PERPUSTAKAAN FTSP UII
HADIAH/BELI
TGL. TERIMA : 20 Juli 2006
NO. JUDUL : 002053
NO. INV. : 5120000205301
NO. INDUK :

Laporan Perancangan

Tugas Akhir

# SHOWROOM TOYOTA DI SURAKARTA

Transformasi Logo Toyota Dan Penerapan Arsitektur Modern

Pada Bangunan

Disusun oleh :

**AGUS SUPRAPTO**

**00 512 045**

Dosen Pembimbing :

**Ir. Priyo Pratikno, MT**

JURUSAN ARSITEKTUR

FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2005

PERPUSTAKAAN
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN
PERENCANAAN UII YOGYAKARTA

LEMBAR PENGESAHAN

TUGAS AKHIR

# SHOWROOM TOYOTA DI SURAKARTA

Transformasi Logo TOYOTA Dan Penerapan Arsitektur Modern

Pada Bangunan


Disusun Oleh :

**AGUS SUPRAPTO**

**00.512.045**


Yogyakarta, Desember 2005

Mengesahkan,

**Ir. Priyo Pratikno, MT**

**Dosen Pembimbing**

Mengetahui,

**Ir. Revianto Budi Santoso ,M.Arch**

**Ketua Jurusan Arsitektur**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

**KUPERSEMBAHKAN TUGAS AKHIR INI UNTUK :**

KEDUA ORANG TUA dan KELUARGA TERCINTA YANG SUDAH BANYAK MENDUKUNG SECARA MATERIEL DAN SPIRITUEL.

CINTAKU NUR ANNI ZAIMAH

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmatNya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Perancangan Tugas Akhir ini yang berjudul : "SHOWROOM TOYOTA DI SURAKARTA"

Adapun kesulitan yang dialam selama melakukan penyusunan tugas akhir tersebut dapat penulis atasi berkat bantuan dri Dosen pembimbing dan semua pihak.

Dengan terselesaikannya Laporan Perancangan Tugas Akhir ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Ir. Revianto Budi Santosa, M, Arch selaku Ketua Jurusan Teknik Arsitektur Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Ir. Priyo Pratikno, MT selaku Dosen pembimbing yang telah banyak membantu kelancaran pelaksanaan Tugas Akhir.
3. Bapak Ir. H. Supriyanta, MSi, selaku dosen penguji yang telah banyak memberikan masukan untuk Tugas Akhir ini.
4. Dosen-dosen Teknik Arsitektur atas bimbingannya selama ini.
5. Kedua orang tuaku di pati atas Do'a yang tak pernah putus. Kanda Ida dan suami (M.Antok), calon keponakanku, Adikku Ana di UNAKI Semarang,Dik bowik di ASTRA Jakarta
6. Eyang kakung "H. SUKARMAN" terimakasih atas dukungannya selama Tugas Akhir.
7. Keluarga besarku yang ada di Lengkong dan keluarga besarku yang ada di juana serta keluarga besar yang ada di Lasem yang selalu mendo'akan aku dalam menghadapi semuannya.
8. The Best friend "UQ" atas komputernya, Bandi atas kameranya Rico,Yosep ,makasih atas bantuannya selama Tugas Akhir,
9. Teman-teman Arch'00 dan Teman-teman studio atas kerja samanya, Pondokan "DEWI" Club ( Onie arema selaku ketua , Oles selaku wakil, Ico, Irdan, Hendra, Hendrik, Aziz selaku anggota ) "N" Pondokan Nikitika ( Abdi, Didik, Dinda, Hari, Topik, Irwan, UQ ) atas Do'a nya, Mas tutut atas bantuannya, "n" P'Agus atas makan siangnya.
10. Sobat ku Mamik, ST dan Mini, SE atas bantuan datanya, Dwi dan Ria smoga cepet dapat momongan, Bangun dan Rika cepet merit.
11. Teman-teman yang ada di Asrama putri sakinah makasih atas hiburannya.
12. Dan untuk calon istriku "Nur Anni Zaimah" Terima kasih telah bersedia menjadi teman tertawa dan menangis dalam menjalani hidup.( Cepat lulus ya .....)

Penulis menyadari sepenuhnya atas kekurangan dan keterbatasan akan penulisan Laporan perancangan Tugas Akhir ini, harap dimaklumi. Akhir kata, penulis mengharapkan dari terselesaikannya Tugas Akhir ini semoga dapat dijadikan sebagai salah satu referensi untuk Tugas Akhir berikutnya.

Wabillahi taufiq walhidayah
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Jogjakarta, Desember 2005

( Agus Suprapto )

## ABSTRAK

Perkembangan dunia Otomotif di Indonesia mengalami kemajuan dengan bermunculnya beragam jenis dan merk kendaraan bermotor. Hal ini ditandai pada tahun 1958 Keagenan berkembang pesat, terutama setelah William Suryadjaja mendirikan Astra dan mulai merintis bisnis otomotifnya pada akhir dasawarsa 1960.

Perkembangan tersebut diikuti dengan perkembangan fasilitas fisik. Sebagai contoh: bisnis perparkiran, Car rental, pompa bensin, pertaksian, perusahaan leasing, dan pusat mobil dan motor ( showroom).

Showroom adalah media ruang pamer yang mewadahi kegiatan jual beli mobil baru dan bekas, perbengkelan, modifikasi dan sebagai ajang promosi dari segala merk mobil yang beredar di Indonesia. Toyota adalah salah satu produsen mobil terbesar di dunia, dengan PT. Toyota Astra Motornya sebagai main dealer resmi di Indonesia. Toyota mendirikan semua sarana dan prasarana dari produksi/ manufaktur sampai dengan aspek pemasaran guna memperlancar dan memperkenalkan produksi maupun distribusi sampai ke tingkat daerah. Produk Toyota mempuyai banyak keunggulan antara lain: ketersediaan berbagai varian, kemudahan akan perawatan, kemudahan akan spare parts, harga relative terjangkau, bentuk kendaraan sangat dinamis dan up to date serta layanan purna jual yang sangat baik. Pusat mobil tersebut berfungsi bukan hanya sebagai ruang pamer tatapi juga sebagai per bengkelan, modifikasi, serta sebagai sarana layanan purna jual kepada para penjual mobil khususnya produksi Toyota.

Showroom Toyota ini dirancang dengan mempertimbangkan aspek estetika/penampilan bangunan sebagai bangunan komersial dengan transformasi logo Toyota dan Arsitektur modern serta kelancaran operasional Showroom Toyota dengan fasilitasnya.

Showroom Toyota di Surakarta ini dirancang sedemikian rupa sehingga dapat menarik public dan dapat memberikan kenyamanan dalam proses yang terjadi di dalamnya dengan mempertimbangkan segala aspek kelancaran operasional.

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....i
HALAMAN PERSEMBAHAN.....ii
KATA PENGANTAR.....iii
ABSTRAK.....v
DAFTAR ISI.....vi
DAFTAR GAMBAR.....ix
1. Bag. I PENDAHULUAN
1.1 Latar Belakang.....1
1.1.1 Perkembangan sektor perdagangan mobil.....1
1.1.2 Perkembangan sektor perdagangan mobil di Surakarta.....1
1.1.3 Toyota sebagai produsen kendaraan yang banyak diminati masyarakat.....2
1.1.4 Tinjauan logo Toyota.....4
1.1.5 Tinjauan arsitektur modern.....5
1.1.6 Evaluasi dealer Toyota di Surakarta.....6
1.2 Permasalahan.....7
1.2.1 Permasalahan umum.....7
1.2.2 Permasalahan khusus.....7
1.3. Tujuan dan Sasaran.....7
1. 3.1 Tujuan.....7
1.3.2 Sasaran.....7
1.4 Keaslian penulisan.....8
1.5 Lingkup pembahasan.....8
1.6 Metode penulisan.....8
1.6.1 Pencarian data.....8
1.6.2 Tahap analisa.....9
1.6.3 Tahap sintesa.....9
1.6.4 Tahap perumusan konsep.....10

1.6.5 Tahap perancangan.....10
1.7 Sistematika Pembahasan.....10
1.8 Kerangka Pola Pikir.....11
2. Bag. II TINJAUAN UMUM SHOWROOM TOYOTA DI SURAKARTA
2.1 Tinjauan Umum.....12
2.1.1 Pengertian tentang showroom.....12
2.1.2 Pengertian mobil TOYOTA.....12
2.1.3 Pengertian arsitektur modern.....12
2.1.4 Kesimpulan.....13
2.2 Fungsi dan peranan.....13
2.2.1 Promosi.....13
2.2.2 Jual-beli.....14
2.2.3 Perbengkelan.....14
2.2.4 Modifikasi.....14
2.2.5 Test drive.....14
2.3 Aktifitas di dalam Showroom TOYOTA.....14
2.3.1 Promosi / pameran.....14
2.3.2 Kegiatan jual – beli.....15
2.3.3 Kegiatan perbengkelan.....15
2.3.4 Kegiatan administrasi.....15
2.4 Fasilitas penunjang di dalam showroom TOYOTA.....15
2.5 Sistim promosi .....16
2.5.1 Tujuan promosi penjualan.....16
2.5.2 Teknis promosi di dalam showroom TOYOTA.....16
2.6 Struktur organisasi perusahaan.....17
2.7 Pemasaran / marketing.....18
2.8 Produk keluaran dari TOYOTA.....19
2.9 Aktifitas Showroom TOYOTA yang diwadahi.....19
2.10 Tinjauan Showroom TOYOTA.....20
2.10.1 Sebagai wadah kegiatan pelayanan.....20

2.10.2 Program kegiatan.....21
2.10.3 Pola kegiatan.....23
2.10.4 Hal-hal yang penting dalam Showroom TOYOTA .....26
2.11 Studi kasus.....29
2.11.1 Showroom dan bengkel TOYOTA PT.BAM Surakarta.....29
3. Bagian III ANALISA DAN KONSEP PERANCANGAN
SHOWROOM TOYOTA DI SURAKARTA
3.1 Tinjauan kota Surakarta.....32
3.1.1 Kondisi fisik kota Surakarta.....32
3.2 Rencana pemanfaatan kota.....33
3.3 Tinjauan lokasi.....34
3.3.1 Pemilihan lokasi.....34
3.3.2 Potensi Site.....35
SKEMATIK DESAIN.....38
PENGEMBANGAN DESAIN
Situasi.....63
Site plan.....64
Denah Lt.1.....65
Tampak.....67
Potongan.....69
Detail – detail.....70
Daftar pustaka.....x
Lampiran – lampiran.....

## DAFTAR GAMBAR

BAGIAN SATU

1.1 Beberapa jenis TOYOTA tahun pembuatan 1993 – 2004

1.2 Logo TOYOTA

1.3 Gudang di wangen swiss

1.4 Konstruksi bangunan gedung

1.5 Pusat Mobil TOYOTA di Surakarta

BAGIAN DUA

2.1 Struktur organisasi

2.2 Skema pola piker

2.3 Standar ruang gerak mobil

2.4 Radius putar mobil

2.5 Fasad bangunan yang monoton

2.6 Ruang bengkel

2.7 Ruang tunggu

2.8 Ruang parker dan pintu keluar masuk bengkel

2.9 Signase Showroom TOYOTA

BAGIAN TIGA

3.1 Peta Surakarta

3.2 Peta rencana pemanfaatan ruang kota Surakarta

# BAGIAN I
# PENDAHULUAN

## 1.1. Latar belakang

### 1.1.1.Perkembangan Sektor Perdagangan Mobil

Dalam beberapa tahun terakhir ini permintaan mobil di dunia dan Indonesia pada khususnya yang merupakan Negara berkembang terus meningkat. Disebabkan karena kemampuan ekonomi yang bertambah dan keinginan mereka untuk menginginkan kemudahan dan kecepatan sebagai tuntutan atas daya jelajah. Produksi dan penjualan mrncapai 58 ribu unit pada tahun 1998 dan terus meningkat menjadi 94 ribu unit pada tahun 1999. produksi mencapai angka 100 ribu unit tahun 2000, kemudian 299 ribu unit tahun 2001. pada tahun 2002 meningkat menjadi 317 ribu unit. 340 ribu unit tahun 2003 dan akan terus meningkat.[1] Penjualan mobil nasional selama januari 2005 mengalami peningkatan sebesar 53% pada periode yang sama pada tahun 2004. Pertumbuhan penjualanpun sangat dirasakan di beberapa daerah kota-kota besar termasuk salah satunya kota Surakarta.

Apalagi sekarang ini dengan dibukanya bandara Adi Soemarno menjadi Bandara Internasional yang nantinya mampu meningkatkan perkembangan sektor perdagangan khususnya kawasan Surakarta.

### 1.1.2. Perkembangan Sektor Perdagangan Mobil di Surakarta

Dampak terjadinya krisis moneter ternyata sangat berpengaruh dalam sector perdagangan khususnya di Surakarta, tidak stabilnya kondisi social politik juga telah nyata mengakibatkan rendahnya para penanam modal asing ke Indonesia, hingga ke daerah-daerah seperti Surakarta, hal itu di karenakan adanya keadaan yang semakin membaik khususnya di kawasan Surakarta sehingga sekarang sudah banyak lagi berdiri pusat-pusat perbelanjaan, pusat bursa elektronik juga yang berhubungan dengan otomotif.

Kemajuan bisnis perdagangan otomotif di Surakarta telah nampak terlihat dengan banyaknya dealer-dealer resmi yang tumbuh dan berkembang, diantaranya

[1] Sinar Harapan 17 juli 2003

dealer produk-produk: Toyota, Suzuki, Honda, Hyundai, Mercedes Benz, Mitsubishi dan produk dealer lainnya.

Di Surakarta sendiri dealer resmi yang menjual produk-produk merk Toyota ada 2 dealer yakni: PT. Bengawan Abadi Motor (PT. BAM) solo, di jalan Slamet Riyadi dan PT.Toyota di solo Baru. Keduanya berada di bawah naungan Nasmoco Group. Didukung letak yang strategis dan kawasannya luas diharapkan dealer-dealer yang berkembang di Surakarta mampu menampung semua kegiatan yang sesuai denga fungsi bangunannya, kota Surakarta sangat cocok sebagai alternative karena:

- Letak yang strategis
- Terletak dikawasan perdagangan
- Memiliki nilai komersial tinggi
- Kemudahan mengakses dari berbagai penjuru
- Tersedianya pelayanan dan fasilitas kota

Kawasan Surakarta sendiri meliputi beberapa kabupaten antara lain: kota Surakarta, Sukoharjo, Karanganyar, Sragen, Klaten, Wonogiri dan Boyolali. Karena letak yang strategis itu maka pencapaian kota Surakarta dapat dicapai dari berbagai penjuru, yaitu:

- Timur : Kabupaten Ngawi (Jawa Timur) – Sragen – Karang Anyar
- Selatan : Kabupaten Pacitan (Jawa Timur) – Wonogiri – Sukoharjo
- Barat : Semarang – Salatiga – Boyolali
- Utara : Purwodadi – Sragen

### 1.1.3 Toyota sebagai produsen kendaraan yang banyak diminati masyarakat

Produk-produk kendaraan banyak yang berhasil menarik minat beli masyarakat surakarta, hal ini dapat dilihat semakin banyaknya kendaraan yang mendaftar pada kantor SAMSAT Surakarta. Banyaknya minat beli kendaraan terutama mobil masyarakat di surakarta dapat dilihat pada tabel 1.1. Produk merek Toyota merupakan salah satu produk kendaraan yang juga menjadi minat masyarakat di Surakarta dan menduduki urutan pertama dari tabel 1.1 disusul dengan Suzuki.

**TABEL 1.1**[2]

Daftar kendaraan pada kantor SAMSAT Th. 2001

| Merek Kendaraan | Bulan | | | | Jumlah |
|---|---|---|---|---|---|
| | Juli | Agustus | September | Oktober | |
| **Toyota** | 74 | 61 | 65 | 78 | 278 |
| Suzuki | 70 | 48 | 63 | 84 | 265 |
| Honda | 30 | 42 | 57 | 68 | 197 |
| Mitsubishi | 35 | 50 | 61 | 42 | 188 |
| Hyundai | 27 | 20 | 35 | 45 | 127 |
| Mercedez benz | 7 | 9 | 8 | 5 | 29 |

PT Toyota Motor Coorporation (TMC) yang berkedudukan di Jepang yang merupakan salah satu produsen mobil terbesar dunia dengan merek Toyota juga tidak kalah berperannya dalam dunia otomotif di Indonesia. Pada bulan pertama tahun 2005 pertumbuhan yang paling pesat menurut Gaikindo diraih PT. Astra Internasional Tbk dengan berhasil menjual 27.582 unit mobil atau lebih tinggi 61% dibandingkan pada bulan yang sama pada tahun 2004.[3]

Toyota sebagai salah satu merk produk otomotif kendaraan roda empat yang sudah dikenal oleh masyarakat luas dalam memasarkan produknya dengan cara membuka dealer-dealer dikota-kota yang dianggap mempuyai potensi. Dan status dealer disini adalah resmi dari PT> Toyota Astra Motor sebagai dealer pusat (main dealer) yang berada di Jakarta.

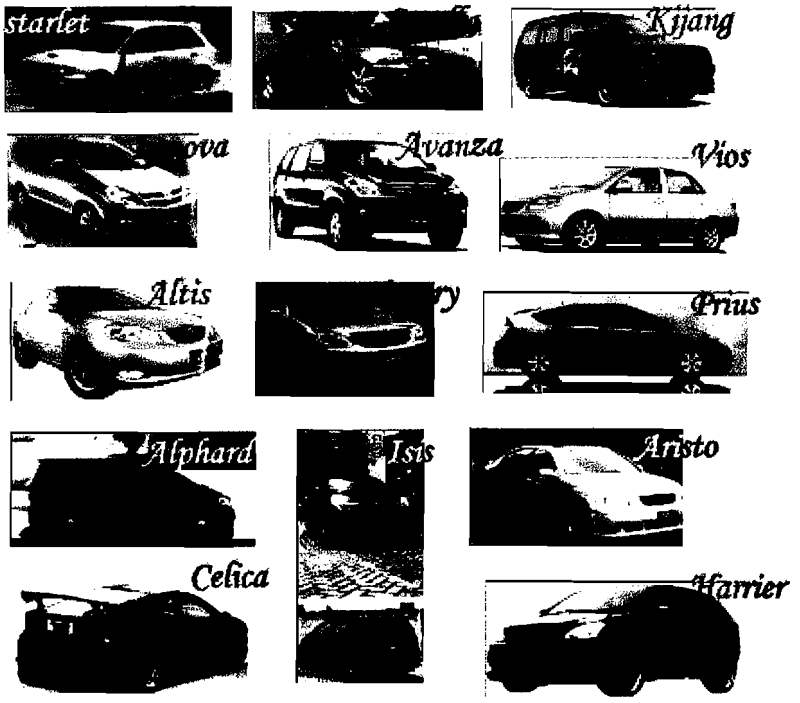
Toyota sangat diminati oleh masyarakat luas dikarenakan oleh beberapa factor antara lain :

- Mempuyai banyak varian-varian yaitu sedan (Crown, Corolla, Corona, Starlet), pick-up (kijang), minibus (kijang), jeep (land cruiser), dan truck (Dyna).
- Kemudahan akan perawatan
- Kemudahan akan spare-part

[2] SAMSAT Surakarta 2001
[3] Kedaulatan Rakyat Jumat Legi 18 Februari 2005 hal 12

- Harga relative murah
- Bentuk kendaraan sangat dinamis dan tidak ketinggalan jaman
- Pangsa purna jual sangat baik.

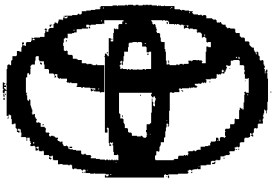
Di bawah ini gambar sebagian produk dari mobil Toyota




Beberapa jenis Toyota tahun pembuatan 1993-2004

**Gambar 1.1**

### 1.1.4 Tinjauan Logo Toyota



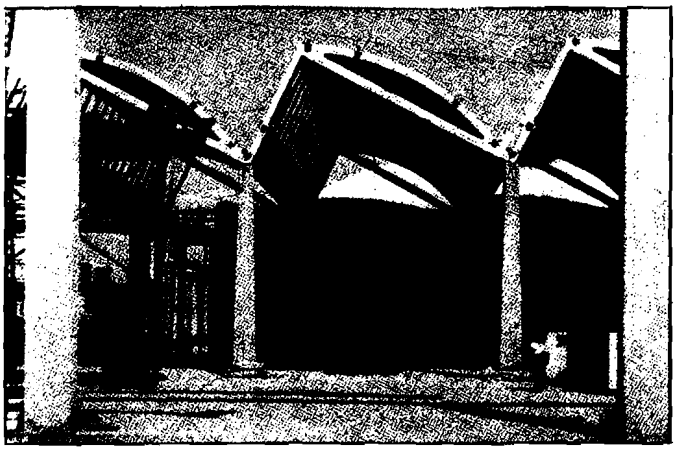
LOGO TOYOTA

**Gambar 1.2**

Semula logo Toyota adalah tulisan Toyota dalam huruf kapital, pada tahun 1990 toyota memperkenalkan logo baru berupa tiga elips yang membentuk huruf "T" didalam elips besar. Elips ini melambangkan bersatunya hati pembeli produk Toyota dengan produk Toyota itu sendiri. Elips besar sebagai latar belakang

mempresentasikan pencapaian teknologi Toyota dan perkembangan masa depan yang tak terhingga mengingat elips yang yang merupakan varian bentuk dasar lingkaran memiliki sifat yang dihubungkan dengan ketakterhinggaan, sebuah elips tak pernah memiliki akhir. Huruf "T" sendiri menjelaskan merefleksikan inisial Toyota. Logo Toyota dilapisi chrome yang menghadirkan nuansa kemewhan bagi pemakainya[4].

### 1.1.5. Tinjauan Arsitektur Modern



Gudang di Wangen Swiss

**Gambar 1.3**



Konstruksi bangunan gudang

**Gambar 1.4**

Gudang tidak selalu harus berbentuk asal bisa dipakai, tempat kotor murah-murahan saja, seolah-olah murah ekonomis identik dengan buruk. Suatu bangunan gudang dapat ekonomis, tetapi indah, keindahan disini terpancar justru dari kebenaran yang dipakai bagi struktur konstruktif. Arah dan bentuk garis-garis

[4]www.Logo Toyota.com

tulang-tulang utama dari atap berlengkung S ini yang relatif tipis, tetapi memenuhi syarat. Bentuk dan fungsi, keindahan dan kegunaan bersatu dalam wujud yang efektif maupun exspresif.[5]

Arsitektur modern yang dimaksud disini adalah bangunan yang mempuyai bentuk yang utuh dan tegas.

