

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan penduduk di Jakarta, sebagai ibukota Republik Indonesia, baik karena kelahiran maupun arus urbanisasi, dari tahun ke tahun tumbuh bagai deret ukur. Jumlahnya terus meningkat secara signifikan, hingga saat ini diperkirakan sekitar 8,5 juta manusia (<http://www.kependudukancapil.go.id>). Semua warga Jakarta tersebut, membutuhkan hunian untuk tempat tinggalnya. Bagi warga ibukota yang berada dalam status sosial ekonomi (SSE) menengah dan tinggi, maka kepemilikan rumah hunian tidaklah bermasalah, karena penghasilan mereka menjangkau untuk membeli rumah tempat tinggal yang berkualitas dari sudut estetika arsitektur, lokasi yang berdekatan dengan kota dan lingkungan yang bersih. Namun, bagi mereka yang berada dalam SSE bawah, mempunyai rumah hunian yang layak huni dan berada dekat dengan pusat kegiatan kota, adalah problem besar yang sulit tertangani.

Guna mengatasi kesenjangan sosial ini, pemerintah mengeluarkan kebijakan bagi para pengembang perumahan (properti), yakni dalam melakukan pembangunan perumahan harus berpedoman pada komposisi pembangunan rumah mewah, menengah dan sederhana yang seimbang, yakni dengan perbandingan 1:3:6. Namun, aturan ini terbentur pada problem harga tanah di Jakarta yang amat tinggi, sehingga pengembang akan mengalami kerugian bila konsisten membangun rumah dengan mengikuti kebijakan komposisi pemerintah tersebut. Belum lagi problem yang ditimbulkan berkenaan dengan penataan lingkungan yang estetik dan marketable, bila satu lokasi diisi dengan bangunan mewah, menengah dan sederhana sekaligus.

Guna mengatasi hal ini, maka alternatif kebijakan yang ditempuh oleh pemerintah dan mendapat dukungan dari kalangan pengembang adalah pembangunan rumah susun sewa dan rumah susun milik. Harga rumah ini relatif murah dan terjangkau oleh lapisan masyarakat bawah, sekalipun dari pertimbangan keuntungan bisnis, sangatlah minim, sehingga tidak banyak perusahaan properti yang terjun untuk ikut membangun rumah susun sewa maupun rumah susun milik. Bagi developer yang menarik namun kompetitif untuk dunia bisnis properti, adalah membangun rumah menengah (dengan kisaran harga Rp. 850 juta sampai Rp. 3.5 miliar), serta rumah mewah dengan kisaran harga di atas Rp. 3.5 miliar.

Orientasi pasar untuk rumah menengah dan mewah, tidak hanya terbatas pada estetika arsitektur dan penataan ruang di masing-masing rumah, melainkan juga ketersediaan berbagai fasilitas sosial dan hiburan di kawasan tersebut. Termasuk juga landscape serta fasilitas yang berkonsep alami, sangat dipertimbangkan. Kompetisi pasar antar pengembang properti di pangsa pasar menengah dan mewah ini, sangatlah ketat. Sebuah pengembang di Jakarta Selatan yaitu :The Green Andara, adalah salah satu dari ratusan pengembang di Jakarta, yang berupaya membidik pasar hunian kelas menengah atas tersebut. The Green Andara membangun perumahan di kawasan Pondok Labu, Jakarta Selatan, dengan kisaran harga dari Rp. 850 juta sampai Rp. 3.5 miliar ke atas. Mengingat ketatnya persaingan antar developer, maka harga yang dipasang ini dinilai sudah kompetitif, karena setiap rumah didesain secara unik dan estetik, serta penataan lingkungan yang asri menjadi hal yang penting untuk diperhatikan.

