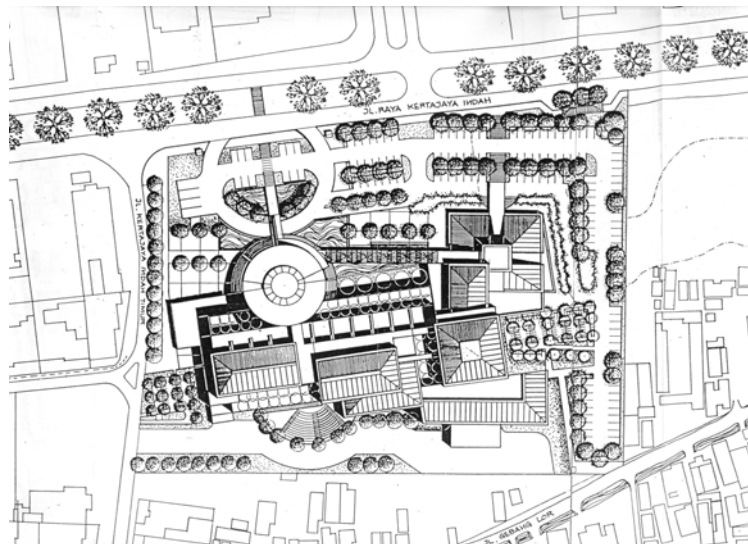


2. TINJAUAN DATA

2.1. Data fisik Tapak dan Bangunan

Perancangan *Showroom* dan Jasa Pelayanan Pernikahan ini memilih lokasi di daerah Surabaya Timur yang merupakan kawasan berkembang dan kompleks hunian menengah atas, dengan *site* yang dipilih terletak di Jalan Raya Kertajaya Indah.

- Lokasi dekat dengan fasilitas umum seperti Galaxy mall, perumahan kertajaya indah, ruko klampis yang merupakan area lokasi adanya jasa pernikahan.
- Lokasi ini mudah pencapaiannya dan dapat dicapai melalui akses dari Jalan Raya Kertajaya, Jalan Raya Dharmahusada.
- Batas-batas lokasi yang ada:
 - Batas Utara : Jalan Raya Kertajaya Indah.
 - Batas Selatan : Perumahan, Jalan Gebang Lor.
 - Batas Barat : Perumahan Kertajaya, Jalan Kertajaya Indah Timur.
 - Batas Timur : Perumahan Kertajaya dan perumahan Gebang Lor.



Gambar 2.1. *Site* Bangunan

(Sumber: Halim Setiawan 56)

2.2. Data Singapore Focus Wedding

Berikut ini adalah data-data mengenai “Singapore Focus Wedding” yang diperoleh melalui survei lapangan.

2.2.1. Sejarah Berdirinya Singapore Focus Wedding

Singapore Focus Wedding berdiri di Surabaya sejak tahun 2001 dengan awal mulai berdiri di Singapore, Thailand dan Taiwan dengan nama perusahaan yang berbeda-beda. Singapore Focus wedding adalah perusahaan usaha gabungan dengan dipimpin oleh beberapa owner. Saat ini Singapore Focus Wedding berdiri di Surabaya tepatnya di ruko Klampis Square A 24 – 25, Jalan Klampis Jaya. Melayani jasa pernikahan dari *make-up*, foto studio, foto *out door*, foto dokumentasi, sewa baju pengantin, jas serta aksesoris lainnya. Dengan membawa konsep artistik yang khas dan bergaya Singapore. Singapore Focus Wedding telah membuktikan dirinya menjadi sebuah perusahaan yang terdepan dalam dunia fotografi pernikahan.

Dengan pelayanan kelas atas dan *hair make-up artist* yang telah terbukti didunia internasional, serta *photographer* yang khusus didatangkan dari Taiwan. Singapore Focus Wedding berkiprah di Surabaya dan telah menjadi tolak ukur bagi tempat-tempat lainnya di Surabaya. Sentuhan artistik yang kental dan hangat akan memancar keluar dari setiap karyanya. Pernikahan akan menjadi momen yang sangat haru untuk dikenang dengan hadirnya foto-foto yang hangat dan hidup, seolah menceritakan saat terindah yang tidak akan dilupakan sampai kapanpun.

Dengan pangsa pasar menengah ke atas Singapore Focus Wedding membawa ciri khas *style* Asia yang sekarang sedang digemari oleh masyarakat kota, terutama masyarakat Surabaya dimana untuk tren sekarang dan kedepan lebih menggunakan tren yang natural dengan konsep foto yang menggunakan perasaan dan keharmonisan (untuk foto 70% ke obyek pengantin, 30% ke *background*) mengingat kesan berat ataupun *make-up* yang tebal sudah mulai hilang, maka dari itu ciri khas Asia pun tampil pada sajian usaha pelayanan pernikahan Singapore Focus Wedding.

2.2.2. Visi dan Misi Singapore Focus Wedding

Visi dari “Singapore Focus Wedding” adalah memberikan pelayanan terbaik dengan menjaga kualitas yang sempurna dan memuaskan.

Misi dari “Singapore Focus Wedding” adalah :

- Membawa tren yang selalu baru ke Indonesia.
- Membantu masyarakat Indonesia khususnya calon pengantin untuk mempersiapkan dari persiapan dan penampilan yang menarik (*style Asia*).
- Menjadikan salah satu tempat yang diminati para *customer* dengan fasilitas gaun, *make-up*, jas dan fotografi.

