



**SHOWROOM LAMBORGHINI DAN CLUBHOUSE DI KOTA SURABAYA
DENGAN PENDEKATAN *HIGH CLASS HABIT***

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik

Oleh :

Muhammad Arizal Shidqi

5112411043

TEKNIK ARSITEKTUR

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

JURUSAN TEKNIK SIPIL

FAKULTAS TEKNIK

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2015

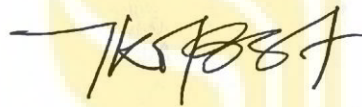
HALAMAN PERSETUJUAN

Landasan Program Perencanaan dan Perancangan Arsitektur dengan judul " Showroom Lamborghini dan Clubhouse di Kota Surabaya Dengan Pendekatan High Class Habit" ini disusun oleh Muhammad Arizal Shidqi dengan NIM 5112411043 telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan ke Sidang Ujian Tugas Akhir pada :

Hari : Senin
Tanggal : 30 November 2015

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



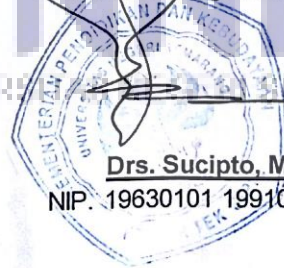
Ir. Eko Budi Santoso, M.T
NIP. 19631114199102 1 001



Andi Purnomo S.T, M.A
NIP. 19710415199803 1 004

Mengetahui,

Ketua Jurusan Teknik Sipil Fakultas Teknik
Universitas Negeri Semarang



Drs. Sucipto, M.T
NIP. 19630101 199102 1 001

HALAMAN PENGESAHAN

Landasan Program Perencanaan dan Perancangan Arsitektur dengan judul " Showroom Lamborghini dan Clubhouse di Kota Surabaya dengan Pendekatan High Class Habit" ini dipertahankan oleh Muhammad Arizal Shidqi dengan NIM 5112411043 dihadapan Panitia Ujian Tugas Akhir Program Studi S1 Arsitektur, Jurusan Teknik Sipil, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Semarang pada Senin, tanggal 7 Desember 2015.

Panitia Ujian Tugas Akhir

Ketua

Drs Sucipto, M.T

NIP. 19630101 199102 1 001

Pembimbing I

Ir. Eko Budi Santoso, M.T

NIP. 19631114199102 1 001

Sekretaris

Ir. Bambang Setyohadi KP, M.T

NIP. 19670509200112 1 001

Pembimbing II

Andi Purnomo S.T, M.A

NIP. 19710415199803 1 004

Penguji

Ir. Bambang Setyohadi KP, M.T

NIP. 19670509200112 1 001

Mengetahui
Dekan Fakultas Teknik Universitas Negeri Semarang



Dr. Nur Qudus, M.T

NIP. 19691130199403 1 001

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penyusunan Landasan Program Perencanaan dan Perancangan Arsitektur ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.



Semarang, 30 November 2015

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Muhammad Arizal Shidqi'.

Muhammad Arizal Shidqi

NIM. 5112411043

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT berkat limpahan rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyusun Landasan Program Perencanaan Dan Perancangan Arsitektur (LP3A) ini dengan baik dan tepat pada waktunya. Dalam Landasan Program Perencanaan dan Perancangan Arsitektur ini saya memilih judul “SHOWROOM LAMBORGHINI DAN CLUBHOUSE DI KOTA SURABAYA DENGAN PENDEKATAN HIGH CLASS HABIT” yang dapat terselesaikan dengan lancar. Untuk itu penulis berusaha menyampaikan pengalaman dan pengetahuan yang diperoleh dalam bentuk Landasan Program Perencanaan Dan Perancangan Arsitektur (LP3A), dengan harapan dapat bermanfaat.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada dosen pembimbing atas kesabaran dan perhatiannya dalam proses kerja, bimbingan dan masukan-masukan bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan LP3A ini.

Penulis menyadari bahwa LP3A yang disusun mungkin masih banyak kekurangan. Untuk itu penulis mengharapkan masukan berupa kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan LP3A ini. Semoga LP3A ini berguna bagi pihak yang membutuhkan.

Semarang, 30 November 2015

Penulis

ABSTRAK

Muhammad Arizal Shidqi
2015

“Showroom Lamborghini dan Clubhouse di Kota Surabaya Dengan Pendekatan High Class Habit”

Dosen Pembimbing :

Ir. Eko Budi Santoso, M.T, Andi Purnomo, S.T, M.A
Teknik Arsitektur, S1

Kota Surabaya memiliki berbagai potensi untuk dijadikan sebuah kota yang lebih maju dengan mengandalkan perekonomian yang tergolong sangat baik. Salah satunya adalah memberikan fasilitas yang memadai untuk sebuah pecinta maupun sebuah komunitas yang ada. Seperti memberikan fasilitas kepada pecinta mobil sport Lamborghini salah satunya. Melihat perkembangan komunitas pecinta Lamborghini yang semakin marak dan potensi pusat Kota Surabaya yang semakin baik. Maka diperlukan sebuah fasilitas seperti Showroom Lamborghini dan sebuah Clubhouse. Di desain semenarik mungkin dengan mengedepankan sebuah konsep yang memberikan kenyamanan terutama kepada pelaku aktivitas didalamnya.

Showroom Lamborghini dan Clubhouse di Kota Surabaya menggabungkan antara fasilitas umum dan fasilitas komersil dengan suatu pendekatan High Class Habit. Di tempat ini memberikan fasilitas segala hal yang berkaitan dengan Lamborghini, mulai dari galeri, servis, souvenir, aksesoris, lounge, kantor pengelola, restaurant, dan lain-lain. Tujuan dari perencanaan dan perancangan *Showroom Lamborghini dan Clubhouse* ini adalah untuk menjadi sebuah ikon baru bagi Lamborghini di Indonesia khususnya di Kota Surabaya, dengan menjadi sebuah tempat jual beli dan wadah berkumpulnya sebuah komunitas Lamborghini itu sendiri. Dalam desain sebuah *Showroom dan Clubhouse* ini nantinya akan memperhatikan sebuah ciri khas dari brand Lamborghini itu sendiri.

Kata Kunci : Showroom, Clubhouse, Lamborghini, Surabaya.

DAFTAR ISI

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------|------------|
| HALAMAN PERSETUJUAN | i |
| HALAMAN PENGESAHAN | ii |
| PERNYATAAN | iii |
| KATA PENGANTAR | iv |
| ABSTAK | v |
| DAFTAR ISI | vi |
| DAFTAR GAMBAR | xi |
| DAFTAR TABEL | xvi |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 LATAR BELAKANG | 1 |
| 1.2 RUMUSAN MASALAH | 2 |
| 1.2.1 Rumusan Masalah Umum | 2 |
| 1.2.2 Rumusan Masalah Khusus | 2 |
| 1.3 TUJUAN | 2 |
| 1.4 MANFAAT | 3 |
| 1.5 LINGKUP DAN BATASAN PEMBAHASAN | 3 |
| 1.6 KEASLIAN PENULISAN | 3 |
| 1.7 METODE PEMBAHASAN | 3 |
| 1.7.1 Data Primer | 3 |
| 1.7.2 Data Sekunder | 4 |
| 1.8 SISTEMATIKA PEMBAHASAN | 4 |
| | |
| BAB II TINJAUAN UMUM TENTANG LAMBORGHINI, SHOWROOM DAN CLUBHOUSE | 5 |
| 2.1 TINJAUAN TENTANG LAMBORGHINI | 5 |
| 2.1.1 Sejarah Lamborghini | 5 |
| 2.1.2 Jenis-Jenis Dan Karakteristik Supercar Lamborghini | 6 |
| 2.1.3 Sistem Pemesanan Supercar Lamborghini | 10 |
| 2.1.4 Dimensi Supercar Lamborghini | 11 |
| 2.1.5 Radius Putaran Supercar Lamborghini | 13 |
| 2.2 STUDI LITERATUR | 14 |

| | |
|-----------------------------------------------------------------|----|
| 2.2.1 Tinjauan Showroom..... | 14 |
| 2.2.1.1 Pengertian Showroom..... | 14 |
| 2.2.1.2 Fungsi Dan Tujuan Showroom | 14 |
| 2.2.1.3 Jenis-Jenis Showroom | 15 |
| 2.2.1.4 Klasifikasi Showroom | 16 |
| 2.2.1.5 Penggolongan Jenis Pameran Showroom | 18 |
| 2.2.1.6 Jenis Kegiatan Showroom | 20 |
| 2.2.1.7 Dasar-Dasar Penentuan Fasilitas Showroom | 22 |
| 2.2.1.8 Kebutuhan Ruang Showroom | 23 |
| 2.2.2 Tinjauan Display (Tata Pamer) Ruang Pamer..... | 26 |
| 2.2.3 Tinjauan Sirkulasi Galeri | 28 |
| 2.2.4 Tinjauan Servis..... | 34 |
| 2.2.4.1 Service Quality (Kualitas Pelayanan) | 34 |
| 2.2.4.1.1 Pengertian Quality (Kualitas) | 34 |
| 2.2.4.1.2 Pengertian Service (Pelayanan) | 35 |
| 2.2.4.1.3 Pengertian Service Quality (Kualitas Pelayanan) | 35 |
| 2.2.4.1.4 Karakteristik Service | 36 |
| 2.3 TINJAUAN CLUB HOUSE | 37 |
| 2.3.1 Pengertian Club House | 37 |
| 2.3.2 Fungsi Club House..... | 37 |
| 2.3.3 Macam-Macam Club House | 38 |
| 2.4 TINJAUAN PENDEKATAN HIGH CLASS HABIT | 40 |
| 2.4.1 Pengertian Habit (Kebiasaan) | 40 |
| 2.4.2 Pengertian High Class | 40 |
| 2.4.3 Pengertian Pendekatan High Class Habit | 41 |
| 2.4.4 Karakteristik Pendekatan High Class Habit | 43 |
| 2.5 TINJAUAN STUDI BANDING SHOWROOM..... | 46 |
| 2.5.1 Dealers BMW Eurokars..... | 46 |
| 2.5.1.1 Informasi Umum Dealers | 46 |
| 2.5.1.2 Lokasi Dealer BMW Eurokars..... | 47 |
| 2.5.1.3 Pengelompokan Ruang Pada Dealer BMW Eurokars | 48 |
| 2.5.1.3.1 Pengelompokan Ruang Menurut Lantai Bangunan | 48 |
| 2.5.1.3.2 Pengelompokan Ruang Menurut Zona..... | 50 |
| 2.5.1.3.3 Foto-Foto Dealer BMW Eurokars | 51 |

| | |
|------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.5.2 Showroom Mercedes Benz | 60 |
| 2.5.2.1 Informasi Umum Showroom | 60 |
| 2.5.2.2 Foto-Foto Showroom Mercedes Benz | 61 |
| 2.5.3 Showroom Audi | 63 |
| 2.5.3.1 Informasi Umum Showroom | 63 |
| 2.5.3.2 Foto-Foto Showroom Audi | 64 |
| BAB III TINJAUAN LOKASI | 66 |
| 3.1 LATAR BELAKANG | 66 |
| 3.2 TINJAUAN KOTA SURABAYA..... | 67 |
| 3.2.1 Sekilas Tentang Kota Surabaya | 67 |
| 3.2.2 Kondisi Geografis Kota Surabaya..... | 68 |
| 3.2.3 Kondisi Iklim Kota Surabaya | 68 |
| 3.2.4 Struktur Ruang Kota Surabaya | 69 |
| 3.3 TINJAUAN LOKASI | 72 |
| 3.3.1 Kriteria Pemilihan Lokasi..... | 72 |
| 3.3.2 Pemilihan Lokasi..... | 73 |
| 3.4 PEMILIHAN TAPAK..... | 75 |
| 3.4.1 Pemilihan Lokasi | 75 |
| 3.4.2 Alternatif Tapak | 75 |
| 3.4.3 Pembobotan Tapak..... | 79 |
| 3.4.4 Site Terpilih..... | 80 |
| BAB IV PENDEKATAN KONSEP PERENCANAAN DAN PERANCANGAN | 82 |
| 4.1 DASAR PENDEKATAN..... | 82 |
| 4.1.1 Pendekatan Fungsional | 82 |
| 4.1.2 Pendekatan Kinerja | 82 |
| 4.1.3 Pendekatan Teknis..... | 82 |
| 4.1.4 Pendekatan Arsitektural | 82 |
| 4.2 PENDEKATAN FUNGSIONAL | 82 |
| 4.2.1 Analisa Pelaku, Aktivitas dan Kebutuhan Ruang..... | 82 |
| 4.2.2 Analisa Program Ruang | 88 |
| 4.2.3 Analisa Organisasi Ruang..... | 92 |
| 4.2.4 Analisa Alur Sirkulasi Pelaku..... | 94 |

| | | |
|-------------------------------------------------------|------------------------------------|------------|
| 4.3 | PENDEKATAN KINERJA | 96 |
| 4.3.1 | Pendekatan Sistem Pencahayaan..... | 96 |
| 4.3.2 | Pendekatan Sistem Penghawaan..... | 96 |
| 4.3.3 | Pendekatan Sistem Utilitas | 98 |
| 4.3.3.1 | Sistem Akustik..... | 98 |
| 4.3.3.2 | Sistem Pemadam Kebakaran | 99 |
| 4.3.3.3 | Sistem Transportasi | 102 |
| 4.3.3.4 | Sistem Jaringan Air Bersih..... | 104 |
| 4.3.3.5 | Sistem Jaringan Air Kotor | 105 |
| 4.3.3.6 | Sistem Penangkal Petir..... | 106 |
| 4.3.3.7 | Sistem Komunikasi..... | 107 |
| 4.3.3.8 | Sistem Energi/Listrik | 108 |
| 4.4 | PENDEKATAN TEKNIS | 108 |
| 4.4.1 | Sistem Struktur Bawah..... | 108 |
| 4.4.2 | Sistem Struktur Tengah | 109 |
| 4.4.3 | Sistem Struktur Atas..... | 110 |
| 4.5 | PENDEKATAN ARSITEKTURAL | 112 |
| BAB V KONSEP PERENCANAAN DAN PERANCANGAN | | 117 |
| 5.1 | DASAR LANDASAN KONSEP | 117 |
| 5.1.1 | Program Ruang | 117 |
| 5.1.2 | Lokasi Terpilih | 121 |
| 5.1.3 | Analisa Site..... | 124 |
| 5.1.3.1 | Analisa Aksesibilitas..... | 124 |
| 5.1.3.2 | Analisa Kebisingan..... | 124 |
| 5.1.3.3 | Analisa View | 125 |
| 5.1.3.4 | Analisa Klimatologi..... | 126 |
| 5.2 | KONSEP KINERJA..... | 127 |
| 5.2.1 | Konsep Sistem Pencahayaan..... | 127 |
| 5.2.2 | Konsep Sistem Penghawaan..... | 128 |
| 5.2.3 | Konsep Sistem Utilitas | 131 |
| 5.2.3.1 | Sistem Pemadam Kebakaran | 131 |
| 5.2.3.2 | Sistem Transportasi..... | 131 |
| 5.2.3.3 | Sistem Jaringan Air Bersih..... | 132 |

| | |
|-----------------------------------------|--------------|
| 5.2.3.4 Sistem Jaringan Air Kotor | 132 |
| 5.2.3.5 Sistem Penangkal Petir | 133 |
| 5.2.3.6 Sistem Jaringan Listrik | 133 |
| 5.3 KONSEP TEKNIS | 133 |
| 5.3.1 Sistem Struktur Bawah..... | 134 |
| 5.3.2 Sistem Struktur Tengah | 134 |
| 5.3.3 Sistem Struktur Atas..... | 134 |
| 5.4 KONSEP ARSITEKTURAL | 134 |
| 5.4.1 Konsep Ruang Luar | 134 |
| 5.4.2 Konsep Ruang Dalam | 136 |
| 5.4.3 Konsep Penataan Ruang..... | 137 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | xviii |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|-----------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 2.1 : Logo Lamborghini | 5 |
| Gambar 2.2 : Lamborghini 350 GTV | 6 |
| Gambar 2.3 : Lamborghini Countach | 7 |
| Gambar 2.4 : Lamborghini Murcielago | 7 |
| Gambar 2.5 : Lamborghini Gallardo | 8 |
| Gambar 2.6 : Lamborghini Reventon | 8 |
| Gambar 2.7 : Lamborghini Aventador | 9 |
| Gambar 2.8 : Lamborghini Veneno | 9 |
| Gambar 2.9 : Color Combination Lamborghini | 10 |
| Gambar 2.10 : Dimensi Lamborghini Aventador | 11 |
| Gambar 2.11 : Dimensi Lamborghini Murcielago | 12 |
| Gambar 2.12 : Dimensi Lamborghini Gallardo Superleggera | 12 |
| Gambar 2.13 : Lamborghini Gallardo Spyder | 13 |
| Gambar 2.14 : Lamborghini Gallardo Superleggera | 13 |
| Gambar 2.15 : Lamborghini Aventador | 13 |
| Gambar 2.16 : Showroom Permanen Audi Di Delhi, India | 15 |
| Gambar 2.17 : Showroom Sementara Di Florida | 16 |
| Gambar 2.18 : Showroom Lamborghini Di Utrecht, Netherland | 16 |
| Gambar 2.19 : Showroom Mobil Klasik Di North Carolina | 17 |
| Gambar 2.20 : Showroom Truk Di Las Vegas | 17 |
| Gambar 2.21 : Showroom Honda Di Malaysia | 18 |
| Gambar 2.22 : Diagram Use Case Showroom | 22 |
| Gambar 2.23 : Display Mobil VW Pada Automuseum | 26 |
| Gambar 2.24 : Display Mobil Maket | 27 |
| Gambar 2.25 : Hubungan Orientasi 1 | 30 |
| Gambar 2.26 : Hubungan Orientasi 2 | 31 |
| Gambar 2.27 : Hubungan Orientasi 3 | 31 |
| Gambar 2.28 : Hubungan Orientasi 4 | 31 |
| Gambar 2.29 : Hubungan Traffic Flow 1 | 31 |
| Gambar 2.30 : Hubungan Traffic Flow 2 | 32 |
| Gambar 2.31 : Hubungan Traffic Flow 3 | 32 |

