

TOYOTA CENTER DI KOTA MALANG TEMA: ARSITEKTUR POST-MODERN

Ulfa Arjuna Yunianto¹, Bambang W.U², Debby Budi Susanti³

¹Mahasiswa Prodi Arsitektur, Fak. Teknik Sipil dan Perencanaan, ITN Malang

^{2,3} Dosen Prodi Arsitektur, Fak. Teknik Sipil dan Perencanaan, ITN Malang

e-mail: ¹ulfaarjuna55@gmail.com, ²bambangutomo92@gmail.com,

³budisusantidebby@gmail.com

ABSTRAK

Indonesia merupakan sebuah Negara yang sedang berkembang. Di Era Globalisasi ini kebutuhan masyarakat semakin meningkat salah satunya merupakan kebutuhan akan sarana transportasi. Di Indonesia terdapat Merk-merk mobil yang berbeda, Merek Toyota merupakan salah satu pesaing Bisnis Otomotif yang sangat di minati masyarakat, mobil Toyota termasuk dalam kategori terjangkau oleh masyarakat luas. Toyota merupakan perusahaan terbesar di dunia khususnya pada kategori Passenger Car (Mobil Penumpang). Kota Malang adalah salah satu kota terbesar ke-9 dalam skala menengah di Indonesia. Toyota di Kota Malang mempertahankan posisi sebagai penguasa pasar mobil .Tujuan dari perancangan fasilitas Toyota Center di Kota Malang ini untuk memwadhahi fasilitas yang menjadi sarana penjualan, promosi, informasi, service dan memodifikasi dimana hal itu belum ditemukan pada Dealer Toyota yang lain di kota malang . Menghadirkan sebuah rancangan Toyota Center di malang dengan tema POST MODERN Teori Michael Graves sehingga dapat menghasilkan suatu rancangan bangunan komersial yang komunikatif. Kesimpulan dari Toyota Center dengan penerapan POST MODERN Teori Michael Graves menyediakan tempat atau wadah bagi para calon konsumen yang dimana didalamnya menyediakan semua fasilitas yang dibutuhkan yang mana tidak terdapat di dealer Toyota lainnya serta menerapkan arsitektur post modern sebagai identitas bangunan. sehingga dapat menghasilkan suatu rancangan bangunan komersial yang komunikatif.

Kata kunci : Toyota Center, Kota Malang, Post Modern

ABSTRACT

Indonesia is a developing country. In this era of globalization, the people's need is increasing, one of them is the need for transportation facilities. In Indonesia there are different brands of cars, the Toyota brand is one of the competitors of Automotive Business that is in the public interest, Toyota car included in the category affordable by the public. Toyota is the largest company in the world, especially in the category of Passenger Car (Passenger Car). The city of Malang is one of the 9th largest cities in the middle scale in Indonesia. Toyota in the city of Malang maintains a position

as the ruler of the car market. The purpose of designing the Toyota Center facility in Malang City is to accommodate facilities that become the means of sales, promotion, information, service and modify where it has not been found in other Toyota Dealer in Malang. Presenting a design of the Toyota Center in Malang with the theme of MOST POST Theory of Michael Graves so as to produce a communicative commercial building design. Conclusion from Toyota Center with the application of POST MODERN Theory of Michael Graves provides a place or container for potential customers who in it provide all the required facilities which are not available in other Toyota dealers and apply the architecture of post modern as building identity. So as to produce a communicative commercial building design. Notably with comments about the importance of results or brief conclusions.