2.2.3. Sistem Kerja Singapore Focus Wedding

Singapore Focus Wedding memperkerjakan karyawan dan karyawatnya yang keseluruhannya berjumlah 40 orang, dimana pekerjaan mereka dituntut untuk serba bisa dan profesional. Tetapi sebelumnya diadakan *training* kerja selama 3 bulan, dari segi produk Singapore Focus Wedding langsung mendatangkan gaun pengantin, jas pengantin, serta aksesoris dan foto album langsung dari Taiwan dan Singapore. Singapore Focus Wedding membawa barang tersebut dari luar negeri dikarenakan pusat Singapore Focus Wedding berada di Singapore, pemilihan tren juga disesuaikan dengan masyarakat Asia, produk dan teknologi terbaru pun dapat dengan mudah dihadirkan ke Surabaya. Untuk segi perawatannya di Surabaya cukup dibuat ruang khusus. Untuk perawatan seperti jahit atau mengecilkan pakaian ukurannya pun biasanya disesuaikan dengan tubuh masyarakat Asia seperti masyarakat Surabaya. Untuk segi pangsa pasar biasanya adalah warga negara Indonesia keturunan Cina yang kebanyakan WNI keturunan sering mengadakan pesta yang membutuhkan *style Asia*, menurut buku distribusi frekwensi pemakai dan calon pemakai jasa.

2.2.4. Data Pemakai

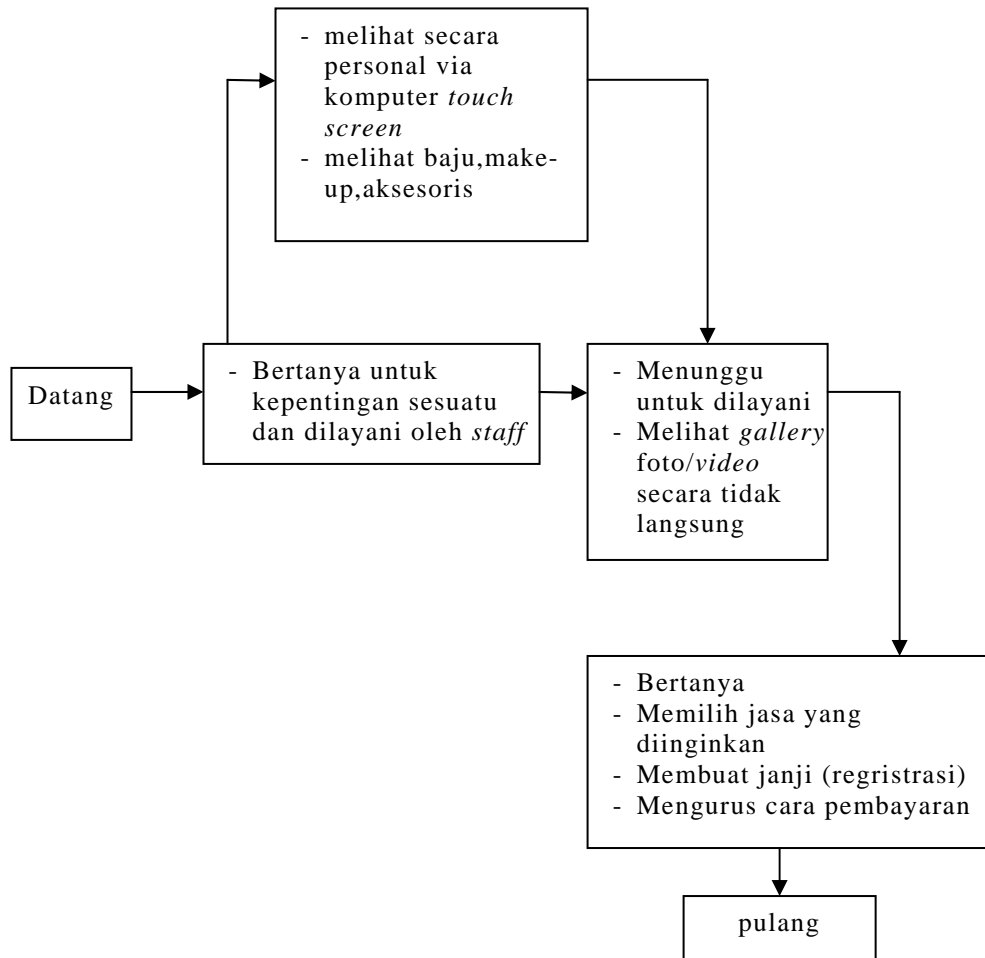
Pemakai dalam perancangan *showroom* dan jasa pelayanan pernikahan ini adalah pegawai/*staff* dan *customer* calon mempelai ataupun keluarga.

