

BAB II

TINJAUAN AUTO MALL DAN PERILAKU KONSUMEN

II.1 TINJAUAN AUTO MALL

II.1.1 Pengertian Otomotif

Auto Mall merupakan suatu tempat atau wadah penjualan dan pembelian, juga merupakan sarana untuk memamerkan atau mempromosikan barang produksi khusus otomotif dan barang – barang penjang lainnya yang dikemas dalam suatu wadah/tempat yang modern dengan segala sesuatunya yang mendukung kegiatan tersebut di dalamnya.

Otomotif sebenarnya merupakan suatu yang bergerak di bidang ini adalah kendaraan roda dua dan roda empat, yaitu kendaraan darat yang dirancang dengan beraneka ragam bentuk dan jenis, sebagai pengganti kereta yang ditarik dengan kuda.

Secara umum mobil dan motor merupakan jenis alat transportasi yang dapat bergerak/berjalan secara bebas di darat dengan menggunakan roda atau sejenisnya yang dilengkapi dengan mesin sebagai peggeraknya. Sehingga mesin/motor ini merupakan suatu unit komponen penggerak yang berfungsi sebagai daya tenaga untuk menggerakkan kendaraan tersebut.

Kendaraan bermotor dapat diklasifikasikan menjadi 3 macam yaitu;

- Sepeda motor (*motor cycle*)
- Kendaraan roda 3 antara lain : bajaj, bemo, heliack dan lain sebagainya.
- Kendaraan roda 4 (Mobil).

Dari kasifikasi diatas, maka kendaraan bermotor masih dapat dibedakan lagi menjadi beberapa jenis menurut bentuknya (*Ibid*).

Yaitu :

Mobil pendek rendah, mobil penumpang/sedan/sport.

Mobil tinggi sedang, general purpose/serba guna/ jip, MPV, SUV.

Mobil besar untuk kegiatan umum/komersial/truk.

II.1.2. Fasilitas Auto Mall

Mengacu pada pengertian Auto Mall maka fasilitas - fasilitas yang wajib tersedia pada bangunan ini antara lain adlah sebagai berikut :

a. Sarana Operasional

- Fasilitas eksebisi

Berfungsi sebagai tempat memperoleh informasi mengenai produk - produk otomotif.



Gambar 2.1.Tokyo Auto Salon 2008

Sumber : Majalah MOTOR 2008

- Dealer / Showroom

Berfungsi sebagai fasilitas promosi/penjualan produk – produk otomotif terbaru.



Gambar 2.2.Dealer BMW

Sumber : Majalah MOTOR 2008

- Bengkel / *Auto service*

Berfungsi sebagai tempat mendapatkan jasa layanan perawatan/pemeliharaan dan suku cadang / spare part.



Gambar 2.3. Bengkel Dan Auto Service
Sumber : Majalah MOTOR 2006

- Asesoris/retail

Fungsinya adalah sebagai tempat penjualan berbagai kelengkapan kendaraan bermotor roda dua dan roda empat.



Gambar 2.4. Aksesoris Majalah Motor 2008
Sumber : Majalah MOTOR 2008

b. Sarana dan prasarana pengelola

Sarana dan prasarana yang diperuntukkan bagi pengelola/penyelenggara kegiatan Auto Mall seperti ruang rapat, ruang administrasi, ruang service dan perawatan gedung dan informasi dan lain sebagainya.



Gambar 2.5. Ruang Service
Sumber : Majalah MOTOR 2008

c. Sarana dan prasarana penunjang

Merupakan sarana yang berfungsi sebagai fasilitas pelengkap untuk mendukung fungsi Auto Mall yang sifatnya permanen/tetap dan disewakan (rentable). Misal : restoran, kafe, game center, auditorium, tempat ibadah, ruang informasi digital dan lain sebagainya yang bertujuan untuk menunjang kegiatan di dalam Auto Mall.



Gambar 2.6.Kafe/Resto,Billiard Pool,Auditorium.
Sumber : Majalah MOTOR 2007

II.1.3 Fungsi Dan Peranan Auto Mall

Fungsi dan peranan dari Auto Mall ditekankan pada aktifitas promosi produk otomotif beserta penunjangnya melalui demonstrasi, kontes dan eksebisi. Aktifitas ini bertujuan untuk mendapatkan opini positif dari masyarakat pengguna dari hasil industri otomotif yang berkaitan dengan produk – produk yang ditawarkan. Secara lebih spesifik, fungsi dan peranan ini diklasifikasikan menjadi :

a. Secara institusional

Secara institusional Auto Mall merupakan suatu sarana fasilitas yang dikelola oleh suatu badan pengelola, dalam hal ini industri otomotif untuk kegiatan promosi otomotif dalam kata lain hasil produknya.

b. Secara fungsional

Dari segi fungsional Auto Mall merupakan tempat untuk mempromosikan kegiatan otomotif seperti kegiatan demonstrasi, kontes dan eksebisi sebagai kegiatan utama. Auto Mall juga berfungsi memberikan informasi yang berkaitan dengan perkembangan dunia otomotif. Bagi pihak ATPM sebagai produsen, Auto Mall sangat bermanfaat terutama untuk mengenalkan produk - produk terbaru sekaligus

menunjukkan keunggulan – keunggulan system kendaraan produksinya dan juga sebagai sarana rekreatif.