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 2.32 : Hubungan Faktor Pengalih Dan Penarik Perhatian 1 | 32 |
| Gambar 2.33 : Hubungan Faktor Pengalih Dan Penarik Perhatian 2 | 32 |
| Gambar 2.34 : Hubungan Rute Yang Ditempuh 1 | 33 |
| Gambar 2.35 : Hubungan Rute Yang Ditempuh 2 | 33 |
| Gambar 2.36 : Hubungan Rute Yang Ditempuh 3 | 33 |
| Gambar 2.37 : Hubungan Rute Yang Ditempuh 4 | 33 |
| Gambar 2.38 : Hubungan Kelelahan Dalam Galeri 1 | 34 |
| Gambar 2.39 : Hubungan Kelelahan Dalam Galeri 2 | 34 |
| Gambar 2.40 : Oxys Proposed Club House | 37 |
| Gambar 2.41 : Virgin Atlantic Club House | 38 |
| Gambar 2.42 : Pennsylvania Academy of Music | 38 |
| Gambar 2.43 : Alaloum Board Game | 39 |
| Gambar 2.44 : Dallas National Golf Club House | 39 |
| Gambar 2.45 : Komunitas Supercar Indonesia | 41 |
| Gambar 2.46 : Luxury Interior Lounge and Resto | 42 |
| Gambar 2.47 : Luxury Lobby | 42 |
| Gambar 2.48 : Ferrari World | 43 |
| Gambar 2.49 : Torino Lamborghini Bar Concept | 43 |
| Gambar 2.50 : Showroom Lamborghini Las Vegas | 44 |
| Gambar 2.51 : Bank Office and Showroom Lamborghini Utrecht | 44 |
| Gambar 2.52 : Galaxy Soho, Zaha Hadid | 45 |
| Gambar 2.53 : Lamborghini Furniture Concept | 45 |
| Gambar 2.54 : Dealers BMW Eurokars, Jakarta Barat | 46 |
| Gambar 2.55 : Lokasi Dealer BMW Eurokars | 47 |
| Gambar 2.56 : Showroom Mercedes Benz Munich | 60 |
| Gambar 2.57 : Showroom Audi Singapura | 63 |
| Gambar 3.1 : Landmark Kota Surabaya | 67 |
| Gambar 3.2 : Peta Kota Surabaya | 68 |
| Gambar 3.3 : Peta Rencana Struktur Penggunaan Ruang Kota Surabaya | 71 |
| Gambar 3.4 : Kawasan Strategis Ekonomi dan Kawasan Perdagangan dan Jasa Kota Surabaya | 73 |
| Gambar 3.5 : Peta Pembagian Unit Pengembangan Kota Surabaya | 74 |
| Gambar 3.6 : Jalan Ahmad Yani Kota Surabaya | 76 |
| Gambar 3.7 : Jalan Tunjungan Kota Surabaya | 77 |

| | |
|----------------------------------------------------------------|-----|
| Gambar 3.8 : Jalan Jagir Wonokromo Kota Surabaya | 78 |
| Gambar 3.9 : Tapak Terpilih Wonokromo | 80 |
| Gambar 3.10 : Keadaan Sekitar Tapak di Kawasan Wonokromo | 81 |
| Gambar 4.1 : Organisasi Ruang Fasilitas Pelayanan Umum | 92 |
| Gambar 4.2 : Organisasi Ruang Fasilitas Galeri | 92 |
| Gambar 4.3 : Organisasi Ruang Fasilitas Servis | 93 |
| Gambar 4.4 : Organisasi Ruang Fasilitas Clubhouse | 93 |
| Gambar 4.5 : Organisasi Ruang Fasilitas Kantor Pengelola | 93 |
| Gambar 4.6 : Organisasi Ruang Fasilitas Area Servis | 94 |
| Gambar 4.7 : Sirkulasi Pengunjung Showroom | 94 |
| Gambar 4.8 : Sirkulasi Servis | 94 |
| Gambar 4.9 : Sirkulasi Pengelola | 95 |
| Gambar 4.10 : Sirkulasi Pengunjung Clubhouse | 95 |
| Gambar 4.11 : Sirkulasi Mekanik Bengkel | 95 |
| Gambar 4.12 : Sistem Pencahayaan Alami | 96 |
| Gambar 4.13 : Sistem Pencahayaan Buatan | 96 |
| Gambar 4.14 : Sistem Penghawaan Alami | 97 |
| Gambar 4.15 : Sistem Penghawaan Buatan | 97 |
| Gambar 4.16 : Hydrant Box | 99 |
| Gambar 4.17 : Sprinkler | 100 |
| Gambar 4.18 : Fire Extinguisher | 100 |
| Gambar 4.19 : Smoke Detector | 101 |
| Gambar 4.20 : Tangga Darurat | 101 |
| Gambar 4.21 : Exit Sign | 102 |
| Gambar 4.22 : Tangga | 102 |
| Gambar 4.23 : Lift Penumpang | 103 |
| Gambar 4.24 : Lift Kendaraan | 103 |
| Gambar 4.25 : Eskalator | 104 |
| Gambar 4.26 : Sistem Up Feed Distribution | 104 |
| Gambar 4.27 : Sistem Down Feed Distribution | 105 |
| Gambar 4.28 : Skema Sistem Jaringan Air Kotor | 105 |
| Gambar 4.29 : Skema Sistem Pengolahan Air | 106 |
| Gambar 4.30 : Penangkal Petir Sistem Faraday | 106 |
| Gambar 4.31 : Penangkal Petir Sistem Franklin | 107 |

| | |
|------------------------------------------------------------------|-----|
| Gambar 4.32 : Interkom | 107 |
| Gambar 4.33 : Telephone | 108 |
| Gambar 4.34 : Pendekatan Bentuk Bangunan | 112 |
| Gambar 4.35 : Pendekatan Tata Ruang Dalam | 113 |
| Gambar 5.1 : Tapak Terpilih Wonokromo | 122 |
| Gambar 5.2 : Dimensi Tapak Terpilih Wonokromo | 122 |
| Gambar 5.3 : Keadaan Jalan Sebelah Barat | 123 |
| Gambar 5.4 : Keadaan Jalan Sebelah Timur | 123 |
| Gambar 5.5 : Situasi Site Terpilih | 123 |
| Gambar 5.6 : Keadaan Site Terpilih | 123 |
| Gambar 5.7 : Gedung Pertamina | 123 |
| Gambar 5.8 : Analisa Aksesibilitas | 124 |
| Gambar 5.9 : Analisa Kebisingan | 124 |
| Gambar 5.10 : Analisa View | 126 |
| Gambar 5.11 : Analisa Klimatologi | 126 |
| Gambar 5.12 : Skylight | 127 |
| Gambar 5.13 : Inlet dan Outlet | 128 |
| Gambar 5.14 : Posisi Cross | 128 |
| Gambar 5.15 : Posisi Berhadapan Langsung | 129 |
| Gambar 5.16 : Sirip-Sirip Vertikal Pada Cross Ventilation | 129 |
| Gambar 5.17 : Outlet Pada Atap | 130 |
| Gambar 5.18 : Turbin Ventilation | 130 |
| Gambar 5.19 : Skema Kerja AC Central | 130 |
| Gambar 5.20 : Sistem Jaringan Air Bersih | 132 |
| Gambar 5.21 : Sistem Jaringan Air Kotor | 132 |
| Gambar 5.22 : Sistem Jaringan Listrik | 133 |
| Gambar 5.23 : Ferrari World | 134 |
| Gambar 5.24 : Showroom Lamborghini Las Vegas | 135 |
| Gambar 5.25 : Galaxy Soho, Zaha Hadid | 135 |
| Gambar 5.26 : Torino Lamborghini Bar Concept | 136 |
| Gambar 5.27 : Bank Office and Showroom Lamborghini Utrecht | 136 |
| Gambar 5.28 : Lamborghini Furniture Concept | 137 |
| Gambar 5.29 : Jarak Pandang Proporsional R. Pameran | 137 |
| Gambar 5.30 : Jarak Antar Objek R. Pameran | 138 |

| | |
|----------------------------------------|-----|
| Gambar 5.31 : Susunan Linier 1 | 138 |
| Gambar 5.32 : Susunan Linier 2..... | 138 |
| Gambar 5.33 : Pencahayaan Merata | 139 |
| Gambar 5.34 : Pencahayaan Merata | 139 |
| Gambar 5.35 : Lounge | 140 |
| Gambar 5.36 : Restoran | 140 |
| Gambar 5.37 : Ruang Informasi | 140 |



DAFTAR TABEL

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabel 2.1 : Kebutuhan Ruang Showroom Menurut Fasilitas, Nama dan Elemen Ruang..... | 23 |
| Tabel 2.2 : Kebutuhan Ruang Showroom Menurut Kegiatan dan Pengguna | 25 |
| Tabel 2.3 : Sirkulasi Terhadap Perilaku Pengunjung | 30 |
| Tabel 2.4 : Pengelompokan Ruang Menurut Zona | 50 |
| Tabel 2.5 : Foto-Foto Dealer BMW Eurokars | 51 |
| Tabel 2.6 : Foto-Foto Showroom Mercedes Benz | 61 |
| Tabel 2.7 : Foto-Foto Showroom Audi | 64 |
| Tabel 3.1 : Pembobotan Tapak | 79 |
| Tabel 4.1 : Pelaku, Aktivitas dan Kebutuhan | 83 |
| Tabel 4.2 : Jumlah Pelaku Pelayanan Umum | 86 |
| Tabel 4.3 : Jumlah Pelaku Galeri | 87 |
| Tabel 4.4 : Jumlah Pelaku Servis | 87 |
| Tabel 4.5 : Jumlah Pelaku Clubhouse | 87 |
| Tabel 4.6 : Jumlah Pelaku Pengelola | 88 |
| Tabel 4.7 : Program Ruang Fasilitas Pelayanan Umum | 88 |
| Tabel 4.8 : Program Ruang Fasilitas Galeri | 89 |
| Tabel 4.9 : Program Ruang Fasilitas Servis | 89 |
| Tabel 4.10 : Program Ruang Fasilitas Club House | 90 |
| Tabel 4.11 : Program Ruang Fasilitas Kantor Pengelola | 90 |
| Tabel 4.12 : Program Ruang Fasilitas Area Servis | 91 |
| Tabel 4.13 : Program Ruang Fasilitas Area Parkir dan Open Space | 91 |
| Tabel 4.14 : Sistem Struktur Bawah | 109 |
| Tabel 4.15 : Sistem Struktur Tengah | 110 |
| Tabel 4.16 : Sistem Struktur Atas | 110 |
| Tabel 4.17 : Jenis Atap Bangunan | 111 |
| Tabel 5.1 : Kebutuhan Besaran Fasilitas Pelayanan Umum | 117 |
| Tabel 5.2 : Kebutuhan Besaran Fasilitas Galeri | 117 |
| Tabel 5.3 : Kebutuhan Besaran Fasilitas Servis | 118 |
| Tabel 5.4 : Kebutuhan Besaran Fasilitas Clubhouse | 118 |
| Tabel 5.5 : Kebutuhan Besaran Fasilitas Kantor Pengelola | 119 |

| | |
|--------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabel 5.6 : Kebutuhan Besaran Fasilitas Area Servis | 119 |
| Tabel 5.7 : Kebutuhan Besaran Fasilitas Area Parkir dan Open Space | 120 |
| Tabel 5.8 : Total Luas Bangunan Keseluruhan | 120 |
| Tabel 5.9 : Konsep Tata Ruang Dalam | 137 |



BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Surabaya merupakan kota metropolis terbesar ke-2 setelah Jakarta, dengan jumlah penduduk pada tahun 2010 mencapai 2,765,908 juta jiwa. Dilihat dari segi penjualan, perkembangan penjualan mobil lamborghini atau mobil *sport car* import luar negeri sangat pesat di Negara Indonesia ini terutama di kota-kota besar seperti Jakarta dan Surabaya. Menurut data pada *Dream Club Indonesia* yaitu sebuah komunitas super car Lamborghini tertulis bahwa sejak pertama didirikannya pada tahun 2013 yang lalu komunitas tersebut anggotanya masih sebanyak 30 orang, namun hingga pertengahan tahun 2014 meningkat menjadi 120 lebih anggota.

Peminat akan mobil-mobil *sport car* sudah tergolong banyak mulai dari dokter, artis, pengacara dan yang paling banyak adalah pengusaha. Usianya pun beragam, mulai dari usia 20an tahun hingga paruh baya. Membeli mobil *sport car* merupakan kegemaran atau hanya sekedar kebanggaan. *Showroom* mobil *sport car* bukan hanya menjual mobil-mobil baru, ada juga terdapat mobil bekas dan juga tempat untuk mereparasi mobil-mobil yang bermasalah. Selain itu *showroom* mobil *sport car* juga berfungsi sebagai tempat kantor untuk para staff dan pimpinan di sana. Dan juga sebagai tempat berkumpulnya komunitas mobil Lamborghini atau *sport car* lainnya.

Bahkan di Jakarta sudah dibangun sebuah showroom Lamborghini. Keberadaan showroom ini memudahkan pecinta mobil Lamborghini di kawasan Jakarta untuk mencari berbagai informasi dan sebagai tempat display yang memamerkan berbagai tipe mobil sport car merk Lamborghini.

Perkembangan perekonomian di Kota Surabaya tergolong maju. Banyak kaum *borjuis* yang berbasis di Kota ini. Karena di Surabaya merupakan salah satu kota bisnis terbesar di Indonesia. Dewasa ini tren yang berkembang dalam memenuhi kebutuhan tersier mereka salah satunya adalah mengkoleksi barang mewah, salah satunya mengkoleksi sport car. Merk sport car yang banyak digemari di Surabaya salah satunya adalah Lamborghini.

Selama ini pencinta mobil Lamborghini di Surabaya kesulitan untuk mencari penjualan spare part Lamborghini. Untuk memenuhi kebutuhan pencarian spare part tersebut mereka harus pergi berkunjung ke Jakarta dengan jarak ratusan kilometer dari kota Surabaya. Bagi calon pembeli juga dirasa masih kesulitan karena di Surabaya belum menyediakan showroom khusus Lamborghini. Untuk saat ini calon pembeli belum bisa melihat produk Lamborghini secara langsung di kota Surabaya.

Dengan melihat antusiasme dan basis anggota komunitas sport car Lamborghini yang tinggi dan kedepannya cenderung akan meningkat maka kota Surabaya sudah seharusnya memiliki sebuah Showroom untuk display merk Lamborghini serta Clubhouse sebagai memenuhi kebutuhan pecinta Lamborghini dan sebuah wadah untuk komunitas pecinta sport car Lamborghini. Dengan dibangunnya tempat ini maka tercipta sebuah kemudahan bagi calon pembeli untuk melihat mobil yang dipamerkan serta adanya sebuah tempat berkumpul bagi para pecinta mobil Lamborghini.

1.2 RUMUSAN MASALAH

1.2.1 Rumusan Masalah Umum

Bagaimana merancang sebuah *Showroom* dan *Clubhouse* yang bisa mewadai semua kegiatan penjualan, pelayanan dan tempat berkumpul sebuah komunitas yang ada hingga menciptakan suatu kegiatan yang relevan dan berkesinambungan.

1.2.2 Rumusan Masalah Khusus

Permasalahan yang ada pada *Showroom* dan *Clubhouse* yaitu berkaitan dengan bagaimana menciptakan sebuah bangunan dengan kompleksitas kegiatan di dalamnya dengan memikirkan sebuah pendekatan *High Class Habit*.

1.3 TUJUAN

Adapun tujuan dari perancangan "*Showroom* Lamborghini dan *Clubhouse*" ini adalah :

- a. Sebagai tempat penjualan produk dan suku cadang Lamborghini
- b. Sebagai tempat display dan servis khusus *sport car* Lamborghini.

- c. Memberikan fasilitas dan hiburan terhadap sebuah komunitas otomotif di *Clubhouse*.
- d. Meningkatkan kualitas pelayanan *sport car* Lamborghini di *Showroom* dan *Clubhouse*.

1.4 MANFAAT

Pembangunan *Showroom* Lamborghini dan *Clubhouse* yang berada di Kota Surabaya diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pecinta *sport car* Lamborghini seperti penjualan, servis, keluhan dan fasilitas hiburan.

1.5 LINGKUP DAN BATASAN PEMBAHASAN

Lingkup pembahasan meliputi segala sesuatu yang berkaitan dengan bangunan *Showroom* dan *Clubhouse* yang merupakan bangunan masa ganda dengan titik berat pada hal-hal yang berkaitan dengan disiplin ilmu arsitektur. Sedangkan hal-hal diluar ilmu arsitektur yang mempengaruhi, melatarbelakangi dan mendasari faktor-faktor perencanaan akan dibatasi, dipertimbangkan atau diasumsikan tanpa dibahas secara mendalam.

1.6 KEASLIAN PENULISAN

Keaslian penulisan laporan ini benar merupakan hasil dari pemikiran penulis dengan mengambil panduan dari buku-buku, dan sumber lain yang berkaitan dengan judul dari tugas akhir penulis. Ditambah dengan sumber observasi dari lapangan yaitu di Dealer BMW Eurokars, Kebon Jeruk, Jakarta Barat.

1.7 METODE PEMBAHASAN

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

1.7.1 Data primer

1. Observasi lapangan

Dilakukan dengan cara pengamatan langsung di wilayah lokasi dan tapak perencanaan dan perancangan *Showroom* Lamborghini dan *Clubhouse* di Kota Surabaya dan studi banding.

2. Wawancara

Wawancara dengan pihak yang terkait dalam perencanaan dan perancangan *Showroom* Lamborghini dan *Clubhouse*.

1.7.2 Data Sekunder

Studi literatur melalui buku dan sumber-sumber tertulis mengenai perencanaan dan perancangan *Showroom* Lamborghini dan *Clubhouse*, serta peraturan-peraturan yang berkaitan dengan studi kasus *Showroom* Lamborghini dan *Clubhouse* di Kota Surabaya.

1.8 SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Sistematika dalam “Landasan Program Perencanaan dan Perancangan Arsitektur” *Showroom* Lamborghini dan *Clubhouse* di Kota Surabaya adalah :

BAB I. PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang kasus, maksud dan tujuan, masalah perancangan, lingkup batasan, keaslian penulisan, dan sistematika pembahasan.

BAB II. TINJAUAN UMUM TENTANG LAMBORGHINI SHOWROOM DAN CLUBHOUSE

Berisi tentang studi literatur yang menguraikan tentang pengertian *Showroom* Lamborghini dan *Clubhouse* di Kota Surabaya dan fasilitasnya, pengertian *clubhouse*, *showroom*, pendekatan desain, dan studi banding.

BAB III. TINJAUAN LOKASI

Menguraikan tentang tinjauan Kota Surabaya dan potensi yang terdapat di Kota Surabaya untuk *Showroom* dan *Clubhouse*.

BAB IV. PENDEKATAN KONSEP PERENCANAAN DAN PERANCANGAN

Berisi penjelasan mengenai analisis pelaku, kegiatan, dan ruang. Analisis pemilihan lokasi bangunan, analisis utilitas serta analisis struktur yang terkait dengan dengan perancangan *Showroom* dan *Clubhouse* di Kota Surabaya

BAB V. LANDASAN KONSEP PERENCANAAN DAN PERANCANGAN

Menguraikan tentang konsep dasar perancangan dan tujuan perancangan,

BAB II

TINJAUAN UMUM TENTANG LAMBORGHINI, SHOWROOM DAN CLUBHOUSE

2.1 TINJAUAN TENTANG LAMBORGHINI

2.1.1 Sejarah Lamborghini

Automobili-Lamborghini S.p.A., sering disebut Lamborghini adalah sebuah pembuat mobil di Italia. Perusahaan ini didirikan oleh Ferruccio Lamborghini pada tahun 1963, dengan tujuan untuk menghasilkan mobil grand wisata yang dapat bersaing dengan mobil yang telah ada dipasaran terlebih dahulu seperti Ferrari.



Gambar 2.1 Logo Lamborghini
Sumber : en.wikipedia.org

Model pertama perusahaan Lamborghini dirilis pada pertengahan tahun 1960, kemudian dicatat untuk perbaikan, kekuasaan, dan kenyamanan. Lamborghini mendapat banyak pujian pada tahun 1966. Setelah beberapa dekade, masa sulit menimpa perusahaan di pertengahan tahun 1970-an, seperti penjualan anjlok karena krisis moneter dunia 1973 dan krisis minyak.

Setelah melewati masa kebangkrutan dan tiga kali perubahan kepemilikan, Lamborghini menjadi anak perusahaan dari Chrysler pada tahun 1987. Kurangnya keberhasilan Lamborghini terus berlanjut sampai tahun 1990-an, sampai perusahaan itu dijual pada tahun 1998 kepada Audi, anak perusahaan dari Grup Volkswagen, sebuah Perusahaan otomotif Jerman.

Kepemilikan Audi menandai awal dari sebuah periode stabilitas dan peningkatan produktivitas untuk Lamborghini, dengan penjualan meningkat hampir sepuluh kali lipat selama tahun 2000-an, memuncak pada rekor penjualan pada tahun 2007 dan 2008. Krisis moneter dunia pada akhir tahun 2000-an berdampak negatif terhadap pembuat mobil mewah di seluruh dunia, dan melihat penjualan Lamborghini turun kembali ke tingkat pra-2006.

2.1.2 Jenis-Jenis Dan Karakteristik Supercar Lamborghini

Berikut adalah beberapa jenis mobil Lamborghini mulai dari model jaman dahulu (klasik) hingga jaman sekarang (modern) :

1. Lamborghini 350 GTV (1963)

Di tahun 1963, Ferruccio berhasil menciptakan Lamborghini pertama nya yaitu Lamborghini 350 GTV. Meskipun terlihat klasik Lamborghini yg memiliki desain lampu pop-up (terbuka bila digunakan) mampu berjalan sangat cepat layaknya supercar lainnya. Kesuksesan Lamborghini menciptakan 350 GTV membawa namanya naik dan menjadikan pabrikan Lamborghini berada di deretan atas pabrik supercar dunia.



Gambar 2.2 Lamborghini 350 GTV
Sumber : www.lamborghini.com

2. Lamborghini Countach (1971)

Lamborghini ke-3 ini mulai dipamerkan pada tahun 1971 dan mulai di produksi pada tahun 1973. Desain inovatif di munculkan pada pintu Countach dengan menggunakan pintu model gunting/pintu yang di buka terangkat ke atas.



Gambar 2.3 Lamborghini Countach
Sumber : imgkid.com

3. Lamborghini Murciélago (2001)

Lamborghini pertama di tangan pabrikan AUDI. Desain nya masih berbasis dengan pendahulu-pendahulunya. Sudah tidak memakai lampu jenis pop-up, namun masih menggunakan pintu model gunting. Nama Murcielago diambil jg dari salah satu nama banteng tempur Spanyol.



