PUSTAKAAN
HADIAH/BELI
TGL. TERIMA : 22 - 11 - 2007
NO. JUDUL : 2521
NO. INV. : 5190002521001
NO. KLAS : 002521

LAPORAN PERANCANGAN TUGAS AKHIR

SHOWROOM HONDA DI TEGAL

PENCIPTAAN BANGUNAN YANG ATRAKTIF PADA TRANSFORMASI KARAKTER BENTUK LOGO HONDA

HONDA'S SHOWROOM IN TEGAL

HONDA'S LOGO TRANSFORMATION TO ATRACTIVE VISUAL IMAGE BUILDING

MILIK PERPUSTAKAAN
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN UII YOGYAKARTA

Disusun oleh :

AHMAD FAKHRUDIN

02 512 064

Dosen Pembimbing :

IR. HANIF BUDIMAN, MSA.

JURUSAN TEKNIK ARSITEKTUR

FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERANCANGAN

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2007

LEMBAR PENGESAHAN

LAPORAN TUGAS AKHIR

SHOWROOM HONDA DI TEGAL

PENCIPTAAN BANGUNAN YANG ATRAKTIF PADA TRANSFORMASI KARAKTER BENTUK LOGO HONDA

(Honda's Logo Transformation To Atractive Visual Image Building)

Disusun oleh :

AHMAD FAKHRUDIN

02 512 064

Yogjakarta, Juni 2007

MENGETAHUI

Ketua Jurusan Arsitektur

FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN

IR. HASTUTI SAPTORINI, MA

MENYETUJUI

Dosen Pembimbing

IR. HANIF BUDIMAN, MSA

LEMBAR PERSEMBAHAN

Kemarin adalah sejarah,

Hari ini adalah kenyataan,

Dan besok adalah perjuangan...

Teruntuk :

Orang tuaku yang selalu tulus dan sabar mendoakan aku

Kakaku dan adiku yang selalu mendukung aku

Dan Orang-orang yang menyayangi aku

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, taufiq dan hidayahNya, terlimpah kepada Nabi Muhammad SAW, para sahabat dan pengikutnya sampai akhir zaman, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan perancangan Tugas Akhir ini dengan judul :

"**SHOWROOM HONDA DI TEGAL**"

Tugas akhir ini dilaksanakan sebagai salah satu persyaratan dalam menyelesaikan program strata satu (S1) pada jurusan Teknik Arsitektur, Fakultas Sipil dan Perencanaan, Universitas Islam Indonesia, Jogjakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan laporan akhir studi ini masih jauh dari kesempurnaan mengingat akan keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang penulis miliki. Dalam penyusunan laporan ini, semua tidak akan dapat berjalan dengan tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, untuk itu penyusun dengan ketulusan hati menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak sebagai berikut ini :

1. Allah SWT yang selalu memberikan Rahmat, Taufiq dan HidayahNya, hanya dengan RidhoNya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir
2. Ibu Ir. Hastuti Saptorini, MA, selaku ketua jurusan arsitektur, Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Ir. Hanif Budiman, MSA, selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah banyak membantu dan memberikan bimbingan kepada penulis.
4. Ibu Ir. Rini Darmawati, MT, selaku Dosen Penguji Tugas Akhir yang telah banyak memberikan saran-saran kepada penulis.
5. Bapak-Ibuku terima kasih atas semua doa-doanya, kasih sayang, kesabaran, Dan dorongan baik itu immateriil dan materiil I love U so much...
6. Kakak-kakakku dan seluruh keluarga besarku, terima kasih atas dukungan, motivasi dan doanya selama ini.
7. Sayangku Astrid Krisnina Maharani yang selalu setia, sabar memberikan motivasi dan dukungannya *(fafa sayang nina)*

8. Teman-teman bimbingan Bily, Fanti, Silvi, Ilham, Rendy terima kasih atas semua masukan saran selama distudio.
9. Teman-teman arsitek 2002, semoga sukses selalu untuk kalian semua.
10. Buat anak-anak kontrakan timor-timur F3 ojo, randi, andri, uqi terima kasih atas semua bantuan dan dorongannya.
11. Seluruh civitas Akademika Jurusan FTSP Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang perlu diperbaiki dalam penulisan ini, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan saran, kritik yang membangun demi kesempurnaan dalam Laporan Tugas Akhir ini.

Akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih pada seluruh pihak yang telah banyak membantu dan penyusun berharap laporan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak khususnya penulis pribadi.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Yogyakarta, Juni 2007

Penulis,

Ahmad Fakhrudin

SHOWROOM HONDA DI TEGAL

Penciptaan Bangunan yang Atraktif

Pada Transformasi Karakter Bentuk Logo Honda

ABSTRAKSI

Showroom Honda di Tegal merupakan suatu wadah yang menampung segala kegiatan (penjualan, promosi dan informasi) dimana kota Tegal belum adanya suatu wadah fisik Showroom Honda yang menampung semua kegiatan itu. Dari tingkat minat permintaan konsumen banyak dari mereka yang menggunakan dan memilih kendaraan merek Honda sebagai kendaraan dengan disain eksterior dan interior yang selalu tampil stylish sekaligus sporty serta inovasi dalam fitur teknologi yang selalu terdepan. Oleh karena itu keberadaan Showroom Honda sangat dibutuhkan di kota Tegal karena untuk memenuhi tingkat permintaan konsumen dan produsen untuk dijadikan suatu peningkatan tambah pada sektor industri di kota Tegal.

Dengan adanya Showroom Honda ini, diharapkan mampu menanpung segala kegiatan yang berhubungan dengan kendaraan mobil Honda. Seperti prinsip dasar dari perusahaan Honda yaitu menciptakan rasa hormat untuk setiap individu, tiga kesenangan (membeli, menjual, dan menciptakan).Misi prinsip perusahaan Honda juga memelihara pandangan global, kami dedikasikan untuk menyuplai produk dari kualitas tertinggi pada harga yang layak untuk kepuasan pelanggan seluruh dunia.

Dalam rancangan bentuk bangunan Showroom Honda di Tegal dengan penciptaan bangunan yang atraktif pada transformasi karakter bentuk logo honda. Penciptaan bangunan showroom yang atraktif berfungsi atau bersifat mempunyai daya tarik dan menyenangkan. Oleh karena itu desain tampilan bangunan diambil dari transformasi karakter bentuk logo Honda yaitu simetris, proporsi, elegan dan eksklusif, rounded arch, streamline, hi-tech dan tipologi logo Honda yaitu kuil Torii. Dari keseluruhan konsep penampilan bangunan showroom Honda ini yang akan menjadikan daya tarik bagi pengunjung.

DAFTAR ISI

Lembar Judul.....i
Lembar Pengesahan.....ii
Lembar Persembahan.....iii
Kata Pengantar.....iv
Abstraksi.....vi
Daftar Isi.....vii

BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....1
1.1.1. Perkembangan Otomotif di Indonesia.....1
1.1.2. Potensi Tegal Dalam Pemasaran Honda.....2
1.1.3. Showroom Mobil Honda yang atraktif pada transformasi bentuk logo Honda.....2
1.1.4. Sejarah Honda.....3
1.1.5. Filosofi Honda Motor Company.....4
1.2 Permasalahan.....4
1.2.1. Permasalahan Umum.....4
1.2.2. Permasalahan Khusus.....4
1.3 Tujuan dan Sasaran.....4
1.3.1 Tujuan.....4
1.3.2 Sasaran.....4
1.4 Keaslian Penulisan.....4
1.5 Lingkup Bahasan.....5
1.6 Metode Penulisan.....5
1.6.1. Pencarian Data.....5
1.6.2. Tahap Analisa.....6
1.6.3. Tahap Sintesa.....6
1.6.4. Tahap Perumusan Konsep.....6
1.6.5. Tahap Perancangan.....6

1.7 Sistematika Pembahasan.....7
1.8 Kerangka Pola Pikir.....8

BAB II

TINJAUAN UMUM SHOWROOM HONDA

2.1 Pengertian Umum.....9
2.1.1. Pengertian Tentang Showroom.....9
2.1.2. Pengertian Mobil Honda.....9
2.1.3. Pengertian Showroom Atraktif.....9
2.1.4. Kesimpulan.....10
2.2 Tinjauan umum Showroom Honda.....10
2.2.1. Showroom Honda di Jakarta.....10
2.2.2. Showroom Honda di Surabaya.....12
2.2.3. Showroom Honda di Semarang.....13
2.2.4. Showroom Mobil Honda di Malaysia.....14
2.2.5. Jenis-jenis Mobil Honda.....15
2.2.6. Standart Perbengkelan Honda.....19
2.2.7. Honda sebagai Produsen Empat Pasar Mobil di Indonesia.....22
2.3 Tinjauan Karakter Logo Honda.....23
2.3.1. Logo Honda.....23
2.3.2. Karakter Logo Honda.....26
2.4 Tapak dan Lokasi Site.....30
2.4.1. Pemilihan Site.....30
2.5 Transformasi Prinsip-prinsip bentuk logo Honda.....32
2.6 Fungsi dan Peranan Showroom.....34
2.6.1. Promosi.....34
2.6.2. Jual- Beli.....34
2.6.3. Perbengkelan.....35
2.6.4. Modifikasi.....35
2.6.5. Test drive.....35
2.7 Aktifitas di dalam Showroom.....35

2.7.1. Promosi/Pameran.....35
2.7.2. Kegiatan Jual-beli.....35
2.7.3. Kegiatan Perbengkelan.....35
2.7.4. Kegiatan Administratif.....36
2.8 Fasilitas Penujang di dalam Showroom Honda.....36
2.9 Sistem Promosi.....36
2.9.1. Tujuan Promosi Penjualan.....36
2.9.2. Teknis Promosi di dalam Showroom Honda.....37
2.10 Struktur Organisasi Perusahaan.....38
2.11 Pemasaran/Marketing.....39
2.12 Hal-hal yang penting dalam suatu Showroom Honda.....39
2.13 Data fasilitas Showroom Mobil.....44
2.14 Data standar layout parkir Mobil.....45
2.15 Data layout offices.....46

BAB III

ANALISA

3.1 Tinjauan Lokasi Site.....47
3.1.1. Batas Administratif.....47
3.1.2. Analisa site.....48
3.1.3. Perekonomian.....51
3.1.4. Wisata.....51
3.2 Tinjauan Kegiatan Showroom.....51
3.2.1. Analisa Pelaku Kegiatan.....51
3.2.2. Jenis Kegiatan.....52
3.2.3. Analisa Jenis Kegiatan.....55
3.2.4. Kebutuhan dan Besaran Ruang.....59
3.2.5. Tata atur atraktif.....62
3.3 *Persyaratan ruang dalam dan luar*.....63
3.3.1. Pendekatan.....63
3.3.2. Konsep perancangan.....64

3.4 *Penampilan bangunan*.....66
3.4.1. Pendekatan.....66
3.4.2. Konsep perancangan.....66
3.5 *Struktur dan Bahan*.....67
3.5.1. Pendekatan.....67
3.5.2. Konsep perancangan.....67
3.6 *Utilitas*.....68
3.6.1. Pendekatan.....68
3.6.2. Konsep perancangan.....68

BAB IV
KONSEP PERANCANGAN

4.1 Konsep Perancangan Showroom Honda.....71
4.1.1. Konsep dasar perancangan.....71
4.1.2. Konsep gubahan massa.....72
4.1.3. Konsep sirkulasi.....73
4.1.4. Zoning dan orientasi massa.....74
4.1.5. Tata ruang dalam dan ruang luar.....75
4.1.6. Fasad bangunan.....76
4.1.7. Zoning dan pengolahan ruang lantai 1.....78
4.1.8. Zoning dan pengolahan ruang lantai 2.....79
4.1.9. Zoning dan pengolahan ruang lantai semi basement.....80
4.1.10. Pengolahan bentuk bangunan.....81
4.1.11. Pengolahan interior bangunan.....82

BAB V
PENGEMBANGAN RANCANGAN SHOWROOM HONDA DI TEGAL

5.1 Konsep Perancangan.....84
5.1.1. Spesifikasi Proyek.....84
5.1.2. Karakteristik Tapak dan Lokasi.....84
5.2 Hasil Perancangan.....85

5.2.1. Situasi Bangunan.....85
5.2.2. Site Plan Bangunan.....86
5.2.3. Sirkulasi Bangunan.....87
5.2.4. Denah Bangunan.....88
5.2.5. Tampak Bangunan.....91
5.2.6. Potongan Bangunan.....92
5.2.7. Detail Bangunan.....93
5.2.8. Rencana Bangunan.....97
5.2.9. Perspektif Eksterior.....101
5.2.10. Perspektif Interior.....104
Daftar Pustaka.....108
Gambar Kerja.....Terlampir

BAB 1

PENDAHULUAN

Showroom : Ruang pameran, kamar pajangan[1], tempat dimana perusahaan, baik berdiri sendiri maupun yang mengadakan perserikatan dengan perusahaan lainnya, memperagakan dan menjual hasil produksinya

Honda : Jenis merek kendaraan bermotor roda empat

Tegal : Wilayah dimana akan dibuatnya showroom Honda tersebut

1.1 Latar Belakang

1.1.1. Perkembangan Otomotif di Indonesia

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

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

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

Dalam beberapa tahun terakhir ini tingkat permintaan mobil tak pernah surut, bahkan tahun ini permintaannya diperkirakan naik 10% dari tahun lalu menembus 520 ribu unit. Perkiraan itu mulai disiasati oleh para pelaku industri otomotif lewat berbagai model baru dan harga khusus untuk meraih angka penjualan tinggi.

Bambang Trisulo, Ketua Umum Gaikindo memprediksi penjualan tahun ini akan melewati 520 ribu unit, Tahun lalu angkanya mencapai 483 ribu unit. Selain daya beli masyarakat naik, kenyataan mobil pribadi masih menjadi pilihan transportasi paling aman dan nyaman. Jenis mobil yang diminati yakni tidak bergeser

[1] Kamus Inggris-Indonesia, John M. Echols dan Hasan Shadily terbitan Gramedia-Jakarta.

dari tahun lalu, yakni multi purpose vehicle (MPV) sejenis kijang dan sport utility vehicle (SUV).[2]

1.1.2. Potensi Tegal Dalam Pemasaran Honda

Kota tegal adalah salah satu kota lokal skala menengah di Indonesia yang berpotensi untuk tumbuh pesat pada saat ini, Khususnya pada sektor perkembangan otomotif.Kota tegal belum adanya suatu wadah fisik Showroom Honda yang menampung segala kegiatan (penjualan, promosi maupun informasi).Dari tingkat minat permintaan konsumen banyak dari mereka yang menggunakan kendaraan merek Honda sebagai kendaraan dengan disain eksterior dan interior yang selalu tampil stylish sekaligus sporty serta inovasi dalam fitur teknologi yang selalu terdepan.

Sesuai dengan visi dan misi Honda " Dengan mempertahankan pendapat internasional, kami mempersembahkan produk-produk yang berefisiensi tertinggi dengan harga yang pantas demi kepuasaan pelanggan di seluruh dunia ".

Keberadaan Showroom Honda sangat dibutuhkan di Kota Tegal karena untuk memenuhi tingkat permintaan konsumen dan produsen untuk dijadikan suatu peningkatan tambah pada sektor industri di Tegal.

1.1.3. Showroom Mobil Honda yang atraktif pada transformasi karakter bentuk logo Honda

Dalam showroom Honda ini tidak hanya menjual produk-produk terbaru tetapi juga dengan memberi pilihan pada mobil bekas (merk Honda) sehingga dari keduanya akan ada keterkaitan. Yaitu bilamana ada calon pembeli yang akan membeli produk tersebut dan bermaksud akan menukarkan kendaraannya dengan yang baru, maka transaksi tersebut dapat dilaksanakan ditempat itu. Adanya suatu ruang memodifikasi sedemikian rupa sehingga membuat main dealer yang melihat kondisi tersebut, membuat kit-kit atau accesioris (car stylis / alat-alat untuk mempercantik mobil) yang bisa dipasang pada kendaraan Honda.

Showroom yang atraktif berfungsi atau bersifat mempunyai daya tarik dan menyenangkan sesuai dengan ciri khas Honda yang selalu menciptakan mobil-mobil baru yang stylish, sporty, serta inovatif. Suasana yang atraktif ditujukan dengan adanya bentuk atau penampilan bangunan dan ruang. Keputusan mengenai bentuk

[2] Suara merdeka 27 januari 2005.

berkaitan dengan skala, proporsi, irama, texsture, dan warna. Oleh karena itu desain tampilan bangunan diambil dari transformasi bentukan logo Honda yang dijadikan sclupture dan trademark.

1.1.4. Sejarah Honda

Sejarah lahirnya Honda diawali oleh Soichiro Honda, anak dari seorang pandai besi. Honda dilahirkan di desa Komyo, Provinsi Shizuoka, tahun 1906, merupakan pendiri usaha Honda. Dengan kegigihan dan mimpinya untuk membuat sebuah komponen piston baru, dengan tujuan agar karyanya bermanfaat bagi masyarakat. Setiap malam Honda habiskan waktu di bengkelnya untuk mendesain piston tersebut. Walaupun terhalang oleh keterbatasan ekonomi, hingga jatuh bangun dalam mewujudkan mimpinya, sampai tangannya terluka dan cacat. Hingga kehabisan uang, sakit lalu dikeluarkan dari kuliah, tak memudarkan usahanya untuk menyempurnakan piston agar dapat menjadi baik hingga bertahun-tahun.

Ditambah semangatnya yang pantang menyerah, mampu melewati proses yang berliku-liku dan panjang. Sejak tahun 1934, tepatnya tanggal 20 November 1937 ide itu menjadi kenyataan. Akhirnya ring piston yang dibuatnya cukup sempurna, sehingga ahli mekanik muda ini berani menawarkan karyanya kepada pabrik Toyota. Pada penawaran pertama karyanya ditolak, hal itu tidak mengurangi semangatnya untuk terus menyempurnakan hingga dua tahun berikutnya Toyota menerima produk itu. Ketika pasar bersiap menerima produknya, perang justru berkobar.

Honda justru menemukan ide untuk memasang motor kecil di sepedanya, agar dapat irit bahan bakar dan irit biaya. Kreativitas Honda tersebut, mendapatkan respon dari tetangganya, hingga mereka banyak yang memesan untuk dibuatkan produk yang serupa.

Keinginan masyarakat itulah, cikal bakal Honda memproduksi sepeda motor. Diawali dengan menyurati lebih dari 18.000 toko sepeda untuk diberi mesin temple kecil. Ternyata 5.000 toko yang meresponnya, namun semangatnya yang luar biasa membuat industrinya kelebihan produksi. Akan tetapi upaya itu tak membuat Honda mundur, dia pun terus menyempurnakan usahanya, sehingga jadilah dia kini raksasa produsen otomotif Honda

1.1.5. Filosofi Honda Motor Company

Honda Motor Company didirikan pada tanggal 24 september 1948, prototype pertamanya sendiri lahir pada agustus 1948 yang dinamai "dream" (seperti halnya spirit dan filosofi Honda Company, " *The power of The dream*").Sampai sekarang spirit itu masih menjadi visi dan misi Honda dalam mendesign sebuah produknya.Prinsip dasar dari perusahaan Honda yaitu menciptakan rasa hormat untuk setiap individu, tiga kesenangan (membeli, menjual, dan menciptakan).Misi prinsip perusahaan Honda juga memelihara pandangan global, kami dedikasikan untuk menyuplai produk dari kualitas tertinggi pada harga yang layak untuk kepuasan pelanggan seluruh dunia.

1.2 Permasalahan

1.2.1. Permasalahan Umum

Bagaimana merancang suatu wadah fisik yang dapat menampung segala kegiatan (penjualan, promosi, maupun informasi) yang berhubungan dengan mobil Honda, dalam satu wadah yang terpadu.

1.2.2. Permasalahan Khusus

Bagaimana merancang Showroom Honda yang atraktif melalui transformasi karakter bentuk logo Honda dengan pengolahan pada bentuk dan penampilan.

1.3 Tujuan dan Sasaran

1.3.1 Tujuan

Merancang sebuah Showroom Honda yang dapat mewadahi segala kegiatan (penjualan, promosi, informasi) untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan produsen otomotif.

1.3.2 Sasaran

Mendapatkan landasan konseptual perancangan Showroom Honda yang dapat memenuhi tuntutan dan kebutuhan guna menampung semua kegiatan (penjualan, promosi, informasi), sehingga terjadi interaksi antara produsen dan konsumen hingga pada tahap transaksi.

1.4 Keaslian Penulisan

1. Tugas Akhir Arsitektur UII, ***Showroom Toyota di Surakata***, Agus Suprapto, 2000, Penekanan pada transformasi logo Toyota dan penerapan arsitektur modern pada bangunan

2. Tugas Akhir Arsitektur UII, ***Jogjakarta Hyundai Showroom***, Yesi Defitasari, 2000, Penekanan pada perancangan showroom mobil yang atraktif dan inovatif sebagai pembentuk citra bangunan komersial
3. Tugas Akhir Arsitektur UII, ***Bengkel Modifikasi Mobil Toyota di Jogjakarta***, Eka Erdianto, 2000, Penekanan pada pencitraan bentuk bangunan dan penataan ruang dalam menggunakan elemen hi-tech
4. Tugas Akhir Arsitektur UII, ***Showroom Honda di Tegal***, Ahmad Fakhrudin, 2002, Penekanan pada penciptaan bangunan yang atraktif pada Transformasi karakter bentuk logo Honda

1.5 Lingkup Bahasan

Lingkup batasan yang mengulas pembahasan yang berkaitan dengan tinjuan bangunan Showroom mobil Honda sebagai wadah fisik yang dapat menampung segala kegiatan (penjualan, promosi, informasi) dengan konsep perancangan dasar bangunan yang atraktif. Hal ini didasarkan atas pertimbangan bahwa pembentuk atraktif akan mencerminkan kapasitas bangunan yang terwadahi, yang diuraikan atas :

1. Tinjauan Showroom Mobil Honda
   Ulasan mengenai pengertian, kegiatan yang diwadahi, dan aspek-aspek yang berpengaruh terhadap operasional showroom.
1. Persyaratan baku untuk bangunan Showroom Mobil Honda
   Jabaran mengenai persyaratan Showroom Mobil Honda secara arsitektural.
2. Pendukung komersial bangunan
   Bahasan pola bangunan yang menunjang (penjualan, promosi, informasi) dan fasilitas penunjang yang bersifat rekreatif.
3. Pewadahan atas kebutuhan dan permintaan dari produsen, konsumen dan arsitek sebagai *designer*.

1.6 Metode Penulisan

1.6.1. Pencarian Data

Secara garis besar cara memperoleh data untuk mendukung pembahasan dan metode yang digunakan dalam menganalisa dan membahas permasalahan melalui beberapa proses sebagai berikut :

- Observasi lapangan, dengan pengamatan langsung terhadap obyek yang terkait dengan showroom Honda baik secara langsung maupun studi banding dengan bangunan serupa.

- Studi literature untuk memperoleh suatu data yang bisa didapat dari tugas akhir sebelumnya.
- Studi literature untuk mendapatakan data mengenai shoroom Honda dari buku, majalah, koran, tabloid, dan dari internet.

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, skeysa gambar, maupun penjelasan.

- Analisa bentuk bangunan diambil dari tipologi bentukan mobil Honda dan karakter bentuk logo Honda untuk diterapkan kedalam bangunan yang atraktif.
- Analisa ruang dilakukan secara kualitatif pada pola hubungan antar ruang dengan mempertimbangkan aspek aktifitas yang meliputi jual beli, pameran, perbengkelan, modifikasi, dan sarana pendukung lainnya.
- Analisa 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 unntuk 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 permasalahan, tujuan dan sasaran dan lingkup pembahasan, keaslian penulisan, metode penulisan, sistematika pembahasan.

BAGIAN II : TINJAUAN UMUM SHOWROOM HONDA

Tinjauan showroom Honda, tinjauan showroom yang atraktif, tinjauan transformasi bentuk logo Honda, tinjauan fungsi ruang pameran, perbengkelan dan sarana pendukung lainnya untuk menentukan aktifitas yang akan diwadahi, sirkulasi pada showroom.

BAGIAN III : ANALISA

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

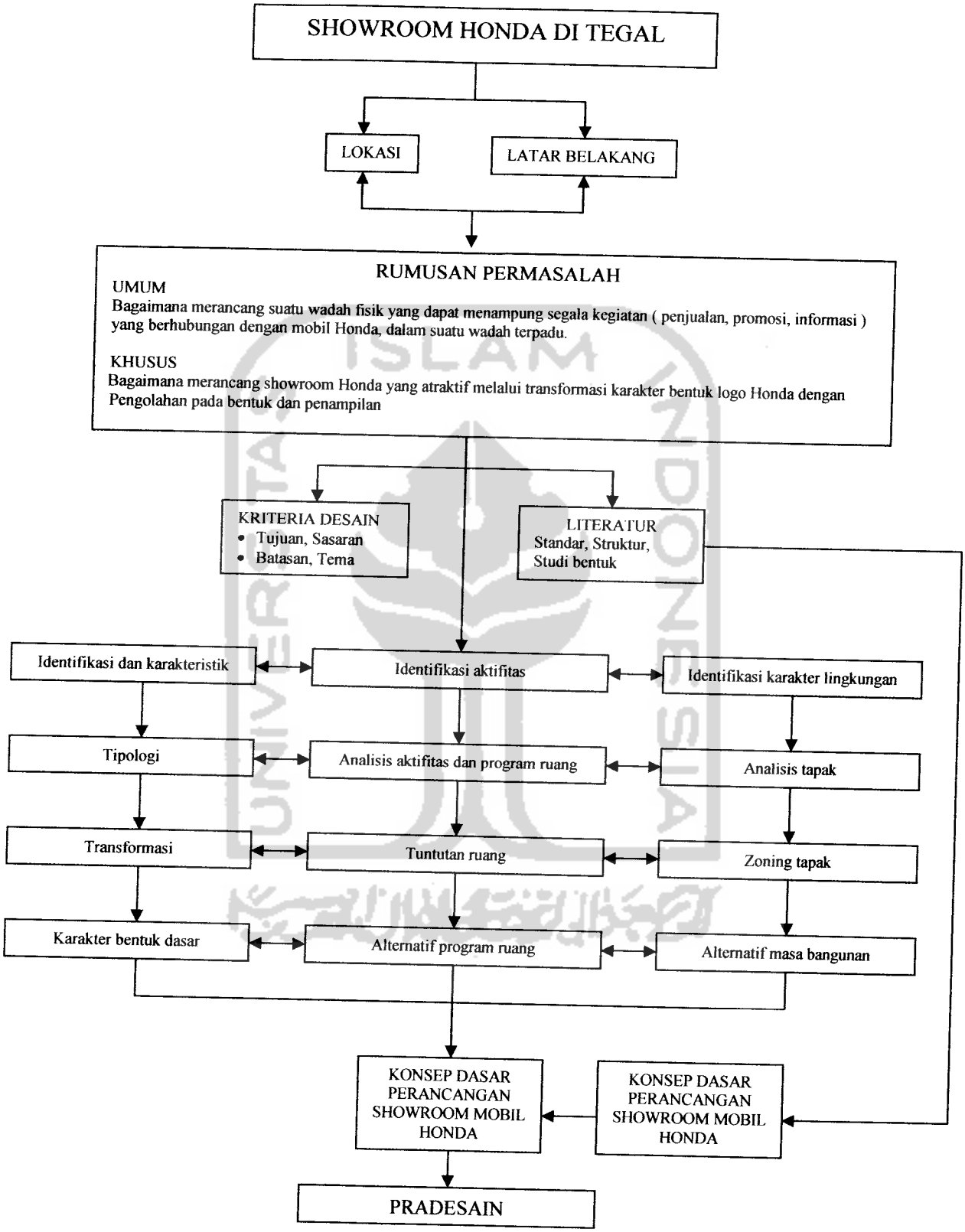
BAGIAN IV : KONSEP PERANCANGAN

Mengemukakan sintesis terhadap hasil dari analisa dan menyelesaikan gagasan-gagasan yang akan diwujudkan dalam gambar teknis.

BAGIAN V : PENGEMBANGAN RANCANGAN SHOWROOM HONDA DI TEGAL

Mengembangkan gambar teknis dari konsep perancangan menjadi gambar kerja.

1.8 Kerangka Pola Pikir



BAB II

TINJAUAN UMUM SHOWROOM HONDA

2.1 Pengertian Umum

2.1.1. Pengertian Tentang Showroom

Secara structural "showroom" terdiri dari dua suku kata yaitu "Show" dan "Room", yang mempunyai pengertian ruang pamer atau ruang pajangan. Sedangkan dalam tugas akhir ini showroom ini mempunyai batasan sebagai ruang pamer yang dapat mewadahi kegiatan jual-beli mobil baru dan bekas, bengkel, modifikasi, ajang promosi mobil Honda.[3]

2.1.2. Pengertian Mobil Honda

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.

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

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

2.1.3. Pengertian Showroom Atraktif

Showroom yang atraktif berfungsi atau bersifat mempunyai daya tarik dan menyenangkan sesuai dengan ciri khas Honda yang selalu menciptakan mobil-mobil baru yang stylish, sporty, serta inovatif. Suasana yang atraktif ditujukan dengan adanya bentuk atau penampilan bangunan dan ruang. Keputusan mengenai bentuk berkaitan dengan skala, proporsi, irama, texsture, dan warna. Semua ini dapat mengubah suasana ruang menjadi berkesan dinamis, bebas dan lain sebagainya. Jenis kegiatan yang akan diwadahi. mempunyai beberapa kriteria yang dapat dijadikan pertimbangan untuk dapat dikatakan atraktif, pertimbangan tersebut adalah sebagai berikut :

---

[3] Kamus Inggris-Indonesia, John M. Echols dan Hasan Shadily terbitan Gramedia-Jakarta.

- Suatu kegiatan yang jarang atau tidak ada ditempat lain seperti : test drive, memodifikasi, perbengkelan.
- Kegiatan tersebut dilakukan pada even-even tertentu, Seperti : perlombaan kecepatan, pameran outdoor, pameran secara besar-besaran (eksebishi).

Selain itu atraktif disini akan diterapkan pada pengaturan tata ruang showroom Honda dengan menggunakan ketinggian lantai, pola teksture lantai, dan bentuk tempat pajang mobil.

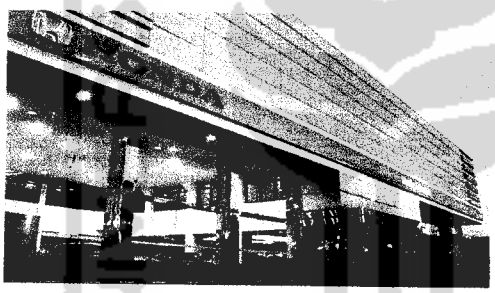
2.1.4. Kesimpulan

Jadi dengan penjelasan dari pengertian-pengertian tersebut dapat diartikan bahwa showroom Honda di Tegal merupakan sebuah wadah atau tempat yang meliputi kegiatan (penjualan, promosi, informasi) dan memodifikasi.

2.2 Tinjauan umum Showroom Honda

2.2.1. Showroom Honda di Jakarta

1. Honda Fatmawati



Land space : 7.917 m²
Showroom : 700 m²
Workshop : 1.000 m²
Body shop : 1.300 m²
Part shop : 600 m²

- Fasilitas Pendukung Showroom :

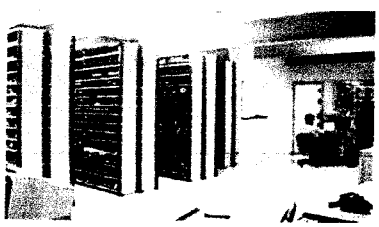
1. Divisi Service



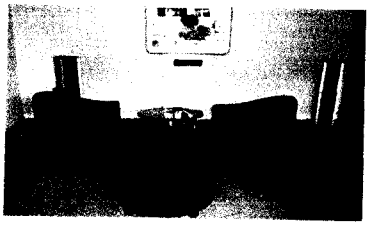
2. Divisi Sales



3. Divisi Spare part



4. Fasilitas penunjang



Waiting room



Canteen



Kids corners



Wifi zone

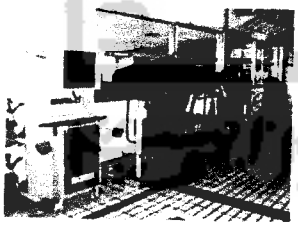
2. Honda Pluit



Land space : 3.577 m²
Showroom : 768 m²
Workshop : 2.858 m²
Part Warehouse : 384 m²
New Car Stock : 1.781 m²
Parking Lot : 5.062 m²

- Fasilitas Pendukung Showroom :

1. Divisi Service



2. Divisi Sales



3. Divisi Spare part

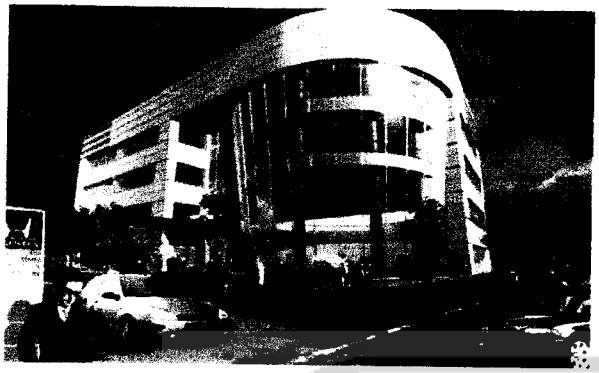


4. Fasilitas penunjang



2.2.2. Showroom Honda di Surabaya

1. Honda Surabaya Center





Berawal dari rencana renovasi bangunan lama Showroom & Service Center Honda Surabaya, dibuat sebuah eksplorasi rancangan yang clean dan simpel dengan tetap mempertahankan struktur bangunan yang ada. Secara skematik rancangan, hanyalah sebuah renovasi seluruh fasada bangunan yang mungkin sudah tidak up to date lagi.