Sementara itu kebutuhan dasar promosi itu biasa dipisahkan dalam 2 tipe sebagai berikut (Strategi Pemasaran Industri Otomotif, tabloit Otomotif, 2002) :

- Image Oriented = dimana citra perusahaan biasa menjadi market leader (pimpinan pasar) di masyarakat.
- Sales Oriented = merupakan bagian yang lebih menekankan pada aspek yang bisnis dari pemasaran produk – produk otomotif.

II.1.4. Kegiatan Dalam Auto Mall

a. Aktivitas Dalam Auto Mall

- Promosi/Pameran

Kegiatan ini dilakukan pada saat produsen meluncurkan produk – produk yang terbaru. Dalam kegiatan ini pihak produsen biasa menggunakan istilah *Launching Product* pada saat meluncurkan produk terbarunya. Disini ATPM / main dealer mengundang klien ataupun pelanggan dan juga masyarakat umum. Tentu saja kegiatan ini mempunyai tujuan untuk memperkenalkan produk baru tersebut dan juga yang nantinya kegiatan ini dapat meningkatkan kuantitas penjualan produknya.



Gambar 2.7. Kegiatan Promosi/Pameran.

Sumber : Majalah MOTOR 2007

- Kegiatan Jual - Beli

Kegiatan jual - beli dapat berlangsung bilamana terdapat pedagang yang menawarkan barang dan pembeli sebagai klien. Adapun pedagang disini ialah ATPM / *main dealer* dan konsumen sebagai pemakai produk. Transaksi jual - beli

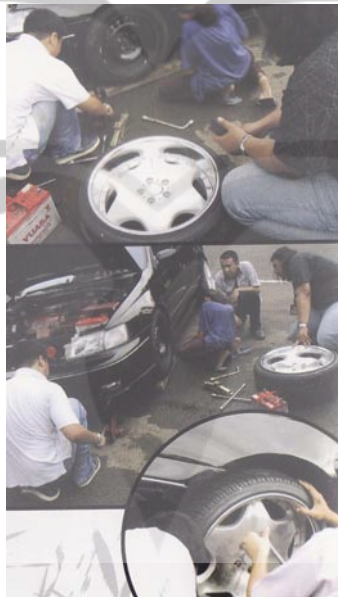
berlangsung di lokasi pameran setelah diantara kedua belah pihak terjadi suatu kesepakatan. Dalam melakukan kegiatan jual - beli disini, selain pihak penjual dan pembeli dimungkinkan juga untuk melibatkan pihak ke tiga seperti kreditur dalam membantu terjadinya proses transaksi (proses jual beli dengan sistem kredit).



Gambar 2.8. Kegiatan Jual - Beli
Sumber : Majalah MOTOR 2008

- Kegiatan Perbengkelan

Aktifitas perbengkelan ini biasa disebut juga sebagai pelayanan service yaitu wujud dari usaha untuk melayani konsumen sebagai persyaratan dari ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merk) yang biasanya setiap main dealer diharuskan memiliki fasilitas yang mencukupi dari sektor fasilitasnya termasuk perbengkelan.



Gambar 2.9. Bengkel
Sumber : Majalah MOTOR 2006

- Kegiatan Administratif

Untuk melancarkan urusan financial dan menunjang ketertiban mengenai perihal pembukuan maka perlu adanya bidang administrasi. Karena hal ini sangatlah penting bagi keberadaan perusahaan dimana penjualan produk adalah penjualan dengan biaya finansial yang tidak sedikit.



Gambar 2.10. Kegiatan Administrasi Gaikindo Auto Expo 2005
Sumber : Majalah MOTOR 2005

b. Jenis Kegiatan Dalam auto Mall

Jenis kegiatan yang diwadahi dalam Auto Mall dapat dilihat dari beberapa sudut pandang sebagai berikut :

1. Pandangan pelaku industri, perlunya fasilitas informasi dan promosi permanen sehingga memudahkan kegiatan transaksi dagang dan dapat mendapatkan keuntungan, menarik minat konsumen. Fasilitas tersebut menampung kegiatan :

Promosi, ruang pameran/eksepsi sebagai tempat memperkenalkan produk - produk baru kepada konsumen.

Informasi, yaitu memberikan layanan informasi mengenai produk yang dipamerkan dan mengenai perkembangan industri otomotif yang jelas dan otentik.

Transaksi dagang, transaksi jual beli yang dapat dilakukan oleh produsen dan konsumen di lokasi pameran.



