

BAB I PENDAHULUAN

Pengertian Judul

- Showroom** : ruang pameran, kamar pajangan¹ ; tempat dimana perusahaan, baik berdiri sendiri maupun yang mengadakan perserikatan dengan perusahaan lainnya, memperagakan dan menjual hasil produksinya
- Yogyakarta** : Wilayah atau tempat dimana akan dibuatnya showroom hyundai tersebut
- Hyundai** : Jenis merek kendaraan bermotor roda empat

I.1. Latar Belakang

Perkembangan pasar penjualan mobil baru Indonesia tahun 2003 sangat menggembirakan karena telah mencapai target total penjualan sebanyak 340.000 unit. Kecenderungan akan membaiknya penjualan mobil sudah terasa sejak bulan Januari 2003. Sampai dengan bulan Oktober 2003, sedikitnya ada 26 mobil baru yang diluncurkan oleh agen tunggal pemegang merk (ATPM). Para ATPM seakan berlomba-lomba memasukkan produknya ke pasar. khususnya di Jateng dan DIY mulai ada tren peningkatan meski jumlahnya tidak besar. Hingga maret 2003, pemasaran mobil mencapai 5.435 unit, yang dibandingkan dengan periode tahun 2002 sebanyak 4.852 unit maka ada kenaikan 12 %, hingga akhir tahun 2003 mencapai 21.800 unit. Sepanjang 2002 total pasar sebesar 21.605 unit atau ada kenaikan 1%².

Peningkatan jumlah penjualan mobil ini juga didukung dengan adanya jenis kendaraan baru yang masuk keperdagangan Indonesia. Produk-produk otomotif yang berada dipasaran Indonesia berasal dari Negara Jepang, Jerman, Amerika, Perancis dan Korea. Perkembangan pasar otomotif di Indonesia pada sekitar tahun 1960an cenderung dikuasai oleh produk Eropa, baru pada awal tahun 1970-an produk Jepang mulai masuk pasaran Indonesia dengan berbagai merk kendaraan. Perkembangan mobil produksi Jepang mempunyai perkembangan yang luar biasa, hampir 70% produk otomotif yang beredar di Indonesia dikuasai oleh Jepang. Baru pada tahun 1990an produk Korea mulai masuk pasaran Indonesia dan memulai kiprahnya sebagai Negara pendatang baru sebagai produsen otomotif yang dapat bersaing dengan produk-produk otomotif dunia.

Tabel 1.1. Merek Otomotif yang beredar di Indonesia

Merek	Asal Negara
Toyota	
Suzuki	

¹ John M. Echols, kamus inggris Indonesia edisi XIII maret 1984 PT. Gramedia Jakarta

² Suara merdeka, 14 mei 2003

Honda	Jepang
Isuzu	
Mitsubishi	
Daihatsu	
Mazda	
Ford	
Nissan	
Mercedez Benz	Jerman
BMW	
Volvo	
VW	
Peugeot	Perancis
Chrysler	Amerika
Hyundai	Korea
Daewoo	
Timor	
Bimantara	
KIA	

Negara Korea Selatan merupakan Negara yang cukup pesat perkembangannya dalam dunia otomotif. Sebagai pendatang baru, Korea merupakan salah satu Negara yang cukup diperhitungkan dalam perkembangan otomotif dunia, dengan merek dan produknya yang mulai menyebar ke seluruh penjuru dunia. Salah satu produk mobil Korea yang cukup pesat perkembangannya adalah produsen mobil Hyundai Motor.

