

1. PENDAHULUAN

1.1. Judul Tugas Akhir

Judul Tugas Akhir adalah “Grha BMW di Surabaya”.

1.1.1. Pengertian Grha

Graha berasal dari bahasa kawi yang hidup di Jawa yang berarti rumah, sering diucapkan dengan greha atau grha. Dalam bahasa Indonesia arti graha adalah rumah. Hanya saja graha sering ditulis dalam bahasa lisan dengan *ger.ha* sering pula ditulis dengan bahasa lisan *greha* yang artinya sama rumah.

Graha dalam bahasa Jawa yang disunting dari bahasa kawi yang hidup di Bali, diartikan sebagai gerhana, planet, roh jahat atau buaya.

Arti graha yang lazim digunakan adalah arti dalam bahasa kawi yang hidup di Jawa yang artinya rumah. Dalam perkembangannya graha diartikan sebagai rumah mewah, rumah besar, rumah yang indah, singgasana. Demikian juga diartikan gedung yang mewah sehingga sering digunakan untuk nama tempat yang bagus, misalnya; graha sentosa, bina graha, graha pusaka, dsb.

(Wikipedia, 4 Desember 2006)

1.1.2. Pengertian BMW

BMW Aktiengesellschaft / AG (singkatan untuk *Bayerische Motoren Werke*, atau dalam Bahasa Inggris, *Bavarian Motor Works*), adalah sebuah perusahaan Jerman yang memproduksi mobil dan sepeda motor. BMW adalah perusahaan induk dari merk mobil Mini dan Rolls-Royce, dan, dulunya Rover. BMW adalah salah satu perusahaan mobil pertama yang menggunakan teknologi ABS.

(Wikipedia, 20 Mei 2005)

1.1.3. Pengertian Di

Di adalah kata depan untuk menandai tempat (Perum Balai Pustaka, 1988).

1.1.4. Pengertian Surabaya

Surabaya adalah ibukota provinsi Jawa Timur, Indonesia. Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta. Dengan jumlah penduduk metropolisnya yang lebih dari 4 juta jiwa, Surabaya merupakan pusat bisnis, perdagangan, industri, dan pendidikan di kawasan timur Pulau Jawa dan sekitarnya. Terkenal dengan sebutan Kota Pahlawan, karena sejarahnya yang sangat berperan dalam perjuangan kemerdekaan bangsa Indonesia terhadap penjajah.

(Wikipedia, 14 April 2004)

1.1.5. Pengertian Judul Secara Keseluruhan

Jadi secara lengkap judul “Grha BMW di Surabaya” dapat didefinisikan sebagai rumah besar atau gedung yang mewah dari BMW yang terletak di Surabaya.

1.2. Latar Belakang

Kendaraan saat ini merupakan salah satu kebutuhan manusia yang dimasukkan kedalam kebutuhan pokok, karena hampir setiap hari manusia membutuhkan kendaraan yang dapat membantunya ketika ia hendak melakukan aktivitas yang memerlukan perpindahan tempat. Yang dapat dikategorikan sebagai kendaraan adalah alat transportasi selain makhluk hidup (mobil, motor, kereta, perahu, pesawat). Konsep itu merupakan konsep utama ketika kendaraan diciptakan, yaitu untuk membantu manusia. Tetapi seiring perkembangan waktu, anggapan bahwa kendaraan hanya sebagai alat bantu itu pun berubah atau mengalami penambahan.

Perubahan atau penambahan anggapan itu adalah kendaraan tidak lagi hanya sebagai alat bantu melainkan juga salah satu bagian dari gaya hidup yang terus berkembang. Oleh karena itu mobil merupakan pilihan yang tepat dari beberapa jenis kendaraan yang ada, karena seseorang akan tetap menginginkan mobil sebagai kendaraan mereka meskipun mereka sudah memiliki motor. Hal itu disebabkan karena mereka akan mendapat status sosial yang lebih ketika mereka

memiliki mobil sebagai kendaraan mereka, meskipun tidak menutup kemungkinan mereka sebenarnya sudah cukup puas ketika memiliki motor

Tren hidup masyarakat Surabaya juga sudah berubah seiring dengan waktu, mereka tidak mau kalah dengan Jakarta, dimana kendaraan seseorang adalah tolak ukur dari kemampuannya. Mereka tidak lagi segan-segan untuk mengeluarkan uang lebih untuk mendapatkan status sosial yang lebih tinggi, yaitu dengan mengendarai kendaraan ber-merek terkenal. Salah satu merek kendaraan yang terkenal itu adalah BMW.