Gambar 2.11. Kegiatan Pameran

Sumber : Majalah MOTOR 2008

2. Sudut pandang masyarakat umum (pengunjung), perlunya suatu tempat untuk dapat memberikan informasi yang jelas mengenai industri otomotif, baik produk - produk baru maupun perkembangannya. Fasilitas tersebut menampung kegiatan :

Informasi produk otomotif, dapat berupa produk baru maupun lama dan teknologinya merupakan bagian dari promosi produk yang dilakukan oleh produsen.

Transaksi dagang, transaksi jual beli antara konsumen dengan produsen di lokasi.

Rekreasi, merupakan fungsi penunjang dari Auto Mall.

II.1.5. Pelaku Kegiatan

Pelaku kegiatan yang terdapat dalam Auto Mall antara lain sebagai berikut :

1. Pengunjung

Pengunjung adalah mereka yang datang / mengunjungi Auto Mall. Pengunjung dapat dikategorikan menjadi 2 golongan yaitu :

- **Pengunjung Potensial**

Mempunyai tujuan yang jelas, yaitu mengadakan transaksi antar pelaku bisnis dan untuk memperluas pengetahuan dan informasi khususnya mengenai produk otomotif, pengunjung potensial ini adalah konsumen yang mempunyai tujuan yang jelas untuk mencari produk yang dibutuhkan.

- **Pengunjung biasa**

Masyarakat pengguna mobil secara umum dengan motivasi secara umum dengan motifasi mencari hiburan atau rekreasi. Waktu kunjungan relatif singkat, karena mereka tidak mempunyai tujuan yang berhubungan dengan produk industri otomotif yang dipromosikan ataupun informasi yang dibutuhkan (kegiatan hanya sekedar rekreasi melihat - lihat).

2. Pengelola

Pengelola adalah orang - orang yang bertanggung jawab atas segala sesuatu berkenaan dengan terselenggaranya kegiatan. Yang dimaksud dengan pengelola disini adalah pihak pemilik (*Owner*) yang berkerja sama dengan ATPM tertentu. Kelompok pengelola meliputi :

- a. **Pengelola bangunan.**

Bertugas melayani pengunjung baik pada penjualan, perawatan, informasi, kegiatan service dan building maintenance (perawatan bangunan).

- b. **Pengelola kendaraan.**

Mewadahi kegiatan yang berhubungan dengan pengambilan barang, antara lain :

- Pengadaan suku cadang.
- Pengadaan kendaraan (penjualan).
- Menyediakan fasilitas perlengkapan kendaraan (aksesoris).

- c. **Pengelola bagian administrasi.**

Kelompok kegiatan ini adalah kegiatan yang berhubungan dengan bagian administrasi atau tata usaha, antara lain :

- Penjualan.
- Stok/persediaan barang.
- Keuangan.

Kelompok pengelola pendukung

Kelompok pendukung adalah kelompok yang mewadahi kegiatan yang bersifat hiburan, seperti : kafe, game center, resto, ruang audio visual dan sebagainya.

II.1.6. Standar Ruang Bangunan Auto Mall

Ukuran ruang yang digunakan memiliki standar ukuran yang sudah ditentukan dari masing - masing dealer/ketentuan pusat, yang memiliki ketentuan sebagai berikut (Ernst Neufert, Data Arsitek jilid 2, 2002) :

- Ruang pameran harus dapat memberi tempat bagi peminat/pengunjung untuk dapat mengitari obyek yang dipamerkan tanpa ada halangan, sehingga tidak hanya bidang/tempat untuk kendaraan yang harus diperhatikan, melainkan juga pentingnya jarak kendaraan satu sama lain. Untuk dapat mengamati kendaraan secara jelas, pengamat melakukan jarak 2m-5m tergantung dari besar kendaraan dan luasan tempat display.
- Nilai standar : kendaraan model baru (sedan) membutuhkan luas tempat kira – kira 40-45m² / kendaraan, untuk ruang pameran yang penuh kira – kira 24m² / kendaraan. Jarak antara kendaraan +1.70m.

Tabel 2.1. Tabel Eksibitor Dan Kapasitas Muat.

