

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Showroom adalah tempat untuk memamerkan karya seni atau produk untuk meningkatkan hasil pemasaran. Menurut *Gilbert Mc Devinn* kata showroom tidak demikian artinya, namun diartikan sebagai wilayah atau tempat yang menyediakan jasa jual beli mobil dengan fasilitas lengkap seperti servis (bengkel), spare part dan fasilitas pendukung lainnya. Selain itu showroom juga dapat diartikan sebagai tempat display untuk *furniture* ataupun barang yang memang untuk dipamerkan.

Pengertian umum showroom adalah ruang pameran, ruang yang khusus digunakan sebagai tempat memamerkan mobil. Masyarakat mengartikan kata showroom sebagai tempat pameran mobil karena, ruang pameran mobil dengan satu merk yang sudah mendunia dan berada dalam satu negara terdiri dari beberapa cabang dalam satu kota dan hanya ada satu pusat dalam satu negara, serta ruang pameran mobil bekas atau yang sering disebut mobkas dengan berbagai merk mobil serta tidak memberikan fasilitas lengkap, maka masyarakat tetap menyebutnya showroom mobil bekas. Kata-kata showroom pun menjadi sama pengertiannya yaitu tempat untuk memajang mobil.

Pada umumnya, showroom hanya menyediakan brosur yang menjelaskan teknologi-teknologi dari produk-produk yang dijual. Padahal masyarakat pada generasi kini lebih menyukai media yang berhubungan dengan teknologi dan apabila media berupa teknologi tersebut tersedia bisa lebih menarik perhatian dari para pengunjung yang datang (pengunjung yang memang mau mencari mobil baru dan pengunjung yang servis mobil). Selain itu, bisa mendukung visi Toyota di Indonesia yang selalu memberikan teknologi yang terbaru dan inovatif pada produk-produk kendaraan yang dimiliki. Meskipun begitu, pada tahun 2019 beberapa pabrik justru memiliki peningkatan pangsa pasar salah satunya Toyota. Vice President Director PT Toyota Astra Motor (TAM) Henry Tanoto menyebut, selama tahun 2019 pangsa pasar pabrikan asal Jepang itu naik dari sekitar 31 persen 32,2 persen, dan dapat menjual hampir 331.797 unit kendaraan, dengan pencapaian tersebut membuat Toyota menduduki peringkat teratas sebagai merek terlaris secara tahunan di Indonesia. Tidak sampai di sana, Toyota dengan asumsi mobil keluarga juga berhasil mendominasi daftar

mobil terlaris. Adapun model yang menjadi tulang punggung ialah Avanza dan Veloz dengan angka penjualan mencapai 86.374 unit. Jumlah tersebut naik dibandingkan tahun 2018, sebanyak 4.212 unit. Avanza – Veloz juga mengalami peningkatan dari 28,7 persen jadi 34 persen.

Showroom otomotif khususnya Showroom Brand Mobil Toyota di Indonesia kebanyakan hanya didesain seadanya saja tanpa mencerminkan brand mobil itu sendiri sehingga dealer tersebut mirip dengan dealer brand mobil lainnya. Faktor-faktor tersebut yang pada saat ini masih kurang diperhatikan oleh pemilik dealer ketika merancang showroom mobil tersebut.

Salah satu kota di Provinsi NTT yang berada di Kabupaten Manggarai Barat adalah Labuan Bajo merupakan salah satu kota yang mulai berkembang di berbagai bidang, salah satunya di bidang industri. Meningkatnya industri kendaraan baik roda dua dan roda empat, harus di dukung dengan penyediaan infrastuktur yang memadai. Hadirnya showroom di Labuan Bajo dapat meningkatkan perkembangan industry serta tingkat pemasaran yang mulai memadai. Labuan bajo jadi salah satu dari 10 destinasi wisata yang ditetapkan oleh pemerintah, hal ini menjadi salah satu peluang yang dapat dikembangkan. Masyarakat yang kurang mengetahui tentang mobil dan kendaraan lainnya dapat dikenal lewat showroom khususnya Showroom Brand Mobil Toyota.