1.1.1. Perkembangan Hyundai di Indonesia

Hyundai adalah perusahaan otomotif yang memproduksi mobil-mobil terkemuka dari korea. Kehadiran Hyundai di dunia otomotif dimulai pada akhir decade 60-an. Namun, perkembangannya dalam tiga dasawarsa ini begitu luar biasa yaitu sebagai salah satu pemain penting di dunia otomotif hanya dalam dua decade, Hyundai telah mendunia. Di Indonesia, konsumen mengenal pertama kali teknologi kelas dunia ini pada tahun 1995 melalui Hyundai Accent. Pada tahun 2003, Hyundai membuat mobil pilihan dari berbagai tipe model dan fungsi. Dari mulai jenis city car, sedan, sport utility vehicle / SUV hingga jenis multi purpose vehicle / MPV. Dengan memiliki motto "Always There for You", Hyundai tidak akan berhenti dalam memberikan yang terbaik pada seluruh konsumen. Hingga kini di Indonesia, produk Hyundai telah diakui memiliki teknologi tinggi, serta kemewahan pada interior dan exteriornya yang menjadikan produk Hyundai memberikan kelas tersendiri pada setiap tipenya. Mutu dan service Hyundai bisa didapat dengan cepat dan mudah dan harga yang lebih terjangkau. Dengan kata lain Hyundai akan terus memberikan rasa aman dan pelayanan yang terbaik kepada para konsumen hyundai di Indonesia.

Produsen Hyundai di Indonesia dipercayakan oleh PT. Hyundai Mobil Indonesia (HMI) sebagai agen tunggal pemegang merek hyundai. P.T. HMI. yang semula dibangun diatas tanah seluas 8 hektar dan kini telah berkembang menjadi 13 hektar, dimana

kapasitas berproduksi hingga 27.000 unit mobil / tahun, dan sampai sekarang telah memiliki 48 outlet Dealer dan Cabang Hyundai dan telah menjual lebih dari 40.000 unit di seluruh Indonesia yang akan terus berkembang. dan guna meningkatkan mutu pelayanan dan fasilitas yang ada, P.T. HMI. mendirikan Hyundai Training Center di cabang Hyundai Pluit untuk memberikan pelatihan bagi tenaga-tenaga yang ada untuk menjadi lebih handal dan professional melalui program rutin dalam pelatihan khususnya di bidang sales, service, spare part serta Customer satisfaction, dll.

Memasuki tahun 2004, Hyundai berambisi menjual 2,15 juta kendaraan di seluruh dunia. Jumlah ini meningkat 13 persen dari tahun sebelumnya yang mencapai 1,9 juta unit. Target ini cukup membelakkan mata para kompetitornya. Tapi Chairman Hyundai, Chung Mong-koo tetap yakin, ia menyatakan untuk mencapai target itu Hyundai akan terus mempertahankan kekuatan marketingnya yakni memproduksi mobil-mobil *stylish* dengan harga kompetitif. Hyundai Motor saat ini masih menduduki peringkat ke tujuh pada daftar produsen otomotif terbesar di dunia, dengan pendapatan setiap tahunnya yang terus bertambah. Hyundai sendiri sudah mencanangkan tekad untuk bisa berpromosi hingga menjadi peringkat 5 dunia pada tahun 2010³.

Tabel 1.2. Nilai penjualan ekspor Hyundai

Tahun	Nilai (triliun)
2001	11,09
2002	12,32

Tabel 1.3. Nilai penjualan Domestik Hyundai

Tahun	Nilai (triliun)
2001	5,90
2002	6,92

Sumber ; Financial Times

Mobil produk Korea Hyundai, merupakan mobil yang termasuk bisa bersaing dipasaran walaupun sebagai pendatang baru. Terbukti dengan angka penjualannya yang bisa melampaui produk yang telah beredar terlebih dahulu, disamping karena harganya yang lebih murah daripada produk Jepang atau yang lainnya, dari segi model dan gaya termasuk mobil yang selalu berinovasi dengan teknologi dan menyesuaikan zaman. Hanya saja karena Hyundai termasuk pemain baru, Hyundai masih harus kerja keras untuk membangun dan menanamkan kepercayaan konsumen serta membangun "*image*" bahwa Hyundai adalah produk dunia yang tak kalah bersaing dengan produk Jepang dan Eropa.