Gambar 2.4 Lamborghini Murciélago
Sumber : www.topcarrating.com

4. Lamborghini Gallardo (2003)

Lamborghini ini sudah tidak menggunakan lampu model pop-up dan pintu model gunting. Nama Gallardo masih juga diambil dari salah satu nama banteng tempur Spanyol.



*Gambar 2.5 Lamborghini Gallardo
Sumber : www.patternworx.com*

5. Lamborghini Reventon (2007) Limited

Lamborghini Reventon memunculkan sosoknya pertama kali di Frankfurt Motor Show pada tahun 2007. Semua takjub dengan kecantikan desain futuristik mobil ini. Nama Reventon lagi-lagi diambil dari nama salah satu banteng tempur Spanyol. Di Spanyol Reventon berartikan "ledakan".



*Gambar 2.6 Lamborghini Reventon
Sumber : bestcarlive.com*

6. Lamborghini Aventador (2011)

Meski sudah diperkenalkan bulan pada 1 Maret 2011 di gelaran Geneva Motor Show 2011 lalu, mobil produksi massal tercepat dalam kerajaan Lamborghini. Pasti Aventador dibekali dengan mesin yang lebih bertenaga dan teknologi yang lebih canggih.



Gambar 2.7 Lamborghini Aventador
Sumber : carbodydesign.com

7. Lamborghini Veneno (2013)

Sebuah mobil sport super mahal, diluncurkan tahun 2013. Lamborghini Veneno adalah supercar edisi terbatas yang membuat debut dunianya di Geneva Motor Show baru-baru ini.



Gambar 2.8 Lamborghini Veneno
Sumber : carbodydesign.com

2.1.3 Sistem Pemesanan Supercar Lamborghini

Lamborghini Jakarta atau PT Artha Auto menyebut bahwa sebenarnya pasar di Indonesia tidak diberikan berdasarkan jatah. Pembelian unit mobil eksotis ini didasari pada pesanan saja.

Jika ada yang ingin membeli, maka tinggal pesan ke pabriknya langsung di Sant'Agata Bolognese, Italia. Memang berbeda dengan mobil pada umumnya. Jenis mobil sport ini tidak *ready stock* di dealer secara langsung. Ada beberapa tahap yang harus di sepakati agar mempermudah pemesanannya.

Chief Operation Officer PT Artha Auto Endy Kusumo, mengungkapkan bahwa "Jatah bagi Indonesia untuk model-model yang baru diluncurkan, kita sebenarnya tidak ada jatah-jatahan. Sesuai permintaan saja, berapa yang diminta.

New Gallardo sendiri hingga peluncuran kemarin sebanyak 13.000 unit akan selesai diproduksi di pabrik mereka tersebut.

Pasar *sport car* ini memang sangat tersegmen mengingat harganya yang masuk pada ranah miliaran. Selain itu, pihak pusat juga menawarkan pilihan khusus bagi konsumennya. Salah satu program itu adalah Ad personam.

Melalui Ad personam, konsumen bisa memesan sejumlah eksterior dan interior misalnya untuk menonjolkan identitas khusus. Selain warna bodi, atau bahan pada jok, penggunaan bahan karbon juga dimungkinkan.



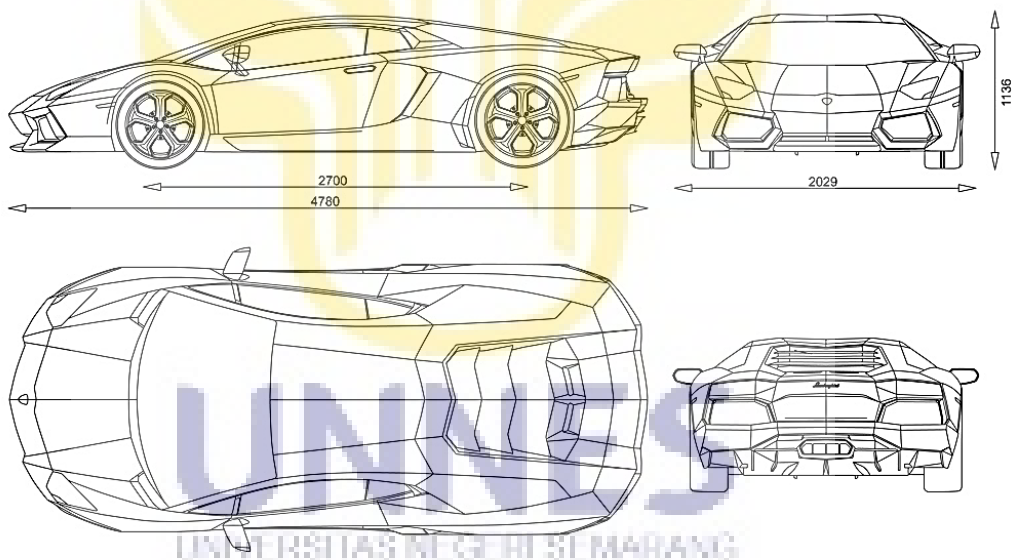
Gambar 2.9 Color Combination Lamborghini
Sumber : autospies.com

2.1.4 Dimensi Supercar Lamborghini

Lamborghini hingga kini memang masih memasarkan produk mobil khusus berjenis *sport* saja. Memang beberapa waktu lalu Lamborghini telah memamerkan mobil jenis Sport Utility Vehicle (SUV), namun hingga kini dari pihak Lamborghini sendiri belum resmi memasarkan jenis SUV. Untuk dimensi Lamborghini jenis *sport* sendiri memang tak berbeda jauh. Berikut adalah beberapa dimensi mobil jenis *sport* :

1. Lamborghini Aventador LP700-4

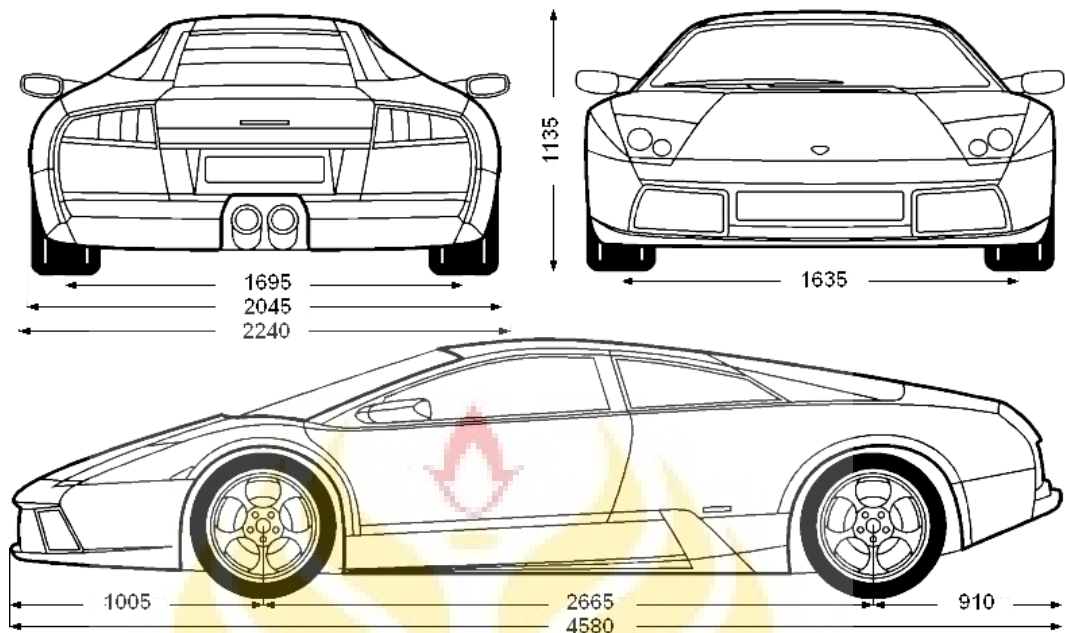
Dimensi P x L x T adalah 4780 x 2030 x 1136 mm dan wheelbase 2700 mm serta ground clearance 100 mm. Ukuran Ban menggunakan 255/30 R20 untuk depan dan 355/25 R21 untuk belakang.



Gambar 2.10 Dimensi Lamborghini Aventador
Sumber : cartype.com

2. Lamborghini Murcielago.

Dimensi P x L x T adalah 4580 x 2045 x 1135 mm dan wheelbase 2665 mm.



Gambar 2.11 Dimensi Lamborghini Murcielago
 Sumber : cartype.com

3. Lamborghini Gallardo Superleggera

Mobil yang memiliki dimensi P x L x T (4.345 mm x 1.900 mm x 1.184 mm) dengan wheelbase 2.560 mm.



Gambar 2.12 Dimensi Lamborghini Gallardo Superleggera
 Sumber : cartype.com

2.1.5 Radius Putaran Supercar Lamborghini

Berikut adalah radius putaran minimal 3 jenis lamborghini :

1. Lamborghini Gallardo Spyder

Gallardo Spyder memiliki radius putaran minimal 5.7 m.



*Gambar 2.13 Lamborghini Gallardo Spyder
Sumber : www.gaady.com*

2. Lamborghini Huracan

Jenis Huracan memiliki radius putaran minimal 7.5 m.



*Gambar 2.14 Lamborghini Gallardo Superleggera
Sumber : www.gaady.com*

3. Lamborghini Aventador

Jenis Aventador memiliki radius putaran minimal 12.5 m



*Gambar 2.15 Lamborghini Aventador
Sumber : www.gaady.com*

2.2 STUDI LITERATUR

Dalam perancangan *Showroom* Lamborghini dan *Clubhouse* di Kota Surabaya diperlukan adanya sebuah wacana yang diharapkan menjadi acuan dalam proses desain. Pada studi literatur data-data yang diperoleh didapat dari berbagai website otomotif dan buku-buku literatur yang ada. Hasil dari studi literatur tersebut diperoleh :

2.2.1 TINJAUAN *SHOWROOM*

2.2.1.1 Pengertian *Showroom*

Pengertian luas tentang *showroom* adalah ruang pameran, ruang yang khusus digunakan sebagai tempat memamerkan mobil. Masyarakat umum menyebut demikian karena secara global dan sudah menjadi kebiasaan berasumsi bahwa tempat untuk memajang bernama *showroom*. Dimana *showroom* atau ruang pameran mobil dengan satu *merk* yang sudah mendunia dan berada dalam satu Negara terdiri dari beberapa cabang dalam satu kota dan hanya ada satu pusat dalam satu negara, serta ruang pameran mobil bekas atau yang sering disebut mobkas dengan berbagai *merk* mobil serta tidak memberikan fasilitas lengkap, maka masyarakat tetap menyebutnya *showroom* mobil bekas. Kata-kata *showroom* pun menjadi sama pengertiannya yaitu tempat untuk memajang mobil.

Menurut Gilbert Mc Devinn kata *showroom* tidak demikian artinya, namun diartikan sebagai *wilayah* atau tempat yang menyediakan jasa jual beli mobil dengan fasilitas lengkap seperti servis (bengkel), *spare part* dan fasilitas pendukung lainnya. Selain itu *showroom* juga dapat diartikan sebagai tempat *display* untuk *furniture* ataupun barang yang memang untuk dipamerkan.

2.2.1.2 Fungsi Dan Tujuan *Showroom*

Fungsi dari sebuah *showroom* adalah untuk memamerkan barang atau produk yang ditawarkan kepada konsumen. Barang yang dipajang dalam sebuah *showroom* bermacam macam seperti mobil, komputer, meubel, barang antik, batu alam, kerajinan, batik, gerabah, dll. Sebagai tempat memamerkan produk, ruang pameran

harus mempunyai ability untuk menampilkan produk yang di pameran secara maksimal. Tiap barang yang dipasang di *showroom* tentunya mempunyai karakteristik yang khas dan memerlukan perlakuan yang berbeda beda. Misal *showroom* mobil akan mempunyai setting ruang yang berbeda dengan *showroom* meubel atau barang barang elektronik.

Dan tujuan dari *showroom* itu sendiri adalah untuk memberikan fasilitas akan kebutuhan, dimana kebutuhan kendaraan saat ini sangat kompleks. Terbukti pada tahun 2005, Gaikindo (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia) optimis akan membesarnya pasar mobil Indonesia tahun 2005 yang penjualannya ditargetkan mencapai angka 560.000 unit. Mendukung hal itu Presiden Direktur PT. Indomobil Sukses Makmur mengatakan 'Kecenderungan masyarakat untuk memiliki mobil tetap tinggi pada kelas dengan harga sekitar seratus lima puluh juta rupiah kebawah'. Harga inilah yang sesuai dengan daya beli masyarakat saat ini. (Sindhuwinata, 2005).

2.2.1.3 Jenis – Jenis Showroom

Showroom memiliki 2 jenis :

1. *Showroom* Permanen

Showroom yang dipakai untuk jangka panjang dan bersifat menetap.



Gambar 2.16 Showroom Permanen Audi Di Delhi, India
Sumber : www.cpp-luxury.com

2. *Showroom* Sementara

Showroom yang dipakai hanya untuk beberapa waktu saja seperti halnya pameran.



Gambar 2.17 *Showroom* Sementara Di Florida
Sumber : www.ectra.com

2.2.1.4 Klasifikasi *Showroom*

Klasifikasi *showroom* menurut produk mobil yang di tampilkan ada beberapa macam, yaitu :

1. *Showroom* Mobil Sports

Showroom yang dikategorikan khusus untuk memamerkan mobil berjenis sports yang biasanya mempunyai harga yang cukup tinggi seperti mobil Lamborghini, Buggati, Ferrari, dan lain-lain.



Gambar 2.18 *Showroom* Lamborghini Di Utrecht, Netherland
Sumber: www.flickr.com

2. *Showroom* Mobil Klasik

Showroom yang dikategorikan khusus untuk memajang mobil-mobil klasik yang sudah jarang ditemui akhir-akhir ini seperti BMW Coupe 1987, Cadillac Eldorado 1973, dan lain-lain.



Gambar 2.19 *Showroom* Mobil Klasik Di North Carolina
Sumber : www.southernclassiccarsnc.com

3. *Showroom* Kendaraan Berat

Showroom yang dikhususkan untuk memajang kendaraan-kendaraan berat seperti truk, bus dan lain-lain.



Gambar 2.20 *Showroom* Truk Di Las Vegas
Sumber : www.mccandlessintltrucks.com

4. *Showroom* Berdasarkan Merk Mobil

Showroom yang hanya memamerkan satu jenis merk saja di dalam satu *showroom* seperti Honda, Toyota, Daihatsu dan lain-lain.



Gambar 2.21 *Showroom* Honda Di Malaysia
Sumber : honda.jimisar.com

2.2.1.5 Penggolongan Jenis Pameran *Showroom*

Penggolongan tentang jenis pameran yang disediakan dapat ditentukan dengan berbagai dasar, yaitu :

1. Berdasarkan dari sifat penyelenggaranya, terbagi atas :

- Pameran Tetap

Pameran ini berlangsungnya relatif lama bisa berbulan-bulan (3-5 bulan) bahkan tahunan dengan sistem penataan produk yang diatur dalam unit-unit *showroom*, *panel* dan *mock-up*.

- Pameran Temporal

Pameran ini waktu berlangsungnya relatif pendek (1-2 minggu) namun kadang sampai 4 minggu tergantung dari pihak swasta (sponsor) selaku panitia penyelenggara suatu *event* pameran.

2. Berdasarkan dari pelaku atau pihak penyelenggara, terbagi atas :
 - Pameran Tunggal
Pameran yang hanya dilaksanakan hanya satu korporasi.
 - Pameran Bersama
Pameran yang dilaksanakan secara kolektif dengan mengambil satu tema. Pameran ini biasanya dilakukan oleh anggota klub.
3. Berdasarkan wilayah jangkauan seniman :
 - Pameran Lokal
Pameran yang dilaksanakan oleh korporasi lokal.
 - Pameran Nasional
Pameran yang dilaksanakan bersama seluruh korporasi perusahaan di suatu negara.
 - Pameran Internasional
Pameran yang diikuti oleh seluruh korporasi perusahaan di dunia.
4. Berdasarkan dari bentuk/materi obyek yang dipamerkan, terbagi menjadi 2 macam yaitu :
 - Dua dimensi (2D)
Bentuk obyek pamer yang hanya dapat dilihat dalam satu bidang (sisi) pamer dengan dimensi panjang dan lebar.
 - Tiga dimensi (3D)
Bentuk obyek pamer dapat dilihat dari segala bidang dan arah dengan dimensi panjang, lebar dan tinggi.
5. Berdasarkan dari fasilitas yang disediakan, ruang pameran dapat berupa :
 - Pameran Tetap
 - a. *Showroom*, memiliki modul ruang yang bervariasi disesuaikan dengan obyek yang akan dipamerkan.

- b. *Panel Promotion*, memiliki unit ruang pameran / display terkecil.
 - c. *Mock-Up*, mempunyai ruang yang digunakan untuk memamerkan obyek barang dengan teknik sampel / contoh satu ruang dalam yang dilengkapi dengan produk *spare part* dan memiliki skala yang sebenarnya.
- Pameran Temporal
 - Exhibition Hall* dan *Area Kavling Pamer*, penyediaan kapling-kapling pameran ini dengan modul yang disesuaikan dengan kebutuhan dan tuntutan obyek pameran.
6. Berdasarkan dari tempat lokasi penyelenggaraan, terbagi atas :
- *Area Outdoor*, pameran dilakukan di luar bangunan atau ruang terbuka (*open space*).
 - *Area Indoor*, pameran dilakukan di dalam ruangan bangunan.
7. Berdasarkan dari tata letak obyek yang dipamerkan, terbagi menjadi beberapa macam, yaitu :
- Digantung.
 - Ditempelkan di dinding dan plafon.
 - Diletakkan di lantai (*split level*).
 - Sistem panel.
 - Disangga (materi masif, rak/lemari, kotak kaca, dan lainnya)

2.2.1.6 Jenis Kegiatan Showroom

Jenis Kegiatan yang ada pada *showroom* adalah:

1. Kegiatan Pameran

Kegiatan ini menjadikan *showroom* mobil sebagai tempat pameran produk mobil yang terlengkap, yaitu produk yang secara resmi dijual di Indonesia secara khusus di daerah tersebut dan produk yang tidak tersedia di daerah tersebut.

2. Kegiatan Penjualan

Kegiatan penjualan pada *showroom* mobil ini dimaksudkan akan menjadi Main Dealer atau agen penjual utama di daerah

tersebut. Hal ini sehubungan dengan jumlah dan berbagai jenis produk yang ditawarkan. Mobil-mobil yang tidak dipasarkan secara resmi dapat dipesan melalui *showroom* tersebut, pelayanan inilah yang belum pasti tersedia pada *showroom-showroom* biasanya. Hal ini menyebabkan pembeli harus mengimpor mobil yang mereka inginkan melalui importir umum. Dengan adanya kegiatan penjualan yang terlengkap tersebut, maka masyarakat yang ingin membeli mobil impor produk tertentu dapat dimudahkan.

3. Kegiatan Servis

Kegiatan Servis adalah pelayanan purna jual untuk pelanggan. Kegiatan Servis ini berupa pemeriksaan, penggantian suku cadang, perbaikan (mesin dan Bodi) dan perawatan (mesin dan Bodi).

4. Kegiatan Penjualan Suku Cadang (spare parts) dan aksesoris

Kegiatan penjualan suku cadang (spare parts) dan aksesoris orisinal yang juga didukung oleh tempat penyimpanan suku cadang.

5. Kegiatan Penyimpanan Mobil

Kegiatan Penyimpanan Mobil dimaksudkan untuk menyimpan mobil-mobil yang akan dijual atau *ready stock*, dan mobil-mobil pesanan pelanggan. Kegiatan penyimpanan ini tidak berupa kegiatan yang tertutup, melainkan sebagai suatu kegiatan utama yang ditunjukkan secara tidak langsung kepada pelanggan.

6. Kegiatan Hiburan

Kegiatan hiburan yang akan berlangsung pada *showroom* merupakan berbagai kegiatan yang ditujukan kepada pelanggan secara khusus dan kepada masyarakat secara umum. Adapun kegiatan hiburan yang terdapat dalam *showroom* terbagi dalam :

- Kegiatan makan dan minum yang akan dilayani dalam sebuah Café.

- Kegiatan membaca (yang bersifat edukatif) kepada setiap pengunjung yang akan dilayani dalam sebuah perpustakaan khusus.