- Pegawai/*staff*
 - Jumlah pegawai yang dipekerjakan 35 orang.
 - Pangsa umur pegawai 20-25 tahun keatas.
 - Kebanyakan pegawai diharuskan memiliki pengalaman kerja dibidang apapun.
 - Jam buka *showroom* dari jam 10.00 - 19.00

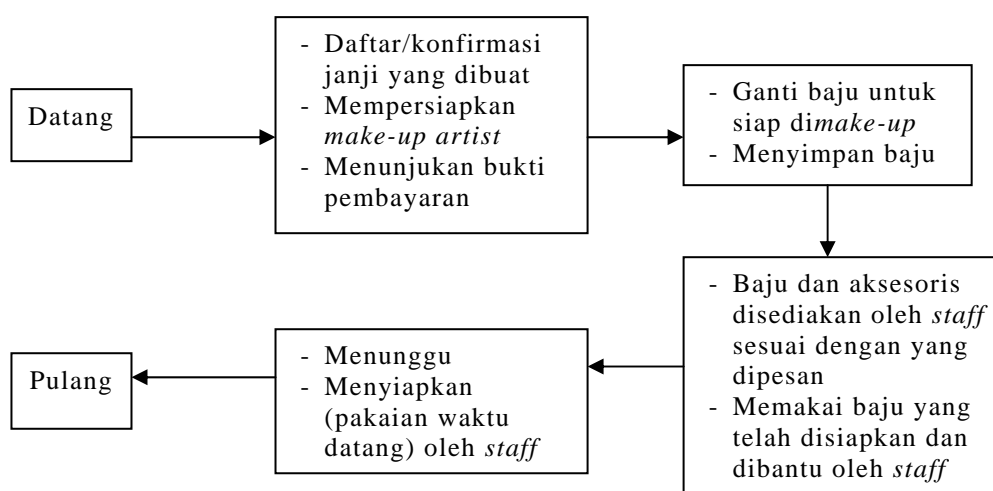
Untuk melayani *customer* (calon pengantin) pada hari H , khusus untuk *make-up* pegawai bekerja lembur antara jam 02.00 pagi - 06.00 pagi.
- Pengunjung/*Customer*
 - Pengunjung biasanya datang untuk bertanya-tanya tentang kebutuhan persiapan pernikahannya jumlah yang berkunjung antara 4-10 orang/2 jam.
 - Jika pada hari H untuk sistem servis kira-kira 10 orang (sudah termasuk EO, *crew* foto candid).
 - Biasanya *service* yang digunakan adalah bersifat privasi. pelayanan *customer* didampingi oleh 1 orang pegawai.
 - Pangsa umur customer antara 20 tahun keatas (termasuk pasangan calon pengantin, orang tua, dan sebagainya).

2.2.5. Pola Aktivitas

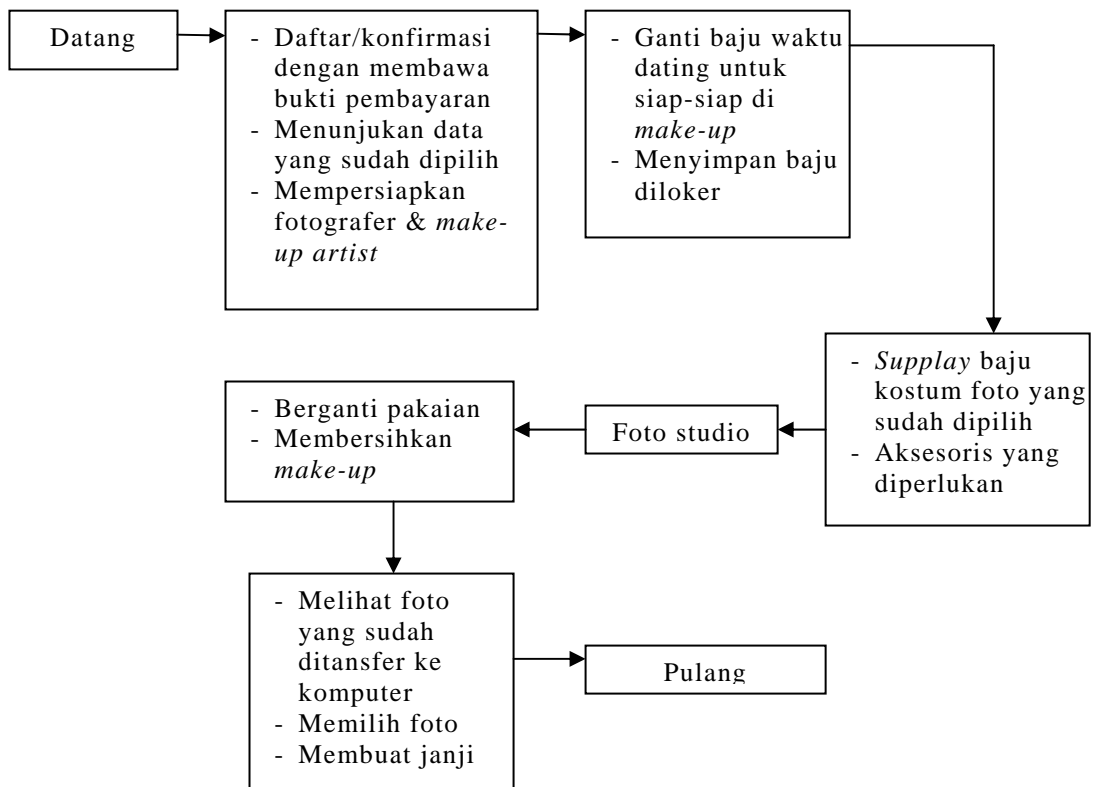
Aktivitas dalam *Showroom* dan Jasa Pelayanan Pernikahan “Singapore Focus Wedding” ini terdiri dari kegiatan customer dan *staff* dengan aktivitas sebagai berikut:



Gambar 2.2. Bagan pola aktivitas *staff* dan *customer*

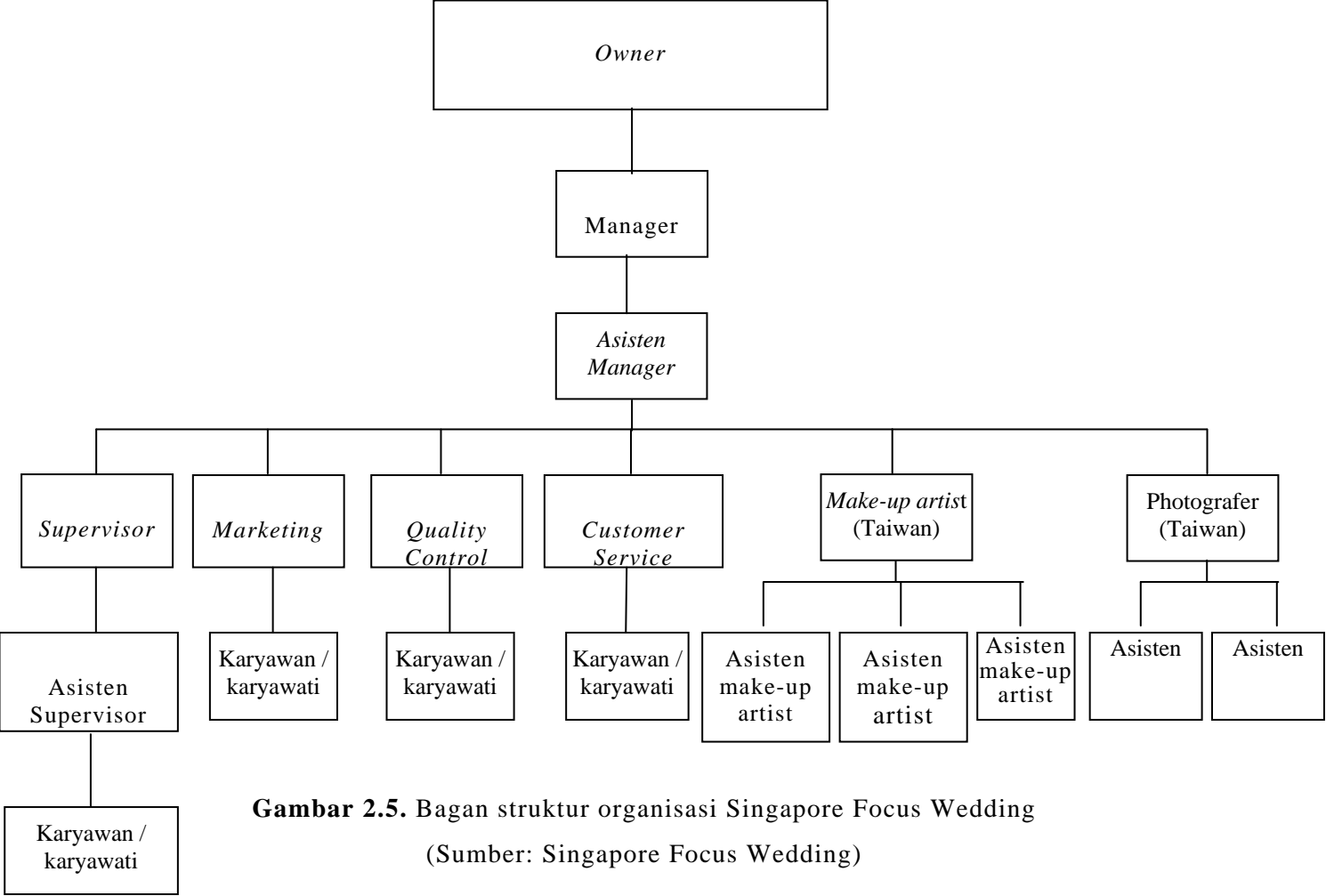


Gambar 2.3. Bagan Pola aktivitas pada hari H



Gambar 2.4. Bagan pola aktivitas waktu *pre-wedding*.

2.2.6. Struktur Organisasi “Singapore Focus Wedding”



Gambar 2.5. Bagan struktur organisasi Singapore Focus Wedding
 (Sumber: Singapore Focus Wedding)

2.2.7. Spesifikasi Kerja

Berikut adalah spesifikasi kerja yang dilakukan sesuai tanggung jawab masing-masing.

- *Owner*

Owner hanya berurusan untuk memajukan jenis bidang usaha perusahaan dengan baik.

- *Manager*

Kepala dari “Singapore Focus” yang memimpin segala kebutuhan, masalah ataupun *service* untuk *klien* dengan dipimpin oleh 1 orang kepala.

- *Asisten Manager*

Membantu pekerjaan *manager* jika ramai pengunjung ataupun jika *manager* bertemu dengan *owner* di luar negeri.

- *Supervisor*

Bekerja untuk melayani *customer* untuk hal yang diperlukan pada hari pernikahan.

- *Marketing*

Menjelaskan kepada *customer* dan membantu *customer* untuk memilih paket *make-up* yang diinginkan ataupun baju yang akan dipakai.

- *Quality Control*

Mempersiapkan pesanan baju yang akan datang dari luar negeri, memeriksa *stock* barang, album, ataupun melakukan perawatan dan perbaikan dari baju, pengecilan pakaian juga *dryclean* untuk baju habis dipakai.

- *Customer Service*

Melayani jasa konsultasi foto/ *make-up*/ paket pernikahan. Disini *customer service* membantu melayani *customer* agar mengerti apa yang perlu dilakukan.