Gagasan dimulai dengan melihat kondisi existing yang ada berupa bangunan berlantai empat dengan bagian sudut yang berbeda diameternya membesar keatas. Pada bagian inilah yang kemudian dijadikan sebuah simbol "transparent" dengan menggunakan bentuk kulit kerucut yang terbalik untnk mengikuti pola struktur lantainya. Sedangkan sisi sayap fasadanya dibuat masih dengan penutup alucobond berwarna silver abu-abu dan jendela-jendela exisiting yang dibiarkan terbuka horizontal.

Konsep dasar bentuk bangunan Honda Surabaya Center mengupayakan sebuah transformasi visual kedalam wajah yang modern dan up to date, warna alucobond abu-abu disesuaikan sebagai standarisasi showroom Honda yang baru dengan garis-garis horisontalnya di sudut atas dari stainless steel hair-line. Image pada bagian sudut merupakan sebuah bagian yang kosong dan transparent. Visual façade tetap dibiarkan sebagai bidang yang clear dan digunakan sebagai ruang pamer di lantai dasar dan kegiatan kantor di lantai atasnya. Sehingga memang tetap dibuat transparent untuk mengekspos kegiatan didalamnya.

Mencermati kondisi struktur lantai existing yang berbeda membentuk pola silinder yang makin besar diatasnya, maka ada beberapa alternatif model yang dibuat namun pada akhirnya diputuskan untuk merekonstruksi fasada tersebut dengan kulit

kaca transparent dengan bentuk kulit kerucut terbalik. Sistim struktur yang dipakai adalah menggunakan struktur baja sebagai struktur utama fasada yang berdiri vertikal. Struktur tiang-tiang baja ini memberi tambahan kekuatan struktur bangunan lama untuk beban kaca fasada (pertimbangan beban sendiri dan beban lateral angin). Tiap tiang struktur dihubungkan dengan balok lingkaran existing sehingga membentuk kulit rangka kerucut terbalik dan bagian ujung hilang menembus tanah.

Modular sistem struktur kaca berbeda ± 90cm pada lantai dasar ke lantai 3 (ruang terbuka mezzanine) sehingga dengan stud-joint structure pada balok beton existing diperoleh guide-line kemiringan yang seharusnya digunakan untuk menutup fasada tersebut. Tiang struktur inilah yang kemudian menjadi tempat struktur spider diletakan. Satu elevasi lantai bangunan digunakan 3 titik spider agar pembagian kaca tidak terlalu besar. Secara keseluruhan upaya untuk merenovasi facada baru Honda Surabaya Center dapat terwujud dengan baik sehingga menghasilkan tampilan yang ekspresif dan mewakili korporat yang diwadahinya.

2.2.3. Showroom Honda di Semarang

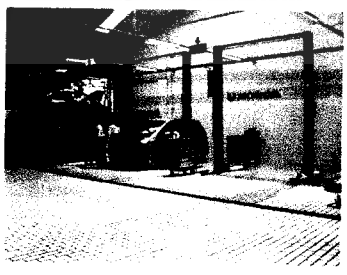
1. Honda Seamarang Center



- Fasilitas Pendukung Showroom

  1. Divisi Service





2. Divisi Sales




3. Divisi Spare part

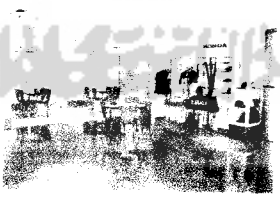
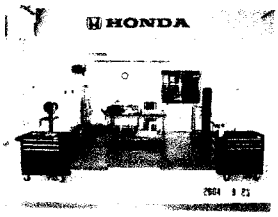



2.2.4. Showroom Mobil Honda di Malaysia

1. Honda Sendi Auto



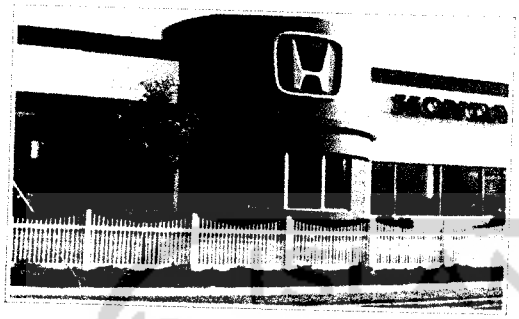
- Fasilitas Pendukung Showroom :






2. Atlantic Honda



1. Divisi Service



2.2.5. Jenis-jenis Mobil Honda

1. Honda City



New Honda City, sebagai salah satu produk yang menerapkan *Honda's Global Platform*, interior yang luas, merupakan salah satu bukti keberhasilan rancang bangun berdasarkan teknologi tingkat tinggi, yang selalu terus menerus dikembangkan Honda. New City menggunakan i-series engines, yakni 1.5-litre i-DSI (Intelligent Dual and Sequential Ignition), yang dikombinasikan dengan Continuously Variable Transmission (CVT), sebuah inovasi baru dari Honda. Selain itu, all-new City juga mengaplikasi Steer Matic dan 7-speed mode yang hanya cukup dikendalikan oleh ibu jaritangan.Hadir pula dengan mesin VTEC terbaru New City ini diperuntukkan bagi pelanggan yang mengutamakan kesenangan berkendara dengan tenaga yang besar dalam aktivitas berkendara setiap hari. Model ini juga yang dilengkapi dengan fitur

keamanan lengkap yang menjadikan berkendara lebih aman dan nyaman. Dengan demikian, New Honda City adalah merupakan satu-satunya sedan 1.500cc sub-kompak di Indonesia dengan tenaga yang besar namun efisien dalam pemakaian bahan bakar serta standar keamanan yang paling lengkap dikelasnya. Dengan interior yang luas, New City mengaplikasi teknologi Ultra Seat atau kombinasi lipatan tempat duduk belakang yang bervariasi, serta memberikan manfaat dan kenyamanan maksimum.

2. Honda Civic



New Civic yang secara selaras mengkombinasikan kemewahan berkelas serta penampilan *sporty* dan *elegan*. Sedan baru yang bertenaga ini memiliki kabin mewah dan nyaman, dilengkapi dengan sistem keamanan kelas dunia.Sejak generasi ke 7 Honda Civic diluncurkan di Indonesia pada Januari 2001 lalu, dan kemudian mengalami perubahan model pada tahun 2003. New Civic di Indonesia adalah merupakan salah satu produk andalan Honda yang diterima di pasar dengan baik, dimana New Civic selalu mengedepankan teknologi, kenyamanan dan keamanan standar dunia. Di Jepang, New Civic telah mendapatkan penghargaan "Japan Car of the Year 2000 & 2001", yang merupakan salah satu penghargaan bergengsi di dunia otomotif.

3. Honda Accord



All New Accord yang telah meredefinisi sedan mewah dengan memadukan sensasi kemewahan dan kenyamanan dalam bentuk yang sporty. Gaya yang menampilkan performa aerodinamis menghasilkan disain eksterior dengan keseimbangan ideal pada ketenangan, gerakan, kualitas dan tenaga. Disain interior All New Accord merupakan perpaduan antara bahan-bahan berkualitas tinggi dengan kualitas perakitan yang sangat teliti untuk mencapai pengendalian berkendara yang

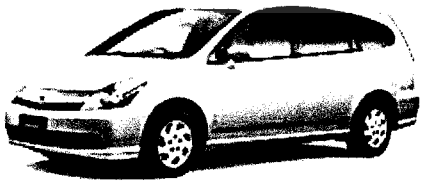
stabil. Dilengkapi mesin DOHC i-VTEC 2.4 liter yang bertenaga, hemat bahan bakar dan lebih ramah lingkungan. Kemewahan interior dirancang detil untuk kemudahan berkendara melalui *cruise control (VTi-L)* dan *audio system with 6 CD changer*. Setiap fitur dihadirkan secara personal, seperti *dual-zone automatic climate control*. Serangkaian perlindungan standar dunia sekelas G-CON, sistem rem ABS+EBD+BA serta *Dual SRS Airbags* dan *Side Airbags* akan menambah keamanan berkendara. Karena sekali mengendarainya, selamanya Anda akan percaya.

4. Honda Jazz



Honda Jazz, sebuah mobil hatchback 5 pintu sebagai standar kategori baru di Indonesia akan membawa Anda pada pengalaman berkendara yang berbeda dan menjadi pusat perhatian. Rasakan semangat muda ketika mengendarainya. Dengan teknologi mesin i-DSI *(Dual & Sequential Ignition)*, dilengkapi dengan aplikasi CVT dan teknologi *7-speed steer matic*, berkendara menjadi lebih seru dan tetap hemat bahan bakar. Inovasi *ultra seat* dirancang sesuai kebutuhan Anda. Perlindungan keamanan terdapat pada teknologi G-CON, *arch-shaped side frame* yang kokoh, kekuatan struktur bodi dan *neck shock mitigation* untuk mengurangi goncangan pada leher. Dengan bentuk yang kompak, **Honda Jazz** sangat ideal digunakan pada jalanan macet. Hadir dalam transmisi manual dan *steermatic*, yang memungkinkan pergantian transmisi. Kesempatan JMS 2004 ini, Honda Jazz hadir dengan *special edition*, yakni warna baru, Irish Red dan Orchid Yellow.

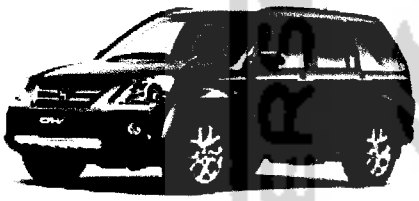
5. Honda Stream



New Honda Stream 2004 hadir dengan konsep pengendalian senyaman sedan serta fungsi-fungsi MPV (multi purpose vehicle) yang merupakan wujud kendaraan masa depan, dan pembaharuan dari Honda Stream terdahulu yang diluncurkan pada bulan Januari 2002. New Honda Stream ini menawarkan teknologi, fitur-fitur serta

fleksibilitas yang tinggi bukan hanya demi kenyamanan tetapi juga keamanan bagi pengemudi dan penumpang. Sosoknya yang aerodinamis ditambah dengan perubahan-perubahan pada eksterior maupun interior menjadikan penampilan New Honda Stream 2004 lebih sporty danstylish.Menggunakan mesin 2.0 liter DOHC i-VTEC yang bertenaga, hemat bahan bakar dan lebih ramah lingkungan. Dilengkapi juga dengan Tiptronik 5 percepatan dan teknologi Grade Logic Control. Komitmen perlindungan dengan G-CON, ABS+ EBD+BA dan Dual SRS Airbags akan menjamin keamanan. Letak transmisi pada dashboard membuat ruang kokpit terasa lebih luas. Inovasi pada interior terlihat pada efisiensi pemakaian ruang, pengaturan kursi yang fleksibel dan flat floor cabin untuk kenyamanan penumpang dewasa atau membawa barang dengan ukuran besar. Tersedia juga New Honda Stream dalam tipe mesin 1.7 liter VTEC. New Honda Stream, cerminan karya elegan yang sangat cermat untuk perjalanan senyaman sedan.

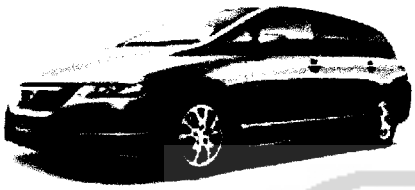
6. Honda CR-V



Honda CR-V merupakan salah satu produk andalan Honda dan mulai memasuki pasar Indonesia pada bulan September tahun 2000, dimana pada tahun tersebut CRV menjadi trendsetter dengan menciptakan pasar baru untuk SUV dengan harga diatas 200 juta. Praktis pada tahun tersebut CRV tidak memiliki pesaing dan pejualannya terus meroket tajam. Seiring dengan permintaan yang semakin banyak dan mulai munculnya pesaing dari merek lain, pada Bulan Mei 2002 Honda meluncurkan CR-V generasi kedua yang mengalami perubahan total. CRV generasi kedua ini mendapat sambutan yang baik di Indonesia, dan sampai pada saat ini CRV masih menjadi market leader unutk SUV segment di Indonesia. Konsep orisinil generasi kedua kreasi Honda ini adalah "CR-V – *More active utility*". New CR-V ini dikembangkan sesuai tiga criteria, yakni memberikan penampilan berkendara yang memenuhi kebutuhan penggunaan di segala kondisi jalan, selain memberikan kenyamanan sebuah mobil penumpang; ruang dalam yang luas dengan segala fasilitas fungsional; serta model yang sesuai untuk berbagai macam kegiatan.

Generasi baru Honda ini dilengkapi dengan mesin 2.0-liter DOHC i-VTEC sehingga memberikan performa berkendara yang bertenaga dengan penggunaan bahan bakar lebih ekonomis. New CR-V juga ramah terhadap lingkungan dengan tingkat emisi di bawah standar rata-rata. Hadir dengan Premier Edition, New CR-V yang memberikan penawaran terbatas bagi peminat mobil Honda edisi istimewa.

6. Honda Odyssey



Ide bebas serta teknologi tiada batas yang menjadi nilai lebih saat berkendara. Dengan platform yang inovatif untuk mewujudkan gaya baru, garis desainnya membentuk hubungan indah yang melengkung elegan dan membungkus kabin. Ruang yang luas untuk delapan penumpang dengan bagian bawah lantai dibuat *compact,* menghadirkan kestabilan dan kenyamanan, juga inovasi *magical electrical powered third row seat*. Pengembangan teknologi Tiptronik 5 percepatan, *Cruise Control, Dual SRS Airbags* dan fitur keamanan ABS+EBD+BA, juga *sunroof* dan lampu depan dengan *High Intensity Discharge* diaplikasikan pada **New Odyssey**. Aerodinamis yang diberikan oleh bodi yang rendah mewujudkan keseimbangan tinggi, juga performa prima mesin DOHC i-VTEC 2.4 liter yang bertenaga, hemat bahan bakar dan lebih ramah lingkungan. **New Odyssey**, gaya baru yang terpadu sempurna dengan performa tajam kelas teratas MPV. New Odyssey secara resmi sudah dapat dipesan di 2nd Jakarta Motor Show dimana unitnya akan segera siap di bulan Januari atau Februari tahun depan.

2.2.6. Standart Perbengkelan Honda

Untuk memenuhi filosofi yang mencakup mengenai kepuasan pelanggan HONDA mempunyai 3 divisi yang akan memberikan pelayanan yang terbaik dan professional yaitu :

- **Divisi Sales**

Bagian sales atau penjualan tidak hanya menjual unit mobil baru , tapi juga akan membantu para pelanggan dalam hal cara pembiayaan,asuransi kendaraan dan juga mengenai seluk beluk kendaraan.[4]

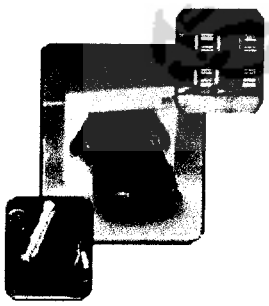


- **Divisi Service**

Divisi Service mempunyai dua bagian yaitu general repair dan body repair yang semuanya didukung oleh teknisi berpengalaman standard Honda.Dalam pelayanan service dan reparasi maupun perbaikan body/cat, kami dapat menjemput dan mengantarkan kendaraan pelanggan dengan menyediakan derek gratis bagi pelanggan aktif.

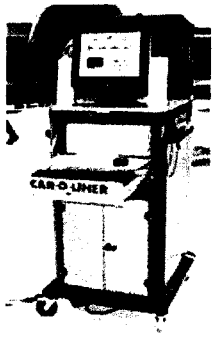
Untuk reparasi atau perbaikan body repair, kami memiliki alat tarik body / chasis modern Car O Liner Mark 5 dengan alat modern (Computerized). Ini memastikan chasis dan body kendaraan yang mengalami kecelakaan (parah) akan kembali seperti semula, di samping itu di bagian body repair kami, juga masih memiliki alat tarik body / chasis Black Hawk sehingga proses pekerjaan tidak perlu ada antrian pemakaian alat.

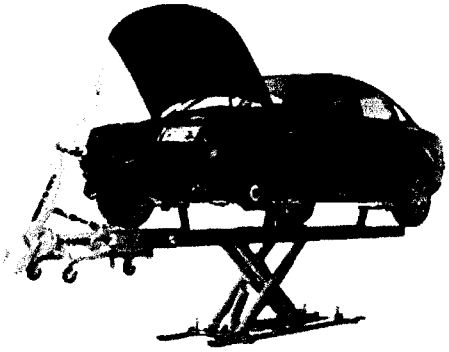
Pengecatan dilakukan dengan oven merk Carmat GSC 91 buatan Italy dan cat yang dipakai berasal dari Jerman dengan merk Spies Hecker.



[4] PT. Honda Prospect Indonesia 10 November 2004.

Car 0 liner Mark 5





Berikut kelebihan dari produk Car O Liner Mark 5 :

- **Cepat**

  Bentuk dan posisi BenchRack yang ergonomis memungkinkan teknisi bekerja cepat dalam penyetelan sampai dengan pemeriksaan akhir pada kendaraan.

- **Akurat**

  Dengan sistem pengukuran yang akurat yang telah dimasukkan dalam data komputer, memungkinkan kami untuk mereparasi bentuk mobil sesuai dengan spesifikasi pabrik dengan tingkat toleransi maksimal 10%.

- **Divisi Spare Part**

  Untuk memudahkan di dalam pengerjaan perawatan dan reparasi kendaraan, divisi Spare part menyediakan dan melayani penjualan suku cadang yang langsung didatangkan dari Honda Prospect Motor selaku distributor tunggal.

  Untuk merk non Honda, suplier dari dealer resmi telah menjadi mitra untuk penyediaan suku cadang, sehingga keaslian serta distribusinya terjamin.



5 Resep keberhasilan Honda

1.Selaluilah berambisi dan berjiwa muda.

2.Hargailah teori yang sehat, temukan gagasan baru, khususkan waktu memperbaiki produksi.

3.Senangilah pekerjaan anda dan usahakan buat kondisi kerja anda senyaman mungkin.

4.Carilah irama kerja yang lancar dan harmonis.

5.Selalu ingat pentingnya penelitian dan kerja.[5]

2.2.7. Honda sebagai Produsen Empat Pasar Mobil di Indonesia

Dengan disain eksterior dan interior yang selalu tampil stylish sekaligus sporty serta inovasi dalam fitur teknologi yang selalu terdepan namun Value for Money , menjadikan mobil Honda berbeda dengan yang lainnya. Minat masyarakat Indonesia pun semakin besarnya terhadap mobil-mobil keluaran Honda di Indonesia. Saat ini sampai dengan akhir Oktober 2004, Honda telah menembus posisi ke-empat pasar mobil di Indonesia d tahun 2004. Angka penjualan mobil Honda oleh PT Honda Prospect Motor (HPM) ini telah mencapai angka 39,317 unit dengan meraup total pangsa pasar mobil nasional sebesar 9.8%. Kenaikan peringkat penjualan mobil Honda di Indonesia ini menunjukkan bahwa Honda semakin memposisikan dirinya sebagai salah satu mobil yang paling diminati masyarakat Indonesia.

Sales & Marketing General Manager PT. Honda Prospect Motor mengatakan," Kenaikan penjualan kami yang fantastis, sehingga dapat berada di peringkat empat ini merupakan suatu hal yang pertama kali terjadi sepanjang sejarah perjalanan Honda di Indonesia. Kenaikan penjualan ini terjadi karena tingginya penjualan Honda Jazz dari bulan ke bulan yang terus bertambah. Secara total sampai saat ini penjualan Honda Jazz sudah mencapai 20,237 unit, disamping model lainnya yang masih cukup diminati masyarakat Indonesia ".

Kenaikan posisi terjadi dikarenakan tingginya penjualan pada bulan Oktober 2004, yaitu sebesar 5,108 unit, Dimana penjualan tertinggi mobil Honda masih disandang oleh Honda Jazz dengan penjualan bulan Oktober sebesar 2,989 unit. Honda Jazz dengan kelebihan yang dimilikinya, telah menggairahkan kembali pasar sedan hatcback 5-pintu yang telah beberapa tahun kurang dilirik masyarakat

[5] Motivasi dan inspirasi 10 juli 2005.

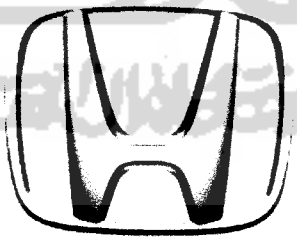
Indonesia. Sejak pertama kali di luncurkan bulan Februari 2004, total penjualan Honda Jazz telah mencapai 20,237 unit.

Untuk kategori SUV medium class, penjualan Honda CR-V kembali tampil sebagai SUV medium class terlaris bulan ini dengan penjualan sebesar 871 unit, dan kembali memimpin pangsa pasar SUV di Indonesia dengan total penjualan 6,234 unit. Sementara itu untuk kategori MPV, penjualan Honda Stream selama tahun ini (Jan-Okt 2004) telah mencapai 3,213 atau naik mencapai 234% dibandingkan dengan periode yang sama tahun lalu dengan hanya menjual 1,371 unit.

Untuk kategori sedan, sampai saat ini Honda City tetap memimpin pasar di kelas mini sedan dan terjual sebanyak 748 unit pada bulan Oktober 2004 dan mengumpulkan angka penjualan total tahun ini sebesar 6,981 unit atau menguasai pangsa pasar sedan mini sebesar 30%*. Di kategori sedan medium, Honda Accord pada bulan Oktober terjual sebesar 123 unit dan masih memimpin pasar dikelasnya dengan total penjualan tahun sebanyak 1.559 unit atau 30% pangsa pasar. Sedangkan Honda Civic mengalami peningkatan penjualan, dibanding bulan sebelumnya dengan jumlah penjualan sebanyak 81 unit, New Civic mencatat angka penjualan sebesar 114 unit pada bulan Oktober 2004 dengan total penjualan tahun ini sebesar 1,091 unit atau telah mencapai 27% pangsa pasar.

2.3 Tinjauan Karakter Logo Honda

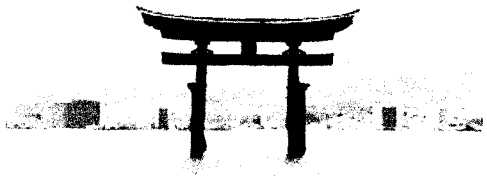
2.3.1. Logo Honda



LOGO HONDA

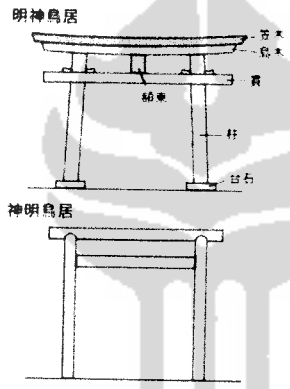
Logo Honda dengan huruf H yang dipakai oleh perusahaan mobil Honda terkemuka memiliki makna yang mencerminkan budaya yang mereka miliki.Yaitu melambangkan pintu gerbang kuil jepang (kuil Torii) yang memiliki simbol lnagit dan bumi.[6]

[6] Suara Merdeka 10 Nopember 2004.



KUIL TORII

Kuil Torii adalah bangunan sejenis pintu gerbang yang terdapat di Jinja (kuil Shinto) terletak ditengah laut yang merupakan pembatas antara wilayah tempat tinggal manusia sehari-hari dengan wilayah tempat tinggal kami, Torii juga berfungsi sebagai pintu masuk kuil Shinto.[7]



Bentuk berupa dua batang palang yang disangga oleh dua batang tiang dan sering dicat warna merah (oranye) menyala, walaupun sering juga berwarna asli bahan bangunan. Pada umumnya bangunan Torii terdiri dari 2 batang tiang yang menopang 2 batang palang yang berada di bagian atas bangunan. Palang bagian atas bisa terdiri 2 buah palang yang bersusun, yakni palang *Kasagi* dan palang *Shimagi,* sedangkan palang bagian bawah disebut *Nuki.* Tori secara tradisional terbuat dari kayu atau batu. Di zaman sekarang, Torii ada yang dari bahan logam seperti perunggu, besi baja, baja tahan karat, hingga besi beton.

Torii ada yang memiliki papan nama yang disebut *Gakuzuka* yang berada di antara palang *Shimaki* dan palang *Nuki.* Dilihat dari bentuknya, Torii secara garis besar dibagi menjadi dua bentuk: bentuk Shinmei (*shinmei torii*) dan bentuk Myōjin (*myōjin torii*) yang merupakan bentuk dasar dari berbagai jenis bentuk Torii.

[7] Wikipedia Indonesia.

Torii yang didirikan di kuil Shinto banyak yang merupakan sumbangan dari pengikut kuil tersebut, sehingga bentuk Torii juga tergantung pada selera orang yang menyumbang. Bentuk Torii *Kasuga* bisa saja didirikan di kuil Kashima dan hampir tidak ada hubungannya dengan dewa yang dipuja.

Torii juga dipakai untuk menunjukkan kaitan antara kuil Shinto yang sejenis, misalnya Torii bentuk *Yasukuni* terdapat di Kuil Yasukuni dan berbagai Kuil Gokoku yang terdapat di banyak tempat di Jepang, sedangkan Torii bentuk *Sannō* terdapat di Kuil Hie, Kuil Sannō dan Kuil Hiyoshi.

- Bentuk Shinmei

Torii bentuk Shinmei (shinmei torii) merupakan bentuk Torii yang paling sederhana, secara keseluruhan bentuknya lurus-lurus saja. Dua batang palang yang berada di bagian atas terdiri dari palang bagian atas yang disebut *Kasagi* dan palang bagian bawah yang disebut *Nuki.* Palang atas tidak memiliki palang *Shimagi.*

- Jenis Torii bentuk Shinmei:
  - Shinmei torii
  - Kashima torii
  - Ise torii

- Bentuk Myōjin

Torii bentuk Myōjin (myōjin torii) merupakan bentuk Torii dengan ornamen dan banyak menampilkan garis lengkung. Dua batang palang yang berada di bagian atas terdiri dari palang bagian atas yang terdiri dari palang *Kasagi* dan palang *Shimaki* yang bersusun, sedangkan palang bagian bawah yang disebut *Nuki.* Kedua tiang penopang didirikan tidak tegak lurus dengan tanah (sedikit miring).

- Jenis Torii bentuk Myōjin:
  - Myōjin torii
  - Kasuga torii
  - Hachiman torii
  - Inari torii
  - Sannō torii
  - Ryōbu torii
  - Miwa torii
  - Mitsuhashira torii

2.3.2. Karakter Logo Honda

Karakter pada bentuk logo Honda merupakan pada huruf H yang dijadikan simbol dengan bentukan yang melingkar diluarnya menghubungkan antara kebudayaan yang dimilikinya " langit dan bimi ".

Sesuai dengan visi dan misi simbol logo Honda juga berarti " Dengan mempertahankan pendapat internasional, kami mempersembahkan produk-produk yang berefisiensi tertinggi dengan harga yang pantas demi kepuasaan pelanggan di seluruh dunia ".

Definisi Logo[8] :

Berasal dari kata ***logo, type*** *(Merriam-Webster Dictionary),* merupakan sebuah huruf atau sebuah plat yang dicetakkan yang memiliki makna, yang biasa dipergunakan sebagai nama surat kabar atau lambang (1816).

Logotype merupakan bentuk ekspresi dan bentuk visual dari konsepsi perusahaan, produk, organisasi maupun institusi. Logotype merupakan lambang visual, yang memiliki bentuk yang berasal dari filosofi organisasi yang bersangkutan. Selain itu logotype biasanya menggunakan elemen bentuk yang memiliki filosofi khusus, misalnya lingkaran sebagai simbol persatuan, daun sebagai simbol pemerintahan,dan lain sebagainya.

Elemen estetis pembentuk Logo yaitu[9] :

Sebagai bagian dari perencanaan *corporate identity design*, logo ibarat bagian tubuh yang mampu mengutarakan isi hati produk atau perusahaan. Dari sisi pemasaran, logo mempunyai fungsi identitas yang membedakan sebuah sebuah produk dengan produk lainnya. Kesemuanya itu tak lepas dari hakikat logo itu sendiri, sebagai sebuah karya seni rupa yang biasa berupa dwi matra (dua dimensi) atau tri matra (tiga dimensi). Sebagai karya seni rupa, sebuah logo tidak bisa lepas dari elemen-elemen senirupa dasar yang membentuknya seperti garis, bentuk, warna, ruang, tipografi.

[8] www.logoresource.com

[9] Murphy, John and Michael Rowe. How to Design Trademarks and Logos. Ohio : North Light Book, 1998.

Elemen-elemen pembentuk Logo yaitu :

1. Garis

Pengertian garis menurut *Leksikon Grafika* adalah benda dua dimensi tipis memanjang. Sedangkan *Lillian Gareth* mendefinisikan garis sebagai sekumpulan titik yang bila dideretkan maka dimensi panjangnya akan tampak menonjol dan sosoknya disebut dengan garis[10].

Beberapa jenis garis beserta asosiasi yang ditimbulkannya :

- **Horizontal** : Memberi sugesti ketenangan atau hal yang tak bergerak.
- **Vertikal** : Stabilitas, kekuatan atau kemegahan.
- **Diagional** : Tidak stabil, sesuatu yang bergerak atau dinamika.
- **Lengkung S** : Grace, keanggunan.
- **Zig-zag** : Bergairah, semangat, dinamika atau gerak cepat.
- **Bending up right** : Sedih, lesu atau kedukaan.
- **Diminishing Perspective** : Adanya jarak, kejauhan, kerinduan dan sebagainya.
- **Concentric Arcs** : Perluasan, gerakan mengembang, kegembiraan dsb.
- **Pyramide** : Stabil, megah, kuat atau kekuatan yang masif.
- **Conflicting Diagonal** : Peperangan, konflik, kebencian dan kebingungan.
- **Spiral** : Kelahiran atau generative forces.
- **Rhytmic horizontals** : Malas, ketenangan yang menyenangkan.
- **Upward Swirls** : Semangat menyala, berkobar-kobar, hasrat yang tumbuh.
- **Upward Spray** : Pertumbuhan, spontanitas, idealisme.
- **Inverted Perspective** : Keluasan tak terbatas, kebebasan mutlak, pelebaran tak terhalang.
- **Water Fall** : Air terjun, penurunan yang berirama, gaya berat.
- **Rounded Archs** : Lengkung bulat mengesankan kekokohan.
- **Rhytmic Curves** : Lemah gemulai, keriangan.
- **Gothic Archs** : Kepercayaan dan religius.

  Radiation Lines : Pemusatan, peletupan atau letusan.

[10] Lillian Garret, Disain Visual 1998.

2. Bentuk

Pengertian bentuk menurut *Leksikon Grafika* adalah macam rupa atau wujud sesuatu, seperti bundar elips, bulat segi empat dan lain sebagainya[11]. Dari definisi tersebut dapat diuraikan bahwa bentuk merupakan wujud rupa sesuatu, biasa berupa segi empat, segi tiga, bundar, elip dsb. Pada proses perancangan logo, bentuk menempati posisi yang tidak kalah penting dibanding elemen-elemen lainnya, mengingat bentuk-bentuk geometris biasa merupakan simbol yang membawa nilai emosional tertentu. Hal tersebut biasa dipahami, karena pada bentuk atau rupa mempunyai muatan kesan yang kasat mata. Seperti yang diungkapkan *Plato*, bahwa rupa atau bentuk merupakan bahasa dunia yang tidak dirintangi oleh perbedaan-perbedaan seperti terdapat dalam bahasa kata-kata. Namun teori *Plato* tersebut tidaklah mesti berlaku semestinya. Ada aspek lain yang mengakibatkan bahasa bentuk tidak selalu efektif. Seperti penerapan bentuk-bentuk internasional dengan target sasaran tradisional atau sebaliknya. Dengan kata lain, bila target sasaran tidak terbiasa dengan bahasa kasat mata tradisional, pergunakan bahasa kasat mata internasional demikian pula sebaliknya.

3. Warna

Sebagai bagian dari elemen logo, warna memegang peran sebagai sarana untuk lebih mempertegas dan memperkuat kesan atau tujuan dari logo tersebut. Dalam perencanaan corporate identity, warna mempunyai fungsi untuk memperkuat aspek identitas. Lebih lanjut dikatakan oleh *Henry Dreyfuss*, bahwa warna digunakan dalam simbol-simbol grafis untuk mempertegas maksud dari simbol-simbol tersebut[12].

Karakter warna :

- Hitam, sebagai warna yang tertua (gelap) dengan sendirinya menjadi lambang untuk sifat gulita dan kegelapan (juga dalam hal emosi).
- Putih, sebagai warna yang paling terang, melambangkan cahaya, kesulitan dsb.
- Abu-abu, merupakan warna yang paling netral dengan tidak adanya sifat atau kehidupan spesifik.
- Merah, bersifat menaklukkan, ekspansif (meluas), dominan (berkuasa), aktif dan vital (hidup).

[11] Clarence P. Hornung, Handbook of Design & Devices. New York : Dover Publication Inc,. 1959.

[12] Henry Dreyfuss, Symbol Sourcebook. New York : Mc. Graw Hill Company. 1972.

- Kuning, dengan sinarnya yang bersifat kurang dalam, merupakan wakil dari hal-hal atau benda yang bersifat cahaya, momentum dan mengesankan sesuatu.
- Biru, sebagai warna yang menimbulkan kesan dalamnya sesuatu (dediepte), sifat yang tak terhingga dan transenden, disamping itu memiliki sifat tantangan.

