

TUGAS AKHIR

AUTO SHOWROOM DI PALEMBANG



DISUSUN OLEH :
ANTONIUS GUNTARA ALAM
03013166011

Dosen pembimbing :

Dr. H. SETYO NUGROHO, S.Pd, M.Pd

Dr. ARI SIDIYARSO, S.Pd, M.Pd

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN PERUSAHAAN

FAKULTAS : EKONOMI

2015

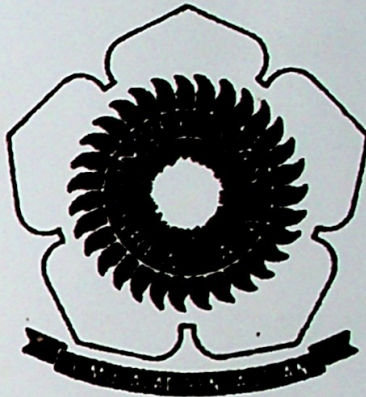
690.7

Ala
a

2007

TUGAS AKHIR

AUTO SHOWROOM DI PALEMBANG



DISUSUN OLEH :

ANTONIUS GUNTARA ALAM

03013160011

R. 15215

15577

Dosen pembimbing :

Ir.H. SETYO NUGROHO. MARCH

Ir. ARI SISWANTO. McRP

PROGRAM STUDI ARSITEKTUR

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

2007



LEMBAR PENGESAHAN
TUGAS AKHIR
AUTO SHOWROOM
DI PALEMBANG

OLEH :

ANTONIUS GUNTARA ALAM
NIM.03013160011

Inderalaya, Februari 2006
Disetujui Oleh Tim Penguji

Pembimbing Utama

Ir. H. Setyo Nugroho, M.Arch
NIP. 131 595 551

Pembimbing Pendamping

Ir. Ari Siswanto, McRP
NIP. 131 477 191

Mengetahui,

Ketua Program Studi Teknik Arsitektur

Universitas Sriwijaya



Ir. H. Chairul Murod, MT
NIP. 131 573 475



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : ANTONIUS GUNTARA ALAM
NIM : 03013160011
Program Studi : Teknik Arsitektur
Alamat : Jl. Seruni Perum Buana Gardenia RT 1/1 No.4
Bukit Lama Palembang

Dengan ini menyatakan bahwa Laporan Tugas Akhir dengan judul :

AUTO SHOWROOM DI PALEMBANG

Merupakan judul yang orisinil serta bukan merupakan plagiat dari judul tugas akhir atau sejenisnya dari karya orang lain.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, serta akan saya pertanggung jawabkan.

Indralaya, Februari 2007

ANTONIUS GUNTARA ALAM
NIM. 03013160011



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Syukur Alhamdulillah saya panjatkan kehadiran Allah SWT, yang maha pengasih dan penyayang atas segala karunia dan petunjuknya, sehingga penulis dapat menyelesaikan salah satu tahapan tugas akhir dengan judul Auto Showroom di Palembang sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan perkuliahan di Jurusan Arsitektur, Fakultas Teknik Sipil Universitas Sriwijaya.

Segala pembahasan dan penyusunan dalam laporan ini, penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan-kekurangan yang masih belum sempurna. Karenanya penulis mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun untuk kesempurnaan pada tahap selanjutnya.

Dengan hati yang tulus, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT atas segala petunjuknya
2. Nabi Muhammad SAW sebagai penerang jalan hidup manusia atas perintahNya
3. Almarhum Abah atas petuah nasehatnya dalam menghadapi dunia yang fana ini
4. Ibunda di rumah yang selalu mendoakan serta kasih sayangnya yang bagaikan air yang tak pernah berhenti membasahi bumi
5. Mama Chelly yang selalu memberikan kesegaran mentari pagi yang menampakkan wajahnya setelah badai menerpa malam.
6. Bapak Ir.Setyo Nugroho.M.Arch. yang bijaksana, terima kasih atas pancaran kasih sayangnya
7. Bapak Ir. Ari Siswanto.McRP terima kasih atas bimbingannya, kritik dan sarannya yang bersifat membangun



8. Bapak Iwan Muraman Ibnu ST.MT. terima kasih atas perannya sebagai dosen dan sebagai kakak yang selalu mendorong dan mengajak menuju ke masa depan yang lebih baik
9. Bapak ketua jurusan Arsitektur terima kasih atas usahanya dalam membangun Arsitektur Universitas Sriwijaya
10. Bapak Ibu Dosen jurusan Arsitektur yang telah memberikan ilmunya
11. Kakak-kakakku tersayang dan juga Chelly yang selalu memberi dorongan dan cintanya dalam penyelesaian tugas akhir ini
12. Teman-teman seperjuangan : Sotong, Arief, Fajar, Cnoel, Eko, iyank, Meldo, Ibnu atas diskusi dan guyonannya tanpa kalian entah apa jadinya dunia Arsitektur ini.
13. Teman-teman satu bimbingan

Akhir kata, penulis berharap semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin...