- *Make-up artist (Taiwan)*

Make-up artist untuk pengantin biasanya didatangkan dari Taiwan karena dari segi konsep ide perusahaan yang membawa *style* luar negeri (Indonesia Chinese) yang cocok dengan masyarakat Indonesia ke Surabaya. Dengan dibantu oleh 3 asisten yang memiliki *style make-up* yang hampir sama.

- *Photografer (Taiwan)*

Bertugas untuk memotret pengantin *outdoor* dan *indoor* dengan *style* foto yang romantis, dan ada perasaan bahagia di foto tersebut.

2.3. Data Literatur

Berikut ini adalah teori–teori yang perlu diperhatikan guna menunjang sebuah Perancangan Interior *Showroom* dan Jasa Pelayanan Pernikahan “Singapore Focus Wedding” di Surabaya

2.3.1. Tinjauan mengenai pernikahan

2.3.1.1 .Tradisi pernikahan di Indonesia

Perlu kita ketahui bahwa pernikahan adalah suatu hal yang sangat suci dan sakral. Pernikahan adalah satu–satunya institusi resmi bagi seseorang untuk membina keluarga baru (UU No. 1 tahun 1974). Peristiwa manis ini selalu dirayakan sebaik mungkin agar selalu dapat dikenang. Semua suku dan ras yang ada di Indonesia mempunyai ritual pernikahan yang disakralkan, misalnya: pada adat jawa ada upacara lamaran, pertunangan, widodaren, dan sebagainya. Di kota–kota besar seperti Surabaya, pesta pernikahan diselenggarakan di tempat–tempat perjamuan. Untuk kehidupan di kota besar, pesta di dalam gedung

dianggap memadai untuk jumlah yang diundang, selain itu juga dianggap praktis dan juga dapat meningkatkan status sosial.

Untuk itu sebelum adanya pernikahan biasanya diadakan upacara tunangan. Walaupun suatu pertunangan tidak mengandung ikatan hukum masyarakat, tetapi masyarakat tradisional Taiwan tetap menganggap hal ini sebagai tradisi yang penting. Karena suatu pernikahan bukan hanya melibatkan 2 orang saja, tetapi juga merupakan penyatuan 2 keluarga. Lewat upacara pertunangan ini maka kedua keluarga bisa kenal dekat dan lebih dalam. Bagi mereka yang dijodohkan, upacara pertunangan adalah hal yang biasa dilakukan (*“Book of bliss”* 20).

Adapun untuk menyukseskan upacara lamaran masyarakat Tionghoa biasanya mempersiapkan kado lamaran (wawancara peroxide *event and organizer*).

- Untuk mempelai pria
 - Uang kawin
Harus genap jumlahnya dan dibungkus dengan kertas merah (angpao)
Kado lamaran
Hadiah lamaran pihak pria harus dibagi menjadi yang paling sederhana berupa 6 macam, 10 macam atau 12 macam. Diletakkan diatas nampan dan dikirimkan ke pihak wanita. Jumlah nampan tergantung pengaturan dan perhitungan masing-masing orang, juga mungkin meminta bantuan seseorang guna meminta petunjuk dari pihak keluarga wanita dan mendapatkan penyelesaian terbaik dari kedua pihak.
 - Kado arak
Memperkirakan berapa jumlah arak yang disiapkan oleh pihak wanita untuk menjamu pihak pria lalu diganti dalam bentuk vas (*cash*) dan dimasukkan kedalam kertas merah (angpao).
- Untuk mempelai wanita
 - Kado sejumlah tertentu
Teh manis, ronde dan *snack*, arak, 6 macam/10 macam/12 macam kado yang bisa dipakai untuk membalas kado dari pihak pria (topi, dasi, kemeja, penjepit dasi, kaos kaki, jam tangan dan sebagainya).

- 12 macam kado lamaran

Kue besar, kue kotakan, kue beras, dupa/mercon, lilin, beras, permen, emas kawin, perlengkapan emas, babi, misua, arak, ayam, bunga, makanan kaleng dan barang kado lainnya.

2.3.1.2 . Hakekat Filosofi Pernikahan

Pernikahan merupakan suatu perjanjian dan ikatan batin antara laki-laki dan perempuan untuk bersuami istri secara sah dan membentuk suatu rumah tangga yang bahagia dan kekal berdasarkan Ketuhanan Yang Maha Esa. Adapun dasar-dasar pernikahan adalah persetujuan kedua belah pihak, serta kebulatan tekad calon mempelai untuk hidup bersama, membina rumah tangga bahagia, hidup rukun damai, harmonis dan ideal, memikul tanggung jawab bersama, baik untuk mereka berdua maupun untuk keturunan mereka sebagai tunas-tunas muda.

Pernikahan merupakan peristiwa yang sangat penting dan tidak terlupakan dalam perjalanan hidup seseorang, karena merupakan peletakan batu pertama sepasang manusia dalam membina rumah tangga bahagia yang dihiasi kemurnian niat dan kesucian diri yang bersendikan kepada Tuhan Yang Maha Esa. Hubungan yang ada tidak hanya menyangkut hubungan dengan Tuhan saja tetapi juga dengan pasangan hidup dan masyarakat.

- Dengan Tuhan

Dilakukan melalui upacara pernikahan sesuai dengan adat dan kepercayaan masing-masing. Kita mengucapkan janji sebagai sepasang suami istri kepada Tuhan, karena pernikahan merupakan janji kepada Tuhan yang berasal dari keikhlasan hati nurani untuk membina rumah tangga dengan pasangan hidup yang dipilih.