Hijau, mempunyai sifat keseimbangan dan selaras, membangkitkan ketenangan dan tempat mengumpulkan daya-daya baru.

Dalam berbagai warna dapat dibagi menjadi 3 yaitu :

- Hue, adalah istilah yang digunakan untuk menunjukkan nama dari suatu warna, seperti merah, biru, hijau dsb.
- Value, adalah dimensi kedua atau mengenai terang gelapnya warna. Contohnya adalah tingkatan warna dari putih hingga hitam.
- Intensity, seringkali disebut dengan chroma, adalah dimensi yang berhubungan dengan cerah atau suramnya warna.

4. Tipografi

memberikan penjelasan bahwa tipografi merupakan seni memilih dan menata huruf dengan pengaturan penyebarannya pada ruang-ruang yang tersedia, untuk menciptakan kesan khusus, sehingga akan menolong pembaca untuk mendapatkan kenyamanan membaca semaksimal mungkin.

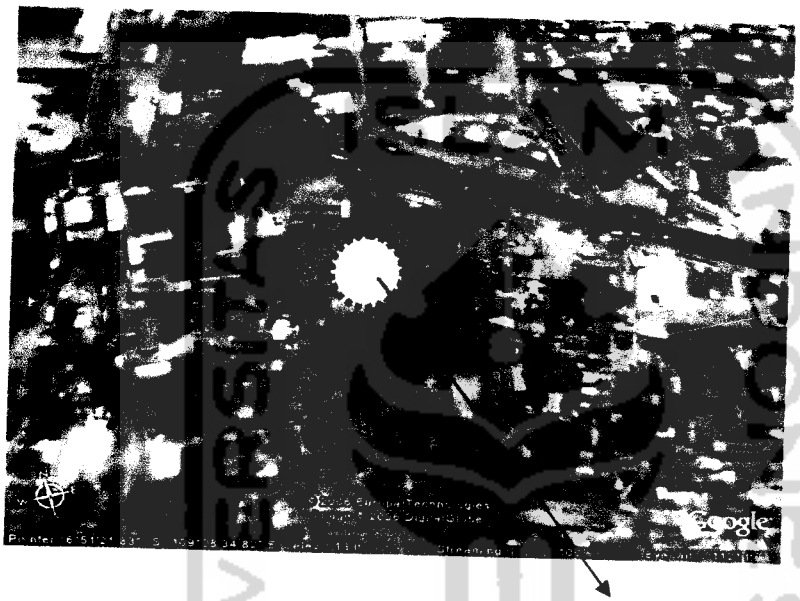
Tipologi Logo Honda

1. Garis persegi bulat yang melingkari huruf H mengesankan kekokohan (Rounded Archs), dan memberikan suatu logo Honda sebagai brandmark.
2. Bentuk logo Honda yang simetris, bentuk yang memiliki keseimbangan antara satu kesatuan.
3. Proporsi dan balance, menciptakan bentuk logo yang sesuai dengan estetika dan teratur (seimbang), mempertegas pola garisnya.
4. Warna chrome (intensity), menghadirkan dimensi warna yang cerah dan Kemewahan (elegan).
5. Huruf H memberikan tipografi khusus yang menjelaskan insial Honda.

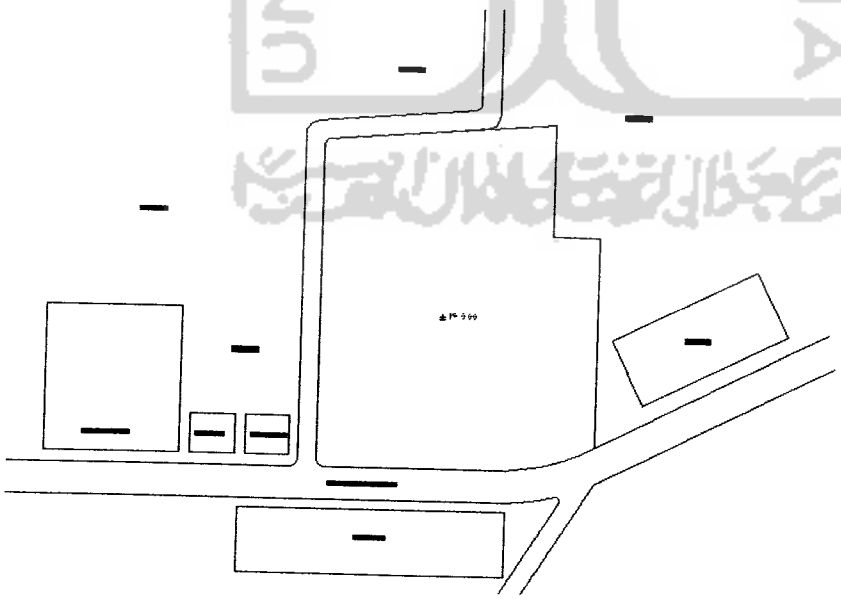
2.4 Tapak dan Lokasi Site

2.4.1. Pemilihan Site

Lokasi berada di kawasan Pantura, Kota Tegal tepatnya jalan martoloyo, lokasi ini merupakan kawasan yang sangat tepat untuk dijadikan Sowroom Mobil Honda. Hal ini dikarenakan kawasan pantura Tegal merupakan kawasan perdagangan yang strategis, bersih, dan letaknya tidak jauh dari pusat kota Tegal, terlihat adanya beberapa dealer-dealer kendaraan bermotor merek lain.



Lokasi Site



Site Terpilih

- **Batas-batas Site**

1. Sebelah Utara : Pusat pasar beras dan pertokoan



2. Sebelah Timur : Bengkel variasi dan Showroom mobil Toyota



3. Sebelah Barat : Industri mesin PT.Esstar

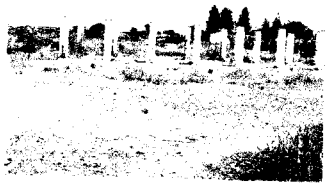


4. Sebelah Selatan : Pemukiman warga



- **Potensi Site**

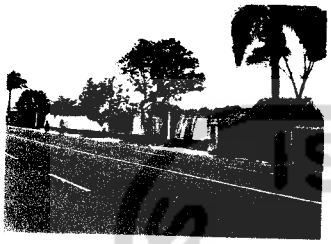
1. Luas site yang dibutuhkan memenuhi kebutuhan dan proyeksi bangunan Showroom Honda di Tegal
2. Site telah memiliki sistem utilitas dan drainase yang baik
3. Terletak di tepi utama jalan Pantura sehingga memudahkan akses ke Showroom Honda
4. Kontur tanah yang mendukung penampilan bangunan Showroom Honda



Luas Site 19.000 m²



Utilitas drainase yang baik



Jaringan telekomunikasi



Terletak di tepi jalan

2.5 *Transformasi Prinsip-prinsip bentuk logo Honda*

Transformasi[13] merupakan suatu prinsip penyusunan bentuk dan ruang melalui perubahan-perubahan, manipulasi, pertukaran yang dapat memperkuat dan mengembangkan konsep perancangan.

1. Proses transformasi dapat dicapai melalui cara :
   - Perubahan dimensi (Dimentional transformation) : dimana sebuah bentuk dapat diubah dengan mengubah satu atau lebih dimensinya.
   - Perubahan akibat pengurangan (Substractive transformation) ; dimana sebuah bentuk dapat diubah dengan mengurangi sebagian volumenya.
   - Perubahan akibat penambahan (Additive transformation) ; dimana sebuah bentuk dapat diubah dengan menambah unsur-unsur tertentu pada volumenya.
2. Perubahan akibat penambahan dapat dicapai dengan berbagai kemungkinan :
   - Spatial tension , terjadi karena adanyan tarikan antar ruang , biasanya kedua bentuk relatif berdekatan satu sama lain , atau memiliki kesamaan visual seperti wujud , warna dan material.
   - Edge to edge contact , terjadi karena ada pertemuan antar sisi.
   - Face to face contact , terjadi karena adanya pertemuan permukaan.
   - Interlocking relationship , terjadi karena adanya keterkaitan antara volume-

[13] Ind-esign " Kompleksitas dan Kontradiksi " 14 Maret 2002.

volume ruang , dimana kedua bentuk saling menembus ke dalam masing-masing ruang .

3. Teknik pengubahan bentuk

Dalam tipologi geometri , beberapa teknik pengubahan bentuk menjadi energi dasar dalam penciptaan suatu bentuk akhir , yaitu :

1. Translation (pergeseran) : suatu bentuk dapat digeser sedemikian rupa terhadap sumber tertentu
2. Rotation (perputaran) : suatu bentuk dapat diputar menurut sudut putaran tertentu terhadap sumbu tertentu
3. Reflection (pencerminan) : suatu bentuk dapat dicerminkan terhadap sumbu tertentu.
4. Stretching (peregangan) : suatu bentuk dapat diregangkan sehingga menjadi lebih besar
5. Shrinking (pemampatan) : suatu bentuk dapat dimampatkan sehingga menjadi lebih kecil.
6. Scale (skala) : suatu bentuk dapt diubah skalanya menjadi lebih besar atau Kecil
7. Twisting (puntir) : suatu bentuk dapat sedemikian rupa sehingga dapat tercipta bentuk yang lain dari yang aslinya.

Dalam membuat suatu konsep karya arsitektur yang kompleks dan kontradiktif kita juga harus memikirkan faktor-faktor penentu kesuksesan estetik.

Faktor-faktor tersebut antara lain :

1. Irama

penerangan daru elemen-elemen, dalam hal ini yang banyak dibicarakan hadirnya iraman dengan adanya akhiran dan awalan, ciri-ciri horisontal atau vertikal dam lain-lainya.

2. Emphasis

Tekanan atau emphasis merupakan bagian yang menjadi pusat perhatian dan mampu memberikan ciri tertentu yang mengandung ide, tujuan dan isi.

3. Unity

Unity merupakan organisasi antara beberapa unsur satu sama lain tidak terpisahkan bilamana salah satu unsur memisahkan satu sama lain maka kesatuan tersebut tidak akan tercapai.

4. Skala/Proporsi

Menciptakan estetika dengan mempertimbangkan peruntukan suatu elemen bangunan yang cukup teratur dan sesuai dengan fungsinya. Misalnya skala terhadap manusia, pintu, jendela, kolom dan lainnya. Jika semua prinsip dapat diterapkan dengan baik maka akan tercipta keberhasilan estetika pada suatu bangunan.

5. Komposisi

Komposisi merupakan suatu pengolahan unsur dan prinsip dalam usaha yang menciptakan kondisi yang unity baik kontras maupun selaras. Berhasilnya mengkomposisikan elemen-elemen tersebut merupakan kunci kesuksesan unity terhadap keanekaragaman.

2.6 Fungsi dan Peranan Showroom

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

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

2.6.1. Promosi

Promosi ini selalu berkaitan dengan masalah penjualan (berhubungan dengan hal yang memajukan)[14].Adapun definisi promosi[15] adalah Kegiatan pemasaran yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat /media seperti peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya.

2.6.2. Jual- Beli

Batasan dari aktifitas jual beli adalah proses jual beli / negoisasi / perundingan harga antara pihak penjual dengan pihak pembeli dalam mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan atau ditawarkan.

[14] Ibid

[15] Azas-asaz Marketing, Drs. Basu Swastha DH

2.6.3. Perbengkelan

Batasan dari aktifitas perbengkelan adalah proses menjual jasa yang bersifat tekhnis dengan tujuan memberikan pelayanan service kepada klien ataupun customer.

2.6.4. Modifikasi

Batasan dari aktifitas modifikasai adalah proses perubahan dari suatu wujud yang standart menjadi wujud yang diinginkan oleh klien. Modifikasi disini diartikan menambahi mobil dengan accessories tertentu yang diiginkan oleh klien / pelanggan sehingga dapat merubah penampilan mobil.

2.6.5. Test drive

Adapun definisi dari aktifitas test drive adalah proses menjalankan dari percobaan (kegiatan percobaan).

2.7 Aktifitas di dalam Showroom

2.7.1. Promosi/Pameran

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

2.7.2. 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 negoisasi dengan pihak main dealer (sales representative).

2.7.3. Kegiatan Perbengkelan

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

2.7.4. Kegiatan Administratif

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

2.8 Fasilitas Penujang di dalam Showroom Honda

Selain jual-beli mobil, showroom Honda juga mnyediakan fasilitas jasa lainnya tentu saja yang berkaitan dengan dunia otomotif. Fasilitas itu adalah :

a. Perbengkelan

   Sebagai sarana / fasilitas yang diberikan oleh dealer kepada customer dalam memperbaiaki kerusakan pada mobilnya.

b. Counter spare-part (onderdil)

   Sebagai tempat penjualan spare-part/onderdil kendaraan Honda dan spare-part ini ditanggung original karena pihak main dealer sudah mendapatkan lisensi dari Honda Prospect Motor (HPM) selaku distributor tunggal.

c. Tempat modifikasi/ Accessories/Stylis car

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

d. Test Drive

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

2.9 Sistem Promosi

2.9.1. 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.

2.9.2. Teknis Promosi di dalam Showroom Honda

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

a. Personal Selling

Melalui salesman ataupun sales girl dengan cara pendekatan individual.

b. Adverstising

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.



Gambar Honda Fatmawati Jakarta

2.10 Struktur Organisasi Perusahaan

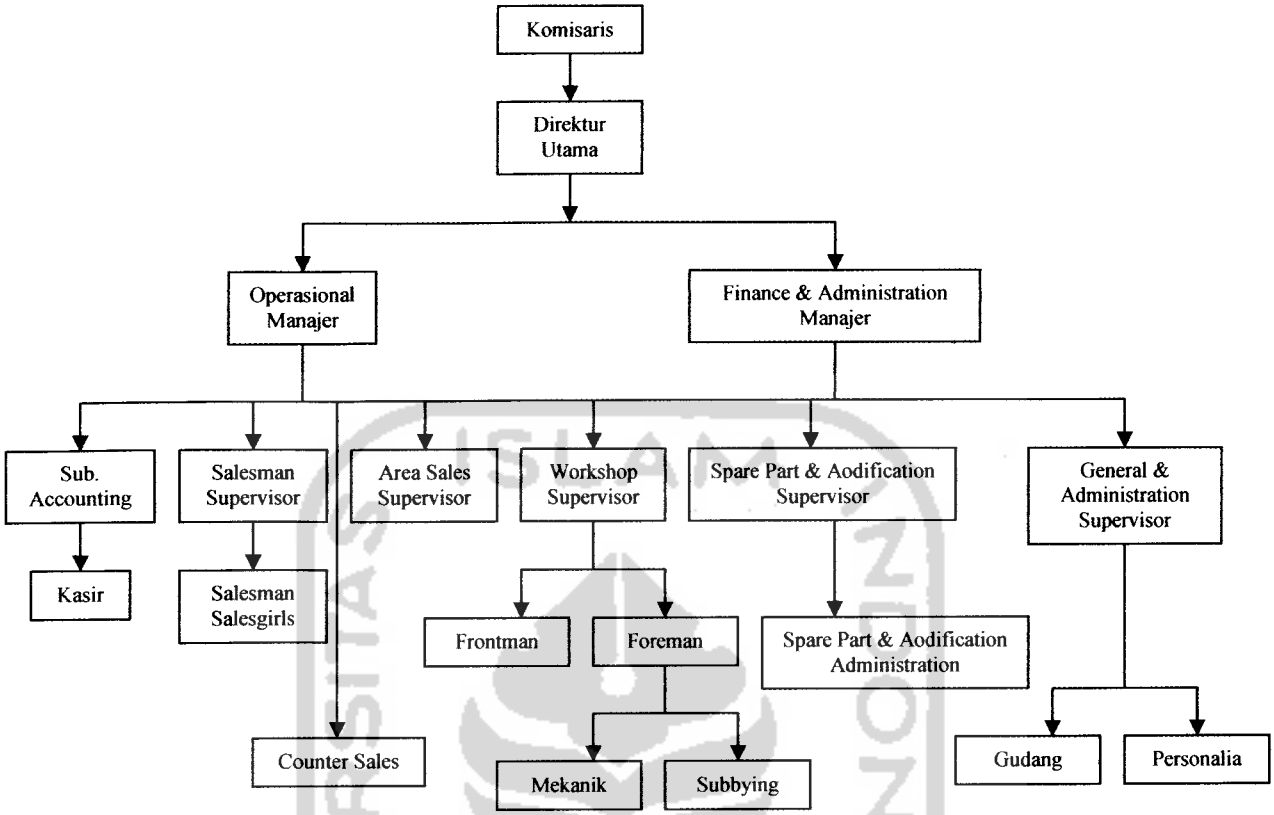


Diagram tentang organisasi ruang

Jumlah personil dalam bengkel 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	: 3 orang
19.	Assisten mekanik	: 8 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

2.11 Pemasaran/Marketing

Main dealer ini nantinya akan memiliki aktifitas, yaitu :

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

2.12 Hal-hal yang penting dalam suatu Showroom Honda

1. Site

Site merupakan factor yang sangat dominan dalam kaitannya dengan pencapaian yang nantinya mempengaruhi juga terhadap customer 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 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 trademark maka dalam mendesain harus lain dari pada yang lain. Dalam hal ini dikaitkan dengan logo dan font Honda yang sudah menjadi trademarknya.
- 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 Honda 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 Honda 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[16]. Pengertian lainnya adalah suatu type pergerakan melalui ruang adalah bentuk dari sirkulasi[17]. Jadi kesimpulan dari sirkulasi adalah suatu bentuk pergerakan dari sutu tempat ketempat lain melalui suatu ruang.

1. Macam Sistem Sirkulasi
   a. Sistem sirkulasi manusia

[16] Francis D.K. Ching, Bentuk, Ruang dan Susunannya.
[17] Kim W. Todd, Tapak ruang struktur

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.

Jenis	Radius putar (m)
City	4,9
Civic	5,4
Accord	5,9
Jazz	4,7
Stream	5,5
CR-V	5,4
Odyssey	5,4
Integra	4,9
S2000	4,9

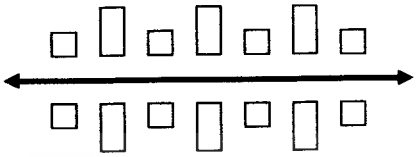
DMX	5,4

Tabel standart radius putar

4. Macam Sirkulasi atau alur gerak[18]

a. Linier

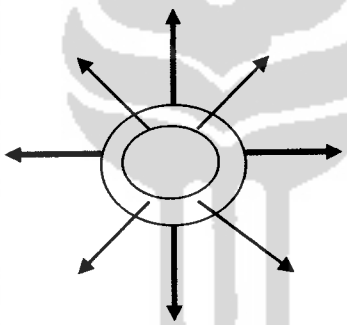
Suatu sirkulasi lurus yang dapat menjadi unsur pengorganisir yang utama untuk satu deretan ruang-ruang dan berkesinambungan, kelemahan dari sirkulasi ini adalah dapat menimbulkan kepadatan.



Circulation Linier

b. Radial

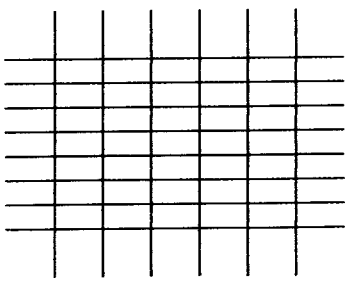
Bentuk sirkulasi yang berkembang dari atau berhenti pada sebuah titik pusat. Sistem inu bersifat dominan, teratur. Sistem ini juga dapat menjadikan obyek sebagai point interest (titik obyek).



Circulation Radial

c. Grid

Sirkulasi sangat teratur dan pasti bebas kesegala arah yang berbeda-beda. Keuntungannya adalah adanya keteraturan dalam pergerakan tetapi mengabaikan kondisi dan potensi alam.

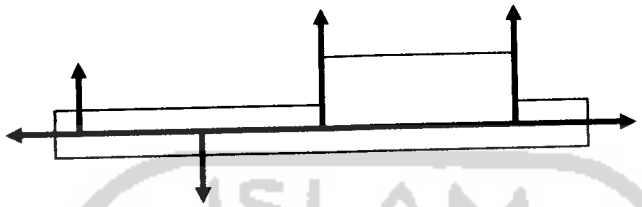


Circulation Grid

[18] Kim W. Todd, Tapak ruang struktur

d. Sirkulasi Node

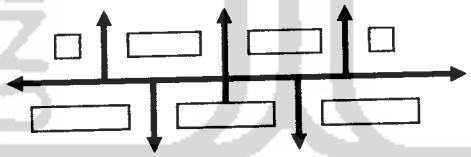
Bentuk sirkulasi dengan perbedaan yang kurang jelas pada ruang dan jalan, banyak penggunaan jalan yang diperlebar didalam untuk pemakaiaan ruang-ruang terbuka yang berfungsi sebagai pusat atau titik menuju tujuan, sedangkan kelemahannya adalah untuk pembagian jenis sirkulasi pelaku kurang jelas.



Circulation Node

e. Sirkulasi Spine

Merupakan bentuk sirkulasi yang berkesinambungan secara menyeluruh, tetapi tiap ruang mempunyai tujuan tersendiri. Biasanya dipergunakan pada struktur jalan. Keuntungan dari sistem ini adalah mempunyai tujuan utama yang jelas dengan tujuan kemasing-masing obyek. Kelemahannya adalah sirkulasi utama terpisah oleh sirkulasi pendukung sehingga bukan merupakan kesatuan yang utuh.



Circulation Spine

2.13 Data fasilitas showroom mobil

Shop/facilities Increasingly large, shops have well-lit interiors and wide glazed frontages to encourage interest. There should be a direct route to the cashier, with space for queueing, and produce displayed in perimeter wall cabinets/shelving plus low-level central shelf units that do not impair the cashier's vision. Some incorporate fast-food service, either automated or under franchise. Other facilities might include public telephones and toilets.

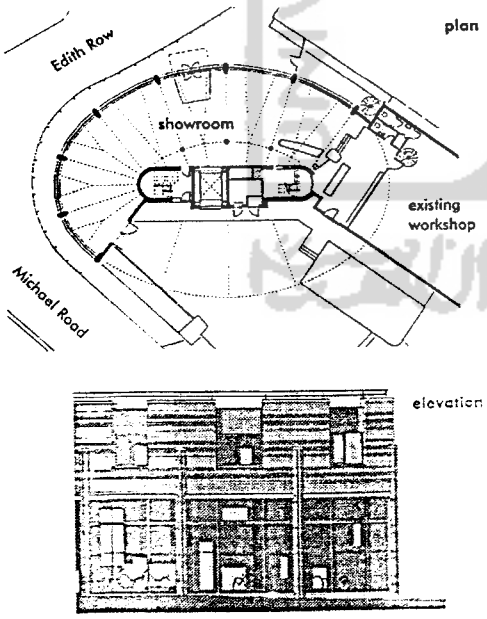
Service stations
These are located to serve motorways or major trunk roads. The government regulates the number of service stations alongside motorways and also their parking provision for cars and lorries, toilets, shops and 24-hour opening. New stations are subject to strict planning controls and are often now sited at junctions for wider use and ease of servicing. In planning the station, there needs to be adequate approach runs for vehicle speed control, good signing for separation of lorries, cars and petrol and catering for long- and short-stay parking.

Facilities These include toilets, shops, fast-food outlets, cafeterias, telephones, ATMs, amusement arcades, petrol stations, vehicle recovery, with the larger service stations incorporating motels.

VEHICLE SHOWROOMS

Car retailers are becoming increasingly aware of the need for good design in showrooms to heighten product appeal. Showrooms serve specific makes of vehicle and operate independently, under franchise or as authorised groups. Dealerships are commonly linked for cost efficiency, flexibility of space and servicing facilities.

Siting The preference is for prominent positions (e.g. on main roads leading into town centres), with wide frontages and adequate space to the rear for servicing and storage of vehicles.



25 Horley Co.. ason Showroom, London SW6 (Archi: Co.. ~ & Nightingale)

Showroom floor areas These should be the maximum possible size for the site. Allow approximately 10–25 m² (subject to size and status) per vehicle to give sufficient room for customers to move around them, see the cars from a distance and allow doors and bonnets to be left open. The space should be light and airy, which is often achieved by featuring plenty of glazing to the frontage together with good artificial lighting using appropriate accents. The decor is likely to be 'branded'. A stylish and comfortable reception area is important, with customer seating and space for discussing sales and financial arrangements. The showroom may incorporate a turntable for special displays. A sheltered position for clean vehicle entry is needed, using sliding door access.

External areas Space is often provided outside for displaying used vehicles and for a dedicated customer parking area. Consider the storage of new vehicles for peak sales periods, and the associated security problems. If linked with servicing facilities, the two areas should be separated, with servicing up to the rear; the customer service point is often combined.

VEHICLE SERVICES

Currently, vehicle service premises range from small independents operating from locally available space to large purpose-built facilities, using wide buildings incorporating a series of service bays, often as part of a group or specialist operation (e.g. exhaust or tyre replacement).

Service bays The overall recommended size is 9.0×4.0m. Bays can incorporate either service pits or two-level hydraulic or mechanical lifts, the latter needing 4.8m clear headroom. Pits are essential for commercial vehicles. The Road Traffic Act 1972 issues strict guidelines for premises and equipment involved in MOT testing. A registered garage needs to dedicate a bay for testing with an adjacent safe viewing area. Certain equipment can be transported between bays on high-/low-level rails or trolleys. Supplies of air, water, oil and grease are needed to serve all bays. Workbench areas should be located to the side or rear of bays, for working and tool points. Easy access should be available to storage of regular spares, such as bulbs, plugs, valves, etc. Each bay should have its own entry door for ease of vehicle turnover and reduction in heat loss. Floor surfacing must be non-slip and sealed to protect it from oil and petrol leaks.

Additional spaces These may include separate accommodation for body fitting and spraying of vehicles. A clean reception, customer waiting areas, employee toilets and office space should be provided in proportion to the size of operation.

Services Special provision may also include:
- extracts for fume removal and welding activity
- ducted heating systems or high-level radiant fittings
- portable lighting for viewing under vehicles
- security installations for MOT stations
- storage and disposal of batteries, oil contaminated components and tyres.

2.14 Data standar layout parkir mobil

CAR PARK DESIGN

External or single-level parking

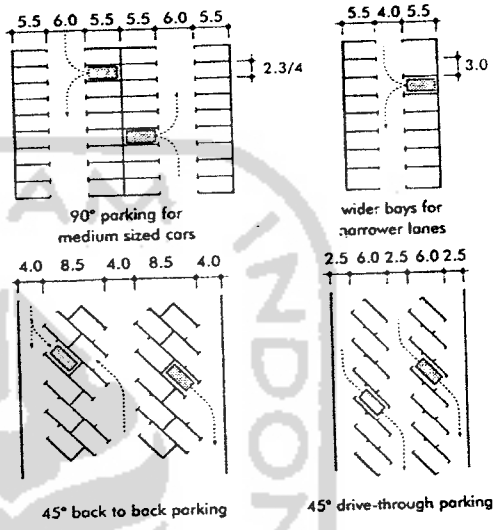
Single-storey open car parks can be required for both private and public use: for example, parking courts to residential flats developments, adjacent factories and offices, town-centre parking, tourist sites, supermarkets and multiplex cinemas.

Large open-plan parking areas often need to be broken down in scale by incorporating:

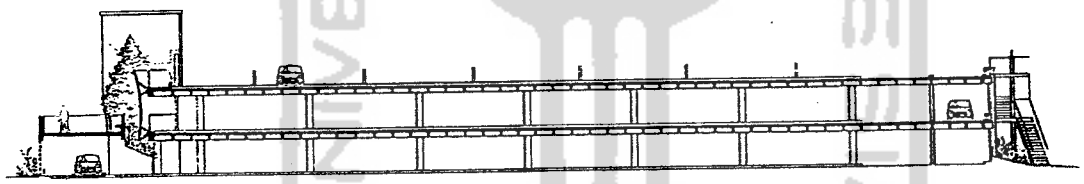
- variety in surfaces – coloured bricks, tarmacs, brushed concrete and grassblocks (note the need for resistance to attack by oil or petrol)
- screening or separation to delineate areas and help locate vehicles – level changes, signing, fencing and planting
- use of landscaping to soften hard expanses – individual trees between parking bays, low-level planting beds between back-to-back parking, at ends of run and adjacent pedestrian routes.

Location Parking arrangements should be clear and organised, using road markings and signs, preferably with one-way systems. Keep dead ends as short as possible so that the driver can view vacant spaces. Consider the passing of vehicles while waiting for another to reverse and depart. With larger car parks adopt a centralised route (may be two-way), with choice of one-way loops leading off. Long-stay car parks (e.g. for commuters) can have longer parking aisles and slightly narrower parking stalls (2.3 m), compared with short stay/rapid turnover (2.5 m). Plan large parking areas with variable/peak usages, with both regular and overspill spaces.

Certain facilities may require a setting-down or taxi area immediately adjacent to an entrance (e.g. in case of poor weather, or for elderly or infirm visitors). Spaces may need to be allocated for people with disabilities, important personnel or shoppers with young children.



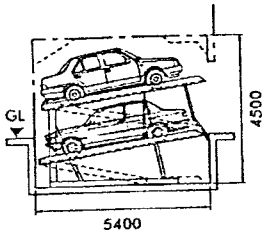
14 Typical layouts using 90°and angled parking (m)



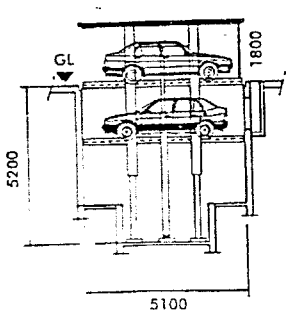
21 Avenue de Chartres car park, Chichester: first floor plan and section
(Arch: Birds Portchmouth Russum)

Car access is from the Avenue de Chartres roundabout. A distribution road parallel to the River Lavant gives access on each of the three levels to the four parking compartments, with a total capacity of 900 spaces. Having parked, the visitor can walk along generous pedestrian aisles towards the circular stair towers which give access to the elevated walkway. A system of pedestrian ramps at the north-east corner gives visitors with prams and trolleys direct access to all levels. Public toilet facilities are accessed at ground level through the base of the north-east stair tower. The disabled parking area is separated from the vehicular circulation and located at the closest point to the city centre

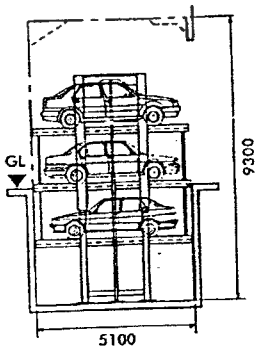
22 Mechanised car-parking system (by Double Parking Systems; drawings reproduced with consent)



lift for two or four vehicles which can be independently removed



unit for one, two or four vehicles: unit designed to be completely below ground, and can therefore be located in courtyard etc.



unit for three or six vehicles (top vehicle is above ground)

2.15 *Data layout offices*

OFFICES

Santa Raymond

Notes
- Some important aspects of design relevant to offices are also found in other sections.
- Metric is generally used in this section, but agents and space planners normally use imperial measurement.

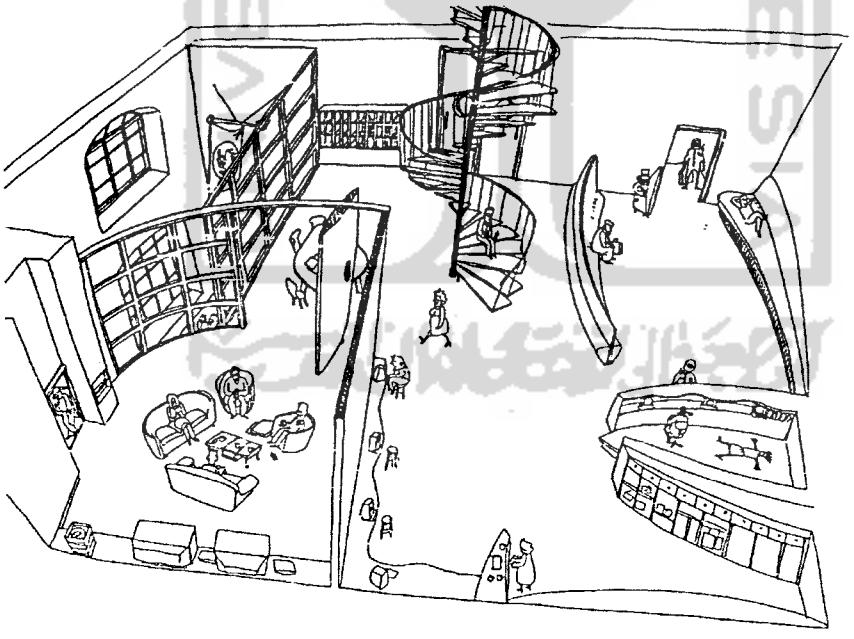
INTRODUCTION

The design of office buildings is changing fast. Technology, globalisation and demographics are revolutionising the way workplaces are used. Office buildings, once seen primarily as a symbol of corporate power, must now be adaptable over time, flexible in use, easy to maintain, accessibly located and ecologically sound. They must also provide users with an effective and enjoyable environment, and financiers with a solid return.

Once it was considered sufficient to provide a shell into which individual modules were fitted in a standard format. Now the demand for 'long life, loose fit' has never been more pertinent. Thus, this section of the handbook works from the inside out. Having first considered influences in both the historical and modern-day contexts, and what space is used for and how this manifests itself in physical terms, information is provided on different types of space, technological and service aspects, and furniture, before considering the building as a whole.