Oleh karena itu, masyarakat di Labuan Bajo diharapkan dapat melihat dan mengetahui secara lebih detil berbagai teknologi kendaraan baru yang muncul dari merk Toyota tanpa harus mencari sendiri di internet karena tidak semua orang tahu dimana harus mencari informasi-informasi di internet dan lebih mudah mengerti akan segala teknologi beserta fitur-fitur terkini yang ditawarkan oleh Toyota.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diangkat pada proyek perancangan ini adalah:

1. Bagaimana showroom Toyota tersebut bisa merepresentasikan brand Toyota itu sendiri?
2. Bagaimana showroom Toyota bias menjadi tempat penjualan dan pelayan yang dapat menciptakan suatu kegiatan yang relevan dan berkesinambungan ?

3. Bagaimana showroom didesain agar bisa memberikan informasi-informasi teknologi terbaru Toyota kepada pengunjung dengan cara yang menarik?

1.3 Tujuan dan Sasaran

1.3.1 Tujuan

Tujuan yang hendak dicapai yaitu terumuskannya pokok-pokok pikiran sebagai suatu landasan konseptual perencanaan dan perancangan showroom dan bengkel di Labuan Bajo menjadi suatu wadah yang representatif dan akomodatif dalam memenuhi kebutuhan konsumen terhadap produk dan jasa.

1.3.2 Sasaran

Tersusunnya usulan langkah-langkah pokok (dasar) perencanaan dan perancangan showroom dan bengkel mobil di Labuan Bajo berdasarkan atas aspek-aspek yang berguna sebagai acuan/pedoman dalam penyusunan Landasan Program Perencanaan dan Perancangan arsitektur.

1.4 Ruang Lingkup dan Batasan

1.4.1. Ruang Lingkup

A. Ruang Lingkup Spasial

Perencanaan Showroom Mobil Toyota yang berada di Labuan Bajo Kabupaten Manggarai Barat.

B. Ruang Lingkup Substantial

Secara substansial, mencakup perencanaan dan perancangan bangunan massa jamak pada bangunan showroom dan bengkel mobil di Labuan Bajo, pembahasan materi berdasarkan pada aktifitas di bidang otomotif dan hal lain yang berhubungan dalam perencanaan dan perancangan kemudian dianalisa dengan menggunakan pendekatan aspek-aspek yang ada dalam arsitektur, yaitu aspek kontekstual, aspek fungsional, aspek arsitektural, aspek teknis dan aspek kinerja.

1.4.2. Batasan

Adapaun batasan studi yang perlu diperhatikan dalam perencanaan Showroom Mobil Toyota, yakni merencanakan Showroom di Labuan Bajo dengan pemanfaatan potensi secara optimal, dan dikelola dengan struktur

organisasi yang baik, serta sesuai dengan konsep dan prinsip – prinsip Arsitektur High Tech.

1.5 Metodologi

1.5.1 Teknik Pengumpulan Data

1. Pengumpulan data primer

- a. Observasi untuk mendapatkan data kondisi lapangan atau eksisting seperti : pengukuran lokasi perencanaan, batas lokasi perencanaan, kondisi geologi dan topografi, jenis vegetasi, jaringan utilitas, pencapaian, serta potensi alam lokasi perencanaan untuk menunjang analisis site dan kelayakan dalam perencanaan.
- b. Wawancara dengan narasumber terkait perencanaan Showroom untuk menunjang analisis presentase jumlah pengunjung, analisa kebutuhan ruang dan analisis fasilitas penunjang yang dibutuhkan. Wawancara terbagi menjadi, yaitu :
 - Wawancara Terstruktur, yaitu wawancara yang dilaksanakan secara terencana dengan berpedoman pada daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya.
 - Wawancara Bebas, yaitu wawancara yang tidak berpedoman pada pertanyaan.