- Dengan Pasangan Hidup

Sebagai sepasang suami istri masing-masing hak dan kewajibannya. Tujuan utama adalah membina keluarga bahagia dan sejahtera dengan dasar saling mengasihi dan menghormati pasangan hidupnya, baik dalam suka maupun duka.

- Dengan Masyarakat

Membina sebuah rumah tangga, secara tidak langsung telah mengumumkan kepada masyarakat bahwa pasangan suami istri tersebut telah sah secara hukum membina kehidupan dalam sebuah rumah tangga. Dengan demikian masyarakat akan menghormati kehidupan berumah tangga yang terbina tersebut, karena didalamnya terdapat nilai-nilai sosial.

2.3.1.3. Sejarah Pada Saat Pernikahan

Pada saat pernikahan biasanya banyak yang perlu di persiapkan. Berikut adalah sejarah atau pengalaman persiapan pada saat pernikahan :

- Mempelai wanita selalu berdiri disebelah kiri mempelai pria.

Dalam upacara pernikahan, mempelai pria menempatkan mempelai wanita di sebelah kiri sebagai bentuk perlindungan kepada mempelai wanita agar jangan sampai direbut orang lain, dapat langsung mencabut pedang dengan tangan kanannya dan menghadapinya dalam sebuah pertarungan bagi orang lain yang berniat merebut mempelai wanita.

- Cincin pernikahan dipasang di jari manis tangan kiri.

Adanya anggapan dijaman dahulu bahwa aliran darah di jari manis tangan kiri langsung ke jantung membuat mempelai pria Tiongkok dahulu harus memasang cincin bergiliran di 3 jari tangan mempelai wanita yang melambangkan ayah, anak, dan *spirit* (roh) menyatu. Terakhir akan di pasang di jari manis tangan kiri mempelai wanita. Akhirnya hal terakhir itulah yang di jadikan tradisi pemakaian cincin kawin di Inggris dan negara-negara lain di dunia.

- Pemilihan cincin

Cincin pernikahan adalah mutlak dalam sebuah pernikahan. Setiap cincin memiliki nilai (harga) tersendiri tergantung bahan-bahan pembuatan dan pemilihan sesuai dengan selera pribadi masing-masing.

- *Platinum* (emas putih)

Merupakan pilihan terbaik untuk cincin pernikahan karena paling keras dari pada emas lainnya. Tetap memerlukan sedikit campuran logam lain

dalam pembuatannya (yang mungkin kurang sempurna) karena begitu kerasnya bahan ini.

- *Gold* (emas kuning)

Merupakan emas yang lembek dibandingkan dengan emas lainnya, oleh karena itu emas murni berkadar 24K tidak sesuai untuk cincin pernikahan. Lebih bijaksana memilih emas berkadar 18K yang mengandung 75% emas murni dan 25% bahan emas lainnya. Atau emas berkadar 14K yang berwarna lebih muda (tampak pudar).

- *Silver* (perak)

Menjadi pilihan untuk cincin pernikahan yang lebih simple. Perawatan dan pembersihan yang teratur, pudar dan hilangnya kilau warna menjadi hal penting yang harus dipertimbangkan sebelum memilih bahan ini.

• Mempelai wanita harus mengenakan sarung tangan

Banyak pria jaman dahulu di Tiongkok memberikan sarung tangan sebagai tanda melamar pihak wanita. Bila pihak wanita setuju, maka pada hari Minggu saat di gereja, sarung tangan akan dikenakan yang berarti pihak wanita setuju dan menerima lamaran pihak pria.

• Mempelai wanita harus mengenakan tudung kepala putih

Tudung kepala pengantin wanita putih melambangkan kemurnian, polos, dan bersih. Wanita umat kristen dahulu mengenakan tudung kepala kesucian dan kegembiraan. Atau warna biru sebagai bentuk kesucian Maria. Periode tahun 1850 sampai 1900-an, putih melambangkan kemakmuran dan kekayaan. Tapi perubahan penilaian lambang kesucian pada warna putih dikenal masyarakat dunia mulai abad 20 (*“Book of bliss”* 20).

2.3.1.4. Upacara pernikahan

Sebelum adanya resepsi pernikahan, upacara pernikahan dilaksanakan menurut kepercayaan dan agama masing-masing calon mempelai. Berikut jenis upacara pernikahan yang biasanya dilakukan masyarakat Surabaya.

- Pernikahan di gereja

Upacara pernikahan bagi umat kristen atau katolik dilaksanakan di gereja. Dipimpin oleh pendeta dan Tuhan sebagai saksinya, mempelai berjanji untuk

terus bersama selamanya dalam susah atau senang, miskin atau kaya sampai dihari tua dan kematian memisahkan mereka.

- Pernikahan di klenteng atau vihara

Upacara pernikahan umat budha percaya akan adanya jodoh setelah reinkarnasi, dengan kekuatan para dewa menyatukan insan yang sudah berjodoh dikehidupan sebelumnya, saling mengucapkan ikrar janji dan menyatukan hati.

- Pernikahan tradisional gaya tiongkok

Tetap mempertahankan kekayaan budaya pernikahan adat tiongkok, termasuk didalamnya perkenalan upacara, ketaatan pada larangan menurut tradisi (adat kuno) sampai dengan upacara serta doa dari teman–teman dekat dan para tetua (senior).