Keywords : Toyota Center, The city of Malang, POST MODERN

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan sebuah Negara yang sedang berkembang. Setelah krisis ekonomi pada tahun 1998, Indonesia berjuang keluar dari krisis ekonomi. Di Era Globalisasi ini kebutuhan masyarakat semakin meningkat salah satunya merupakan kebutuhan akan sarana transportasi. Kebutuhan masyarakat yang sangat besar, ini terbukti dari data hasil penjualan motor dari Tahun 2003, 2004, dan 2005 yang mengalami peningkatan di setiap tahun. Hal ini mengindikasikan Indonesia masih berusaha keluar dari Krisis Moneter sejak tahun 1998 tanpa mengurangi kebutuhan akan sarana transportasi, oleh sebab itu Bisnis Otomotif berkembang sangat Pesat. Di Indonesia terdapat Merk-merk mobil yang berbeda, dari setiap merek di pegang oleh masing-masing Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM), terdapat beberapa merek yang ada Indonesia yakni Honda, Toyota, Suzuki, Chevrelot, Dhihatsu, Nissan, Mercedes Benz, BMW, dan lain-lain. Merek Toyota merupakan salah satu pesaing Bisnis Otomotif yang sangat di minati masyarakat, mobil Toyota termasuk dalam kategori terjangkau oleh masyarakat luas. Saat ini Toyota sangat di kenal oleh masyarakat secara luas, pada tahun 2008 penjualan mencapai 212.150 unit. Toyota merupakan perusahaan terbesar di dunia khususnya pada kategori Passanger Car (Mobil Penumpang) dan jaminan mutu kendaraan yang memiliki kelas tinggi karena di imbangi daya tahan produk, keamanan dan kenyamanan tinggi.

Berkembangnya inovasi Teknologi serta berbagai Tipe kendaraan yang di keluarkan oleh Toyota mendorong produksi kendaraan untuk mempromosikan kelebihan produknya, dengan tujuan konsumen paham akan berbagai informasi terkini yang berkaitan kelebihan dan teknologi yang diberikan. Peningkatan kapasitas produk berdasarkan permintaan. Keterkaitan masyarakat pada produksi mobil dilandasi berbagai macam hal mulai dari harga, kualitas, dan servis.

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berapapun kualitas produk, bila konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin bahwa produk itu berguna bagi mereka tidak akan pernah membelinya.

Kesan kualitas memberikan nilai dengan beberapa bentuk di antaranya ada alasan untuk membeli. Maka dari itu, untuk menjaga nilai jual dan daya tarik masyarakat pada mobil Toyota, diperlukan sebuah sarana informasi, pemasaran, penjualan, servis, dan modifikasi sebagai wadah mobil pabrikan Toyota guna masyarakat bisa mendapatkan semua hal itu di dalam satu tempat yang terpusat. Sehingga masyarakat akan lebih mudah mengenal produk dan diharapkan akan menimbulkan ketertarikan yang berimbas pada peningkatan penjualan dan memberikan pelayanan pasca pembelian. Untuk memberikan semua hal itu pada konsumen maka dibutuhkan fasilitas-fasilitas penunjang kegiatan yang dilakukan. Fasilitas yang akan memudahkan fungsi-fungsi tersebut berupa Dealer Toyota Center. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat diuraikan rumusan masalah sebagai berikut: 1. Bagaimana menetapkan fasilitas Toyota Center di Kota Malang sebagai sarana penjualan, promosi, informasi, service dan modifikasi. 2. Bagaimana memilih dan menentukan lokasi tapak untuk fasilitas Toyota Center di Kota Malang yang tepat dan sesuai dengan karakter fungsional dan rencana tata ruang kota yang ada. 3. Bagaimana Merancang Toyota Center di kota Malang.

Tujuan dari perancangan fasilitas Toyota Center di Kota Malang ini untuk memudahkan fasilitas yang menjadi sarana penjualan, promosi, informasi, service dan modifikasi dimana hal itu belum ditemukan pada Dealer Toyota yang lain di kota Malang. Menyediakan suatu tempat dimana seluruh produk mobil Toyota terdapat didalamnya dan memudahkan konsumen dalam pembelian, perawatan, perbaikan serta aksesoris mobil.

Jadi sasaran dari penelitian ini adalah menghadirkan sebuah rancangan Toyota Center di Malang dengan tema "POST MODERN" Teori

Michael Graves sehingga dapat menghasilkan suatu rancangan bangunan komersial yang komunikatif.

Memberi kenyamanan pelayanan terhadap pengunjung dan merancang bentuk bangunan yang mencerminkan penonjolan aktifitas kegiatan komersial pelayanan hubungan visual yang komunikatif, bentuk yang memiliki identitas dan karakter khusus , unik dan memorable

TINJAUAN PUSTAKA

Toyota adalah sebuah brand produk kendaraan bermotor berupa mobil yang berasal dari Jepang. Center adalah Center is place for a particular activity.(Menempatkan untuk fasilitas tertentu). Pusat, sentral, bagian yang paling penting dari sebuah kegiatan atau organisasi. Tempat aktivitas utama, dari kepentingan khusus yang dikonsentrasikan. Suatu tempat dimana sesuatu yang menarik aktivitas atau fungsi terkumpul atau terkonsentrasi.