2.2.1.7 Dasar – Dasar Penentuan Fasilitas *Showroom*

Penentuan fasilitas pada bangunan *showroom* mobil didasarkan pada permintaan pemilik atau owner yang telah disesuaikan dengan tuntutan kebiasaan pengunjung. Seluruh fasilitas yang dibangun hendaknya mampu untuk memberi kenyamanan bagi para pengunjung. Ditinjau dari pengguna fasilitas tersebut, maka penentuan jenis fasilitas yang akan dibangun didasarkan atas kebutuhan dari seluruh pelaku dalam bangunan ini. Pengelompokan fasilitas pada bangunan tersebut didasarkan pada sifat dan karakteristik dari fasilitas tersebut, yaitu :

- Publik, fasilitas ini terbuka bagi semua orang yang datang sehingga harus memiliki akses dari luar.
- - Privat, fasilitas ini tidak terbuka untuk umum dan hanya pihak pengelola saja yang boleh mengakses.



Gambar 2.22 Diagram Use Case Showroom
Sumber : Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia

2.2.1.8 Kebutuhan Ruang Showroom

1. Fasilitas, Nama dan Elemen Ruang

Pada showroom mobil akan terdapat fasilitas-fasilitas seperti berikut:

Tabel 2.1 Kebutuhan Ruang Showroom Menurut Fasilitas, Nama dan Elemen Ruang

| NO | FASILITAS | NAMA RUANG | ELEMEN RUANG |
|----|-----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Area Showroom | <ul style="list-style-type: none"> Ruang Pamer | <ul style="list-style-type: none"> Area Display Resepsionis Lobby Area Pemasaran Kantor Administrasi Area Servis (Toilet dan Janitor) Pengelola dan Pengunjung |
| 2. | Bengkel | <ul style="list-style-type: none"> Area Servis Mesin Area Servis Chasis dan Bodi Area Servis AC dan Elektrikal Salon Mobil Doorsmeer | <ul style="list-style-type: none"> Ruang Tunggu Ruang Resepsionis Ruang Administrasi Area Bengkel sesuai dengan aktifitasnya Gudang Penyimpanan peralatan dan bahan Area Pengelola Bengkel dan Area Servis (Toilet dan Janitor) |
| 3. | Penjualan Spareparts/ suku cadang | <ul style="list-style-type: none"> Area Penjualan suku cadang | <ul style="list-style-type: none"> Gudang suku cadang Gudang Pelumas/oli Loading/unloading dock |

| | | | |
|----|----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4. | Area Hiburan | <ul style="list-style-type: none"> • Café • Tempat Bermain Anak | <ul style="list-style-type: none"> • Hall Penerima dan Resepsionis • Area makan dan minum • Dapur dan ruang cuci • Area servis (Toilet dan Janitor) • Resepsionis • Area Bermain Anak |
| 5. | Area Pengelola | <ul style="list-style-type: none"> • Ruang Pengelola | <ul style="list-style-type: none"> • Ruang Komisaris • General Manager • Sekretaris • Staff Direksi • Personalia • Staff Administrasi • Marketing • Ruang Rapat • Ruang Tunggu • Ruang Servis (Toilet, Janitor) • Musholla • Gudang • Ruang P3K • R. Security • R. Cleaning Service |

| | | | |
|----|----------------|---------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 7. | Area Penunjang | <ul style="list-style-type: none"> • Ruang Penunjang | <ul style="list-style-type: none"> • Ruang Trafo • Ruang Genset • Ruang MDP (Main Distribution Panel) • Ruang DP (Distribution Panel) pada setiap lantai • Ruang Reservoir (bawah dan atas) dan Pompa |
|----|----------------|---------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Sumber : Studi Literatur

2. Kegiatan dan Pengguna

Tabel 2.2 Kebutuhan Ruang Showroom Menurut Kegiatan dan Pengguna

| NO | KEGIATAN | PENGGUNA |
|----|----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Kegiatan Pameran Mobil | <ul style="list-style-type: none"> • Konsumen • Pengelola |
| 2. | Kegiatan Penjualan Mobil | <ul style="list-style-type: none"> • Pengelola • Konsumen |
| 3. | Kegiatan Perawatan dan Perbaikan Mesin | <ul style="list-style-type: none"> • Mekanik servis • Pengelola |
| 4. | Kegiatan Perawatan AC dan Elektrikal | <ul style="list-style-type: none"> • Mekanik • Pengelola |
| 5. | Kegiatan Penjualan Suku Cadang | <ul style="list-style-type: none"> • Konsumen • Pengelola |
| 6. | Kegiatan makan, minum dan menonton | <ul style="list-style-type: none"> • Konsumen • Pelayan |
| 7. | Kegiatan bermain anak- anak | <ul style="list-style-type: none"> • Konsumen |
| 8. | Kegiatan Pengelola | <ul style="list-style-type: none"> • Pengelola |
| 9. | Kegiatan Servis | <ul style="list-style-type: none"> • Pengelola • Staff |

Sumber : Studi Literatur

2.2.2 Tinjauan Display (Tata Pamer) Ruang Pamer

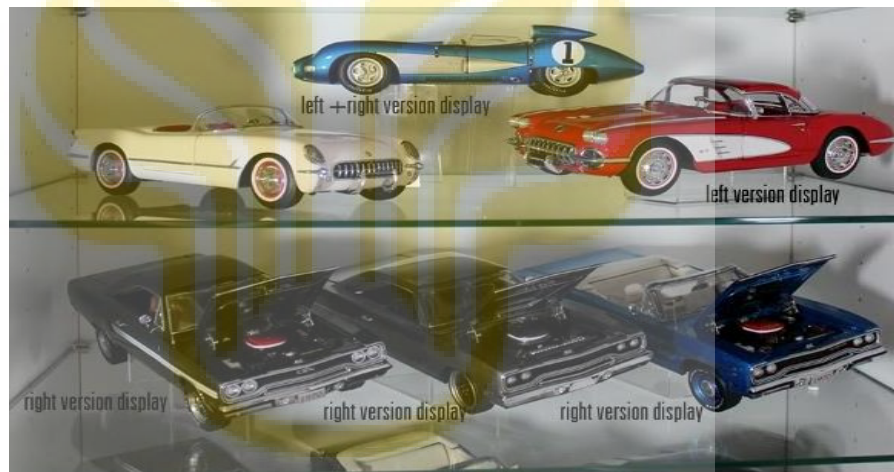
Dalam menata sebuah pameran pada galeri mobil terdapat 3 macam bagian, yaitu:

1. Tata pameran menurut metode peragaan yaitu:
 - a. Secara estetik dimana metode tersebut menampilkan dari segi keindahan benda.
 - b. Secara tematik (intelektual/konsektual), dimana metode ini memberikan informasi tentang arti, fungsi dan ilmu pengetahuan tentang benda.
 - c. Secara romantik dimana metode ini mengungkapkan atau menggugah suasana yang berhubungan dengan benda.
2. Tata pameran menurut sistematika penyajian yaitu:
 - a. Kronologis, berdasarkan urutan waktu. Contohnya: benda berurutan berdasarkan tahun pembuatan.
 - b. Fungsi, berdasarkan kegunaan yang serupa. Contohnya: kumpulan peralatan perang dan kumpulan mobil balap.
 - c. Jenis, berdasarkan jenis yang serupa. Contohnya: koleksi keramik.
 - d. Bahan (materi), berdasarkan bahan yang sama. Contohnya: kumpulan benda terbuat dari perak, batu dll.
 - e. Geografi, berdasarkan tempat asal yang sama. Contohnya: kumpulan benda dari Aceh, Bali dll.



Gambar 2.23 Display Mobil VW Pada Automuseum
Sumber : www.topspeed.com

3. Tata pameran galeri menurut tata penyajiannya, yaitu:
- a. Tata letak benda koleksi:
 - Diletakkan tanpa penutup
 - Ditutup dalam lemari kaca
 - Diatas suatu perletakan (platform)
 - Digantung atau ditempel
 - b. □ Keadaan benda:
 - Asli, benda yang asli baik utuh maupun tidak utuh
 - Replika, benda tiruan sesuai dengan ukuran aslinya
 - Model atau maket, benda dengan ukuran lebih kecil dari aslinya.



Gambar 2.24 Display Mobil Maket
Sumber : diecastinternational.freeforums.org

Bila dilihat dari penjabaran di atas, maka terdapat faktor-faktor teknis dalam penyajian yang harus diperhatikan, antara lain:

1. Penentuan ukuran panil
2. Penentuan cahaya
3. Penataan/pengaturan pengamanan
4. Penanaman atau labeling
5. Pemasaran media penunjang seperti foto.

2.2.3 TINJAUAN SIRKULASI GALERI

Alur sirkulasi dapat diartikan sebagai tali yang mengikat ruang-ruang hingga saling berhubungan (FDK.Ching).

1. Persyaratan Sirkulasi Galeri

Sirkulasi dalam galeri harus memiliki kualitas dan karakteristik sebagai berikut:

- a. Kemampuan untuk melihat semua atau sebagian besar jalur sirkulasi pada sirkulasi utama galeri.
- b. Kekurangan kemampuan melihat jalur sirkulasi dapat diganti dengan kemampuan untuk menebak dari sebagian jalur yang terlihat.
- c. Kemampuan mengenali dan memahami jalur sirkulasi dari area penerima.
- d. Kemampuan melihat obyek-obyek koleksi dan aktivitas dari jalur sirkulasi.

2. Macam Sirkulasi

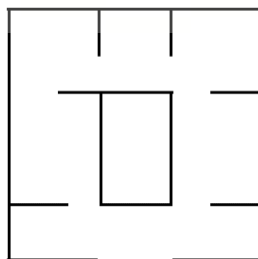
Sirkulasi ada 2 macam, yaitu:

- a. Sirkulasi Manusia, berpedoman pada gerak pelaku kegiatan sesuai dengan kelompoknya.
- b. Pola gerak mobilitas / alur sirkulasi secara vertikal maupun horizontal dikaitkan dengan mobilitas kendaraan.

3. Macam Sistem Sirkulasi Dalam Galeri

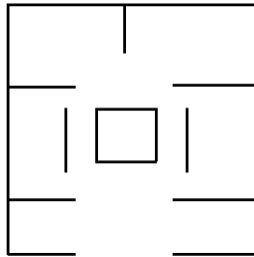
a. Sirkulasi *Horizontal* (mendatar)

- Sistem sirkulasi ruang ke ruang



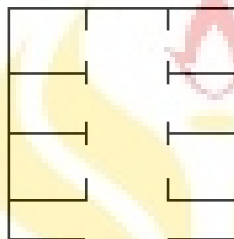
- Bila salah satu ruang ditutup akan menyebabkan ruang tersumbat.
- Penggunaan ruang jadi lebih ekonomis.
- Sirkulasi dapat bebas maupun diarahkan.

- Sistem sirkulasi koridor ke ruang



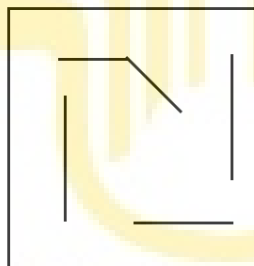
- Dengan adanya koridor sebagai tempat sirkulasi menyebabkan pemakaian ruang menjadi kurang efisien.
- Salah satu ruang dapat ditutup tanpa harus mengganggu arus sirkulasi lain.

- Sistem sirkulasi nave ke ruang



- Merupakan ruang besar yang dihubungkan dengan ruang-ruang kecil yang ada disekelilingnya.
- Orientasi pada nave sirkulasi bebas/tidak terarah.

- Sistem sirkulasi ruang terbuka



- Merupakan salah satu ruang besar sehingga fleksibilitas ruang baik.
- Suasana ruang yang dinamis.
- Sirkulasi dapat menyebar atau diarahkan dengan panel atau obyek pameran.

b. Sistem Sirkulasi Vertikal

Sistem ini dipergunakan untuk memperlancar pergerakan manusia maupun mobil ke lantai yang lebih tinggi, melalui tangga dan lift.

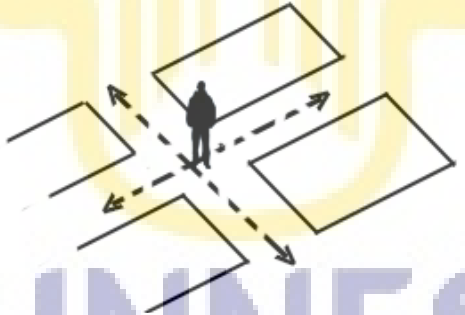
4. Persyaratan Sirkulasi Ruang Pamer dalam Galeri

Dasar-dasar pertimbangan yang harus diperhatikan dalam merencanakan arus sirkulasi pengunjung dalam ruang pameran galeri ialah:

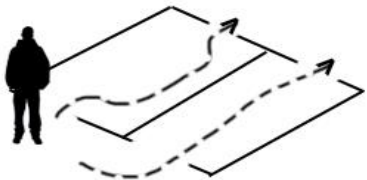
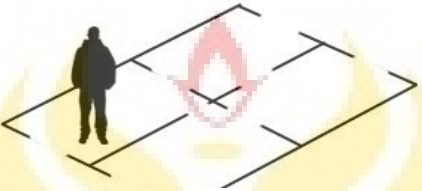

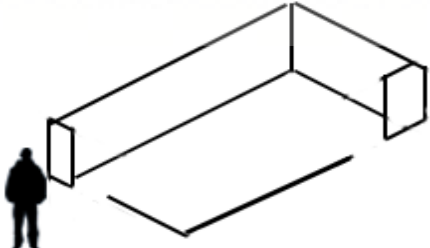
- a. Arus sirkulasi pengunjung harus jelas, terarah dan lancar (mudah berorientasi) serta tidak mengganggu pengunjung lain yang sedang menikmati obyek koleksi.
- b. Besaran ruang disesuaikan dengan fungsi dan kebutuhan pengunjung untuk mengamati obyek koleksi yang dipamerkan serta untuk sirkulasi.
- c. Semua obyek koleksi masing-masing sub tema harus dapat dilewati sehingga mempunyai nilai yang sama dimata pengunjung.

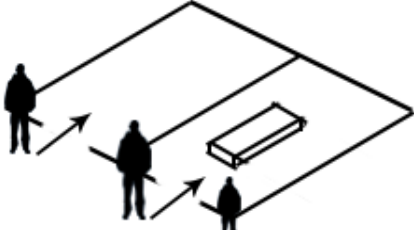
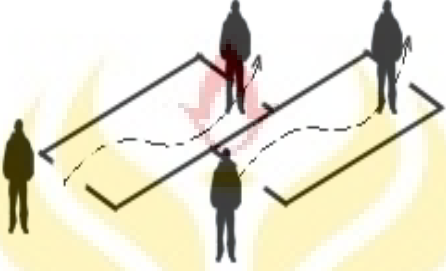
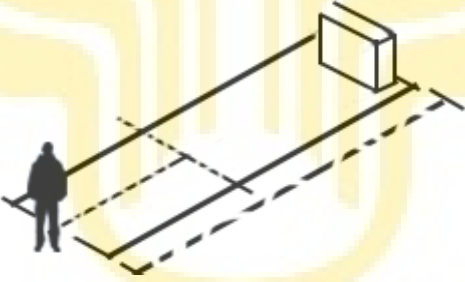

5. Tinjauan Sirkulasi Terhadap Perilaku Pengunjung Galeri

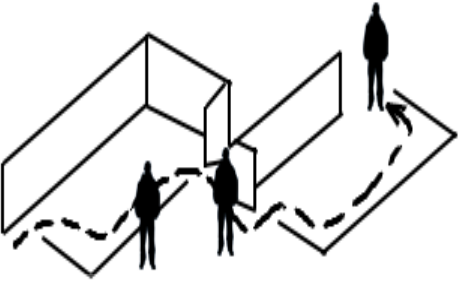
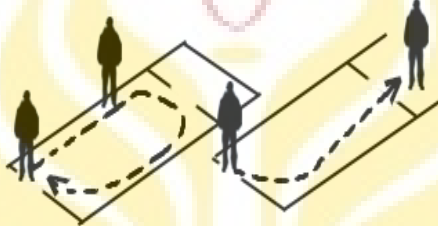
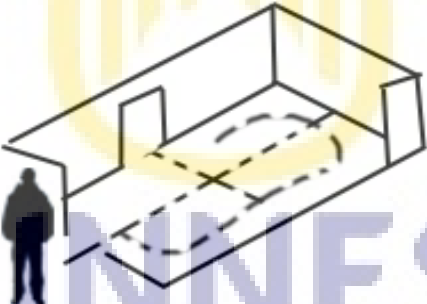
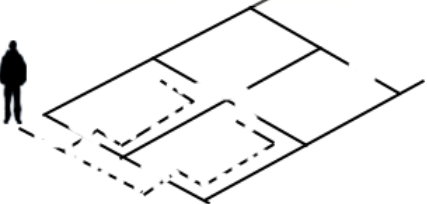
Tabel 2.3 Sirkulasi Terhadap Perilaku Pengunjung

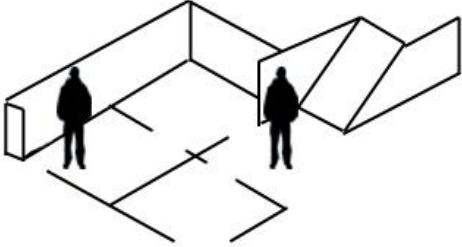
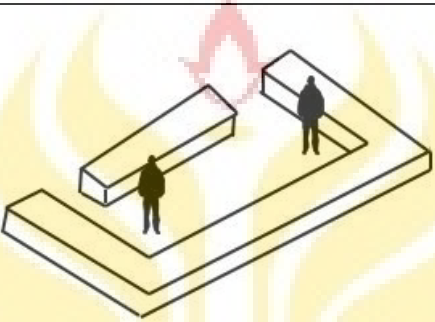
| Hubungan | Contoh Gambar | Perilaku Pengunjung |
|------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| Hubungannya Dengan Orientasi |  <p style="text-align: center;"><i>Gambar 2.25 Hubungan Orientasi 1</i> <i>Sumber : Analisa Pribadi</i></p> | Terlalu banyak arah untuk dipilih menyebabkan pengunjung menjadi bingung dan jenuh |

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

| | | |
|----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Hubungannya Dengan Orientasi</p> |  <p><i>Gambar 2.26 Hubungan Orientasi 2</i> Sumber : Analisa Pribadi</p>  <p><i>Gambar 2.27 Hubungan Orientasi 3</i> Sumber : Analisa Pribadi</p> | <p>Petunjuk arah bisa berupa peta, denah bangunan, tanda-tanda, informasi, serta landmark yang terintegrasi dalam bentuk arsitektur seperti kolom, central.</p> |
| |  <p><i>Gambar 2.28 Hubungan Orientasi 4</i> Sumber : Analisa Pribadi</p> | <p>Pada satu titik dimana pengunjung harus mengambil keputusan terhadap arah yang harus ditempuh. Pemberian tanda akan sangat membantu.</p> |
| <p>Hubungannya dengan Traffic Flow</p> |  <p><i>Gambar 2.29 Hubungan Traffic Flow 1</i> Sumber : Analisa Pribadi</p> | <p>Traffic flow dari kiri ke kanan lebih sering terjadi daripada dari kanan ke kiri.</p> |

| | | |
|-----------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| |  <p>Gambar 2.30 Hubungan Traffic Flow 2 Sumber : Analisa Pribadi</p> | <p>Merupakan pusat dari traffic flow dalam ruang pameran</p> |
| <p>Hubungannya dengan Traffic Flow</p> |  <p>Gambar 2.31 Hubungan Traffic Flow 3 Sumber : Analisa Pribadi</p> | <p>Obyek yang ditengah-tengah ruang pameran akan mempercepat rata-rata pergerakan</p> |
| <p>Hubungannya dengan Faktor Pengalih dan Penarik Perhatian</p> |  <p>Gambar 2.32 Hubungan Faktor Pengalih dan Penarik Perhatian 1 Sumber : Analisa Pribadi</p> | <p>Jarak yang terlalu jauh untuk sebuah obyek menjadikan pengunjung tidak melihatnya</p> |
| |  <p>Gambar 2.33 Hubungan Faktor Pengalih dan Penarik Perhatian 2 Sumber : Analisa Pribadi</p> | <p>Pengunjung cenderung memberikan perhatian pada lingkungan ruang pameran yang tidak biasa</p> |

| | | |
|----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Hubungannya dengan rute yang ditempuh</p> |  <p>Gambar 2.34 Hubungan Rute Yang Ditempuh 1 Sumber : Analisa Pribadi</p> | <p>Pengunjung jarang melakukan satu putaran penuh pada sebuah ruang pameran. Mereka biasanya hanya melihat obyek yang terletak di sebelah kanan</p> |
| |  <p>Gambar 2.35 Hubungan Rute Yang Ditempuh 2 Sumber : Analisa Pribadi</p> | <p>Pengunjung cenderung mengambil rute terpendek antara pintu masuk dengan pintu keluar</p> |
| |  <p>Gambar 2.36 Hubungan Rute Yang Ditempuh 3 Sumber : Analisa Pribadi</p> | <p>Setelah masuk ruang pameran, pengunjung cenderung akan berbelok ke kanan dan berputar berlawanan dengan arah jarum jam</p> |
| |  <p>Gambar 2.37 Hubungan Rute Yang Ditempuh 4 Sumber : Analisa Pribadi</p> | <p>Faktor yang berpengaruh dalam pencarian sebuah rute meliputi lokasi- lokasi pintu masuk dan keluar ruang.</p> |

| | | |
|-------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| Hubungannya dengan Kelelahan dalam Galeri |  <p>Gambar 2.38 Hubungan Kelelahan Dalam Galeri 1 Sumber : Analisa Pribadi</p> | Posisi badan saat menikmati obyek sangat menentukan tingkat kelelahan pengunjung |
| |  <p>Gambar 2.39 Hubungan Kelelahan Dalam Galeri 2 Sumber : Analisa Pribadi</p> | Pengunjung selalu mencari area untuk beristiraha seperti bangku, lounge, dll |

Sumber : Public Space In Museum

2.2.4 TINJAUAN SERVICE

2.2.4.1 Service Quality (Kualitas Pelayanan)

2.2.4.1.1 Pengertian Quality (Kualitas)

Menurut Yamit (2004) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Kotler (2005) kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis atau keseluruhan ciri serta sifat yang berhubungan dengan

produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan, yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memenuhi atau melebihi harapan akan kebutuhan yang tersirat.