Sebagai etalase dan representasi dari produk yang akan ditawarkan dan sekaligus bisa memberi kepuasan dan kepercayaan kepada konsumen untuk membeli, maka keberadaan kantor pemasaran yang representatif sangat mutlak diperlukan. Mengingat tingginya harga tanah di Jakarta saat ini, serta ketatnya kompetisi pasar, maka saat ini tidak banyak pengembang yang membangun perumahan sekaligus dengan melakukan penataan lingkungan yang asri, atau berwawasan lingkungan. Sekalipun pemerintah sudah mengeluarkan kebijakan proporsi pembangunan rumah dan fasilitas umum (lingkungan), yakni sebesar 60% areal untuk kawasan perumahan dan 40% areal untuk kawasan fasilitas sosial/lingkungan, namun tidak semua pengembang, terutama pengembang kecil, mentaati ketentuan ini. Banyak perumahan yang dibangun tanpa memperhatikan konsep penataan lingkungan, terutama yang hanya membangun kompleks perumahan dengan jumlah rumah tidak lebih dari 20 rumah.

The Green Andara, sebagai sebuah pengembang besar, yang terletak di jalan Andara, kelurahan Pondok Labu kecamatan Cilandak Jakarta Selatan membangun perumahan sesuai dengan kebijakan pemerintah Jakarta Selatan, yang menempatkan wilayah Jakarta Selatan sebagai kawasan resapan air. Oleh sebab itu, 80% dari areal seluas.27.ha, ditetapkan sebagai kawasan untuk pembangunan lingkungan yang asri atau ruang terbuka hijau (RTH), fasilitas sosial dan fasilitas umum (tempat bermain,sarana olahraga, dan sebagainya). sedangkan 20% dari arel tanah untuk pembangunan perumahan dan properti lainnya,Perumahan yang dibangun meliputi rumah hunian milik, apartemen, rumah sewa, club house. Semuanya dibangun dengan arsitektur desain modern dengan memperhatikan kondisi dan penataan lingkungan.

Konsep pembangunan perumahan dan lingkungan di The Green Andara, dirumuskan dalam konsep Natural Park for Family Living. Konsep ini diwujudkan dengan membangun banyak ruang terbuka yang digunakan pada konteks family living, sehingga tercipta suatu ruang yang berkonsep natural. Saat ini konsep Natural Park for Family Living sendiri telah diterapkan pada properti ini yaitu dengan digunakannya Perbandingan antara bangunan dengan ruang terbuka sekitar 80:20, sehingga diharapkan tercipta sebuah kenyamanan bagi setiap penghuni dan pengunjung, serta menciptakan sebuah konteks family living. Berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tersebut di atas, maka The Green Andara dipilih sebagai pengembang yang akan dikaji untuk tugas akhir ini.

1.1.1 Kantor Pemasaran Sebagai Elemen Penting dalam Properti

Kantor pemasaran bagi sebuah properti merupakan ujung tombak dalam pencitraan keberadaan properti itu secara keseluruhan. Jika sebuah kantor pemasaran dapat berfungsi secara maksimal, maka dengan sendirinya prospek properti tersebut juga akan menjadi baik, karena dalam sebuah kantor pemasaranlah terjadi proses pemasaran, penjualan, serta perencanaan. Oleh sebab itu, sebuah kantor pemasaran haruslah menjadi representasi dari brand/image/pencitraan yang mewakili produk pengembang yang dipasarkan.

Untuk mempertemukan antara pelayanan pemasaran dengan calon konsumen, diperlukan suatu tempat yang mampu menjadi representasi dari produk yang dijual. Tempat itu harus nyaman dan bernuansa familier, yaitu suatu kantor pemasaran yang selain megah bisa menjadi seperti etalase yang mendisplay gambar-gambar produk perspektif (termasuk secara visual maupun 3d,.. dll). Selain itu ketersediaan maket, baik maket rumah, apartemen maupun clubhouse adalah sebuah kemutlakan, sehingga ruang pemasaran tentu membutuhkan ruang yang agak luas. Sekaligus desain dari kantor pemasaran itu sendiri harus mampu membuat pengunjung merasa nyaman.(familiar) sebagai sarana komunikasi antara marketer dengan konsumen.

Sehingga kantor pemasaran harus dapat mewakili sebuah pandangan jangka panjang terhadap keberadaan pengembang. Pandangan ini tidak hanya dalam menghasilkan konsep-konsep khusus untuk mendongkrak daya tarik dan nilai jual, melainkan juga pandangan jangka panjang pada muatan konsep properti yang dianut. Dimana pada desain kantor Pemasaran Properti ini adalah penerapan konsep “Natural Park for Family Living” pada properti The Green Andara.

