3 tipe)	3-4 minggu
10	Chevrolet GM	2-4 buah	1-2 bulan
11	Isuzu Astra	3-4 buah (2/3 tipe)	4-5 minggu

Sumber : Survei ATPM Yogyakarta 2008

Keberadaan Auto Mall di Yogyakarta dapat menjadi suatu lapangan pekerjaan baru dan juga dapat membantu mendukung pemerintah dalam hal perkembangan kawasan pusat komersial seperti perdagangan, pelayanan dan transportasi regional untuk daerah Jawa Tengah umumnya dan Yogyakarta khususnya.

Banyak cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan otomotif (ATPM) dalam melakukan promosi atau memperkenalkan produknya ke konsumen. Materi promosi adalah produk industri otomotif, baik itu dalam ukuran yang sebenarnya maupun dalam bentuk model. Dalam melakukan promosi dapat dilakukan dengan media cetak (postur dan brosur) atau dengan media visual (slide, film, ataupun pameran langsung).

Dari beberapa media tersebut diatas, kebanyakan kegiatan promosi yang dilakukan oleh para produsen otomotif adalah dengan media visual, terutama dengan menggelar pameran. Media lain seperti slide, film, brosur, maupun poster hanya dipakai sebagai pendukung dalam kegiatan pameran. Dengan mengadakan pameran oleh produsen otomotif dinilai lebih efektif dan digemari oleh kebanyakan konsumen. Karena dengan adanya pameran konsumen dapat melihat dan mendapatkan informasi secara langsung mengenai produk otomotif yang ditawarkan oleh produsen (ATPM). Selain itu juga terjadi interaksi langsung antara konsumen dan produsen yang kemudian dapat berlanjut ke proses transaksi.

Dalam menampilkan produk otomotif yang hendak di promosikan, para produsen berjuang keras untuk menampilkan yang terbaik, bersifat komersial representatif. Selain dengan peruangan dan sistem dekorasi, kebanyakan yang sudah dilakukan produsen otomotif baik didalam maupun luar negeri adalah dengan menggunakan bantuan pencahayaan buatan. Dengan bantuan pencahayaan buatan, produk - produk otomotif dapat *diekspose* secara maksimal dan terlihat sangat menarik.

Berikut ini adalah beberapa contoh event promosi otomotif yang menggunakan pencahayaan buatan sebagai pendukung proses promosi.



Gambar 1.3. Efek Pencahayaan Buatan Di Ruang Pameran
Sumber : Majalah MOTOR 2006

Dari beberapa gambar diatas dapat terlihat bahwa event promosi yang dibantu dengan efek pencahayaan buatan pada obyek atau materi promosi dapat menampilkan secara maksimal obyek yang ditawarkan. Sehingga nantinya dapat menarik perhatian para konsumen yang diharapkan akan berlanjut sampai proses transaksi.

I.2. BATASAN JUDUL

- Otomotif atau Automotif:
Oto atau *Auto* adalah mobil; kereta bermotor; motor.
Motif adalah sebab - sebab yang menyebabkan dorongan atau gerakan dengan motor.
- *Otomotif* adalah sesuatu (unit) peralatan bergerak untuk mengangkut orang - orang, peralatan atau barang - barang melalui daratan dengan menggunakan roda atau sejenisnya yang dilengkapi dengan alat penggerak berupa motor yang kemudian lazim disebut dengan mobil.
- *Mall* adalah tempat penjualan dan pembelian, juga merupakan sarana untuk memamerkan atau mempromosikan barang produksi yang dikemas dalam suatu wadah atau tempat yang modern dari segala sesuatu yang mendukung kegiatan didalamnya.

1.3. RUMUSAN PERMASALAHAN

Bagaimana wujud rancangan sebuah Auto Mall di Yogyakarta yang mampu menciptakan suasana yang nyaman dan komersil melalui pengolahan tata ruang dalam dan tata ruang luar dengan pendekatan psikologi dan perilaku konsumen.

1.4. TUJUAN DAN SASARAN

1. Tujuan

Mengetahui dan memahami permasalahan yang berhubungan dengan kegiatan pelayanan otomotif untuk menciptakan suatu wadah terpadu yang dapat memenuhi tuntutan konsumen dan produsen otomotif maupun badan - badan yang berkompeten didalamnya.

2. Sasaran

Merumuskan landasan konseptual perencanaan dan perancangan bangunan “Auto Mall” sehingga dapat memenuhi tuntutan dan kebutuhan guna menampung semua kegiatan otomotif (promosi, penjualan, informasi), sehingga terjadi interaksi antara konsumen dengan produsen sampai pada tahap perdagangan/transaksi jual - beli.

1.5. METODE PEMBAHASAN

1.5.1. Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Digunakan untuk melakukan pengamatan kegiatan dalam Auto Mall, terutama pada ruang pameran dan promosi (Showroom) dan sebagai usaha studi banding dengan bangunan sejenis serta dalam usaha mencari lokasi yang memungkinkan untuk dijadikannya Auto Mall di Yogyakarta.

b. Studi Literatur

Dengan studi literature ini diharapkan akan memperoleh berbagai data tentang standar dan teori - teori mengenai seluk beluk bangunan untuk otomotif dan hal - hal yang menyangkut aspek fungsi, teknis dan estetis bangunan Auto Mall yang berkaitan dengan pencahayaan khususnya pencahayaan buatan sebagai penunjang proses promosi.

c. Browsing melalui Internet

Diharapkan memperoleh informasi dan data - data mengenai dunia otomotif yang tidak diperoleh secara factual mengenai contoh - contoh bangunan otomotif baik dari dalam negeri maupun luar negeri, serta hal - hal lain mengenai pencahayaan pada bangunan Auto Mall.

I.5.2. Metode Pemecahan Masalah

a. Metode Analisis

Menguraikan perolehan data yang telah dikelompokkan dan dikualifikasikan, kemudian mengolah dan mempelajarinya sehingga unsur - unsur pembentuknya diketahui sifat, fungsi dan keterkaitan satu dengan yang lainnya.

b. Metode Sintesis

Menyusun, menilai dan memilih kembali unsur - unsur tersebut sampai diperoleh kesimpulan akhir.

I.6. KEASLIAN PENULISAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa hasil Tugas Akhir yang diserahkan sebagai persyaratan akhir mendapatkan kelulusan pada Fakultas Teknik jurusan Teknik Arsitektur Universitas Atma Jaya merupakan hasil pekerjaan saya sendiri.

Sebagai perbandingan keaslian penulisan ini dengan penulisan yang ada adalah dilihat dari pokok - pokok bahasan pada penulisan ini adalah pada pencahayaan buatan dalam bangunan, sistem sirkulasi dalam bangunan dan konsep perencanaan tata ruang dalam serta cara penyajian produk (*display*). Sedangkan judul penulisan yang dapat dianggap serupa :

Tabel I 4. Keaslian Penulisan dengan Topik yang sama

Penulis	Judul Buku	Penekanan dan Permasalahan
Edi Setiyono	Pusat Promosi Otomotif	Bentuk ruang dan sirkulasi
Mujianto	Otomotif Center di Yogyakarta	Pencahayaan buatan
Eko P. Novianto	Otomotif Center	Pengaruh klimatologi pada bangunan
Ahmad Fauzi K.	Otomotif Mall dan Galeri di Yogyakarta	Penekanan ruang pameran

Sumber : Data Penulis

I.7. KERANGKA BERFIKIR