Throughout, offices are considered in the global context. The local situation influences the way people work, and thus the way buildings are used. While the 'universal style' of glazed façades is found (and desired) world-wide, the interiors are laid out in many different ways. Office fit-outs reflect the cultural demands of the user, wherever their location. Differences between cultures can cast useful light on design parameters. Due to land costs, for instance, densities in British city offices are generally much higher than in most Europeans cities. The demands of differing climatic conditions become ever more central to the design agenda, with ecological considerations fuelling the tension between aesthetics and practicalities.

As with all projects, office legislation is increasingly onerous. Clients too are becoming more demanding. In the past, offices were perceived as an overhead; now they are seen as a positive ingredient of business success. The cost of space provision is a fraction of what many workers are paid, but with increasing sophistication of environments and expensive technology, the total cost per head in central city areas can almost equal the annual salary of lowest paid staff. However, the right office adds value in terms of how the business operates and how staff, suppliers and customers perceive the operation.



1 Reception Area at St Luke's Advertising Agency, London (Arch: Gareth Wright)

This reception space brings together many aspects of modern office design, with short-term work, meeting and refreshment areas right by the entrance, and the receptionist managing diaries and room bookings.

BAB III
ANALISA

3.1 Tinjauan Lokasi Site

Untuk menentukan suatu lokasi site pada bangunan showroom Honda yang tepat dan strategis, dengan kriteria bangunan yang bersifat komersial dibutuhkan suatu pertimbangan, yang nantinya akan dijadiakan sebuah bangunan yang mampu menjadi kinerja dari fungsi bangunan.

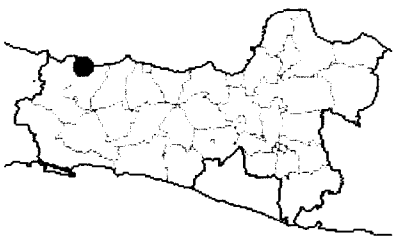
Adapun hal yan perlu diperhatikan/dipertimbangkan dalam pencapaian, pemilihan lokasi site yang strategis dan komersialitas yaitu :

1. Kemudahan pencapaian ke lokasi, terdapat akses jalur arteri primer dan sekunder yang memudahkan kelokasi dan dilewati transportasi umum.
2. Dekat dengan pusat kota dan kawasan pemukiman.
3. Lokasi terdapat fasilitas infrastruktur, jaringan listrik, telepon, air bersih, air kotor dll.
4. Dekat dengan fasilitas umum seperti rumah sakit, rumah makan, sekolah, tempat ibadah dll.
5. Dekat dengan kawasan perdagangan yang mendukung fungsi dan fasilitas bangunan.

3.1.1. Batas Administratif

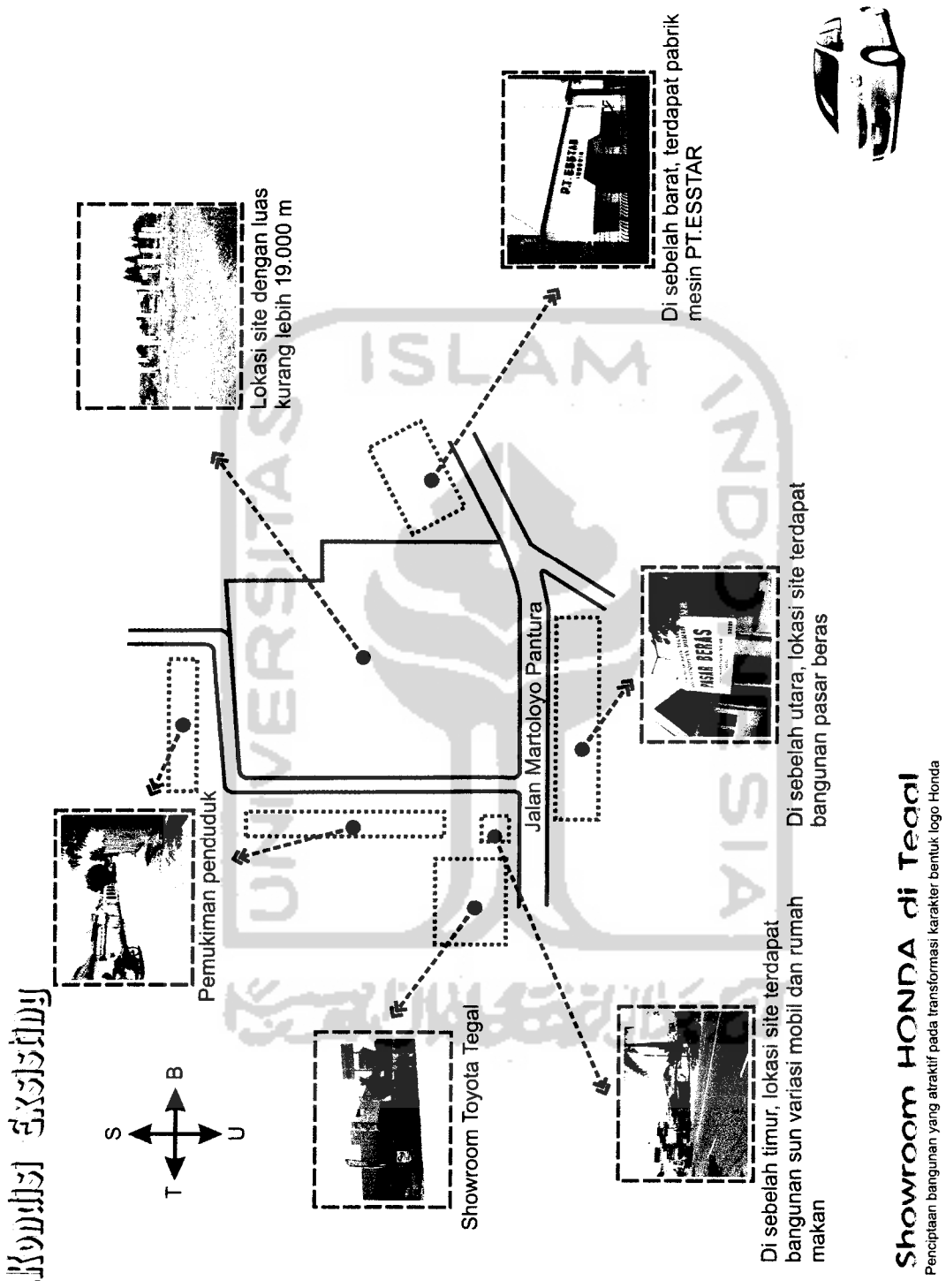
Tegal terletak 165 km sebelah barat Kota Semarang, atau 329 km sebelah timur Jakarta. Tegal memiliki lokasi yang strategis, karena berada di jalur pantura, serta terdapat persimpangan jalur utama yang menghubungkan pantura dengan kota-kota di bagian selatan Pulau Jawa. Posisi ini menjadikan Tegal sebagai persinggahan pengendara kendaraan dari Jakarta dan Surabaya.

Kota Tegal berbatasan langsung dengan ibukota Kabupaten Brebes. Pertumbuhan kota Tegal juga berkembang ke arah selatan di wilayah Kabupaten Tegal, yakni di kecamatan Dukuhturi, Talang, Adiwerna, dan Slawi.



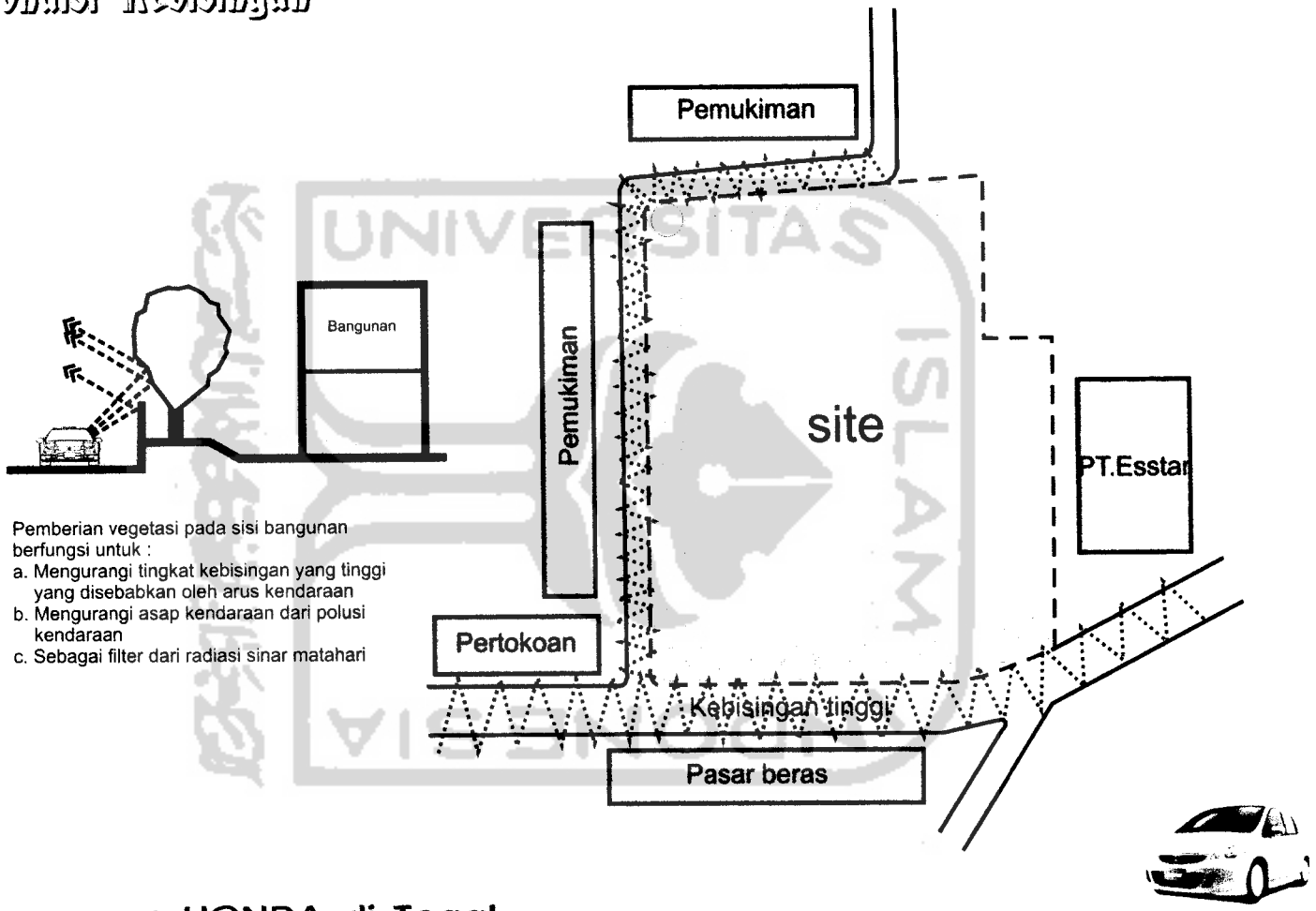
Peta Kota Tegal

3.1.2. Analisa Site



View dan Arah Matahari

Kondisi Kebisingan



Pemberian vegetasi pada sisi bangunan berfungsi untuk :

a. Mengurangi tingkat kebisingan yang tinggi yang disebabkan oleh arus kendaraan
b. Mengurangi asap kendaraan dari polusi kendaraan
c. Sebagai filter dari radiasi sinar matahari

Showroom HONDA di Tegal

Penciptaan bangunan yang atraktif pada transformasi karakter bentuk logo Honda

Ahmad Fakhrudin [02 512 064]

3.1.3. Perekonomian

Perdagangan dan jasa merupakan sektor utama perekonomian Kota Tegal. Kota ini menjadi tempat pengolahan akhir dan pemasaran berbagai produk dari kawasan Jawa Tengah bagian barat. Beberapa pusat perbelanjaan di Tegal antara lain: *Pacific Mall*, *Rita Mall*, *Dedy Jaya Plaza*, dan Pusat Perkulakan *Moro*.

3.1.4. Wisata

Di kota Tegal banyak terdapat bangunan tua dengan arsitektur peninggalan Belanda, misal untuk daerha sekitar stasiun, selain stasiunnya sendiri dapat dijumpai Gedung Universitas Pancasakti, dan Menara Air Tua yang masih berfungsi dengan baik. Lapangan depan Stasiun Tegal merupakan tempat berkumpul warga dan pusat jajanan di malam hari (biasa disebut Pasar Malam). Pad siang hari, disekitar stasiun dapt dijumpai pasar burung dan pasar senggol. Alun alun kota Tegal di depan Masjid Agung Tegal merupakan tempat berolah raga masyarakat Tegal terutama di hari libur. Tegal memiliki wisata *Pantai Alam Indah* (PAI).

3.2 Tinjauan Kegiatan Showroom

3.2.1. Analisa Pelaku Kegiatan

Analisa pelaku adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam kegiatan yang diwadahi di dalamnya :

1. a. Pihak pengelola
    - Direksi/direktur
    - Staf administrasi
    - Staf marketing
    - Staf personalia
    - Staf stock
    - Staf sales
    - Kasir
    - Bagian sparepart
    - Bagian variasi

    b. Pihak satuan kerja bengkel
    - Kepala bengkel
    - Kepala mekanik (frontman)
    - Mekanik / teknisi

- Receptionist

c. Satuan kerja umum

- Perawatan bangunan / Cleaning service
- Keamanan perusahaan / satpam

2. Klien / Customer / Pelanggan

a. Tamu perusahaan

b. Calon pembeli / penjual

c. Pengguna jasa bengkel / pelanggan bengkel

d. Pengguna jasa variasi / modifikasi

3.2.2. Jenis Kegiatan

Kegiatan ini adalah macam kegiatan-kegiatan apa saja yang akan ada didalam Showroom Honda.

a. Pameran

Ruang pamer sebagai tempat memperkenalkan produk-produk baru dan produk unggulan pada konsumen.

b. Jual-beli

Transaksi dagang yang dapat dilakukan oleh produssn dan konsumen dilokasi showroom maupun diluar showroom.

c. Informasi

Memberi pelayanan informasi mengenai produk yang dipamerkan dan mengenai perkembnagan industri mobil khususnya Honda yang jelas dan otentik.

d. Perbengkelan

Tempat untuk melakukan perbaikan-perbaikan mobil dan mempersiapakan mobil yang akan dibeli.

e. Test drive

Tempat uji coba kendaraan baru atau kendaraan yang selesai Direparasi.

f. Administrasi / manajerial / kantor

Tempat bagi pengelola showroom

g. Modifikasi

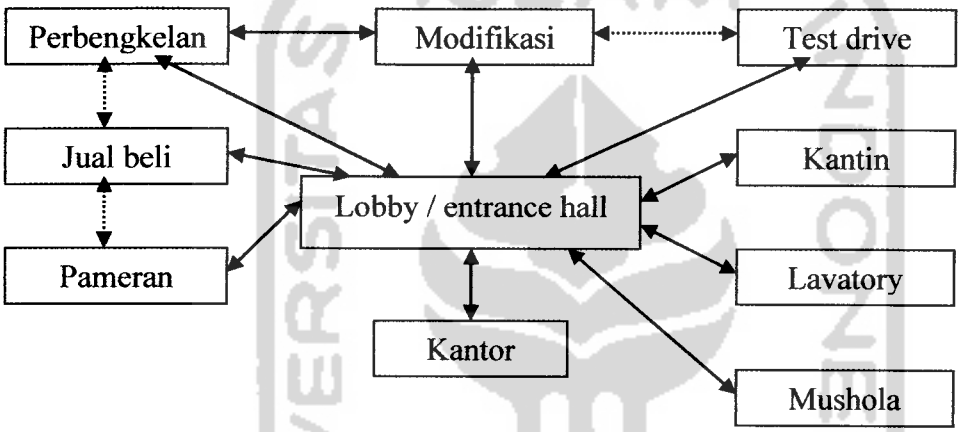
Tempat untuk variasi / memodifikasi mobil beserta tempat penjualan alat-

alat aksesoris mobil.

Sehingga diperlukan ruang untuk menampung kegiatan berupa :

- Ruang pamer / ekhsibisi
- Ruang transaksi (ruang pemasaran)
- Area bengkel
- Area uji cba / test drive
- Ruang kantor
- Ruang informasi
- Ruang modifikasi

1. Diagram hubungan aktivitas



Keterangan :

Kurang erat

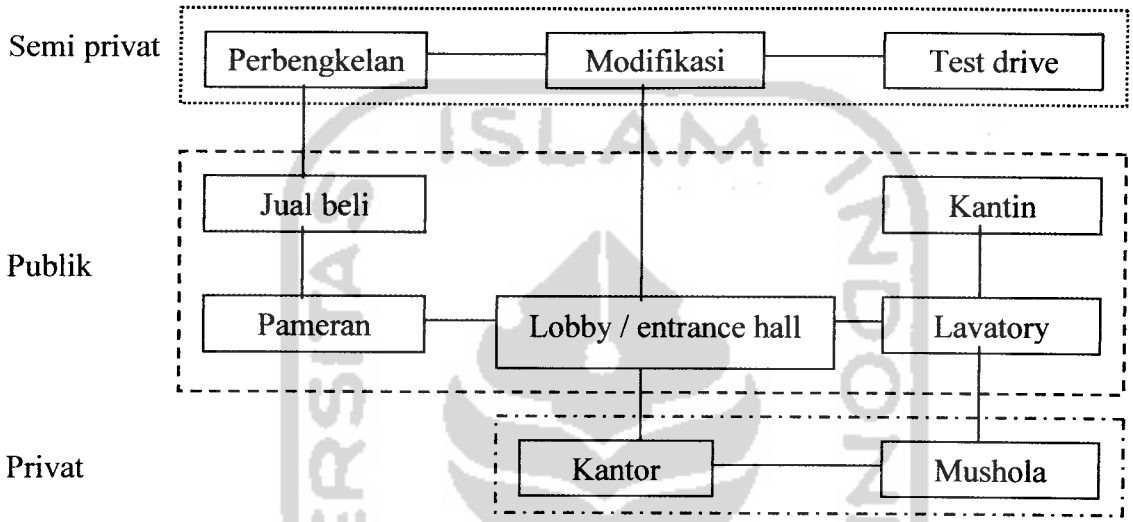
Hubungan erat

Dari diagram hubungan aktivitas diatas terlihat bahwa lobby / entrance hall mempunyai hubungan yang kurang erat dari semua aktivitas yang ada di dalamnya. Aktivitas pameran membutuhkan keleluasaan gerak untuk menata mobil serta memudahkan mobilitas pengunjung yang nantinya akan melakukan kesepakatan transaksi jual beli.

Pada aktivitas perbengkelan membutuhkan keleluasaan ruang untuk melakukan aktivitas perbaikan, pengecekan dan pengujian kendaraan.Lain halnya dengan aktivitas modifikasi yang mempunyai hubungan kurang erat dengan aktivitas perbengkelan karena aktivitas modifikasi lebih memberikan pelayanan kepada konsumen berupa variasi.

Aktivitas test drive merupakan kegiatan uji coba mobil yang telah selesai direparasi maupun mobil yang akan dibeli sehingga membutuhkan area khusus diluar bangunan yang terbuka dan luas.Kantin, Lavatory dan Mushola merupakan kegiatan penunjang aktivitas-aktivitas lainnya.Aktivitas kantor lebih banyak melakukan kegiatan administratif dan manajerial, serta karakter kegiatannya bersifat statis yaitu tetap, tidak berubah – ubah dan lebih banyak bekerja secara individu.

2. Pengelompokan aktifitas kegiatan



Keterangan :

Kebisingan tinggi

Kebisingan sedang

Kebisingan rendah

- Area semi privat terdiri dari perbengkelan, modifikasi dan test drive yang memiliki tingkat kebisingan yang sangat tinggi sehingga membutuhkan area bangunan yang terpisah agar tidak mengganggu aktivitas dari area semi privat.
- Area publik memiliki tingkat kebisingan yang sedang karena didalamnya terdapat beberapa aktivitas pendukung seperti Jual Beli, Pameran, Lobby / entrance hall, Kantin dan Lavatory.

- Area Privat memerlukan suasana yang memberikan ketenangan dan kenyamanan sehingga memiliki tingkat kebisingan yang rendah khususnya pada kantor dan mushola.

3.2.3. Analisa Jenis Kegiatan

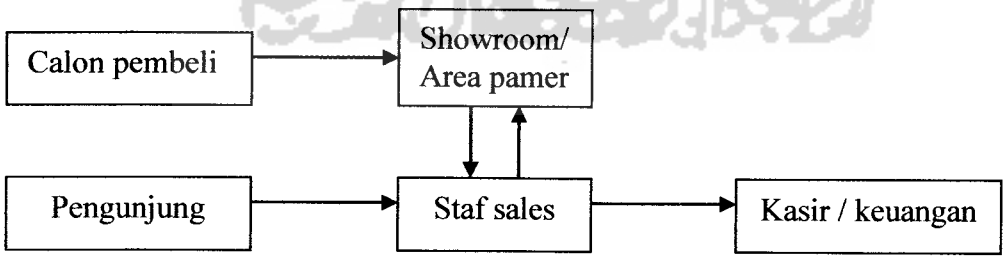
Showroom yang didalamnya mencakup 7 kegiatan yang diwadahi dengan adanya proses kegiatan :

1. Proses kegiatan Jual-beli

Pelaku	Aktifitas	Kebutuhan	
		Peralatan	Karakter kegiatan
Pengunjung	Pengamatan terhadap materi yang dijual (mobil dan variasi)	mobil dan variasi	- Memerlukan keleluasan gerak untuk mengamati materi
Sales dan konsumen	Penawaran dan transaksi jual beli	Meja, kursi, lemari, komputer	- Pembicaraan yang bertujuan untuk mencapai kesepakatan - Sirkulasi / kemudahan interaksi antara penjual dan pembeli - Sirkulasi udara yang lancar - Penataan materi yang tidak mengganggu proses transaksi / negoisasi

Tabel proses kegiatan jual beli

Bentuk pergerakan pada kegiatan jual beli :

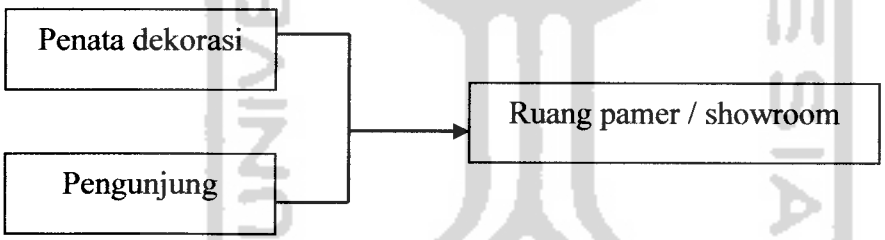


2. Proses kegiatan pada ruang pamer

Pelaku	Aktifitas	Kebutuhan	
		Peralatan	Karakter kegiatan
Pranata dekorasi	Penataan materi Berupa mobil Honda	Tempat meletakan mobil	- Keleluasaan gerak untuk Menata mobil maupun Materi luasnya
Pengunjung	Melihat dan Mencari informasi	Materi yang dipamerkan	- Keleluasaan gerak melihat - Membutuhkan penghawaan yang baik - Dapat leluasa melihat baik dari dalam luar maupun dari luar bangunan itu sendiri - Membutuhkan suasana bebas kebisingan

Tabel proses kegiatan pada ruang pamer

Bentuk pergerakan pada ruang pamer :

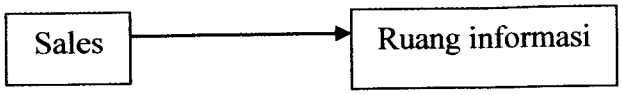


3. Proses kegiatan pada ruang informasi

Pelaku	Aktifitas	Kebutuhan	
		Peralatan	Karakter kegiatan
Sales	Memberi informasi kepada pengunjung tentang produk yang baru	Meja, kursi, komputer	- Memberikan informasi kepada pengunjung dan menunjukan materi yang dipamerkan

Tabel proses kegiatan pada ruang informasi

Bentuk pergerakan pada ruang informasi :

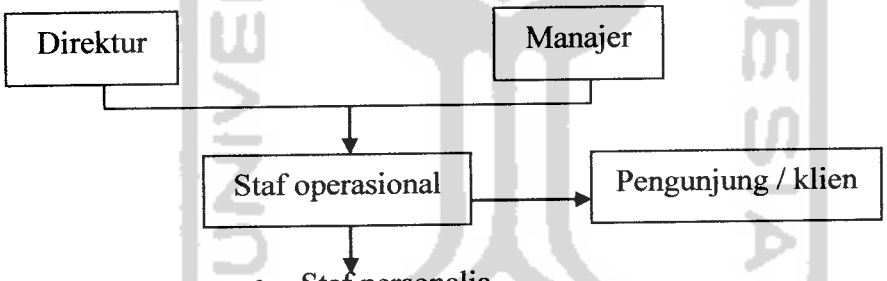


4. Proses kegiatan pada ruang Administrasi / kantor

Pelaku	Aktifitas	Kebutuhan	
		Peralatan	Karakter kegiatan
Karyawan kantor	Melakukan kegiatan administrasi, manajerial	Meja, kursi, komputer	- Sifat kegiatan memerlukan / membuthkan ruang gerak yang besar - Sifat dan macam kegiatan statis yaitu tetap dan tidak berubah-ubah serta lebih banyak bekerja secara individu

Tabel proses kegiatan pada ruang Administrasi / kantor

Bentuk pergerakan pada ruang administrasi / kantor :



- Staf personalia
- Staf sales
- Kasir

5. Proses kegiatan pada area test drive

Pelaku	Aktifitas	Kebutuhan	
		Peralatan	Karakter kegiatan
Pengunjung	Melakukan uji coba mobil yang telah direparasi / mobil yang akan dibeli	Area test drive	- Membutuhkan area yang luas dan tebuka untuk melakukan uji coba mobil

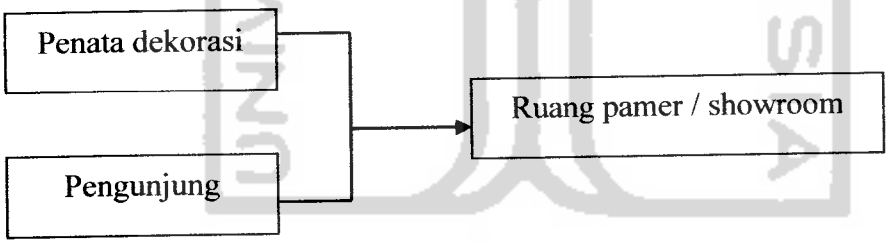
Tabel proses kegiatan pada area test drive

2. Proses kegiatan pada ruang pamer

Pelaku	Aktifitas	Kebutuhan	
		Peralatan	Karakter kegiatan
Pranata dekorasi	Penataan materi Berupa mobil Honda	Tempat meletakan mobil	- Keleluasaan gerak untuk Menata mobil maupun Materi luasnya
Pengunjung	Melihat dan Mencari informasi	Materi yang dipamerkan	- Keleluasaan gerak melihat - Membutuhkan penghawaan yang baik - Dapat leluasa melihat baik dari dalam luar maupun dari luar bangunan itu sendiri - Membutuhkan suasana bebas kebisingan

Tabel proses kegiatan pada ruang pamer

Bentuk pergerakan pada ruang pamer :

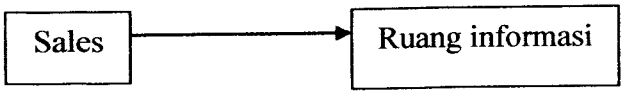


3. Proses kegiatan pada ruang informasi

Pelaku	Aktifitas	Kebutuhan	
		Peralatan	Karakter kegiatan
Sales	Memberi informasi kepada pengunjung tentang produk yang baru	Meja, kursi, komputer	- Memberikan informasi kepada pengunjung dan menunjukan materi yang dipamerkan

Tabel proses kegiatan pada ruang informasi

Bentuk pergerakan pada ruang informasi :

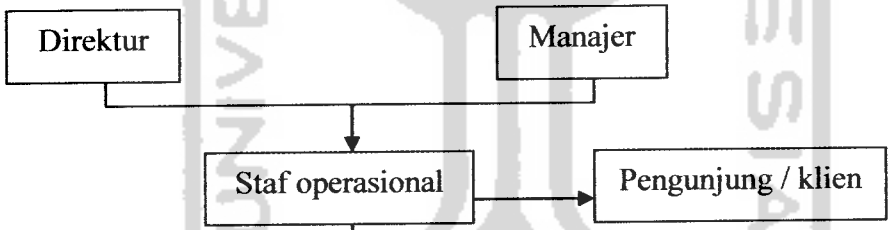


4. Proses kegiatan pada ruang Administrasi / kantor

Pelaku	Aktifitas	Kebutuhan	
		Peralatan	Karakter kegiatan
Karyawan kantor	Melakukan kegiatan administrasi, manajerial	Meja, kursi, komputer	- Sifat kegiatan memerlukan / membuthkan ruang gerak yang besar - Sifat dan macam kegiatan statis yaitu tetap dan tidak berubah-ubah serta lebih banyak bekerja secara individu

Tabel proses kegiatan pada ruang Administrasi / kantor

Bentuk pergerakan pada ruang administrasi / kantor :



- Staf personalia
- Staf sales
- Kasir

5. Proses kegiatan pada area test drive

Pelaku	Aktifitas	Kebutuhan	
		Peralatan	Karakter kegiatan
Pengunjung	Melakukan uji coba mobil yang telah direparasi / mobil yang akan dibeli	Area test drive	- Membutuhkan area yang luas dan tebuka untuk melakukan uji coba mobil

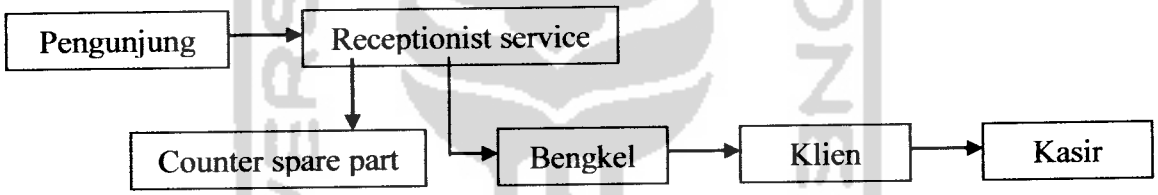
Tabel proses kegiatan pada area test drive

6. Proses kegiatan pada ruang bengkel

Pelaku	Aktifitas	Kebutuhan	
		Peralatan	Karakter kegiatan
Pengunjung	Menyerahkan mobil, menunggu, uji bcoba, membayar	Mobil, ruang tunggu, area uji coba	- Memerlukan tempat / ruang untuk melihat mobil yang sedang dalam perbaikan
Mekanik	Memberikan service serta melakukan uji coba	Peralatan bengkel	- Memperbaiki mobil - Membutuhkan ruang gerak yang luas - Sirkulasi udara yang lancar

Tabel proses kegiatan pada ruang bengkel

Bentuk pergerakan pada ruang bengkel :

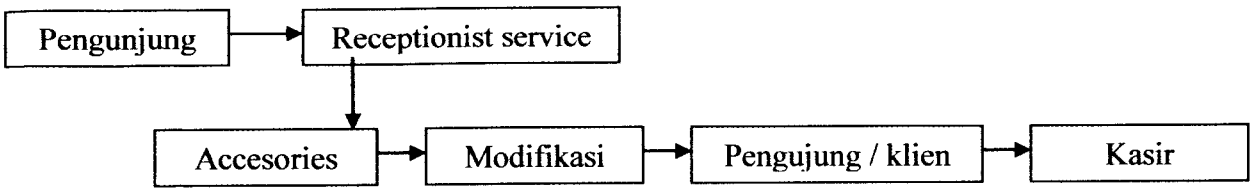


7. Proses kegiatan pada ruang modifikasi

Pelaku	Aktifitas	Kebutuhan	
		Peralatan	Karakter kegiatan
Karyawan	Menata dan memberikan pelayanan kepada konsumen mengenai variasi	Perakatan, variasi, meja, kursi,komputer	- Membutuhkan besaran ruang untuk tempat aksesoris / variasi - Melakukan penempatan variasi yang baik agar terlihat menarik bagi konsumen
Konsumen	Memilih dan melakukan transaksi pembelian peralatan variasi	Meja, kursi, aksesoris	- Penempatan perabot yang baik, yang tidak mengganggu sirkulasi ruangan

Tabel proses kegiatan pada ruang modifikasi

Bentuk pergerakan kegiatan pada ruang modifikasi :



3.2.4. Kebutuhan dan Besaran Ruang[19]

Dasar pertimbangan kebutuhan ruang adalah program ruang yang menyangkut jenis kegiatan yang dibedakan menjadi 3 bagian yaitu :

1. Kegiatan utama

   Kegiatan ini yaitu : kegiatan pameran dan jual beli

2. Kegiatan penunjang

   Kegiatan ini yaitu : kegiatan perbengkelan, uji coba / test drive, modifikasi, accessories, kantin, mushola, lavatory, café, warnet dll.

3. Kegiatan pengelola

   Kegiatan ini yaitu : kantor pengelola meliputi ruang direktur, ruang manajer, ruang personalia dll.

Dari pertimbangan diatas maka diperoleh program ruang sebagai berikut :

1. Kegiatan Pengelola

Tabel kebutuhan ruang pengelola showroom

Jenis ruang	Jumlah	Kapasitas	Ukuran	Luas (m^2)
R. direktur	1	3 orang	3,5 x 3,5	12,25
R. sekretaris	1	4 orang	3 x 3	9
R. Manajer	1	4 orang	3 x 4	12
R. administrasi	3	6 orang	3 x 4	36
R. pemasaran	1	3 orang	3 x 4	12
R. personalia	1	3 orang	3 x 4	12
R. meeting	1	2 orang	6,5 x 6,5	37,5
Toilet	2	8 orang	5,5 x 6	32
R. cleaning service	1	8 orang	4 x 3	12
R.peralatan	1	4 orang	3 x 3	9
R. teknisi	1	2 orang	3 x 3	9

[19] Standart ruang Ernst Neufert, Data Arsitektur.