1.2 Identifikasi Masalah

Adapun beberapa identifikasi permasalahan yang ditemukan pada perancangan objek studi ini, yaitu:

1. Belum terdapatnya penerapan konsep properti yang diusungnya dalam desain kantor pemasaran terutamanya dalam hal ini yaitu Natural park for Family Living dalam kantor pemasaran The Green Andara
2. Belum terdapat pengolahan ruang luar dan bangunan yang dapat merepresentasikan Natural park for family living tersebut kedalam desain sehingga pengunjung mampu mengerti siapa dan bagaimana the Green Andara dan menunjang kantor pemasaran.

1.3 Pembatasan Masalah

Adapun beberapa identifikasi permasalahan yang ditemukan pada perancangan objek studi, yaitu:

1. Lokasi desain kantor pemasaran properti The Green Andara terletak pada daerah Jakarta Selatan.
2. Perancangan ditekankan pada pengolahan ruang luar dan eksterior dari kantor pemasaran.
3. Konsep yang digunakan dalam mendesain bangunan kantor pemasaran ini adalah konsep dari The Green Andara yaitu “Natural Park for Family Living”.

1.4 Rumusan Masalah

Adapun dari hasil identifikasi masalah serta batasan masalah yang telah ada, diperoleh suatu rumusan permasalahan, yaitu:

“Bagaimana mendesain bangunan dan ruang luar pada kantor pemasaran properti. The Green Andara yang mampu merepresentasikan konsep Natural Park for Family Living ”

1.5 Tujuan dan Kegunaan

1.5.1 Tujuan

Merupakan tujuan yang ingin dicapai dari kajian atas permasalahan dalam rumusan masalah. Adapun tujuan desain kantor pemasaran ini adalah sebagai berikut :

1. Mempelajari dan menganalisis bagaimana menerapkan sebuah konsep properti terhadap desain eksterior dan ruang luar dari sebuah kantor pemasaran. Dimana konsep properti yang diusung adalah Natural Park Family Living. Sehingga

Penerapan “Natural Park for Family Living” Pada Desain Kantor Pemasaran The Green Andara

diharapkan suatu kantor pemasaran mampu memberi informasi yang tepat bagi pelanggan tentang siapa dan bagaimana properti Green Andara tersebut

2. Meningkatkan kualitas kantor pemasaran, sehingga diharapkan tercipta keseimbangan ruang yang ideal secara arsitektural dan psikologis sehingga dapat menciptakan rasa nyaman, informatif serta menyatu dengan lingkungan, sehingga tercipta keselarasan dengan lingkungan yang meningkatkan kualitas komunikasi antara penjual dan pembeli.

1.5.2 Kegunaan

A. Perancang

Menambah perbendaharaan ilmu tentang kantor pemasaran, dan bagaimana menerjemahkan sebuah konsep ke dalam desain, utamanya desain sebuah kantor pemasaran properti.

B. Pengembang Properti

Dengan adanya bangunan pemasaran dapat menjadikan salah satu pertimbangan dalam mendesain suatu kantor pemasaran properti, sehingga dapat meningkatkan nilai dari produk properti itu sendiri.

C. Masyarakat

1. Memberikan wajah baru terhadap kantor pemasaran bagi masyarakat dan kebanggaan daerah.
2. Menciptakan kantor pemasaran yang dapat memberikan informasi terhadap masyarakat tentang pengembang properti tersebut.

D. Kalangan Akademis

Sebagai referensi atau masukan bagi mahasiswa dan semua pihak yang memerlukan informasi tentang bagaimana menerapkan sebuah konsep Natural Park for Family Living ke dalam desain sebuah kantor pemasaran.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam desain Bangunan dan ruang luar pada kantor pemasaran dengan konsep Natural Park for Family Living.

BAB I : PENDAHULUAN

Merupakan penjelasan secara umum tentang penulisan yang menyangkut latar belakang, identifikasi dan pembatasan masalah, rumusan masalah, yang mengarah pada tujuan dan kegunaan penulisan yang hendak dicapai, serta sistematika penulisannya.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan terhadap perencanaan – perancangan kantor pemasaran. Tinjauan tersebut berkaitan dengan perencanaan dan perancangan dimana data didapatkan dari studi literature dan browsing internet, juga dilakukan pengumpulan data dari berbagai sumber.