Kemudian lokasi dari *showroom* atau bengkel dan ikon untuk BMW di Surabaya sangatlah kurang, maka dari itu diputuskan untuk merencanakan sebuah tempat dimana masyarakat dapat mengenal BMW secara menyeluruh, tempat ini merupakan gabungan dari beberapa fungsi yaitu *showroom* dan bengkel sebagai fungsi utamanya, dan sebuah museum yang dapat menceritakan sejarah perkembangan BMW.



Gambar 1.1. Logo BMW

1.3. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang sebuah ruang pameran kendaraan (*showroom*) yang dapat menjadi ikon bagi BMW di Indonesia khususnya Surabaya, sekaligus menjadi ikon baru bagi kawasan sekitar (Jalan A.Yani).

1.4. Tujuan

Menyediakan sebuah tempat yang lengkap sebagai wadah untuk pelayanan dalam hal jasa (jual-beli dan servis) kendaraan serta rekreasi pengetahuan (museum) bagi masyarakat khususnya masyarakat Surabaya

1.5. Kegunaan Proyek

- Menjadi pusat penjualan dan servis dari BMW di Surabaya.
- Museum kendaraannya menjadi tempat edukasi-rekreasi yang baru di Surabaya, bahkan di Indonesia

1.6. Manfaat

1.6.1. Bagi masyarakat umum

- Sebagai sarana edukasi yang cukup baik
- Meningkatkan pengetahuan tentang kendaraan bermotor
- Memberikan lapangan pekerjaan yang baru

1.6.2. Bagi penggemar dan pemilik BMW

- Sebagai tempat resmi penjualan dan servis dari BMW
- Tempat untuk saling bertukar pengalaman antara pemilik kendaraan
- Memenuhi kebutuhan para pemilik kendaraan, BMW khususnya yang membutuhkan tempat perawatan bagi kendaraan mereka yang terpercaya

1.6.3. Bagi pemerintah daerah

- Meningkatkan kualitas kawasan dengan bangunan yang dapat menjadi kebanggaan bagi kota Surabaya
- Menambah fasilitas edukasi bagi kota Surabaya dengan museum nya.
- Meningkatkan pendapatan daerah
- Membuka lapangan pekerjaan baru sehingga pengangguran

1.6.4. Bagi BMW

- Menambah jaringan pemasaran di Indonesia, khususnya Surabaya
- Menaikan angka penjualan mereka di Surabaya

1.7. Sasaran dan Lingkup Pelayanan

Sasaran dari rencana proyek ini adalah seluruh masyarakat Surabaya dan sekitarnya baik yang sudah mengenal atau belum mengenal BMW. Jadi tempat ini bukan sekedar tempat untuk para pemilik BMW, tetapi juga merupakan tempat wisata dengan museumnya yang siap untuk melayani semua lapisan masyarakat.

1.8. Teknik Pengumpulan Data

Untuk pengumpulan data mengenai proyek Grha BMW di Surabaya ini akan digunakan beberapa metode, antara lain

1.8.1. Survei Lapangan

Survei untuk mengumpulkan data-data tentang proyek ini dengan cara meninjau beberapa lokasi yang memiliki fungsi sama atau serupa dengan rencana proyek ini untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya.

Selain itu akan dilakukan juga survei keadaan dari *site* yang nantinya akan digunakan sebagai tempat berdirinya proyek ini untuk mengetahui keadaan *site* ini sendiri maupun hubungan yang terjadi antara *site* dengan daerah disekitarnya.



Gambar 1.2. Keadaan Eksisting Tapak

1.8.2. Wawancara

Melakukan tanya jawab dengan pihak-pihak yang dapat membantu dalam melengkapi data-data yang diperlukan, dalam hal ini adalah pemilik bengkel atau *showroom*, para staff dan karyawan, tidak lupa juga masyarakat.

1.8.3. Studi Literatur

Mencari data – data dari literatur, baik dari buku – buku standart, majalah, maupun dari literatur digital sebagai bahan penunjang desain serta perbandingan dengan kondisi *site* yang ada.

1.9. Gambaran Proyek Secara Garis Besar

Grha BMW ini nantinya merupakan sebuah pusat penjualan dan servis untuk BMW di Surabaya. Tetapi fungsi dari proyek ini tidak hanya sebatas tempat komersial, karena nantinya juga terdapat sebuah museum kendaraan bermotor yang bisa menjadi tempat edukasi informal bagi masyarakat.

Dengan berdirinya proyek ini maka akan menambah pengetahuan masyarakat terhadap teknologi kendaraan bermotor sekaligus menjadi tempat tujuan rekreasi, hal ini tentunya tidak lepas dari tujuan utama dari proyek ini yaitu untuk memperluas pemasaran BMW di Indonesia.



Gambar 1.3. Foto BMW Welt, Jerman