

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sejak ditemukannya alat transportasi beroda yang memiliki sistem pembakaran internal atau mesin ditemukan oleh Karl Benz pada tahun 1885, kemajuannya semakin pesat yang dikenal dengan sebutan “mobil” dalam bahasa Indonesia atau *automobile* dalam bahasa Inggris. Dalam perkembangannya, mobil mampu menciptakan kategori sendiri dalam bidang industri yaitu industri otomotif.

Kemajuan teknologi mempengaruhi berbagai sektor kehidupan manusia, tidak terkecuali pada mobil sebagai alat transportasi. Mobil yang pada awalnya hanya berupa kereta kuda yang memiliki mesin pembakaran internal berkembang menjadi moda transportasi pribadi yang memiliki fasilitas hiburan *onboard* dan gaya hidup. Di abad ke-21 sekarang, hampir seluruh mobil menggunakan bantuan komputer dalam sistem pembakarannya atau lebih dikenal dengan sistem injeksi (*fuel injection*) berbeda dengan mobil lawas yang masih menggunakan karburator. Komputerisasi tidak hanya terdapat pada sektor mesin, sistem pengereman seperti ABS dan EBD juga merupakan sistem yang terkomputerisasi yang terpusat pada *Engine Control Unit*. Semakin modern, mobil semakin ramah lingkungan, aman dan efisien.

Keberadaan mobil sudah menjadi bagian dari masyarakat *urban* maupun pedesaan. Aktifitas dan kebutuhan manusia yang semakin kompleks dan tidak menetap pada suatu tempat membuat mobil menjadi kebutuhan primer terutama bagi *commuter* yang membutuhkan kecepatan dalam jarak tempuh yang jauh tanpa membutuhkan tenaga besar dan nyaman. Mobil juga tidak hanya sebagai alat transportasi, pada umumnya masyarakat golongan menengah keatas menggunakan mobil sebagai sarana aktualisasi diri dan hobi. Bagi komunitas pehobi otomotif seperti tersebut, mobil yang dipasok dari ATPM belum tentu dapat memenuhi selera

mereka. Sehingga keberadaan hobis otomotif menciptakan pasar baru bagi pengusaha mobil. Pasar yang dibidik dan yang masih bertahan hingga sekarang adalah pasar mobil impor terutama yang tidak dimasukkan oleh ATPM dan mobil kolektor seperti mobil klasik maupun antik.

Mobil impor sudah mulai masuk Indonesia sejak tahun 1990 namun secara pribadi dengan jumlah terbatas dan peminat yang masih sedikit. Mobil impor semakin marak semenjak tahun 1998 atau era Orde Baru terutama di kota Jakarta. Gairah penjualan mobil impor dapat dilihat dengan bertambah banyaknya importir umum mobil *Completely Built Up* (CBU) dengan model yang semakin beragam. Berkembangnya pasar mobil impor juga dimanfaatkan bagi ATPM untuk mengimpor produk mereka secara utuh ke Indonesia, terutama ATPM yang menjual mobil *premium* Eropa. Menurut data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), tahun 2010 penjualan PT Mercedes-Benz Indonesia, pemimpin pasar premium di Indonesia, mencapai 4.618 unit. Ini tumbuh 33,8% dibanding 3.450 unit di 2009. Sementara penjualan PT BMW Indonesia mencapai 1.240 unit, naik 37,6%. Adapun penjualan PT Garuda Mataram Motor, ATPM Audi, mencapai 146 unit naik 32,7% dibanding 2009. Sementara PT Grand Auto Dinamika, ATPM Jaguar, mampu menjual 37 unit, tumbuh 8% dibanding 35 di 2009 unit. Impor CBU menjadi lebih menarik karena turunnya bea masuk otomotif. Pada tahun 2011 bea masuk mobil impor turun 5-10%. Mobil jenis sedan misalnya, yang diimpor secara utuh (CBU) ke Indonesia, semula dibebankan bea masuk (impor duty) 50%, mulai Januari 2011 turun menjadi 40%. Lalu, bea masuk untuk multipurpose vehicle (MPV) 4 x 2 yang dipasok secara terurai (CKD) turun menjadi 10 persen dari 15%.

Merek mobil Jepang juga ikut meramaikan pasar mobil impor di Indonesia. Karena kecenderungan masyarakat Indonesia yang menilai bahwa produk Jepang berharga relatif murah dan perawatannya mudah. Dalam data yang diterbitkan oleh GAIKINDO, penjualan mobil pada bulan Januari hingga Februari 2011 masih dikuasai mobil Jepang. Produk seperti Toyota, Honda, Daihatsu, Suzuki, Mitsubishi, Isuzu dan

mazda masih mendominasi peringkat penjualan. Dari beberapa merek jepang tersebut, Toyota dengan model Alphard dan Harrier nya menjadi mobil impor favorit. Semenjak itu, banyak bermunculan merek mobil *premium* yang di impor baik melalui ATPM atau importir umum. Pada tahun 2009, Lexus resmi memiliki agen tunggal yang berkantor di Jakarta dan pada tahun 2010 diikuti oleh Infiniti, merek premium dari nissan. Secara umum, dalam kurun waktu Januari hingga Maret 2011 sebanyak 22.374 unit mobil impor terjual. Peningkatan penjualan terbesar pada bulan Februari dimana meningkat sebanyak kurang lebih sebanyak 6.000 unit dari yang terjual pada bulan Januari yaitu sebanyak 3.695 unit.