Wassalamualaikum Wr.Wb.

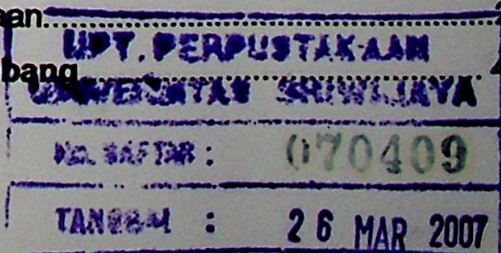
Indralaya, Februari 2007

Antonius Guntara Alam



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Permasalahan	7
1.3 Tujuan	7
1.4 Lingkup Perencanaan	8
1.5 Metode Penulisan	8
1.6 Sistematika Pembahasan	11
BAB II SHOWROOM, SITE DAN TINJAUANNYA	
2.1 Showroom sebagai wadah penjualan	14
2.2 Pengertian Umum	17
2.2.1 Showroom Mobil	17
2.2.2 Karakter pewadahan fisik	17
2.2.3 Aktifitas di dalam showroom	18
2.2.4 Fasilitas Penunjang	20
2.3 Tinjauan Auto Showroom terpadu	21
2.3.1 Wadah pelayanan	21
2.3.2 Persyaratan ruang	23
2.3.3 Site, signase, suasana, sirkulasi, dan pencahayaan	28
2.4 Showroom di Palembang	40





2.4.1 Tinjauan umum	40
2.4.2 Tinjauan site	43
2.4.3 Kegiatan pasar kendaraan	43

BAB III AUTO SHOWROOM DI PALEMBANG

3.1 Analisa	46
3.1.1 Site	46
3.1.2 Pelaku kegiatan	49
3.1.3 bentuk pergerakan	50
3.1.4 Kegiatan.....	53
3.1.5 Sirkulasi	54
3.1.6 Pencahayaan.....	63
3.1.7 Tampilan bangunan	64
3.1.8 Besaran ruang	75
3.1.9 Gubahan massa.....	84
3.1.10 Utilitas.....	86

BAB IV KONSEP PERANCANGAN

4.1 Konsep dasar program ruang	97
4.1.1 Organisasi ruang.....	97
4.2 Konsep dasar lokasi dan site	98
4.2.1 Konsep dasar perencanaan lokasi.....	98
4.2.2 Konsep dasar perencanaan tapak.....	98
4.3 Konsep dasar arsitektur	101
4.3.1 Pola Ruang	101
4.3.2 Fasade	102
4.3.3 Geometri bangunan	107
4.3.4 Sirkulasi bangunan	107
4.3.5 Perletakan massa.....	110
4.3.6 Pencahayaan	110
4.3.7 Penghawaan.....	113



4.4 Konsep dasar utilitas	114
4.4.1 Jaringan air bersih dan sanitasi.....	114
4.4.2 jaringan Listrik.....	114
4.4.3 Pemadam kebakaran.....	115
4.4.4 Komunikasi	115
4.4.5 Penanganan polusi dan limbah.....	115
4.5 Konsep dasar sistem struktur.....	116

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



BAB I

PENDAHULUAN

I. Latar Belakang

Bergerak dan berhubungan adalah sifat dasar manusia dalam pemenuhan kodrat manusia mensosialisasikan dirinya. Perkembangan dari waktu ke waktu membawa perubahan akan jarak dan area tempuh dalam bergerak semakin luas dan jauh. Mobil sebagai salah satu wadah pergerakan manusia sebagai satu jawaban terpopuler pasca penemuan mesin uap oleh James Watt, berkembang secara fantastis baik secara jumlah, keragaman desainnya, beserta muatan teknologinya. Alasan berkembangnya ini dikarenakan mobil dalam daya tempuh jelajah dan kemampuan angkut adalah sarana yang paling praktis.

