

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan kemajuan teknologi di masa kini, berpengaruh pula dengan kemajuan pertumbuhan kendaraan bermotor di negara Indonesia. Sampai dengan saat ini jumlah kendaraan bermotor di seluruh Indonesia telah mencapai lebih dari 20 juta yang 60% adalah sepeda motor sedangkan pertumbuhan populasi untuk mobil sekitar 3-4% dan sepeda motor lebih dari 4% per tahun (data dari Dep. Perhubungan). Menurut data terakhir dari Gaikindo pertumbuhan pasar penjualan kendaraan baru untuk roda 4 naik hampir 25 % pada tahun 2003. Sedangkan pertumbuhan pasar penjualan sepeda motor naik hampir 35 % pada tahun 2003. Setelah melewati tahun 2010 yang sarat dengan gairah optimisme, industri otomotif Indonesia mulai kembali membakar semangat memulai tahun 2011. Penjualan mobil pada tahun 2010, terlihat peningkatan yang signifikan yang mencapai 764.710 unit. Data tersebut membuktikan kekuatan industri otomotif Indonesia pada tahun 2010, dimana angka penjualan yang tercatat telah melebihi target Gaikindo sebelumnya yakni 600.000 unit sepanjang tahun 2010.¹
(<http://gaikindo.or.id>)

Otomotif sebagai sarana bidang transportasi yang berfungsi dalam upaya memenuhi tuntutan ekonomi di jaman teknologi sekarang ini yang mana tingkat dari kebutuhan dan waktu dituntut agar mencapai nilai efisiensi dan efektifitas kehidupan. Otomotif merupakan kendaraan paling umum dan banyak yang beredar di jalan publik dan mampu beradaptasi di berbagai permukaan. Sudah hampir 100 tahun lebih kehidupan manusia dibantu oleh teknologi otomotif. Otomotif kendaraan bermotor sangat membantu manusia dalam menjalani tugas/ profesi dan kewajibannya. Otomotif merubah dunia selama abad ke-20. Pabrik, penjualan, perawatan otomotif telah menjadi kunci utama dalam industri ekonomi.

Mobil, salah satu jenis kendaraan bermotor yang telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Meskipun harganya jauh lebih mahal dari jenis kendaraan bermotor lainnya, mobil seakan menjadi alat transportasi yang menjadi tujuan seseorang dalam perjalanan status ekonominya. Berbagai macam merk mobil bermunculan. Pabrik – pabrik pembuat mobil seakan berlomba satu sama lain untuk memenuhi kebutuhan penggunanya. Beberapa merk mobil yang terkenal di Indonesia pada umumnya berasal dari Jepang seperti Toyota, Honda, Nissan, Mitsubishi, Daihatsu, Suzuki, Mazda, dan lain-lain.

Pasar mobil perkotaan alias *city car* terbukti paling atraktif dibanding segmen mobil lainnya. Penguasa segmen ini selalu berubah dari tahun ke tahun. Memasuki bulan



kedua 2011, pendatang baru Nissan di kelas city car yakni March berhasil mempecundangi kompetitornya di tanah air. Nissan March menyodok ke posisi pertama dalam peta penjualan mobil city car di Februari 2011 melewati Suzuki Splash. Splash sebelumnya menjadi city car terlaris pada bulan September 2010 setelah menggusur dominasi KIA Picanto.² (<http://lintasberita.com>)

Seperti dikutip dari data Gaikindo yang diterima detikOto, Senin (14/3/2011) di Februari 2011 Nissan March berhasil terjual sebanyak 1.394 unit. Sementara Suzuki Splash hanya mencatat penjualan sebanyak 549 unit. Sedangkan model Suzuki lainnya yakni Karimun Estilo hanya mencatat penjualan sebanyak 468 unit. Dan mobil city car dari negeri Paman Sam yaitu Chevrolet New Spark hanya terjual sebanyak 84 unit. Dalam peta penjualan city car di Indonesia, Nissan March seperti berhasil menciptakan iklim baru di tanah air. Penjualan mobil dengan mesin kapasitas 1.200 cc 3 silinder itu jauh meninggalkan penjualan rival-rivalnya yang hanya mencatat penjualan tidak lebih dari 600 unit.³ (<http://replubika.co.id/>)