Jumlah	192,75 m²
Sirkulasi 20 %	38,55 m²
Total luas	231,3 m²

2. Kegiatan utama

Tabel kebutuhan ruang showroom

Jenis ruang	Jumlah	Kapasitas	Ukuran	Luas (m²)
Entrance hall	1	50 orang	50 x 1,24	64
R. keamanan	2	2 orang	2 x 4	8
R. promosi	1	10 – 12 orang	12 x 39,294	471,528
R. receptionist	2	3 orang	3 x 4 x 2	24
R. staff stock	1	6 orang	6 x 4	24
R. staff sales	1	6 orang	6 x 4	24
R. informasi	2	10 orang	10 x 1,5	15
R. transaksi	1	4 orang	4 x 12	48
R. tunggu	2	10 orang	20 x 0,8	16
Gudang	1	6 – 8 orang	8 x 39,294	314,352
Lavatory	2	8 orang	8 x 6 x 2	96
Jumlah				1104,88 m²
Sirkulasi 30 %				331,464 m²
Total luas				1436,344 m²

3. Kegiatan Penunjang

Pada kegiatan penunjang dibagi menjadi beberapa kebutuhan ruang yaitu :

a. Tabel kebutuhan ruang bengkel

Jenis ruang	Jumlah	Kapasitas	Ukuran	Luas (m²)
R.receptionist dan kasir	3	9 orang	6 x 6	36
R. staff mekanik	1	3 orang	4 x 5	20
R. staff sparepart	1	3 orang	4 x 5	20
R. minyak pelumas	1	1 rak 10 drum	4 x 5	20
R. bongkar mesin	1	4 mesin	4 x 6,5	60
R. perbaikan				

• Perbaikan ringan	1	10 – 12 mobil	12 x 39,5452	474,5424
• Perbaikan berat	1	4 mobil	4 x 50,4292	201,7168
• Perbaikan elektrikal	1	5 mobil	5 x 39,5452	197,726
R. suku cadang	1	8 x 20	8 x 20	160
R. ganti karyawan	1	30 orang	12 x 4	48
R. sirkulasi mobil	1	63,79 x 7,78	63,79 x 7,78	496,2862
R. keamanan	2	2 orang	2 x 4	8
R. tunggu	2	30 orang	8 x 5	40
Lavatory	1	12 orang	12 x 4	48
Jumlah				1830,2714
Sirkulasi 20 %				366,05428
Total luas				2196,3257

b. Tabel kebutuhan ruang utilitas bangunan

Jenis ruang	Jumlah	Luasan	Ukuran	Total
R. genset dan trafo	1	48	6 x 8	48
R. control panel	1	10	2 x 5	10
R. AHU	1	60	6 x 5	60
R. chiler	1	36	2 x 3	36
Bak air treatment dan Mesin water tower	1	48	8 x 6	48
Shaft elektrikal	1	0,1	0,5 x 1	0,1
Shaft air	1	1	1 x 1	1
Jumlah				237 m²
Sirkulasi 20 %				48 m²
Total luas				285 m²

c. Tabel kebutuhan ruang penunjang

Jenis ruang	Jumlah	Kapasitas	Satuan	Luas (m²)
R. retail accessories	1	30 orang	20 x 15	300
Mushola	1	30 orang	5 x 4	20
Lavatory	2	8 orang	5,5 x 6	32

Cafe	1	30 orang	20 x 15	300
Modifikasi	1	20 orang	20 x 15	300
R. test drive	1	1 putaran	300 x 4	1200
Parkir				
• Pengelola	2	10 mobil	@ 5,8 x 2,3	133,4
• Pengunjung	2	50 mobil	@ 5,8 x 2,3	667
Jumlah				2952,4 m²
Sirkulasi 30 %				885,72 m²
Total luas				3838,12 m²

Tabel luas besaran ruang keseluruhan

Kelompok kegiatan	Besaran ruang
Kebutuhan ruang pengelola	231,3 m²
Kebutuhan ruang showroom	1436,344 m²
Kebutuhan ruang bengkel	2196,3257
Kebutuhan ruang utilitas bangunan	285 m²
Kebutuhan ruang penunjang	3838,12 m²
Total	7987,0897 m²

BCR = 7987,0897 / 19.000 x 100 % = **42 %**

3.2.5. Tata atur atraktif

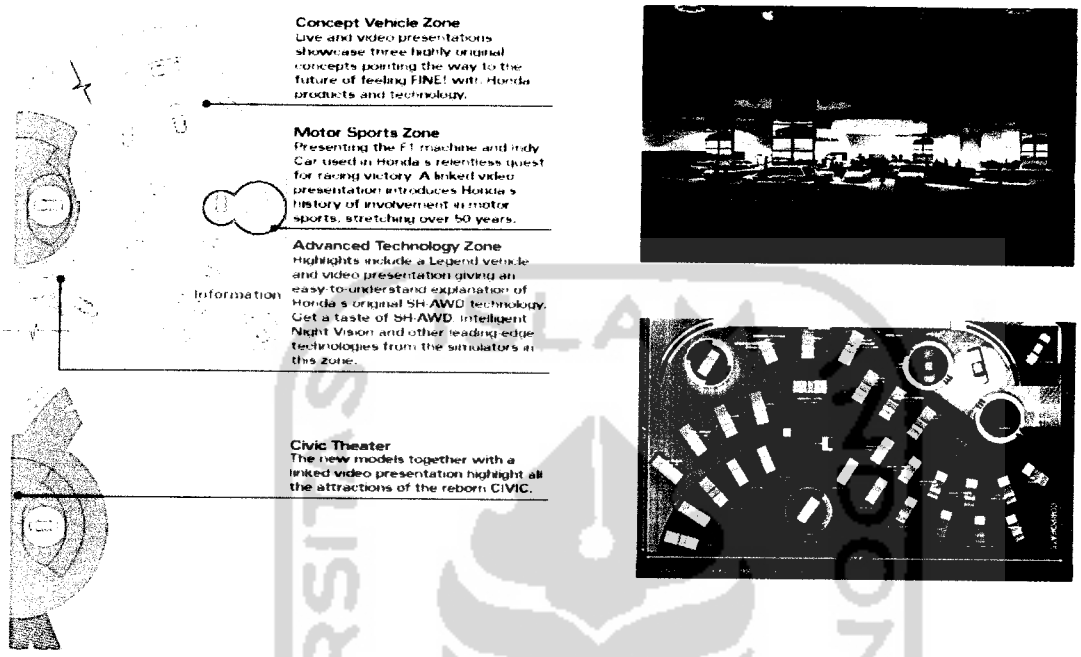
Tata atur ruang yang atraktif yaitu pada ruang pameran, modifikasi dan test drive. Kesan yang atraktif diperoleh dari skala, proporsi, irama, texsture, dan warna, yaitu dengan penampilan ruang yang hi-tech, pengolahan warna, struktur dan pencahayaan. Penataan pada display yang akan dipamerkan memiliki ketinggian bentuk yang berirama supaya tidak berkesan monoton.

1. Ruang pameran

Ruang pameran harus memiliki nilai lebih yaitu dengan pengaturan elemen-elemen ruang misalnya pada ketinggian pola lantai dibuat berirama, dinding dominan pada kaca dan stainlis steel, langit-langit dibuat tinggi.Bentuk sirkulasi yang berkembang dari atau berhenti pada sebuah titik pusat. Sistem ini bersifat dominan, teratur. Sistem sirkulasi dengan menggunakan konsep radial karena dapat menjadikan obyek sebagai point interest (titik obyek). Pemilihan bahan-bahan yang berbeda dengan ruang lainnya baik dari segi kualitas dan tekstur. Penataan interior terutama

pada display peletakan mobil yang akan dipamerkan dan pencahayaan pada setiap sudut ruang terutama pada mobil itu sendiri.

Misalnya pada gambar dibawah ini :



Gambar concept Honda stand

2. Ruang modifikasi

Ruang ini merupakan tempat untuk menyalurkan hobby yang ingin melakukan modifikasi pada mobilnya. Letaknya dekat dengan bengkel dan penjualan accessories supaya mudah untuk dilihatnya. Pada ruangan ini akan terlihat atraktif dengan pengolahan interior dengan permainan warna dan tekstur pada dindingnya.

3. Area test drive

Ruang ini merupakan tempat untuk menguji coba baik untuk menguji coba mobil baru yang akan dibeli maupun yang telah selesai diperbaiki / dimodifikasi. Area ini dibuat atraktif dengan track panjang dan belok membentuk huruf L dibelakang bangunan showroom.

3.3 *Persyaratan ruang dalam dan luar*

3.3.1. Pendekatan

Dasar pertimbangan pada persyaratan ruang dibedakan menjadi :

1. Persyaratan akustik ruang

Pada kegiatan uji coba (test drive), perbengkelan dan kegiatan modifikasi menimbulkan suatu dampak. Damapak ini mengakibatkan ruang menjadi bising,

pengujian kelayakan kendaraan setelah diperbaiki atau dimodifikasi mengeluarakan suara. Sehingga mengganggu ruang-ruang disekitarnya untuk itu perlu suatu metode untuk mengatasi masalah itu. Pemakaian kompresor juga menimbulkan suara yang bising. Jadi konsep pada perancangan ini diperlukan penataan ruang akusti yang baik sehingga dapat mengatasi masalah tersebut.

2. Persyaratan getaran

Pada kegiatan perbengkelan pemakaian kompresor, mesin generator menimbulkan dampak yaitu adanya getaran. Getaran ini dapat menimbulkan keretakan pada struktur seperti lantai, dinding dan fondasi. Maka perlunya suatu perancangan yang kuat untuk mengatasi getaran yang terjadi.

3. Persyaratan pencahayaan dan penghawaan

Pencahayaan perlu diperhatikan pada ruang pameran dan ruang modifikasi, selain itu juga pada ruang cafetaria dan ruang tunggu. Sistem penghawaan perlu diperhatikan pada ruang-ruang khusus untuk mendapatkan kenyamanan kegiatannya, misal ruang kantor pengelola, dan ruang yang melayani publik seperti pameran, cafetaria, mushola dan ruang tunggu pada bengkel.untuk perlunya perancangan dan pengaturan pada pencahayaan dan penghawaan.

3.3.2. Konsep perancangan

1. Konsep akustik

a. Ruang uji coba / test drive

Kegiatan uji coba ini menimbulkan dampak kebisingan, teknik untuk meredam kebisingan tersebut dengan cara perlindungan pada sekeliling lintasan. Metode dengan penambahan lahan perbukitan dan penanaman pohon-pohon pada sekitar lingkungan tanpa memutuskan aksesbilitas pengunjung.

b. Kegiatan pada perbengkelan

Ruang ini lebih ditekankan pada letaknya karena akan menimbulkan dampak yang besar. Penempatan pada bagian samping yang berhubungan dengan luar bangunan. Bagian yang memiliki kemudahan dalam hal sirkulasi dan aksesbelitas menuju ke area test drive. Keuntungannya adalah tidak mengganggu ruang-ruang yang lain dan juga untuk mengatasi dampak akan relatif menjadi lebih mudah. Pemililihan bahan juga sangat mendukung untuk meredam suara yang ditimbulkan.

2. Konsep getaran

Getaran yang diakibatkan pada kegiatan perbengkelan pada penggunaan mesin-mesin juga dapat diatasi dengan penambahan pada suatu bahan tertentu pada fondasi, dinding dan lantai. Teknik akan dipelajari pada bagian struktur dan bahan.

3. Konsep pencahayaan dan penghawaan

Pencahayaan dibedakan menjadi dua, pencahayaan umum dan pencahayaan khusus. Pada pencahayaan umum atau general lighting dipertimbangkan penggunaanya dengan tujuan :

a. Menjelaskan dimensi dari ruang bersangkutan (sempit / luas, lorong panjang / pendek, bangunan tinggi / pendek).
b. Untuk menunjukan orientasi atau arah sehingga orang tahu berjalan kearah mana.
c. Memberikan suasana umum artinya apakah ruangan ini merupakan kantor, ruang pamer dsb.
d. Memberikan keamanan lingkungan secara umum.
e. Menunjukan tempat-tempat tertentu secara jelas untuk memberikan jaminan keselamatan.

Penggunaan pencahayaan umum misalnya pda cafe, kantor, pengelola dan lain-lain. Sedangkan pencahayaan khusus atau lokal lighting dipertimbangkan penggunaannya dengan tujuan :

a. Menunjukan dan mengarahkan sasaran atau objek pada posisi tertentu.
b. Menerangi benda secara khusus, walaupun terdapat penerangan umum.

Pemakaian pencahayaan khusus misalnya pada ruang pamer dan workshop bengkel untuk menerangi suatu produk atau pencahayaan bagian benda yang akan diperbaiki. Selain itu penggunaan pencahayaan alami juga digunakan dengan kegiatan utama menggunakan atap skylight dan bukaan jendela, keuntungannya adalah ekonomis dan relatif murah.

Penghawaan dibedakan menjadi dua, penghawaan buatan dan penghawaan alami. Kedua penghawaan ini mempunyai kerugian dan keuntungan. Pada penghawaan alami tidak peerlu memerlukan pemeliharaan alat serta operasionalnya murah. Namun kerugiannya, penghawaan buatan dapat diatur, namun memerlukan pemeliharaan dan biaya opersaional yang mahal. Penghawaan alami dapat dicapai

dengan bukaan pada dinding atau atap. Sedangkan penghawaan buatan dapat dicapai dengan Air Conditioner (AC).

3.4 *Penampilan bangunan*

3.4.1. Pendekatan

Pertimbangan dalam menentukan penampilan suatu bangunan yang utama adalah memberikan kesan yang menarik terhadap pengunjung saat pertama melihat bangunan ini :

a. Atraktif pada penampilan bangunan mencerminkan kesan Honda yang selalu menghadirkan produk mobil-mobil baru yang stylish, sporty, serta inovatif untuk menarik perhatian konsumen.

b. Fungsi dari Logo Honda yaitu dengan mentransformasikan karakter bentuk logo Honda pada bangunan sesuai dengan konsepnya, yaitu pada penampilan tampak berupa main entrance.

c. Lokasi dan orientasi site yang dapat mendukung nilai komersial bangunan sesuai dengan fungsinya.

3.4.2. Konsep perancangan

Ciri penampilan yang akan diwujudkan pada bangunan showroom Honda ini adalah :

a. Menunjukan bangunan showroom yang atraktif sesuai dengan konsepnya yaitu transformasi karakter bentuk logo Honda, mengingat fungsinya sebagai tempat penjualan mobil.

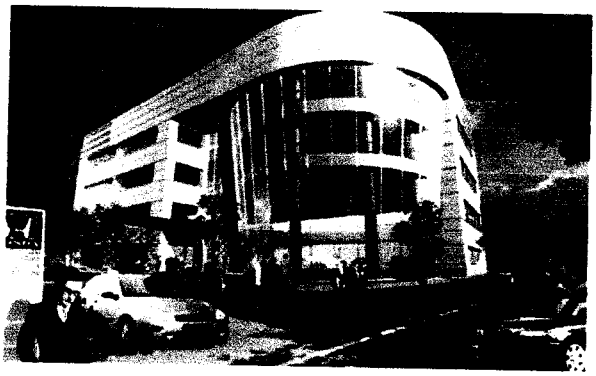
b. Fungsi ditujukan dengan penampilan atau tampak bangunan yang mencakup jenis kegiatan yang diwadahi dalam suatu massa.

c. Tampak bangunan mempertimbangkan faktor-faktor estetika bangunan misalnya dengan pengaturan skala pada bentuknya, dan keserasian irama, emphasis, unity serta mengkomposisikan elemen-elemen.

d. Mempunyai penampilan dan penataan interior ruang yang dapat menarik minat pengunjung dengan mencirikan bentukan logo Honda sehingga dapat menimbulkan kesan atraktif.

e. Menampilkan struktur pada kolom bangunan dan mengekspos sambungan struktur supaya terlihat hi-tech tetapi tetap memperhatikan unsur estetikanya.

f. Menunjukan area terbuka terhadap pengunjung yang ditampilakan dengan kaca-kaca transparan pada ruang pameran.



Honda Surabaya Center

3.5 *Struktur dan Bahan*

3.5.1. Pendekatan

Dasar pertimbangan dalam pemilihan struktur dan bahan adalah :

1. Penyesuaian terhadap bahan bangunan.
2. Pertimbangan terhadap kondisi setempat.
3. Pertimbangan dalam kemudahan perawatan dan pemeliharaan.
4. Ketahanan terhadap pengaruh panas dan kelembaban.

3.5.2. Konsep perancangan

Sistem struktur yang akan dipakai dalam bangunan showroom ini adalah sistem struktur rangka baja dengan pengolahan bahan tertentu untuk mengurangi dampak dari adanya kegiatan perbengkelan dan uji coba. Pada perbengkelan dampak tersebut adalah getaran yang dihasilkan dari mesin kompresor dan percobaan menghidupkan mesin kendaraan. Hal ini dapat mengakibatkan kebisingan dan retak-retak pada dinding dan getaran yang tidak menyamankan pengunjung bengkel. Sedangkan pada kegiatan uji coba dampak yang dihasilkan adalah kebisingan yang mengganggu aktifitas pengunjung bengkel.

Di bawah ini merupakan bahan-bahan bangunan pada setiap struktur, bahan-bahantersebut adalah sebagai berikut :

1. Pondasi

   Pondasi merupakan kekuatan dasar untuk dapat berdirinya suatu bangunan karena harus menahan beban diatasnya. Pada bangunan ini yang digunakan adalah pondasi kapal karena terdapat basement yang berfungsi sebagai tempat parkir dan mesin generator. Generator tersebut menimbulkan getaran, sehingga bahan yang digunakan untuk menahan getaran tersebut dengan cara menambahkan bantalan absestos timah anti getaran.

2. Kolom

Kolom merupakan struktur penerus dari pondasi yang menahan beban balok yang menghubungkannya dengan kolom-kolom yang lain pada bangunan. Bahan tersebut dari beton bertulang dengan diperkuat oleh plat besi.

3. Balok

Balok adalah penyalur beban dari plat lantai dan dinding ke kolom, untuk diteruskan ke pondasi. Bahan yang dipilih, sama dengan kolom, yaitu beton bertulang, dimensi yang digunakan menyesuaikan dengan beban yang harus diterima.

4. Dinding

Dinding merupakan penutup atau pemisah antar ruangan, pada dinding yang harus diperhatikan / diantisipasi adalah pada kebisingan dan getaran-getaran mesin agar tidak mengganggu ruangan lain.

5. Atap

Atap merupakan bagian atas yang menutupi dan melindungi dari pengaruh luar. Atap juga merupakan mahkota dan dapat menjadi daya tarik tersendiri untuk dapat dikenali. Struktur atap bangunan ini sebagian menggunakan struktur baja dan yang lainnya menggunakan dak.

3.6 *Utilitas*

3.6.1. Pendekatan

Dasar pertimbangan dalam menentukan sistem utilitas adalh sebagi berikut :

1. Kelengkapan sarana utilitas pada lokasi

Sarana utilitas sangat mempengaruhi fungsi untuk dapat diketahui dan digunakan atau tidak didalam bangunan. Kemudian yang terpenting lagi adalah memberikan sarana pengganti apabila tidak dapat digunakan.

2. Kondisi site

Kondisi site diperlukan untuk mengetahui metode atau cara terbaik untuk penyaluran dan pemasangannya didalam bangunan.

3.6.2. Konsep perancangan

Dari pertimbangan kelengkapan sarana utilitas, maka beberapa sarana tersebut adalah sebagai berikut :

1. Jaringan listrik

   Jaringan listrik menngunakan PLN dan juga persiapan generator sebagai pengganti apabila terjadi kerusakan dan gangguan dari PLN, penempatan genset berada pada area yang memiliki ruang khusus supaya mudah untuk dikendalikan.

2. Jaringan telepon, sistem komunikasi dan sound system

   Jarinagan telepon pada showroom digunakan sisitem operator atau sentralisasi, dengan didukung intercome atau telpon antar ruang lainnya untuk memperlancar proses kegiatan didalamnya. Sedangkan untuk komunikasi keluar bangunan dengn menngunakan telepon. Sistem ini menggunakan PABX (Private Automatic Branch Exchange). Sound system dipasang speaker untuk kepentingan informasi.

3. Jaringan air bersih

   Penyediaan air bersih berasal dari sumur dan PAM, baik dari air yang dari Sumur maupun PAM diatampung dalam tangki menara air dan dipompa untuk didistribusikan kedalam bangunan.

4. Jarinagn air kotor

   Air kotor dari dapur dan lavatory diteruskan ke sistem drainase kota, untuk air kotor pada septictank diteruskan ke jaringan limbah kota. Sistem ini terletak pada area publik luar bangunan, dengan pertimbangan untuk kenyamanan.

5. Jaringan air hujan

   Sistem pembuangan air hujan terdiri dari komponen :

   a. Talang horizontal
   b. Talang vertikal
   c. Roof drain yaitu lubang penerimaan masukan air dari saluran horizontal ke saluran vertikal.
   d. Pembuangan akhir yaitu langsung ketanah yang diarahkan dengan slab beton atau bak pengumpul untuk mencegah dan menghindari terjadinya genangan air.

6. Sistem pembuangan sampah

   Sistem pembuangan sampah pada bangunan dibagi menjadi : Sampah berat meliputi sampah cair ataupun padat misalnya oli yang mengandung racun

dan berbahaya bagi lingkungan, maka perlu treatment terlebih dahulu sebelum dibuang kealam ataupun liingkungan sekitar. Sedangkan untuk sampah yang terurai hasil engkel, pameran atau ruang lainnya misalnya plastik, kertas, besi dan lain-lain ditmpung untuk diupayakan pengolahan limbah selanjutnya.

7. Transportasi

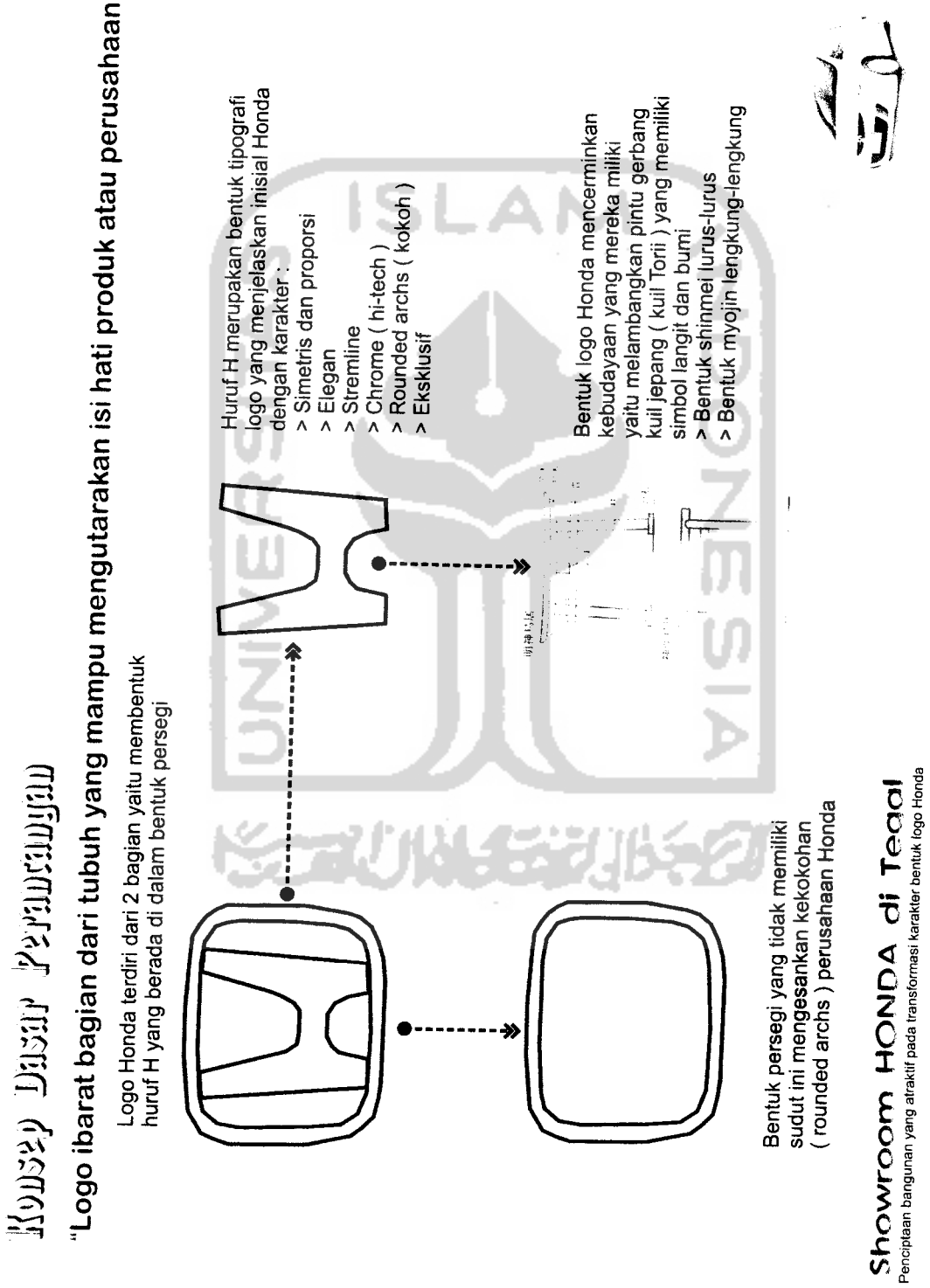
Sistem transportasi pada bangunan ini dibedakan menjadi dua yaitu vertikal dan horizontal. Transportasi vertikal dengan menggunakan lift dan tangga. Lift hanya digunakan untuk mengangkut barang, pertimbangan untuk mengangkut manusia ditiadakan karena bangunan ini terdiri dari 2 lantai dan 1 basement.