Dari penguraian pengertian judul menurut arti kata , TOYOTA CENTER adalah sebuah tempat sebagai pusat dari kegiatan pameran, penjualan, perbaikan serta perawatan yang dikhususkan untuk pelayanan bagi setiap produk Toyota.

Definisi Car Center (Pusat Mobil Secara definitif pusat mobil memiliki kolerasi dengan pusat dealer sehingga bisa diambil dari makna pusat dealer, sebagai berikut: Pusat Dealer adalah badan usaha yang dikelola secara komersial untuk menjadi perwakilan resmi suatu produk. Main Dealer Resmi adalah Dealer merk satu mobil yang menyalurkan pemasaran produk serta perawatan dan pemeliharaan produk mobil di suatu daerah, sehingga distribusi penjualan dan kontrol pelayanan produk ini merata dan lancar di Indonesia. Dalam fungsinya Main Dealer bertugas menjual mobil dan suku cadang, serta melaksanakan pelayanan seperti perawatan berkala, perbaikan kendaraan yang rusak baik pada mesin maupun body mobil milik konsumen. Main dealer resmi terdiri dari: (Top gear, edisi Gaikindo Auto Expo, No.40, hal 41, 2005), Showroom resmi bertugas mendistribusikan mobil dan sparepart resmi ke konsumen. Showrom resmi memiliki ciri sebagai berikut: 1. Terdaftar secara resmi di satu merk untuk menjadi agen pemasaran produk mobil di daerah, dimana perusahaan tersebut berdiri. 2. Hanya memasarkan produk mobil baru maupun bekas dan sparepart yang dipasok oleh perusahaan merk mobil dipusat. 3. Mempunyai hak monopoli penjualan mobil baru dan sparepart di daerah yang menjadi wewenang penjualannya. 4. Bertanggung jawab atas tingkat penjualan dan kualitas kepada perusahaan merk mobil. 5.Tidak menjual produk merk mobil lain di

luar daerah wewenang penjualan, kecuali seijin perusahaan merk mobil tersebut.

Bengkel resmi adalah bengkel yang bertugas memberikan pelayanan berupa perawatan dan perbaikan menyeluruh terhadap mobil milik konsumen yang dirakit oleh perusahaan merk mobil tersebut.

Bengkel resmi memiliki ciri sebagai berikut :

1. Terdaftar secara resmi di satu merk untuk menjadi agen pelayanan bagi konsumen, dimana bengkel tersebut berada.
2. Melayani perawatan, perbaikan mobil milik Main Dealer yang baru datang sebelum dikirim ke konsumen.
3. Melayani perawatan atau perbaikan mobil milik konsumen yang berada di daerah kewenangannya.
4. Memiliki tenaga ahli, peralatan dan perlengkapan spesifik yang sesuai dan direkomendasikan oleh perusahaan merk mobil di pusatnya melalui perusahaan merk mobil di Indonesia.
5. Bertanggung jawab atas pelayanan jual mobil di daerah berwenang.

Jadi kesimpulannya adalah Pusat mobil merupakan badan usaha yang dikelola secara komersil dengan kegiatan inti diantaranya adalah:

- a. Menyalurkan pemasaran produk,
- b. Perawatan dan pemeliharaan produk,
- c. Penjualan suku cadang serta pelayanan seperti perawatan berkala,
- d. Restorasi kendaraan yang rusak pada mesin maupun body mobil milik konsumen.