### 1.1.6. Evaluasi Dealer Toyota Di Surakarta




BAM SLAMET RIADI SOLO BAM SOLO BARU

Pusat Mobil Toyota di Surakarta

**Gambar I.5**

PT. Bengawan Abadi Motor (BAM) merupakan salah satu dealer service mobil terbesar yang ada di Surakarta saat ini. Walaupun demikian masih banyak kekurangan–kekurangan yang terdapat pada dealer, akan lebih terperinci dapat dilihat dalam TABEL Evaluasi berikut ini :

**TABEL 1.2[6]**

Evaluasi dealer Toyota di Surakarta

| Subyek | Kekurangan yang ada |
|---|---|
| Lokasi site | • Letak sudah strategis , namun luasan site yang ada kurang optimal |
| Layanan informasi | • Belum adanya ruang atau tempat pada bangunan untuk media informasi seperti pamplet atau pun Poster, yang ada sekarang hanya brosur saja. |
| Layanan promosi | • Kurangnya ruang tunggu untuk menunggu antrian pelayanan.<br>• Penataan variasi obyek pameran belum obtimal<br>• Daya tampung showroom masih kurang.<br>• Sirkulasi untuk pelayanan masih adanya crossing. |

[5] Wastu Citra, Y.B. Mangunwijaya hal 35
[6] PT.BAM Surakarta

| | |
|---|---|
| Layanan servis<br>Bentuk bangunan | • Belum adanya penataan pencahayaan yang optimal terhadap obyek yang dipamerkan.<br>• Kurangnya tempat antrian kendaraan menuju ruang service.<br>• Bangunan masih belum mencerminkan kegiatan yang diwadahi serta visi dan misi Toyota. |

## 1.2. PERMASALAHAN

### 1.2.1. Permasalahan umum

- Merancang bangunan yang mencitrakan bangunan komersial dengan mengacu pada fungsi bangunan sebagai showroom Toyota
- Pewadahan kegiatan showroom Toyota dan fasilitas pendukungnya serta promosi produk

### 1.2.2. Permasalahan khusus

- Bagaimana merancang bentuk bangunan showroom Toyota yang lebih terbuka dan komunikatif baik bagi pelanggan atau konsumen
- Bagaimana bentuk menciptakan banggunan dengan mengeksplorasi bentuk melalui transformasi simbol Toyota.

## 1.3. TUJUAN DAN SASARAN

### 1.3.1 Tujuan

Merancang bangunan dengan mengolah Logo merk Toyota dan penerapan arsitektur modern kedalam bangunan.

### 1.3.2 Sasaran

- Mewujudkan citra Arsitektur modern ke dalam bangunan
- Menyusun bentuk dan komposisi ruang yang mampu mewadahi berbagai kegiatan komersial.
- Menerjemahkan logo sebagai tema merancang

## 1.4. KEASLIAN PENULISAN

1. Tugas Akhir Arsitektur UII, **Jogja Otomotif Center di Yogyakarta**, Subhan Ahmadi, 2003, Penekanan Citra High Tech dan Sistem Aerodinamika pada bangunan
2. Tugas Akhir Arsitektur UII, **Showroom Otomotif di Yogyakarta**, Arinto Wibowo, 1997, Aspek tecnologis sebagai pembentuk citra
3. Tugas Akhir Arsitektur UII, **Bengkel Modifikasi Mobil Toyota** di Yogyakarta, Eka Erdianto, 2005, Penekanan pada pencitraan bangunan dan tata ruang dalam mengunaan elemen teknologi tinggi
4. Tugas Akhir Arsitektur UMS, **Pusat Otomotif di Surakarta**, Agus Suryadi, 2004, Penekanan pada pencitraan bangunan modern dan tata ruang proses pelayanan kepada konsumen
5. Tugas Akhir Arsitektur UMS, **Bengkel Mobil Toyota di Surakarta**, Nugroho, 2002, Penekanan lebih menitik beratkan pada sistim sirkulasi ruang dalam

## 1.5. LINGKUP PEMBAHASAN

Lingkup pembahasan ini berdasarkan kaidah disiplin ilmu arsitektur yang diterapkan di dalam melakukan proses perancangan showroom Toyota di Surakarta yang menitik beratkan pada :

1. Tinjauan showroom Toyota, ulasan mengenai pengertian, fungsi dan peranan, serta kegiatan-kegiatan yang mewadahi
2. Keterkaitannya sebagai pusat pelayanan, penjualan, dan informasi
3. Elemen-elemen pendukung komersial bangunan

   Bahasan bentuk bangunan yang mencitrakan arsitektur modern

## 1.6. METODE PENULISAN

### 1.6.1. Pencarian Data

Secara keseluruhan merupakan cara memperoleh data untuk mendukung pembahasan dan metode yang digunakan dalam menganalisa dan membahas permasalahan untuk mendapatkan pemecahannya.

Cara memperoleh data yaitu :

- Pengamatan atau observasi terhadap obyek yang terkait dengan showroom Toyota baik secara lansung maupun studi banding dengan bangunan serupa.
- Studi ke perpustakaan (buku-buku, makalah, laporan) serta yang berhubungan dengan permaslahan.
- Wawancara yaitu mengadakan interview dengan pihak yang terkait dengan permasalahan (Dealer Toyota).

### 1.6.2. Tahap Analisa

Merupakan tahap pengolahan data yang telah di dapat dari pengamatan yang meliputi analisa ruang dan bangunan serta analisa tapak. Kemudian disusun baik dalam bentuk klasifikasi, tabel, sketsa gambar, maupun penjelasan.

- Analisa bentuk bangunan diambil melalui metafora logo Toyota yang diterapkan kedalam arsitektur modern.
- Analisa ruang dilakukan secara kualitatif pada pola hubungan antar ruang dengan mempertimbangkan aspek aktifitas yang diwadahi dalam bangunan tersebut.
- Analisis tapak dengan menggunakan metode pembatasan deduktif, dimana permasalahan yang bersifat umum disimpulkan bergerak kearah permasalahan yang lebih khusus yaitu tapak.

### 1.6.3. Tahap Sintesa

Dalam tahap ini akan dilakukan penyaringan data yang telah didapat dan kemudian memutuskan untuk mengambil beberapa hal saja yang nantinya benar-benar digunakan untuk pedoman selama dalam masa perancangan.

### 1.6.4 Tahap Perumusan Konsep

Merupakan Tahap pengambilan keputusan, batasan-batasan dan arahan perancangan diambil melalui berbagai pertimbangan dalam proses sebelumnya.

### 1.6.5. Tahap Perancangan

Dalam tahap ini, seluruh data dan informasi mengenai kebutuhan akan ruang, analisa perilaku dan konsep perancangan mulai dituangkan kedalam serangkaian gambar teknis. Tahap ini lebih dikonsentrasikan pada eksplorasi bentuk tata ruang dan tampilan bangunan saja sesuai dengan penekanan perancangan. Konsep perancangan sudah dianggap selesai pada tahap sebelumnya.

## 1.7. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

**BAGIAN I : PENDAHULUAN**

Berisi tentang latar belakang, tujuan dan sasaran dan linkup pembahasan, metode pembahasan, sistematika pembahasan, keaslian penulisan.

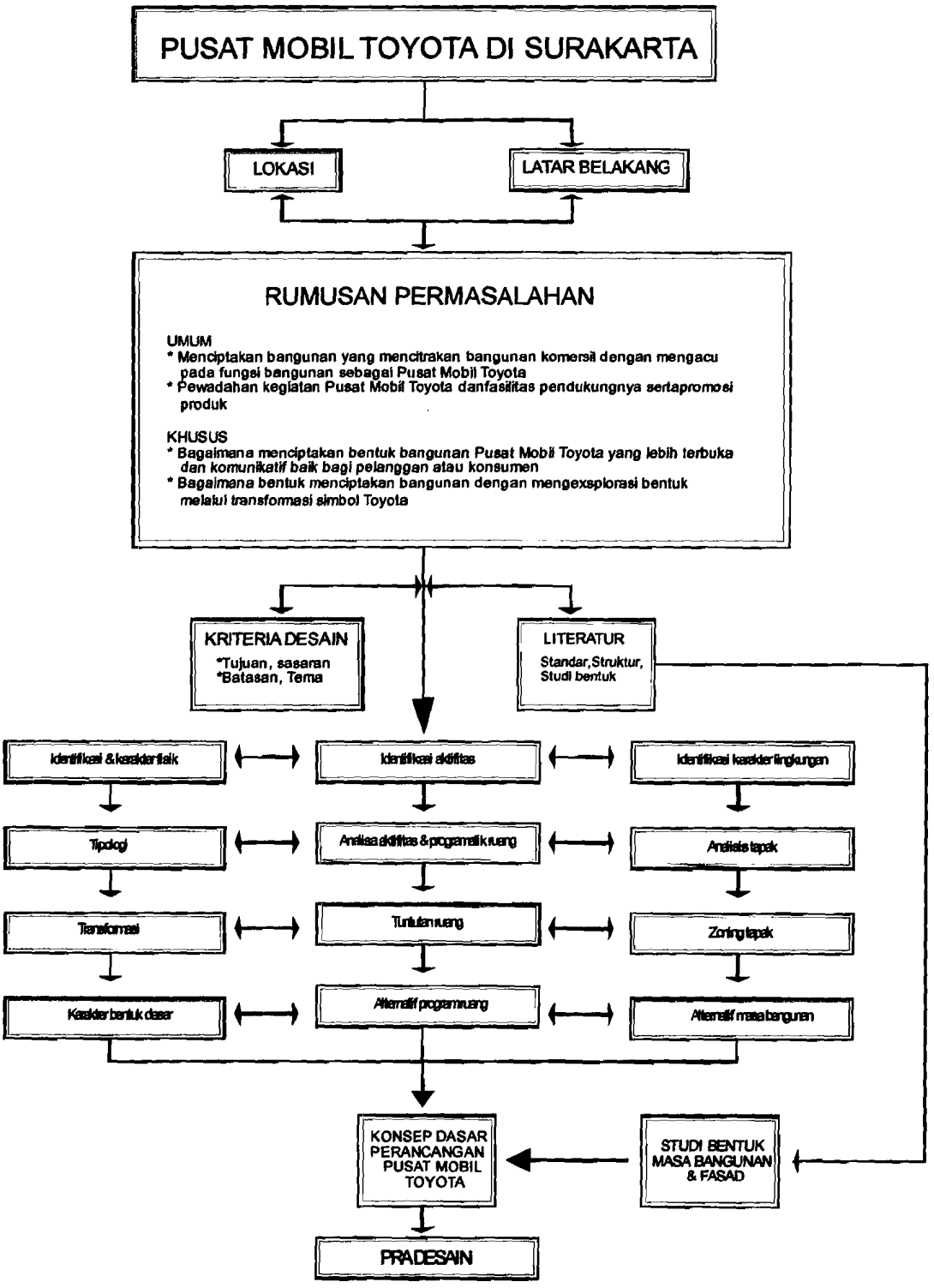
**BAGIAN II : MEMBAHAS TENTANG SHOWROOM TOYOTA DI SURAKARTA**

Berisi tentang pengertian judul perancangan, tinjauan showroom Toyota secara makro dan mikro,sistim operasional, sisitim promosi, pemasaran dan struktur organisasi perusahaan.

**BAGIAN III : ANALISA DAN KONSEP PERANCANGAN**

Menjelaskan tentang kondisi lapangan dari kota Surakarta secara makro, perkembangan showroom Toyota di Surakarta, potensi yang ada, tinjauan lokasi dan site, program ruang, serta analisa pelaku, analisa masalah umum dan khusus, dan analisa fisik bangunan.

## 1.8. Kerangka Pola Pikir



# BAGIAN II
# TINJAUAN UMUM SHOWROOM TOYOTA DI SURAKARTA

## 2.1. Tinjauan Umum

### 2.1.1. Pengertian Tentang Showroom

Secara structural "showroom" terdiri dari dua suku kata yaitu *"show"* dan *"room"*, yang mempuyai pengertian ruang pamer atau ruang pajangan.[7] Sedangkan dalam tugas akhir ini showroom ini mempuyai batasan sebagai ruang pamer yang dapat mewadahi kegiatan jual-beli mobil baru maupun bekas, bengkel, modifikasi, ajang promosi mobil Toyota.

### 2.1.2. Pengertian Mobil Toyota

Mobil merupakan kendaraan darat dengan digerakan oleh tenaga mesin yang ada padanya dan beroda empat atau lebih, biasanya menggunakan bahan bakar minyak (bensin) untuk menghidupkan mesinnya.[8]

Toyota merupakan salah satu produsen mobil dibawah label perusahaan Toyota Motor Coorporation yang berkedudukan di Jepang yang memproduksi berbagai jenis kendaraan angkut penumpang/orang ataupun kendaraan angkut barang. Mobil Toyota merupakan kendaraan bermotor roda empat dengan berbagai merek yang diproduksi Toyota.

Penekanan batasan judul untuk mobil Toyota yaitu kendaraan angkut penumpang/orang yang berkapasitas 4 (empat) orang sampai dengan 8 (delapan) orang.

### 2.1.3. Pengertian Arsitektur Modern

Arsitetur modern adalah arsitektur yang mengutamakan fungsi. batasan arsitektur modern yang akan dipakai / diterapkan dalam mendesain pada desain showroom Toyota ini adalah :

---

[7] Kamus Inggris-Indonesia, John M. Echols dan Shadily terbitan Gramedia-Jakarta
[8] Kamus besar Bahasa Indoesia, hal 661 Edisi kedua Balai Pustaka

- Mengejar berjalannya fungsi bangunan secara optimal sebagai bangunan komersial
- Bentuk dan pola tata masa bangunan didasarkan pada fungsi kegiatan dan katrakteristik bangunan Pusat Mobil Toyota sekaligus sebagai bangunan komersial yang mengambil dari bentuk simbul Toyota
- Ornamen-ornamen yang digunakan yakni yang dapat mendukung karakteristik bangunan komersial
- Mengunakan bahan-bahan dan struktur bangunan hasil produk teknologi modern

### 2.1.4.Kesimpulan

Jadi dengan penjelasan dari pengertian-pengertian tersebut dapat diartikan bahwa showroom Toyota di Surakarta merupakan sebuah wadah atau tempat yang meliputi perdagangan, perawatan, dan modifikasi yang berlokasi di Surakarta.

## 2.2. Fungsi dan Peranan

Fungsi dan peranan dari showroom Toyota merupakan aktivitas penjualan produk-produk kendaraan dengan mengenalkan melalui promosi pemasaran (display, iklan, poster, spanduk) melalui pameran/exhibition, pelayanan jasa servis serta penyediaan suku cadang dan kegiatan administrasi yang berhubungan dengan pusat mobil .

Showroom merupakan sarana bagi pihak Agen Tunggal Pemegamg Merek (ATPM) yang merupakan produsen, sangat bermanfaat untuk mengenalkan produk-produk baru sekaligus memberikan pelayanan jasa serta meninjukan keunggulan-keunggulan system mobil produksi.

### 2.2.1. Promosi

Promosi ini selalu berkaitan dengan masalah penjualan (berhubungan dengan hal yang memajukan)[9].

Adapun definisi promosi adalah[10] :

[9] ibid

[10] Azas-azas Marketing, Drs. Basu Swastha DH.

Kegiatan pemasaran yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat/media seperti peragaan, pameran, demontrasi, dan sebagainya.

### 2.2.2. Jual-Beli

Adapun batasan dari aktifitas jual-beli adalah Proses negosiasi antara pihak penjual dengan pihak pembeli dalam mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan atau ditawarkan.

### 2.2.3. Perbengkelan

Adapun batasan dari aktifitas perbengkelan adalah Proses menjual jasa yang bersifat teknis dengan tujuan memberikan palayanan servis kepada klien ataupun customer.

### 2.2.4. Modifikasi

adapun batasan dari aktifitas modifikasi adalah proses perubahan dari suatu wujud yang standart menjadi wujud yang diinginkan oleh klien.

### 2.2.5.Test drive

Adapun batasan dari aktifitas test drive[11] adalah prose menjalankan dari percobaan (*kegiatan percobaan*)

## 2.3. Aktifitas di dalam Showroom Toyota

### 2.3.1 Promosi/Pameran

Kegiatan ini dilakukan pada saat produsen dalam hal ini Toyota meluncurkan produknya yang terbaru. Dalam kegiatan ini pihak dealer biasa menggunakan kata "Launching" pada saat meluncurkan produk baru tersebut. Di sini pihak main dealer mengundang klien ataupun pelanggan sebagai pasar produktifnya dan juga public. Tentu saja launching ini bertujuan untuk mengenalkan produk baru tersebut dan juga nantinya kegiatan ini dapat meningkatkan penjualan produknya (Toyota) .

[11] Kamus Inggris-Indonesia

### 2.3.2. Kegiatan Jual-beli

Kegiatan ini dapat berlangsung bilamana terdapat pedagang yang menawarkan barang dan pembeli sebagai klien. Adapun pedagang di sini adalah pihak main dealer dan konsumen sebagai pemakai produk. Aktifitas ini berlangsung bilamana antara konsumen sudah pas dan tinggal mengadakan negosiasi dengan pihak main dealer (sales representative).

### 2.3.3. Kegiatan Perbengkelan

Kegiatan ini disebut juga pelayanan servis yaitu sebagai wujud dari usaha untuk melayani konsumen sebagaimana persyaratan dari ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merek) bahwa setia main dealer diharuskan mempunyai fasilitas yang lengkap termasuk di dalamnya adalah perbengkelan. Kegiatan ini untuk menampung konsumen yang memakai kendaraan merek Toyota (after sales service). Dan kegiatan ini merupakan lahan yang dapat mendatangkan peningkatan pendapatan bagi pihak main dealer.

### 2.3.4. Kegiatan Administratif

Untuk melancarkan mengenai finansial dan menunjang ketertiban pembukuan maka perlu adanya bidang administrasi. Karena hal ini sangat penting bagi keberadaan perusahaan di mana penjualan mobil adalah penjualan dengan finansial yang tidak sedikit.

## 2.4. Fasilitas Penunjang di dalam Showroom Toyota

Selain memperjual-belikan mobil, showroom Toyota juga menyediakan fasilitas jasa lainnya tentu saja yang berkaitan dengan dunia otomotif. Fasilitas itu adalah :

a. Counter Spare-part (onderdil)

   Sebagai temoat penjualan spare-part/onderdil kendaraan Toyota dan spare-part ini ditanggung original karena pihak main dealer sudah mendapatkan lisensinya dari TAM.

b. Tempat Modifikasi/Accesoris/Stylist Car

   Sebagai sarana untuk mempercantik dan menambah performa dari mobil. Khususnya kit-kit yang dapat diaplikasikan pada mobil-

mobil Toyota misalnya TRD (Toyota Racing Development) untuk kit mesin dan sebagainya.

c. Test Drive

Sebagai sarana untuk uji coba kendaraan agar pihak konsumen merasa puas dengan kendaraan yang akan dibelinya, dan juga untuk pihak main dealer untuk mengantisipasi tindak kriminal (melarikan kendaraan bila diuji coba di jalan raya).

## 2.5. Sistem Promosi

### 2.5.1. Tujuan Promosi Penjualan

Promosi penjualan kepada konsumen dapat dilakukan untuk mendapatkan orang yang bersedia memakai produk baru, dan untuk meningkatkan penjualan.

Untuk memberitahu konsumen, pihak main dealer dapat menyediakan brosur, mengadakan "launching" dan jasa konsultasi. Sedangkan untuk mendorong agar konsumen tertarik maka main dealer dapat memberikan hadiah langsung yang biasanya melalui media pers ataupun leaflet.

### 2.5.2. Teknis Promosi di dalam Showroom Toyota

Untuk memperkenalkan produk baru agar lebih diketahui oleh masyarakat luas dalam hal ini pihak konsumen ataupun pihak pembeli, main dealer melakukan berbagai cara dalam berpromosi, yaitu antara lain :

a. Personal Selling

Melalui salesman ataupun salesgirl dengan cara pendekatan individual.

b. Advertising

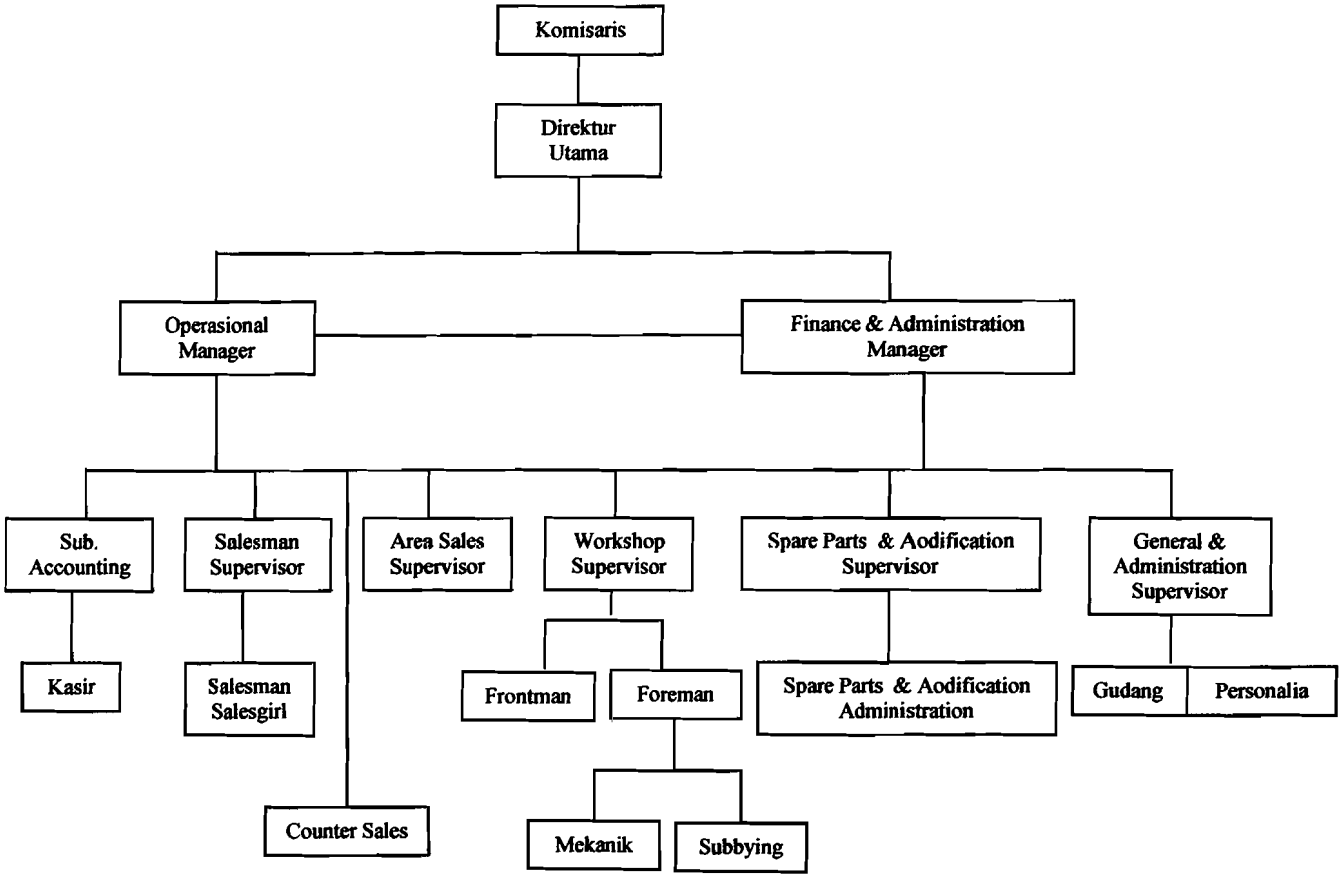
Sistem berpromosi dengan menggunakan media-media sebagai alat untuk berkomunikasi dengan masyarakat atau konsumen. Misalnya dengan jalan membuat baliho-baliho, melalui jasa pers selebaran dan sebagainya.

c. Sales Promotion

Sistem promosi dengan mengadakan pameran (launching/peluncuran perdana) baik berupa demo maupun test drive.

