

Tugas Akhir

SHOWROOM MOBIL HONDA DI TEGAL

**PENCIPTAAN BANGUNAN YANG ATRAKTIF
PADA TRANSFORMASI KARAKTER BENTUK LOGO HONDA
(*Honda's Logo Transformation To Attractive Visual Image Building*)**



Diajukan oleh:

Unik Januar Saleh
D 300 040 043

**JURUSAN TEKNIK ARSITEKTUR
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2009**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Judul : *Showroom* Mobil Honda di Tegal

1.2. Pengertian Judul

Showroom : Ruang pameran, kamar pajangan, tempat dimana perusahaan, baik berdiri sendiri maupun yang mengadakan perserikatan dengan perusahaan lainnya, memperagakan dan menjual hasil produksinya (John M. Echols dan Hasan Shadily, 1989).

Mobil : kendaraan beroda empat atau lebih yang membawa mesin sendiri (John M. Echols dan Hasan Shadily, 1989).

Honda : Jenis merek kendaraan bermotor roda empat (John M. Echols dan Hasan Shadily, 1989).

Tegal : Wilayah dimana akan dibuatnya showroom Honda tersebut (Hasil Analisis, 2008).

Pengertian keseluruhan : Showroom Honda di Tegal merupakan sebuah wadah atau tempat yang meliputi kegiatan (penjualan, promosi, informasi) dan memodifikasi.

1.3. Latar Belakang

1.3.1. 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 ke depannya 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 dari tahun lalu, yakni multi purpose vehicle (MPV) sejenis kijang dan *sport utility vehicle* (SUV) (Suara merdeka, 2005)

1.3.2. Statistik Penjualan Mobil Honda di Indonesia

Sepanjang tahun 2007 penjualan mobil honda mencapai 40 ribu unit atau 9,2 persen pasar mobil Indonesia. Jumlah itu naik 10 ribu unit dibanding dengan penjualan sepanjang tahun 2006. Untuk bulan desember sendiri Honda membukukan angka penjualan sebesar 3.070 unit.

Selama 2007, Honda juga berhasil meraih pangsa pasar tertinggi untuk mobil di segmen sedan, dengan menguasai pangsa pasar hingga 44 persen. Total angka penjualan sedan Honda sepanjang tahun 2007 ini telah mencapai 10.015 unit, sepanjang tahun lalu, Honda City sebagai sebagai salah satu andalan, meraih angka penjualan sebesar 6.002 unit. Jumlah tersebut menempatkan Honda City sebagai *market leader* di kelasnya dengan perolehan pangsa pasar sebesar 49 persen (Tempo Interaktif, 2008)

1.3.3. Potensi Tegal Dalam Pemasaran Honda



Gambar 1.1. Peta Tegal

Sumber : (www.google.com/peta-tegal)

Kota Tegal adalah salah satu kota lokal skala menengah di Indonesia yang berpotensi untuk tumbuh pesat pada saat ini, khususnya pada sektor perkembangan otomotif. Di kota Tegal belum ada 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, yaitu:

” Dengan mempertahankan pendapat internasional, kami mempersembahkan produk-produk yang berefisiensi tertinggi dengan harga yang pantas demi kepuasan pelanggan di seluruh dunia ”.

([www.google.com/visi misi honda](http://www.google.com/visi_misi_honda))

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.

1.3.4. Sejarah Honda

Menurut [www.google.com/sejarah honda](http://www.google.com/sejarah_honda), sejarah lahirnya Honda diawali oleh Soichiro Honda, anak seorang pandai besi. Honda dilahirkan di desa Komyo, Provinsi Shizuoka, tahun 1906, Dia merupakan pendiri usaha Honda. Dengan kegigihan dan mimpinya dia membuat sebuah komponen piston baru, dengan tujuan agar karyanya bermanfaat bagi masyarakat. Setiap malam Honda menghabiskan waktu di bengkelnya untuk mendesain piston tersebut. 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. Honda justru menemukan ide untuk memasang motor kecil di sepedanya, agar dapat irit bahan bakar dan irit biaya.

1.3.5. 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 semua 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, serta dedikasi untuk menyuplai produk dari kualitas tertinggi pada harga yang layak untuk kepuasan pelanggan seluruh dunia.

1.3.6. 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 di bawah 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 (John M. Echolsdan Hasan Shalidly, 1989).