BAB IV

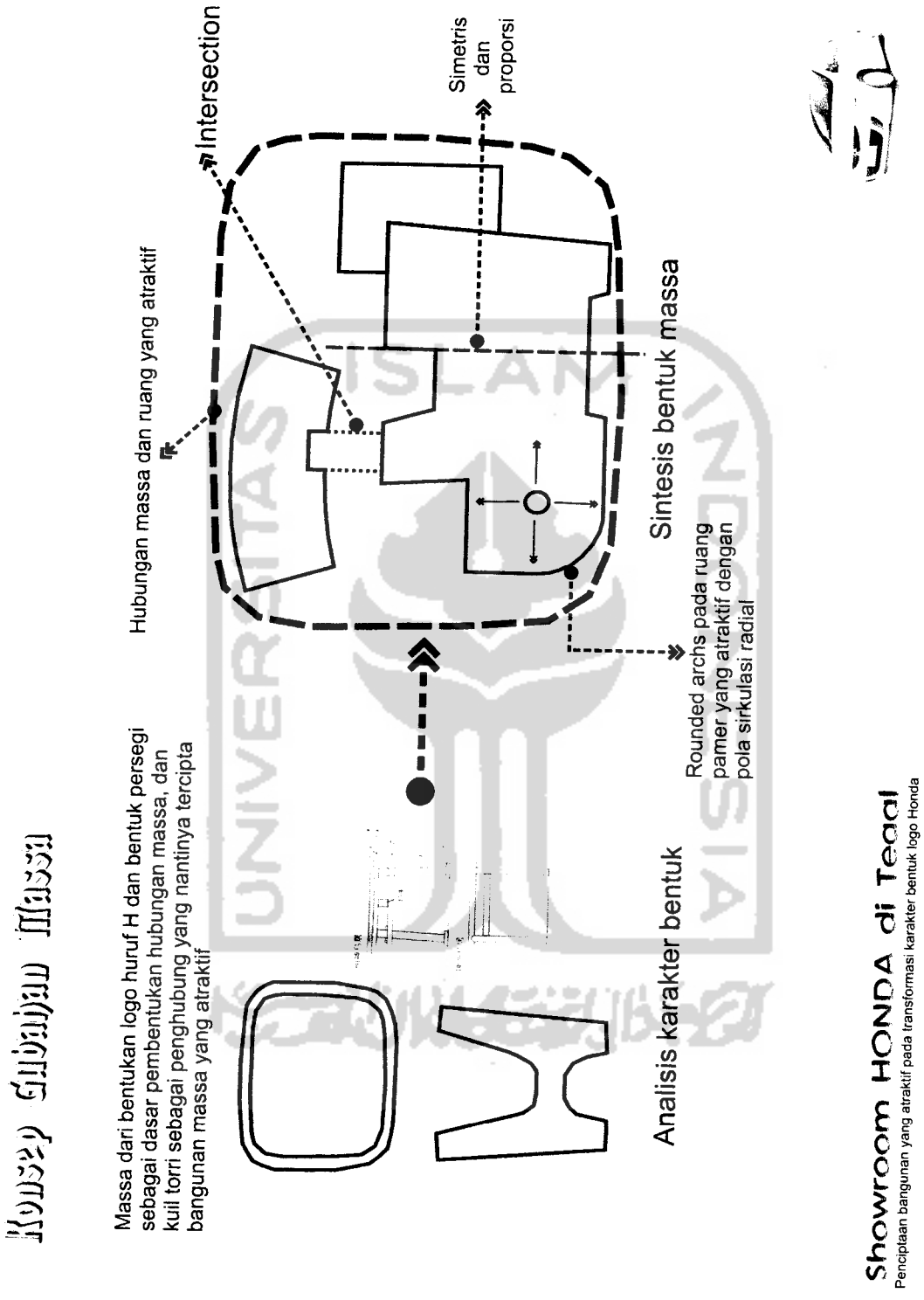
KONSEP PERANCANGAN

4.1 Konsep perancangan showroom Honda

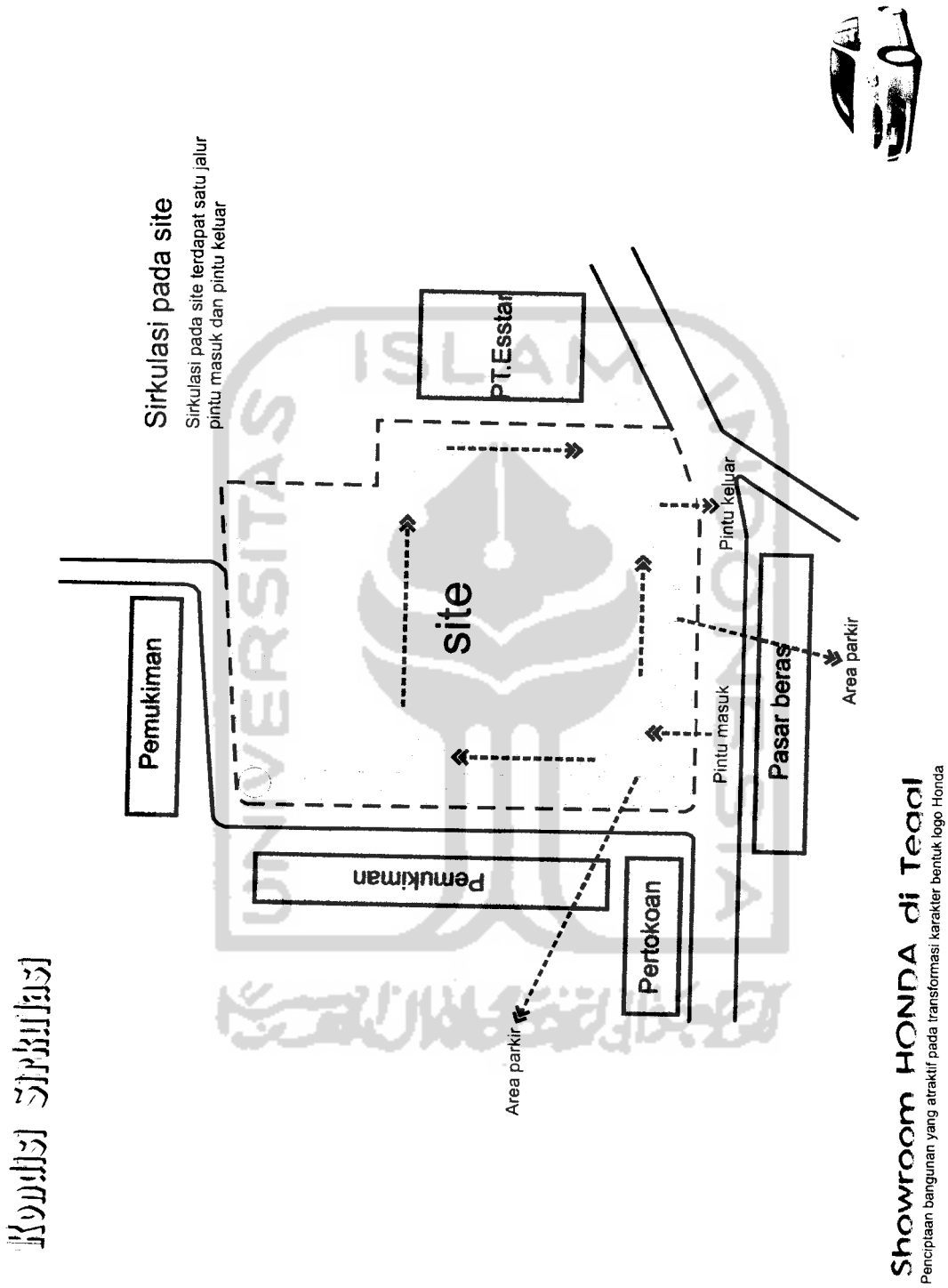
4.1.1. Konsep dasar perancangan



4.1.2. Konsep gubahan massa



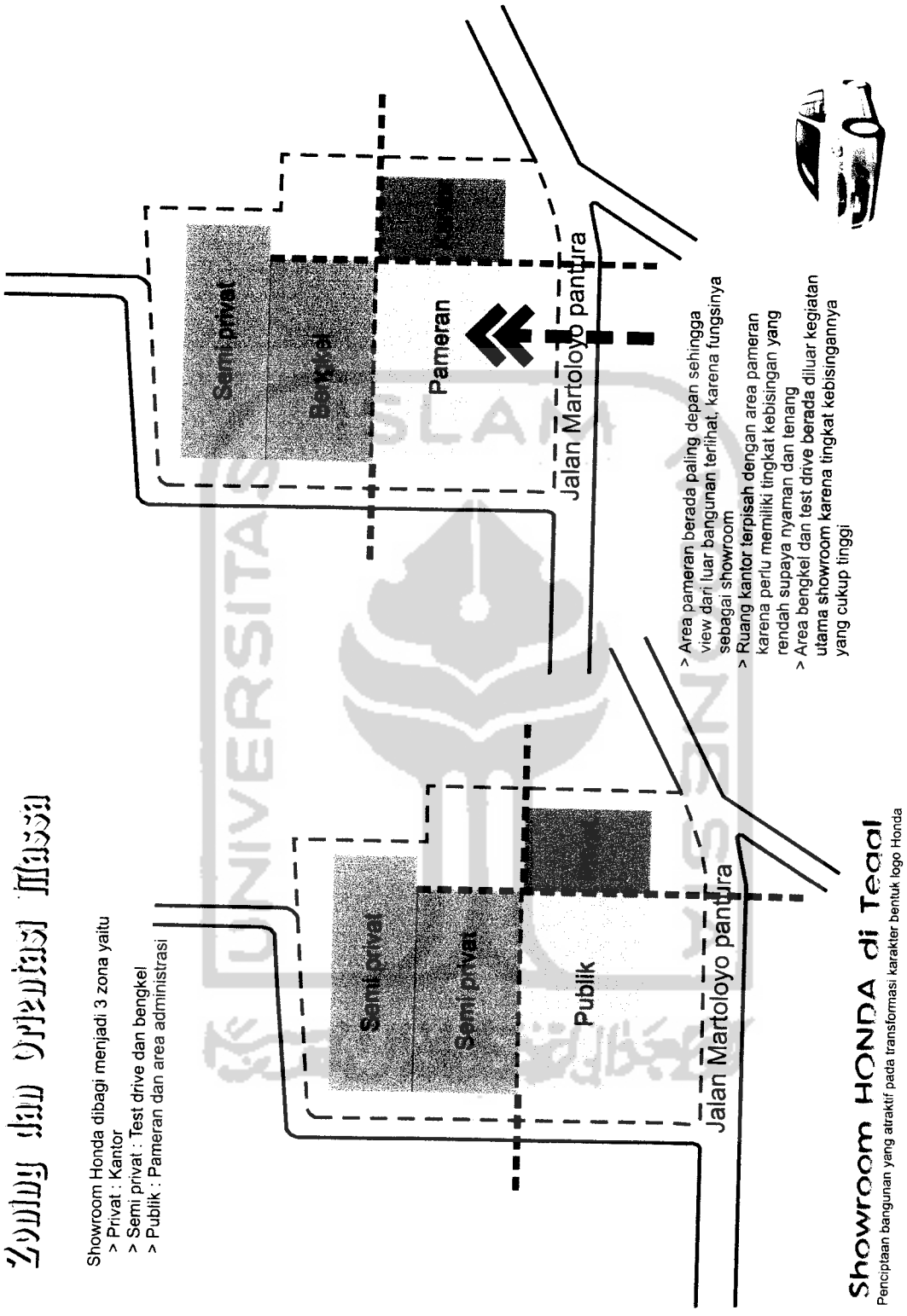
4.1.3. Kondisi sirkulasi



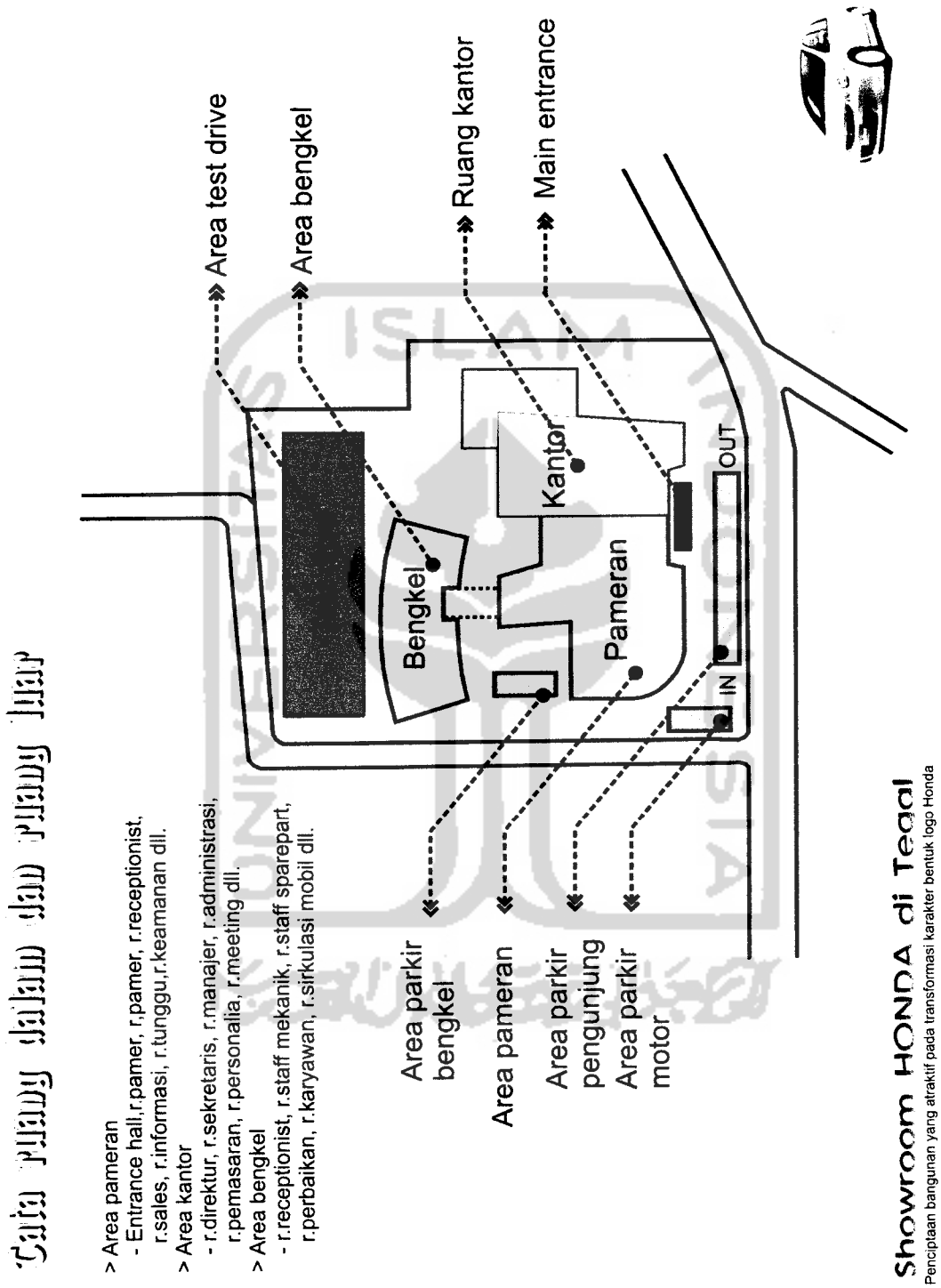
Kondisi Sirkulasi

Showroom HONDA di Tegal
Penciptaan bangunan yang atraktif pada transformasi karakter bentuk logo Honda

4.1.4. Zoning dan orientasi massa



4.1.5. Tata ruang dalam dan ruang luar



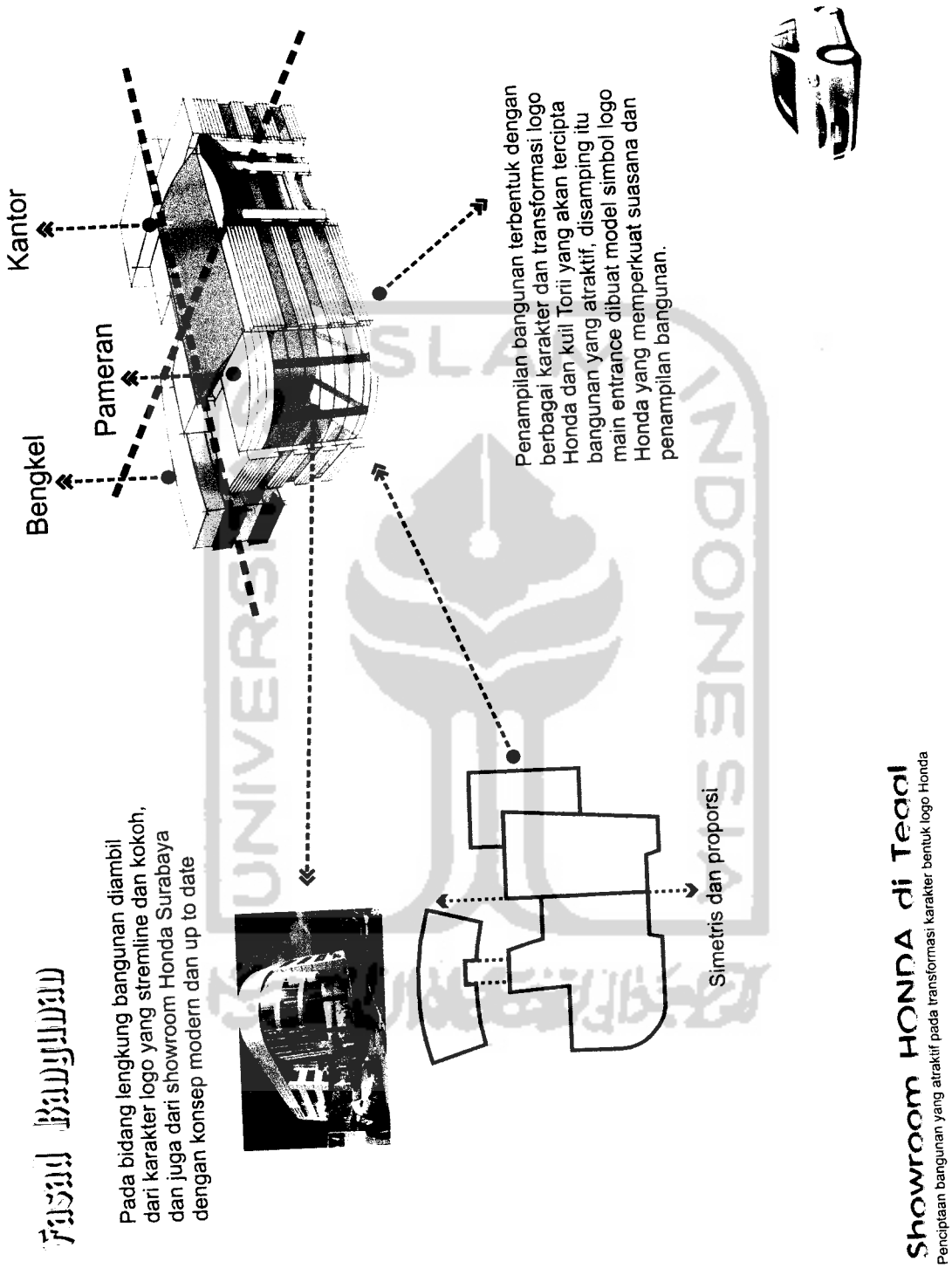
Tata ruang dalam dan ruang luar

> Area pameran
- Entrance hall,r.pamer, r,pamer, r.receptionist, r.sales, r.informasi, r.tunggu,r.keamanan dll.

> Area kantor
- r.direktur, r.sekretaris, r.manajer, r.administrasi, r.pemasaran, r.personalia, r.meeting dll.

> Area bengkel
- r.receptionist, r.staff mekanik, r.staff sparepart, r.perbaikan, r.karyawan, r.sirkulasi mobil dll.

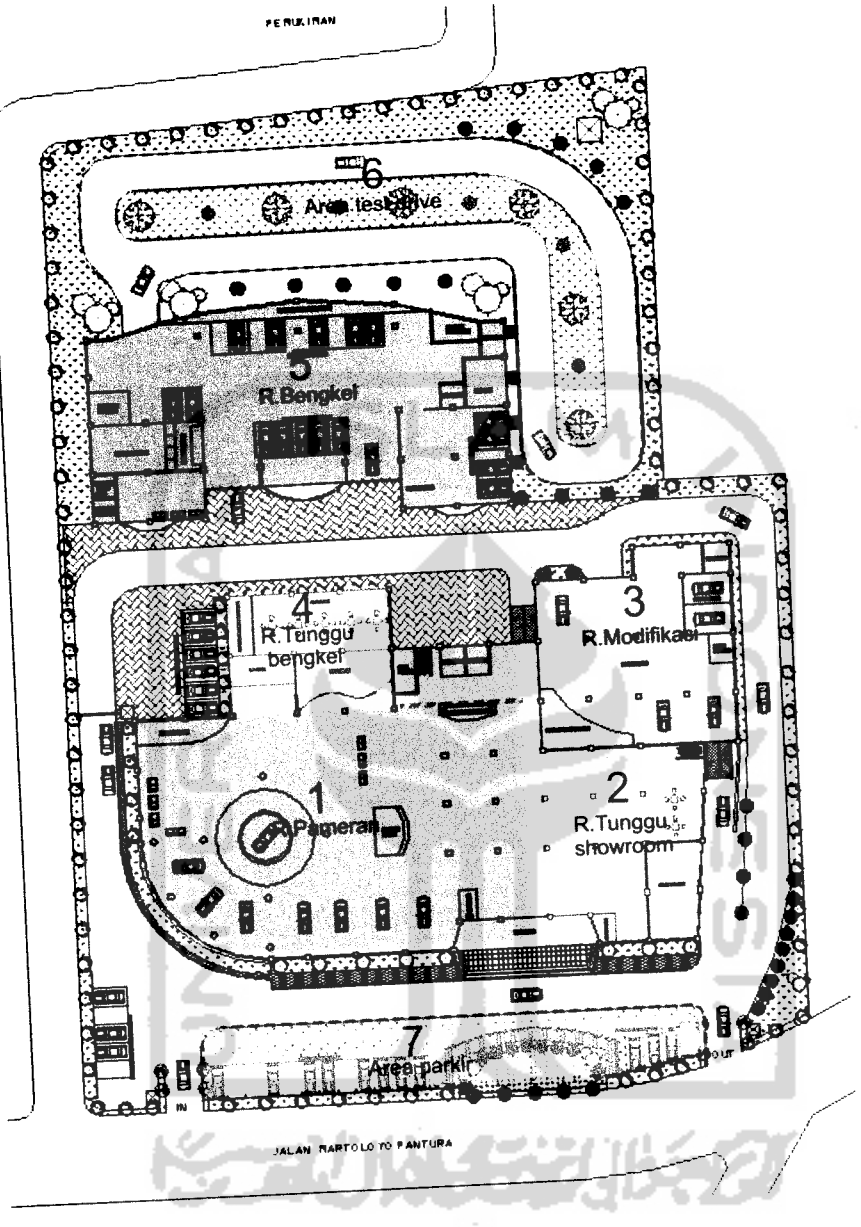
4.1.6. Fasad bangunan



Showroom HONDA di Tegal

Penciptaan bangunan yang atraktif pada transformasi karakter bentuk logo Honda

4.1.7. Zoning dan pengolahan ruang lantai 1

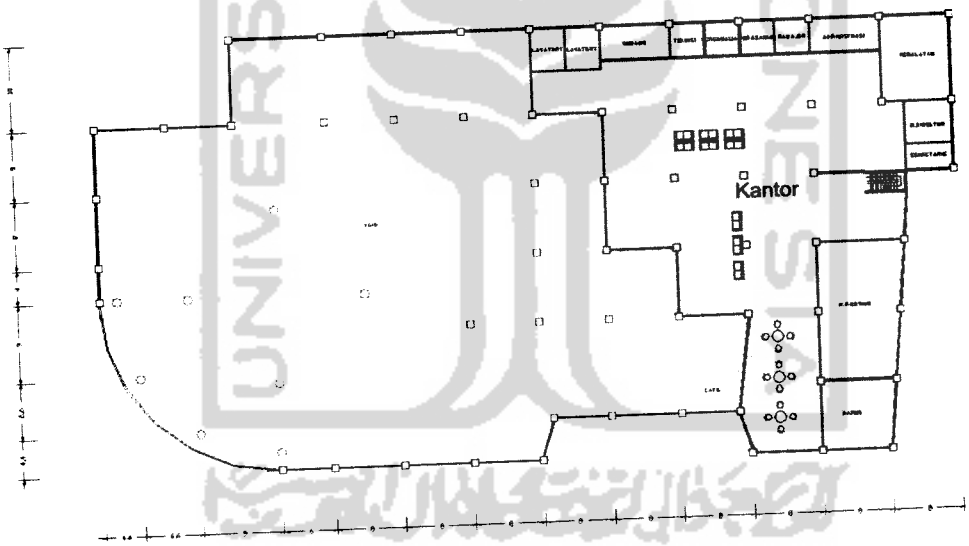


Pola pembentukan grid bangunan mengikuti karakter bentuk logo Honda sesuai ketegasan garis dengan menekankan pola sirkulasi linier pada area dalam bangunan.

1. Ruang pameran, ruangan ini merupakan area publik dimana memiliki berbagai macam kegiatan didalamnya yaitu berupa display mobil, display accessories, penjualan, promosi dll.

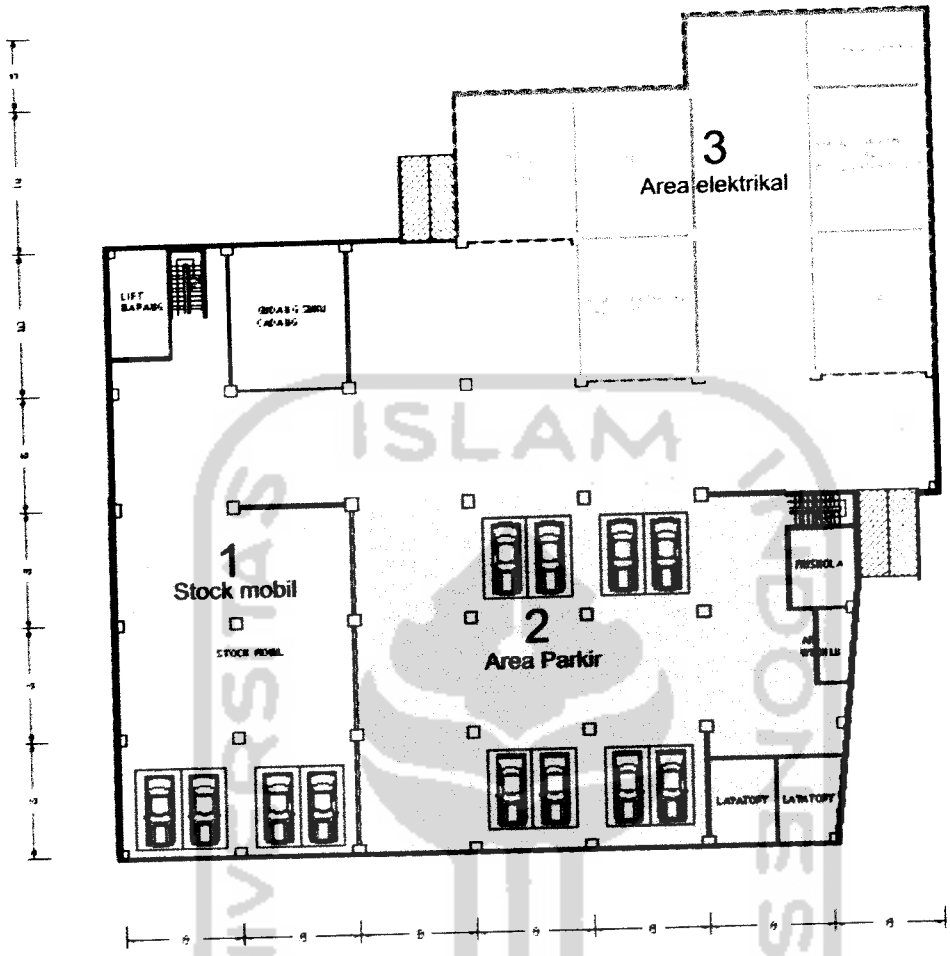
2. Ruang tunggu, ruangan ini berfungsi sebagai ruang tunggu pengunjung showroom dan disebelahnya merupakan area kids corner.
3. Ruang modifikasi yang berfungsi untuk melakukan variasi/memodifikasi mobil dan tempat penjualan accessories serta pengecetan.
4. Ruang tunggu, berfungsi sebagai ruang tunggu bengkel dan canten, dan disediakan juga ruangan wifi zone.
5. Ruang bengkel, berfungsi sebagai pusat perbengkelan baik itu perbaikan ringan atau perbaikan berat
6. Area test drive, tempat untuk melakukan uji coba mobil baru dan mobil yang selesai diperbaiki dibengkel yang berada dibelakang bangunan untuk menghindari suara-suara dan polusi yang ditimbulkan saat melakukan
7. Area parkir, difungsikan sebagai area bagi pengunjung showroom.

4.1.8. Zoning dan pengolahan ruang lantai 2



Pada lantai 2 ini keseluruhan difungsikan untuk area privat perkantoran dan ruang cafe bagi tamu kantor, ruangan kantor ini juga harus memiliki kenyamanan untuk melakukan kegiatannya sehingga diletakan pada lantai 2 untuk menghindari dari kebisingan luar bangunan.

4.1.9. Zoning dan pengolahan ruang lantai semi basement



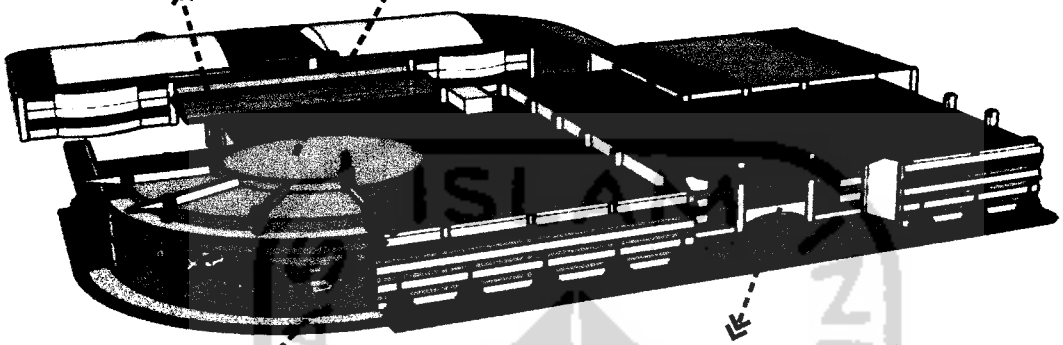
Semi basement ini berfungsi sebagai tempat untuk ruang-ruang elektrikal, stock mobil dan area parkir untuk pengelola showroom.

1. Stock mobil, sebagai tempat untuk menyimpan mobil baru yang siap untuk dijual kepada customer Honda.
2. Area parkir, difungsikan sebagai area parkir bagi pengelola showroom.
3. Area elektrikal, area berupa ruang AHU, ruang MEE, ruang genset, ruang air treatment dan mesin water tower. Dimana ruang elektrikal ini memiliki tingkat kebisingan yang cukup tinggi oleh karena itu ditempatkan pada lantai semi basement.

4.1.10. Pengolahan bentuk bangunan

Atap transparan merupakan penghubung antara bangunan showroom dan bengkel yang atraktif.

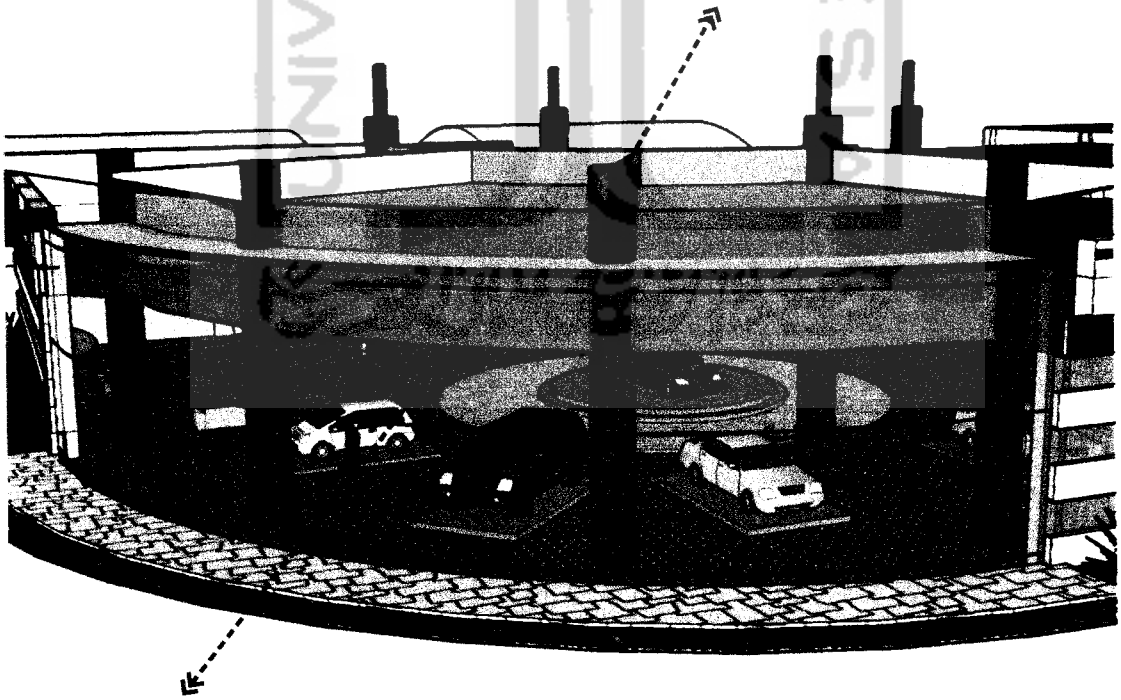
Bentuk atap lingkaran dengan material kaca memberikan kesan yang sangat atraktif untuk mendukung kegiatan didalam ruang pamer.



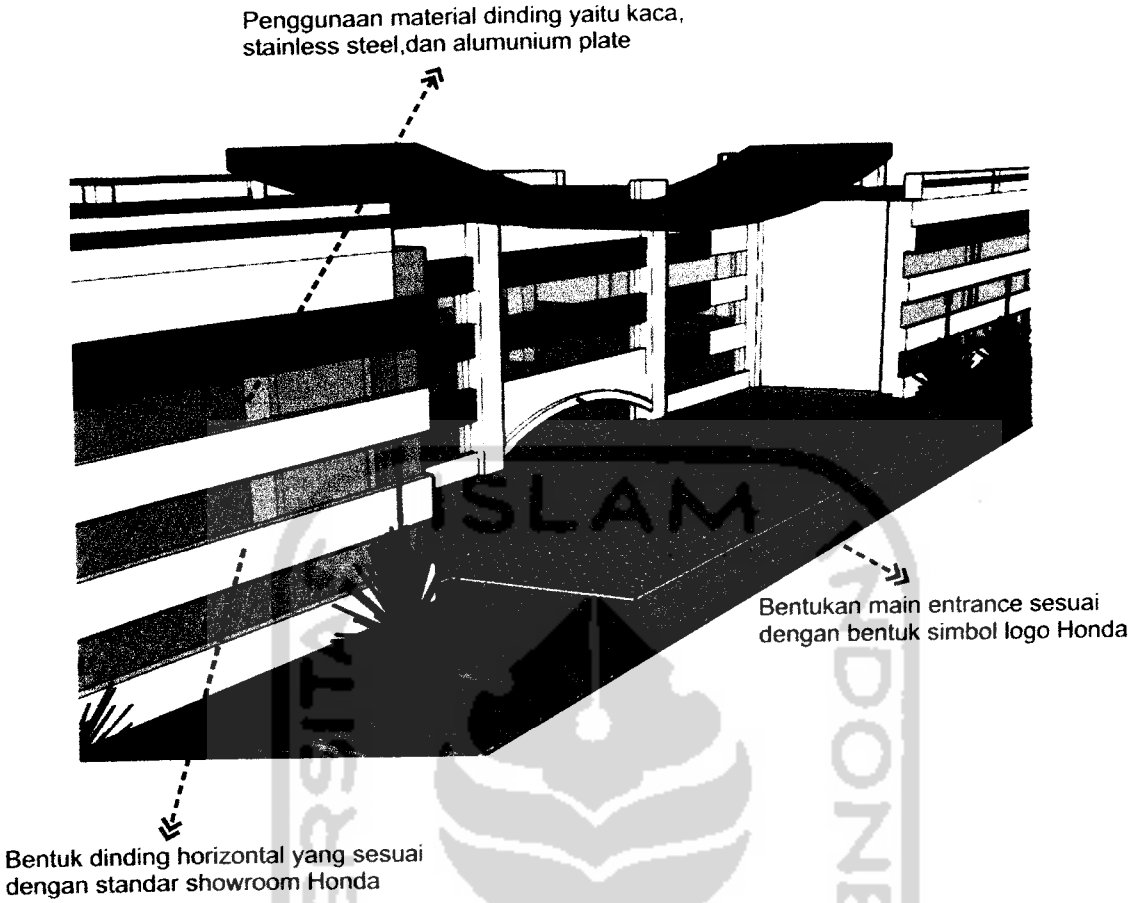
Proses pembentukan massa bangunan yang simetris, proporsi dan horizontal

Bentuk atap lengkung ini merupakan tipologi dari karakter bentuk logo Honda yaitu kuil Torii dengan perpaduan bentuk dan warna yang atraktif

Bentuk kolom silider yang terekspos keluar bangunan yang menyatukan hubungan didalam ruang bangunan



Bentuk dinding rounded arch dengan material kaca yang memberikan suasana diluar dan didalam bangunan lebih atraktif

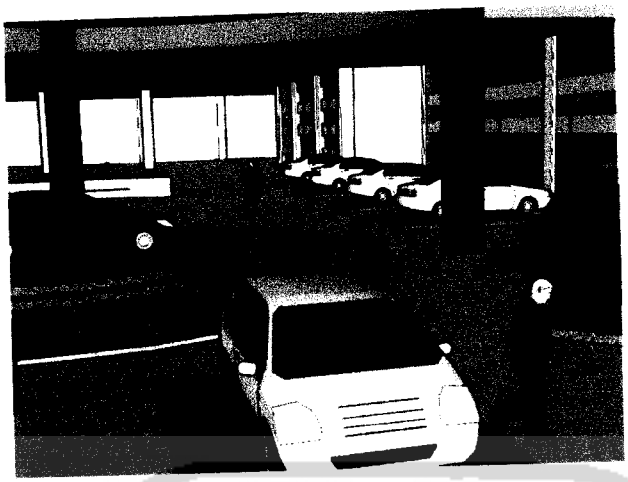


Dari keseluruhan massa bangunan showroom Honda, pengolahan bentuk yang atraktif ditekankan pada penampilan depan yang akan dijadikan simbol bangunan tersebut. Untuk penampilan pada setiap sisi bangunan mengikuti alur gerak dari penampilan depan supaya terjadi interaksi hubungan yang menjadi satu kesatuan.

4.1.11. Pengolahan interior bangunan









Pada ruang pamer bangunan mengunakan sirkulasi linier supaya pengunjung dapat menikmati dari semua arah. Ruang ini sebagai tempat untuk display mobil oleh karena itu pencahayaan adalah faktor penting untuk menarik hati pelanggan dan penempatan display mobil pada tiap titik ruang dibuat atraktif yaitu dengan ketinggian lantainya dengan menggunakan rising floor.

BAB V
PENGEMBANGAN RANCANGAN
SHOWROOM HONDA DI TEGAL

5.1 Konsep Perancangan

5.1.1. Spesifikasi Proyek

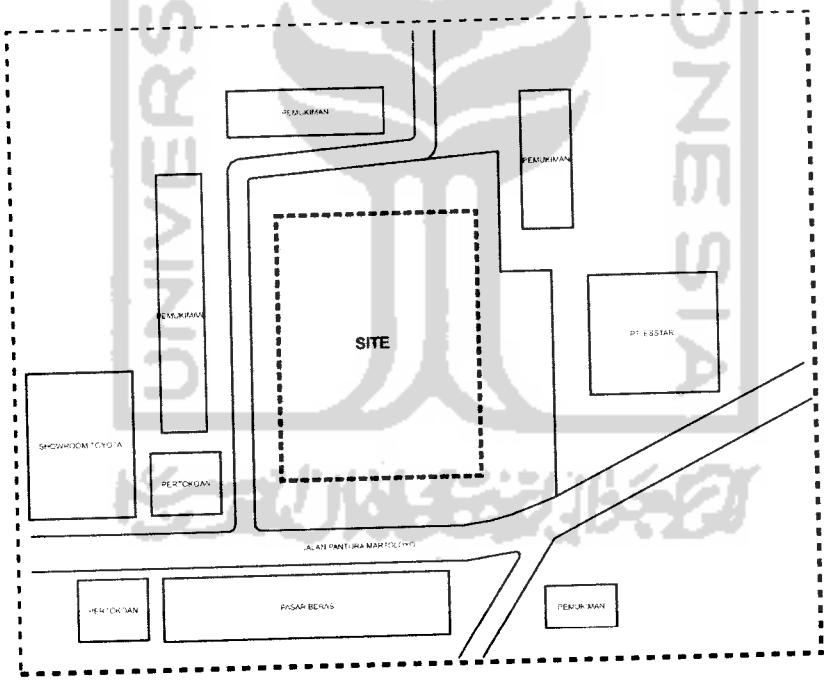
Nama Proyek : Showroom Honda di Tegal

Luas site : ± 19.000 m²

Total Luas Bangunan : ± 7987,0897 m²

5.1.2. Karakteristik Tapak dan Lokasi

Lokasi yang digunakan untuk membangun Showroom Honda adalah di Jln. Pantura Martoloyo, Tegal. Lokasi ini dipilih karena letaknya yang strategis karena berdekatan dengan pusat perdagangan, dan juga dapat dijangkau dengan mudah oleh masyarakat kota Tegal dan sekitarnya.