METODE PENELITIAN

Untuk proses perancangan fasilitas pada Toyota Center di Kota Malang yaitu menggunakan metode Kualitatif deskriptif analitik dan programatik, yang dimulai dengan mengidentifikasi masalah-masalah yang ada lalu mengelompokkan permasalahan-permasalahan itu ke tahapan pendekatan atau korelasi. Dan memasuki tahapan analisa yang menghasilkan konsep yang mampu menyelesaikan permasalahan yang memiliki korelasi atau berhubungan dengan perancangan. Metode dilakukan didasari dari sebuah teori *post programming* yang dikutip dari White dalam *project programming* (1991) sebagai berikut:

1. *Pre Programming*, merupakan step pencarian ide perancangan melalui pengumpulan, pengorganisasian dan peninjauan dengan hasil-hasil aktifitas sebelumnya. Lalu didefinisikan dari program yang dibutuhkan, sehingga dapat diperoleh gagasan perencanaan Toyota Center di Kota Malang.
2. *Programming*, metode programatik dilakukan dalam tahapan ini,

dimana data yang ada kemudian dipilah, diperiksa kebenaran, validitasnya, dibandingkan, dan diinterpretasikan berdasarkan validasi, relevansi keterpercayaan dan kepentingan yang dapat dijadikan acuan dalam penyelesaian masalah yang termasuk dalam proses sintesa berupa studi awal yang nantinya menghasilkan suatu masukan untuk memperkaya konsep awal perancangan.

3. Tahapan pematangan ide gagasan melalui proses analisa, evaluasi, koreksi dan pengorganisasian informasi. Dari informasi ini dapat digunakan sebagai bahan untuk *review*, yang kemudian diuji dan disimpulkan implikasi-implikasi perencanaan dan perancangan. Sehingga dapat dihasilkan asumsi-asumsi perencanaan dan konsep organisasi ruang untuk Toyota Center di Kota Malang.
4. *Post Programming*, pada tahapan ini, metode yang digunakan yaitu deskriptif analitik, dimana dalam tahapan ini terjadi proses pentransformasian ide perancangan yang sudah didapatkan dalam bentuk presentasi program dan transisi untuk konsep perancangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada perancangan ini, terlebih dahulu dilakukan pengamatan mengenai permasalahan yang sedang terjadi baik dalam skala global maupun skala lokal, baik aspek secara umum maupun arsitektural. Aspek umum yang diamati adalah permasalahan perkembangan industri mobil nasional dan secara khusus perkembangan penggunaan mobil di Kota Malang. Terkait dengan perkembangan jumlah pemakai kendaraan mobil di kota Malang terkhusus mobil Toyota, maka diperlukan sarana pemasaran, informasi dan pelayanan di Kota Malang sehingga adanya Toyota Center akan memberikan kemudahan masyarakat untuk mendapatkan produk mobil Toyota dengan pelayanan yang maksimal. Kota Malang berpotensi untuk dijadikan sebagai lokasi perancangan dikarenakan kota ini memiliki perkembangan pesat pengguna mobil terbesar ke 2 di Jawa Timur. Hal ini dapat dilihat melalui tabel perkembangan pengguna Mobil di Jawa Timur sebagai berikut .

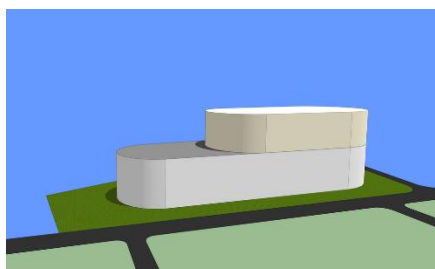
no	Lokasi jawa timur	Jumlah pemakai
1	Surabaya	5.697
2	Malang	4.978
3	Mojokerto	2.510
4	Lamongan	1. 340

Gambar 1

Sumber: Polda jatim direktorat lalu lintas (oktober 2013)
Perkembangan pengguna Mobil di Jawa Timur