Tabel 1.4 Data penjualan dari bulan Januari – September 2003
Kategori sedan di Indonesia

Jenis mobil	Penjualan dlm Unit
Toyota	11.227
Honda	6.892

³ Financial times

Hyundai	2.734
Suzuki	2.405
Mercedes Benz	1.593
BMW	1.342
Mitsubishi	544
Timor	257
Ford	194
Volvo	178
Chevrolet	171
KIA	170
Jaguar	131
Peugeot	119
Audi	116
Daewoo	80
Nissan	48
Mazda	41
Volkswagen	3

Tabel 1.5. Data penjualan dari bulan Januari – September 2003
Kategori non sedan di Indonesia

Jenis mobil	Penjualan dlm Unit
Toyota	65.366
Mitsubishi	58.973
Suzuki	49.248
Daihatsu	16.811
Izusu	15.068
Honda	9.382
Nissan	5.173
Hyundai	4.125
KIA	4.105
Hino	3.223
Ford	2.585
Chevrolet	2.370
Peugeot	1.088
Nissan Diesel	1.046
Mercedes Benz	570
Mazda	443
Volkswagen	165
Renault	158
BMW	109
Ssanyong	105
Landrover	48
Daewoo	34
Perkasa	32
Volvo	30
Subaru	26
AMC Jeep	20
Audi	5

Sumber: Gaikindo

Data-data diatas terlihat jelas bahwa walaupun Hyundai sebagai salah satu pendatang baru dalam perdagangan otomotif dunia, tetapi Hyundai mampu bersaing dan mempunyai produk yang diminati konsumen. Dengan memiliki program utama dalam pelayanan, yakni Vehicle, Delivery, Quality dan Inspection (VDQI) yaitu bagaimana penanganan mobil sejak diterima dari pabrik hingga ke tangan pelanggan.

PT. Hyundai Mobil Indonesia yakin dapat menarik minat konsumen lebih banyak dari tahun sebelumnya dengan melakukan promosi dan pameran, salah satunya dengan

mengikuti pameran mobil Gaikindo Auto Expo XXI di Balai Sidang Senayan, Jakarta pada pertengahan Juli 2003, juga dengan melakukan event-event pameran lain di daerah yang turut mendongkrak angka penjualan mobil. Oleh karena itu pihak PT. Hyundai Motor melalui main dealernya berupaya untuk mendirikan sub dealernya sampai kedaerah-daerah untuk lebih banyak menjaring konsumen / kliennya, sehingga dapat mencapai target 5 besar produsen mobil terbesar dunia pada tahun 2010 mendatang.

I.1.2. Showroom Hyundai di Yogyakarta

Sebagai dealer dan cabang Hyundai yang ada di wilayah DIY dan sekitarnya P.T. HMI (Hyundai Mobil Indonesia) mempercayakannya kepada P.T. Sumber Baru Citra Mobil untuk lebih mengembangkan produk Hyundai di wilayah Jogjakarta, yaitu didirikan pada tanggal 17 september 2000, diatas tanah seluas 2456 m² dengan berlokasi di jalan magelang Km 6 Patran, Sinduadi, Mlati, Sleman. PT. Sumber Baru Citra Mobil setiap bulannya dapat menjual kurang lebih 15 unit mobil. Namun dengan luas bangunan ± 1000 m² khusus untuk showroom Hyundai sendiri, sangat kurang memadai dalam penataan ruang pamer yang hanya memajang 6 mobil dengan penataan seadanya dan tidak adanya fasilitas pendukung yang lainnya, misalnya saja bengkel yang ada saat ini hanya cukup untuk menampung 7 mobil saja.