Nissan kini memandang Indonesia sebagai salah satu pasar potensial di Asia Tenggara setelah Thailand. Buktinya, PT Nissan Motor Indonesia berkomitmen akan mendirikan pusat riset dan pengembangan. Pusat riset dan pengembangan di Indonesia ini memang tak sebesar atau secanggih milik Nissan di China. Namun Teddy Irawan, Wakil Presiden Direktur National Sales and Promotion PT Nissan Motor Indonesia (NMI), memastikan langkah tersebut menunjukkan komitmen Nissan menjadikan Indonesia sebagai salah satu pijakan utamanya di ASEAN. "Dengan adanya pusat riset dan pengembangan ini, kami berharap bisa meningkatkan efisiensi pengembangan produk-produk Nissan di Indonesia. Pusat riset dan pengembangan Nissan di Indonesia diharapkan bisa meningkatkan kandungan lokal kendaraan yang dirakit di Indonesia."⁴ (<http://hileud.com/>)

PT Nissan Motor Indonesia (NMI) menargetkan penjualan untuk tahun fiskal 2011 (Maret 2011-April 2012) mencapai 60.000 unit. Sedangkan untuk 2010 (Maret 2010-April 2011) sekitar 41.000 unit. Usaha itu dilakukan untuk meraih porsi pasar 7,6 persen. Dilaporkan, periode Januari-Desember 2010, total penjualan Nissan di Indonesia mencapai 37.542 unit atau naik 75,1 persen dibandingkan tahun sebelumnya, 21.440 unit. Presiden Direktur NMI, Takayuki Kimura, memperkirakan total pasar mobil Indonesia pada 2011 mencapai 790.000 unit. Dengan investasi baru, produksi pabrik Nissan di Indonesia, pasca lebaran (Agustus 2011) bisa mencapai 100.000 unit, atau dua kali lipat dari tahun sebelumnya 50.000 unit. Untuk meningkatkan penjualan unit,



Nissan mempersiapkan lima amunisi baru yang dilepas tahun ini. Model tersebut adalah Elgrand, dipasarkan April 2011, Juke (akhir Juli 2011) dan tiga merek premium Nissan, Infiniti terdiri dari FX (SUV), M (sedan) dan G Coupe yang akan diuncurkan Maret 2011. Teddy Irawan, Wakil Presiden Direktur National Sales and Promotion NMI menambahkan, tahun ini Nissan selain mengandalkan Grand Livina dan March, juga pada model terbaru, yaitu crossover Juke.⁵ (<http://otomotif.kompas.com>)

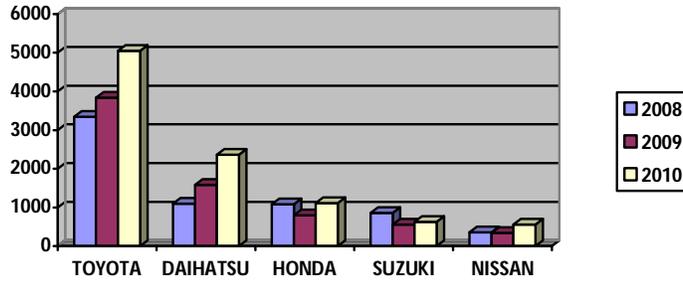
Kota Semarang sebagai Ibu Kota Propinsi Jawa Tengah dengan pertumbuhan ekonominya yang semakin pesat ditambah lagi ditetapkannya Bandara Ahmad Yani sebagai Bandara Internasional. Kegiatan bisnis di kota Semarang menjadi salah satu tulang punggung perekonomian nasional dan menjadi indikator keberhasilan tingkat pertumbuhan ekonomi di Jawa Tengah. Pertumbuhan ekonomi di kota Semarang yang meningkat juga mempengaruhi minat masyarakat akan dunia otomotif yang juga ikut meningkat. Hal ini ditandai dengan bertambahnya jumlah kendaraan bermotor di kota Semarang. Bagi sebagian masyarakat perkotaan khususnya Semarang memiliki kendaraan bermotor merupakan suatu kebutuhan yang dapat mendukung serta mempermudah aktivitas mereka dan juga sebagai kota yang berkembang, otomotif mempunyai peran yang sangat penting di kota ini yaitu peran otomotif sebagai sarana transportasi. Bahkan bagi sebagian masyarakat yang tentunya berasal dari kalangan menengah ke atas, kendaraan bermotor khususnya mobil dapat menjadi suatu gaya hidup (*lifestyle*).