Peningkatan jumlah permintaan mobil sangat dimungkinkan karena meluasnya daya jelajah manusia ke segala penjuru kawasan. Kemampuan ekonomi yang meningkat menyebabkan masing-masing individu menghendaki kemudahan dan kecepatan sebagai tuntutan atas daya jelajah yang meluas tersebut. Di lain pihak meningkatnya populasi penduduk yang masing-masing membutuhkan sarana angkut baik individu maupun umum berefek secara langsung terhadap peningkatan populasi kendaraan bermotor tiap waktu. Tercatat



peningkatan dari 4,12 ribu unit mobil di tahun 1989 hingga berkembang sampai 5,5 juta unit pada tahun 2005, hal ini membuktikan bahwa mobil telah menjadi satu kebutuhan yang penting bagi masyarakat. Kemampuan ekonomi pula yang telah mengubah peran mobil dilihat dari segi kebutuhan berubah dari kebutuhan sekunder menjadi satu kebutuhan primer, nilai prestise dan kepuasan seseorang menjadi alasan seseorang membutuhkan mobil, perasaan untuk dikagumi serta pemenuhan hoby adalah alasannya.

Pertumbuhan populasi tersebut memunculkan satu pasar tersendiri, dimana peningkatan permintaan akan selalu disediakan oleh produsen melalui proses jual-beli kendaraan. Proses ini tidaklah terlalu berbeda dengan proses jual-beli produk lainnya. Hanya wadah interaksi antara penjual dan pembelilah yang berbeda. Disini showroom kendaraan adalah sarana interaksi tersebut yang merupakan suatu wadah pameran dan penjualan mobil, bila dilihat posisi showroom merupakan garda terdepan penjual mobil dalam menggelar produk dagangannya. Peran showroom sebagai wadah interaksi menempatkan perannya yang sangat penting. Karena disini produsen secara langsung berhubungan dengan konsumen. Dengan kedekatan showroom dengan konsumen memungkinkan kemudahan proses promosi berlangsung, konsumen dapat dengan mudah melihat atau mencari tahu hingga berkesimpulan untuk membeli. Hal ini menunjukkan keberadaan showroom sangat vital sebagai satu



penentu keberhasilan promosi produk mobil. Maraknya permintaan menumbuhkan suburkan pasar untuk menyediakan barang, hingga bukan tanpa alasan jika showroom tumbuh dengan subur pula. Kondisi menumbuhkan suatu trend pembelian mobil melalui showroom, maksudnya showroom merupakan suatu pilihan usaha yang menjanjikan dan menjadi trend bagi para pengusaha ataupun ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merek).

Palembang sebagai pusat pemerintahan propinsi Sumatera Selatan, memiliki pertumbuhan ekonomi yang cukup tinggi di banding daerah lain di Sumatera selatan. Sebagai indikatornya pasar mobil di Palembang mendominasi pasar Sumatera selatan dengan menyerap 30% angka penjualan kendaraan (otomotif – online.com). Potensi ekonomi yang cukup tinggi menjadikan pertumbuhan dan jumlah showroom di Palembang sangat besar, bahkan untuk kawasan jalan veteran saja tercatat ada 20 unit showroom lebih untuk kendaraan baru maupun bekas. Selain faktor ekonomis, pertumbuhan showroom juga terimbas oleh berkembangnya persaingan antar merek dengan menciptakan varian-varian dan jenis kendaraan masing-masing merek yang muncul di pasaran. Semakin bervariasinya pilihan yang di tawarkan memerlukan terobosan yang tepat guna mempopulerkan produk terbaru tersebut yang tentu saja salah satunya melalui showroom. Namun bila dikaji lebih jauh, pertumbuhan showroom dibanding dengan kemampuan distribusi mobil atas permintaan yang



tersu bertambah dan angka pemunculan produk kendaraan jenis terbaru sungguh tidak seimbang, bisa dilihat hampir pada tiap showroom tunggal selalu mengalami over capacity, kendaraan yang terpajang tersusun sangat mepet agar mampu menampung jumlah kendaraan yang banyak. Bisa dibilang sebagian besar showroom yang ada sangat terbatas dalam keluasan ruang dari pola tata ruang yang digunakan karena merupakan showroom tunggal dengan pola bangunan horisontal. Menyadari hal itu masih sangat dimungkinkan menambah sejumlah showroom untuk menampung kendaraan yang ada dan yang akan ada.