## 2.6. Struktur Organisasi Perusahaan

**Gambar 2.1**. Struktur Organisasi




Perusahaan ini nantinya dalam bentuk/berbadan hukum Perseroan Terbatas, yang mempunyai jumlah personilnya sebagai berikut :

1. Komisaris : 3 orang
2. Direktur utama : 1 orang
3. Manager Operasional : 1 orang
4. Manager keuangan : 1 orang
5. Manager administrasi : 1 orang
6. Supervisor umum : 1 orang
7. Supervisor administrasi : 1 orang
8. Staf administrasi : 5 orang
9. Supervisor spare-parts & modifikasi : 1 orang
10. Supervisor bengkel : 1 orang

| | |
|---|---|
| 11. Supervisor area sales | : 1 orang |
| 12. Supervisor salesman | : 1 orang |
| 13. Supervisor Accounting | : 1 orang |
| 14. Frontman | : 2 orang |
| 15. Foreman | : 1 orang |
| 16. Resepsionis bengkel | : 2 orang |
| 17. Resepsionis modifikasi | : 1 orang |
| 18. Mekanik | : 8 orang |
| 19. Assisten mekanik | : 3 orang |
| 20. Supervisor kredit | : 1 orang |
| 21. Bagian kredit | : 3 orang |
| 22. Debt. Kolektor | : 2 orang |
| 23. Kasir | : 2 orang |
| 24. Accounting | : 2 orang |
| 25. Counter sales | : 2 orang |
| 26. Salesman | : 2 orang |
| 27. Gudang | : 2 orang |
| 28. Keamanan | : 4 orang |
| 29. Personalia | : 2 orang |
| Jumlah | : 58 orang |

Jadi jumlah keseluruhan dari staf direksi dan karyawan ada 58 orang.

**2.7. Pemasaran/Marketing**

Main dealer ini nantinya akan memiliki aktifitas, yaitu :

a. Penjualan kendaraan bermotor/mobil merek Toyota.
b. Penjualan suku cadang asli untuk kendaraan merek Toyota.
c. Perbengkelan kendaraan merek Toyota, yang merupakan bengkel resmi/berlisensi dari PT. Toyota Astra Motor.
d. Usaha modifikasi, yang merupakan pengembangan usaha dari PT. Toyota Astra Motor.

## 2.8. Produk Keluaran dari Toyota

Adapun produk keluaran dari Toyota adalah :

1. Sedan Starlet
2. Sedan Corolla
3. Sedan Corona
4. Sedan Crown
5. Sedan Altis
6. Sedan Camry
7. Sedan Vios
8. Toyota Kijang Pick-up dengan bak dek (bensin & solar)
9. Toyota Kijang Minibus Standart Chassis pendek (bensin & solar)
10. Toyota Kijang Minibus Standart Chassis panjang (bensin & solar)
11. Toyota Kijang Minibus SSX (bensin & solar)
12. Toyota Kijang Minibus LSX (bensin & solar)
13. Toyota Kijang Minibus LGX (bensin & solar)
14. Jeep Land Cruiser versi standart
15. Jeep Land Cruiser versi turbo
16. Truk Toyota Dyna

## 2.9. Aktifitas Showroom Toyota yang diwadahi

Pada Showroom Toyota ini, secara garis besar akan mewadahi 5 aktivitas utama, yaitu :

1. Aktivitas Ruang Pamer/Showroom

   Adalah kegiatan yang berlangsung sebagai media ruang pamer/memperlihatkan hasil produk Toyota. Juga menampung aktivitas dari produk terbaru dari Toyota atau main dealer mengadakan Launching Mobil baru sehingga dapat menarik pengunjung.

2. Aktivitas Jual-beli/Marketing

   Adalah kegiatan utama dari aktivitas Showroom di mana showroom merupakan suatu sisi komersial sehingga mempunyai tujuan untuk mendapatkan keuntungan dengan adanya transaksi dari pembelian mobil produk Toyota.

3. Aktivitas Perbengkelan/Service

   Adalah kegiatan yang sifatnya teknis dan menunjang keberadaan Showroom. Kegiatan ini mencakup perbaikan-perbaikan terhadap mobil produk Toyota dan mempersiapkan mobil yang sudah laku.

4. Aktivitas Modifikasi

   Adalah kegiatan yang bersifat untuk mempercantik mobil dan menambah performance dari mesin mobil khususnya produk Toyota. Dikarenakan munculnya trend bahwa dari setiap ATPM mengeluarkan kit-kit khusus yang bisa dipasang pada produk Toyota.

5. Aktivitas Test Drive

   Adalah kegiatan untuk ujicoba kendaraan agar konsumen merasa mantap.

6. Aktivitas Administrasi

   Adalah kegiatan yang penunjang dari segala aktivitas yang menyangkut masalah operasional perusahaan dalam showroom.

## 2.10. Tinjauan Showroom Toyota

### 2.10.1. Sebagai Wadah Kegiatan Pelayanan

1. Pengertian

   Showroom Toyota merupakan wadah aktivitas yng memberi pelayanan kepada public, costumer, pelanggan yang menginginkan jasa atau juga informasi mengenai otomotif.

2. Fungsi

   Memberikan pelayanan kepada publik dalam bidang penjualan, service dan modifikasi (perawatan dan perbaikan mobil).

3. Tujuan Fungsional

   Memberikan pelayanan kepada konsumen dalam penjualan dan pemeliharaan sehingga memberikan keuntungan finansial.

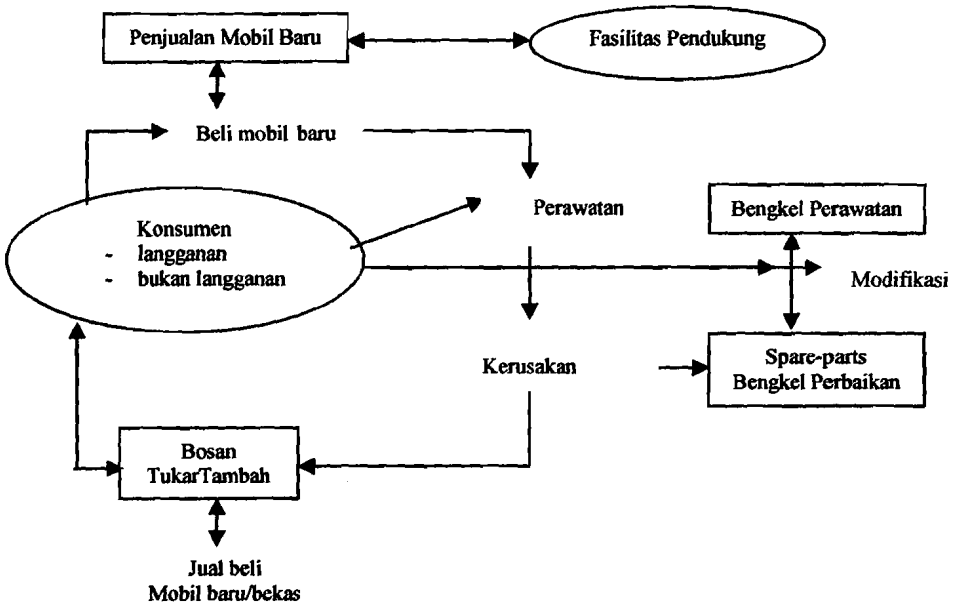
4. Tinjauan Kegiatan

   a. Sebagai suatu bangunan komersial yang melakukan kegiatan penjualan dan berhubungan dengan costumer dengan orientasi harus mengutamakan kenyamanan pelanggan, dalam arti memberikan kemudahan/pelayanan yang lengkap.

b. Sesuai dengan persyaratan ATMP (Agen Tunggal Pemegang Merek), bahwa setiap main dealer diharuskan mempunyai fasilitas yang lengkap.

**Gambar 2.2.**

Skema Pola Kegiatan




5. Tinjauan Unsur Pelaku
   a. Konsumen/masyarakat sebagai pengunjung/tamu
      - Pelayanan service : cepat dan baik
      - Sekedar melihat : mobil yang dipromosikan
      - Tidak lanjut membeli mobil baru
   b. Mobil sebagai obyek amatan/materi pameran/materi servis.
   c. Karyawan/staf direksi sebagai pengelola
   d. Teknisi mekanik sebagai pekerja bengkel dan modifikasi asesoris.
   e.

**2.10.2. Program Kegiatan**

1. Kegiatan Pelayanan Umum
   a. Kegiatan pengenalan produk/pameran
      - Pemberian informasi kepada pengunjung

- Memamerkan produk/materi (mobil) yang dijual
- Memperkenalkan produk-produk baru

b. Kegiatan bengkel
- Kegiatan penerimaan perbaikan kerusakan mobil
- Kegiatan menerima pemeliharaan mobil
- Penerimaan kegiatan perawatan berkala/rutinitas mobil.

c. Kegiatan modifikasi
- Kegiatan menerima pemasangan asesoris mobil.
- Kegiatan menerima konsultasi dari klien perihal modifikasi terhadap kendaraannya.

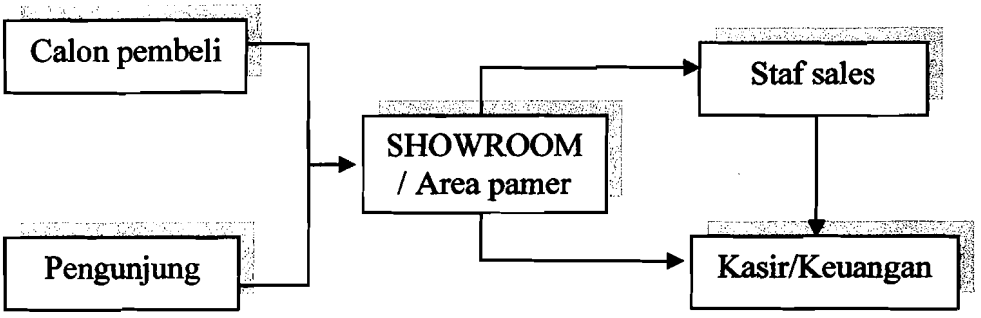
d. Kegiatan negosiasi/transaksi
- Pengamatan terhadap materi yang dijual
- Kegiatan pemasaran/penawaran
- Kegiatan jual-beli

2. Kegiatan Pengelolaan
   a. Kegiatan Administrasi
      - Kegiatan menerima tamu/pelanggan/klien
      - Kegiatan pembukuan
      - Kegiatan finansial
      - Personalia
   b. Kegiatan Operasional
      - Kegiatan penerimaan stock mobil
      - Penerimaan mobil yang akan diservis
      - Pengecekan stock mobil
      - Pengecekan mobil yang akan keluar/mobil yang telah terjual
      - Persiapan launching mobil
3. Kegiatan servis umum
   a. Kegiatan pelayanan umum
      - Kegiatan rumah tangga perusahaan
      - Penyediaan sarana umum (km, wc, lavatory)
   b. Kegiatan pemeliharaan/pelayanan intern
      - Perbaikan/pemeliharaan bangunan

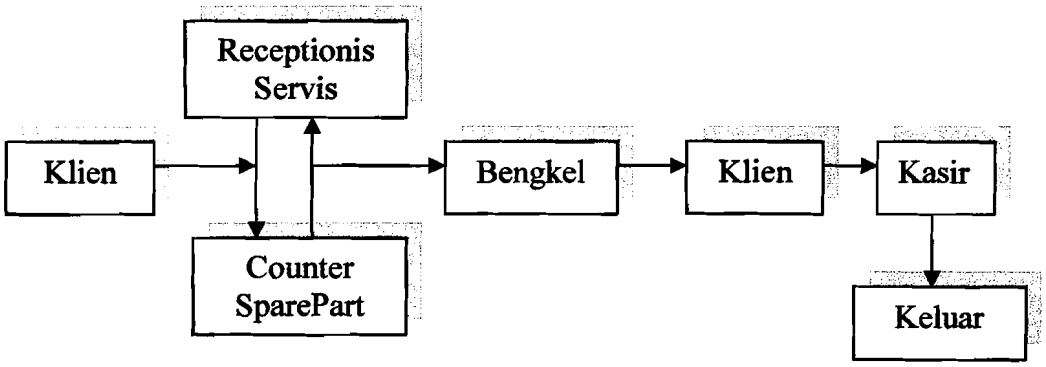
- Security
- Utilitas

**2.10.3. Pola Kegiatan**

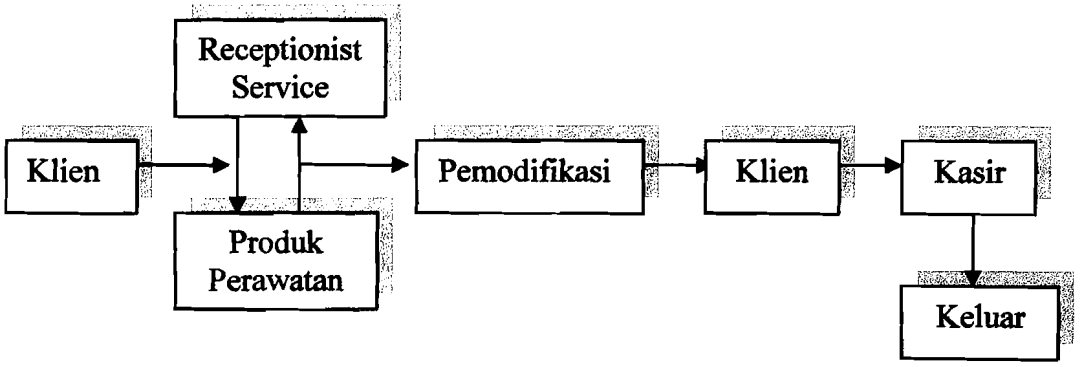
1. Konsumen
   a. Pengunjung (Konsumen)
      - Datang
      - Melihat materi pameran
      - Menanyakan informasi perihal materi yang dipamerkan
      - Mengadakan pengamatan secara mendetail
      - Mengambil keputusan
      - Negosiasi harga ⟶ transaksi



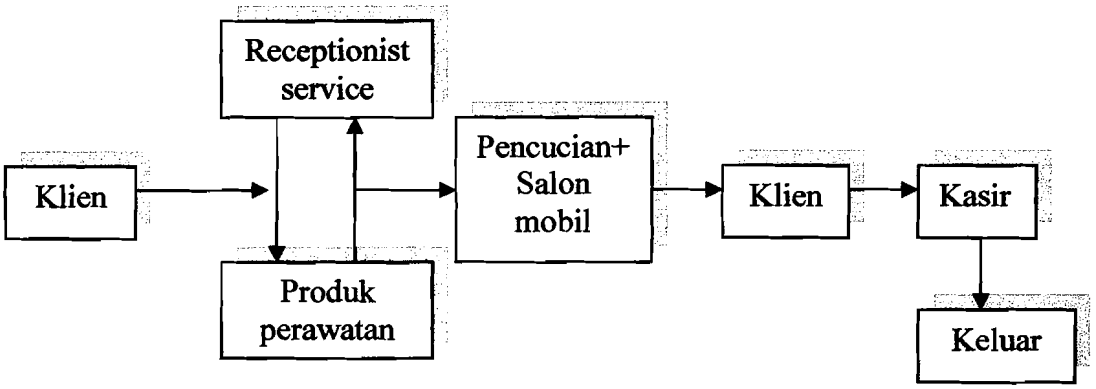

   b. Pengunjung Bengkel
      - Datang membawa obyek perbaikan
      - Mendaftarkan kendaraannya di counter servis
      - Menyerahkan pada foreman
      - Menunggu atau mengamati proses perbaikan (bila kerusakan tidak fatal) atau meninggalkan bengkel (kerusakan berat dan membutuhkan waktu lebih dari satu hari)
      - Membayar sesuai dengan kerusakan kendaraan
      - Keluar, membawa kendaraan




c. Pengunjung Asesoris/Modifikasi
   - Datang membawa kendaraan
   - Menanyakan kit-kit yang dibutuhkan
   - Negosiasi harga
   - Ambil keputusan
   - Pemasangan dilakukan
   - Pembayaran
   - Keluar, membawa kendaraan




d. Pengunjung Cuci+Salon Mobil
   - Datang membawa kendaraan
   - Mendaftarkan kendaraannya
   - Cuci kendaraan
   - Salon mobil
   - Pembayaran
   - Keluar




2. Materi Pameran/Materi Servis
   a. Mobil yang dijual
      - Datang dari main dealer pusat
      - Pengecekan register kendaraan
      - Pengecekan mesin di bagian bengkel
      - Pencucian kendaraan
      - Masuk stok barang atau masuk ruang pamer
   b. Mobil yang akan diservis
      - Datang
      - Pengecekan kerusakan oleh frontman
      - Penindaklanjutan kerusakan oleh mekanik
      - Selesai
      - Diambil oleh pemilik
      - Keluar
   c. Mobil yang akan dimodifikasi
      - Datang
      - Pemasangan kit yang akan dipasang
      - Selesai, keluar dari modifikasi
3. Pengelola (staf/karyawan dan direksi)
   a. Staf dan direksi
      - Datang
      - Memarkirkan kendaraan di tempat parkir pengelola
      - Menuju ke ruangan masing-masing
      - Menyiapkan materi yang akan dikerjakan

- Menerima tamu/order
- Melayani konsumen/klien/pelanggan
- Mengerjakan pembukuan/administrasi
- Istirahat
- Pulang

b. Teknisi/mekanik

- Datang
- Menuju tempat ganti pakaian
- Mempersiapkan peralatan kerja
- Menerima order dari kepala mekanik
- Mengerjakan order
- Mengganti spare-parts bila perlu
- Test drive mobil yang telah selesai
- Menyerahkan mobil kepada kepala mekanik

c. Bagian service umum dan security

- Datang
- Mempersiapkan keperluan staf kantor dan mekanik
- Membersihkan bangunan
- Menjaga keamanan lingkungan bangunan

### 2.10.4. Hal-hal yang penting dalam Showroom Toyota

1. Site

Site merupakan faktor yang sangat dominan dalam kaitannya dengan pencapaian yang nantinya mempengaruhi juga terhadap costumer yang akan datang.

Adapun dari site yang memungkinkan, setidaknya berorientasi dengan pemukiman dan bertempat di zone perdagangan dan pusat pelayanan public. Karena kondisi ini memungkinkan untuk para pelanggan untuk lebih dekat dalam memeriksakan kendaraannya serta memungkinkan dalam pengembangannya.

2. Signase

Untuk memperjelas keberadaan sebuah showroom, perlu juga adanya "tanda" yaitu sign nama suatu showroom yang nantinya dapat menjadi trademark dari showroom tersebut.

Kriteria dari signase tersebut antara lain :

- Berada di lingkungan showroom
- Dapat dilihat dari dua arah
- Adanya penerangan yang cukup
- Untuk memperoleh keindahan/menjadikannya sebuah trade mark maka dalam mendesain harus lain dari pada yang lain dalam hal ini dikaitkan dengan logo dan font Toyota yang sudah menjadi trade marknya.
- Dalam peletakannya jangan sampai menutupi fasade bangunan
- Sign jangan sampai mendominasi pada fasade bangunan, karena akan mengakibatkan kesan kotor dan mengurangi keindahan

3. Tuntutan Suasana

Showroom Toyota ini bergerak dalam bidang jasa yaitu sebagai wadah pameran mobil dan melayani konsumen akan jasa perbengkelan dan modifikasi.

Mobil itu sendiri mempunyai image sebagai barang mewah dan mempunyai prestige sendiri. Sehingga secara umum showroom Toyota ini harus bisa mendukung kegiatan operasional dan mendukung pameran mobil tanpa mengesampingkan faktor kenyamanan untuk para pengunjung dalam mengadakan transaksi jual-beli.

Sedangkan untuk ruang penunjang showroom, seperti administrative, pemasaran, bengkel dan modifikasi bentuk suasana ruangnya yang nonformal dan komunikatif.

4. Sirkulasi sebagai pengarah kegiatan yang ada

Alur sirkulasi dapat diartikan sebagai "tali" yang mengikat ruang-ruang dalam maupun luar, menjadi saling berhubungan. Pengertian lainnya adalah suatu type pergerakan melalui ruang adalah bentuk dari sirkulasi. Jadi kesimpulan dari sirkulasi adalah suatu bentuk pergerakan dari suatu tempat ke tempat lain melalui suatu ruang.

1. Macam Sistem Sirkulasi
   a. Sistem sirkulasi manusia

      Untuk sistem sirkulasi manusia ini berpedoman pada gerak aktifitas pelaku kegiatan sesuai dengan kelompoknya.

   b. Sistem sirkulasi barang atau kendaraan

      Sedangkan untuk sistem sirkulasi barang dalam hal ini kendaraan dikaitkan dengan jalur/tujuan kendaraan (sebagai materi pameran, bengkel atau modifikasi).

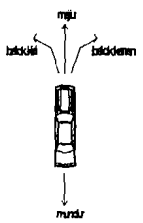
2. Karakter Sirkulasi
   a. Kemudahan pergerakan menggunakan barang atau alat
   b. Kelancaran pergerakan, kejelasan dari sirkulasi sesuai dengan hubungan kegiatan, serta besaran sirkulasi yang sesuai dengan kegiatan yang berlangsung.
   c. Kesesuaian pergerakan dinamis dan fungsional.

3. Sirkulasi Mobil

   Untuk pola sirkulasi mobil ini yang dimaksud adalah ruang gerak untuk mobil yaitu :

   - Maju
   - Mundur
   - Belok kanan
   - Belok kiri
   - Memutar

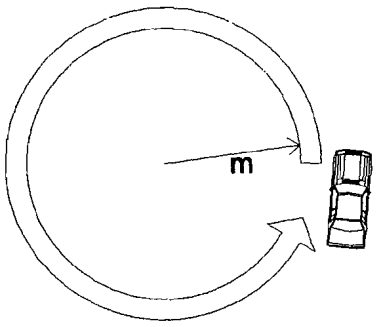
   Kesemuanya itu disesuaikan dengan panjang, lebar dan radius putar dari kendaraan tersebut.




**Gambar 2.3**. Standart ruang gerak mobil

**Tabel 2.1**. Standart radius putar

| Jenis | Radius putar (m) |
|---|---|
| Sedan Starlet | 4,3 |
| Sedan Corolla | 4,8 |
| Sedan Corona | 5,1 |
| Kijang Short | 4,4 |
| Kijang Long | 4,8 |
| Land Cruiser | 6,2 |
| Truk Dyna (LD) | 5,7 |
| Truk Dyna (MD) | 7 |



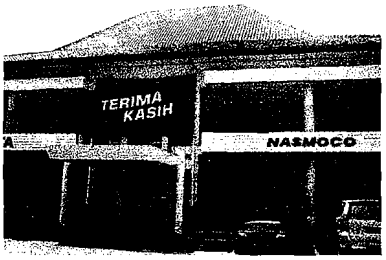

**Gambar 2.4**. Radius putar mobil

## 2.11. Studi Kasus

Studi kasus dilakukan penulis dengan menganalisa beberapa bangunan yang memiliki kedekatan dengan tema dan judul yang akan dirancang. Tujuan studi kasus ini untuk memperoleh contoh-contoh pemecahan permasalahan dan sebagai sumber untuk menemukan ide-ide baru dalam perancangan secara Arsitektural.