No	Dealer Showroom	Tipe / Jenis	Kapasitas Muat
1	Toyota Astra Motor	Sedan/city car Yaris, Vios, Corolla, Camry SUV/MPV Kijang, Fortuner, Avanza	6-7 buah mobil
2	Honda Motor Co.	Sedan/City car Civic, City, Jazz, Accord SUV/MPV Stream, Odyssey, CR-V	6-7 buah mobil
3	Mitsubishi Motors	Sedan/City car Lancer, Galant SUV/MPV Kuda, Grandis	5-6 buah mobil
4	Nissan Motor	Sedan/City car Sentra/infinity SUV/MPV Terrano, X-trail, Serena	5-6 buah mobil

5	Daihatsu Astra	Sedan/City car Ceria SUV/MPV Truna, Xenia, Zebra	4-5 buah mobil
6	Isuzu Astra	SUV/MPV Panter	3-4 buah mobil
7	KIA Motor	Sedan/City car Picanto SUV/MPV Carens, Pregio, Sedona, Sportage	5-6 buah mobil
8	Suzuki Indomobil	Sedan/City car Swift, Baleno, Karimun SUV/MPV Escudo, Apv	4-5 buah mobil
9	BMW Indonesia	Sedan/City car 1,3,5 series SUV/MPV X3, X5	5-6 buah mobil
10	Mercedes Benz	Sedan/City car A,B,C,E classe SUV/MPV ML classe	5-6 buah mobil
11	Chevrolet General Motor	Sedan/City car Aveo, Spark, Optra SUV/MPV Blazer, Zafira, Trooper	5-6 buah mobil
12	Hyundai Motor Indonesia	Sedan/City car Atoz, Matrix, Getz SUV/MPV Santa Fe, Trajet	3-4 buah mobil
13	Importir Umum (sepeda motor import)	Sport, Touring, Chopper, Trail/endurance dan Scooter Matic (400cc-1800cc)	+10 buah sepeda motor dan aksesoris/suku cadang

Sumber : Data Primer Penulis

II.1.7. Presentasi Produk Otomotif

a. Materi Promosi

Materi yang dipamerkan adalah produk industri otomotif, baik dalam ukuran yang sebenarnya maupun dalam bentuk model (miniatur). Sedangkan bentuk penyampaian informasinya dapat dikemas dalam bentuk slide show, film, brosur, maupun poster.



Gambar 2.12. Materi Promosi Adalah Salah Satu Produk Industri Otomotif.
Sumber : Majalah MOTOR 2008

b. Promosi Produk Otomotif

Promosi yang digunakan untuk mendukung fungsi demonstrasi, kontes dan eksebisi produk otomotif yaitu *sales promotion*. Hal penting dalam pelaksanaan *sales promotion* adalah parameter keberhasilannya. *AIDA models* (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan salah satu parameter dalam mengukur bagaimana sales promotion dilakukan (Eko Putro N, Otomotif center, TGA-JUTA UGM,2001) adalah sebagai berikut :

- *Attention*, adalah suatu bentuk perhatian yang dalam hal ini adalah ekspresi bangunan (eksterior bangunan) yang akan menarik sensor penglihatan (*ionic sensor*) dari pada konsumen.
- *Interest*, adalah mengenai ketertarikan bagi pengunjung/konsumen tentang bagaimana pengolahan ruang dalam yang akan mempengaruhi fase selanjutnya yaitu fase desire.
- *Desire*, merupakan suatu keinginan hati (biologis) yang akan menjadi fase penghantar fase terakhir.
- *Action*, merupakan wujud dari interaksi antara kegiatan dalam Auto Mall terhadap pengunjung. *Action* sendiri diwujudkan pada sarana uji kemudi (*test drive*), kemudian sisi *experience* (pengalaman) dari pengunjung dalam menentukan sikapnya untuk menentukan pilihannya terhadap produk yang ditawarkan.

Tahap atau fase *attention* merupakan tahap *kognitif* (kesadaran) yang bias dipengaruhi dengan sifat yang kontras dari sifat yang lainnya. Sifat kontras ini meliputi unsure gerak, rupa, warna, bentuk, jumlah dan bidang. Dengan menampilkan unsur -

unsur diatas secara sistematis akan dapat mempengaruhi kondisi dari seseorang. Sedangkan pada *fase interest* dan *desire* yang merupakan tahap *affective* (mempengaruhi), perlu diupayakan perangsang pada sensor penglihatan (*ionic*) dan pendengaran (*echonic*) dari konsumen. Ini dapat dilakukan dengan pengulangan - pengulangan. Sedangkan pada fase action yang merupakan tahap tingkah laku (*behavior stage*) perlu dilakukan perubahan tingkah laku dengan pengalaman (*experiences*). *Experience* disini ini biar merupakan pengenalan secara langsung yang ditawarkan dengan uji coba.

Tabel 2.2. AIDA

	MAKNA	PENCAPAIAN	IMPLEMENTASI
ATTENTION	Makna yang ditimbulkan oleh sesuatu yang kontras	Kontras : - Gerak - Rupa - warna - Bentuk	Eksterior bangunan, massa dari bangunan.
INTEREST DESIRE	Rasa yang ditimbulkan oleh keterikatan	Fokus tanpa pembatasan perluasan	- Rg.Peraga - Rg.Pamer - Rg.Informasi
ACTION	Rasa yang berupa tindakan	experiences	Test drive the vehicle

Sumber : Data Penulis

Tahap - tahap diatas mempunyai tolok ukur keberhasilan yang berbeda di tiap ruang - ruangnya. Secara umum tolok ukur itu bisa disebutkan sebagai berikut:

Tabel 2.3. Tolok Ukur Keberhasilan

	ATTENTION	INTEREST DESIRE	ACTION
TOLOK UKUR	- Dominan - Kontras - Menarik	- Fokus - Leluasa	- Nyaman - Experiences

Sumber : Data Penulis

II.1.8. Dunia Otomotif Nasional

1. Organisasi Otomotif di Indonesia

a. Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO)

Merupakan satu - satunya organisasi industri otomotif di Indonesia yang telah berdiri sejak tahun 1969, dengan tujuan untuk mempromosikan perkembangan

industri otomotif di tanah air serta menghapuskan kompetisi (persaingan) yang tidak sehat antar produsen otomotif di Indonesia.

b. Gabungan Industri Alat - alat Mobil dan Motor (GIAMM)

Suatu organisasi yang mewadahi produsen - produsen peralatan mobil dan motor di Indonesia yang menghasilkan komponen - komponen (onderdil) atau perlengkapan mobil dan motor.

c. Ikatan Motor Indonesia (IMI)

Adalah organisasi otomotif di Indonesia yang berfungsi sebagai pengatur atau mengurus penyelenggaraan kegiatan - kegiatan kejuaraan balap motor dan mobil serta mengeluarkan peraturan - peraturan mengenai balapan otomotif tersebut.

2. Perkembangan Industri Otomotif di Indonesia.

Secara garis besar perkembangan industri otomotif yang ada di Indonesia adalah sebagai berikut:

- a. Terjadinya krisis energi di dunia dan semakin meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap sarana transportasi.
- b. Pada awalnya industri otomotif berkembang dari jalur perdagangan yang kegiatannya hanya sekedar melakukan impor kendaraan secara utuh dari luar ke dalam negeri. Pemerintah mengeluarkan kebijaksanaan larangan impor kendaraan siap pakai atau CBU (*Completely Bult Up*), keharusan pemakaian komponen dalam negeri serta pengenaan bea dan cukai yang tinggi bagi kendaraan khususnya jenis sedan. Selain itu juga dimaksudkan untuk memperkuat struktur industri sehingga diharapkan pada waktu mendatang industri otomotif akan mampu menghasilkan kendaraan sendiri secara utuh, termasuk juga dengan komponen - komponennya yang sesuai dengan standart Internasional.

II.1.9. Studi Kasus Pameran Otomotif.

Sistem pencahayaan buatan yang biasa digunakan pada event pameran/promosi produk - produk otomotif adalah sebagai berikut:

Pencahayaan penekanan (*accent lighting*) adalah system pencahayaan yang tujuannya membantu menciptakan penekanan terhadap suatu obyek sehingga obyek yang disinari menjadi sumber perhatian untuk dapat dilihat. Contoh : *down light*/lampu sorot/lampu tembak.

Pencahayaan efek (*effect lighting*) merupakan usaha dalam pencahayaan dengan memanfaatkan efek pencahayaan (bayangan) untuk menciptakan ruang - ruang yang terkesan dramatis, seperti pada film animasi yang menggunakan *visual effect* dan *sound effect*.

Pencahayaan dekoratif adalah istilah yang digunakan untuk melukiskan cahaya - cahaya atraktif dalam *menciptakan point of interest* dalam suatu *stand stage* atau ruang pameran.

Pencahayaan Arsitektural, pencahayaan arsitektural sangat erat hubungannya dengan interior, seperti penciptaan pada karakter kubah, kanopi, maupun usaha - usaha untuk menyembunyikan sumber cahaya agar terlihat sinarnya saja tetapi sumbernya disembunyikan.

Pencahayaan suasana (*mood lighting*), bukan merupakan teknik pencahayaan khusus, tetapi lebih menekankan pada pencahayaan dalam menciptakan suasana ruang supaya tetap terjaga aktifitasnya. Contoh pada pameran - pameran umum menggunakan *mood lighting*.

Berikut adalah beberapa contoh penerapan pencahayaan buatan pada event - event pameran otomotif, baik dalam negeri maupun luar negeri :

1. Paris Motor Show 2004

Paris Motor Show 2004 adalah event pameran otomotif terbesar di kota Paris, Perancis. Pameran ini digelar mulai tanggal 25 September 2004. Pameran yang digelar selama kurang lebih 15 hari itu menampilkan mobil - mobil spektakuler dari berbagai merk seperti : Fiat, Ferrari, Peugeot, Maserati, Rolls-Royce, Bugati, Porsche, Alfa Romeo, Renault, Mercedes-Benz dan mobil - mobil dari berbagai merk lainnya.

a. Obyek yang disinari

Obyek yang disinari dalam event ini adalah semua produk otomotif terbaru dari berbagai merk.