2.2.4.1.2 Pengertian Service (Pelayanan)

Menurut Chaffey (2009) *service* adalah seluruh aktifitas ataupun manfaat yang pada dasarnya tidak berwujud yang dapat diberikan kepada orang lain namun tidak menimbulkan kepemilikan apapun.

Menurut Kotler dan Keller (2009) *service* adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa *service* adalah seluruh aktifitas, tindakan, kinerja ataupun manfaat yang pada dasarnya tidak berwujud, yang dapat diberikan dari satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan akan sesuatu atau apapun.

2.2.4.1.3 Pengertian Service Quality (Kualitas Pelayanan)

Menurut Tjiptono (2005) *service quality* adalah suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dimana pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut Arief (2006) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Usmara (2008) kualitas pelayanan adalah suatu sikap dari hasil perbandingan pengharapan kualitas jasa konsumen dengan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa service quality adalah suatu tingkat ukuran akan keunggulan yang diharapkan atas kualitas pelayanan yang dihubungkan dengan perkembangan harga dengan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen untuk menjadi pengendali perkembangan harga.

2.2.4.1.4 Karakteristik Service

Menurut Tjiptono (2006) ada empat karakteristik pokok pada service yang membedakannya dengan produk barang, yaitu:

1. *Intangibility*

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium atau didengar sebelum dibeli. Jasa berbeda dengan barang, jika barang menggunakan objek, alat atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja atau usaha.

2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak bentuk variasi, kualitas dan jenis yang tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan, dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.

2.3 TINJAUAN *CLUBHOUSE*

2.3.1 Pengertian *Clubhouse*

Sebuah tempat untuk mewedahi berbagai aktivitas antara individu satu dengan individu lainnya yang mempunyai minat sama dan bertemu untuk bersenang-senang serta terdapat interaksi sosial yang cukup baik antar pelaku aktifitas. Dapat juga digunakan sebagai tempat santai, makan, minum, dengan sesama teman yang biasanya bersifat rekreatif. (The encyclopedia America, 1970, p.123).

Clubhouse juga dapat merefleksikan gaya hidup masyarakat modern yang cenderung menginginkan perubahan serta kepraktisan dalam melakukan berbagai aktifitas pemenuhan kebutuhan. Keberadaan suatu *Clubhouse* juga bisa menjadi tetenger/landmark suatu kawasan atau perumahan tersebut.



Gambar 2.40 Oxys Proposed *Clubhouse*
Sumber : www.o2i.in

2.3.2 Fungsi *Clubhouse*

Clubhouse memiliki fungsi menangani akomodasi bagi pengunjungnya, bahkan dewasa ini fungsi *clubhouse* semakin meningkat. Di mana selain sebagai sarana tempat rekreasi, namun *clubhouse* juga sering digunakan sebagai tempat pertemuan, pesta, anniversary, birthday party atau acara-acara launching product. Namun fungsi *clubhouse* itu sendiri yang paling dominan ialah sebagai tempat berkumpulnya antar individu maupun kelompok karena didalam bangunan *clubhouse* biasanya terdapat fasilitas penunjang aktivitas atau kegiatan yang dilakukan bagi beberapa orang.

2.3.3 Macam-macam Clubhouse

Ada beberapa macam *clubhouse*, berdasarkan kelompok kegiatannya. Berikut adalah beberapa macam *clubhouse* :

1. *Clubhouse Community Centre*

Sebuah *clubhouse* yang mewadahi aktivitas pertemuan suatu komunitas tertentu. Misalnya komunitas motor, komunitas suatu brand atau merk tertentu (Asus, Samsung, Apple).



Gambar 2.41 *Virgin Atlantic Clubhouse*
Sumber : www.archdaily.com

2. *Clubhouse Music*

Sebuah *clubhouse* yang mewadahi segala sesuatu yang berkaitan dengan dunia musik. Di dalamnya ada beberapa area yang menunjang aktivitas musik. Misalnya ruang latihan vokal,



Gambar 2.42 *Pennsylvania Academy of Music*
Sumber : www.usaarchitects.com

3. *Clubhouse Games*

Sebuah *clubhouse* yang berhubungan dengan dunia gaming atau permainan konsol. Meliputi konsol playstation, nintendo, xbox dan ada beberapa ruang yang dapat dimanfaatkan sebagai pengetahuan tentang dunia game. Misal cafe, perpustakaan buku maupun film animasi gaming.



Gambar 2.43 Alaloum Board Game
Sumber : www.archdaily.com

4. *Clubhouse Golf*

Sebuah *clubhouse* yang mewadahi segala aktivitas yang berhubungan dengan olahraga golf. Disana juga disediakan sebuah lapangan golf meskipun tidak sebesar lapangan golf pada umumnya.



Gambar 2.44 Dallas National Golf Clubhouse
Sumber : rddavisarchitect.com

2.4 TINJAUAN PENDEKATAN HIGH CLASS HABIT

2.4.1 Pengertian Habit (Kebiasaan)

Ada beberapa pengertian mengenai Habit atau yang sering kita sebut sebagai kebiasaan. Berikut adalah beberapa pengertian Habit :

1. Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus atau dalam sebagian besar waktu dengan cara yang sama.
2. Kebiasaan adalah mengulangi melakukan sesuatu yang sama berkali-kali dalam rentang waktu yang lama dalam waktu berdekatan.
3. Kebiasaan adalah keadaan jiwa yang mendorongnya untuk melakukan perbuatan-perbuatannya tanpa berpikir menimbang.

Namun secara umum habit dapat diartikan sebagai perbuatan yang diulang-ulang terhadap hal yang sama kemudian diterima serta diakui oleh masyarakat.

2.4.2 Pengertian High Class

High Class atau lebih dikenal sebagai kelas atas sangat dekat dengan kaum borjuis. Borjuis dalam sosiologi dan ilmu politik menggambarkan berbagai kelompok.

Di dunia bagian barat di antara akhir abad pertengahan dan saat ini, kaum borjuis adalah sebuah kelas sosial yang memiliki modal. Mereka adalah bagian dari kelas menengah atau kelas pedagang. Mendapatkan kekuatan ekonomi dan sosial dari pekerjaan, pendidikan, dan kekayaan. Kaum Borjuis muncul di kota-kota yang ada di akhir zaman feodal dan awal zaman modern.

Marxisme mendefinisikan borjuis sebagai kelas sosial yang memiliki alat-alat produksi dalam masyarakat kapitalis. Marxisme memandang bahwa kelompok ini muncul dari kelas-kelas orang kaya di perkotaan pada masa pra-(sebelum) dan awal masyarakat kapitalis.

Dalam masyarakat kapitalis kontemporer, istilah borjuis dapat merujuk pada kelas menengah, menengah atas, dan atas. Semua tentang gaya hidup dan nilai-nilai mereka.

Jadi secara umum pengertian dari High Class itu sendiri adalah suatu golongan kelas atas untuk sebagian kaum dimana segala hal yang menyangkut dengan keadaan pada dirinya sendiri itu tergolong bernilai tinggi.

Mulai apa yang kaum mereka kenakan, selera individu yang berbeda pada masyarakat pada umumnya hingga sosialisasi antar kaum yang sudah berbeda. Memang ada beberapa kepuasan tersendiri bagi kehidupan mereka dengan caranya sendiri. Salah satu yang paling utama dari tujuan kehidupan high class adalah meningkatkan kualitas kehidupan mereka dan juga sekitarnya.



Gambar 2.45 Komunitas Supercar Indonesia
Sumber : www.kaskus.co.id

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2.4.3 Pengertian Pendekatan High Class Habit

Pendekatan High Class Habit dapat diartikan sebagai sebuah pendekatan yang mengarah suatu kebiasaan yang dilakukan oleh masyarakat kaum borjuis atau kaum menengah ke atas yang nantinya dapat dijadikan sebuah acuan pemecahan masalah dari kebiasaan-kebiasaan tersebut dan nantinya akan diterapkan dalam sebuah desain perancangan interior maupun eksterior bangunan. Selera terhadap apa yang biasanya mereka inginkan dan apa yang mereka butuhkan akan menjadi sebuah prioritas pemecahan masalah demi terciptanya sebuah kenyamanan.



Gambar 2.46 Luxury Interior Lounge and Resto
Sumber : www.citatona.com



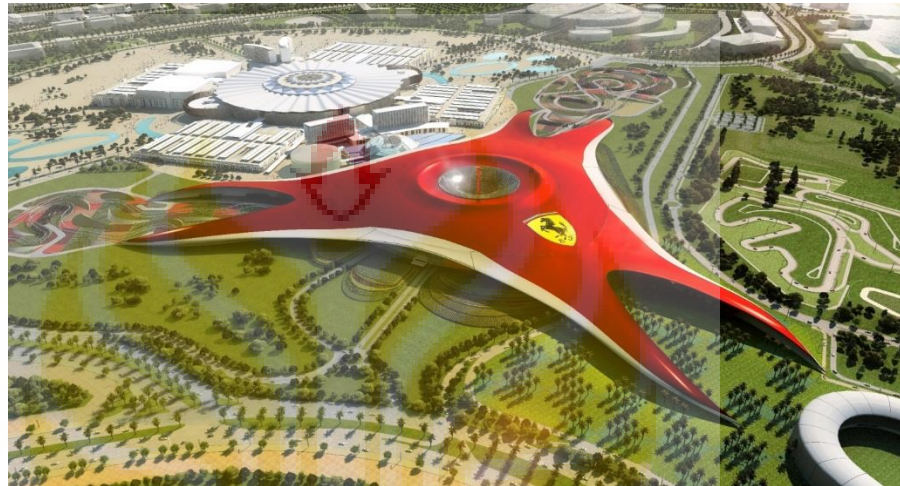
Gambar 2.47 Luxury Lobby
Sumber : www.flickr.com

2.4.4 Karakteristik Pendekatan High Class Habit

Ada beberapa hal penting yang merupakan ciri khas dari sebuah pendekatan *High Class Habit* :

1. Mass of Identity

Konsep massa bangunan yang memiliki karakteristik kuat dan mudah dikenali terhadap identitas perusahaan.



Gambar 2.48 Ferrari World
Sumber : shiningstarauto.net

2. Exclusive Concept

Tampilan fisik bangunan yang eksklusif dan ditunjang dengan penggunaan furniture pada interior ruangan yang terkesan mewah dan berkonsep.



Gambar 2.49 Torino Lamborghini Bar Concept
Sumber : www.studentshow.com

3. Inside-Out

Bagian interior ruangan yang diperlihatkan keluar dengan penggunaan material kaca yang dominan agar tidak membatasi hubungan antara ruang luar dan ruang dalam.



Gambar 2.50 Showroom Lamborghini Las Vegas
Sumber : www.auto-power-girls.com

4. Maximum Exposed

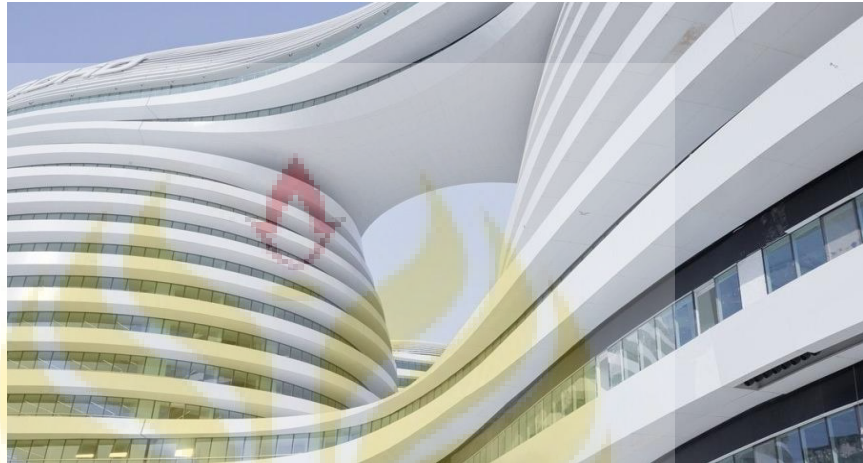
Menampilkan unsur transparan dan struktur bangunan semaksimal mungkin. Karakteristik *High Class Habit* dapat dilihat dari penggunaan kaca yang luas. Dan mengekspos struktur bangunan.



Gambar 2.51 Bank Office and Showroom Lamborghini Utrecht
Sumber : www.auto-power-girls.com

5. Aerodynamic Shape

Mengekspos bentuk-bentuk lengkung aerodinamis yang terkesan luwes dan tidak kaku. Dengan bentuk yang menyerupai mobil sport. Dan nantinya akan diterapkan pada bagian eksterior maupun interior bangunan.



Gambar 2.52 Galaxy Soho, Zaha Hadid
Sumber : www.milouket.tv

6. High Quality Material

Penggunaan material berkualitas tinggi yang membalut setiap sisi interior serta eksterior dengan standar yang sudah ada. Dengan memperhatikan kenyamanan bagi pengguna aktivitas didalamnya.



Gambar 2.53 Lamborghini Furniture Concept
Sumber : www.studentshow.com

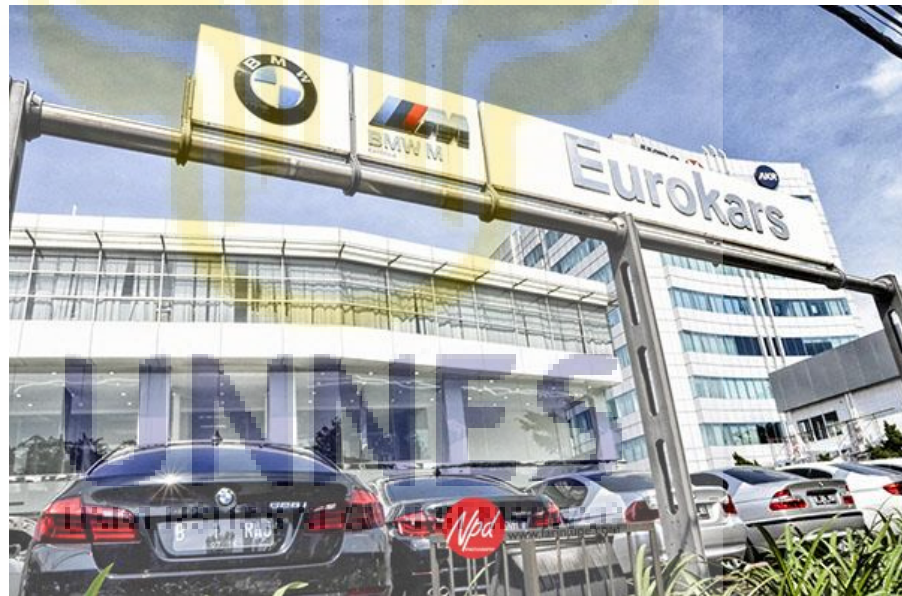
2.5 TINJAUAN STUDI BANDING SHOWROOM

2.5.1 Dealers Bmw Eurokars

2.5.1.1 Informasi Umum Dealers

Dealer BMW Eurokars ini berlokasi di daerah Jakarta Barat. Dan dealer ini merupakan dealer BMW pusat di Indonesia. Bangunan yang terdiri dari 3 lantai + 1 lantai basement ini memiliki beberapa fasilitas berupa area kantor, area servis kendaraan, area merchandise dan area informasi mengenai segala hal tentang BMW.

Di dealer BMW ini menjual produknya mulai dari mobil baru hingga mobil bekas (*secondhand*). Namun, mobil *secondhand* juga tak kalah dengan mobil baru menyangkut dengan kualitas bodi maupun mesin. Karena mobil *secondhand* ini bukan sembarang mobil *secondhand* pada umumnya dan sudah dijamin oleh dealer BMW Eurokars sendiri.



Gambar 2.54 Dealer BMW Eurokars, Jakarta Barat
Sumber : www.farinjupe.com

2.5.1.2 Lokasi Dealer BMW Eurokars

Dealer BMW Eurokars beralamatkan di Jalan Panjang no. 6, Kebon Jeruk, Jakarta Barat.