2. Pengumpulan data sekunder

- a. Buku – buku, peraturan dan jurnal yang membahas tentang Showroom, Perdagangan, otomotif, serta standar – standar ruang dalam perencanaan showroom, dan buku – buku tentang pemahaman Arsitektur Higt Tech untuk menunjang tinjauan teori dan analisa ruang.
- b. Peraturan Pemerintah Daerah Kabupaten Manggarai Barat untuk mendapatkan data dalam hal ini, kondisi administratif dan letak geografis Kabupaten Manggarai Barat, serta kondisi fisik dasar Kabupaten Manggarai Barat sebagai penunjang dalam menganalisis lokasi site perencanaan Showroom ini.

1.5.2 Teknik Analisis Data

1.Kualitatif

Pada data kualitatif ini bersifat data yang tidak terukur sehingga data dari sumbernya bisa sangat beragam, data ini lebih ditekankan pada kenyamanan dan rasa terhadap obyek perencanaan seperti : penzoningan, sirkulasi antar bangunan, kehadiran fasilitas pengunjung, dan tampilan eksterior maupun interior.

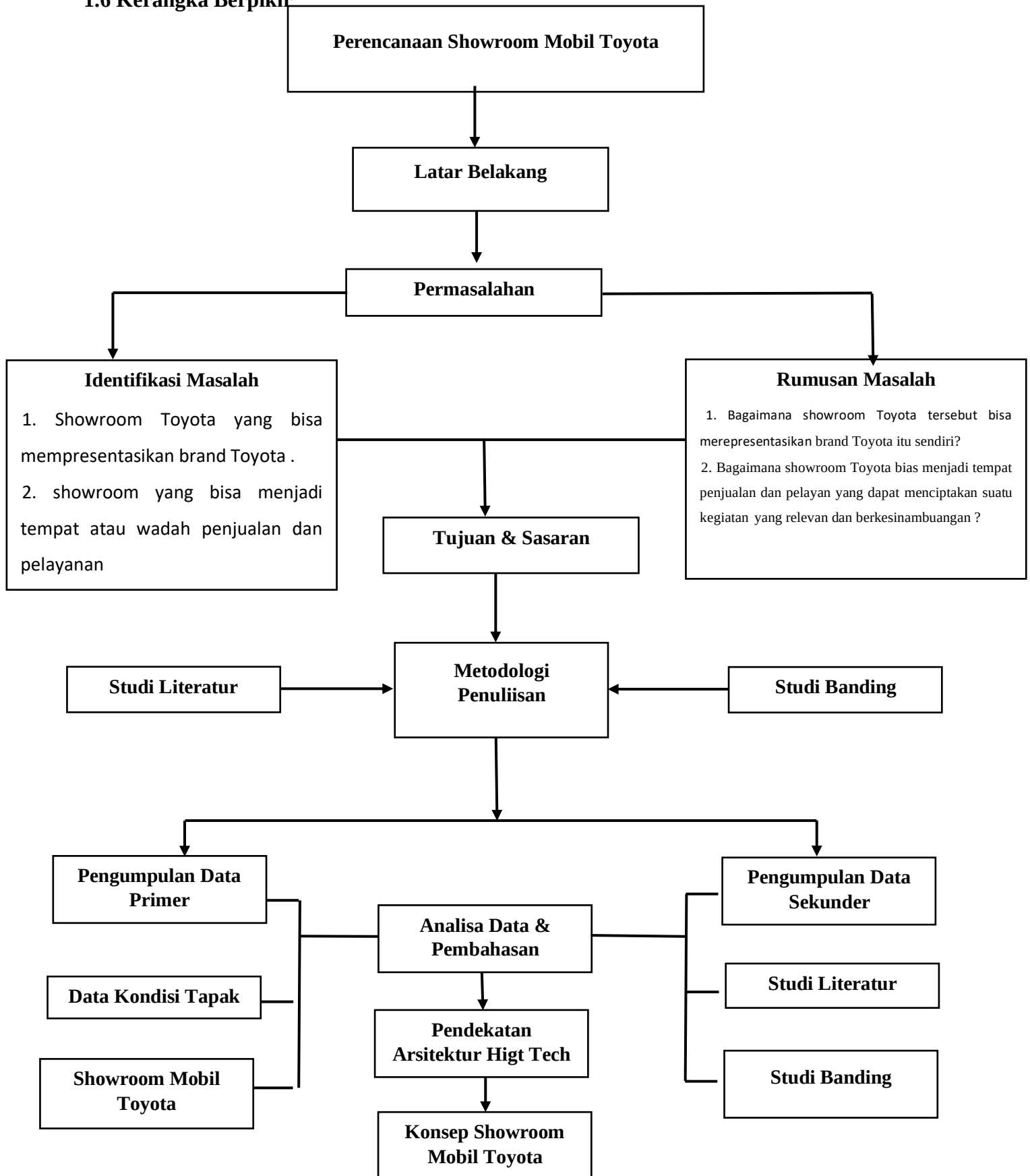
2.Kuantitatif

Pada data kuantitatif ini bersifat data yang terukur sehingga data ini berupa : besaran ruang masing – masing bangunan, penggunaan struktur, dan konsep Arsitektur High Tech terhadap bangunan tersebut.

3.1.2 Kebutuhan Data

No	Data	Jenis Data	Sumber Data	Teknik pengumpulan data	Alat/instrumen Pengambilan Data	Kebutuhan Analisis	Teknik Analisis
1.	Peta makro dan mikro	Data Sekunder	Internet (Google Earth)	Observasi	Website	Analisa lokasi perencanaan	Penjabaran lokasi perencanaan
2.	Literature mengenai showroom mobil	Data Sekunder	Internet (E-book)	Studi literatur	Buku dan Website	Analisa standar ruang, konsep arsitektur High Tech	Perhitungan luasan ruang dan pemilihan material bangunan
3.	Literature mengenai Arsitektur High Tech dan prinsipnya	Data Sekunder	Internet (E-book)	Studi Literatur	Buku dan Website	Analisa bentuk dan tampilan bangunan perencanaan	Proses pemilihan bentuk bangunan, dan penerapan arsitekturnya