Berangkat dari fenomena statistik yang diatas, Semarang yang memiliki visi sebagai kota perdagangan dan jasa memiliki potensi dalam pasar mobil, khususnya mobil impor. Berdasarkan data yang diperoleh dari buku *Semarang Dalam Angka 2010*, banyaknya mobil pribadi di Semarang meningkat setiap tahunnya sejak 2005. Berturut – turut mulai dari tahun 2005 hingga 2009, banyak mobil adalah 20.682, 21.697, 34.335, 34.625, 44.660. Termasuk didalam data tersebut adalah mobil impor. Tetapi sayangnya kota Semarang masih minim importir dan bengkel spesialis mobil impor. Cukup menyulitkan bagi peminat yang ingin mengetahui *line-up* mobil impor atau bagi pengguna mobil impor yang ingin melakukan perawatan berkala. Jika dilihat dalam pertumbuhan ekonomi yang terdapat pada buku *Semarang Dalam Angka 2010*, pada tabel *Indeks Perkembangan Pendapatan Regional Perkapita atas Dasar Harga Konstan Tahun : 2007 – 2008*, menjelaskan bahwa pendapatan perkapita meningkat. Meningkatnya pendapatan perkapita mempengaruhi daya beli masyarakat. Daya beli masyarakat yang besar memberikan prospek positif dalam bisnis otomotif.

Keberadaan sentra otomotif yang representatif di Semarang dapat menjadi wadah bagi hobiis dan pebisnis yang tertarik pada bidang otomotif. Fasilitas otomotif di Semarang seperti bengkel dan showroom masih terpisah – pisah sehingga menyulitkan bagi masyarakat yang ingin kepraktisan dan kemudahan. Atas asar

tersebut sentra otomotif yang tidak hanya berfungsi sebagai showroom dan bengkel melainkan juga sebagai penjualan aksesoris dan barang perawatan mobil dibangun di Semarang.

1.2. Tujuan dan Sasaran

a. Tujuan

Merumuskan program dasar perencanaan dan perancangan yang berhubungan dengan aspek-aspek perancangan dan perencanaan Automotive Mall di Semarang sebagai ikon dan fasilitas publik terkait bidang otomotif di Semarang yang diharapkan dapat meningkatkan citra Semarang sebagai kota perdagangan dan jasa, sehingga tersusun langkah-langkah untuk dapat melanjutkan ke dalam perancangan grafis.

b. Sasaran

Tersusunnya konsep dasar perencanaan dan perancangan Automotive Mall di Semarang beserta program dan kapasitas pelayanan berdasarkan aspek-aspek panduan perancangan.

1.3. Ruang Lingkup

a. Ruang Lingkup Substansial

Merencanakan dan merancang Automotive Mall di Semarang yang termasuk dalam kategori bangunan massa tunggal beserta dengan perancangan tapak lingkungan sekitarnya.

b. Ruang Lingkup Spasial

Secara administratif adalah tapak perencanaan yang akan dipakai yang berada di kota Semarang, Propinsi Jawa Tengah.

1.4. Metode Pembahasan

Metode pembahasan dilakukan dengan metode deskriptif, yaitu menguraikan dan menjelaskan data kualitatif, kemudian dianalisa untuk memperoleh suatu kesimpulan.

Pengumpulan data diperoleh dengan cara :

1. Observasi Lapangan

Observasi lapangan dilakukan dengan mengadakan pengamatan dan pendataan langsung di lokasi.

2. Studi Literatur

Studi literatur yaitu koleksi data referensi kepustakaan sebagai acuan dalam perencanaan dan perancangan.

3. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan dialog langsung dengan baik pelaku aktifitas maupun pengelola. Hal ini dilakukan untuk menggali data mengenai berbagai hal yang berkaitan dengan topik.

1.5. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penyusunan Landasan Program Perencanaan dan Perancangan Arsitektur ini adalah sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Menguraikan latar belakang, tujuan dan sasaran, lingkup pembahasan, metode pembahasan dan sistematika pembahasannya serta alur bahasan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Menguraikan tentang tinjauan umum mengenai otomotif, bengkel, *showroom*, retail aksesoris mobil, serta mall yang meliputi pengertian fungsi, kegiatan, klasifikasi, standar dan unsur *Automotive Mall* di Semarang, juga tinjauan khusus mengenai penekanan desain yang dipilih, yakni arsitektur post-modern.

BAB III Tinjauan Khusus

Menguraikan tentang tinjauan Provinsi Jawa Tengah, tinjauan Kota Semarang beserta dengan peraturan dan kebijakan pemerintah setempat, serta identifikasi kegiatan *Automotive Mall* di Semarang.

BAB IV Kesimpulan, Batasan dan Anggapan

Mengungkapkan kesimpulan, batasan dan anggapan dari uraian pada bab sebelumnya.

BAB V Pendekatan Perencanaan dan Perancangan Automotive Mall di Semarang

Bab ini menguraikan dasar-dasar pendekatan dan menguraikan pendekatan fungsional, kontekstual, arsitektural, teknis, utilitas bangunan dan analisa pendekatan lokasi dan tapak.

BAB VI Landasan Program Perencanaan dan Perancangan Automotive Mall di Semarang

Membahas mengenai faktor penentu perencanaan dan faktor penentu perancangan serta program perancangan yang berisi program ruang dan kebutuhan luas

1.6. Alur Bahasan