Gambar 2.13. Showroom Ferarri.
Sumber : Majalah MOTOR 2007

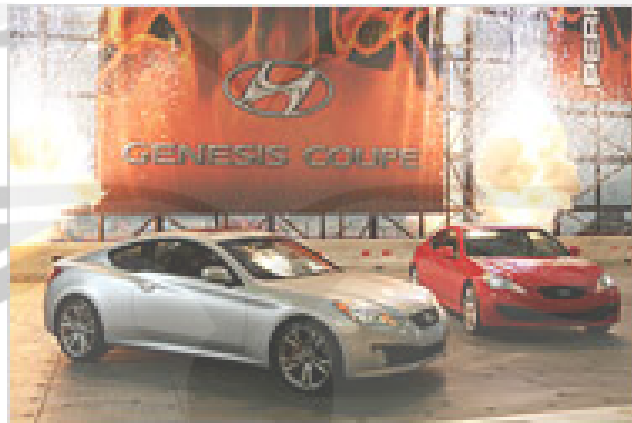
b. Sistem pencahayaan

Sistem pencahayaan yang dipakai di acara ini adalah

Pencahayaan penekanan (accent lighting)

Pencahayaan efek (effect lighting)

Pencahayaan arsitektural (architectural lighting)



Gambar 2.14. Efek Lampu
Sumber : Majalah MOTOR 2007

2. Jakarta Motor Show 2004

Jakarta Motor Show merupakan event pameran/promosi produk terbaru dari berbagai ATPM di tanah air. Event ini diadakan di Jakarta Convention center (JCC) pada tanggal 4-12 September 2004.

a. Obyek yang disinari

Obyek yang disinari dalam event ini adalah semua produk otomotif terbaru, dari mobil siap pakai sampai kepada spare part (suku cadang) dari bermacam – macam merk.



Gambar 2.15. Pameran
Sumber : Majalah MOTOR 2007

b. Sistem pencahayaan

Sistem pencahayaan yang digunakan dalam event ini adalah pencahayaan penekanan (*accent lighting*), pencahayaan suasana (*mood lighting*) pencahayaan arsitektural (*architectural lighting*).



Gambar 2.16. Pameran
Sumber : Majalah MOTOR 2007

3. Auto Black Through-Surabaya, Indonesia

Merupakan ajang lomba modifikasi dan sekaligus juga ajang eksebisi terbesar yang diikuti oleh banyak modifikator dari berbagai daerah. Ajang ini diselenggarakan tepatnya dikota Surabaya.

a. Obyek yang disinari

Obyek yang disinari adalah semua produk otomotif yang telah dimodifikasi dan dipersiapkan khusus untuk perlombaan sekaligus ajang promosi / pameran.



Gambar 2.17. Kontes Mobil.
Sumber : Majalah MOTOR 2007

b. Sistem Pencahayaan

Sistem yang digunakan dalam acara ini adalah pencahayaan suasana (mood lighting) dan pencahayaan efek (effect lighting).



Gambar 2.18. Mood Lighting Pada Kontes Mobil
Sumber : Majalah MOTOR 2007

c. Efek cahaya

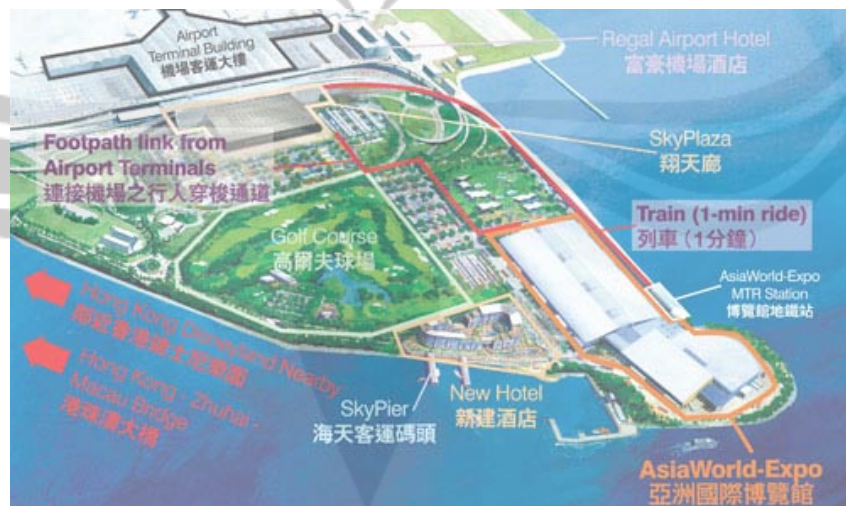
Konsep yang digunakan pada event ini adalah auto party (peserta otomotif) yaitu dimana peserta yang mengikuti acara ini maupun pengunjung yang hadir tidak hanya melihat/menikmati mobil - mobil modifikasi yang ditampilkan melainkan dapat menikmati efek – efek permainan cahaya yang dihasilkan untuk menyinari obyek, dengan kata lain dibuat semirip mungkin dengan suasana dalam tempat hiburan malam seperti diskotik, café dan drink lounge dengan suguhan live musik.