- Pernikahan di catatan sipil

Sarana dari lembaga peradilan yang sah atas nama hukum bagi mempelai yang mengharapkan melangsungkan pernikahan sederhana dan cepat. Selain hemat, praktis dan tetap ceria di hari bahagia.

- Pernikahan massal

Pemerintah berupaya membimbing masyarakat agar melangsungkan pernikahan secara tepat dan benar. Misalnya, pemerintah kota taiwan menyelenggarakan acara pernikahan massal untuk mendorong penduduk negara untuk tidak boros dalam pesta pernikahan. Penyelenggara memberikan kado bagi masing–masing mempelai baru disaksikan oleh walikota setempat.

- Pernikahan Kreatif

Upacara pernikahan selalu meninggalkan kesan bagi semua orang. Pernikahan dipantai, digunung, terjun dengan parasut dan lain sebagainya adalah ungkapan bagi orang yang suka ide–ide baru atau hal–hal aneh, berharap mampu menggunakan keahliannya untuk menciptakan sebuah pernikahan yang lain daripada yang lain. Semuanya bertujuan meninggalkan kesan lebih mendalam bagi semua orang (*"Book of bliss"* 20).

2.3.2. Tinjauan mengenai *service* di bidang jasa

2.3.2.1. Profesionalisme *Wedding Service*

Semakin meningkatnya persaingan didalam bisnis maka profesionalisme sangat diperlukan dalam melakukan pekerjaan. Demikian pula halnya dengan *wedding service* harus semakin profesional dalam mengelola bisnisnya. Hal ini agar *wedding service* semakin dirasakan manfaatnya oleh para calon pengantin. Sehingga langkah yang harus diambil untuk menjadi jasa *wedding service* yang profesional adalah :

- Berperilaku yang profesional dengan cara mempunyai etika yang baik dalam segala hal.
- Berkomunikasi dengan konsumen secara lengkap tentang persetujuan harga, pelayanan apa saja yang akan diberikan, dan apa saja yang termasuk dalam persetujuan dalam persetujuan bersama. Hal ini bertujuan untuk menghindari kesalahpahaman di kemudian hari.
- Jika ada perselisihan atau perbedaan secara profesional dan dalam waktu yang singkat.
- Menjawab semua pertanyaan dari konsumen serta menjelaskan sedetail mungkin agar konsumen tidak bingung akan jasa apa yang diberikan sebaik mungkin.

“ *In the same way that customer satisfaction is the key to your profits, customer loyalty is the key to the continuity of satisfaction.*” (Mach 155).

2.3.2.2. Kepuasan Konsumen Pada Pelayanan

Menurut Philip Kotler, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk menciptakan kepuasan konsumen yaitu :

- a. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara menurunkan harga, atau meningkatkan pelayanannya namun hal ini dapat mengakibatkan laba yang rendah bagi perusahaan.
- b. Perusahaan dapat melakukan perbaikan *manufacture* atau perbaikan pada badan penelitian dan pengembangan (R & D).
- c. Perusahaan mempunyai beberapa *stakeholder* termasuk pekerja, penyalur, pemasok, dan pemegang saham (Philip Kotler 155).

2.3.2.3. Karakteristik utama bidang jasa

Suatu perusahaan harus mengetahui empat karakteristik utama dari jasa

a. *Intangibility*

Jasa bersifat intangible, maksudnya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

b. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan. Suatu jasa tidak dapat dipisahkan dari pembeli jasa, meskipun pemberi jasa itu orang atau mesin.

c. *Variability*

Jasa sifatnya sangat variabel artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis. Kualitas dari jasa tersebut tergantung dari siapa yang menyediakan jasa tersebut, kapan, dimana dan bagaimana jasa tersebut disediakan.

d. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kamar hotel yang tidak dihuni, kursi pesawat yang kosong atau tempat praktek dokter yang tidak ada pasiennya, akan hilang dan berlalu begitu saja karena tidak dapat disimpan untuk dipergunakan di waktu yang lain.

Menurut C. Gronross (1990 : 47) dalam bukunya yang berjudul *Service Management and Marketing* dijelaskan bahwa ada enam kriteria pelayanan yang baik yang harus dirasakan oleh pelanggan antara lain :

- *Professionalism and Skills*

Pelanggan menyadari bahwa pemberi jasa bersama dengan sumber daya manusia, sistem operasional, dan sumber daya fisiknya mempunyai pengetahuan dan keahlian yang dibutuhkan untuk menyelesaikan masalah secara profesional.

- *Attitudes and Behavior*

Pelanggan merasa perwakilan dari perusahaan jasa tersebut memperhatikan dan tertarik untuk memecahkan masalah mereka dengan ramah.

- *Accessibility and Flexibility*

Pelanggan merasa bahwa lokasi, jam kerja, para karyawan, dan sistem operasional perusahaan jasa tersebut dirancang dan dipersiapkan sedemikian rupa agar pelayanannya mudah dijangkau serta dapat memenuhi permintaan dan keinginan dari pelanggan.

- *Reliability and trustworthiness*

Pelanggan percaya bahwa pemisahaan pemberi jasa beserta seluruh sumber dayanya akan menepati janji dalam melaksanakan tugas untuk kepentingan pelanggan dengan sepenuh hati.

- *Recovery*

Pelanggan menyadari bahwa apabila perusahaan pemberi jasa melakukan suatu kesalahan yang tidak disengaja atau tidak disangka-sangka maka mereka akan secepatnya mengambil tindakan untuk mengontrol situasi dan mencari pemecahan baru yang dapat diterima.