4.	Exsisting Lokasi	Data Primer	Survei, dokumentasi lokasi	Observasi	Kamera Meter Website	Analisa ruang terbuka dan tata tapak	Penggunaan material dan elemen tapak sesuai fungsi dalam bentuk perencanaan
5.	Literature tentang struktur	Data Sekunder	Perpustakaan, Internet	Studi Literatur	Buku dan Website	Analisis Struktur	Penggunaan struktur sesuai fungsi dalam bentuk perencanaan
6.	Aktifitas dan jumlah pengunjung	Data primer dan sekunder	Survei dan BPS Kabupaten Manggarai Barat	Observasi, wawancara, literatur	Kamera Alat perekam Buku	Analisa aktifitas dan kebutuhan fasilitas, hubungan antar bangunan	Perhitungan kapasitas pengunjung, pola hubungan antar bangunan.
7.	Keadaan umum pengunjung	Data Administrasi dan Geografis Kab. Manggarai Barat	BAPPEDA Kab. Manggarai Barat	Memberikan surat permohonan pengambilan data	Data	Analisa keadaan umum di Kab. Manggarai Barat.	

1.6 Kerangka Berpikir



1.7 Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan, berisi tentang latar belakang, identifikasi dan rumusan masalah, tujuan dan sasaran, ruang lingkup dan batasan studi, metode dan teknik, kerangka berpikir dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka, berisi tentang pemahaman judul rancangan, pemahaman tentang obyek perencanaan, dan pemahaman tema rancangan.

BAB III Tinjauan Lokasi Perencanaan, berisi mengenai tinjauan umum wilayah perencanaan, tinjauan khusus lokasi perencanaan, dan kegiatan yang berkaitan dengan perancangan.

BAB IV Analisis Perencanaan dan Perancangan, berisi mengenai aktifitas, kebutuhan ruang, fasilitas, utilitas, tapak, bentuk dan tampilan bangunan.

BAB V Konsep Perencanaan dan Perancangan, berisi tentang konsep tapak, dan konsep bangunan.