Melihat keadaan diatas, maka untuk langkah selanjutnya dalam mengimbangi dan memenuhi tuntutan pasar, dimana banyak konsumen yang mulai memakai produk Hyundai untuk kebutuhan hidupnya. Kenyataan tersebut sangat memerlukan perhatian khususnya dari pihak Hyundai Mobil Indonesia untuk menyediakan fasilitas pendukung lainnya sehingga para konsumen akan merasa sangat puas dengan pelayanan tersebut, khususnya menyangkut masalah kendaraan Hyundai.

I.1.3. Showroom Mobil Hyundai yang atraktif & Inovatif sebagai pembentuk citra bangunan komersial

Dalam showroom Hyundai ini tidak hanya menjual produk-produk terbaru tetapi juga dengan memberi pilihan pada mobil bekas (merk Hyundai) sehingga dari keduanya akan ada keterkaitan. Maksudnya adalah bilamana ada calon pembeli yang akan membeli produk tersebut dan bermaksud akan menukarkan kendaraannya dengan yang baru, maka negosiasi tersebut dapat dilaksanakan di tempat ini. Disamping itu melihat kondisi sekarang ini yang sebagian besar produk Hyundai membidik pangsa pasar anak muda dengan segala idealismenya dengan memodifikasi kendaraannya sedemikian rupa sehingga membuat main dealer yang melihat kondisi tersebut, membuat kit-kit atau

asesoris (car stylis / alat-alat untuk mempercantik mobil) yang bisa dipasang pada kendaraan Hyundai untuk menampung keinginan anak muda.

Kondisi ini merangsang pihak sub dealer Hyundai cabang Yogyakarta untuk mengembangkan usahanya dengan melengkapi prasarananya untuk menyediakan wadah kegiatan jual beli mobil baru maupun bekas secara permanent disamping itu juga tempat perbaikan dan fasilitas pendukungnya (tempat sarana test drive), serta showroom modifikasi (asesoris) dengan peralatannya sebagai fasilitas pendukung. Selain itu Untuk dapat berfungsi sebagai promosi maka showroom tersebut harus atraktif dan inovatif sesuai dengan ciri khas Hyundai yang selalu menciptakan mobil-mobil baru yang *stylish* dan *inovatif*.

I.1.3.1. Prinsip Atraktif & Inovatif

Pengertian atraktif adalah bersifat mempunyai daya tarik, bersifat menyenangkan⁴. Suasana ruang yang atraktif dan inovatif ditunjukan dengan adanya bentuk atau penampilan bangunan dan ruang. Keputusan mengenai bentuk berkaitan dengan skala, proporsi, irama, texture dan warna. Semua ini dapat mengubah suasana ruang menjadi berkesan dinamis, bebas dan lain sebagainya. Oleh karena itu desain ruang yang terdapat di bangunan ini perlu ditata agar berkesan atraktif dengan cara pengolahan bentuk dan penampilannya, misalnya pada penampilan bangunan melalui penggunaan struktur bangunan yaitu kolom-kolom ekspose.

Sedangkan pengertian inovatif adalah suatu karya cipta baru yang cemerlang⁵. Suasana ruang yang inovatif yaitu suatu karakter ruang yang mempunyai atau mencerminkan penciptaan baru yang bagus, dinamis dan tidak monoton dalam ruang gerak. Sehingga karakter ruang pameran yang inovatif diharapkan dapat menarik konsumen. Kesan inovatif juga akan ditunjukan dengan adanya ruang pameran outdoor dan area test drive yang belum ada di antara showroom-showroom yang ada di wilayah jogjakarta ini.