### 2.11.1. Showroom dan bengkel Toyota PT.BAM.Surakarta

Dibangun di jalan Selamet Riyadi yang merupakan Showroom dengan fasilitas bengkel dimana sesuai dengan standar perancangan Arsitektur yang telah ditetapkan oleh Toyota Motor Coorporation (TMC). Memiliki desain Arsitektur yang mengacu pada Arsitektur Modern. Dapat dilihat dengan tampilan fasad yang simpel dan polos dan interiorior yang minimalis dan struktur besi baja sebagai rangka penutup atap pada ruang servis.




**Gambar 2.5** Fasad bangunan yang monoton



**Gambar 2.6** Ruang bengkel

Tetapi disini masih terdapat kelemahan berupa ruang tunggu yang hanya berisikan tempat duduk dengan fasilitas televise dan buku bacaan. Ruang tunggu seperti ini umum dapat dilihat dimana-mana dan dapat membuat konsumen merasa bosan karena kurang leluasa untuk berinteraksi.

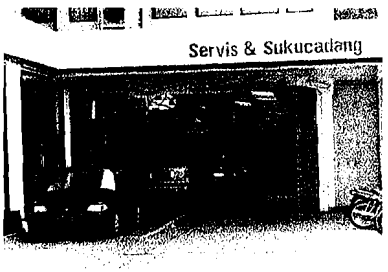


**Gambar2.7** Ruang Tunggu

Ruang parker yang terlalu sempit dan ruang krluar masuk bengkel yang ditempatkan dalam satu pintu sehingga menjadi Crowded di daerah tersebut.



Ruang Parkir




Pintu keluar masuk Bengkel

**Gambar2.8**

Penanda yang didesain biasa dan juga terlihat umum (sama dengan yang lainnya).



**Gambar2.9** Signase Showroom dan Bengkel Toyota

## BAGIAN III

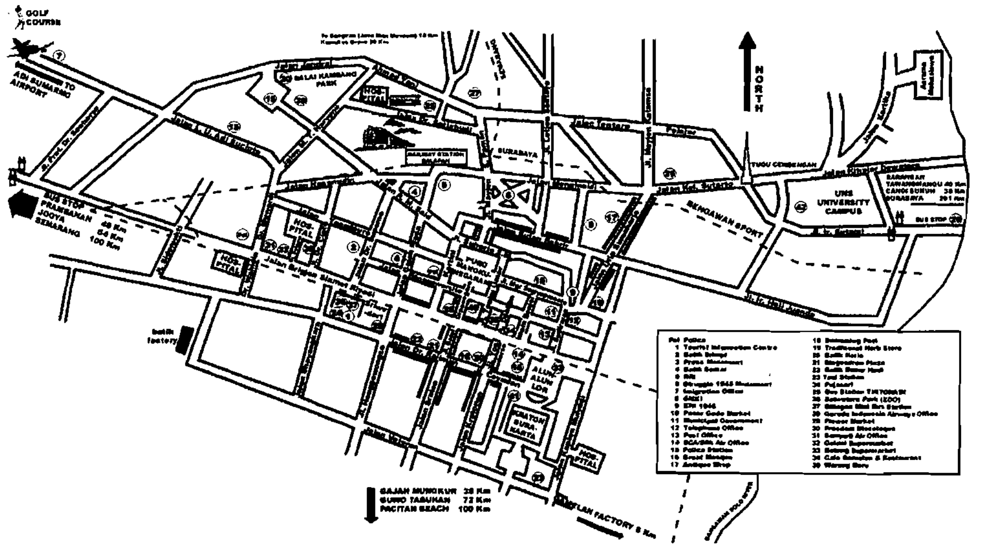
# ANALISA DAN KONSEP PERANCANGAN SHOWROOM TOYOTA DI SURAKARTA

### 3.1. Tinjauan Kota Surakarta

### 3.1.1 Kondisi fisik Surakarta

**A. Kondisi Geografi**

Secara geografi kota Surakarta terletak pada kondisi 110°45' 15''-110°45'35'' bujur timur dan 7°36'10''-7°56'60'' lintang selatan. Dengan luas wilayah kota Surakarta 4.044 hektar. Kondisi topografi relative datar dengan kemiringan rata-rata 0-3% dan ketinggian 90 meter dari permukaan laut.



**Gambar 3.1**

Peta Kota Surakarta

**B. Batas-batas kota surakarta**

Adapun batas-batas kota surakarta adalah sebagai berikut :

- Utara : berbatasan dengan kabupaten dati II Karanganyar dan Boyolali
- Timur : berbatasan dengan kabupaten dati II Karanganyar dan Sukoharjo

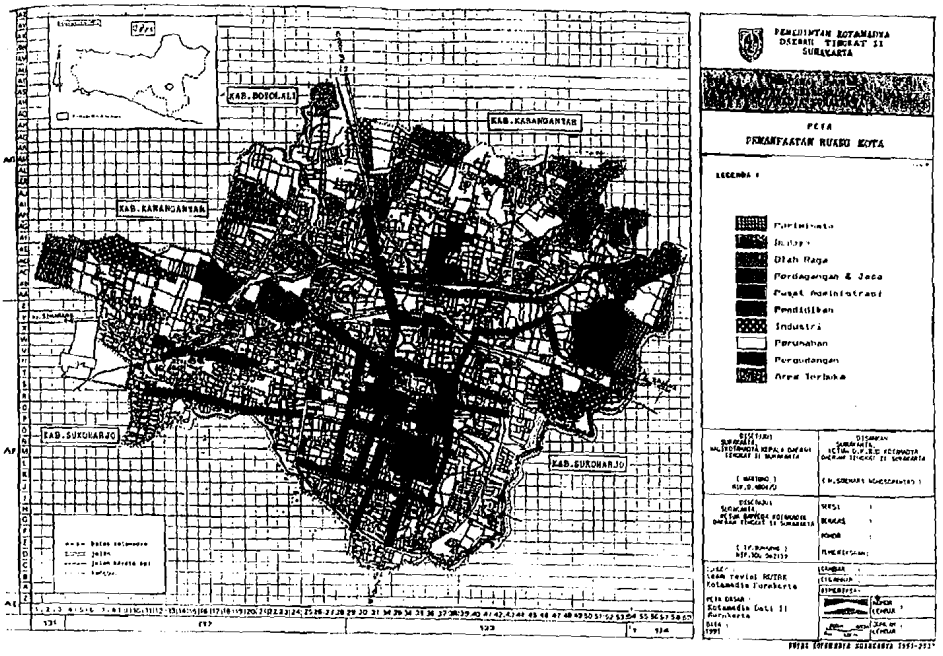
- Selatan : berbatasan dengan kabupaten Sukoharjo
- Barat : berbatasan dengan kabupaten dati II Sukoharjo dan Karanganyar

**C. Keadaan Iklim**

- Suhu maksimum : 32,5°C
- Suhu minimum : 21,9°C
- Rata-rata tekanan udara : 1010,9 inbs
- Kelembabanudara : 70%
- Kecepatan angina : 0,43 Knot
- Arah angin : 240 derajat

### 3.2 Rencana Pemanfaatan Ruang Kota

Rencana pemanfaatan ruang kota ditetapkan dalam RUPRK 1993-2013 merupakan hasil revisi sebelumnya. Rencana pemanfaatan ruang kota mencakup arahan pemanfaatan ruang kota yang menggambarkan lokasi intensitas tiap bangunan.




U

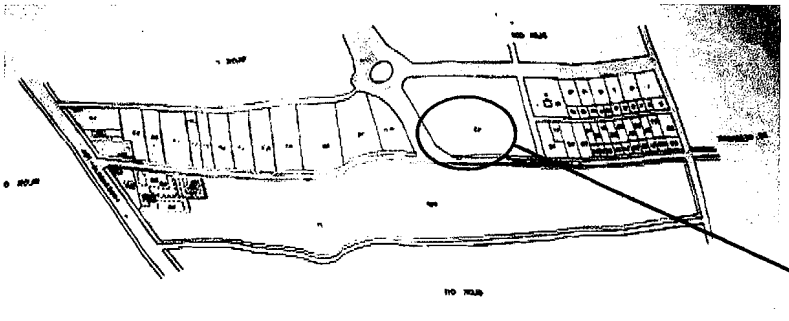
**Gambar 3.2**

Peta Rencana Pemanfaatan Ruang Kota Surakarta

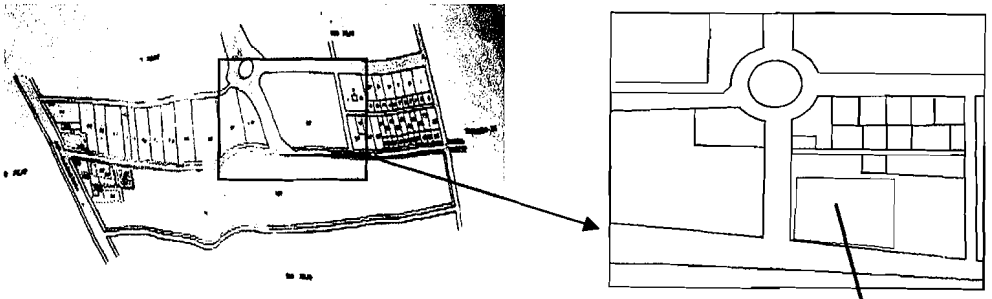
### 3.3. Tinjauan Lokasi

#### 3.3.1. Pemilihan Lokasi

Lokasi berada di kawasan Solo Baru, kabupaten Sukoharjo. Lokasi ini merupakan kawasan yang tepat bagi lokasi Showroom Mobil Toyota, hal ini dikarenakan kawasan Solo Baru di kabupaten Sukoharjo ini merupakan kawasan perdagangan yang strategis, bersih, letaknya tidak jauh dari keraton Solo, ini terlihat adanya beberapa dealer-dealer kendaraan bermotor merk lain.

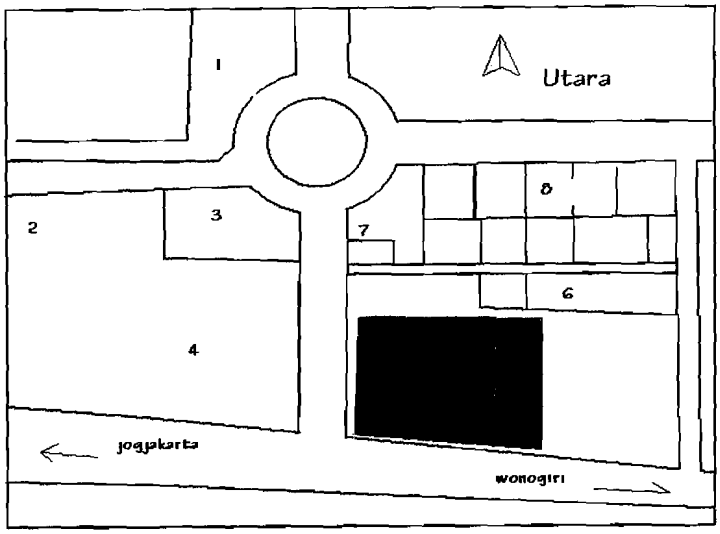


Gb. kawasan Solo Baru. *Lokasi site*



*Site* **SITE TERPILIH**

**SITE**




1 Ruko
2. Perumahan Solo Baru
3. Pusat perbelanjaan ALFA
4. lapangan
5. Site Terpilih
6. Perumahan Solo Baru
7. Kantor TELKOM
8. Pertokoan

### III.1.2. Potensi Site

Site dari Showroom Toyota ini mempunyai beberapa potensi antara lain :

a. Luas site yang dibutuhkan memenuhi kebutuhan dan proyeksi pengembangan bangunan Showroom Toyota di masa datang
b. Site telah memiliki sistem utilitas yang baik.
c. Terletak di tepi jalan utama sehingga memudahkan akses ke Showroom Toyota.
d. Kontur tanah yang mendukung penampilan bangunan Showroom Toyota.



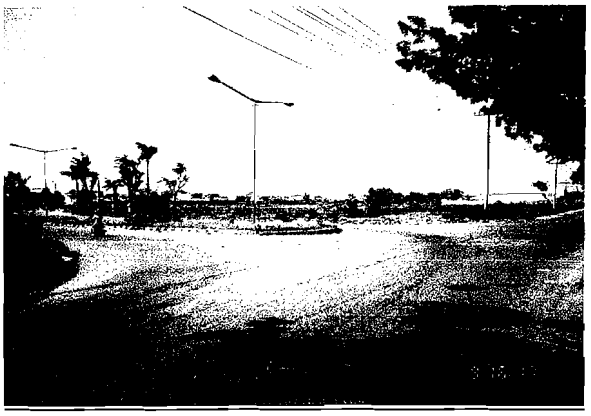
Luas site 15.000 m2



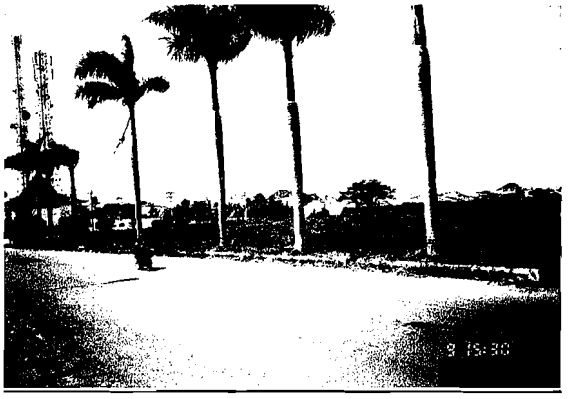
Site telah memiliki utilitas yang baik



Terletak di tepi jalan, memudahkan akses

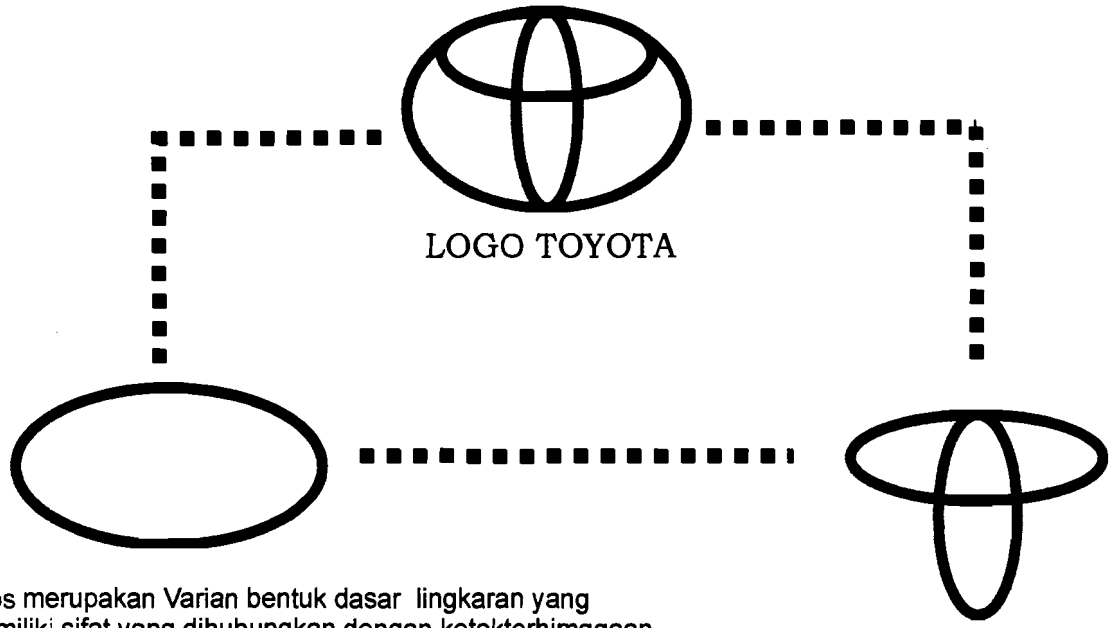


Strategis dan bersih



Jaringan telekomunikasi

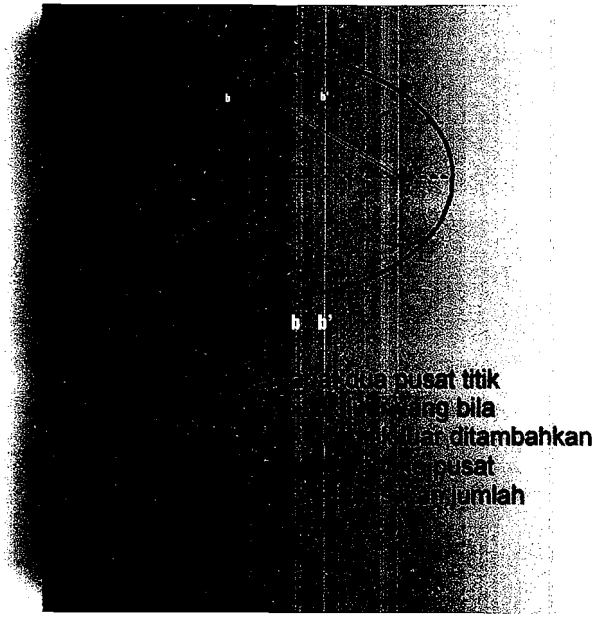
Logo TOYOTA yang terdiri dari 3 buah elips dimana 2 buah elips membentuk huruf "T" yang berada di dalam elips besar. Masing-masing Elips mempuyai arti sendiri. (*Www.Logo TOYOTA.com*)



LOGO TOYOTA

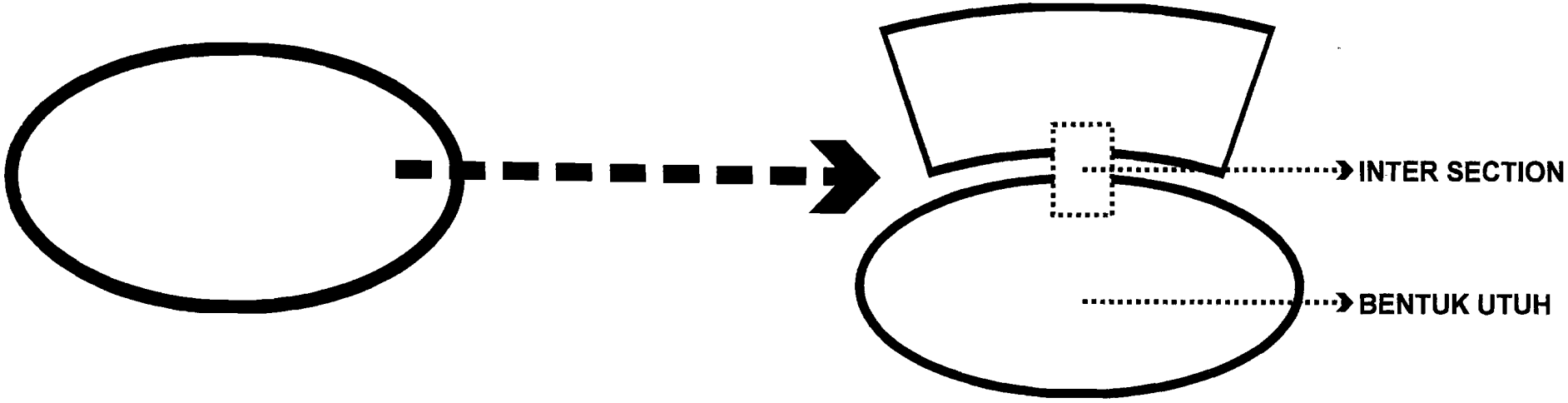
Elips merupakan Varian bentuk dasar lingkaran yang memiliki sifat yang dihubungkan dengan ketakterhimggaan dan tak pernah memiliki akhir.