Gambar 1.2. Logo Honda

Sumber : (www.logoresource.com)

1.3.7. *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 di tempat itu. Adanya suatu ruang memodifikasi sedemikian rupa sehingga membuat main dealer yang melihat kondisi tersebut, membuat kit-kit atau aksesoris (*car stylist* / alat-alat untuk mempercantik mobil) yang bisa dipasang pada kendaraan Honda *Showroom* yang atraktif berfungsi atau bersifat mempunyai daya tarik dan menyenangkan. Suasana yang atraktif ditujukan dengan adanya bentuk atau penampilan bangunan dan ruang. Keputusan mengenai bentuk berkaitan dengan skala, proporsi, irama, tekstur, dan warna. Oleh karena itu desain tampilan bangunan diambil dari transformasi bentukan logo Honda yang dijadikan *sculpture* dan *trademark*.

Showroom yang atraktif berfungsi atau bersifat mempunyai daya tarik dan menyenangkan. Suasana yang atraktif ditunjukkan dengan adanya bentuk atau penampilan bangunan dan ruang. Keputusan mengenai bentuk berkaitan dengan skala, proporsi, irama, tekstur, 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 :

- a. Suatu kegiatan yang jarang atau tidak ada di tempat lain seperti : *test drive*, memodifikasi, perbengkelan.
- b. Kegiatan tersebut dilakukan pada even-even tertentu, seperti : perlombaan kecepatan, pameran outdoor, pameran secara besar-besaran (eksebisih).

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

Tabel 1.1. : Fasilitas *Showroom* Honda

Ruang	Pengguna	Karakter
Fungsi utama : ❖ Bengkel ❖ <i>Counter spare-part</i> (onderdil) ❖ Tempat modifikasi/ Accessories/ <i>Car Stylist</i> ❖ <i>Test Drive</i>	❖ Kepala bengkel ❖ Kepala mekanik (frontman) ❖ Mekanik / teknisi ❖ <i>Receptionist</i>	- Membutuhkan area yang luas dan terbuka untuk melakukan uji coba mobil - Memerlukan tempat / ruang untuk melihat mobil yang sedang dalam perbaikan - Membutuhkan ruang gerak yang luas - Sirkulasi udara yang lancar

Penunjang : ❖ <i>Waiting room</i> ❖ <i>Kids corners</i> ❖ <i>Canteen</i> ❖ <i>Wifi zone</i>	❖ Pengunjung (klien) ❖ Konsumen ❖ Sales ❖ Pengguna jasa bengkel / pelanggan bengkel ❖ Pengguna jasa variasi / modifikasi	- Membutuhkan penghawaan yang baik - Membutuhkan suasana bebas kebisingan - Sirkulasi udara yang lancar
---	--	---

(Sumber : Hasil Analisis, 2008)

1.3.8. 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 (PT. Honda Prospect Indonesia, 2004).



Gambar 1.3. Divisi Sales

Sumber : (www.honda.com/divisi_honda)

• 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*, dapat menjemput dan mengantarkan kendaraan pelanggan dengan menyediakan derek gratis bagi pelanggan aktif. Untuk reparasi atau perbaikan *body repair*, kami memiliki alat tarik *body / chassis* modern Car O Liner Mark 5 dengan alat modern (*Computerized*). Ini memastikan *chassis* dan *body* kendaraan yang mengalami kecelakaan (*parah*) akan kembali seperti semula, di samping itu di bagian *body repair*, juga masih memiliki alat tarik *body/chassis* *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.



Gambar 1.4. Proses Pengecatan dengan oven merk Carmat GSC 91

Sumber : (www.honda.com/divisi honda)



Gambar 1.5. Produk Car O Liner Mark 5

Sumber : (www.honda.com/divisi honda)

Berikut kelebihan dari produk Car O Liner Mark 5 :

- **Cepat**

Bentuk dan posisi *Bench Rack* yang ergonomis memungkinkan teknisi bekerja cepat dalam penyetulan sampai dengan pemeriksaan akhir pada kendaraan.

- **Akurat**

Dengan sistem pengukuran yang akurat yang telah dimasukkan dalam data komputer, memungkinkan kami untuk memperbaiki 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.