Gambar lokasi site

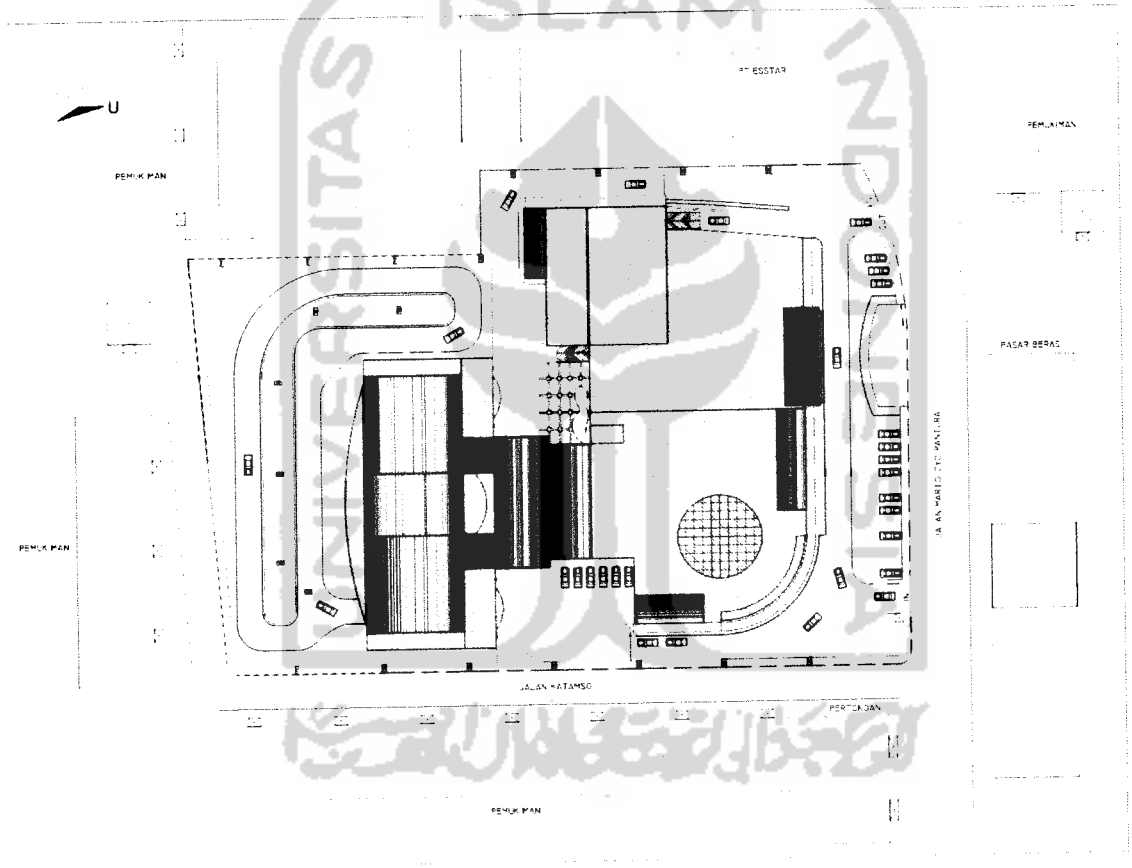
Lokasi tapak yang relatif datar sangat mendukung pada perancangan, yang ditunjang dengan kelengkapan infrastruktur dan jaringan drainase yang telah tersedia disekitar site.

5.2 *Hasil Perancangan*

5.2.1. Situasi Bangunan

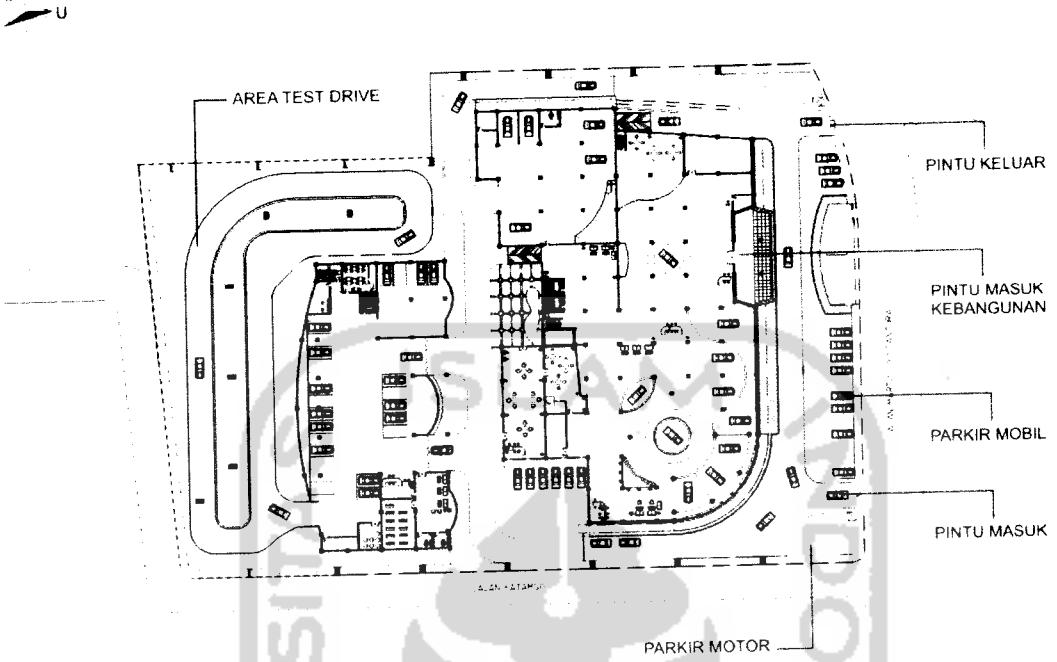
Pada situasi terlihat 2 gubahan massa yaitu massa 1 showroom dan massa 2 adalah perbengkelan. Pengolahan fasad pada 2 massa ini menggunakan ekspose struktur, material dan warna bangunan agar mudah dilihat dari jalan pantura. Hal ini dapat juga sebagai pertimbangan untuk memperkuat elemen estetika bangunan agar unsur atraktif pada bangunan dapat ditonjolkan.

Untuk atap bangunan massa 1 showroom sebagian besar dak dan sebagian lagi menggunakan struktur baja truss dengan bahan penutup policarbonate skylight dan kaca. Massa 2 bengkel menggunakan struktur baja truss dengan penutup metal.



Gambar Situasi

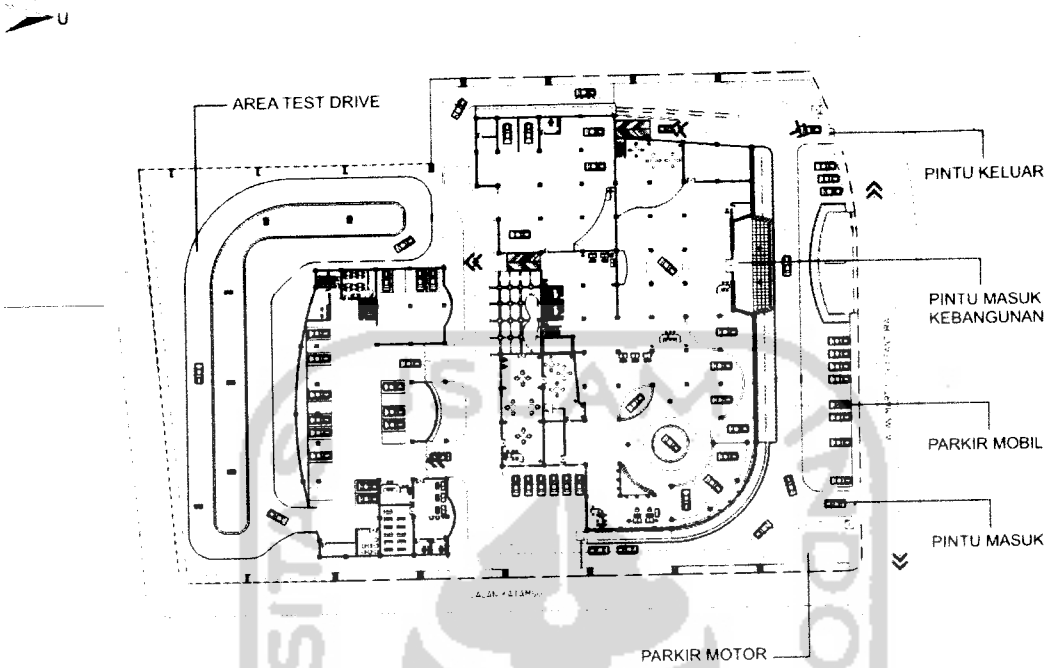
5.2.2. Site Plan Bangunan



Gambar Site Plan

Dasar pemikiran didalam pemilihan lokasi antara lain karena di lokasi ini memiliki lebar jalan yang memadai untuk sirkulasi kendaraan sehingga memudahkan pengaturan kendaraan untuk memasuki area lokasi. Dan juga dengan kondisi tapak yang relative datar, maka akan dengan mudah untuk mengeksplorasi bentukan bangunan ini sesuai dengan konsep awalnya.

5.2.3. Sirkulasi Bangunan



Pada bangunan Showroom Honda, sirkulasi site terbagi menjadi beberapa bagian yaitu pemakai kendaraan bermotor,mobil,pejalan kaki dan aktifitas service bangunan.

a. Untuk kendaraan motor dan mobil, yaitu:

- Masuk langsung dari site sebelah timur, dan keluar dari sisi barat site secara memutar.

b. Untuk pejalan kaki

- Disediakan pedestrian dengan pintu masuk sebelah barat.

c. Untuk aktifitas staf showroom

- Masuk kendaraan sebelah barat bangunan kemudian menuju basement dan keluar dibelakang bangunan menuju kearah barat.

d. Untuk aktifitas staf bengkel

- Masuk kendaraan sebelah timur menuju sisi bangunan.

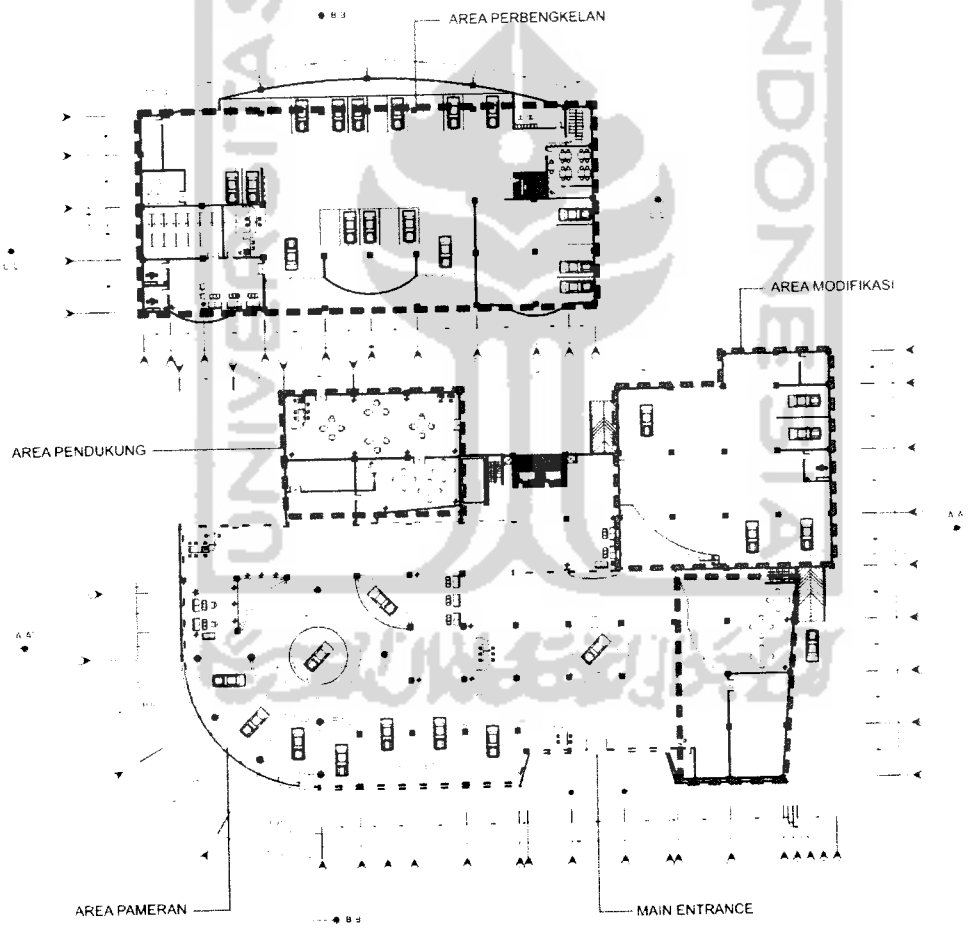
e. Untuk aktifitas service mobil

- Masuk kendaraan sebelah timur menuju sisi bangunan melakukan pendaftaran dan menuju kearea bengkel untuk diservice dan keluar menuju kearah barat.

5.2.4. Denah Bangunan

Bangunan Showroom Honda ini menggunakan 2 massa bangunan, yang dibagi menjadi 2 lantai dan 1 semibasement, yang masing-masing lantai mempunyai fungsi yang berbeda-beda. Alasan menggunakan 2 massa bangunan adalah untuk memudahkan didalam pengorganisasian ruang karena 2 massa ini memiliki karakteristik yang berbeda, massa 1 fungsinya sebagai showroom dan massa 2 fungsinya sebagai bengkel. Oleh karena itu perlunya 2 massa bangunan untuk menghindari dari karakter bengkel yang menimbulkan suara berisik, bergetar dan cenderung kotor.

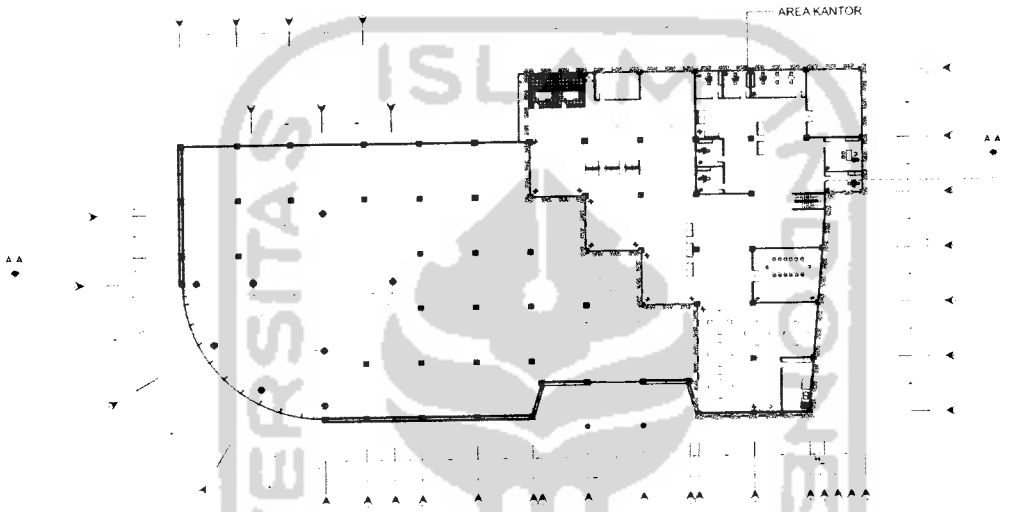
a. Denah lantai 1



Pada bangunan Showroom Honda ini, massa 1 denah lantai satu difokuskan sebagai area-area public, maksudnya adalah sebagai suatu area yang dapat dipergunakan dan diakses dengan mudah oleh para pengunjung. Dengan kata lain

bahwa area ini merupakan area komersil yang didalamnya terdapat area pameran mobil. Apabila pengunjung melewati pintu masuk langsung dapat melihat area-area komersil, karena pada area ini material dinding menggunakan material kaca (stainless glass). Massa 2 denah lantai satu difokuskan sebagai area semi privat yaitu area perbengkelan yang letaknya berada dibelakang bangunan showroom.

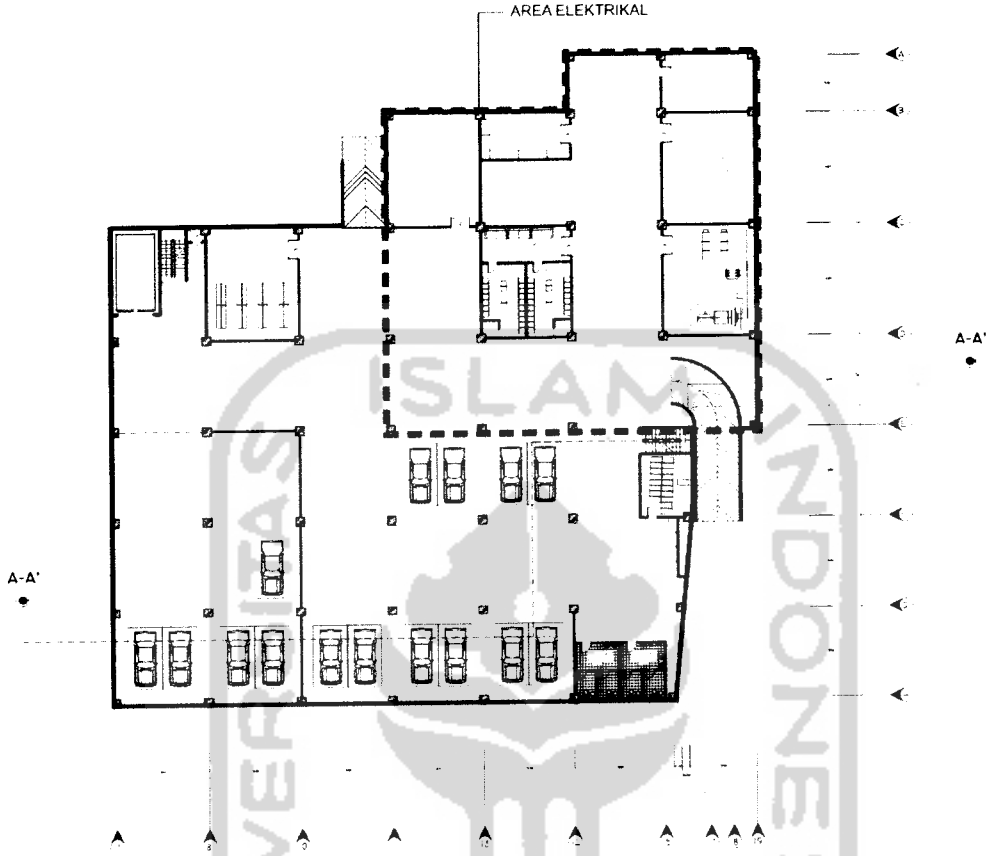
b. Denah lantai 2



Denah lantai dua pada bangunan Showroom Honda ini digunakan untuk area-area privat, maksudnya adalah bahwa area ini lebih difokuskan bagi pengelola showroom yaitu direktur, sekretaris, staf administrasi, staf personalia, staf marketing dan staf-staf yang lainnya.

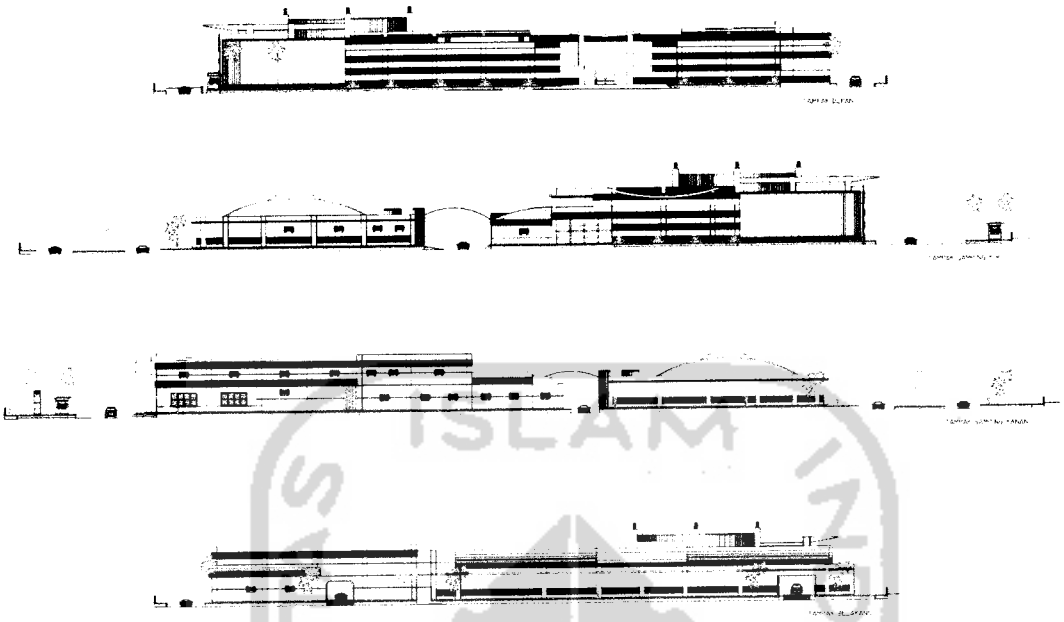
Sehingga area ini benar-benar menjadi area yang tenang, dan orang-orang tertentu saja yang berkepentingan yang berada pada lantai ini. Sehingga terlihat perbedaannya dengan area public dan semi privat yang berada di lantai satu.

c. Denah Semi basement



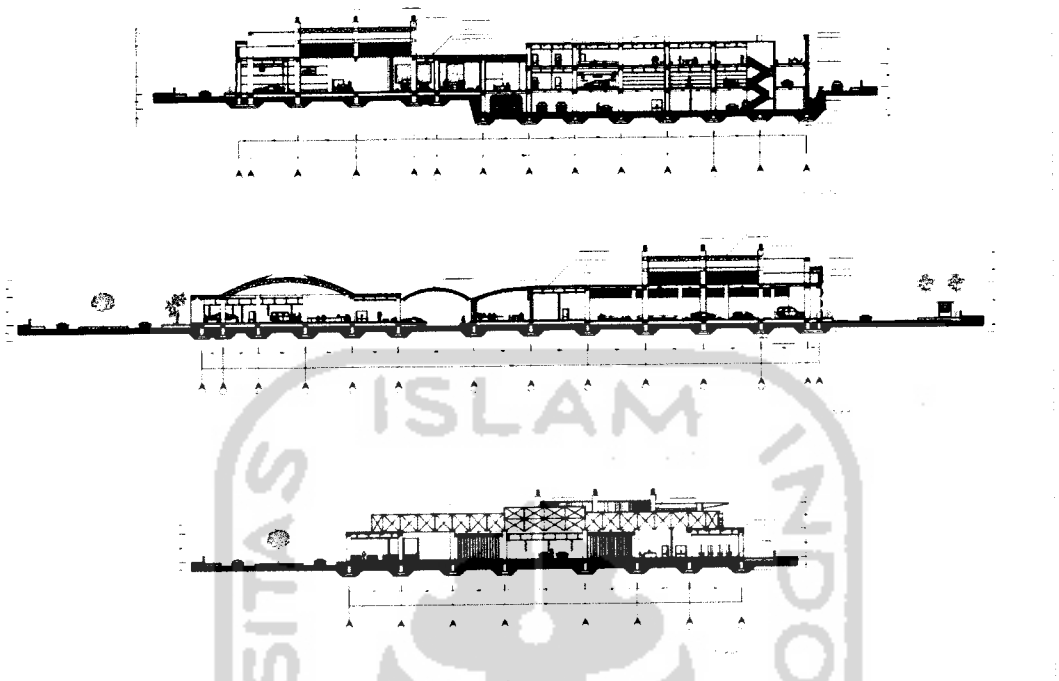
Lantai semi basement merupakan area elektrikal yang digunakan untuk menyuplai semua sistem elektikal yang ada di bangunan massa 1 dan 2, yaitu ruang AHU, chiler, blower, ruang genset, ruang MEE dan ruang bak air treatment dan mesin water tower. Selain itu difungsikan juga sebagai parkir pengelola dan ruang stock mobil dan gudang spare part dan sebagainya.

5.2.5. Tampak Bangunan



Bangunan Showroom Honda, pada fasad/tampak bangunan yang banyak didominasi oleh penggunaan material kaca, serta penggunaan panil screen, serta penggunaan struktur baja truss pada bangunan yang dikontraskan dengan elemen lainnya, hal ini mengambil penekan pada bangunan yang menggunakan unsur modern dari karakter bentuk logo Honda pada main entrance yang dapat dijadikan sebagai suatu landmark dari kota Tegal, dan sebagai elemen bangunan yang atraktif, dengan menggabungkan estetika unsur kebudayaan Jepang yaitu kuil Torii sebagai tipologi logo Honda dan keterbukaan (penggunaan material kaca) pada bangunan, serta garis-garis horizontal sebagai standarisasi showroom Honda.

5.2.6. Potongan Bangunan

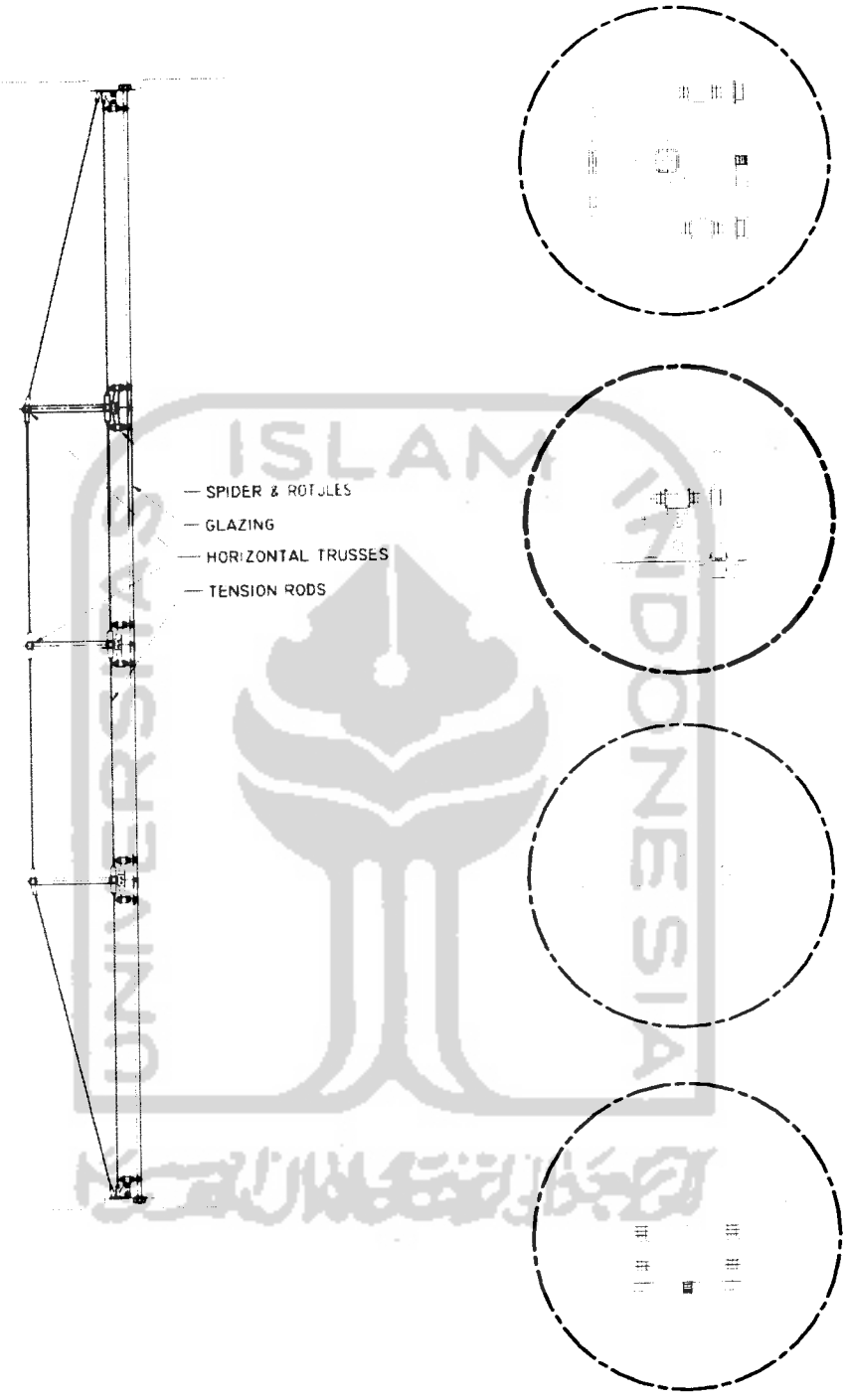


Pada potongan Showroom Honda ini, terlihat penggunaan penggunaan struktur yang advance, dengan menggunakan material beton pada struktur bangunan yang terekspose, dan struktur atap bangunan yang diekspose dengan struktur baja truss dengan penutup double kaca dan policarbonate. Struktur kolom depan disangga di sekelilingnya oleh cincin bulat untuk menjaga kestabilan, Konstruksi dipasang ditanah pada titik bawah tertentu. Penempatan demikian menimbulkan kekakuan yang sangat besar dan cukup untuk mengurangi efek getar yang diakibatkan oleh angin.

Dinding pada ruang-ruang yang membutuhkan ketenangan dan yang berpotensi menyebabkan kebisingan dan getaran-getaran mesin agar tidak mengganggu ruangan lain. selain itu pada plafonnya dibentuk agar membentuk sudut bayangan. System struktur bangunan menggunakan system struktur kolom balok dengan peletakan titik kolom structural menggunakan system grid.

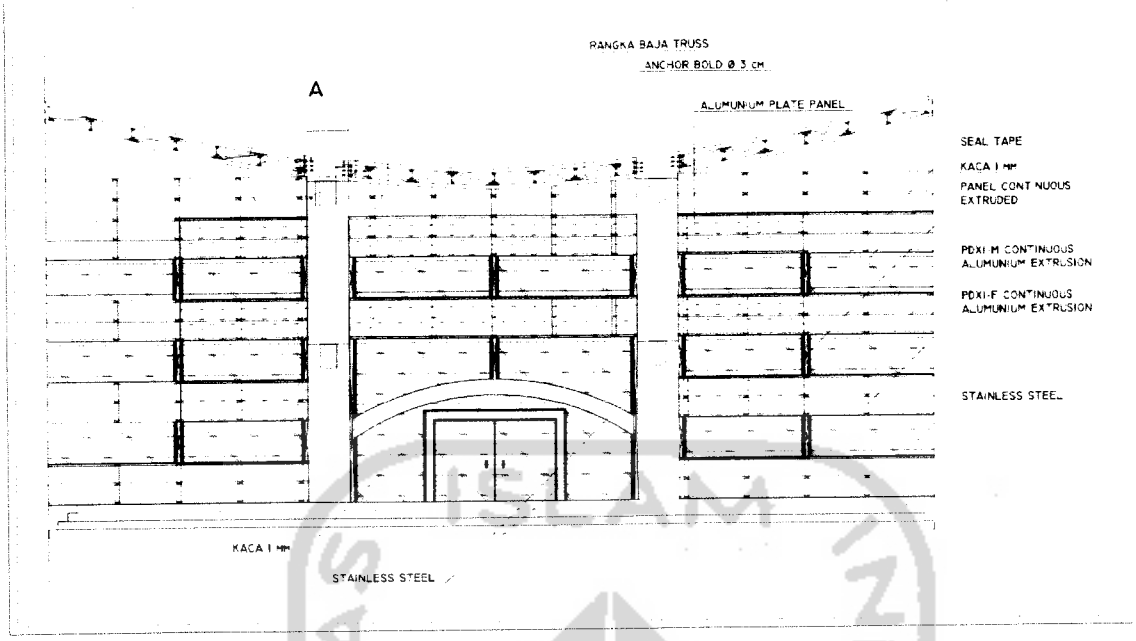
5.2.7. Detail Bangunan

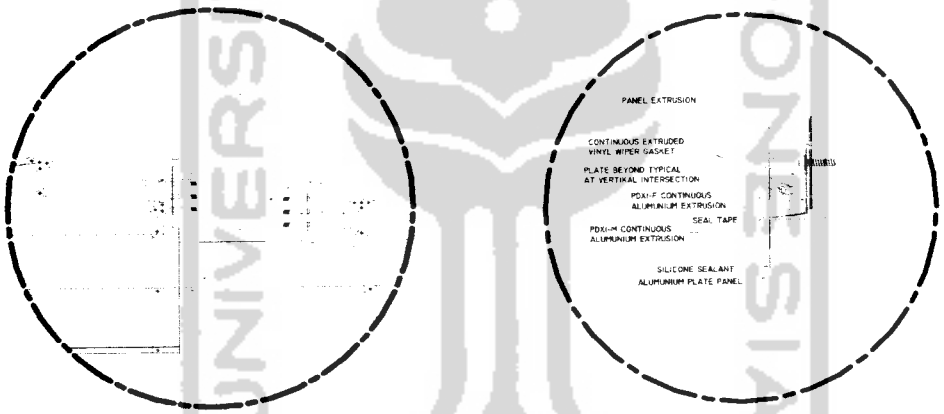
a. Detail spider glass



Struktur dinding pada ruang pamer depan yang berbentuk lengkung menngunakan sistem struktur spider glass. sedangkan struktur dinding kaca diterapkan pada bagian luar dinding, yang memberikan kesan terbuka pada bangunan. Karena fungsinya sebagai ruang pamer penjualan maka perlu suatu view dari luar bangunan untuk menjadi daya tarik orang yang melihatnya.