Menurut data dari SAMSAT kota Semarang Nissan Motor Indonesia di kota Semarang sendiri menduduki peringkat kelima di bawah Suzuki. Penjualan mobilnya pun meningkat dari tahun ke tahun, hal tersebut dapat dilihat pada table berikut ini :

TAHUN	MEREK KENDARAAN BERMOTOR (MOBIL) DI KOTA SEMARANG (unit)				
	TOYOTA	DAIHATSU	HONDA	SUZUKI	NISSAN
2008	3343	1096	1086	858	359
2009	3838	1582	798	560	343
2010	5047	2366	1116	629	559

Tabel 1. 5 merek penjualan mobil terlaris di kota Semarang
Sumber: SAMSAT Kota Semarang 2011





Grafik 1. 5 merek penjualan mobil terlaris di kota Semarang
 Sumber: SAMSAT Kota Semarang 2011

Dengan berbagai realita di atas dapat disimpulkan bahwa minat masyarakat Semarang pada khususnya terhadap dunia otomotif mengalami peningkatan yang tentunya hal tersebut dapat dijadikan indikator peluang bisnis yang baik di bidang otomotif.

Dari uraian tersebut di atas, di kota Semarang, dibutuhkan suatu wadah untuk menampung kegiatan otomotif dengan aktivitas pelayanan jasa dan perdagangan di bidang automobile dengan sarana dan prasarana terpadu yang sesuai dengan perkembangan otomotif di Semarang yang semakin meningkat jumlah pengguna kendaraan bermotor. Oleh karena itu, untuk mengatasi permasalahan tersebut diperlukan perencanaan dan perancangan tentang Nissan Sales & Service di Semarang sebagai sarana dan prasarana di bidang automobile yang bersifat komersial dengan penekanan desain Arsitektur Modern.

1.2 Tujuan

1.2.1 Tujuan

Merumuskan program dasar perencanaan dan perancangan yang berhubungan dengan sarana dan prasarana fasilitas automobile yang berfungsi sebagai showroom, sales dan service dengan fasilitas yang lengkap, sehingga tersusun langkah-langkah untuk dapat melanjutkan ke dalam perancangan grafis.

1.2.2 Sasaran

Tersusunnya konsep dasar perencanaan dan perancangan *NISSAN Sales & Service di Semarang* berdasarkan atas aspek-aspek panduan perancangan (*design guide lines aspect*).



1.3 Manfaat Pembahasan

1.3.1 Subjektif

Sebagai pedoman dalam perencanaan dan perancangan *NISSAN Sales & Service di Semarang* dan salah satu persyaratan untuk melanjutkan ke studio grafis

1.3.2 Objektif

Dapat bermanfaat sebagai tambahan pengetahuan dan wawasan mengenai penjualan dan servis mobil Nissan bagi mahasiswa.

1.4 Lingkup Pembahasan

Secara substansial, mencakup perencanaan dan perancangan mengenai bangunan *NISSAN Sales & Service di Semarang*, pembahasan materi berdasarkan pada aktivitas di bidang otomotif dan hal lain yang berhubungan dengan perencanaan dan perancangan, kemudian dianalisa dengan menggunakan pendekatan-pendekatan aspek-aspek yang ada dalam arsitektur, yaitu aspek konstektual, aspek fungsional, aspek arsitektural, aspek teknis dan aspek kinerja. Termasuk ke dalam kategori bangunan massa banyak.

Secara spasial, perencanaan dan perancangan *NISSAN Sales & Service di Semarang* direncanakan berada di kawasan perdagangan atau daerah komersil dan pada rencana kota untuk beberapa tahun mendatang yang memiliki prioritas yang cukup tinggi dalam pengembangan kawasan kota Semarang.

1.5 Metode Pembahasan

Metode pembahasan yang digunakan dalam penyusunan landasan perencanaan dan perancangan ini adalah metode deskriptif analitis serta dokumentatif, yaitu metode yang memaparkan semua data, baik literatur, wawancara, dan data lapangan yang kemudian dianalisis secara sistematis sesuai tahap yang telah tercantum dalam ilmu Arsitektur sehingga di dapat solusi masalah yang muncul dalam perencanaan dan perancangan *NISSAN Sales & Service di Semarang*. Adapun pengumpulan data dilakukan dengan cara :

1. Studi literatur/kepuustakaan, yaitu pengumpulan data dari sumber-sumber yang terkait serta studi kasus melalui buku, LP3A dsb.
2. Wawancara dengan narasumber guna mencari informasi pendukung bagi data yang telah ada, maupun data yang belum kami dapatkan pada lapangan.
3. Survei dan dokumentasi, yaitu metode pengumpulan data dengan pengambilan gambar-gambar dengan pengamatan langsung di lapangan.