Gambar 1.6. Divisi Spare part

Sumber : ([www.honda.com/divisi honda](http://www.honda.com/divisi_honda))

1.3.9. Ide / Gagasan Bentuk

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.

5 Resep keberhasilan Honda

1. Selalu berambisi dan berjiwa muda.
2. Menghargai teori yang sehat, temukan gagasan baru, khususnya waktu memperbaiki produksi.
3. Menyenangi pekerjaan anda dan usahakan buat kondisi kerja anda nyaman mungkin.
4. Mencari irama kerja yang lancar dan harmonis.
5. Selalu ingat pentingnya penelitian dan kerja (Motivasi dan inspirasi 2005)

1.4. Permasalahan

1.4.1. Permasalahan Umum

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

1.4.2. Permasalahan Khusus

Bagaimana merancang *Showroom* Honda yang atraktif melalui transformasi karakter bentuk logo dan bangunan yang mencerminkan kesan Honda yang selalu menghadirkan produk mobil-mobil baru yang *stylish*, *sporty*, serta inovatif untuk menarik perhatian konsumen.

1.5. Persoalan

- Bagaimana ciri penampilan yang akan diwujudkan pada bangunan *showroom* Honda di Tegal.
- Sistem struktur apa yang akan dipakai dalam pembangunan bangunan *showroom* Honda di Tegal.
- Bagaimana pemilihan material untuk bangunan.
- Sarana utilitas apa yang dipakai dalam pembangunan *showroom* Honda di Tegal.

1.6. Tujuan dan Sasaran

1.6.1. Tujuan

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

1.6.2 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.

1.7. Lingkup Bahasan

Lingkup batasan yang mengulas pembahasan yang berkaitan dengan tinjauan 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 :

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*.

1.8. Metode Penulisan

1.8.1. 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 :

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

1.8.2. Tahap Analisa

Merupakan tahap pengolahan data yang telah didapat 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 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 ke arah permasalahan yang lebih khusus yaitu tapak.

1.8.3. 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.

1.8.4. Tahap Perumusan Konsep

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

1.8.5. Tahap Perancangan

Dalam tahap ini, seluruh data dan informasi mengenai kebutuhan akan ruang, analisa perilaku dan konsep perancangan mulai dituangkan ke dalam 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.

1.9. Sistematika Pembahasan

BAGIAN I : PENDAHULUAN

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

BAGIAN II : TINJAUAN PUSTAKA *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 : POTENSI KOTA TEGAL

Tinjauan mengenai kondisi dan potensi kota Tegal secara umum, kondisi dan potensi kota Tegal yang berkaitan dengan perdagangan dan industri serta tinjauan mengenai *Showroom* Mobil Honda di Tegal.

BAGIAN IV : ANALISIS DAN KONSEP *SHOWROOM* HONDA DI TEGAL

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

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Judul : *Showroom* Mobil Honda di Tegal

1.2. Pengertian Judul

Showroom : Ruang pameran, kamar pajangan, tempat dimana perusahaan, baik berdiri sendiri maupun yang mengadakan perserikatan dengan perusahaan lainnya, memperagakan dan menjual hasil produksinya (John M. Echols dan Hasan Shadily, 1989).

Mobil : kendaraan beroda empat atau lebih yang membawa mesin sendiri (John M. Echols dan Hasan Shadily, 1989).

Honda : Jenis merek kendaraan bermotor roda empat (John M. Echols dan Hasan Shadily, 1989).

Tegal : Wilayah dimana akan dibuatnya showroom Honda tersebut (Hasil Analisis, 2008).

Pengertian keseluruhan : Showroom Honda di Tegal merupakan sebuah wadah atau tempat yang meliputi kegiatan (penjualan, promosi, informasi) dan memodifikasi.

1.3. Latar Belakang

1.3.1. 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 ke depannya 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 dari tahun lalu, yakni multi purpose vehicle (MPV) sejenis kijang dan *sport utility vehicle* (SUV) (Suara merdeka, 2005)

1.3.2. Statistik Penjualan Mobil Honda di Indonesia

Sepanjang tahun 2007 penjualan mobil honda mencapai 40 ribu unit atau 9,2 persen pasar mobil Indonesia. Jumlah itu naik 10 ribu unit dibanding dengan penjualan sepanjang tahun 2006. Untuk bulan desember sendiri Honda membukukan angka penjualan sebesar 3.070 unit.