I.1.3.2. Citra bangunan komersial pada Showroom Hyundai

Suatu lokasi bangunan showroom mobil Hyundai yang tepat, dengan criteria bangunan yang bersifat komersial memiliki tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Citra itu sendiri mempunyai arti suatu gambaran, penghayatan terhadap suatu objek yang menimbulkan suatu arti bagi seseorang⁶. Gambaran mengenai Showroom Hyundai yang ada di jogja saat ini hanya untuk menjual dan memperbaiki (perbengkelan) pada satu

⁴ Kamus bahasa Indonesia, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan

⁵ Kamus Inggris-Indonesia, John M. Echols dan Hasan Shadily terbitan Gramedia - Jakarta

⁶ YB. Mangun, Wastu Citra, hal : 31

tempat, sehingga aktifitas dan pelayanaannya tidak begitu lengkap. Sebagai Yogyakarta Hyundai Showroom yang menggunakan prinsip atraktif dan inovatif di dalam menentukan perancangan, diharapkan dapat memberikan image pada bangunan yang selain berfungsi sebagai sarana komersialitas juga mampu memberikan suatu pelayanan informasi, jasa dan pelayanan-pelayanan lain yang sesuai dengan aktifitas yang diwadahnya, seperti perdagangan dan informasi, perawatan, area test drive serta tempat untuk memodifikasi. Image seperti inilah yang akan diangkat pada perancangan Showroom Hyundai di Yogyakarta, sehingga dapat membedakan antara image showroom mobil lain yang ada di wilayah Yogyakarta.

1.2. Permasalahan

1.2.1 Permasalahan Umum

Bagaimana merancang suatu showroom mobil yang dapat mewadahi jual beli mobil serta tempat perbaikan dan fasilitas pendukungnya (tempat sarana test drive), serta showroom modifikasi (asesoris) dengan peralatannya sebagai fasilitas pendukung.

1.3.2 Permasalahan Khusus

Bagaimana merancang showroom mobil Hyundai yang atraktif dan inovatif melalui :

- Penampilan bangunan sebagai pembentuk citra bangunan komersial dengan pengolahan bentuk pada struktur
- Penataan tata ruang luar dengan pengolahan pada ruang pameran outdoor.
- Penataan tata ruang dalam dengan mengolah sirkulasi yang dapat memperkuat display pada ruang pameran

III.1 1.4. Tujuan dan Sasaran

1.4.1. Tujuan

Untuk mendapatkan landasan konsep perencanaan dan perancangan showroom Hyundai yang sesuai dengan tuntutan kegiatan yang ada yaitu mengenai program ruang, komposisi ruang, organisasi ruang dan kegiatan yang bersifat atraktif (memiliki daya tarik) dan inovatif (sesuatu yang baru dan menarik).

1.4.2. Sasaran

- Menentukan bentuk bangunan showroom yang atraktif dan inovatif sesuai dengan citra bangunan komersial
- Mewujudkan tata ruang showroom yang atraktif dan inovatif

1.5. Metode Pembahasan

1.5.1. Pengumpulan data

- Studi literature, untuk mendapatkan literature mengenai showroom Hyundai dari buku, majalah, Koran, tabloid, dan dari internet
- Studi literature untuk memperoleh suatu data yang bisa didapat dari tugas akhir sebelumnya.
- Survey dan observasi yang dilakukan pada tempat-tempat tertentu yang mendukung proses perencanaan dan perancangan showroom Hyundai itu sendiri

1.5.2. Analisa

- Analisa lokasi dan site untuk mendapatkan lokasi dan site yang sesuai dengan showroom hyundai yang dapat mewadahi kegiatan jual beli dan berbagai sarana dan prasarana yang ada.
- Analisa sistem aktifitas yang ada di showroom hyundai, yang meliputi aktifitas jual beli, pameran, perbengkelan, modifikasi dan sarana pendukung lainnya
- Analisa pengelompokan kegiatan berdasarkan sistem aktifitas dan tuntutan kualitas dari aktifitas yang ada.
- Analisa data sehingga muncul pernyataan masalah arsitektur berupa pernyataan pokok yang dapat dijadikan patokan dalam menyelesaikan tahapan selanjutnya.