BAB III : METODE KAJIAN

Mengemukakan metode yang digunakan dalam proses eksplorasi desain beserta tahapan – tahapannya.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Menjelaskan hasil dari pengolahan data-data, sehingga dapat menjawab permasalahan yang telah ditentukan yang nantinya akan digunakan sebagai dasar dalam perancangan.

BAB VI : PENUTUP

Mengemukakan simpulan dari kajian yang telah dilakukan dan dibahas.



I.7 Kerangka Pemikiran

Isu/Pernyataan

Setiap property harus memiliki konsep.

sebuah hunian diharapkan kenyamanan sehingga konsep yang tepat adalah Natural Park for Family Living

Belum terdapat pengolahan ruang luar dan bangunan yang dapat merepresentasikan "Natural park for family living" kedalam desain sehingga pengunjung mampu mengerti siapa dan bagaimana the Green Andara

Natural Park for Family Living

Fakta

Sebagai ibu kota Indonesia Jakarta merupakan sebuah kota yang sangat besar untuk kehidupan kurang lebih 8.5 juta manusia dari berbagai daerah dan bangsa tentu mereka membutuhkan hunian.

Pada kota yang sangat sibuk, penduduknya mengharapkan segala sesuatu yang alami.,natural, mampu mngurangi tingkat stress,

Ruang luar merupakan bagian yang penting bagi keseluruhan desain ,untuk memberikan pengalaman berarsitektur

Isu/Pernyataan

Belum diterapkannya desain bangunan dan ruang luar pada kantor pemasaran property The Green Andara yang mampu mempresentasikan konsep "Natural Park for Family Living "

Untuk mempertemukan antara pelayanan pemasaran dengan calon konsumen, diperlukan suatu tempat yang mampu menjadi representasi dari produk yang dijual. Tempat itu harus nyaman dan bernuansa familier, yaitu suatu kantor pemasaran yang selain megah bisa menjadi seperti etalase yang mendisplay gambar-gambar produk perspektif (termasuk secara visual maupun 3d,.. dll. tempat tersebut juga berfungsi sebagai kantor pengelola Sekaligus desain dari kantor pemasaran itu sendiri harus mampu membuat pengunjung merasa nyaman.(familiar) sebagai sarana komunikasi antara marketer dengan konsumen.

Kantor Pemasaran The Green Andara

Fakta

Kantor pemasaran merupakan tempat pemasaran pengelolaan dan pelaksanaan bagi sebuah property

Meningkatkan kualitas kantor pemasaran, Sehingga diharapkan tercipta keseimbangan ruang yang ideal secara arsitektural dan psikologis sehingga dapat menciptakan rasa nyaman ,informatif serta menyatu dengan lingkungan sehingga tercipta keselarasan dengan lingkungan yang mampu meningkatkan kualitas komunikasi antara penjual dan pembeli

Kantor pemasaran harus mampu merepresentasikan property yang diwakili Sehingga kantor pemasaran harus dapat mewakili sebuah pandangan jangka panjang terhadap keberadaan pengembang. Pandangan ini tidak hanya dalam menghasilkan konsep-konsep khusus untuk mendongkrak daya tarik dan nilai jual, melainkan juga pandangan jangka panjang pada muatan konsep poperti yang dianut. Dimana pada desain kantor Pemasaran Poperti ini adalah penerapan konsep "Natural Park for Family Living" pada properti The Green Andara.

Penerapan "Natural Park for Family Living" Pada Kantor Pemasaran The Green Andara

Kantor pemasaran bagi sebuah properti merupakan ujung tombak dalam pencitraan keberadaan properti itu secara keseluruhan. Jika sebuah kantor pemasaran dapat berfungsi secara maksimal, maka dengan sendirinya prospek properti tersebut juga akan menjadi baik, karena dalam sebuah kantor pemasaranlah terjadi proses pemasaran, penjualan, serta perencanaan. Oleh sebab itu, sebuah kantor pemasaran haruslah menjadi representasi dari brand/image/pencitraan yang mewakili produk pengembang yang dipasarkan.

Diagram I.1 Kerangka Pemikiran
Sumber Fatimah (2009)

Penerapan "Natural Park for Family Living" Pada Desain Kantor Pemasaran The Green Andara