Dua elips yang membentuk huruf "T" menjelaskan merefleksikan inisial TOYOTA

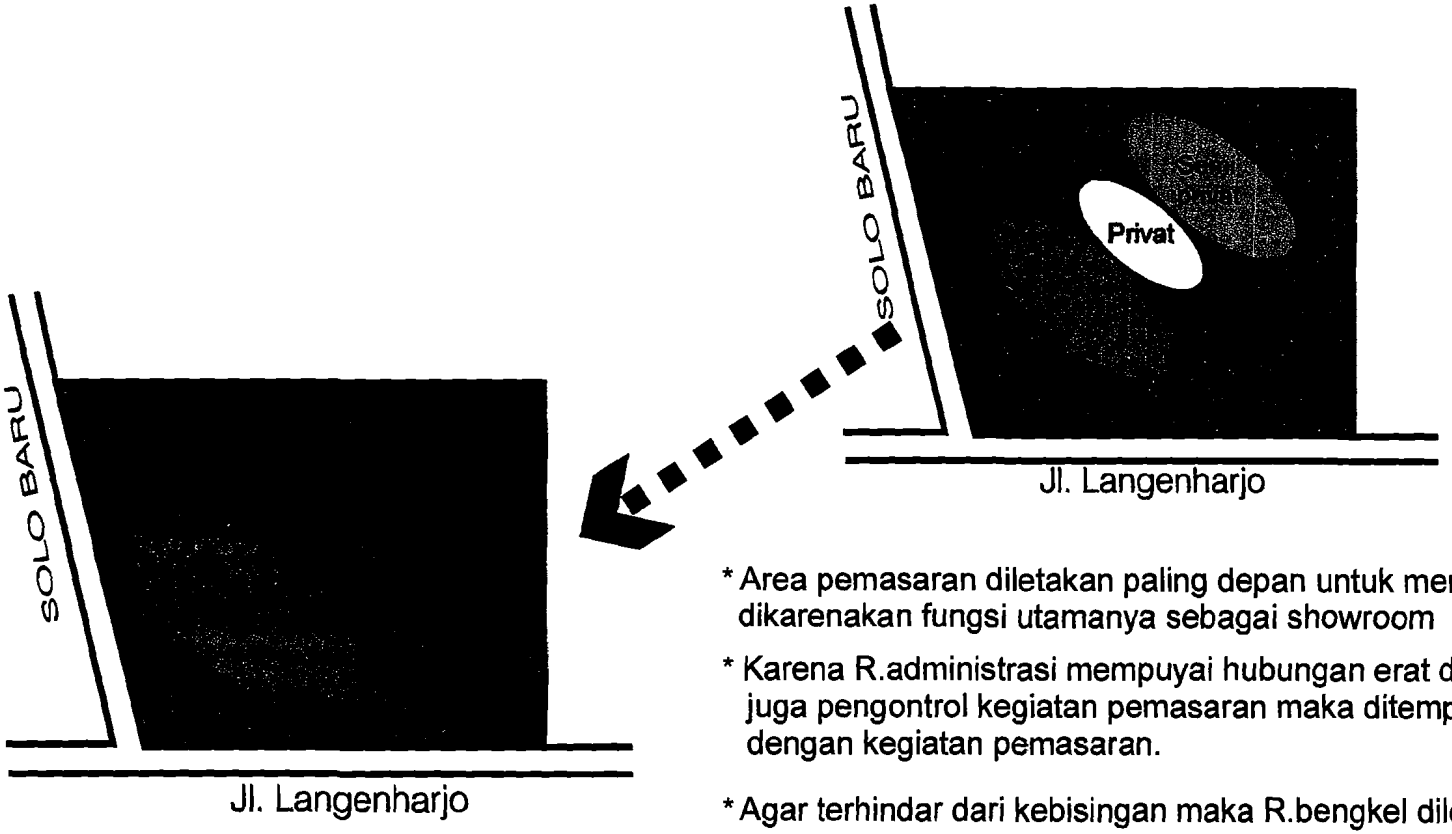



**Dua pusat titik ing bila ditambahkan pusat umlah**

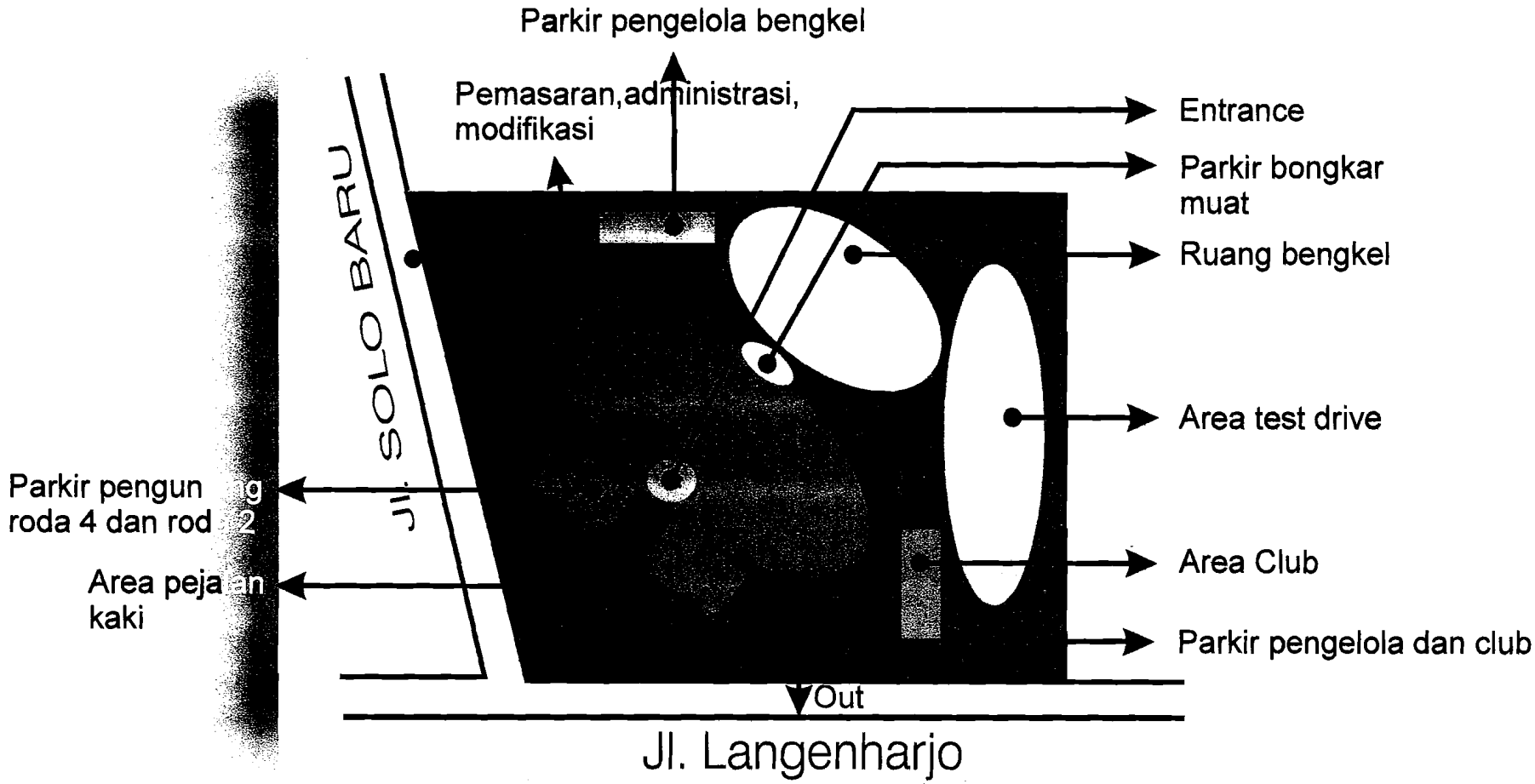
>>> Massa merupakan bentukan yang utuh yang diambil dari bentuk dasar ELIPS yang merupakan bentuk dasar Logo TOYOTA
>>> Dua ELIPS yang berbentuk huruf "T" sebagai intersection pembentuk massa.



**Showroom TOYOTA dibagi menjadi** 3 zona **yaitu** zona publik **untuk area pemasaran dan administrasi**, zona privat **untuk area bengkel dan** zona semi privat **untuk area test drive.**

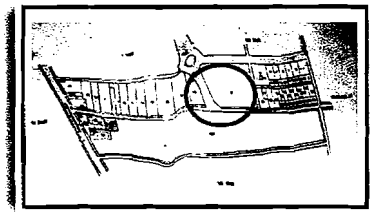



* Area pemasaran diletakan paling depan untuk menarik pengunjung dikarenakan fungsi utamanya sebagai showroom
* Karena R.administrasi mempuyai hubungan erat dengan pemasaran juga pengontrol kegiatan pemasaran maka ditempatkan jadi satu dengan kegiatan pemasaran.
* Agar terhindar dari kebisingan maka R.bengkel diletakan dibelakang.

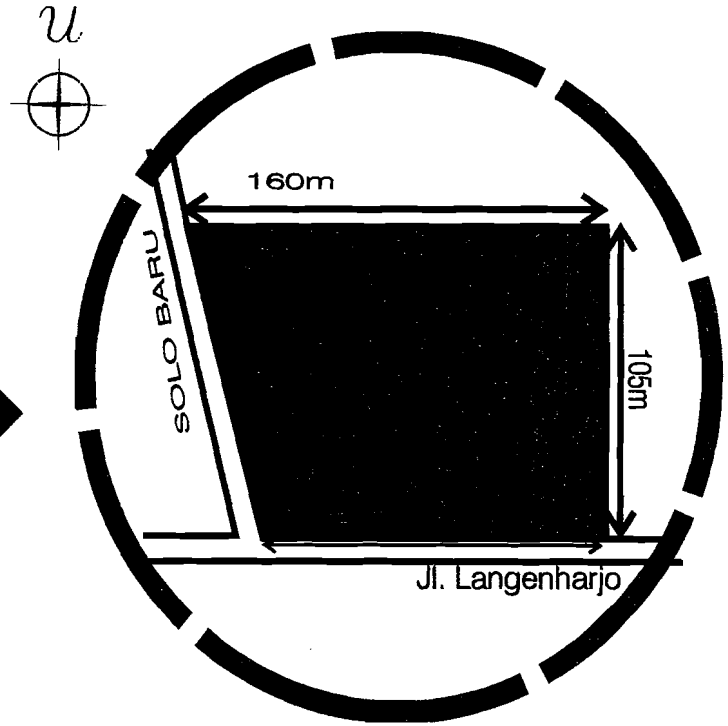

Parkir pengelola bengkel
Pemasaran,administrasi,
modifikasi
Entrance
Parkir bongkar
muat
Ruang bengkel
Area test drive
Area Club
Parkir pengelola dan club
Parkir pengun g
roda 4 dan rod 2
Area peja an
kaki
Jl. SOLO BARU
Out
Jl. Langenharjo

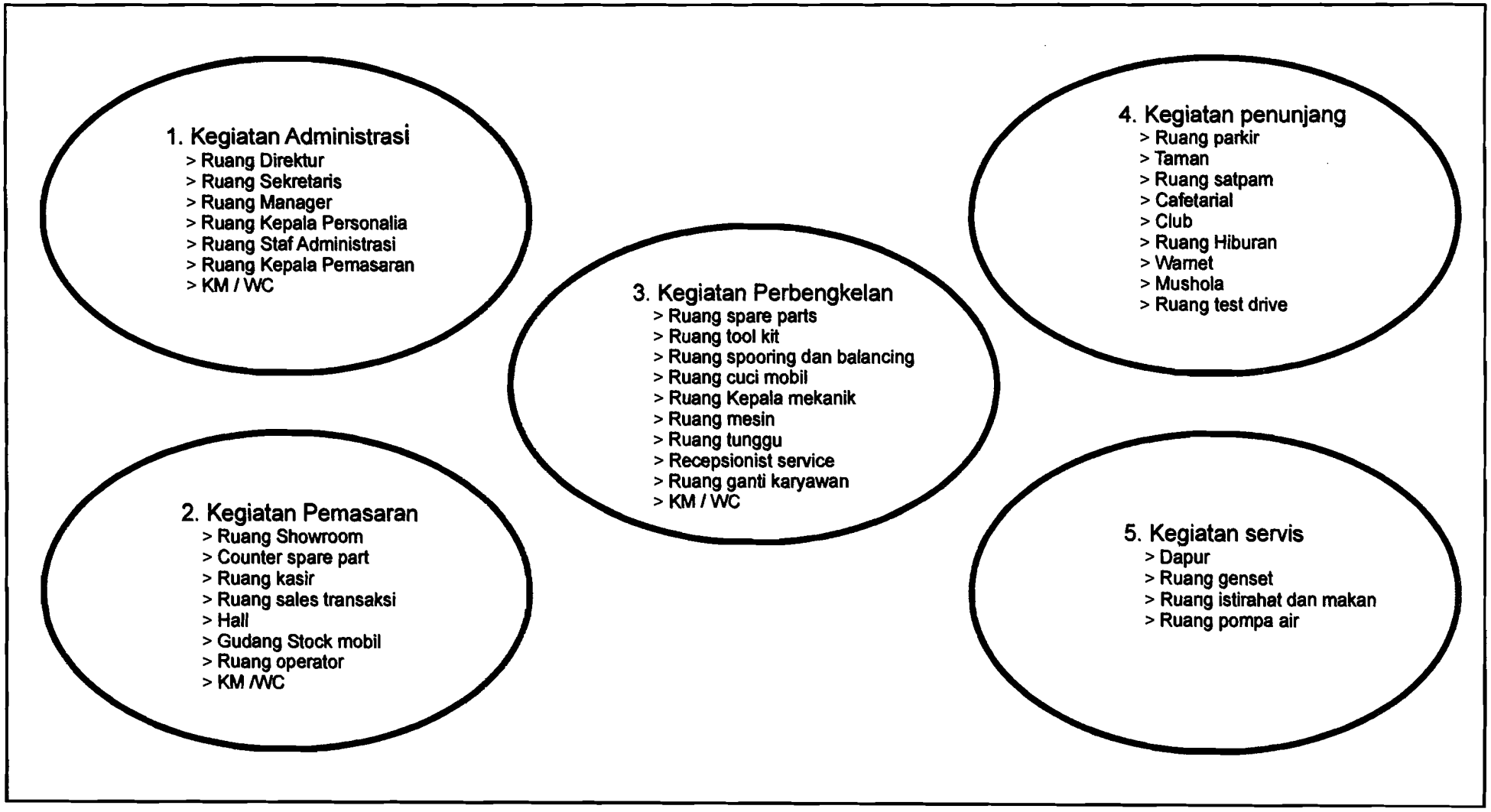
## POTENSI SITE

*Lokasi site proyek strategis dan aksesibilitas tinggi karena terletak di salah satu kawasan yang berkembang dengan dukungan kuat dari sektor jasa dan peraagangan yang merupakan kawasan showroom-showroom mobil di daerah Surakarta*



KAWASAN SOLO BARU, SUKOHARJO




1. Kegiatan Administrasi
> Ruang Direktur
> Ruang Sekretaris
> Ruang Manager
> Ruang Kepala Personalia
> Ruang Staf Administrasi
> Ruang Kepala Pemasaran
> KM / WC
2. Kegiatan Pemasaran
> Ruang Showroom
> Counter spare part
> Ruang kasir
> Ruang sales transaksi
> Hall
> Gudang Stock mobil
> Ruang operator
> KM /WC
3. Kegiatan Perbengkelan
> Ruang spare parts
> Ruang tool kit
> Ruang spooring dan balancing
> Ruang cuci mobil
> Ruang Kepala mekanik
> Ruang mesin
> Ruang tunggu
> Recepsionist service
> Ruang ganti karyawan
> KM / WC
4. Kegiatan penunjang
> Ruang parkir
> Taman
> Ruang satpam
> Cafetarial
> Club
> Ruang Hiburan
> Warnet
> Mushola
> Ruang test drive
5. Kegiatan servis
> Dapur
> Ruang genset
> Ruang istirahat dan makan
> Ruang pompa air

# BESARAN RUANG

Besaran ruang untuk :

a. Ruang pengelola / administrasi

➢ Ruang Direktur

Dimensi ruang :

| | |
|---|---|
| - 1 set meja kursi direktur | : 5,5 $m^2$ |
| - 1 almari | : 0,5 $m^2$ |
| - 1 set meja dan kursi tamu | : 9 $m^2$ |
| | : 15 $m^2$ |
| flow 20 % | : 3 $m^2$ |
| Luas ruang yang dibutuhkan | : 18 $m^2$ |

➢ Ruang sekretaris

| | |
|---|---|
| - 1 set meja kursi | : 3 $m^2$ |
| - 1 meja komputer | : 0,96 $m^2$ |
| - 2 kursi tamu | : 2 $m^2$ |
| - 1 almari arsip | : 0,31 $m^2$ |
| Jumlah | : 6,27 $m^2$ |
| Flow 20 % | : 1,25 $m^2$ |
| Jumlah luas | : 7,52 $m^2$ |
| Dibulatkan | : 8 $m^2$ |

➢ Ruang Manager

| | |
|---|---|
| - 1 set meja kursi manager | : 5 $m^2$ |
| - 1 meja komputer | : 0,96 $m^2$ |
| - 1 almari arsip | : 0,43 $m^2$ |
| - 2 kursi tamu | : 2 $m^2$ |
| Jumlah | : 8,39 $m^2$ |
| Flow 20 % | : 1,68 $m^2$ |
| Jumlah luas | : 10,07 $m^2$ |
| Dibulatkan | : 10 $m^2$ |

Ada 3 ruang manager : 3 x 10 = 30 $m^2$

- Ruang Kepala Personalia
  - 1 set meja kursi kerja : 3 $m^2$
  - 1 almari arsip : 0,31 $m^2$
  - 2 kursi tamu : 2 $m^2$

  Jumlah : 5,31 $m^2$

  Flow 20 % : 1,06 $m^2$

  Jumlah luas : 6,37 $m^2$

  Dibulatkan : 9 $m^2$

- Ruang Kepala Pemasaran

  Ruang kepala pemasaran ini diasumsikan sama dengan ruang kepala personalia

  Jadi luasnya adalah : 9 $m^2$

- Staf administrasi

  Dimensi ruang 3 (orang) :
  - 3 set meja kursi kerja : 9 $m^2$
  - 3 almari arsip : 0,93 $m^2$
  - 6 kursi tamu : 6 $m^2$
  - 2 set meja komputer : 1,92 $m^2$

  Jumlah : 17,85 $m^2$

  Flow 20 % : 3,57 $m^2$

  Jumlah luas : 21,42 $m^2$

Untuk ruang administrasi / pengelola jumlah luas keseluruhan

= (18 + 8 + 30 + 9 + 9 + 21, 42) = 95,42 $m^2$

b. Ruang Pemasaran

➢ Ruang Showroom / pamer

Untuk showroom ini ditentukan oleh :

- banyaknya mobil yang akan dipamerkan : n buah
- panjang mobil : p
- lebar mobil : l
- radius putar mobil : d

  jadi jari – jarinya : d/2

  jadi rumusnya :

  $(p \times d/2) + (1 \times d/2) = X\ m^2$

- Ruang pamer sedan Starlet

  p : 3,720 m

  l : 1,600 m

  d : 4,300 m

  maka luasnya :

  $2\ \{(3,270 \times 4, 3/2) + (1,600 \times 4, 3/2)\} = 22,876\ m^2$

  ditetapkan : $24\ m^2$

- ruang pamer sedan Corolla

  p : 4,285 m

  l : 1,690 m

  d : 4,8 m

  jadi luasnya :

  $2\ \{(4,285 \times 4, 8/2) + (1,690 \times 4, 8/2)\} = 28,68\ m^2$

  ditetapkan : $30\ m^2$

- Ruang pamer sedan Corona

  p : 4,620 m

  l : 1,695 m

  d : 5,1 m

jadi luasnya :

2 {(4,620 x 5, 1/2) + (1,695 x 5, 1/2)} = 32,2 $m^2$

ditetapkan : 32 $m^2$

- Ruang pamer Kijang Short (type GL, DLX, dan STD)

  p : 4,155 m

  l : 1,670 m

  d : 4,4 m

  jadi luasnya :

  2 {(4,155 x 4, 4/2) + (1,670 x 4, 4/2)} = 38,445 $m^2$

  ditetapkan : 40 $m^2$

- Ruang pamer Kijang Long (type GL, DLX, dan STD)

  p : 4,405 m

  l : 1,670 m

  d : 4,8 m

  jadi luasnya :

  2 {(4,405 x 4, 8/2) + (1,670 x 4, 8/2)} = 43,74 $m^2$

  ditetapkan : 50 $m^2$

- Ruang pamer Kijang type Flat deck

  p : 4,625 m

  l : 1,715 m

  d : 4,8 m

  jadi luasnya :

  2 {(4,625 x 4, 8/2) + (1,715 x 4, 8/2)} = 30,432 $m^2$

  ditetapkan : 32 $m^2$

- Ruang pamer Land Cruiser (type standar)

  p : 4,950 m

  l : 1,830 m

  d : 6,2 m

  jadi luasnya :

  2 {(4,950 x 6, 2/2) + (1,830 x 6, 2/2)} = 42,02 $m^2$

  ditetapkan : 42 $m^2$

- Ruang pamer land Sruiser (type VX Turbo)

  p : 4,820 m

  l : 1,930 m

  d : 6,2 m

  jadi luasnya :

  2 {(4,820 x 6, 2/2) + (1,930 x 6, 2/2)} = 41,85 $m^2$

  ditetapkan : 42 $m^2$

Untuk luas showroom mobil

(24+30+32+40+50+32+42+42+42) = 334 $m^2$

ditetapkan : 350 $m^2$

- Counter spare parts

  Asumsi : 5 x 4 = 20 $m^2$

- Ruang kasir

  Asumsi : 2 x 3 = 6 $m^2$

- Ruang sales (sudah termasuk counter transaksi)

  Asumsi : 2 x 7 = 14 $m^2$

- Hall

  Asumsi : 3 x 10 = 30 $m^2$

- Ruang meeting

  Ukuran dalam data arsitek untuk 1 set meja kursi rapat adalah :

  7,1 x 3,1 = 22,01 $m^2$

  flow 20 % = 4,40 $m^2$

  jumlah = 26,41 $m^2$

- Ruang stok mobil (dari ruang stok mobil Toyota yang berada di Jl. Magelang)

  Asumsi : 10 x 20 = 200 $m^2$

- Ruang operator

  Asumsi : 2 x 2 = 4 $m^2$

  Jadi untuk kegiatan pemasaran luas keseluruhan :

  400 + 210 + 20 + 6 + 14 + 30 + 26,41 + 200 + 4 = 910,41 $m^2$

c. Ruang Perbengkelan

- Ruang Workshop

  Ruang perbengkelan ini dipakai standar mobil terbesar disini yaitu mobil truk Toyota Dyna dengan ketentuan :

  - Kapasitas 15 mobil
  - Panjang : 5,675 m
  - Lebar : 1,875 m
  - Radius putar : 7,000 m
  - Jari – jari : 3,500 m

  Maka luasan ruang wadah perbengkelan :

  15 {(5,675 + 3,5) x (1,875 + 3,5)} = 739,734 $m^2$

  dibulatkanm : 739 $m^2$

- Ruang Tools kit : 4 x 4 : 16 $m^2$
- Ruang minyak pelumas : 4 x 4 : 16 $m^2$
- Ruang cuci mobil : 3 x 5 : 15 $m^2$
- Ruang Kepala mekanik : 4 x 5 : 20 $m^2$
- Ruang bongkar mesin : 5 x 5 : 25 $m^2$

- Ruang tunggu : 6 x 5 : 30 $m^2$
- Ruang ganti : 5 x 5 : 25 $m^2$
- R. recepsionist service : 5 x 3 : 15 $m^2$
- Lavatory : 3 (2 x 2) : 12 $m^2$

Jadi untuk kegiatan perbengkelanm luas keseluruhan adalah

987+16+16+15+20+9+25+30+15+25+12+26 = 922$m^2$

d. Kegiatan modifikasi

- Ruang workshop

Asumsi : kapasitas 5 mobil

Modul mobil pribadi terbesar :

(4,950 x 1,830) = 9,1 $m^2$

flow 30 % = 2,7 $m^2$

jumlah = 11,8 $m^2$ x 5 mobil = 59 $m^2$

dibulatkan = 60 $m^2$

- Ruang ekstalase = 20 $m^2$
- Ruang tools kit = 4 x 4 = 16 $m^2$

Jadi untuk kegiatan modifikasi luas keseluruhan adalah : 60 + 20 + 40 = 94 $m^2$

e. Kegiatan servis

- Dapur : 3 x 3 = 9 $m^2$
- Ruang genset : 3 x 3 = 9 $m^2$
- Ruang makan : 5 x 6 = 30 $m^2$
- Km / WC : 2 (2 x 2) = 8 $m^2$
- Ruang pompa air : 2 x 2 = 4 $m^2$

Jadi untuk kegiatan servis luas keseluruhan adalah :

9 + 9 + 30 + 8 + 4 = 60 $m^2$

f. Kegiatan penunjang

- Area parkir
  - Kapasitas mobil 30 mobil
  - 1 mobil standart memerlukan ruang gerak 18 $m^2$
  - untuk 30 mobil : 30 x 18 = 540 $m^2$
  - flow 30 % = 162 $m^2$

    jumlah = 702 $m^2$
- Satpam : 2 (4 x 4) = 32 $m^2$
- taman : asumsi = 100 $m^2$
- cafetaria : 4 x 5 = 20 $m^2$
- mushola : 4 x 4 = 16 $m^2$

