

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. LATAR BELAKANG

Seiring dengan berkembangnya zaman, kebutuhan masyarakat terhadap alat transportasi bukan lagi menjadi kebutuhan sekunder. Hal ini dibuktikan dengan penjualan kendaraan yang terus meningkat setiap tahunnya, khususnya mobil. Mobil yang dulu dianggap mewah dan hanya untuk kalangan tertentu saja sekarang telah menjadi alat transportasi yang digunakan dan dimiliki oleh hampir semua golongan masyarakat.

Industri otomotif Indonesia dalam beberapa tahun belakangan ini sedang dalam masa jayanya. Brand-brand otomotif saling berlomba menawarkan produk kendaraannya dengan keunggulannya masing-masing. Tak lupa brand-brand tersebut menyediakan fasilitas berupa showroom serta bengkel yang dapat mengakomodasi calon pembeli maupun pemilik kendaraan. Salah satu brand yang saat ini menjadi penguasa pasar mobil di Indonesia adalah Toyota.

Toyota adalah salah satu brand otomotif terbesar di dunia yang berasal dari Jepang. Sudah 48 tahun lamanya Toyota masuk ke Indonesia, berbagai upaya telah dilakukan demi memenuhi kebutuhan masyarakat akan kendaraan yang beragam. Keseriusan Toyota dalam menggali potensi pasar dan industri otomotif menjadikannya sebagai pilihan utama masyarakat Indonesia. ([www.toyotaindonesiamanufacturing.co.id](http://www.toyotaindonesiamanufacturing.co.id))

Berdatangnya brand-brand baru pun sepertinya tidak berpengaruh banyak terhadap penjualan mobil-mobil Toyota di Indonesia. Hal tersebut terlihat dalam data distribusi wholesales (dari pabrik ke diler) milik Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO). Tercatat dalam data penjualan Gaikindo mulai tahun 1991, Toyota terus memimpin penjualan mobilnya di Indonesia. Saat itu Toyota membukukan penjualan sebanyak 76.140 unit dan menduduki peringkat pertama. Di tahun-tahun berikutnya Toyota terus mendominasi penjualan mobil dan hanya satu kali tergeser dari tahtanya oleh Mitsubishi Motors Corporation (MMC) dengan selisih yang tipis. MMC menjual 76.254 unit sementara Toyota 72.570 unit sepanjang tahun 1996. Namun pada Tahun 1997, Toyota kembali merebut posisi pertama penjualan mobil terlaris. Hingga saat ini, Toyota terus berada di posisi puncak. ([oto.detik.com](http://oto.detik.com))

Nasmoco adalah dealer mobil Toyota terbesar di Jawa Tengah dan DIY. Nasmoco Group adalah dealer Toyota yang bernaung di bawah PT. New Ratna Motor, yang saat ini memiliki 24 jumlah dealer. Dalam upaya memenuhi perkembangan kebutuhan pelanggan, Nasmoco senantiasa mengembangkan jaringan penjualan dan pelayanan purna jualnya.

Adapun Kabupaten Pati menjadi tempat yang strategis untuk perluasan jaringan layanan Toyota Nasmoco karena terletak pada Jalur Pantura yang berbatasan langsung dengan Kudus, Jepara, Purwodadi, Grobogan, dan Rembang. Ditambah lagi potensi Kota Juwana yang cukup besar dari sisi ekonomi yakni dalam bidang perindustrian dan perikanan diharapkan dapat mendorong penjualan Toyota.

## **1.2. TUJUAN DAN SASARAN**

### **1.2.1. Tujuan**

Tujuan dari penyusunan LP3A ini adalah untuk merumuskan pokok-pokok pikiran sebagai suatu landasan konseptual perencanaan dan perancangan Showroom dan Bengkel Toyota Nasmoco di Kabupaten Pati yang dapat menjadi wadah yang representatif dan akomodatif dalam memenuhi kebutuhan konsumen terhadap produk Toyota dengan suatu penekanan desain yang spesifik sesuai originalitas/karakter Toyota Nasmoco.

### **1.2.2. Sasaran**

Sasaran dari penyusunan LP3A ini adalah mendapatkan Program Perencanaan dan Perancangan Arsitektur Showroom dan Bengkel Toyota Nasmoco di Kabupaten Pati sebagai acuan/pedoman dalam perancangan.

## **1.3. MANFAAT**

### **1.3.1. Subyektif**

Memenuhi salah satu persyaratan dalam menempuh Tugas Akhir Departemen Arsitektur Fakultas Teknik Universitas Diponegoro.

### **1.3.2. Obyektif**

Sebagai pegangan dan acuan selanjutnya dalam perancangan showroom dan bengkel mobil Toyota Nasmoco di Kabupaten Pati.

## **1.4. RUANG LINGKUP**

### **1.4.1. Substansial**

Secara substansial, perencanaan dan perancangan showroom dan bengkel mobil Toyota Nasmoco yang merupakan bangunan yang bersifat komersial, atraktif, dan modern dilengkapi dengan fasilitas penunjang

### **1.4.2. Spasial**

Secara spasial, lokasi perencanaan dan perancangan terletak di Kabupaten Pati.

## **1.5. METODE PEMBAHASAN**

### **1.5.1. Metode Deskriptif**

Metode deskriptif dilakukan dengan mengumpulkan data yang berasal dari studi pustaka/literatur, data dari instansi/dinas terkait, observasi lapangan, serta browsing internet. Pembahasan yang digunakan dalam penyusunan proposal ini adalah termasuk metode deskriptif, dokumentatif, dan komparatif.

### **1.5.2. Metode Dokumentatif**

Metode dokumentatif dilakukan dengan mendokumentasikan data yang menjadi bahan penyusunan dalam penulisan proposal dengan cara memperoleh gambar visual dari foto-foto yang dihasilkan.

### **1.5.3. Metode Komparatif**

Metode komparatif dilakukan dengan mengadakan studi banding

## **1.6. SISTEMATIKA PEMBAHASAN**

Sistematika pembahasan dan penyusunan proposal ini adalah sebagai berikut :

### **Bab I. Pendahuluan**

Berisi latar belakang, maksud dan tujuan, manfaat, ruang lingkup, sistematika pembahasan, dan alur pikir.

### **Bab II. Tinjauan Pustaka**

Menjelaskan tentang tinjauan umum mengenai showroom dan mobil, sejarah dan profil Nasmoco, serta studi banding showroom Nasmoco.

### **Bab III. Tinjauan Lokasi**

Berisi tentang uraian umum Kabupaten Pati meliputi geografis, topografi, klimatologi, demografi, kebijakan tata ruang wilayah, gambaran umum perkembangan pasar mobil Toyota di Pati dan alternatif tapak.

### **Bab IV. Tinjauan Lokasi**

Berisi pendekatan aspek fungsional, Pendekatan aspek kontekstual, pendekatan aspek kinerja, pendekatan aspek teknis, dan pendekatan aspek arsitektural.

### **Bab V. Tinjauan Lokasi**

Berisi Program dasar perencanaan meliputi rekapitulasi program ruang, tapak terpilih, aspek kinerja, aspek teknis, dan aspek visual arsitektural.

## 1.7. ALUR PIKIR