Gambar 2.55 Lokasi Dealer BMW Eurokars
Sumber : google earth

2.5.1.3 Pengelompokan Ruang Pada Dealer BMW Eurokars

2.5.1.3.1 Pengelompokan Ruang Menurut Lantai Bangunan

Berikut adalah pembagian ruang-ruang yang ada pada Dealer BMW Eurokars menurut lantai bangunan:

1. Lantai Basement

- Gudang
- Gudang Warranty
- R. Panel
- Bak Kontrol
- R. Display Mobil Bekas
- R. Sales Mobil Bekas
- R. Pengelola

2. Lantai 1

- Pos Satpam
- Parkir Pengelola
- Parkir Customers
- Genset
- Hall
- Resepsionis
- R. Merchendaise
- Kasir
- R. Service Advisor
- Lounge
- R. Display
- R. Konsultasi Sales
- R. Khusus BMW M Series
- Lounge
- R. Sales Manager M Series
- R. Kepala Bengkel
- R. Keuangan Bengkel
- R. Kontroler
- PUMA
- Sporing

- R. Diagnosis Center
- R. Cuci
- RATC
- R. Spare Parts
- R. Diagnosis Mesin
- R. Over Hole
- R. Bersih Mesin
- Gudang Spare Parts
- R. Tools (Alat Kunci)
- R. Ganti Ban

3. Lantai 2

- Pantry Pegawai
- Training Room
- R. Meeting
- Mushola
- R. Istirahat Mekanik
- R. Warranty
- Loker File Warranty
- R. Parts Manager
- R. Spare Part
- R. Sales
- R. General Manager
- R. Administrasi
- R. Customers Lounge
- R. Driver

4. Lantai 3

- R. HRD
- R. Pengelola
- R. Finansial

2.5.1.3.2 Pengelompokan Ruang Menurut Zona

Tabel 2.4 Pengelompokan Ruang Menurut Zona

| NO | ZONA | NAMA RUANG | PENGGUNA |
|----|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | ZONA PRIVAT | <ul style="list-style-type: none"> • R. Sales Mobil Bekas • R. Pengelola • R. Sales Manager M Series • R. Kepala Bengkel • R. Keuangan Bengkel • R. Spare Parts • Gudang Spare Parts • Training Room • R. Meeting • R. Warranty • R. Sales • R. General Manager • R. Administrasi • R. Customers Lounge • R. Driver • R. HRD • R. Finansial | <ul style="list-style-type: none"> • Pengelola • Pengelola • Pengelola • Pengelola • Pengelola • Mekanik • Mekanik • Mekanik • Pengelola • Mekanik • Pengelola • Pengelola • Pengelola • Customer • Supir • Pengelola • Pengelola |
| 2. | ZONA PUBLIK | <ul style="list-style-type: none"> • R. Display Mobil Bekas • Hall • Resepsionis • R. Merchandise • Kasir • R. Service Advisor • Lounge • R. Display • R. Konsultasi Sales • R. Khusus BMW M | <ul style="list-style-type: none"> • Customer • Customer • Customer • Customer • Customer • Customer • Customer • Customer • Customer • Customer |

| | | | |
|----|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3. | ZONA SERVIS | <ul style="list-style-type: none"> • R. Panel • Bak Kontrol • Pos Satpam • Genset • R. Kontroler • PUMA • R. Spooring • R. Diagnosis Center • R. Cuci • RATC • R. Diagnosis Mesin • R. Over Hole • R. Bersih Mesin • R. Tools • R. Ganti Ban • Pantry • Mushola | <ul style="list-style-type: none"> • Mekanik • Mekanik • Security • Mekanik • Mekanik • Mekanik • Mekanik • Mekanik • Mekanik • Mekanik • Mekanik • Mekanik • Mekanik • Mekanik • Mekanik • Mekanik • Mekanik |
|----|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|




Sumber : Data Survei

2.5.1.3.3 Foto-Foto Dealer BMW Eurokars

Tabel 2.4 Foto-Foto Dealer BMW Eurokars

| NO | NAMA RUANG | FOTO |
|----|------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Parkir Kendaraan |  |

| | | |
|---|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| 2 | Pos Satpam |  |
| 3 | R. Information Centre |  |
| 4 | R. Controller |  |
| 5 | R. Sporing |  |

| | | |
|---|---------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| 6 | R. Diagnosis Centre |  |
| 7 | R. Cuci |  |
| 8 | RATC |  |



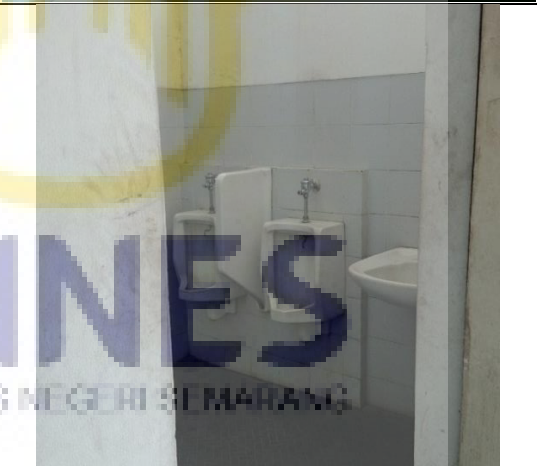
| | | |
|----|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| 9 | R. Service Advisor |  |
| 10 | R. Merchandise |  |
| 11 | Resepsionis |  |
| 12 | R. Spare Parts |  |

| | | |
|----|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| 13 | R. Diagnosis Mesin |  |
| 14 | R. Over Hole (Rakit Mesin) |  |
| 15 | R. Bersih Mesin |  |
| 16 | Gudang Spare Parts |  |

| | | |
|----|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| 17 | R. Tools |  |
| 18 | R. Ganti Ban & Balancing |  |
| 19 | R. Konsultasi Sales |  |
| 20 | R. Display BMW M Series |  |

| | | |
|-----------|------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>21</p> | <p>Lounge</p> |  |
| <p>22</p> | <p>R. Sales Manager M Series</p> |  |
| <p>23</p> | <p>Mushola</p> |  |

| | | |
|----|------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| 24 | R. Warranty |  |
| 25 | R. Parts Manager |  |
| 26 | R. Sales |  |

| | | |
|----|---------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| 29 | R. Customers Lounge |  |
| 30 | R. Driver |  |
| 32 | Lavatory |  |

Sumber : Data Survei

2.5.2 Showroom Mercedes Benz

2.5.2.1 Informasi Umum Showroom

Mercedes Benz *showroom* yang terletak di kota Munich ini merupakan showroom Mercedes Benz terbesar yang pernah ada. Di desain oleh LAI Architect dan selesai dibangun pada tahun 2002. Di showroom ini terdapat semua jenis mobil Mercedes Benz. Dimana bangunan ini mempunyai 6 lantai untuk memamerkan seluruh koleksinya dan ditambah sebuah tower untuk kantor dari Mercedes benz itu sendiri.




Bangunannya yang sangat luas dan dapat menampung ratusan koleksi mobil Mercedes Benz. Penggunaan material kaca yang mendominasi pada seluruh fasad bangunan bertujuan agar terlihat transparan dan dapat mengoptimalkan pencahayaan alami matahari serta dapat mengurangi penggunaan energi listrik. Namun pada malam hari, permainan pencahayaan lampu-lampu pada *showroom* Mercedes Benz ini sangat bagus dan memukau.



Gambar 2.56 Showroom Mercedes Benz Munich
Sumber : commons.wikimedia.org

2.5.2.2 Foto-Foto Showroom Mercedes Benz

Tabel 2.6 Foto-Foto Showroom Mercedes Benz

| NO | NAMA RUANG | FOTO |
|----|----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Kantor dan Showroom |  |
| 2 | Ruang Display |  |
| 3 | Gallery Mobil Klasik |  |

| | | |
|----------|-------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>4</p> | <p>R. Display Bionic Car</p> |  |
| <p>5</p> | <p>R. Diagnosis Mesin</p> |  |
| <p>6</p> | <p>R. Display Mercedes Benz Kompresor</p> |  |

Sumber : commons.wikimedia.org

2.5.3 Showroom Audi

2.5.3.1 Informasi Umum Showroom

Showroom Audi ini terletak di negara Singapura dan juga sekaligus showroom Audi terbesar se Asia tenggara. Di dalam showroom ini terdapat ruang display mobil, kantor untuk pe ngelola, cafe dan lounge untuk pengunjung. Disini terdapat lebih dari 35 jenis mobil Audi yang di pameran pada lantai 2 dan lantai 4.

Untuk konsep desain bangunan showroom ini memperhatikan lahan dan situasi sekitar. Dengan bentuk melengkung yang ditutup dengan material aluminium. Ciri khas showroom Audi juga tak lupa diterapkan pada bangunan ini yaitu dengan adanya bentuk yang terpotong diagonal pada fasad. Dan pada bagian lantai bawah diberikan material kaca agar terkesan bangunan terangkat dari permukaan tanah.



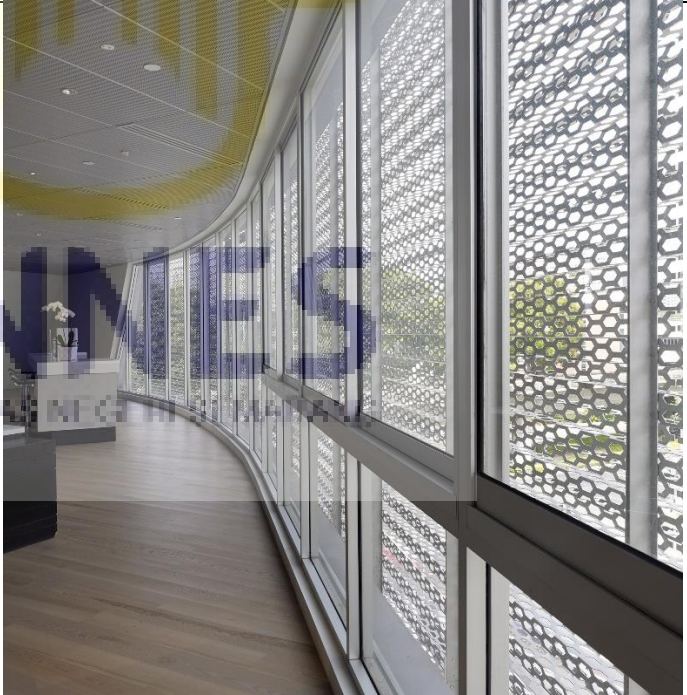


Gambar 2.57 Showroom Audi Singapura
Sumber : www.archdaily.com

2.5.3.2 Foto-Foto Showroom Audi

Tabel 2.7 Foto-Foto Showroom Audi

| NO | NAMA RUANG | FOTO-FOTO |
|----|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | R. Display |  |
| 2 | Area Tangga |  |
| 3 | R. Display Khusus |  |

| | | |
|----------|---------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>4</p> | <p>Cafe</p> |  |
| <p>5</p> | <p>Lantai Dasar</p> |  |
| <p>6</p> | <p>R. Pengelola</p> |  |

Sumber : www.archdaily.com

BAB V LANDASAN KONSEP PERENCANAAN DAN PERANCANGAN

5.1 DASAR LANDASAN KONSEP

5.1.1 Program Ruang

Dari analisa sebelumnya yang sudah dilakukan maka berikut adalah perhitungan perkiraan kebutuhan besaran ruang tiap ruang yang ada di bangunan *Showroom* Lamborghini dan *Clubhouse* di Kota Surabaya :

a. Kebutuhan Besaran Fasilitas Pelayanan Umum

Tabel 5.1: Kebutuhan Besaran Fasilitas Pelayanan Umum

| Kelompok Ruang | Nama Ruang | Kapasitas | Luas Ruang (m ²) |
|------------------------------|-----------------------|-----------|------------------------------|
| Pelayanan Umum | Hall Utama | 100 | 120 m ² |
| | R. Informasi | 3 | 18 m ² |
| | Toko Souvenir | - | 250 m ² |
| | Mushola + T. Wudhu | 10 | 27.5 m ² |
| | Toilet | 32 | 200 m ² |
| | R. Training | 20 | 40 m ² |
| | Total | | |
| Total + Sirkulasi 30% | | | 813.15 m² |

Sumber : Analisa Pribadi

b. Kebutuhan Besaran Fasilitas Galeri

Tabel 5.2: Kebutuhan Besaran Fasilitas Galeri

| Kelompok Ruang | Nama Ruang | Kapasitas | Luas Ruang (m ²) |
|------------------------------|---------------------------|-----------|------------------------------|
| Galeri | Galeri Mobil Baru | 22 | 1320 m ² |
| | Galeri Mobil Prototype | 1 | 960 m ² |
| Total | | | 1380 m² |
| Total + Sirkulasi 30% | | | 1794 m² |

Sumber : Analisa Pribadi

c. Kebutuhan Besaran Fasilitas Servis

Tabel 5.3: Kebutuhan Besaran Fasilitas Servis

| Kelompok Ruang | Nama Ruang | Kapasitas | Luas Ruang (m ²) |
|------------------------------|----------------------------|-----------|------------------------------|
| Servis | R. Service Advisor | 2 | 16 m ² |
| | R. Adm & Keuangan | 7 | 50 m ² |
| | R. Tool's | - | 30 m ² |
| | Customer Lounge | 6 | 66 m ² |
| | R. Istirahat Mekanik | 12 | 81.12 m ² |
| | R. Perbaikan dan Perawatan | 10 | 500 m ² |
| | R. Controller | 2 | 30 m ² |
| | R. Diagnosis Centre | 4 | 50 m ² |
| | R. Rakit Mesin | 5 | 30 m ² |
| | R. Cuci Mobil | 1 | 60 m ² |
| | R. Balancing | 5 | 30 m ² |
| | R. Supir | 5 | 20 m ² |
| | Total | | |
| Total + Sirkulasi 30% | | | 1252.06 m² |

Sumber : Analisa Pribadi

d. Kebutuhan Besaran Fasilitas Clubhouse

Tabel 5.4: Kebutuhan Besaran Fasilitas Clubhouse

| Kelompok Ruang | Nama Ruang | Kapasitas | Luas Ruang (m ²) |
|----------------|--------------------|-----------|------------------------------|
| Clubhouse | Kantor Sekretariat | 10 | 676 m ² |
| | R. Administrasi | 5 | 33.8 m ² |
| | R. Informasi | 3 | 20.28 m ² |
| | R. Rapat | 10 | 50 m ² |
| | Restaurant | 100 | 800 m ² |
| | Dapur | - | 240 m ² |
| | Toilet | 24 | 150 m ² |
| | Lounge | 50 | 338 m ² |
| | Private Lounge | 50 | 100 m ² |
| | R. Event | 50 | 200 m ² |
| | Relaxation Area | 4 | 40 m ² |

| | |
|------------------------------|------------------------------|
| Total | 2039.68 m² |
| Total + Sirkulasi 30% | 2651.58 m² |

Sumber : Analisa Pribadi

e. Kebutuhan Besaran Fasilitas Kantor Pengelola

Tabel 5.5: Kebutuhan Besaran Fasilitas Kantor Pengelola

| Kelompok Ruang | Nama Ruang | Kapasitas | Luas Ruang (m²) |
|------------------------------|-------------------|------------------|-----------------------------------|
| Kantor Pengelola | R. Direktur | 1 | 25 m ² |
| | R. Sekretaris | 1 | 12 m ² |
| | R. Staff | 25 | 150 m ² |
| | R. Arsip | - | 50 m ² |
| | R. Rapat | 15 | 52 m ² |
| | R. Administrasi | 10 | 49 m ² |
| | R. Komunal | 30 | 300 m ² |
| | R. Finansial | 6 | 60 m ² |
| | R. Marketing | 4 | 30 m ² |
| Total | | | 728 m² |
| Total + Sirkulasi 30% | | | 946.4 m² |

Sumber : Analisa Pribadi

f. Kebutuhan Besaran Fasilitas Area Servis

Tabel 5.6: Kebutuhan Besaran Fasilitas Area Servis

| Kelompok Ruang | Nama Ruang | Kapasitas | Luas Ruang (m²) |
|------------------------------|-------------------|------------------|-----------------------------------|
| Area Servis | R. Genset | - | 70 m ² |
| | R. Travo | - | 40 m ² |
| | R. Tandon Air | - | 70 m ² |
| | AHU | - | 15 m ² |
| | Gudang | - | 115 m ² |
| Total | | | 310 m² |
| Total + Sirkulasi 30% | | | 403 m² |

Sumber : Analisa Pribadi

g. Kebutuhan Besaran Fasilitas Area Parkir dan Open Space

Tabel 5.7: Kebutuhan Besaran Fasilitas Area Parkir dan Open Space

| Kelompok Ruang | Nama Ruang | Kapasitas | Luas Ruang (m ²) |
|----------------------------------|------------------------------------|-----------|-------------------------------|
| Area Parkir Dan Open Space | Parkir Pengelola | | |
| | Mobil | 55 | 990 m ² |
| | Motor | 81 | 170.1 m ² |
| | Parkir Pengunjung Showroom | | |
| | Mobil | 16 | 288 m ² |
| | Motor | 10 | 21 m ² |
| | Parkir Pengunjung Clubhouse | | |
| | Mobil | 30 | 540 m ² |
| | Taman Terbuka | - | 6000 m ² |
| | Total | | |
| Total + Sirkulasi 30% | | | 10411.83 m² |

Sumber : Analisa Pribadi

Luas Bangunan Keseluruhan adalah :

Tabel 5.8: Total Luas Bangunan Keseluruhan

| | |
|----------------------------|--------------------------------|
| FASILITAS PELAYANAN UMUM | 813.15 m ² |
| FASILITAS GALERI | 1794 m ² |
| FASILITAS SERVIS | 1252.06 m ² |
| FASILITAS CLUBHOUSE | 2651.58 m ² |
| FASILITAS KANTOR PENGELOLA | 946.4 m ² |
| FASILITAS AREA SERVICE | 403 m ² |
| JUMLAH | 7.860,19 m² |
| SIRKULASI 30% | 2.358,06 m² |
| TOTAL LUAS BANGUNAN | 10.218,25 m² |

Sumber : Analisa Pribadi

Berdasarkan peraturan Rencana Detail Tata Ruang Kota (RDTRK) Kota Surabaya Tahun 2011, diketahui bahwa memiliki Koefisien Dasar Bangunan (KDB) sebesar 75%. Maka :

a. Luas lahan yang boleh dibangun :

$$\begin{aligned} \text{Luas lahan} \times \text{KDB} &= 19.133 \text{ m}^2 \times 75\% \\ &= 14.349 \text{ m}^2 \end{aligned}$$

b. Area Pengembangan :

$$\begin{aligned} \text{Luas lahan yang boleh dibangun} - \text{Total luas bangunan} \\ &= 14.349 \text{ m}^2 - 10.218,25 \text{ m}^2 \end{aligned}$$

$$= 4.130,75 \text{ m}^2$$

c. Area Terbuka :

$$\begin{aligned} \text{Luas lahan} - \text{Total luas terbangun} &= 19.133 \text{ m}^2 - 7651.8 \text{ m}^2 \\ &= 8.390,2 \text{ m}^2 \end{aligned}$$

5.1.2 Lokasi Terpilih

Berdasarkan pertimbangan pemilihan tapak di bab sebelumnya, maka dengan melihat potensi yang ada di setiap site dengan kelebihan dan kelemahan masing-masing site dengan pegangan analisa dan pembobotan alternatif tapak. Maka tapak yang terpilih adalah alternatif III. Lokasi tapak berada di Unit Pengembangan (UP) VII Wonokromo, yang memenuhi syarat dan ketentuan sebagai kawasan perdagangan dan jasa. Berikut adalah informasi mengenai tapak terpilih Wonokromo :

a. Kondisi Eksisting Lahan

- Luas Tapak = 19.133 m² (1.9 Ha)
- Koefisien Dasar Bangunan (KDB) = 75%
- Garis Sempadan Bangunan (GSB)= 6 meter
- Tata Guna Lahan = Perdagangan dan Jasa

b. Karakteristik Site

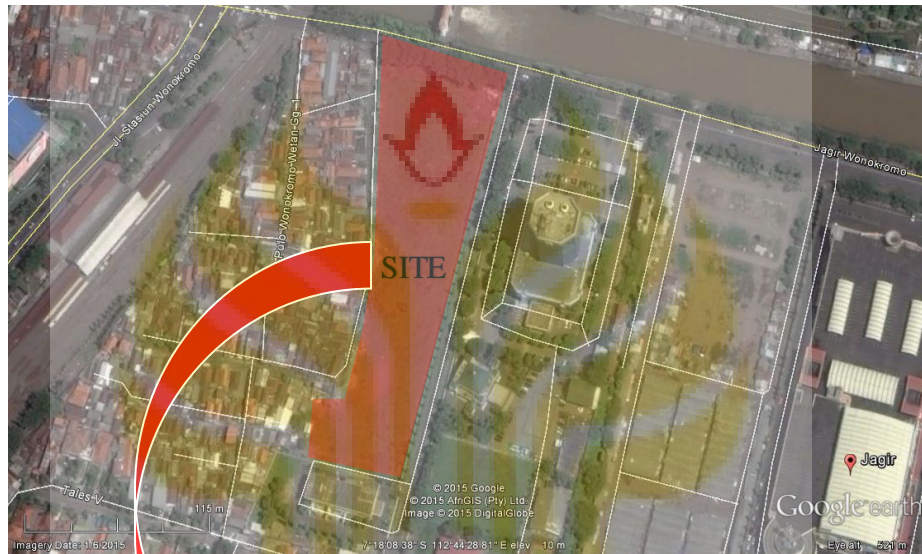
- Tata guna lahan diperuntukan sebagai kawasan perdagangan dan jasa.
- Jaringan listrik, telepon, air bersih sudah mencapai pada site.
- Site berada di dekat sungai besar.
- Pencapaian lokasi mudah dan dilalui jalur transportasi umum.
- Kondisi tapak saat ini lahan kosong, belum ada bangunan yang terbangun.

c. Batasan Site

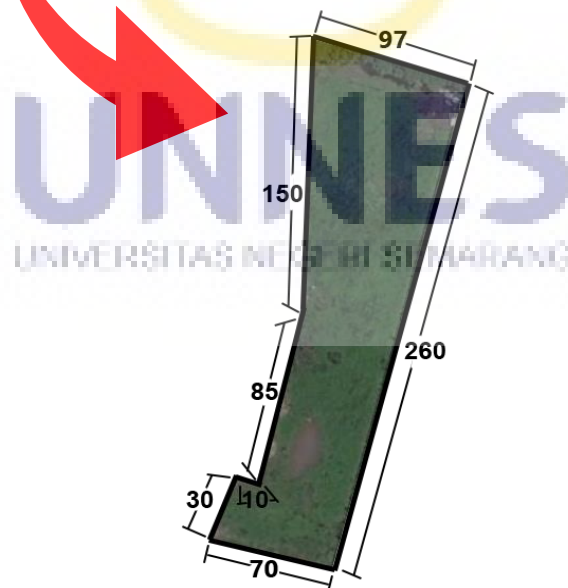
- Utara : Sungai Jagir
- Timur : Kantor Pertamina
- Selatan : Bangunan Komersial
- Barat : Pemukiman Penduduk

Dengan memperhatikan Rencana Detail Tata Ruang Kota (RDTRK) Kota Surabaya Tahun 2011, maka Unit Pengembangan (UP) Wonokromo sudah diatur tentang ketentuan intensitas lahan sebagai berikut :

- KDB (Koefisien Dasar Bangunan) = 75%
- Ketinggian Bangunan = 1-6 lantai
- Garis Sempadan = 6 meter
- Jarak antar bangunan = 4 meter.