## PENGELOMPOKAN RUANG DAN BESARAN RUANG

a. Kegiatan Administrasi

- Ruang Direktur : 18 $m^2$
- Ruang sekretaris : 8 $m^2$
- Ruang Manager : 30 $m^2$
- Ruang Kepala Personalia : 9 $m^2$
- Ruang staf administrasi : 21 $m^2$
- Ruang kepala pemasaran : 9 $m^2$
- Km/WC : 4 $m^2$

b. Kegiatan Pemasaran

- Ruang showroom : 610 $m^2$
- Counter spare parts : 20 $m^2$
- Ruang kasir : 6 $m^2$
- Ruang sales transaksi : 14 $m^2$
- Hall : 30 $m^2$
- Gudang stock mobil : 200 $m^2$
- Ruang operator : 4 $m^2$

c. Kegiatan perbengkelan

- Ruang workshop : 987 $m^2$
- Ruang tools – kit : 16 $m^2$
- Ruang minyak pelumas : 16 $m^2$
- Ruang spooring dan balancing : 15 $m^2$
- Ruang cuci mobil : 20 $m^2$
- Ruang kepala mekanik : 9 $m^2$
- Ruang mesin : 25 $m^2$
- Ruang tunggu : 30 $m^2$
- Recepsionist service : 15 $m^2$
- Ruang ganti karyawan : 25 $m^2$

- Lavatory : 12 $m^2$
- Ruang meeting : 26 $m^2$

d. Kegiatan modifikasi

- Ruang workshop : 60 $m^2$
- Etalase / pamer : 20 $m^2$
- Ruang tools – kit : 16 $m^2$

e. Kegiatan servis

- Dapur : 9 $m^2$
- Ruang genset : 9 $m^2$
- Ruang makan / istiarahat : 30 $m^2$
- KM / WC : 8 $m^2$
- Ruang pompa air : 4 $m^2$

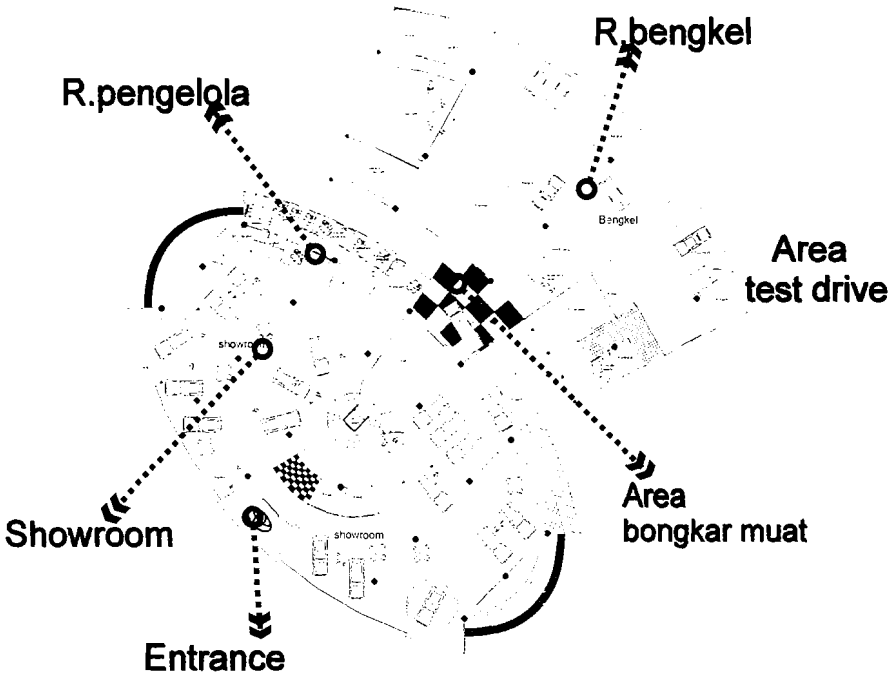
f. Kegiatan penunjang

- Area parkir : 702 $m^2$
- Taman : 100 $m^2$
- Ruang satpam : 32 $m^2$
- Cafetaria : 149 $m^2$
- Mushola : 16 $m^2$
- Club : 149 $m^2$
- R.Biliard : 32 $m^2$
- R.Game : 72 $m^2$

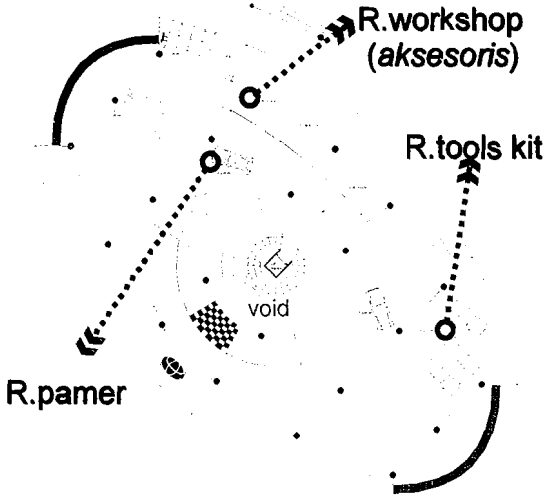
Jadi total besaran ruangan : ***3518,84 $m^2$***

# Lantai 1

Pada terdapat ruang pengelola, showroom, dan bengkel dengan level ketinggian 6M. Dalam menaggulangi polusi suara ruang bengkel diletakan dibagian belakang yang mempuyai akses langsung dengan area test drive untuk uji coba mobil.



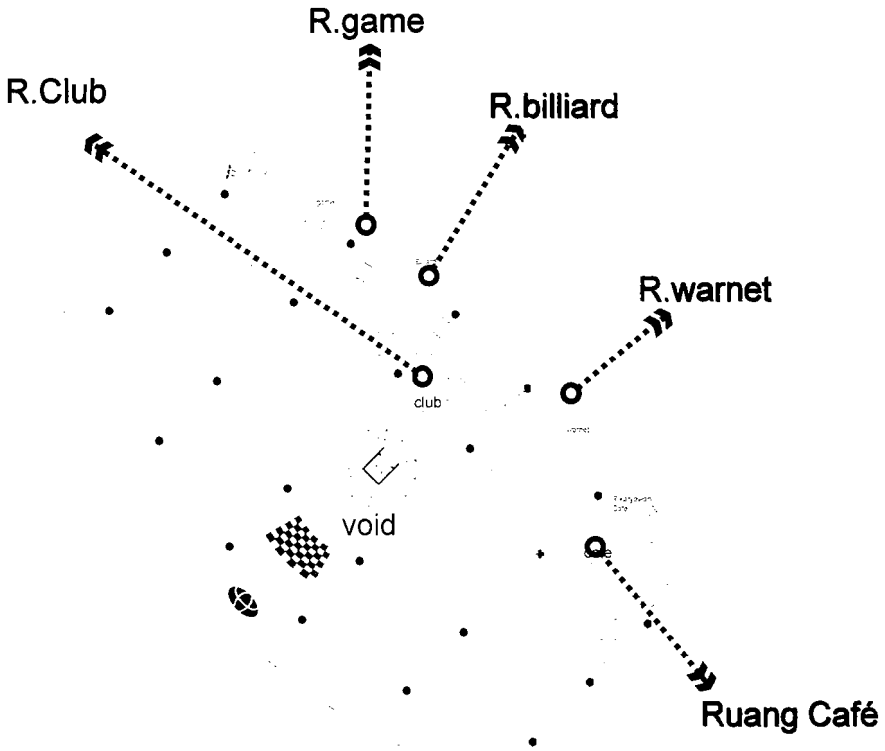

# Lantai 2




>>> Pada lantai dua terdapat ruang modifikasi, ruang workshop, dan ruang pamer untuk mobil yang sudah di modifikasi sebagai sarana penunjang modifikasi. Dibuat void agar bisa menikmati langsung suasana yang terjadi pada lantai satu.

# Lantai 3

>>> **Pada** lantai tiga **sebagai sarana hiburan yang terdiri dari Ruang club, café, ruang game, billiard, dan warnet**



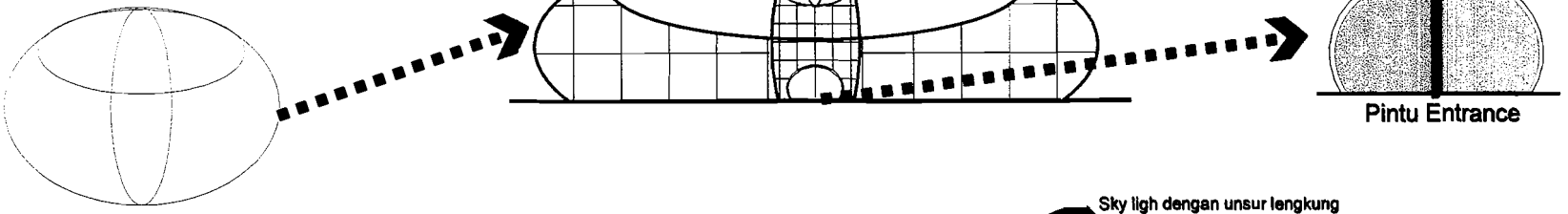

Menggunakan struktur rangka atap dak, sky ligh dan struktur rangka baja (*atap R.bengkel*) dengan memperhatikan persyratan struktur

* Sistim struktur kontruksi beton
* Dinding pengisi batu bata dan sebagian menggunakan dinding kaca
* Perbedaan jenis lantai antara kegiatan-kegiatan yang spesifik

* Menggunakan sistim pondasi menerus menahan kolom utama
* Menggunakan sistim pondasi menerus batu kali untuk penahan dinding batu bata

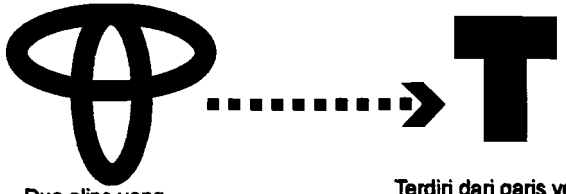
# Fasad

**>>> Fasad yang ditampilkan adalah mencerminkan Arsitektur Modern dengan menggunakan material kaca dan bentuk-bentuk yang tegas (*utuh*) dari transformasi bentuk Logo TOYOTA**



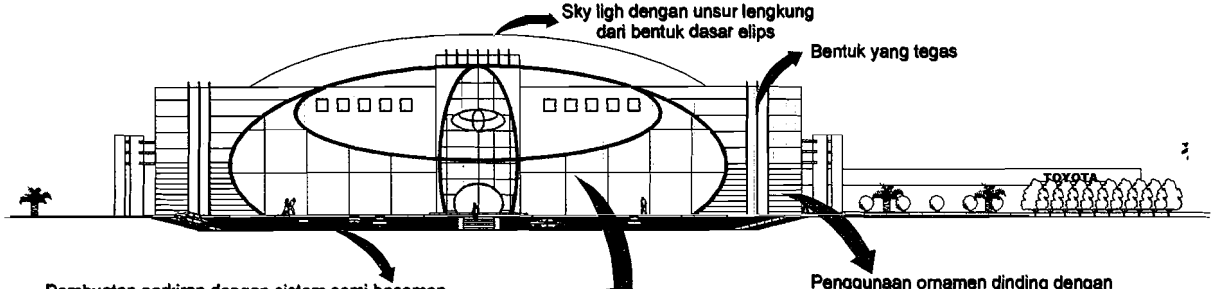
Pintu Entrance

Dari tampilan dan bentuk Logo Toyota dijadikan sebuah pembentuk bukaan dan pintu entrance untuk memperkuat identitas showroom toyota ini.



Dua elips yang membentuk huruf "T"

Terdiri dari garis vertikal dan horisontal yang akan ditransformasi pembentuk fasad dalam bentuk yang tegas.




Pembuatan parkiran dengan sistem semi basemen difungsikan agar pandangan orang yang melihat bangunan tidak terhalang oleh mobil yang berjejer parkir. .

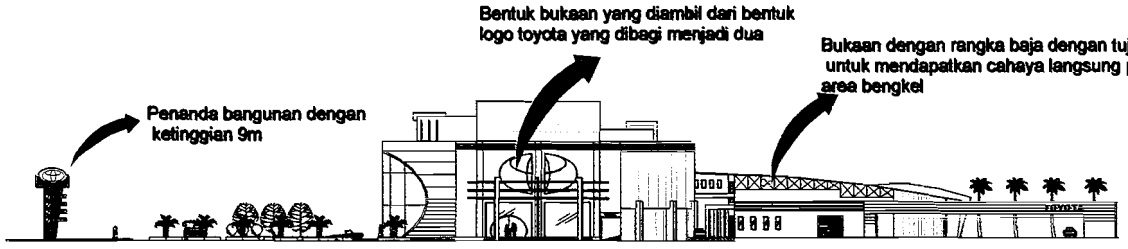


Penggunaan material kaca sebagai ciri dari bangunan modern

Penggunaan ornamen dinding dengan garis-garis horisontal merupakan transformasi dari bentuk gril mobil



Bentuk gril mobil



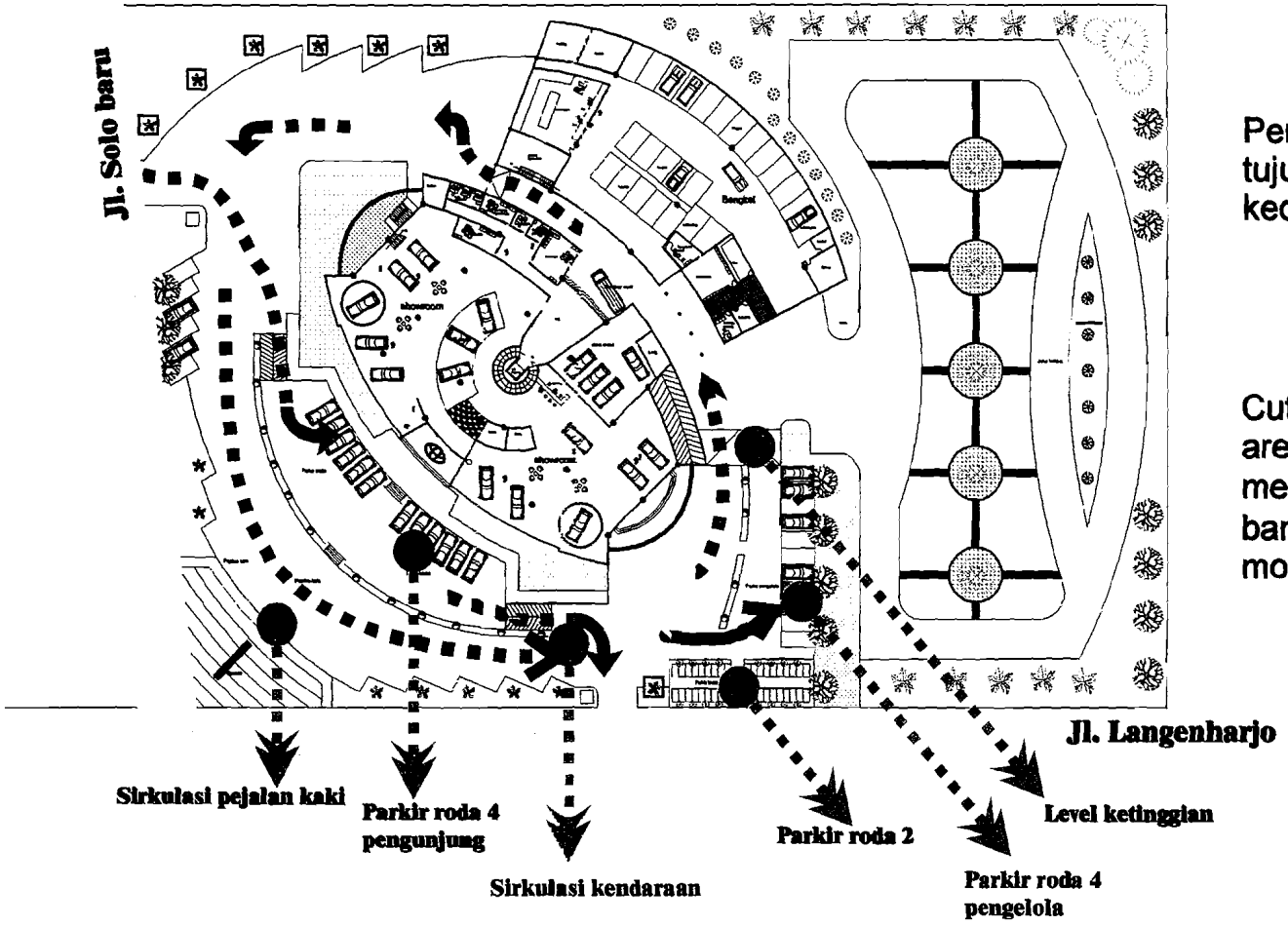
# 1. Sirkulasi ruang luar

Sirkulasi kendaraan

* pola sirkulasi untuk ruang parkir menggunakan pola linier melingkar untuk perbedaan pintu masuk dan pintu keluar

Sirkulasi pejalan kaki

* pola sirkulasi untuk pejalan kaki menggunakan pola lininier




Peninggian level tanah dengan tujuan untuk mengurangi kecepatan mobil

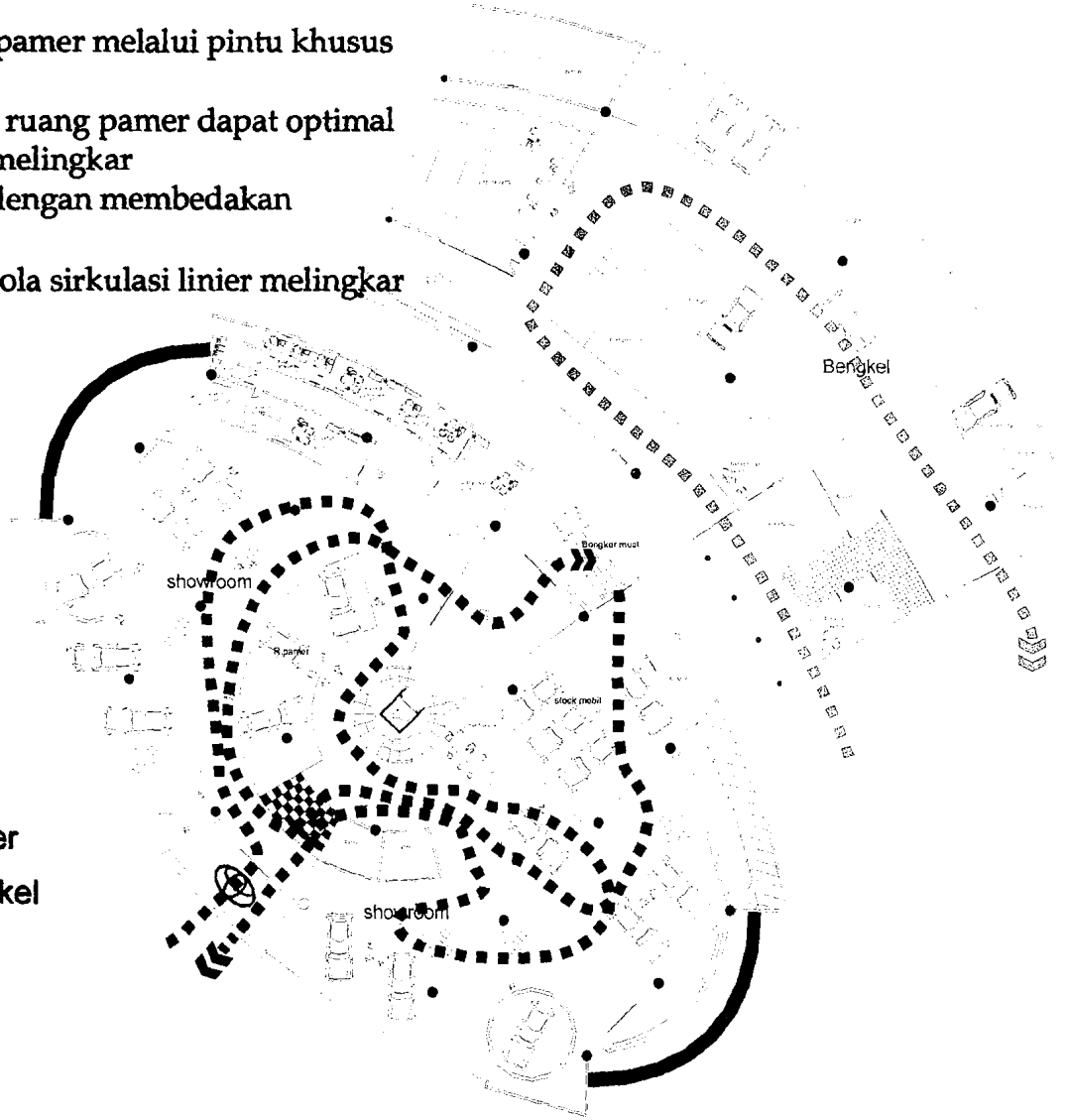
Cutting tanah dilakukan pada area parkir pengunjung guna memudahkan oranng melihat fasad bangunan tanpa harus terhalang mobil-mobil yang sedang parkir.

>>> Sirkulasi untuk pergerakan mobil menuju ke Ruang pamer melalui pintu khusus begitu juga sebaliknya dengan pintu keluar

>>> Pola sirkulasi untuk pengunjung agar materi dalam ruang pamer dapat optimal terhadap pengunjung maka dipilih sirkulasi linier melingkar

>>> Pola sirkulasi di bengkel menggunakan pola linier dengan membedakan antara pintu masuk dan pintu keluar

>>> Pola sirkulasi untuk mobil di ruang pamer dipilih pola sirkulasi linier melingkar karena menyesuaikan dengan ruang gerak mobil



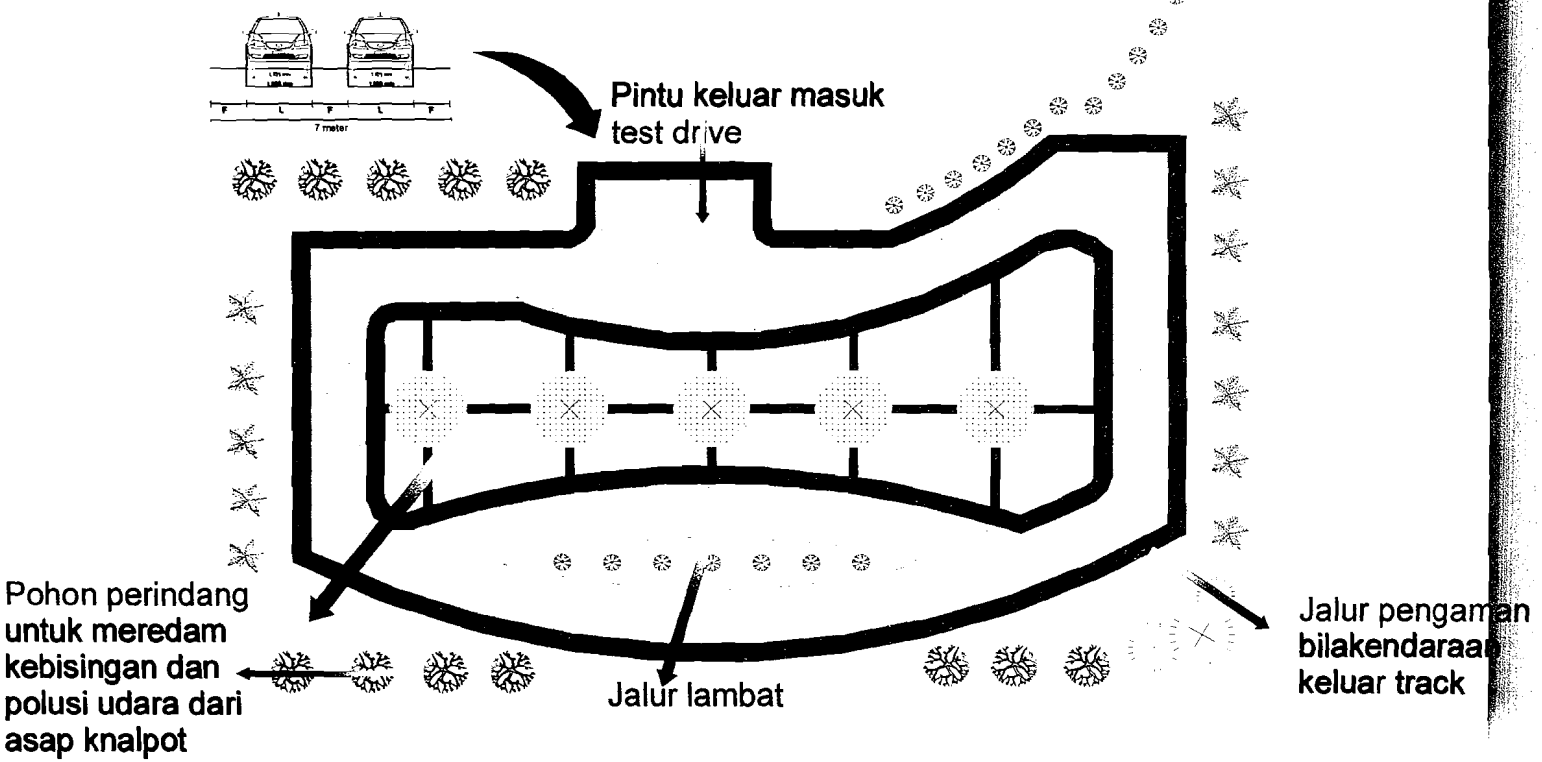

Sirkulasi pengunjung

Sirkulasi Mobil di ruang pamer

Sirkulasi Mobil di ruang bengkel

# Area Test Drive

Analisa lebar track didapat dari 2 kali lebar mobil + jarak antar mobil yang didapat jarak 7 meter.