1.6 Sistematika Pembahasan

Secara garis besar, sistematika dalam penyusunan Landasan Program Perencanaan dan Perancangan NISSAN Sales & Service di Semarang adalah sebagai berikut :

- BAB I PENDAHULUAN**
Membahas tentang latar belakang, tujuan dan sasaran, manfaat, ruang lingkup, metode, dan sistematika pembahasan.
- BAB II TINJAUAN PUSTAKA**
Berisi tinjauan mengenai otomotif, showroom, penjualan dan bengkel, yang meliputi pengertian, fungsi, kegiatan, klasifikasi, standar, dan unsur pendukung di sebuah NISSAN Sales & Service di Semarang & Studi banding.
- BAB III DATA**
Berisi tentang tinjauan khusus kota Semarang, bagian wilayah yang berpotensi serta potensi NISSAN Sales & Service di Semarang dan perkembangan produk sejenis di Semarang untuk mendukung perencanaan dan perancangan NISSAN Sales & Service.
- BAB IV KESIMPULAN, BATASAN DAN ANGGAPAN**
Setelah mengkaji seluruh masalah baru diambil suatu kesimpulan, yang disertai dengan batasan dan anggapan untuk pendekatan perencanaan selanjutnya.
- BAB V PENDEKATAN PROGRAM PERENCANAAN DAN PERANCANGAN NISSAN SALES & SERVICE DI SEMARANG**
Berisi tentang pendekatan perencanaan yang merupakan awal dari analisis mengenai kapasitas, kegiatan, besaran ruang, aspek-aspek perancangan (aspek fungsional, aspek kontekstual, aspek arsitektural, aspek teknis, aspek kinerja), persyaratan teknis bangunan, serta penentu lokasi dan tapak.
- BAB VI KONSEP DASAR DAN PROGRAM PERENCANAAN DAN PERANCANGAN**
Berisi uraian program dasar perencanaan dan konsep perancangan yang ditentukan dari hasil pendekatan sebelumnya.



1.7 ALUR PIKIR

Tabel 2. Alur pikir Nissan Sales & Service di Semarang

INPUT	PROSES	OUTPUT
PERENCANAAN ARSITEKTUR		
<p style="text-align: center;">FENOMENA</p> <p style="text-align: center;">Aktualita</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perkembangan dunia otomotif yang semakin pesat seiring dengan perkembangan zaman. • Besarnya minat masyarakat terhadap kendaraan merek Nissan di lihat dari meningkatnya penjualan produk-produk Nissan pada 3 tahun terakhir di Kota Semarang. • Kendaraan merek Nissan menduduki peringkat kelima dalam kategori penjualan kendaraan terlaris di Kota Semarang. • Nissan berencana membangun showroom dan service di Kota Semarang. <p style="text-align: center;">Urgensi</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Perlunya peningkatan pelayanan usaha di bidang automotive untuk menyikapi perkembangan aktualita di atas. ▪ Perlu adanya penambahan fasilitas sarana Nissan Sales & Service. <p style="text-align: center;">Originalitas</p> <p>Merencanakan dan merancang Nissan Sales & Service di Semarang dengan kelengkapan <i>fasilitas sarana & prasarana</i> terpadu dan bersifat komersial, fungsional dengan penekanan desain Arsitektur-Modern.</p>	<p style="text-align: center;">PROBLEMATIKA</p> <p>Meningkatnya minat masyarakat kota Semarang akan mobil dengan merek Nissan , tidak diimbangi dengan jumlah showroom dan service Nissan di kota Semarang</p>	<p style="text-align: center;">JUDUL TA 37</p> <p style="text-align: center;">NISSAN SALES & SERVICE</p> <p style="text-align: center;">DI SEMARANG</p>
<p style="text-align: center;">TINJAUAN UMUM</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tinjauan umum judul (sejarah, pengertian, fungsi, pelaku, kegiatan, struktur organisasi, dll) • Tinjauan umum terhadap standard dealer Nissan 	<p style="text-align: center;">STUDI LITERATUR</p> <ul style="list-style-type: none"> • Persyaratan bangunan Dealer Nissan (Exterior & Interior) <p style="text-align: center;">STUDI BANDING Showroom Nissan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Struktur organisasi 	<p style="text-align: center;">KELOMPOK RUANG SHOWROOM, R. SERVICE & R. SPARE PARTS</p>