Sebagian besar showroom tunggal yang teramati hampir kesemuanya memiliki pola pameran (penyajian mobil), tata kendaraan, citra yang ditampilkan bangunan maupun sirkulasi, yang dicermati tidak jauh berbeda, hal tersebut terjadi karena fungsi showroom sebagai ajang pameran dan penjualan telah bergeser hanya sebagai tempat penjualan semata sehingga persepsi akan nilai ekonomis yang dikedepankan. Dari pergeseran tersebut, kendaraan pada ruang pameran tertata selayak gudang penyimpanan saja, sementara aspek penunjang aspek nilai ekonomis seperti mempercantik tampilan ruang dan kendaraan sedikit terabaikan. Memang penataan yang digunakan lazim di jumpai karena showroom (rata-rata showroom tunggal) memiliki kemampuan jual cukup tinggi tanpa terganggu oleh persaingan showroom lain dengan mengandalkan brand image,



sehingga aspek aspek tersebut terabaikan. Tapi perlu diingat terkadang bagi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli mobil terlebih dahulu melakukan perbandingan antar showroom ataupun sekedar melihat-lihat dahulu. Dari proses perbandingan tersebut, tentu saja showroom tunggal kurang dapat mengakomodasi kemudahan untuk kegiatan tersebut, karena konsumen harus berpindah dari satu showroom ke showroom yang lain yang tentu saja tidak terletak pada satu tempat. Jelas waktu yang di butuhkan sangat banyak hanya untuk sekedar melihat-lihat, beda ketika keinginan melihat-lihat sebuah expo di lakukan calon pembeli, kemudahan dalam membandingkan dan mencari tahu dapat dengan cepat di lakukan. Berkumpulnya beberapa ATPM memberi keleluasan memilih, dan kedekatan ini memunculkan persaingan untuk mengusahakan agar produk yang ditampilkan menarik dan lebih cantik dibanding penjual lain. Keinginan mempercantik ini berefek sangat positif karena mampu mendongkrak angka penjualan seperti yang terlihat pada gelaran Gaikindo Auto Expo yang mampu menjual 346 unit kendaraan dalam tujuh hari penyelenggaraan belum termasuk pesanan (inden). Bisa disimpulkan berkumpulnya beberapa produsen pada satu tempat expo lebih mampu menjanging masyarakat untuk datang meski tidak semuanya bertujuan membeli atau hanya melihat-lihat, tentu saja proses promosi dapat berjalan dengan baik selain memberi suatu kegiatan rekreasi yang berbeda.



Sebagai suatu tempat perdagangan dan promosi yang tentu saja mengedepankan tampilan yang menarik, menjadikan showroom sangat bergantung kepada elemen-elemen bangunan yang membangun citra komersial. Citra inilah yang setidaknya dikedepankan sebagai penarik konsumen untuk datang, setidaknya akan terjadi satu interaksi yang nantinya akan menguntungkan bagi penyedia produk. Menyinggung interaksi, bangunan harus memiliki kedekatan lokasi dengan masyarakat atau setidaknya mudah dijangkau atau bahkan terletak pada pemukiman. Bangunan yang selalu berhubungan secara langsung dengan khalayak ramai dalam memenuhi kebutuhan pengunjung tentu harus memiliki strategi yang tepat, antara lain pelayanan yang unggul dengan selalu memberi sarana informasi terlengkap mengenai spesifikasi barang, ataupun kelengkapan produk yang digelar. Pelayanan informasi niaga (promosi) yang ingin dikedepankan tentu membutuhkan produk yang terbaik sebagai jawaban terhadap informasi yang dibutuhkan setidaknya sebagai sampel. Elemen pencahayaan tentu saja sangat berperan dalam hal ini karena pemunculan karakter benda pameran sangat bergantung pada pencahayaan yang menyertainya, dengan pencahayaan keindahan benda akan tertangkap bahkan dengan pencahayaan akan lebih mempercantik benda. Selain itu kemudahan untuk melihat tentu saja diperlukan konsumen dalam melihat mobil, disini pola tata dan pola sirkulasi sangat berperan dalam



permasalahan pergerakan yang muncul. Hal tersebut mendasar dikarenakan pergerakan manusia akan terus mengalir begitu pula pergerakan mobil yang akan terjadi didalam ruangan showroom ini.