>>> Penanda dibuat dengan ketimggian 9M supaya publik dapat melihat dengan jelas

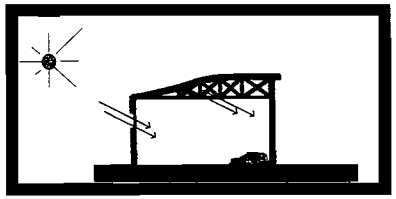
>>> Pemakaian Logo TOYOTA yang diletakan didalam neon box dan penggunaan tulisan TOYOTA sebagai identitas dari TOYOTA

>>> Pemakaian huruf timbul pada tulisan Penjualan, Perawatan, Modifikasi, dan Suku cadang untuk memperjelas fasilitas-fasilitas di dalam showroom.



# Pencahayaan

>>> Untuk pencahayaan alami banyak dibutuhkan pada ruang-ruang yang membutuhkan cahaya terang langsung terutama pada ruang bengkel.

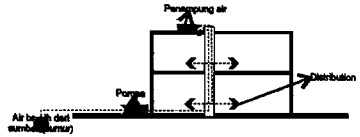


>>> Pencahayaan buatan digunakan untuk mendukung obyek yang dipamerkan untuk menambah nuansa menarik terhadap obyek tersebut.



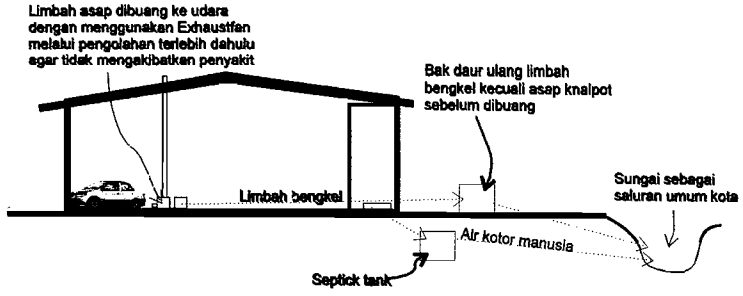
# Air bersih

>>> Menggunakan air tanah (sumur) yang menggunakan sistim down feed distribution

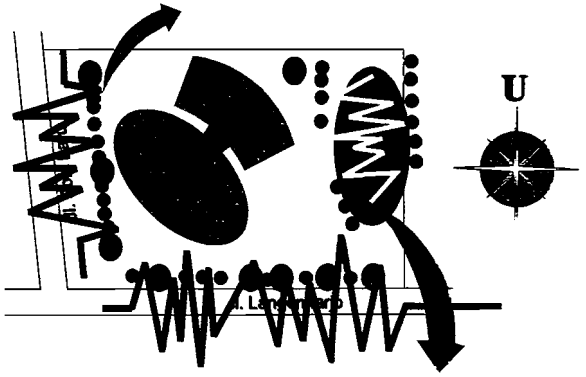



# Limbah

>>> Selain dari kotoran biologis manusia limbah berasal dari bengkel berupa minyak, oli dan juga solar maka selain dibuat septitank dan sumur peresapan untuk kotoran biologis manusia juga akan dibuatkan sumuran khusus untuk menempung limbah dari operasional bengkel. .



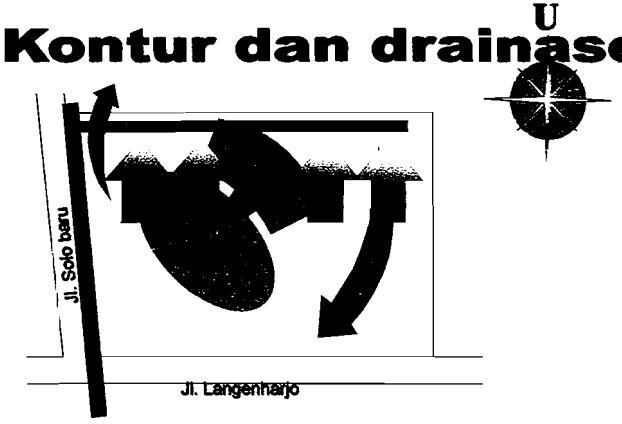
# Noise dan vegetasi




Kebisingan dan kepadatan kendaraan sangat tinggi sebagai penanggulangannya digunakan vegetasi sebagai barier .

Kebisingan di area test drive juga sangat tinggi, penanggulangannya dengan meletakkan vegetasi disekeliling area test drive

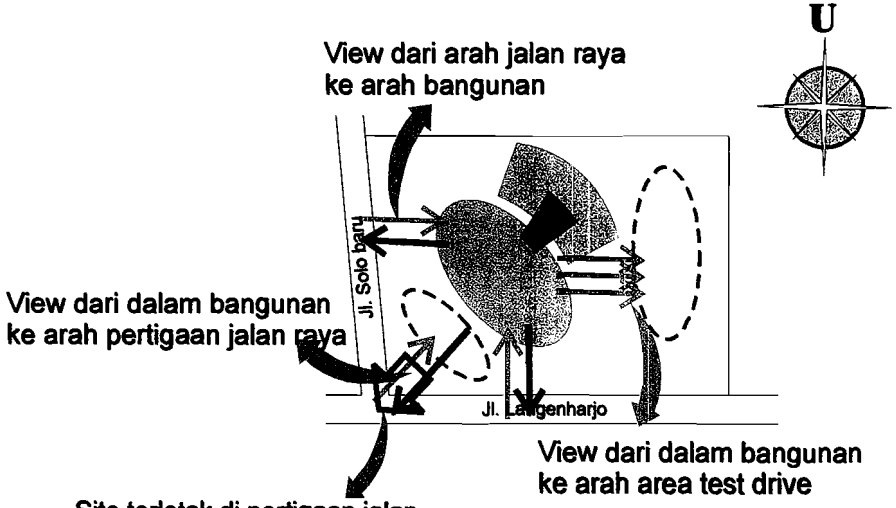
# Kontur dan drainase

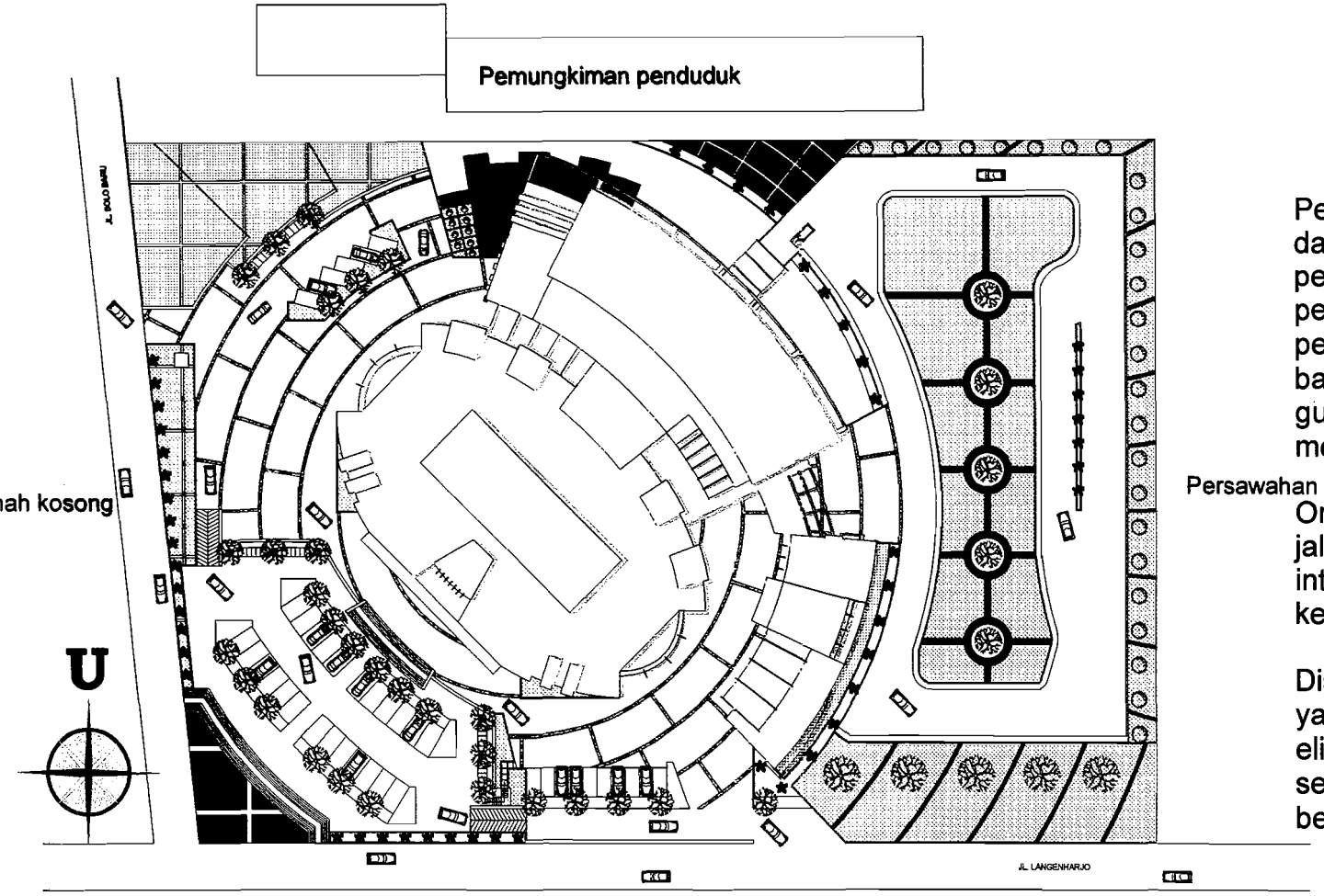



Site mempuyai kontur rata sehingga memudahkan di dalam meletakan massa bangunan

Pembuatan saluran air yang diteruskan ke saluran air yang besar dan sebagian air diresapkan ke tanah

# View

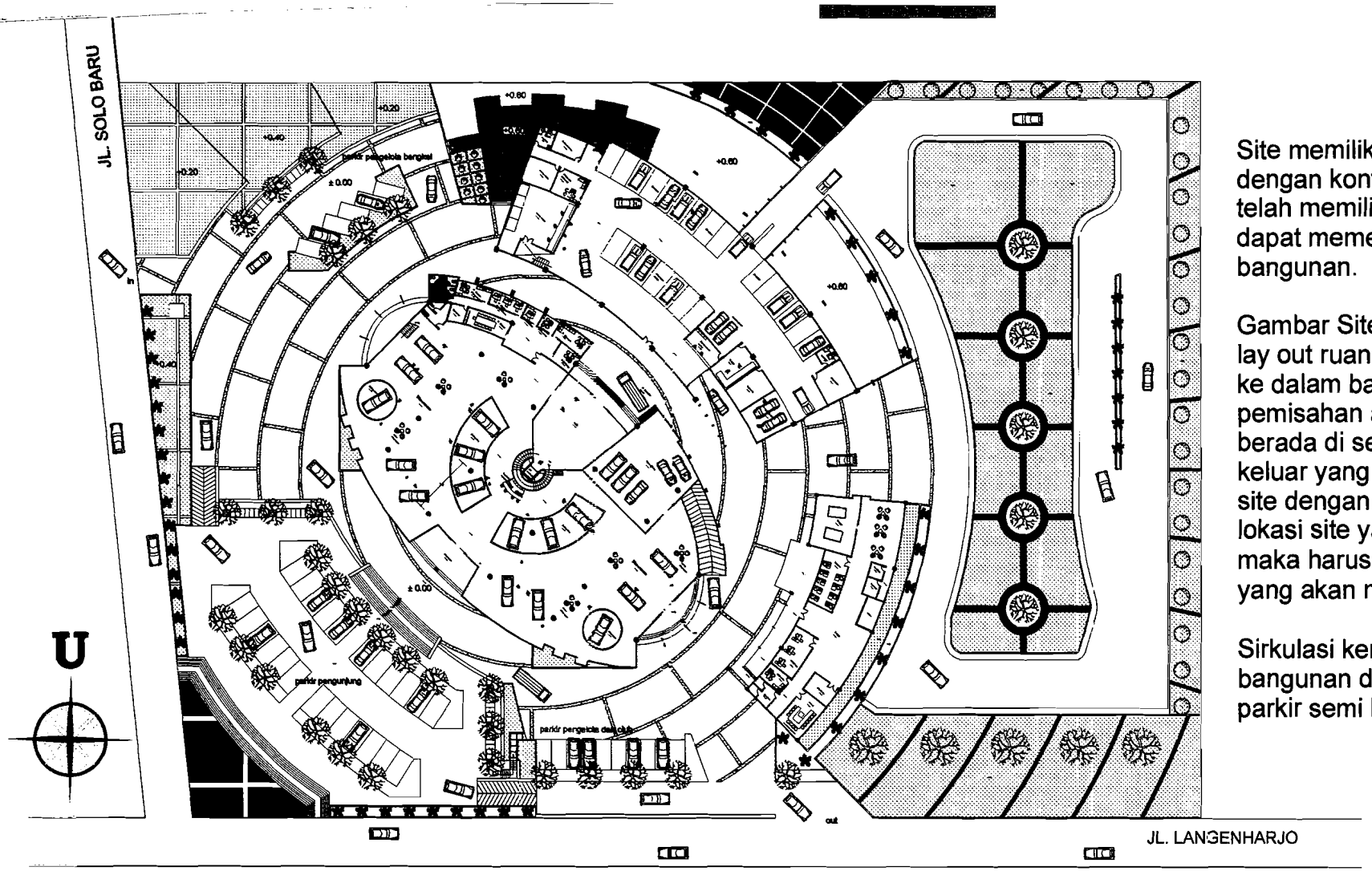





Pengembangan desain yang diungkapakan dalam konteks situasi digambarkan melalui perwujudan gubahan massa, penataan-penataan perkerasan ( sirkulasi ) dan penataan tata hijau. Transformasi bentuk bangunan terejawantah berdasarkan konsep gubahan massa yaitu bentuk elips yang merupakan bentuk dasar dari logo TOYOTA.

Orientasi bangunan menghadap pertigaan jalan agar main entrance sebagai point interest bangunan terlihat oleh orang maupun kendaraan yang melintasi jalan tersebut.

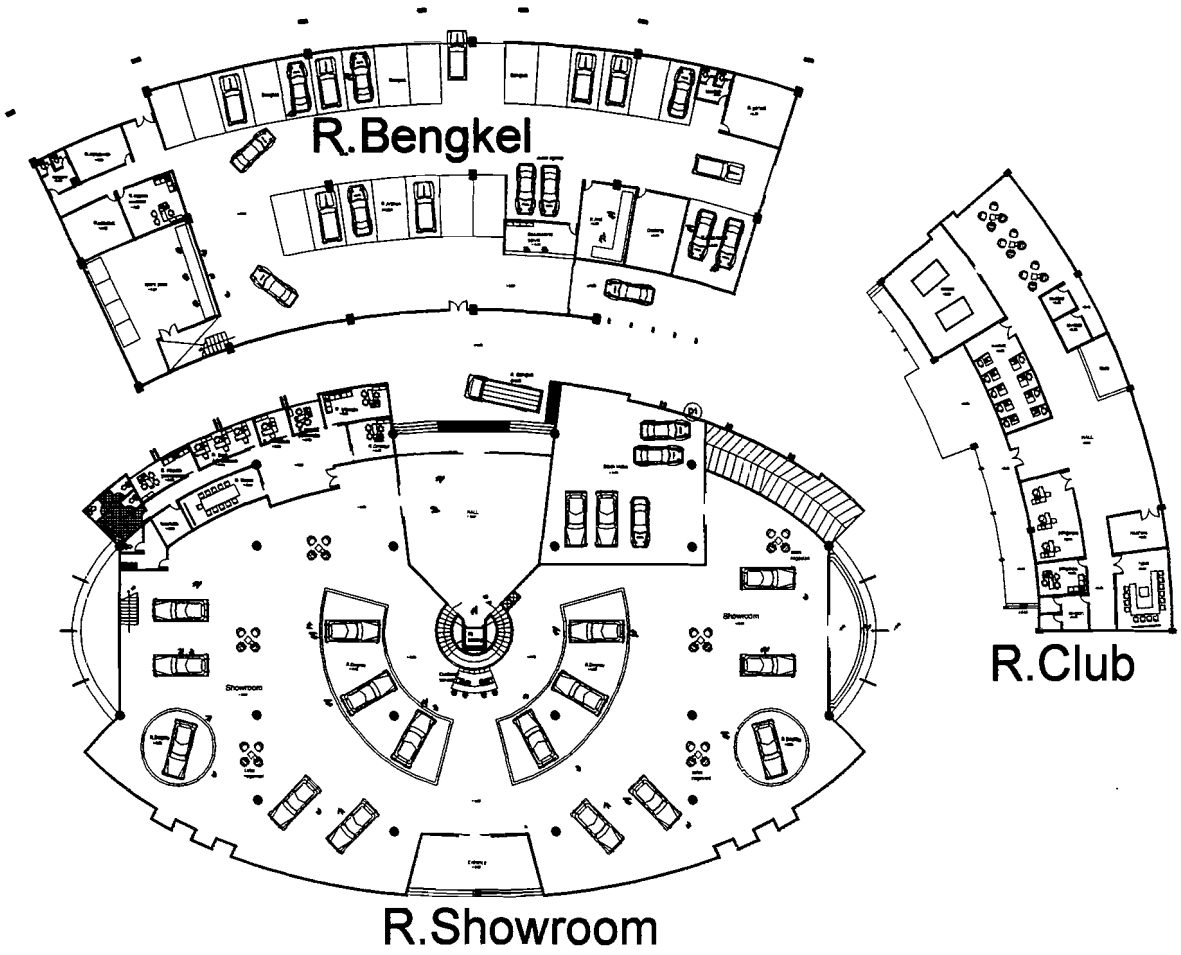
Disini juga terlihat penutup atap bangunan yang menggunakan atap lengkung berbentuk elips dengan penutup atap polycarbonat sebagai penutup atap ruang club.Sebagian besar atap menggunakan bahan dak beton.




Site memiliki luasan kurang lebih 2 Ha dengan kontur yang relatif datar dan telah memiliki jaringan utilitas sehingga dapat memenuhi kebutuhan dari bangunan.

Gambar Siteplan ini memperlihatkan lay out ruang luar dan pencapaian ke dalam bangunan dimana adanya pemisahan antara pintu masuk yang berada di sebelah barat dan pintu keluar yang berada disebelah selatan site dengan pertimbangan menginggat lokasi site yang terletak di pertigaan maka harus dihindari antrian kendaraar yang akan menuju bangunan.

Sirkulasi kendaraan dibuat melingkari bangunan dengan ram menuju ruang parkir semi basement untuk pengunjung

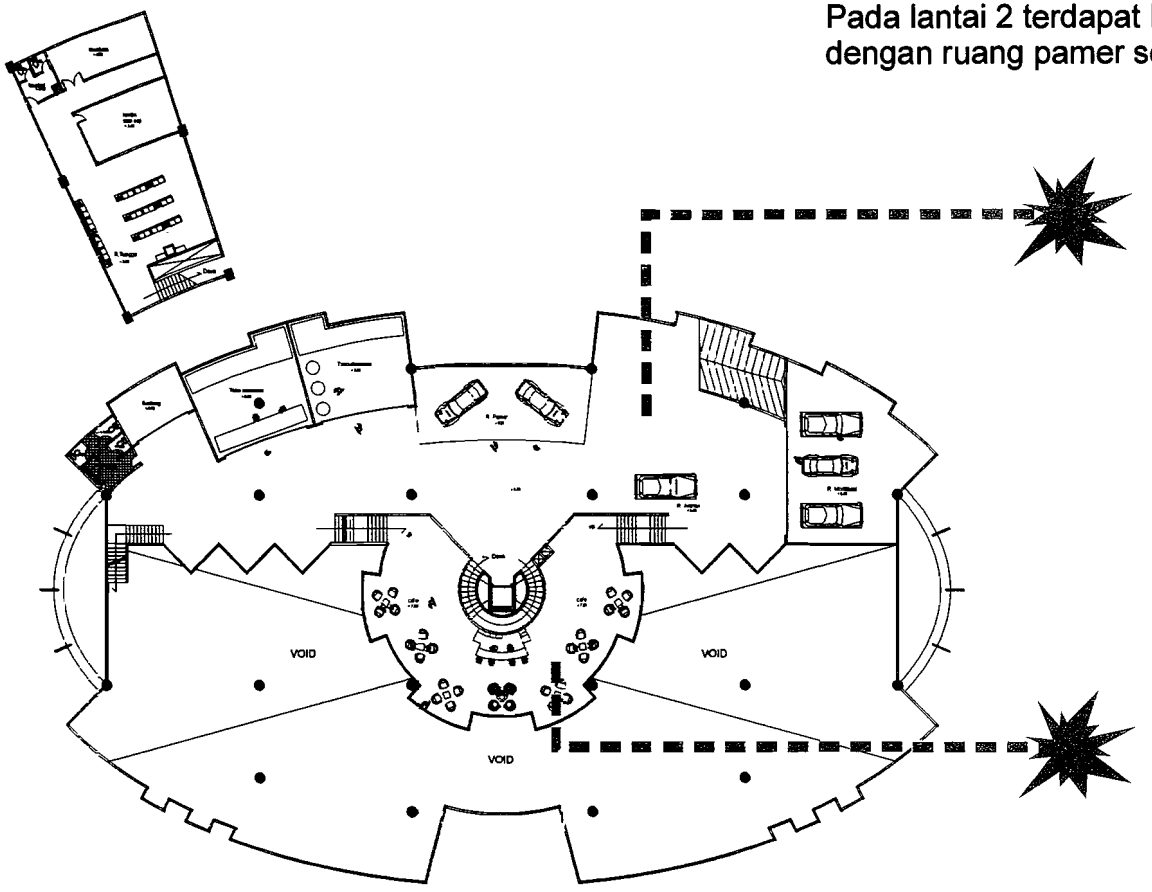



Di lantai 1 terdapat 3 zona yaitu zona showroom, zona bengkal dan zona club,dimana pada zona showroom sesuai dengan konsep terdapat 1 entrance utama dan 1 entrance pendukung. Main entrance diletakan menghadap ke arah pertigaan sebagai sumbu utama dengan showroom yang akan dijadikan acuan untuk menentukan perletakan sirkulasi vertikal, sirkulas vertikal ini berupa lift barang.