1.5.3. Pendekatan konsep

- Menentukan berbagai jenis mobil Hyundai yang ada, yang akan di pameran / di perjual belikan.
- Menentukan organisasi ruang showroom hyundai dari pengelompokan aktifitas kegiatan, sirkulasi dan dimensi modul untuk menentukan tata ruang dalam.
- Menentukan konsep perencanaan serta konsep perancangan dalam bentuk pendekatan bagi pemecahan masalah arsitektur.
- Menentukan zoning dari site.

1.6. Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Mengemukakan latar belakang permasalahan, permasalahan, tujuan dan sasaran, lingkup pembahasan, metode pembahasan, sistematika penulisan, keaslian penulisan dan kerangka pikiran.

Bab II : Showroom Hyundai di Jogjakarta dan Fungsi Komersial yang Atraktif dan Inovatif

Tinjauan showroom hyundai, tinjauan fungsi komersial yang atraktif dan inovatif, tinjauan fungsi ruang pameran, perbengkelan dan sarana pendukung lainnya untuk menentukan aktifitas yang diwadahi, sirkulasi pada showroom.

Bab III : Analisa

Berisikan tentang analisa lokasi site, analisa system aktifitas, pengelompokan kegiatan dan pola sirkulasi , serta analisa data sehingga muncul pernyataan masalah arsitektur yang kemudian diterapkan pada perancangan bangunan.

Bab IV : Konsep Dasar Perencanaan dan Perancangan

Mengemukakan sintesis terhadap hasil dari analisis.

1.7. Keaslian Penulisan

1. Arinto Wibowo, TA UII, Showroom Otomotif di Yogyakarta, 1997.
Permasalahan : Bagaimana merancang suatu showroom otomotif yaitu produk dari Toyota agar flow yang terjadi didalamnya dapat memperlancar proses kegiatan operasional secara aktif
Perbedaannya : Pada perkara penyelesaiannya, pada showroom otomotif di yogyakarta ini menyelesaikan jalur sirkulasi ruang dari bangunan sedangkan pada jogjakarta Hyundai showroom ini pada bentukan bangunan.
2. Fitro Siswoyo, TA UII, Pusat Showroom Sepeda Motor di Yogyakarta, 1995.
Permasalahan : Bagaimana merancang suatu Pusat Showroom Sepeda motor dengan program ruang dan komposisi ruang yang kreatif
Perbedaannya : Pada perkara penyelesaiannya, pada Pusat Showroom Sepeda Motor menyelesaikan program dan komposisi ruang yang kreatif untuk sepedamotor sedangkan pada Jogjakarta Hyundai Showroom menyelesaikan program dan komposisi ruang beserta bentukan bangunan yang atraktif dan inovatif yang dapat mendukung cirri bangunan komersial
3. Aris Sulistyanto, TA UII, Pusat Otomobil di Yogyakarta, 1996
Permasalahan : Bagaimana memakai prinsip-prinsip aerodinamika kedalam perancangan tata ruang dan bentuk bangunan Pusat Otomobil
Perbedaannya : Pada perkara penyelesaiannya , pada Pusat Otomobil menyelesaikan prinsip-prinsip aerodinamika yang diterapkan pada tata ruang dan bentukan bangunan, sedangkan Jogjakarta Hyundai Showroom menyelesaikan program dan komposisi ruang beserta bentukan bangunan yang atraktif dan inovatif yang dapat mendukung cirri bangunan komersial
4. Editya Putra Utama, TA UII, Jogja Automotive Land, 1998

Permasalahan : Bagaimana bentuk dan tata ruang beserta material struktur yang mencerminkan citra high-tech.

Perbedaannya : Pada perkara penyelesaiannya, Jogja Automotive Land menyelaikan bentuk, tata ruang dan material struktur yang mencerminkan citra high-tech, sedangkan pada Jogjakarta Hyundai Showroom menyelesaikan program dan komposisi ruang beserta bentukan bangunan yang atraktif dan inovatif yang dapat mendukung cirri bangunan komersial

1.8. Diagram Pola Pikir