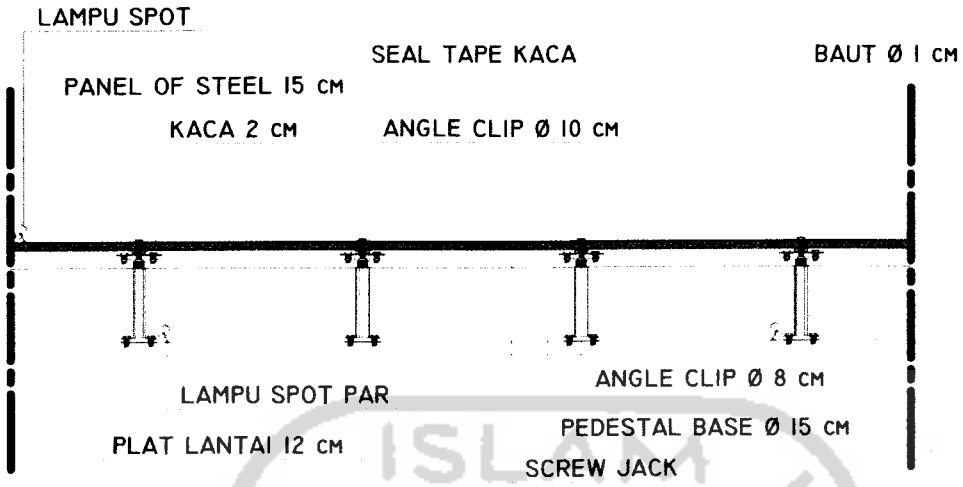
b. Detail main entrance





Struktur atap pada bagian main entrance menggunakan sistem struktur atap baja truss dengan bentang lebar entrance pada bangunan, serta perpaduan bahan penutupnya dengan alumunium metal. Dinding pada entrance menggunakan plate cladding system dengan perpaduan kaca, stainless steel dan alumunium plate dengan memberikan kesan garis-garis horizontal pada seluruh dindingnya, dan menciptakan suasana yang atraktif sesuai dengan konsepnya.

c. Detail rising floor



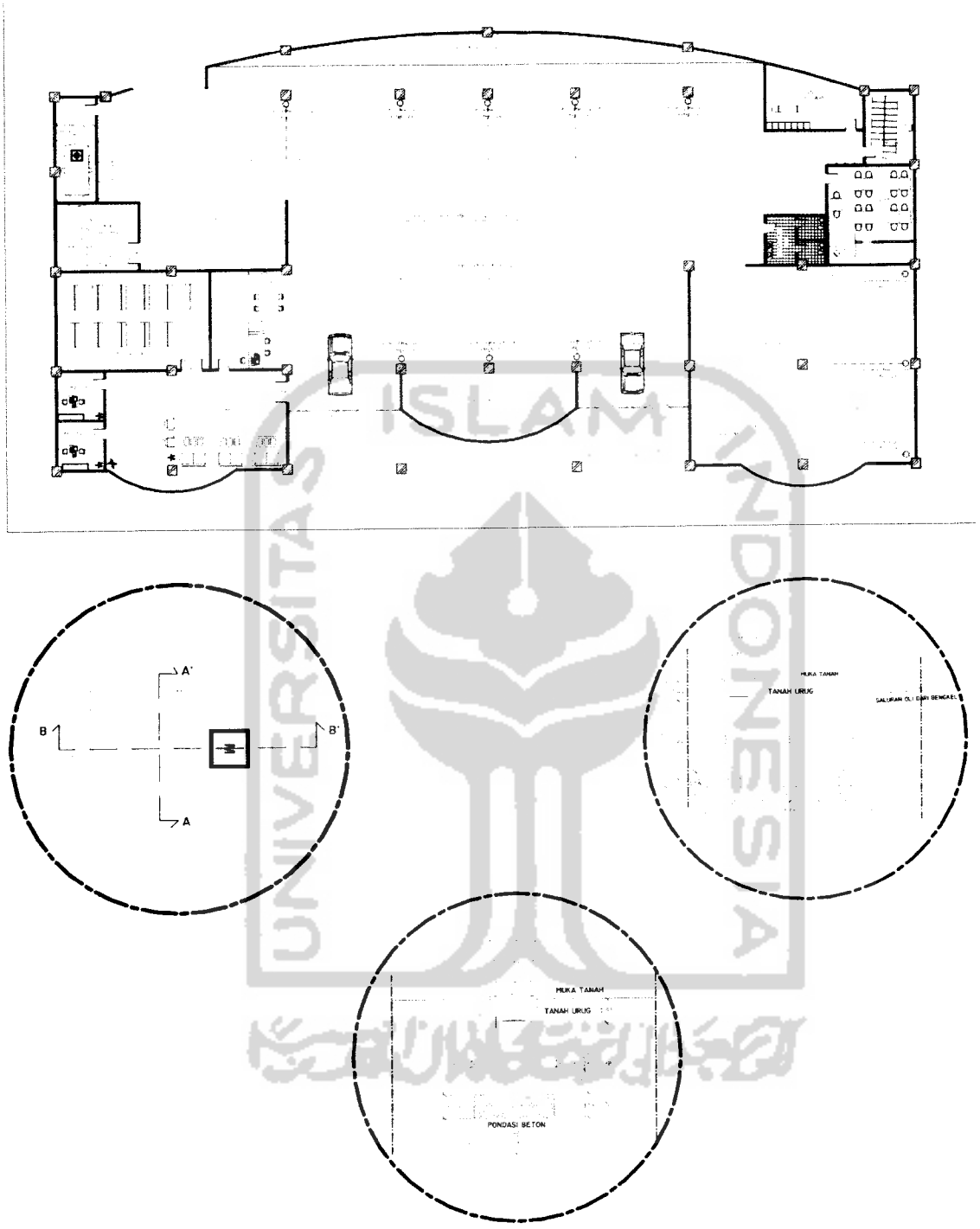
Pada ruang pamer ketinggian lantai untuk display mobil menggunakan rising floor dengan menggunkan kaca tebal 2 cm dan alumunium plate, untuk layout material kaca dibawahnya ada lampu spot yang difungsikan untuk memberikan cahaya dari bawah mobil supaya suasana menjadi lebih hidup dan atraktif.

d. Detail landscape



Pada bangunan showroom Honda ini site luar bangunan turun 80 cm untuk mengatur ketinggian landscape bangunan, penempatan pohon pada setiap bangunan difungsikan sebagai pendukung bangunan maupun pengarah jalan.Untuk setiap material pada landscape diatur ketinggian masing-masing sesuai bentuknya.

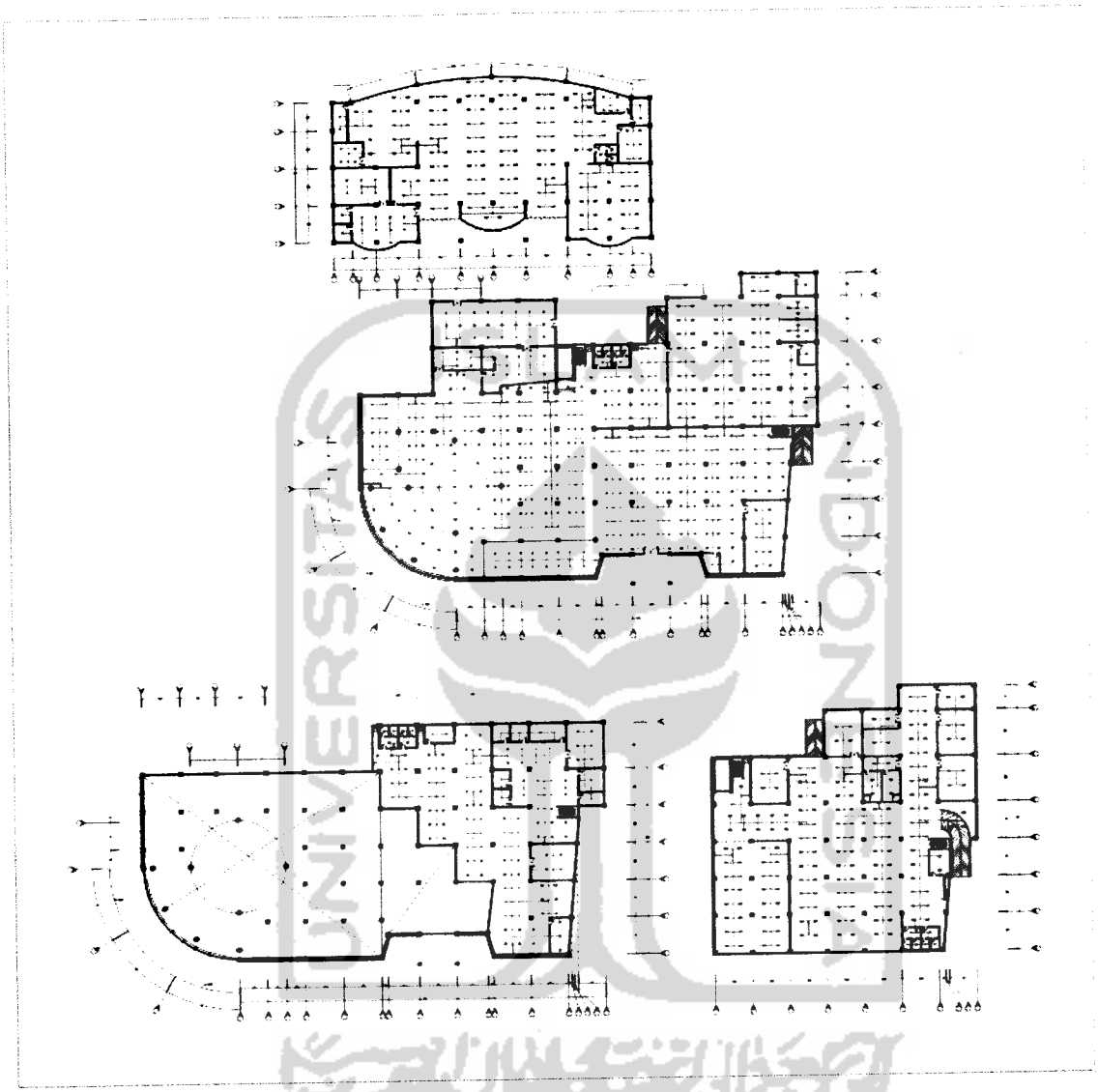
e. Detail sanitasi oli



Pada area bengkel diperlukan tempat khusus penampungan limbah oli dimana pada setiap titik area service dibuatkan drum penampunagan sementara, yang nantinya akan dialirkan menuju kepusat tangki oli yang ada dibawah bangunan.

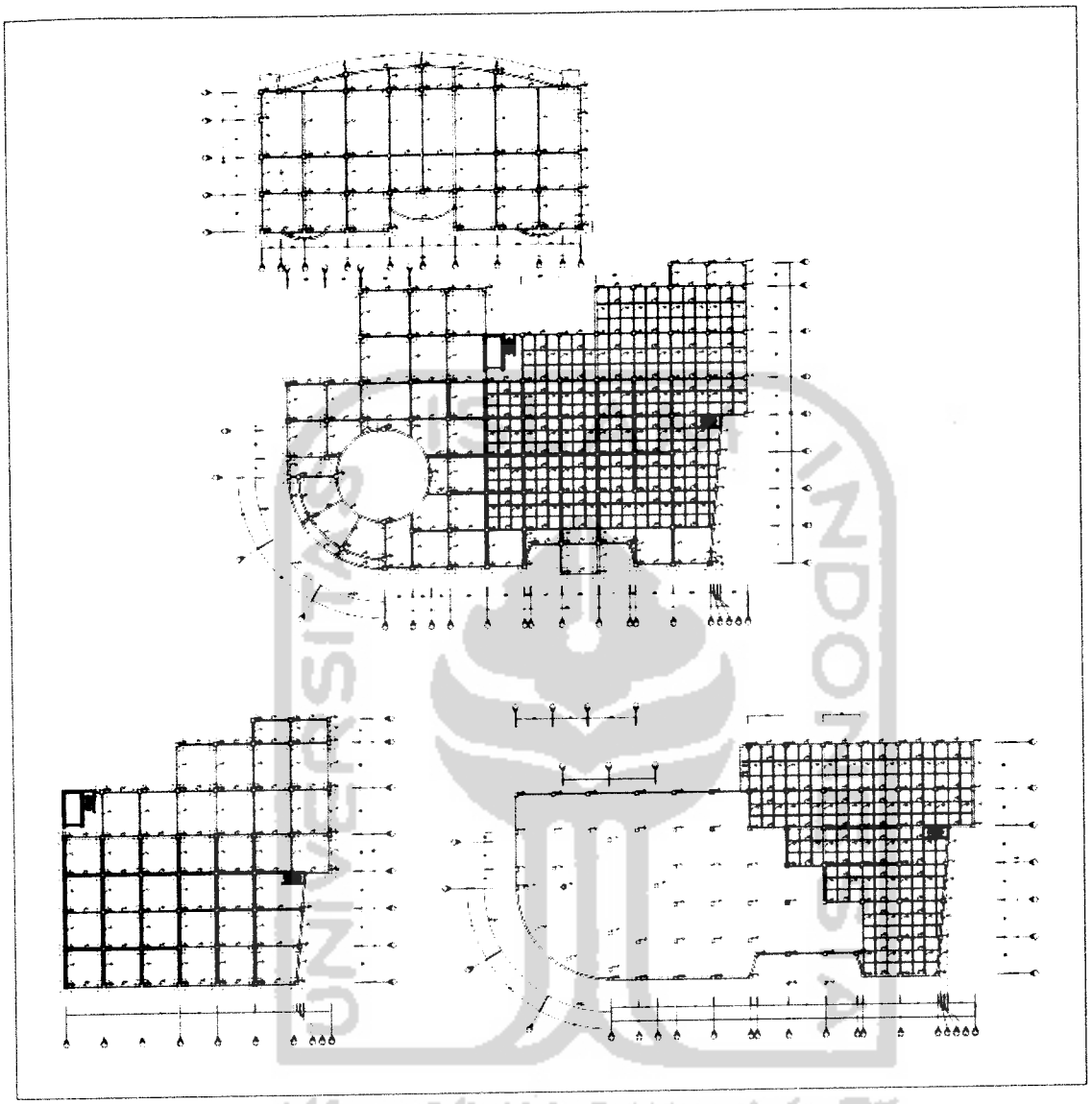
5.2.8. Rencana Bangunan

a. Rencana titik lampu



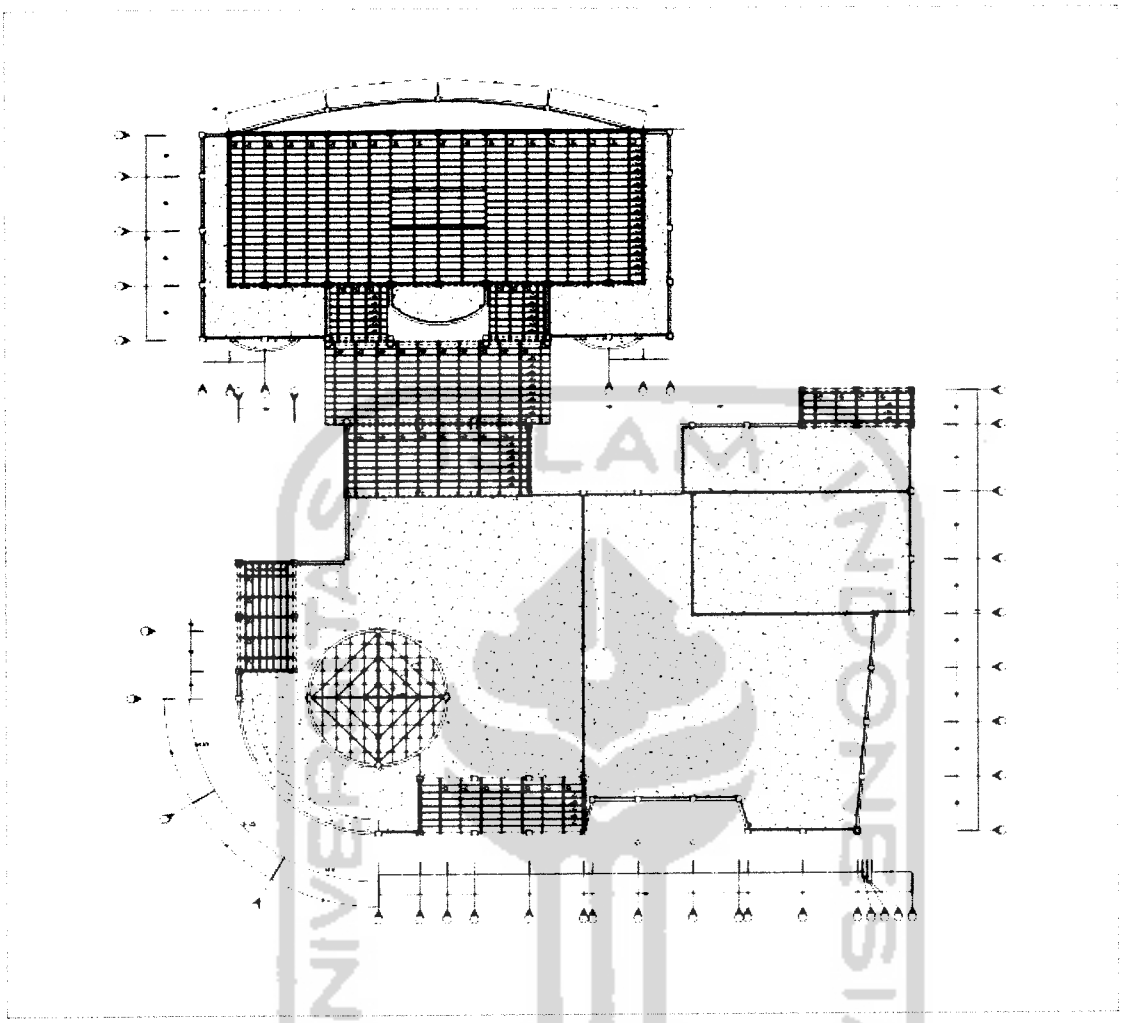
Penggunaan lampu yang ada pada ruang pamer menggunakan lampu downlight, lampu gantung dan lampu spot dengan tiap jaraknya 4 m². Sedangakan pada ruang modifikasi dan ruang perbengkelan menggunakan lampu TL 2 x 36 watt outbow.

b. Renacan balok dan pondasi



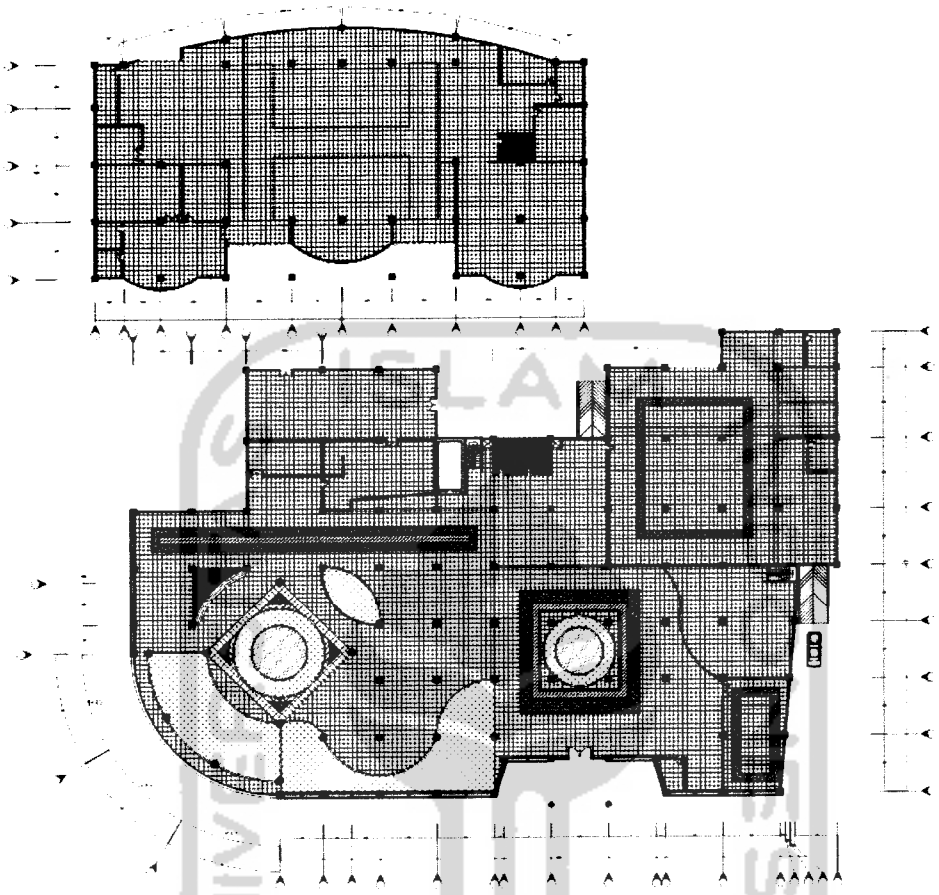
Rencana struktur pondasi menggunakan foot plat 2,5 m x 2,5 m dan struktur kolom beton 80 cm x 80, cm dengan jarak bentang lebar 8 m. Sedangkan pengikat antar kolom menggunakan balok induk 40/60 cm dan balok anak 20/30 cm.

c. Rencana atap



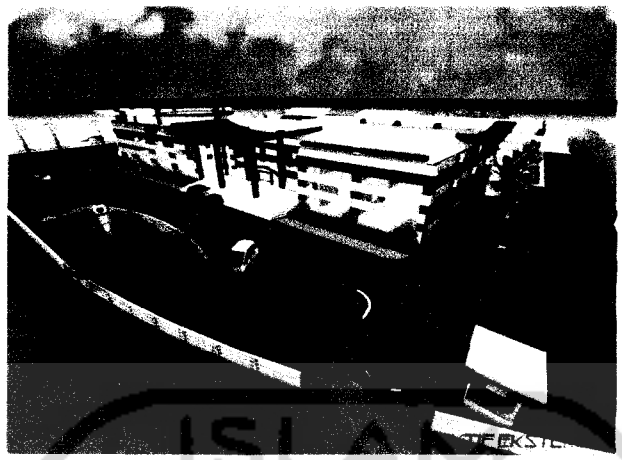
Penggunaan struktur atap sebagian menggunakan struktur baja truss dan sebagian menggunakan dak. Pada area ruang showroom penutup atap menggunakan material kaca dan policarbonat dengan struktur baja truss sedangkan pada area perbengkelan menggunakan penutup atap alumunium metal dengan struktur baja truss.

d. Rencana pola lantai



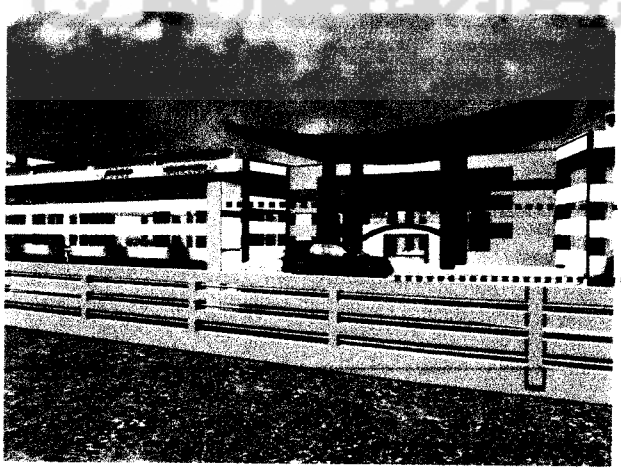
Pola lantai pada ruang showroom dibuat ketinggian pada display mobil yaitu dengan menggunakan struktur rising floor dengan bahan lantainya kaca dan alumunium plate supaya suasana didalam showroom lebih atraktif. Sedangkan motif keramik pola lantai ruang showroom dibuat berbeda yaitu dengan tekstur dan warnanya. Untuk pola lantai bengkel dibuat motif huruf H sebagai simbol bengkel Honda menggunakan keramik yang bertekstur kasar.

5.2.9. Perspektif Eksterior



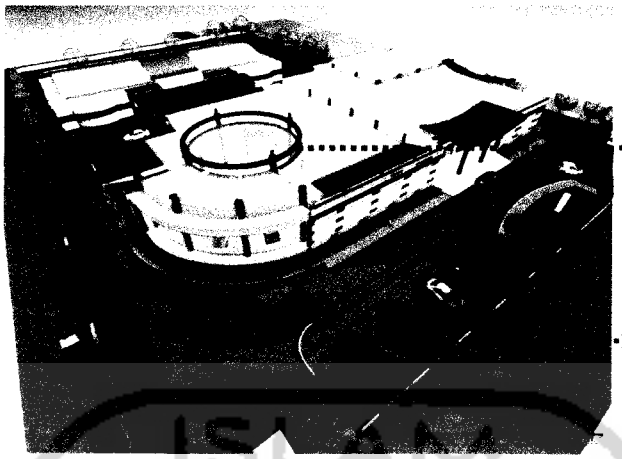


Atap lengkung pada main entrance merupakan konsep dari karakter bentuk logo Honda yang diambil dari kuil torii



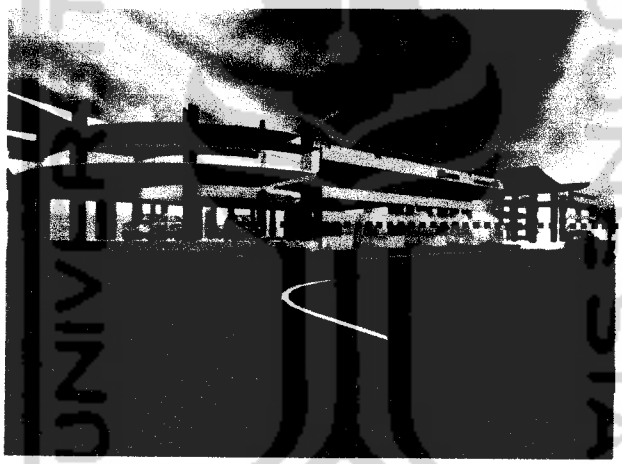
Signase Honda

Entrance utama



Atap bulat dengan struktur truss menggunakan material double glass

Area parkir mobil



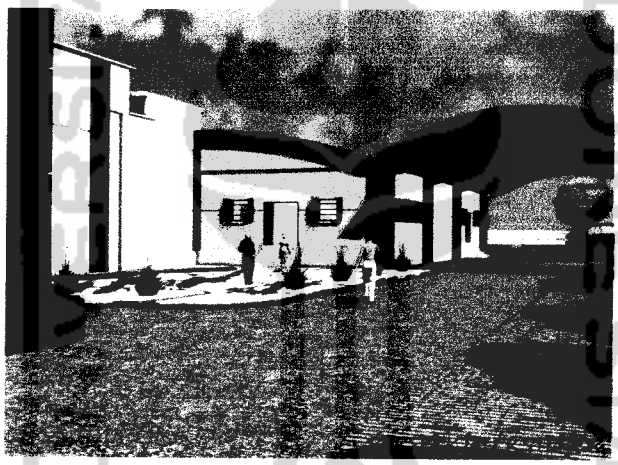
Bukaan kaca yang lebar agar terkesan terbuka dan atraktif

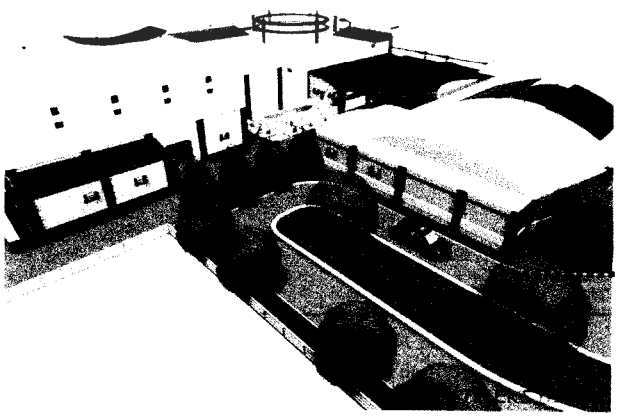


Sirkulasi ke area bengkel



Entrance bengkel

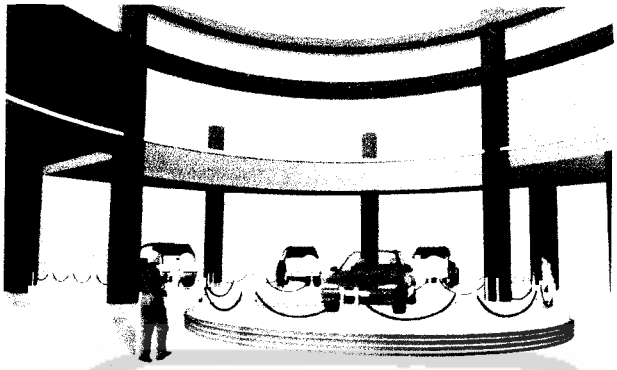




Area test drive

5.2.10. Perspektif Interior

a. Display mobil

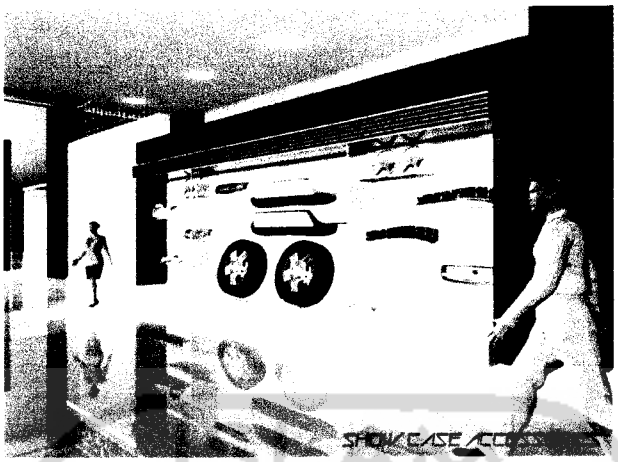


DISPLAY MOBIL



DISPLAY MOBIL

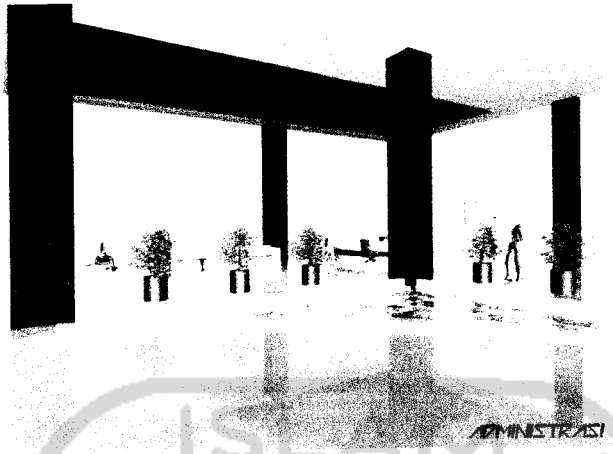
b. Show case accessories



c. Ruang staff sales



d. Ruang administrasi



e. Lobby



f. Ruang kantor



g. Bengkel



DAFTAR PUSTAKA

1. Kamus Inggris-Indonesia, John M. Echols dan Hasan Shadily terbitan Gramedia-Jakarta.
2. Suara merdeka 27 januari 2005.
3. PT. Honda Prospect Indonesia 10 November 2004.
4. Motivasi dan inspirasi 10 juli 2005.
5. Suara Merdeka 10 Nopember 2004.
6. Wikipedia Indonesia.
7. www.logoresource.com
8. Murphy, John and Michael Rowe. How to Design Trademarks and Logos. Ohio : North Light Book, 1998.
9. Lillian Garret, Disain Visual 1998.
10. Clarence P. Hornung, Handbook of Design & Devices. New York : Dover Publication Inc,. 1959.
11. Henry Dreyfuss, Symbol Sourcebook. New York : Mc. Graw Hill Company. 1972.
12. Ind-esign " Kompleksitas dan Kontradiksi " 14 Maret 2002.
13. Ibid.
14. Azas-asaz Marketing, Drs. Basu Swastha DH.
15. Francis D.K. Ching, Bentuk, Ruang dan Susunannya.
16. Kim W. Todd, Tapak ruang struktur.
17. Standart ruang Ernst Neufert, Data Arsitektur.
18. Tugas Akhir Arsitektur UII, *Showroom Toyota di Surakata*, Agus Suprapto, 2000, Penekanan pada transformasi logo Toyota dan penerapan arsitektur modern pada bangunan.
19. Tugas Akhir Arsitektur UII, *Jogjakarta Hyundai Showroom*, Yesi Defitasari, 2000, Penekanan pada perancangan showroom mobil yang atraktif dan inovatif sebagai pembentuk citra bangunan komersial.
20. Tugas Akhir Arsitektur UII, *Bengkel Modifikasi Mobil Toyota di Jogjakarta*, Eka Erdianto, 2000, Penekanan pada pencitraan bentuk bangunan dan penataan ruang dalam menggunakan elemen hi-tech.