Selain potensi tersebut, Kota Malang merupakan kota yang maju dan nilai-nilai modernitas masyarakat mulai dari gaya hidup sampai pendidikan. Menghadirkan Toyota Center di Kota Malang diharapkan dapat menjadi sarana layanan maksimal bagi masyarakat. Dan dari Aspek arsitektural yang perlu diamati adalah mengenai perkembangan modernitas pada Toyota Center. Hal ini sangat erat hubungan dengan gaya hidup, bentuk bangunan yang Memorable dengan penerapan Post Modern Michael Graves. Dengan strategi penerapan Post Modern Michael Graves akan menjadikan Toyota Center selain akomodatif secara layanan juga menjawab nilai-nilai modernitas yang atraktif. Selain itu, kesan bangunan yang atraktif akan menjadikan masyarakat semakin dekat dengan merek Toyota sejak sebelum atau sesudah menjadi konsumen mobil Toyota. perancangan dilakukan setelah dilakukan proses pra perancangan yang meliputi perumusan gagasan, pengumpulan data, analisis dan menghasilkan sintesa. Berbagai informasi dari hasil analisis dan sintesa data sebagai acuan awal dituangkan dalam sketsa-sketsa ide yang kemudian diterjemahkan dalam bentuk arsitektural.

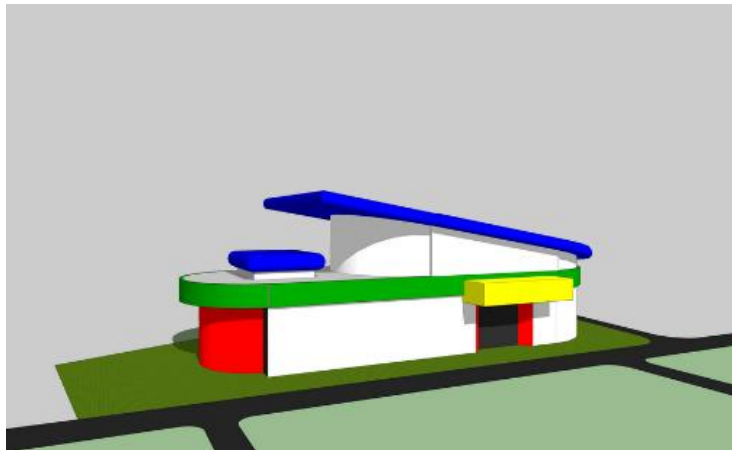
4.1 Gagasan Perancangan



Gambar 2

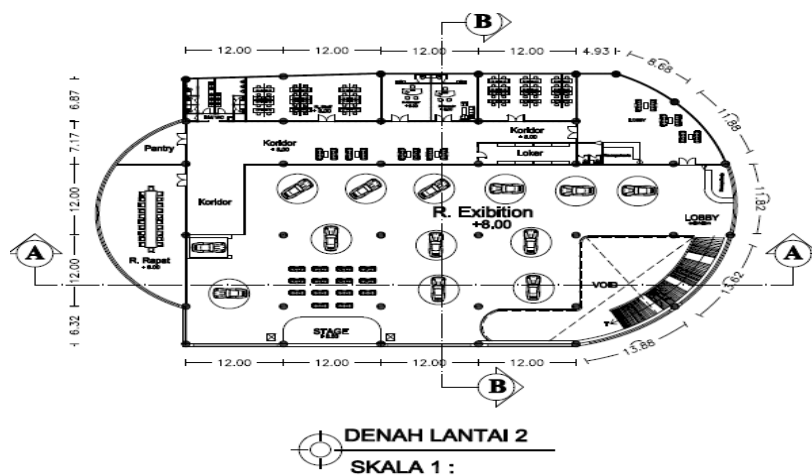
Sumber: Analisa

Gambar Proses rancangan awal Ide bentuk Toyota center



Gambar 3
Sumber: Analisa
Gambar Proses rancangan awal Ide bentuk Toyota center

4.2 Gambar Pengembangan



Gambar 4
Sumber: Analisa
Gambar Rencana Denah Lantai 1 dan 2 Toyota Center



Gambar 5

Sumber: Analisa

Gambar rancangan 3D dan suasana ruang Bangunan dengan suasana berbeda

KESIMPULAN

Maka dengan segala hal itu, dengan data di atas dan segala urutan permasalahannya kota Malang merupakan kota yang sudah terhitung layak diadakan Toyota Center. Karena dirasa Kota ini sudah memerlukan sarana dan prasarana untuk memenuhi kebutuhan transportasi dan segala fasilitasnya yang lengkap, yang tiap tahunnya semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

Ikhwanuddin.2005. *Menggali pemikiran postmodern dalam Arsitektur*. Yogyakarta: Penerbit Gadjah Mada University, UGM press.