II.1.10. Studi Kasus Bangunan Promosi Otomotif

Berikut adalah beberapa contoh studi kasus bangunan dan pameran otomotif di luar negeri :

a. Toyota Mega Web, Jepang

Toyota Mega Web adalah bangunan yang khusus didirikan oleh Toyota Motor Untuk memuat produksinya mulai dari awal berdiri hingga produk – produk terkini, bahkan dipamerkan juga kendaraan yang masih dalam design dan konsep (prototype).



Gambar 2.19. Peta Toyota Mega Web

Sumber : Unduh Internet www.google.com

b. Lane Automotive, Michigan U.S

Lane Automotive adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang otomotif khususnya mobil dan menjual kendaraan bekas (used car), mesin – mesin mobil dan suku cadang berikut aksesorisnya. Perusahaan Lane Automotive memiliki konsep penjualan yang unik yaitu dengan cara swalayan/self service khususnya pada bagian suku cadang dan bagian penjualan aksesoris layaknya supermarket.



Gambar 2.20. Lane Automotif
Sumber : Majalah MOTOR 2007

II.2. KAJIAN LINGKUNGAN PERILAKU

II.2.1. Lingkungan Perilaku dan Arsitektur

Pengkajian lingkungan perilaku dalam arsitektur meliputi penyelidikan sistematis tentang hubungan-hubungan antara lingkungan dan perilaku manusia dan penerapannya dalam proses perancangan . Pengkajian lingkungan perilaku dalam arsitektur mencakup lebih banyak daripada sekedar fungsi. Fungsi dalam arsitektur sering mengacu pada persoalan-persoalan dimensional seperti tinggi papan tulis atau penempatan stopkontak di dinding sedemikian rupa sehingga bangunan tersebut dapat berfungsi seperti yang dimaksudkan, dan pada soal-soal yang dapat diukur seperti arus-arus sirkulasi dan kedekatan antara kegiatan-kegiatan sehingga orang dapat beralih dengan mudah dari satu fungsi yang harus dilakukannya ke fungsi yang lain. Akan tetapi, jangkauan faktor perilaku lebih mendalam pada psikologi si pemakai, bagaimana ia memahami bentuk

bangunan, kebutuhan-kebutuhan interaksi kemasyarakatan, perbedaan-perbedaan sub budaya dalam gaya hidup, dan makna serta simbolisme bangunan.¹

Pengkajian lingkungan perilaku juga meliputi estetika. Bila fungsi bertalian dengan perilaku dan kebutuhan orang, estetika bertalian dengan pilihan pengalaman mereka dan tentu saja persepsi mereka terhadap dunia. Jadi estetika formal dilengkapi dengan estetika hasil pengalaman yang berstandar pada si pemakai.

Pengkajian lingkungan-perilaku juga meluas ke teknologi (kekukuhan), karena kita dapat bertanya isyarat-isyarat arsitektur seperti apa yang dapat memberikan penampilan kemantapan atau perlindungan, bertolak belakang dari penampilan yang ceroboh dan ringan.

Arsitek yang baik sangat peka terhadap penentu perilaku arsitektur. Bangunan-bangunan terbaik dari masa sejarah menanggapi kebutuhan-kebutuhan dan perasaan-perasaan manusiawi, tidak hanya dalam jaman mereka tapi juga sebagai gaya hidup kemasyarakatan yang dikembangkan.²

Hubungan lingkungan-perilaku menjadi bagian yang penting dalam arsitektur. Sejumlah besar penelitian telah menunjukkan bahwa sikap dan nilai kalangan profesional sangat berbeda dari para kaum awam dan pemakai yang mereka layani. Perbedaan pada kelompok-kelompok pemakai yang asing dan tipe-tipe bangunan yang asing. Pendidikan profesional menuntun para arsitek untuk memandang dan memikirkan tata lingkungan dengan cara yang berbeda dengan orang awam. Kebanyakan orang adalah pemikir verbal, sedangkan arsitek adalah pemikir visual. Seperti kata Arsitek Belanda, Neils Prak : “Akal sehat sang arsitek bukanlah akal sehat si pemakai, semata-mata karena yang satu telah mengalami pendidikan profesional dan yang lain tidak.....”³. Para arsitek yang menyenangi suatu gedung atau daerah kediaman karena bangunan itu “indah” akan cenderung memaafkan kekurangan-kekurangan fungsional atau sosialnya. Tetapi penelitian telah menunjukkan bahwa “pengaruh pancaran”

¹James C.Snyder & Anthony J.Catanese, PENGANTAR ARSITEKTUR, Erlangga, Jakarta, 1997.hal 75.