Selain itu pencahayaan yang tepat akan memunculkan nilai estetis mobil sebagai satu aspek entertain dari suatu showroom, setidaknya nilai tambah secara ekonomis akan tercapai dari aspek-aspek tersebut.

1.2 Rumusan Permasalahan

Bagaimana merencanakan Auto showroom yang berlokasi di Palembang dengan pertimbangan untuk memwadhahi aktivitas produsen kendaraan dalam melakukan launching jenis kendaraan baru, penjualan dan perawatan kendaraan serta peningkatan pelayanan kepada masyarakat juga untuk mempermudah bagi masyarakat untuk memperoleh informasi dan pelayanan dalam melakukan pembelian maupun perawatan kendaraan mereka.

1.3 Tujuan Penulisan

Tujuan penulisan laporan yaitu membuat konsep perancangan dan menyusun kriteria desain Automotif mall yang memenuhi kaidah arsitektural yang selaras dengan lingkungan.



Tujuan didirikannya Auto showroom di Palembang, adalah untuk memwadahi aktivitas para pelaku bisnis otomotif dalam melakukan penjualan kendaraan dan spare part, perbaikan dan perawatan kendaraan yang mempunyai efek memberi kemudahan kepada konsumen.

Selain itu, didirikannya Auto showroom ini untuk menyediakan lapangan kerja baru bagi orang dengan latar belakang berkeahlian di bidang otomotif serta memberi wadah bagi komunitas otomotif dalam melakukan kegiatan bersama.

1.4 Ruang Lingkup

Lingkup penulisan ialah penyajian data, analisa pelaku kegiatan, analisa terhadap bangunan Autoshowroom, analisa tapak dan lingkungan sekitar kawasan, serta penyusunan konsep perancangan Autoshowroom yang berlokasi di ibu kota propinsi Sumatera Selatan yakni Palembang.

1.5 Metode Penulisan

Metode penulisan yang digunakan adalah metode analisa deskriptif, yaitu dengan mengadakan pengumpulan data-data baik



primer maupun sekunder untuk kemudian dianalisa untuk memperoleh dasar-dasar program perencanaan dan perancangan.

1.5.1 Pengumpulan data

a. Data yang dikumpulkan

Data yang dibutuhkan untuk penulisan laporan ini meliputi data primer dan data sekunder yang secara terinci mencakup:

1) Data Primer, meliputi:

- Data fisik tapak,
- Fungsi kawasan,
- Kebijakan pemerintah,
- Standar-standar automotif mall ataupun bangunan lain yang berhubungan,
- Langgam arsitektur kawasan.

2) Data sekunder, meliputi:

- Tinjauan tentang kawasan (sejarah perkembangan dan peran kawasan),
- Tinjauan terhadap kebutuhan dan perawatan kendaraan di Sumatera selatan
- Studi bangunan sejenis.

b. Metode pengumpulan data



Data primer dan data sekunder tersebut diperoleh melalui beberapa cara, yaitu:

1) Studi literatur

Studi literatur dilakukan terhadap data yang diperoleh dari instansi-instansi pemerintah maupun melalui buku-buku umum dan majalah serta jurnal internet.

2) Wawancara

Data wawancara berupa kondisi yang ada di lapangan berupa ruko-ruko yang di manfaatkan sebagai tempat penjualan kendaraan, penjualan spare part dan bengkel.

3) Studi banding

Studi banding dilakukan terhadap bangunan yang memiliki fungsi sejenis. Data ini diperoleh melalui survei langsung ke lapangan dan dari internet.

1.5.2 Analisa data

Data yang telah diperoleh kemudian dianalisa sesuai dengan spesifikasi objek yang akan dirancang. Aspek yang dianalisa antara lain adalah:

1. Aspek manusia



Analisa yang dilakukan dilihat dari segi jenis pengguna dan kegiatan pengguna untuk menentukan kebutuhan ruang yang diperlukan.

2. Aspek bangunan

Analisa yang berkaitan dengan pemilihan bentuk, material, sistem struktur dan utilitas yang dapat mendukung fungsi bangunan sebagai suatu wahana komersial.

3. Aspek lingkungan

Analisa pemecahan masalah yang berkaitan dengan potensi alam dan lingkungan, peraturan daerah setempat, dan kondisi *eksisting* tapak.