Selama 2007, Honda juga berhasil meraih pangsa pasar tertinggi untuk mobil di segmen sedan, dengan menguasai pangsa pasar hingga 44 persen. Total angka penjualan sedan Honda sepanjang tahun 2007 ini telah mencapai 10.015 unit, sepanjang tahun lalu, Honda City sebagai sebagai salah satu andalan, meraih angka penjualan sebesar 6.002 unit. Jumlah tersebut menempatkan Honda City sebagai *market leader* di kelasnya dengan perolehan pangsa pasar sebesar 49 persen (Tempo Interaktif, 2008)

1.3.3. Potensi Tegal Dalam Pemasaran Honda



Gambar 1.1. Peta Tegal

Sumber : (www.google.com/peta-tegal)

Kota Tegal adalah salah satu kota lokal skala menengah di Indonesia yang berpotensi untuk tumbuh pesat pada saat ini, khususnya pada sektor perkembangan otomotif. Di kota Tegal belum ada 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, yaitu:

” Dengan mempertahankan pendapat internasional, kami mempersembahkan produk-produk yang berefisiensi tertinggi dengan harga yang pantas demi kepuasan pelanggan di seluruh dunia ”.

([www.google.com/visi misi honda](http://www.google.com/visi_misi_honda))

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.

1.3.4. Sejarah Honda

Menurut [www.google.com/sejarah honda](http://www.google.com/sejarah_honda), sejarah lahirnya Honda diawali oleh Soichiro Honda, anak seorang pandai besi. Honda dilahirkan di desa Komyo, Provinsi Shizuoka, tahun 1906, Dia merupakan pendiri usaha Honda. Dengan kegigihan dan mimpinya dia membuat sebuah komponen piston baru, dengan tujuan agar karyanya bermanfaat bagi masyarakat. Setiap malam Honda menghabiskan waktu di bengkelnya untuk mendesain piston tersebut. 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. Honda justru menemukan ide untuk memasang motor kecil di sepedanya, agar dapat irit bahan bakar dan irit biaya.

1.3.5. 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 semua 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, serta dedikasi untuk menyuplai produk dari kualitas tertinggi pada harga yang layak untuk kepuasan pelanggan seluruh dunia.

1.3.6. 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 di bawah 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 (John M. Echols dan Hasan Shalidly, 1989).



Gambar 1.2. Logo Honda

Sumber : (www.logoresource.com)

1.3.7. *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 di tempat itu. Adanya suatu ruang memodifikasi sedemikian rupa sehingga membuat main dealer yang melihat kondisi tersebut, membuat kit-kit atau aksesoris (*car stylist* / alat-alat untuk mempercantik mobil) yang bisa dipasang pada kendaraan Honda *Showroom* yang atraktif berfungsi atau bersifat mempunyai daya tarik dan menyenangkan. Suasana yang atraktif ditujukan dengan adanya bentuk atau penampilan bangunan dan ruang. Keputusan mengenai bentuk berkaitan dengan skala, proporsi, irama, tekstur, dan warna. Oleh karena itu desain tampilan bangunan diambil dari transformasi bentukan logo Honda yang dijadikan *sculpture* dan *trademark*.

Showroom yang atraktif berfungsi atau bersifat mempunyai daya tarik dan menyenangkan. Suasana yang atraktif ditujukan dengan adanya bentuk atau penampilan bangunan dan ruang. Keputusan mengenai bentuk berkaitan dengan skala, proporsi, irama, tekstur, 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 :

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

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

Tabel 1.1. : Fasilitas *Showroom* Honda

Ruang	Pengguna	Karakter
<p>Fungsi utama :</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Bengkel ❖ <i>Counter spare-part</i> (onderdil) ❖ Tempat modifikasi/ Accessories/<i>Car Stylist</i> ❖ <i>Test Drive</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Kepala bengkel ❖ Kepala mekanik (frontman) ❖ Mekanik / teknisi ❖ <i>Receptionist</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Membutuhkan area yang luas dan terbuka untuk melakukan uji coba mobil - Memerlukan tempat / ruang untuk melihat mobil yang sedang dalam perbaikan - Membutuhkan ruang gerak yang luas - Sirkulasi udara yang lancar
<p>Penunjang :</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ <i>Waiting room</i> ❖ <i>Kids corners</i> ❖ <i>Canteen</i> ❖ <i>Wifi zone</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Pengunjung (klien) ❖ Konsumen ❖ Sales ❖ Pengguna jasa bengkel / pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> - Membutuhkan penghawaan yang baik - Membutuhkan suasana bebas kebisingan

	bengkel ❖ Pengguna jasa variasi / modifikasi	- Sirkulasi udara yang lancar
--	--	-------------------------------

(Sumber : Hasil Analisis, 2008)

1.3.8. 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 (PT. Honda Prospect Indonesia, 2004).