² *Ibid* 1,hal 76

³ *Ibid* 1,hal 77

estetika ini tidak berlaku bagi sebagian besar kelompok pemakai dan nyatanya, pengutamaan para arsitektur terhadap estetika di atas faktor-faktor fungsional mungkin justru kebalikan dari pengutamaan para pemakai.

II.2.2. Perilaku Konsumen

Globalisasi ditandai dengan dimulainya era perdagangan yang tidak mengenal batas batas negara. Perubahan terjadi pada tingkat yang semakin cepat dibandingkan sebelumnya. Kekuatan Global akan terus mempengaruhi kehidupan masyarakat dunia. Teknologi akan terus mengagumkan kita dan melakukan hal-hal yang tidak terpikirkan sebelumnya yang mengakibatkan tidak ada pembatasan-pembatasan yang dapat melindungi kepentingan perdagangan suatu negara dengan negara lain. Perusahaan perusahaan bebas memutuskan apa yang harus dibuat dan dijual, sehingga strategi bisnis sekarang akan beresiko, demikian juga halnya bila beralih ke strategi bisnis yang baru. Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat sangat dibutuhkan manajemen yang handal dan mampu mengantisipasi pada setiap persaingan yang dapat menjalankan perusahaan secara efektif dan efisien. Dengan demikian, maka seorang dituntut untuk dapat memanfaatkan secara tepat sumber daya ekonomi yang ada dalam perusahaan sehingga dapat menghasilkan pengembalian yang maksimal atas pemakaian sumber daya ekonomi.

Berbagai usaha dilakukan untuk meningkatkan mutu dan bersaing dalam perekonomian. Sehingga dibutuhkan suatu strategi untuk mempengaruhi pasar dengan cara mencari peluang usaha baik dalam bentuk produk maupun dalam bentuk jasa pelayanan, dengan demikian hal ini memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan kualitas yang lebih baik dari sebelumnya dan lebih baik dari produk saingannya, agar dapat menarik konsumen pada umumnya, khususnya pemakai produk tersebut dan tentunya dapat memenuhi kepuasan konsumen sebagai pemakai atau konsumen yang menggunakan produk tersebut.

Dewasa ini, sangat banyak sekali produk dalam berbagai kombinasi barang dan jasa pada tingkat harga tertentu, serta harapan mereka akan mutu dan pelayanan yang terus meningkat. Di tengah pilihan yang begitu banyak, pelanggan cenderung memilih

tawaran yang paling sesuai dengan kebutuhan serta harapan masing masing. Mereka membeli berdasarkan pandangan nilai mereka, karena itu tidak heran bahwa perusahaan yang unggul pada masa kini adalah perusahaan yang berhasil memuaskan bahkan menyenangkan pelanggan sasaran mereka. Berdasarkan perubahan yang mendasar cara pemikiran pemasaran adalah beralihnya paradigma dari penjualan menjadi penciptaan pelanggan. Pemasaran dahulu berwawasan transaksi, sekarang lebih berwawasan hubungan. Dalam mencermati keberadaan, setiap perusahaan harus menyadari bahwa mereka telah menghadapi kekuatan persaingan yang amat tajam, karena saat ini di mana pasar telah berubah menjadi buyers markets, kekuatan pasar yang berada di tangan pembeli, perusahaan cenderung harus memperhatikan segala kebutuhan, kepuasan dan selera konsumen oleh sebab itu, para pemasar harus dapat mengatasi permasalahan yang timbul akibat dari keinginan, persepsi, referensi, perilaku belanja serta faktor gaya hidup pelanggan sasaran mereka. Selain itu pemasar juga harus memahami berbagai pengaruh yang timbul dan kebijakan atau strategi yang ditujukan terhadap para pembeli dan pengembangan suatu pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan untuk membeli produk tersebut.

Toko M. Three Motor adalah salah satu toko yang menjual spare parts, melayani servis/perbaikan ringan kendaraan beroda dua, tetapi lebih menfokuskan diri untuk memberikan jasa modifikasi motor, bagi mereka para pecinta motor (Bikers). Saat ini sepeda motor lebih dari sekedar alat transportasi sehari-hari. Bagi banyak orang, sepeda motor adalah hobby, entah itu berupa kegemaran untuk melakukan balapan, atraksi, adventur, hingga modifikasi. Bagi orang-orang ini sepeda motor adalah kawan, teman berekreasi dan berbagai pengalaman. Bahkan tidak jarang mereka memperlakukan kendaraannya ini seperti layaknya sahabat dalam menguji segala potensi diri. Bagi mereka motor tidak hanya sekedar kuda besi, karena akan berakhir di sana. Bagi para Bikers mereka tidak hanya menservicesnya bila sakit, tapi juga merawatnya (maintainance) agar gagah dan juga fit. Atas dasar inilah pihak perusahaan berusaha sebaik mungkin menyediakan barang-barang untuk keperluan modifikasi (sesuai dengan keinginan dan pesanan konsumen), yang sedang trend di dunia otomotif saat ini.