



BAGIAN I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

1.1.1. Perkembangan Sektor Perdagangan Mobil

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

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

1.1.2. Perkembangan Sektor Perdagangan Mobil di Surakarta

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

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

¹ Sinar Harapan 17 juli 2003



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

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

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

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

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

1.1.3 Toyota sebagai produsen kendaraan yang banyak diminati masyarakat

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

**TABEL 1.1²**

Daftar kendaraan pada kantor SAMSAT Th. 2001

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

PT Toyota Motor Cooperation (TMC) yang berkedudukan di Jepang yang merupakan salah satu produsen mobil terbesar dunia dengan merek Toyota juga tidak kalah berperannya dalam dunia otomotif di Indonesia. Pada bulan pertama tahun 2005 pertumbuhan yang paling pesat menurut Gaikindo diraih PT. Astra Internasional Tbk dengan berhasil menjual 27.582 unit mobil atau lebih tinggi 61% dibandingkan pada bulan yang sama pada tahun 2004.³

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

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

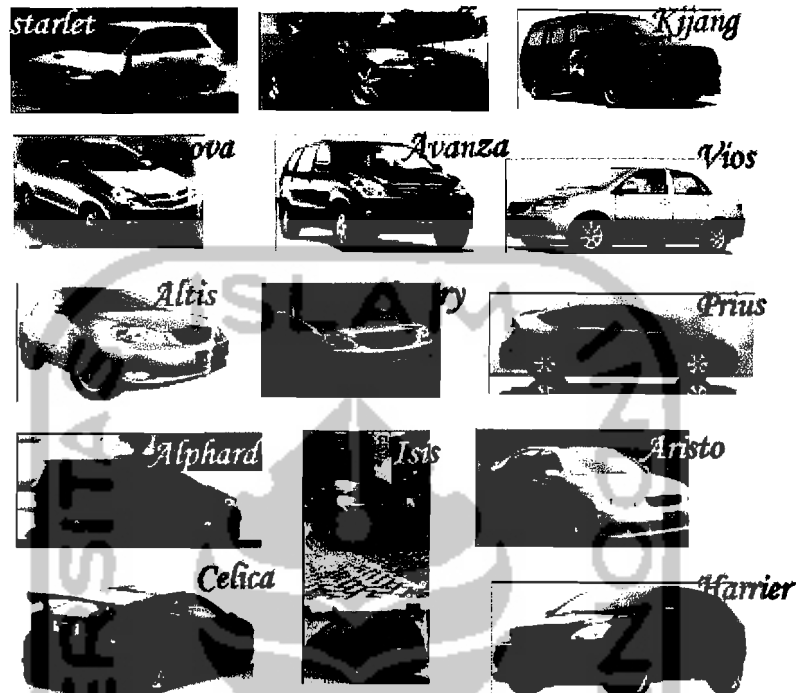
- Mempunyai banyak varian-varian yaitu sedan (Crown, Corolla, Corona, Starlet), pick-up (kijang), minibus (kijang), jeep (land cruiser), dan truck (Dyna).
- Kemudahan akan perawatan
- Kemudahan akan spare-part

² SAMSAT Surakarta 2001³ Kedaulatan Rakyat Jumat Legi 18 Februari 2005 hal 12



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

Di bawah ini gambar sebagian produk dari mobil Toyota



Beberapa jenis Toyota tahun pembuatan 1993-2004

Gambar 1.1

1.1.4 Tinjauan Logo Toyota



LOGO TOYOTA

Gambar 1.2

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



mempresentasikan pencapaian teknologi Toyota dan perkembangan masa depan yang tak terhingga mengingat elips yang merupakan varian bentuk dasar lingkaran memiliki sifat yang dihubungkan dengan ketakterhinggaan, sebuah elips tak pernah memiliki akhir. Huruf “T” sendiri menjelaskan merefleksikan inisial Toyota. Logo Toyota dilapisi chrome yang menghadirkan nuansa kemewahan bagi pemakainya⁴.

1.1.5. Tinjauan Arsitektur Modern



Gudang di Wangen Swiss

Gambar 1.3



Konstruksi bangunan gudang

Gambar 1.4

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

⁴www.Logo Toyota.com



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

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

1.1.6. Evaluasi Dealer Toyota Di Surakarta



Pusat Mobil Toyota di Surakarta

Gambar 1.5

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

TABEL 1.2⁶

Evaluasi dealer Toyota di Surakarta

Subyek	Kekurangan yang ada
Lokasi site	<ul style="list-style-type: none">• Letak sudah strategis , namun luasan site yang ada kurang optimal
Layanan informasi	<ul style="list-style-type: none">• Belum adanya ruang atau tempat pada bangunan untuk media informasi seperti pamflet atau pun Poster, yang ada sekarang hanya brosur saja.
Layanan promosi	<ul style="list-style-type: none">• Kurangnya ruang tunggu untuk menunggu antrian pelayanan.• Penataan variasi obyek pameran belum optimal• Daya tampung showroom masih kurang.• Sirkulasi untuk pelayanan masih adanya crossing.

⁵ Wastu Citra, Y.B. Mangunwijaya hal 35

⁶ PT.BAM Surakarta



Layanan servis Bentuk bangunan	<ul style="list-style-type: none">• Belum adanya penataan pencahayaan yang optimal terhadap obyek yang dipamerkan.• Kurangnya tempat antrian kendaraan menuju ruang service.• Bangunan masih belum mencerminkan kegiatan yang diwadahi serta visi dan misi Toyota.
-----------------------------------	--

1.2. PERMASALAHAN

1.2.1. Permasalahan umum

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

1.2.2. Permasalahan khusus

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

1.3. TUJUAN DAN SASARAN

1.3.1 Tujuan

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

1.3.2 Sasaran

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



1.4. KEASLIAN PENULISAN

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

1.5. LINGKUP PEMBAHASAN

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

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

Bahasan bentuk bangunan yang mencitrakan arsitektur modern

1.6. METODE PENULISAN

1.6.1. Pencarian Data

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



Cara memperoleh data yaitu :

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

1.6.2. Tahap Analisa

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

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

1.6.3. Tahap Sintesa

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



1.6.4 Tahap Perumusan Konsep

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

1.6.5. Tahap Perancangan

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

1.7. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

BAGIAN I : PENDAHULUAN

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

BAGIAN II : MEMBAHAS TENTANG SHOWROOM TOYOTA DI SURAKARTA

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

BAGIAN III : ANALISA DAN KONSEP PERANCANGAN

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



1.8. Kerangka Pola Pikir