1.5.3 Konsep perancangan

Konsep perancangan merupakan gagasan awal mengenai bentuk bangunan yang timbul dari proses analisa.

1.6 Sistematika Penulisan

Pembahasan laporan tugas akhir disusun dalam empat bagian dengan urutan sebagai berikut :



BAB I PENDAHULUAN

Berisi mengenai latar belakang, rumusan permasalahan, tujuan, lingkup penulisan, metodologi, kerangka berpikir dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN UMUM

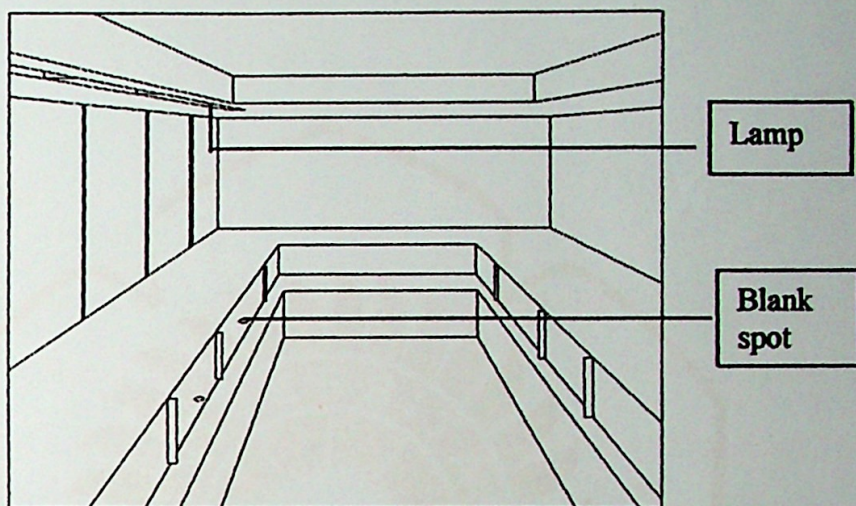
Memberikan tinjauan singkat tentang automotif dan menguraikan objek Auto showroom yang meliputi pengertian, perkembangan Autoshowroom, fungsi, tugas pokok serta sasaran, kriteria Auto Showroom dan lain-lain. Selain uraian tentang objek, terdapat juga uraian mengenai lokasi dan kondisi tapak yang akan dijadikan alternatif dalam perancangan Auto showroom di Palembang.

BAB IV ANALISIS PERANCANGAN

Berisi tentang kajian penganalisisan teori yang meliputi analisa-analisa terhadap beberapa aspek. Analisa-analisa tersebut didapat dari pengumpulan data dan menghasilkan pemecahan masalah atau sintesa yang akan dijadikan konsep perancangan bangunan.



Gambar 4.7.2 Pencahayaan Hall

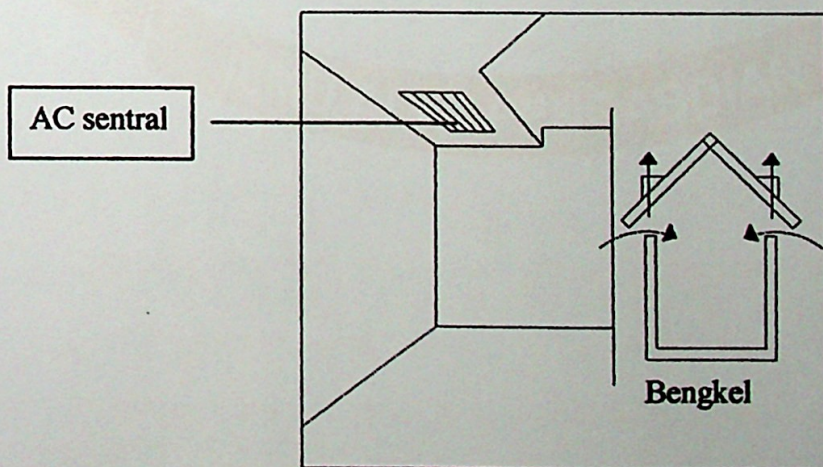


Gambar 4.7.3 Pencahayaan koridor

4.3.7 Konsep Dasar Pencahayaan

Konsep Pencahayaan Showroom meliputi :

1. Penghawaan alami melalui bukaan terutama area perbengkelan.
2. Penghawaan buatan melalui AC sentral.



Gambar 4.8 Penghawaan