(showroom, service, dll)		<ul style="list-style-type: none"> • Kegiatan, Fasilitas, kapasitas • Utilitas, MEE 		
<p>TINJAUAN KOTA SEMARANG</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kota Semarang • Laju pertumbuhan penjualan kendaraan di Kota Semarang • Prospek dan urgensi Dealer Nissan di Kota Semarang 	⇒	<p>PREDIKSI KAPASITAS</p> <p>Banyaknya pengunjung Nissan Sales & service untuk 10 tahun ke depan</p> <p>STUDI KAPASITAS</p> <p>Studi literatur dan studi banding mengenai kapasitas Nissan Sales & Service</p>	⇒	<p>FASILITAS & KAPASITAS SHOWROOM, SERVICE & SPARE PATRS</p>
<p>STANDAR BESARAN RUANG</p> <p>Studi literatur mengenai standar besaran ruang showroom, service & spare parts:</p> <p>Pedoman Standard Dealer Nissan, Indonesian Facility Dealer Guide Book, Neufert Architect Data, Time Saver Standard for Building Types.</p> <p>STUDI BANDING BESARAN RUANG</p> <p>(analisa studi banding mengenai fasilitas, besaran ruang dan kapasitas)</p> <p>Persyaratan Bangunan sesuai dengan Peraturan Bangunan Setempat</p>	⇒	<p>PERHITUNGAN BESARAN RUANG</p> <p>Berdasarkan studi literatur dan analisa studi banding</p> <p>KEBUTUHAN LAHAN</p> <p>Untuk Bangunan Komersil Nissan Sales & Service</p>	⇒	<p>PROGRAM RUANG DAN KEBUTUHAN LUAS TAPAK</p>
PERANCANGAN ARSITEKTUR				
<p>ASPEK FUNGSIONAL: Pendekatan pelaku kegiatan, jenis & kelompok kegiatan, kebutuhan ruang dan kapasitas</p> <p>ASPEK KONTEKSTUAL ASPEK KINERJA: Utilitas</p> <p>ASPEK TEKNIS: Pendekatan struktur, modul struktur & bahan bangunan</p>	⇒	<p>CITRA BANGUNAN</p> <p>Citra bangunan komersil</p>	⇒	<p>FUNGSI DAN KARAKTER BANGUNAN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Berfungsi sebagai bangunan komersil • Penerapan arsitektur modern zaman sekarang yang sesuai dengan standard bangunan Dealer Nissan



ASPEK ARSITEKTURAL: Konsep Arsitektur Modern			<ul style="list-style-type: none"> • Penerapan arsitektur metal & kaca
KRITERIA LOKASI Lokasi untuk bangunan Nissan Sales & Service berada pada BWK perdagangan dan jasa PENGGUNAAN LAHAN Tata guna lahan untuk wilayah pengembangan perdagangan & jasa ALTERNATIF LOKASI Beberapa alternatif pilihan lokasi bangunan yang memenuhi persyaratan lokasi dan tata guna lahan		PEMILIHAN LOKASI Disesuaikan dengan tata guna lahan bangunan perdagangan dan jasa dan persyaratan bangunan setempat sesuai dengan RTRW PEMBOBOTAN DAN PENILAIAN Pembobotan dan penilaian lahan untuk menentukan lokasi bangunan berdasarkan persyaratan yang harus dipenuhi	LOKASI TERPILIH
KEBUTUHAN LUAS TAPAK hasil perhitungan kebutuhan luas tapak KRITERIA TAPAK persyaratan tapak meliputi KDB, KLB, GSB, ketinggian maksimum bangunan, dll ALTERNATIF TAPAK beberapa alternatif pilihan tapak yang memenuhi persyaratan pemilihan tapak		PEMILIHAN TAPAK (memenuhi kebutuhan luas tapak dan persyaratan tapak bangunan Nissan Sales & Service) PEMBOBOTAN DAN PENILAIAN Pembobotan dan penilaian tapak untuk menentukan tapak bangunan berdasarkan persyaratan yang harus dipenuhi	TAPAK TERPILIH
DESAIN GRAFIS			

Sumber : Analisa