Gambar 1.3. Divisi Sales

Sumber : ([www.honda.com/divisi honda](http://www.honda.com/divisi_honda))

- **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*, 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*, 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.



Gambar 1.4. Proses Pengecatan dengan oven merk Carmat GSC 91

Sumber : ([www.honda.com/divisi honda](http://www.honda.com/divisi_honda))



Gambar 1.5. Produk Car O Liner Mark 5

Sumber : ([www.honda.com/divisi honda](http://www.honda.com/divisi_honda))

Berikut kelebihan dari produk Car O Liner Mark 5 :

- **Cepat**

Bentuk dan posisi *Bench Rack* yang ergonomis memungkinkan teknisi bekerja cepat dalam penyetulan sampai dengan pemeriksaan akhir pada kendaraan.

- **Akurat**

Dengan sistem pengukuran yang akurat yang telah dimasukkan dalam data komputer, memungkinkan kami untuk memperbaiki 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.



Gambar 1.6. Divisi Spare part

Sumber : ([www.honda.com/divisi honda](http://www.honda.com/divisi_honda))

1.3.9. Ide / Gagasan Bentuk

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.

5 Resep keberhasilan Honda

1. Selalu berambisi dan berjiwa muda.
2. Menghargai teori yang sehat, temukan gagasan baru, khususnya waktu memperbaiki produksi.
3. Menyenangi pekerjaan anda dan usahakan buat kondisi kerja anda nyaman mungkin.
4. Mencari irama kerja yang lancar dan harmonis.
5. Selalu ingat pentingnya penelitian dan kerja (Motivasi dan inspirasi 2005)

1.4. Permasalahan

1.4.1. Permasalahan Umum

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

1.4.2. Permasalahan Khusus

Bagaimana merancang *Showroom* Honda yang atraktif melalui transformasi karakter bentuk logo dan bangunan yang mencerminkan kesan Honda yang selalu menghadirkan produk mobil-mobil baru yang *stylish*, *sporty*, serta inovatif untuk menarik perhatian konsumen.

1.5. Persoalan

- Bagaimana ciri penampilan yang akan diwujudkan pada bangunan *showroom* Honda di Tegal.
- Sistem struktur apa yang akan dipakai dalam pembangunan bangunan *showroom* Honda di Tegal.
- Bagaimana pemilihan material untuk bangunan.
- Sarana utilitas apa yang dipakai dalam pembangunan *showroom* Honda di Tegal.

1.6. Tujuan dan Sasaran

1.6.1. Tujuan

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

1.6.2 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.

1.7. Lingkup Bahasan

Lingkup batasan yang mengulas pembahasan yang berkaitan dengan tinjauan 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 :

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*.

1.8. Metode Penulisan

1.8.1. 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 :

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

1.8.2. Tahap Analisa

Merupakan tahap pengolahan data yang telah didapat 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 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 ke arah permasalahan yang lebih khusus yaitu tapak.

1.8.3. 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.

1.8.4. Tahap Perumusan Konsep

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

1.8.5. Tahap Perancangan

Dalam tahap ini, seluruh data dan informasi mengenai kebutuhan akan ruang, analisa perilaku dan konsep perancangan mulai dituangkan ke dalam 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.

1.9. Sistematika Pembahasan

BAGIAN I : PENDAHULUAN

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

BAGIAN II : TINJAUAN PUSTAKA *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 : POTENSI KOTA TEGAL

Tinjauan mengenai kondisi dan potensi kota Tegal secara umum, kondisi dan potensi kota Tegal yang berkaitan dengan perdagangan dan industri serta tinjauan mengenai *Showroom* Mobil Honda di Tegal.

BAGIAN IV : ANALISIS DAN KONSEP *SHOWROOM* HONDA DI TEGAL

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