- *Reputation and Credibility*

Pelanggan percaya apa yang mereka terima dari perusahaan pemberi jasa sesuai dengan uang yang telah mereka keluarkan dan hal itu adalah hasil kerja yang baik dan nilai yang bisa dirasakan oleh pelanggan maupun pemberi jasa.

Menurut Robert Spector and Patrik mc cathy (2005 : 48) dalam buku *the nordstrom way to customer service excellence* Dalam sebuah perusahaan terutama dibidang jasa harus diperhatikan dari latar belakang jenis jasa, budaya dan dedikasi untuk meyakinkan bahwa customer menyukai dengan jasa yang dipilih.

Menurut Cathrine Haylen (1991 : 166) dalam buku leksikon manajemen strategi bahwa sebuah service yang dilakukan adalah harus membuat seseorang bertambah nyaman seperti:

- Menjawab selalu telepon yang berdering

- Membuat aplikasi “website” (website membuka peluang bisnis di internet dengan beberapa transaksi) “*there is no clearer example of online customer service than a website that is simple, straight forward, and easy to navigate.*”
- *Something extra*, contohnya: toko baju yang membutuhkan ruang ganti juga di area tersebut diberi hiburan berupa televisi atau sistem akustik dengan lagu yang menarik dapat memberikan kesan tersendiri oleh pelanggan.
- *Image* : cara bagaimana industri/pesaing dalam industri itu terlihat/dihargai. Citra suatu industri sering kali berupa paduan citra para pelakunya. Sebagai contoh : ketidakpastian pembeli dapat dikurangi dengan membuat industri itu tampak lebih profesional dan dapat dipercaya. Atau ancaman mobilitas dapat dikurangi dengan citra bisnis yang mencerminkan tingkat tinggi tindak batas yang diharapkan.

2.3.3. Tinjauan mengenai *showroom*

Sebuah *showroom* harus menonjolkan dan menampilkan barang yang dijual menampilkan fungsi dari perusahaan tersebut. Penampilan depan dari *showroom* harus didesain semenarik mungkin dan mudah dilihat oleh pengunjung. *Showroom* ini tidak hanya menampilkan sebagai tempat bisnis tetapi juga menampilkan ciri khas dari *showroom* itu (*Time Server Standart For Building Types*,1990 : 693).

Selain itu lokasi *showroom* harus strategis dan mudah dilihat orang dan menarik orang untuk datang mengunjungi. *Showroom* harus mampu memperlihatkan barang dagangannya sehingga orang yang melintasi didepannya bisa mengetahui jenis jasa apa yang disediakan. Jika bangunan *showroom* dipojok jalan maka tempat *display* harus menghadap dua sisi. Jika ada barang baru dapat ditata lebih menonjol dari barang yang lain.

Showroom merupakan tempat pameran dan menjual barang yang pada umumnya memiliki skala ruang yang khusus. Dalam *showroom*

yang harus diperhatikan adalah perencanaan ruang pencahayaan dan warna harus baik sehingga mendukung objek yang dipamerkan (Pile 353). Dalam ruang pameran baik galeri maupun *display*, aktivitas terpenting adalah melihat. Makna yang ada dapat dipahami dengan cara melihat. Karena unsur pencahayaan pada ruang pameran bukan hanya menampilkan adanya cahaya secara sederhana tapi bagaimana mendesain unsur pencahayaan tersebut sehingga dapat meningkatkan minat pengunjung terhadap obyek yang *display*.

Showroom harus dapat membawa nuansa dan memasukan *image* para pengunjungnya mengenai *showroom* itu sendiri dan produk-produk yang dipamerkan (Rizzoli 93). *Showroom* memiliki beberapa fungsi, yang antara lain adalah sebagai berikut:

- Fungsi Komunikatif
Merupakan media penyampaian secara tidak langsung kepada komitmen atau pengunjung mengenai produk-produknya.
- Fungsi Apresiatif
Merupakan tempat berapresiasi para seniman dalam menuangkan ide-idenya dan karyanya.
- Fungsi Estetis

Sebagai tempat untuk mengemas produk-produk yang akan dijual. Didalam sebuah galeri, biasanya terdapat beberapa fasilitas, yaitu:

- *Visitor Guide Service atau information*
Untuk menerima pengunjung *showroom* dan berupa pelayanan informasi.
- Administrasi dan Dokumentasi
Untuk mengatur dan mencatat keluar masuk barang.
- *Display* (sementara atau permanen)
Untuk memajang dan memamerkan benda-benda.

Ruang untuk memamerkan produk-produk seharusnya memiliki persyaratan yaitu benar-benar terlindung dari pengrusakan, pencurian, kebakaran, kelembaban, kekeringan, cahaya matahari langsung dan debu serta setiap peragaan harus mendapat pencahayaan yang baik (Neufert

135). Penataan *display* dalam sebuah *showroom* dapat diklasifikasikan menurut benda yang dipamerkan (*Tutt, David* 289-2), antara lain:

- *In show case*
Benda yang dipamerkan termasuk kecil, diperlukan wadah/kotak yang tembus pandang.
- *Free standing on the floor or plinth or support*
Benda yang *display* cukup besar, diperlukan panggung atau ketinggian lantai untuk batas *display*.
- *On walls or panels*
Benda produk ditempatkan pada dinding ruangan atau dinding partisi yang dibentuk untuk membatasi ruangan.