Gambar 5.1 Tapak Terpilih Wonokromo
Sumber : google earth



Gambar 5.2 Dimensi Tapak Terpilih Wonokromo
Sumber : Analisa Pribadi

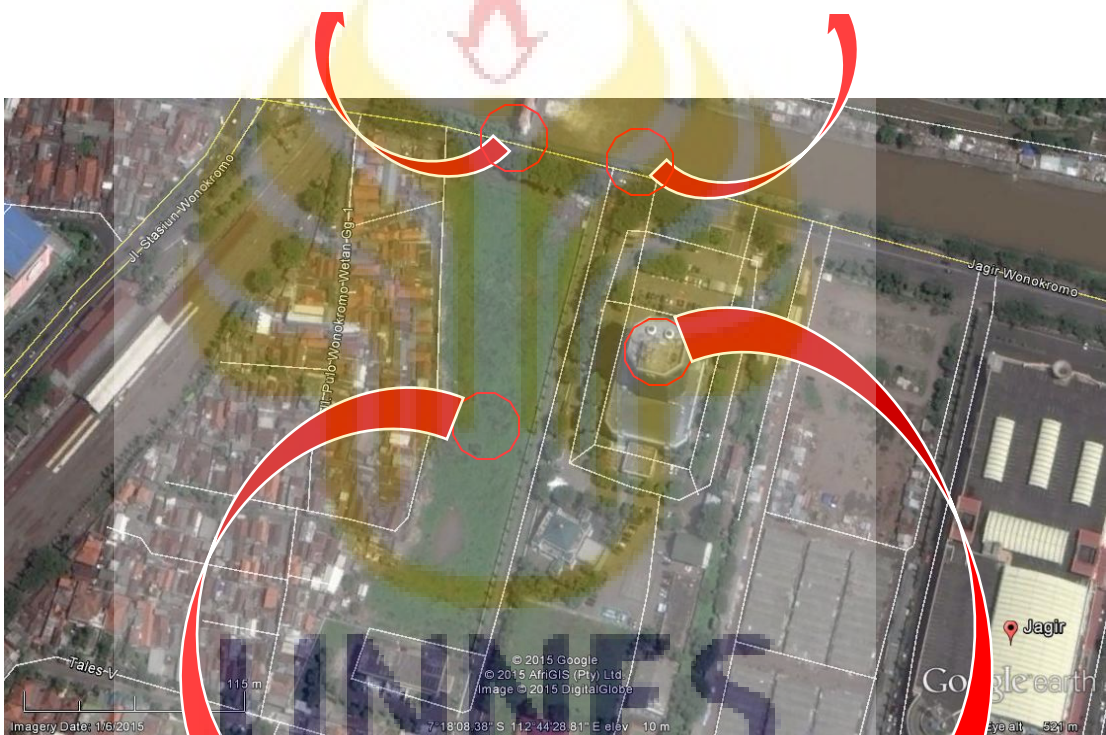
Berikut adalah keadaan sekitar site terpilih di kawasan Wonokromo :



Gambar 5.3 Keadaan Jalan Sebelah Barat
Sumber : google earth



Gambar 5.4 Keadaan Jalan Sebelah Timur
Sumber : google earth



Gambar 5.5 Situasi Site Terpilih
Sumber : google earth



Gambar 5.6 Keadaan Site Terpilih
Sumber : google earth



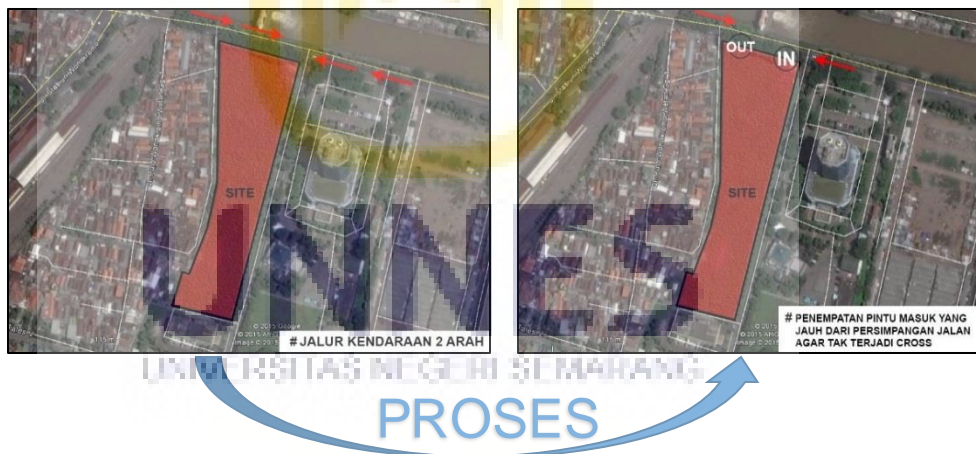
Gambar 5.7 Gedung Pertamina
Sumber : google earth

5.1.3 Analisa Site

Analisa site mempunyai peranan yang cukup besar didalam perencanaan maupun dalam perancangan. Dimana di dalam penganalisaan fisik site dapat digunakan sebagai penentuan zoning, perletakan pintu masuk, arah hadap bangunan, maupun tampilan bangunan.

5.1.3.1 Analisa Aksesibilitas

Merupakan penganalisaan terhadap akses-akses yang berada disekitar lokasi perancangan. Dimana penganalisaan tersebut untuk mengetahui jenis jalan maupun tingkat kepadatan jenis jalan yang ada sebagai acuan didalam menentukan letak pintu masuk kedalam site. Pada gambar di bawah ini menjelaskan bahwa jalan Jagir Wonokromo yang tepat didepan site terpilih merupakan jalan 2 arah. Pintu masuk diletakkan disebelah sisi timur laut dikarenakan mengambil posisi terjauh dari persimpangan jalan raya sekitar dan pintu keluar diletakkan disebelah barat daya.

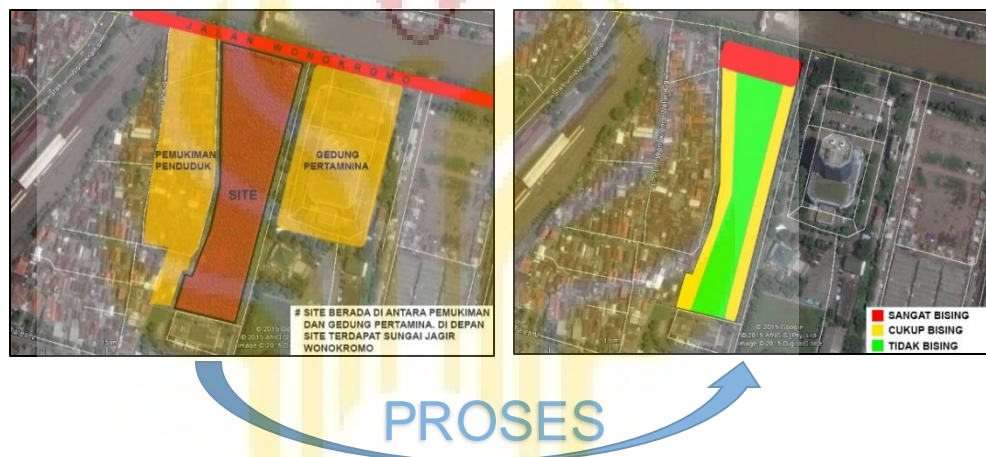


Gambar 5.8 Analisa Aksesibilitas
Sumber : Analisa Pribadi

5.1.3.2 Analisa Kebisingan

Faktor kebisingan yang terjadi disekitar site memiliki tingkat kebisingan yang relatif sedang bahkan kurang. Hal ini terlihat

dari tingkat kepadatan arus lalu lintas yang ada disekitar site. Apalagi site berada di antara bangunan sekitar dan hanya di lalui satu jalan saja yaitu jalan Jagir Wonokromo. Di jalan Jagir Wonokromo sendiri memiliki kepadatan arus lalu lintas yang sedang. Selain itu tingkat kebisingan yang relatif sedang bahkan kurang tersebut pada lingkungan sekitar site juga dikarenakan tidak adanya pabrik atau aktivitas yang menimbulkan bising. Hanya saja disebelah timur site terdapat gedung perkantoran pertamina yang menimbulkan sedikit kebisingan. Dan disebelah barat terdapat pemukiman penduduk yang memiliki tingkat kebisingan yang sedikit.



Gambar 5.9 Analisa Kebisingan
Sumber : Analisa Pribadi

5.1.3.3 Analisa View

Penentuan view atau arah hadap obyek perancangan ini didasarkan pada potensi – potensi yang ada dari lingkungan sekitar yang sekiranya dapat mendukung site dari lokasi perancangan. Di bagian timur arah menuju maupun ke tapak kurang baik, begitu juga pada bagian selatan dan barat. Hanya bagian arah utara yang lebih baik daripada arah lainnya. Dari hasil analisa dibawah ini maka arah hadap bangunan utama akan menuju ke utara karena hanya satu-satunya arah yang potensial untuk dijadikan sebagai arah hadap fasad bangunan utama.

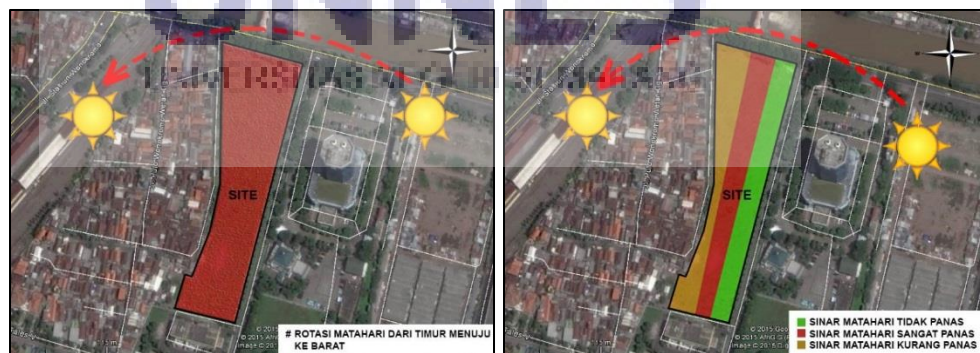


PROSES

Gambar 5.10 Analisa View
Sumber : Analisa Pribadi

5.1.3.4 Analisa Klimatologi

Merupakan penganalisaan terhadap kondisi iklim yang berada dilokasi perancangan. Dimana dalam penganalisaan tersebut untuk mengetahui arah gerak matahari, angin sebagai pertimbangan didalam merancang obyek perancangan. Arah rotasi matahari dari timur ke barat. Memaksimalkan pencahayaan masuk dengan menggunakan bukaan-bukaan lebar pada sisi tersebut dengan memperhatikan sudut agar tidak terkena cahaya matahari secara langsung yang masuk ke dalam ruangan pada waktu tertentu yang cukup panas.



PROSES

Gambar 5.11 Analisa Klimatologi
Sumber : Analisa Pribadi

5.2 KONSEP KINERJA

5.2.1 Konsep Sistem Pencahayaan

a. Sistem Pencahayaan Alami

Dalam bangunan *Showroom Lamborghini dan Clubhouse* ini menggunakan sistem pencahayaan alami sebagai berikut :

- a. Bangunan dengan bentuk yang ramping dengan permainan geometri. Hal tersebut membuat cahaya dapat masuk melalui dua sisi bangunan.
- b. Memajukan fasade bangunan agar terdapat bidang baru untuk masuknya cahaya alami.
- c. Menggunakan *Skylight*



Gambar 5.12 Skylight

Sumber : www.home-designing.com

b. Sistem Pencahayaan Buatan

Secara umum terdapat 4 teknik pencahayaan buatan pada ruangan *Showroom Lamborghini dan Clubhouse*:

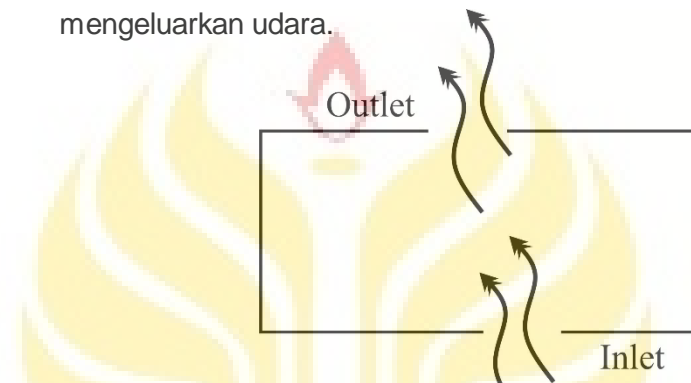
1. *Ambient Lighting*, yaitu pencahayaan umum yang menyebar ke seluruh ruangan.
2. *Wall Washer*, yaitu pencahayaan untuk menyinari bagian dinding tertentu.
3. *Task Lighting*, yaitu pencahayaan untuk menerangi aktivitas tertentu.
4. *Accent Lighting*, yaitu pencahayaan untuk menonjolkan detail.

5.2.2 Konsep Sistem Penghawaan

a. Sistem Penghawaan Alami

Sistem penghawaan alami dengan *cross ventilation* dan penambahan *turbin ventilation* yang digunakan pada area servis. Dalam sistem *cross ventilation* memiliki dua macam bukaan, yaitu :

- Inlet, merupakan bukaan yang menghadap ke arah datangnya angin sehingga menangkap udara masuk ke ruangan.
- Outlet, merupakan bukaan lain di dalam ruangan yang berfungsi mengeluarkan udara.



Gambar 5.13 Inlet dan Outlet
Sumber : Analisa Pribadi

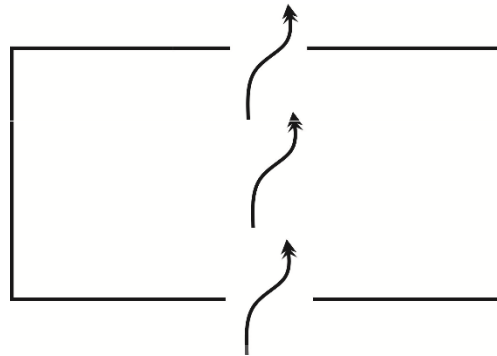
Perletakan atau posisi bukaan inlet dan outlet dalam sistem cross ventilation dapat dibedakan menjadi dua jenis :

- Posisi diagonal (cross), diletakkan dengan posisi ini apabila angin datang secara tegak lurus ke arah bukaan.



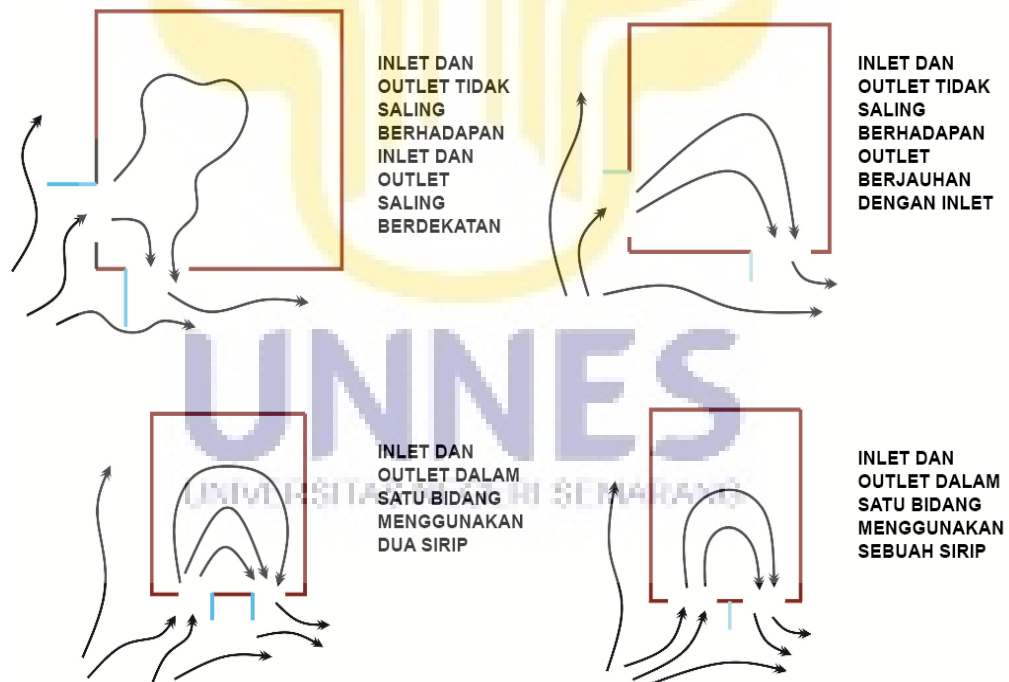
Gambar 5.14 Posisi Cross
Sumber : Analisa Pribadi

- Posisi berhadapan langsung, bukaan inlet dan outlet di letakkan pada posisi ini manakala angin datang bersudut atau tidak tegak lurus ke arah bukaan inlet.



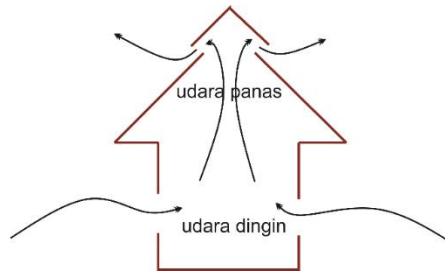
Gambar 5.15 Posisi Berhadapan Langsung
Sumber : Analisa Pribadi

Namun ada kalanya perletakan bukaan ini tidak dapat disusun seperti teknik diatas, karena bidang yang mengarah keluar tidak saling berhadapan. Pada kondisi semacam ini, sistem cross ventilation tetap dapat digunakan dengan menambahkan sirip-sirip vertikal ditepi bukaan sebagai pengarah udara masuk atau keluar ruangan.



Gambar 5.16 Sirip-Sirip Vertikal Pada Cross Ventilation
Sumber : Analisa Pribadi

Alternatif lain perletakan outlet adalah pada atap, posisi ini lebih efektif untuk mengeluarkan udara panas yang banyak berkumpul di bagian atas ruangan.



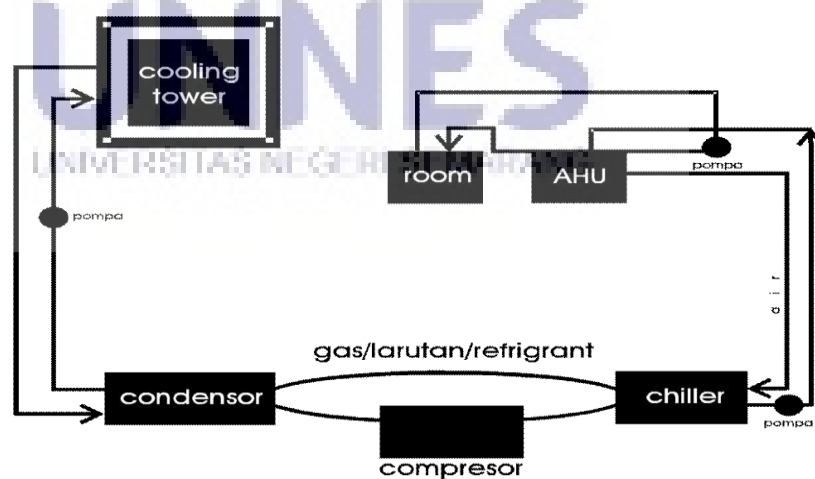
Gambar 5.17 Outlet Pada Atap
Sumber : Analisa Pribadi



Gambar 5.18 Turbin Ventilation
Sumber : fanindustrisupply.indonetwork.co.id

b. Sistem Penghawaan Buatan

Sistem penghawaan buatan digunakan pada area *Showroom*, Kantor Pengelola dan *Clubhouse*. Sistem yang digunakan adalah AC Central, pengkondisian udara biasa digunakan suhu 22-27°C, kelembaban 40-60%, dan aliran udara 2,5-3,7m/s.