Area showroom terutama area pemasaran ditempatka paling depan difungsikan untuk menarik pengunjung dikarenakan fungsi utama sebagai showroom.

Di denah lantai 1 ini ruang bengkel ditempatkan di bagian belakang difungsikan untuk menghindari kebisingan sedangkan ruang club dipisahkan sendiri dengan tujuan untuk kelancaran sirkulasi ( tidak mengganggu

Pada lantai 2 terdapat Ruang work shop dan ruang Modifikasi yang dilengka
dengan ruang pamer serta Café sebagai sarana kegiatan penunjang.

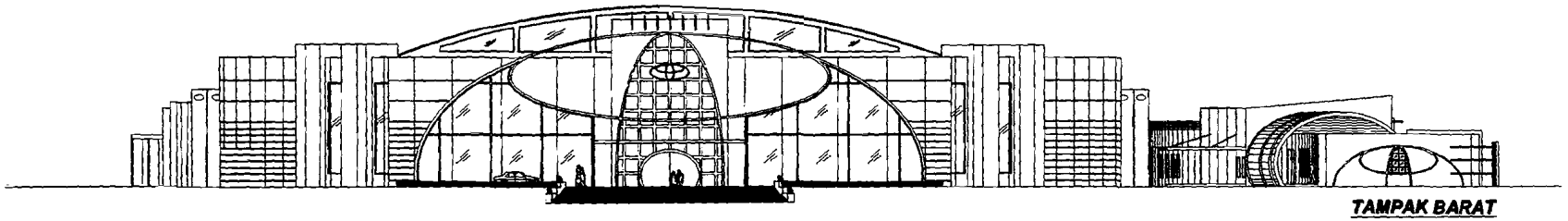



## Zona Modifikasi

Dalam zona ini mewadahi sagala bentuk aktivitas ya
berhubungan dengan kegiatan modifikasi yang
dilengkapi dengan ruang pamer diamana
zona modifikasi hanya sebagai sarana
penunjang Showroom

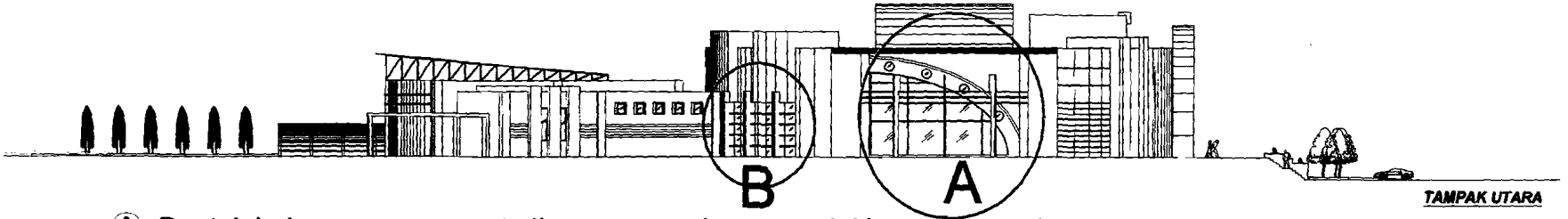
## Zona Café

Dalam zona ini ruang Café di desain dengan nuansa
ruang yang terbuka agar pengguna dapat menikmati
langsung suasana yang terjadi pada area Showroom
yang berada di lantai 1.



TAMPAK BARAT

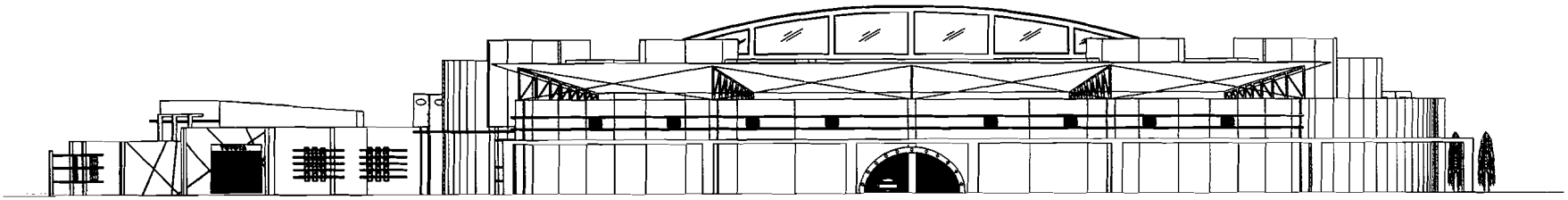
Tampak barat ini sebagai fasad bangunan. Bagian Entrance bangunan di desain dengan bentuk shading yang merupakan transformasi dari bentuk logo TOYOTA sebagai penguat kesan image sebuah Showroom TOYOTA. Penggunaan atap lengkung dengan material struktur rangka baja, kaca, dan polycarbonat sebagai penutup void untuk mendapatkan pencahayaan matahari sebagai sumber cahaya alami.
Bangunan didominasi dengan material kaca sebagai ciri dari bangunan komersial.




TAMPAK UTARA

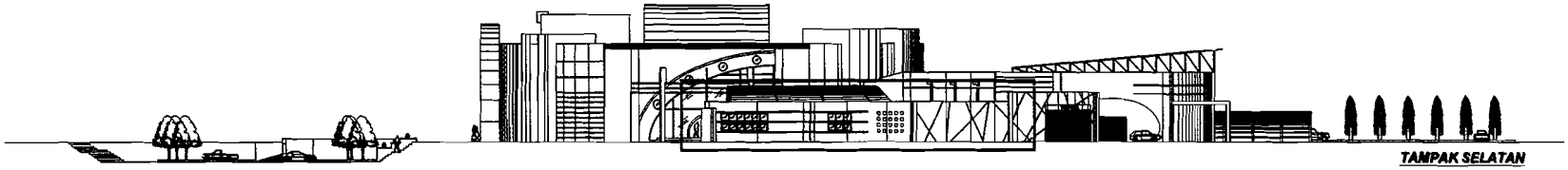
(A) Bentuk bukaan seperempat elip menggunakan material kaca dengan kusen aluminium yang merupakan transformasi dari bentuk logo TOYOTA yang terdiri 3 bentuk elips.

(B) Penggunaan dinding kaca dengan rangka aluminium untuk mendapatkan cahaya alami karena bagian belakang bangunan Showroom termasuk ruang gelap yang kurang mendapatkan cahaya matahari secara langsung.



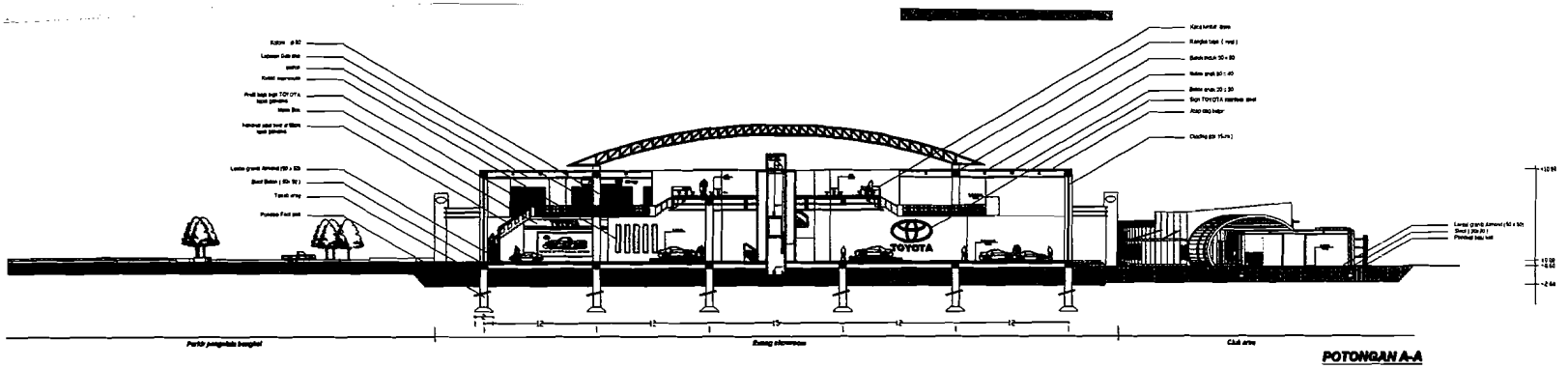
TAMPAK TIMUR

Tampak timur ini sebagai tampak dari bangunan bengkel. Ruang bemgkel merupakan ruang yang harus mendapatkan pencahayaan alami yang cukup maka bangunan di desain menggunakan atap sedikit menonjol keatas dengan penupang rangka baja dan penutup atap spandex serta didukung dengan bukaan-bukaan tanpa menggunakan kaca.
Pintu keluar masuk bengkel menuju area test drive di desain dengan bentuk setengah elips untuk memperkuat image TOYOTA.



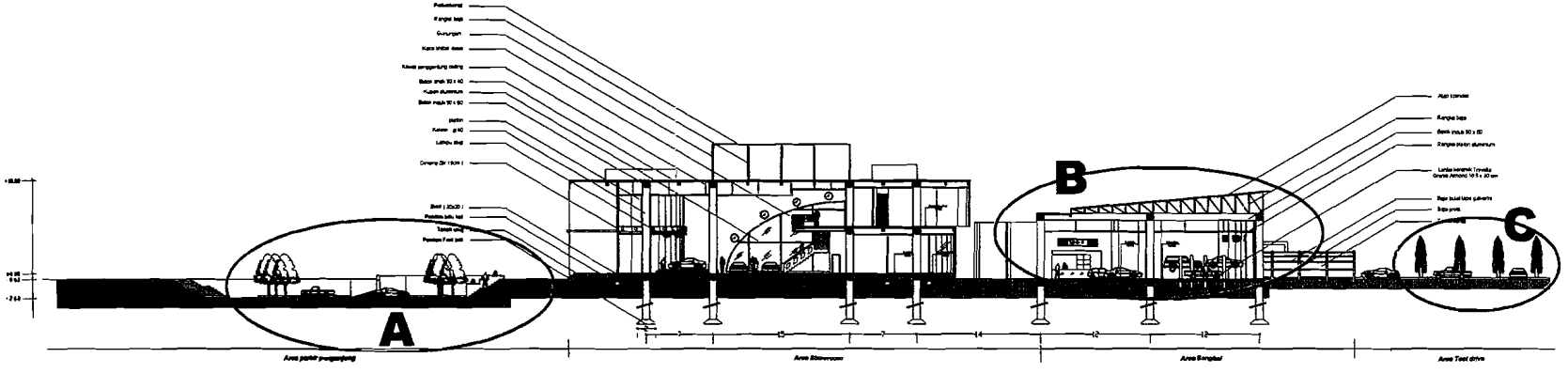
TAMPAK SELATAN

Permainan ornamen-ornamen dinding dan bentuk repetisi shading untuk menanggulangi kesan monoton dan sebagai barier untuk mengurangi panas matahari.
Penggunaan bukaan-bukaan yang utuh dengan bentuk yang tegas, permainan bentukan shading dan penggunaan material baja dan kaca untuk memperkuat kesan bangunan modern.




POTONGAN A-A

Gambar potongan diatas menunjukan suasana hubungan antar ruang dimana orang yang berada di ruang modifikasi dan ruang cafe lantai 2 dapat melihat langsung suasana ruang pamer di lantai 1.
Perbedaan ketinggian lantai antara lantai ruang modifikasi dengan ruang cafe dimaksudkan agar tidak mengganggu jalannya sirkulasi yang terjadi pada masing-masing ruang.
Atap lengkung dengan penutup atap dari polycarbonat didesain sebagai penutup ruang café untuk mendapatkan view yang lebih luas.

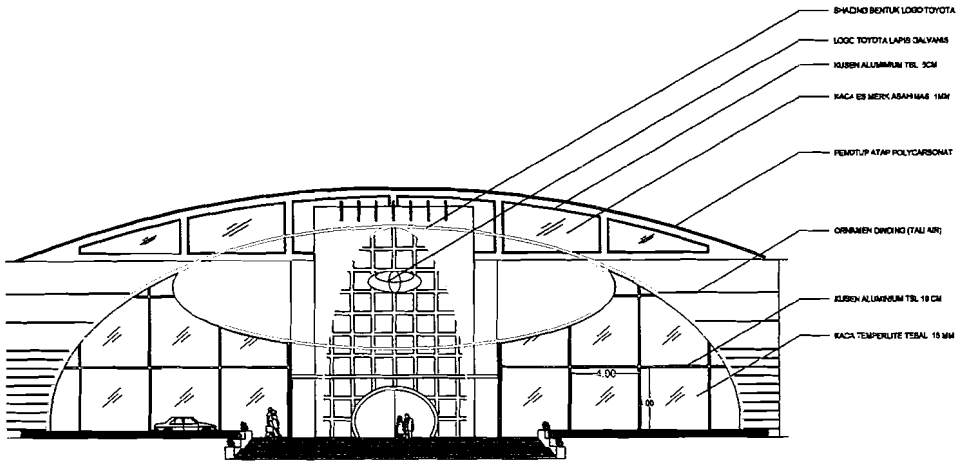



POTONGAN B-B

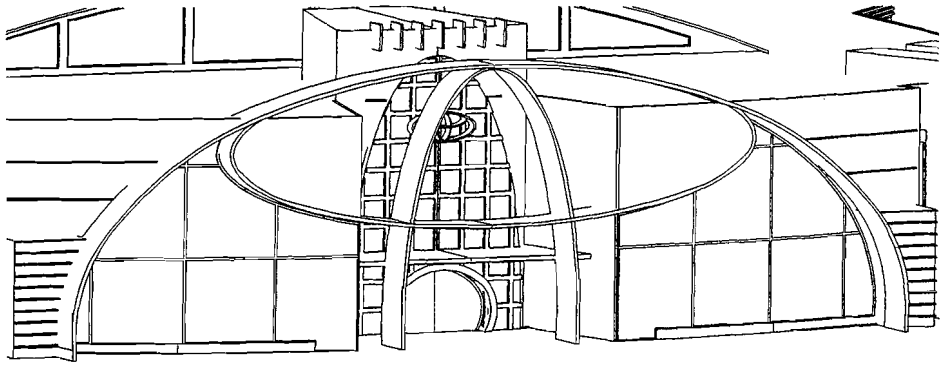
(A) Area parkir pengunjung dengan memotong ketinggian tanah 2,6 meter dari jalan raya yang difungsikan untuk menghilangkan visualisasi yang buruk saat mengamati fasad dari jln raya, untuk solusi drainasi dibuat sumur peresapan pada area parkir.

(B) Area bengkel di desain dengan atap yang lebih terbuka difungsikan untuk mendapatkan cahaya alami dan sirkulasi udara yang langsung berhubungan dengan luar.

(C) Area test drive dengan karakter jalan lurus dan berkelok-kelok ada yang digunakan untuk slalom dan speed, pohon glodokan tiang sebagai barrier peredam dan polusi udara .



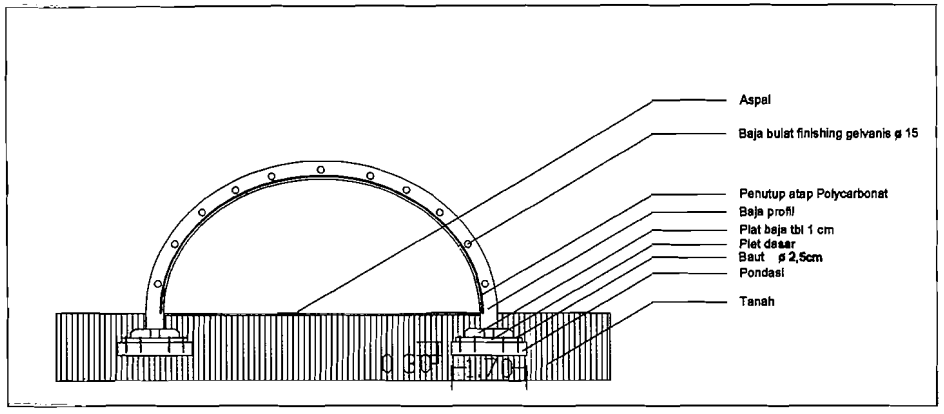

DETAIL ENTRANCE

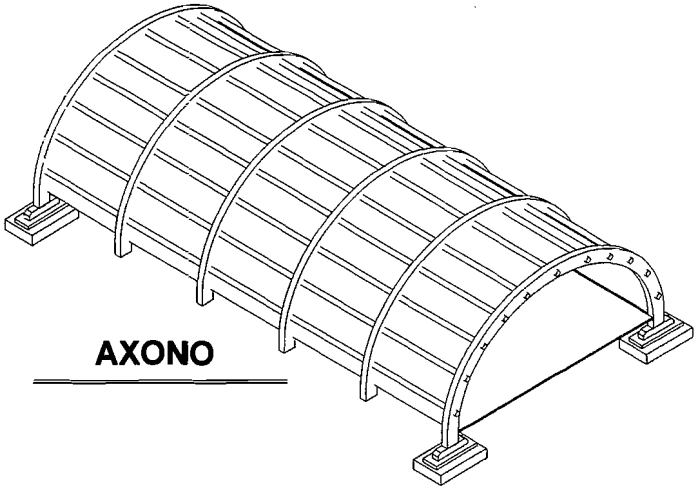


**AXONO** ENTRANCE

Penekanan konsep penerapan logo TOYOTA pada penampilan bangunan diwujudkan dengan penempatan shading dengan bentuk logo TOYOTA pada entrance utama yang difungsikan untuk memperkuat kesan image sebuah showroom TOYOTA.

Pemberian warna merah pada shading difungsikan untuk mempertegas bangunan.

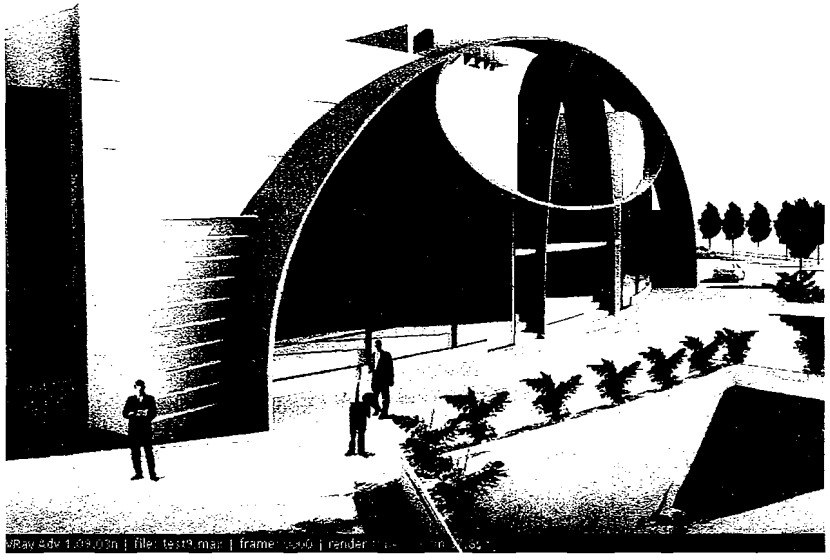


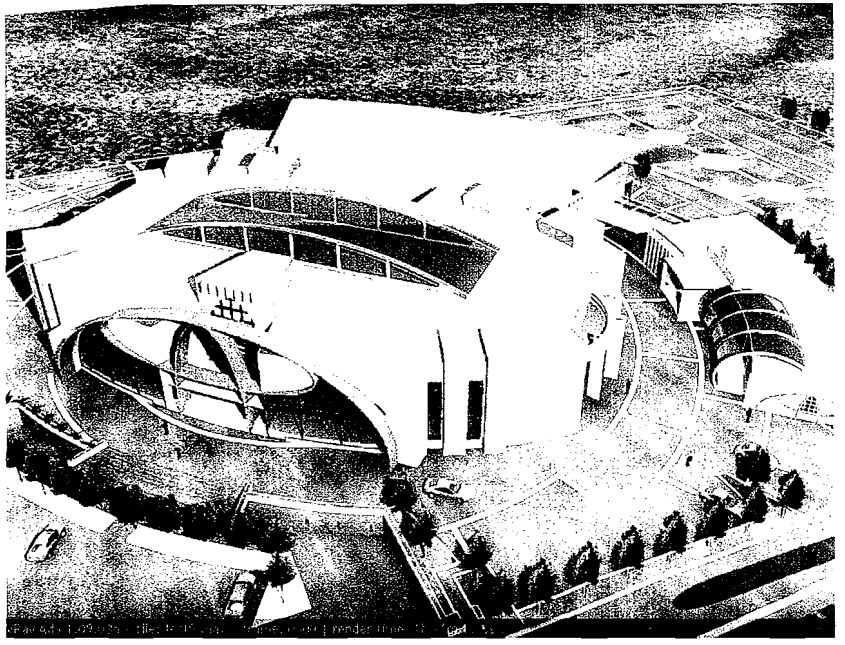



**AXONO**

Gambar detail ini menunjukan bentuk pintu keluar masuk bengkel ke area test drive yang merupakan transformasi dari bentuk elips sebagai bentuk dasar logo TOYOTA.

Penggunaan material baja, pipa bulat lapis galvanis, dan penutupatap polycarbonat untuk memperkuat kesan bangunan modern.





## DAFTAR PUSTAKA


1. Sinar Harapan 17 juli 2003
2. SAMSAT Surakarta 2001
3. Kedaulatan Rakyat jum'at legi 18 februari 2005 hal 12
4. WWW. Logo TOYOTA.com
5. Wastu citra, Y.B. Mangun Wijaya hal 35
6. PT. BAM Surakarta
7. Kamus bahasa Inggris – Indonesia, John M. Echols dan Shadily terbitan Gramedia – Jakarta
8. Kamus besar bahasa Indonesia, hal 661 edisi kedua balai pustaka
9. Ibid
10. Azas –azas marketing, Drs. Basu Swasta DH