Gambar 5.19 Skema Kerja AC Central
Sumber : analisa

5.2.3 Konsep Sistem Utilitas

5.2.3.1 Sistem Pemadam Kebakaran

Merupakan satu instalasi yang merupakan tindakan awal mengatasi kebakaran di dalam bangunan, dimana instalasi ini menggunakan sistem deteksi awal bahaya (Early Warning Fire Detection), yang secara otomatis akan aktif dan memberikan alarm/tanda bahaya dan juga mengaktifkan sistem pemadam api. Instalasi pemadam kebakaran ini antara lain terdiri dari :

- Sistem deteksi awal yang terdiri dari alat deteksi asap (*smoke detector*) dan alat deteksi nyala api (*flame detector*).
- Sistem pemadam api sprinkler yang menggunakan air melalui pipa-pipa khusus yang ditanam pada plafon bangunan yang secara otomatis akan aktif dan terbuka apabila sistem deteksi awal menangkap sinyal-sinyal akan bahaya kebakaran.
- Bahan pemadam kebakaran kelas C yang berisi CO₂ cair dan bertekanan tinggi yang dihubungkan satu dengan yang lainnya menggunakan pipa, dan dihubungkan lagi dengan nozzle pengeluaran yang akan memancarkan semua isi tabung utama setelah sistem otomatis pemadam aktif.

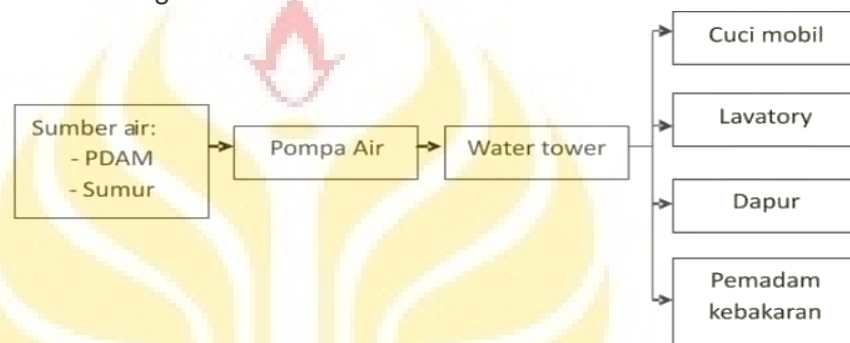
5.2.3.2 Sistem Transportasi

Sistem transportasi secara vertical dalam bangunan yang akan digunakan adalah :

- Tangga
Sebuah konstruksi yang dirancang untuk menghubungkan dua tingkat vertikal yang memiliki jarak satu sama lain.
- Lift Kendaraan
Angkutan transportasi vertikal yang digunakan untuk mengangkut kendaraan.
- Lift Penumpang
Angkutan transportasi vertikal yang digunakan untuk mengangkut orang. Lift umumnya digunakan di gedung - gedung bertingkat tinggi, biasanya lebih dari tiga atau empat lantai.

5.2.3.3 Sistem Jaringan Air Bersih

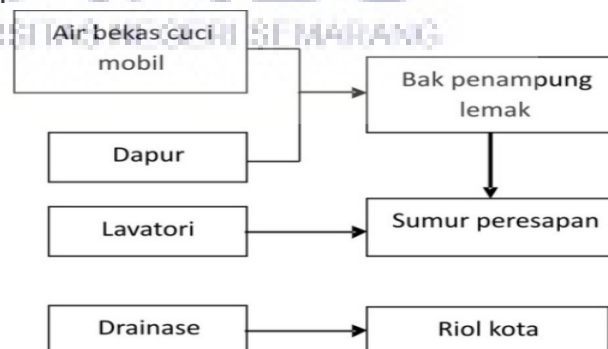
Distribusi air bersih yang dipakai pada bangunan *Showroom* Lamborghini dan *Clubhouse* ini adalah *Down Feed System*. Pengadaan sumber air terdiri dari 2 (dua) sumber yaitu sumur dan PDAM. Perbedaan dari sumber air tersebut adalah sumur sebagai sumber air untuk cuci mobil, lavatory dan dapur, sedangkan air dari PDAM berfungsi untuk pemadam kebakaran dan sebagai cadangan dari sumur yang ada. Adapun distribusinya adalah sebagai berikut :



Gambar 5.20 Sistem Jaringan Air Bersih
Sumber : Analisa Pribadi

5.2.3.4 Sistem Jaringan Air Kotor

Untuk sistem air kotor dalam *Showroom* Lamborghini dan *Clubhouse* terbagi menjadi dua yaitu, sanitasi meliputi (buangan dari cucian mobil, Lavatory, serta dapur) dan drainase (dari air hujan). Untuk sanitasi diarahkan kesumur peresapan melalui bak kontrol, sedangkan drainase (dari air hujan) diarahkan ke riol kota.



Gambar 5.21 Sistem Jaringan Air Kotor
Sumber : Analisa Pribadi

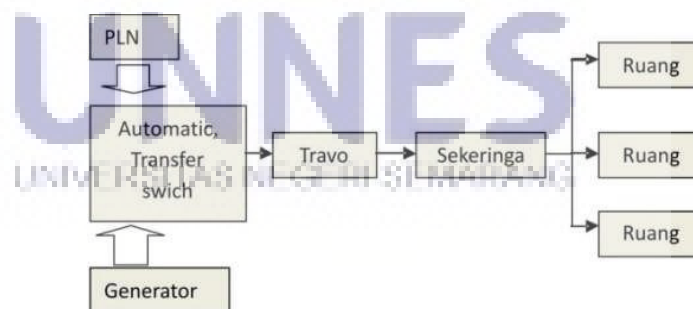
5.2.3.5 Sistem Penangkal Petir

Sistem penangkal petir berfungsi untuk melindungi gedung dari sambaran *petir*. Pemilihan sistem penangkal petir harus disesuaikan dengan gedung yang ada.

Penangkal petir sistem Faraday Cage, lebih dikenal dengan sangkar Faraday. Menggunakan tiang yang mempunyai panjang sekitar 30 cm yang dipasang pada atap bangunan, kemudian dihubungkan dengan kabel tembaga yang selanjutnya ditanam ke tanah sebagai elektroda bumi. Penerapan pada bangunan *Showroom* Lamborghini dan *Clubhouse* dinilai cocok karena ketinggian bangunan yang rendah dan akan dipadukan dengan sistem penangkal petir Franklin. Dimana sistem ini melindungi sisi kerucut yang jari-jari alasnya sama dengan tinggi kerucut.

5.2.3.6 Sistem Jaringan Listrik

Sumber tenaga listrik yang digunakan dalam *Showroom* Lamborghini dan *Clubhouse* bersumber pada PLN dan *generator*. Jaringan dalam bangunan menggunakan arus PLN, sedangkan *generator* digunakan pada saat keadaan darurat, pada saat jaringan listrik dari PLN padam/mati.



Gambar 5.22 Sistem Jaringan Listrik
Sumber : Analisa Pribadi

5.3 KONSEP TEKNIS

Pemilihan struktur yang dipakai pada *Showroom* Lamborghini dan *Clubhouse* di Kota Surabaya adalah:

5.3.1 Sistem Struktur Bawah

Alternatif pondasi yang digunakan adalah menggunakan *mini pile* yang memiliki karakteristik sesuai dengan jenis tanah serta lingkungan sekitar. Pada saat pemasangan juga tidak mengganggu lingkungan sekitar.

5.3.2 Sistem Struktur Tengah

Untuk struktur tengah atau badan bangunan menggunakan struktur rangka kaku yaitu kolom dan balok. Serta akan menggunakan struktur dinding geser. Katau sering disebut dengan *shear wall*.

5.3.3 Sistem Struktur Atas

Untuk struktur atas atau atap bangunan menggunakan struktur baja ringan karena struktur yang kuat dan bangunan memiliki bentang yang cukup lebar. Serta akan menggunakan jenis atap datar karena dapat mengekspresikan bentuk sedemikian rupa.

5.4 KONSEP ARSITEKRUTAL

Berikut adalah beberapa konsep yang merupakan ciri khas dari sebuah pendekatan *High Class Habit*.

5.4.1 Konsep Ruang Luar

a. Mass of Identity

Konsep massa bangunan yang memiliki karakteristik kuat dan mudah dikenali terhadap identitas perusahaan.



Gambar 5.23 Ferrari World
Sumber : shiningstarauto.net

b. Inside-Out

Bagian interior ruangan yang diperlihatkan keluar dengan penggunaan material kaca yang dominan agar tidak membatasi hubungan antara ruang luar dan ruang dalam.



Gambar 5.24 Showroom Lamborghini Las Vegas
Sumber : www.auto-power-girls.com

c. Aerodynamic Shape

Mengekspos bentuk-bentuk lengkung aerodinamis yang terkesan luwes dan tidak kaku. Dengan bentuk yang menyerupai mobil sport. Dan nantinya akan diterapkan pada bagian eksterior maupun interior bangunan.

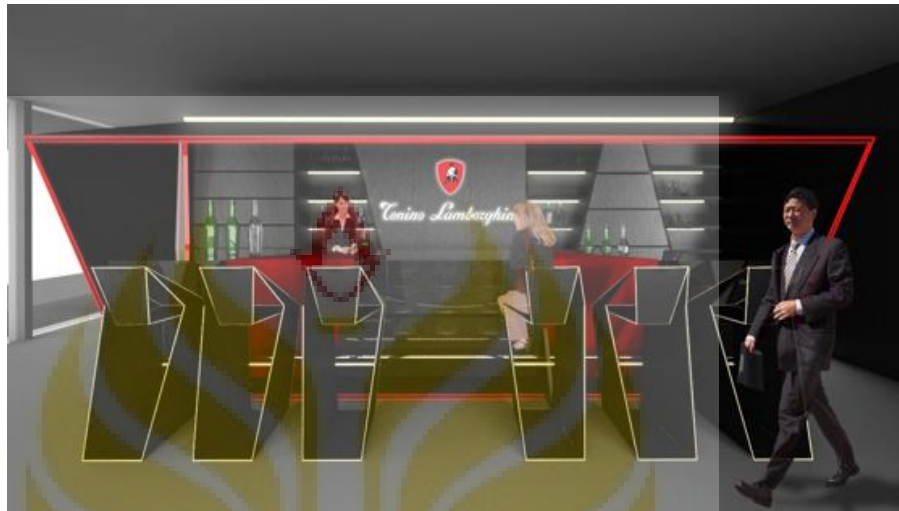


Gambar 5.25 Galaxy Soho, Zaha Hadid
Sumber : www.milouket.tv

5.4.2 Konsep Ruang Dalam

a. Exclusive Concept

Tampilan fisik bangunan yang eksklusif dan ditunjang dengan penggunaan furniture pada interior ruangan yang terkesan mewah dan berkonsep.



Gambar 5.26 Torino Lamborghini Bar Concept
Sumber : www.studentshow.com

b. Maximum Exposed

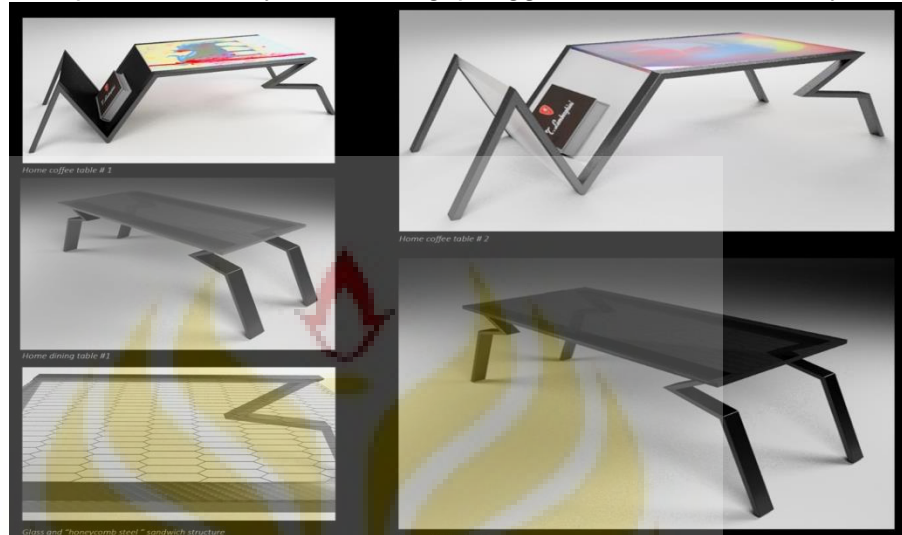
Menampilkan unsur transparan dan struktur bangunan semaksimal mungkin. Karakteristik *High Class Habit* dapat dilihat dari penggunaan kaca yang luas. Dan mengekspos struktur bangunan.



Gambar 5.27 Bank Office and Showroom Lamborghini Utrecht
Sumber : www.auto-power-girls.com

c. High Quality Material


Penggunaan material berkualitas tinggi yang membalut setiap sisi interior serta eksterior dengan standar yang sudah ada. Dengan memperhatikan kenyamanan bagi pengguna aktivitas didalamnya.



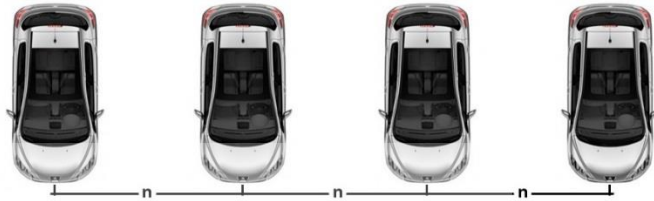
Gambar 5.28 Lamborghini Furniture Concept
Sumber : www.studentshow.com

5.4.3 Konsep Penataan Ruang

Tabel 5.9: Konsep Tata Ruang Dalam

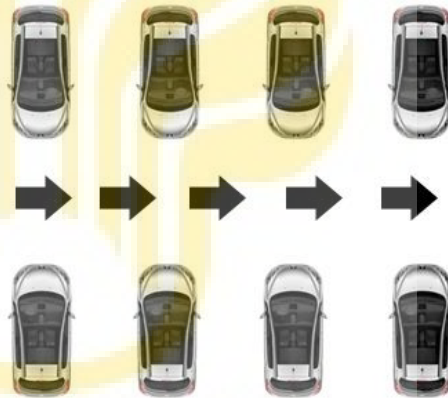
| RUANGAN | KONSEP |
|-------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>R. PAMERAN</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Memberikan jarak pandang yang proporsional untuk pengunjung melihat mobil yang dipamerkan.  <p>Gambar 5.29 Jarak Pandang Proporsional R. Pameran Sumber : Analisa Pribadi</p> |

- Jarak antar objek yang dipamerkan mempunyai dimensi dan ruang gerak manusia, sehingga pengunjung dapat melihat seluruh bagian dari objek dengan leluasa.



Gambar 5.30 Jarak Antar Objek R. Pameran
Sumber : Analisa Pribadi


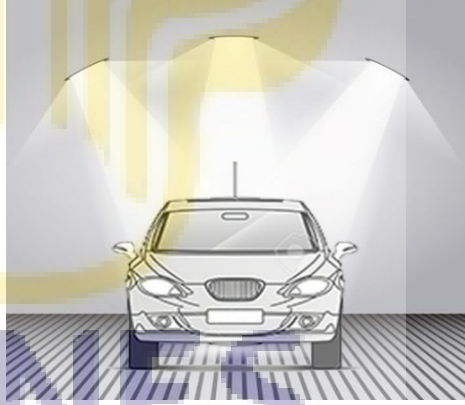
- Kombinasi susunan yang dipakai pada *Showroom*, berupa susunan linier dan susunan terpusat.



Gambar 5.31 Susunan Linier 1
Sumber : Analisa Pribadi



Gambar 5.32 Susunan Linier 2
Sumber : Analisa Pribadi

| | |
|------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Pencahayaan dalam <i>Showroom</i> secara umum harus merata.  <p>Gambar 5.33 Pencahayaan Merata Sumber : Analisa Pribadi</p> |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Pada objek (mobil) yang menjadi daya tarik pengunjung digunakan cahaya/spot yang memberikan kesan istimewa/berbeda dengan yang lainnya.  <p>Gambar 5.34 Pencahayaan Merata Sumber : Analisa Pribadi</p> |
| EFISIENSI SIRKULASI DALAM SHOWROOM | <ul style="list-style-type: none"> • Display mobil terbaru yang sedang <i>trend</i> juga penting, dikarenakan akan menjadikan daya tarik kepada pengunjung/konsumen yang ingin memiliki mobil dengan kategori trendi pada saat itu. • Terdiri dari sejumlah produk umum yang mengelilingi satu produk khusus yang berbeda tepat di pusatnya. • Sirkulasi yang akan diterapkan dari bagian penentu efisien ruang adalah sirkulasi dengan pola. Dapat |

| | |
|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>dilihat dari pemanfaatan area yang efektif dan efisien.</p> |
| <p>LOUNGE</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Ruang tunggu bersama dan ruang service harus memiliki keleluasaan visual sehingga orang menunggu dapat melihat proses reparasi selama kendaraanya di service, serta dapat mengakses ke ruang pameran. Ruangan ini dilengkapi dengan peralatan yang menunjang aktivitas lainnya.  <p style="text-align: center;"><i>Gambar 5.35 Lounge</i> Sumber : www.homegue.com</p> |
| <p>RESTAURANT</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Desain restaurant dapat menunjang/mendukung keberadaan sarana serta prasarana. Restaurant dapat dijadikan sebagai tempat berkumpul dan diskusi, sehingga tata letak mempengaruhi pengunjung yang datang.  <p style="text-align: center;"><i>Gambar 5.36 Restoran</i> Sumber : www.chictip.com</p> |

| | |
|-----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>R. INFORMASI & LOBBY</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Desain dengan suasana yang natural, dengan warna-warna netral, dapat menghadirkan suasana tenang dan nyaman.  <p style="text-align: center;">Gambar 5.37 Ruang Informasi Sumber : Data Pribadi</p> |
| <p>EFISIENSI SIKULASI KANTOR</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Sirkulasi ruang kantor pada <i>Showroom Lamborghini dan Clubhouse</i> tidak berupa sebuah ruangan yang terpisah, namun menyatu dengan ruang pameran/ Showroom, sehingga diharapkan ruangan kantor dapat mendukung untuk kelancaran sirkulasi tanpa menghilangkan efisiensi ruang. Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa sirkulasi kantor merupakan sirkulasi terbuka salah satu sisinya. |

Sumber : Analisa Pribadi



DAFTAR PUSTAKA

Ching, DK. Francis. 1996. Diterjemahkan oleh Ir. Paulus Hanoto Ajie: Arsitektur, Bentuk, Ruang dan Susunannya. Penerbit Erlangga. Jakarta.

De Chiara, Joseph. 2001. Time Saver Standart for Building Types Four Edition. International Edition.

Kusumo, Eko Chandra. 2011. Perancangan Interior Showroom Mabua Harley Davidson. Skripsi, dipublikasikan. Jakarta : Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan Universitas Mercu Buana.

Neufert, Ernst. 2002. Ahli Bahasa: Sjamsu Amril. Data Arsitek: Edisi Kedua. Penerbit Erlangga. Jakarta.

Panero, Julius. 1979. Dimensi Manusia dan Ruang Interior. Penerbit Erlangga. Jakarta.

Schodek, Daniel, L. 1998. Struktur, Edisi Pertama. Penerbit PT Refika Aditama. Bandung.

Septianto, Wawan. 2010. Pusat Showroom Otomotif di Tulang Bawang-Lampung. Skripsi, tidak dipublikasikan. Yogyakarta : Fakultas Teknik Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Setiarvi, Taviani. 2010. Showroom Hino di Semarang. Thesis, dipublikasikan. Semarang : Jurusan Arsitektur Fakultas Teknik Universitas Diponegoro.

Tanggoro, Dwi. 2004. Utilitas Bangunan. Penerbit Universitas Indonesia.

http://cartype.com/pages/5891/automotive_blueprints. 2012. Automotive Blueprints. Diunduh pada tanggal 19 April 2015.

<http://en.wikipedia.org/wiki/Clubhouse>. 2014. Clubhouse. Diunduh pada tanggal 28 April 2015.

<http://id.wikipedia.org/wiki/Lamborghini>. 2014. Lamborghini. Diunduh pada tanggal 18 April 2015.

<http://pengertianpengertian.blogspot.com/2012/10/pengertian-kebiasaan.html>. 2012. Pengertian Kebiasaan (Folkways). Diunduh pada tanggal 1 Mei 2015.

<http://www.archdaily.com/562678/audi-centre-singapore-ong-and-ong-pte-ltd>. 2014. Audi Centre Singapore / ONG&ONG Pte Ltd. Diunduh pada tanggal 2 Mei 2015.

<http://www.kaskus.co.id/thread/5191fa1c8127cfea71000005/sejarah-dan-macam-macam-mobil-lamborghini>. 2013. Sejarah Dan Macam-Macam Lamborghini. Diunduh pada tanggal 18 April 2015.

