BAGIAN II
TINJAUAN UMUM SHOWROOM TOYOTA DI SURAKARTA

2.1. Tinjauan Umum

2.1.1. Pengertian Tentang Showroom

Secara structural "showroom" terdiri dari dua suku kata yaitu *"show"* dan *"room"*, yang mempuyai pengertian ruang pamer atau ruang pajangan.[7] Sedangkan dalam tugas akhir ini showroom ini mempuyai batasan sebagai ruang pamer yang dapat mewadahi kegiatan jual-beli mobil baru maupun bekas, bengkel, modifikasi, ajang promosi mobil Toyota.

2.1.2. Pengertian Mobil Toyota

Mobil merupakan kendaraan darat dengan digerakan oleh tenaga mesin yang ada padanya dan beroda empat atau lebih, biasanya menggunakan bahan bakar minyak (bensin) untuk menghidupkan mesinnya.[8]

Toyota merupakan salah satu produsen mobil dibawah label perusahaan Toyota Motor Coorporation yang berkedudukan di Jepang yang memproduksi berbagai jenis kendaraan angkut penumpang/orang ataupun kendaraan angkut barang. Mobil Toyota merupakan kendaraan bermotor roda empat dengan berbagai merek yang diproduksi Toyota.

Penekanan batasan judul untuk mobil Toyota yaitu kendaraan angkut penumpang/orang yang berkapasitas 4 (empat) orang sampai dengan 8 (delapan) orang.

2.1.3. Pengertian Arsitektur Modern

Arsitetur modern adalah arsitektur yang mengutamakan fungsi. batasan arsitektur modern yang akan dipakai / diterapkan dalam mendesain pada desain showroom Toyota ini adalah :

[7] Kamus Inggris-Indonesia, John M. Echols dan Shadily terbitan Gramedia-Jakarta
[8] Kamus besar Bahasa Indoesia, hal 661 Edisi kedua Balai Pustaka

- Mengejar berjalannya fungsi bangunan secara optimal sebagai bangunan komersial
- Bentuk dan pola tata masa bangunan didasarkan pada fungsi kegiatan dan katrakteristik bangunan Pusat Mobil Toyota sekaligus sebagai bangunan komersial yang mengambil dari bentuk simbul Toyota
- Ornamen-ornamen yang digunakan yakni yang dapat mendukung karakteristik bangunan komersial
- Mengunakan bahan-bahan dan struktur bangunan hasil produk teknologi modern

2.1.4.Kesimpulan

Jadi dengan penjelasan dari pengertian-pengertian tersebut dapat diartikan bahwa showroom Toyota di Surakarta merupakan sebuah wadah atau tempat yang meliputi perdagangan, perawatan, dan modifikasi yang berlokasi di Surakarta.

2.2. Fungsi dan Peranan

Fungsi dan peranan dari showroom Toyota merupakan aktivitas penjualan produk-produk kendaraan dengan mengenalkan melalui promosi pemasaran (display, iklan, poster, spanduk) melalui pameran/exhibition, pelayanan jasa servis serta penyediaan suku cadang dan kegiatan administrasi yang berhubungan dengan pusat mobil .

Showroom merupakan sarana bagi pihak Agen Tunggal Pemegamg Merek (ATPM) yang merupakan produsen, sangat bermanfaat untuk mengenalkan produk-produk baru sekaligus memberikan pelayanan jasa serta meninjukan keunggulan-keunggulan system mobil produksi.

2.2.1. Promosi

Promosi ini selalu berkaitan dengan masalah penjualan (berhubungan dengan hal yang memajukan)[9].

Adapun definisi promosi adalah[10] :

[9] ibid

[10] Azas-azas Marketing, Drs. Basu Swastha DH.

Kegiatan pemasaran yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat/media seperti peragaan, pameran, demontrasi, dan sebagainya.

2.2.2. Jual-Beli

Adapun batasan dari aktifitas jual-beli adalah Proses negosiasi antara pihak penjual dengan pihak pembeli dalam mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan atau ditawarkan.

2.2.3. Perbengkelan

Adapun batasan dari aktifitas perbengkelan adalah Proses menjual jasa yang bersifat teknis dengan tujuan memberikan palayanan servis kepada klien ataupun customer.

2.2.4. Modifikasi

adapun batasan dari aktifitas modifikasi adalah proses perubahan dari suatu wujud yang standart menjadi wujud yang diinginkan oleh klien.

2.2.5.Test drive

Adapun batasan dari aktifitas test drive[11] adalah prose menjalankan dari percobaan (*kegiatan percobaan*)

2.3. Aktifitas di dalam Showroom Toyota

2.3.1 Promosi/Pameran

Kegiatan ini dilakukan pada saat produsen dalam hal ini Toyota meluncurkan produknya yang terbaru. Dalam kegiatan ini pihak dealer biasa menggunakan kata "Launching" pada saat meluncurkan produk baru tersebut. Di sini pihak main dealer mengundang klien ataupun pelanggan sebagai pasar produktifnya dan juga public. Tentu saja launching ini bertujuan untuk mengenalkan produk baru tersebut dan juga nantinya kegiatan ini dapat meningkatkan penjualan produknya (Toyota) .

[11] Kamus Inggris-Indonesia

2.3.2. Kegiatan Jual-beli

Kegiatan ini dapat berlangsung bilamana terdapat pedagang yang menawarkan barang dan pembeli sebagai klien. Adapun pedagang di sini adalah pihak main dealer dan konsumen sebagai pemakai produk. Aktifitas ini berlangsung bilamana antara konsumen sudah pas dan tinggal mengadakan negosiasi dengan pihak main dealer (sales representative).

2.3.3. Kegiatan Perbengkelan

Kegiatan ini disebut juga pelayanan servis yaitu sebagai wujud dari usaha untuk melayani konsumen sebagaimana persyaratan dari ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merek) bahwa setia main dealer diharuskan mempunyai fasilitas yang lengkap termasuk di dalamnya adalah perbengkelan. Kegiatan ini untuk menampung konsumen yang memakai kendaraan merek Toyota (after sales service). Dan kegiatan ini merupakan lahan yang dapat mendatangkan peningkatan pendapatan bagi pihak main dealer.

2.3.4. Kegiatan Administratif

Untuk melancarkan mengenai finansial dan menunjang ketertiban pembukuan maka perlu adanya bidang administrasi. Karena hal ini sangat penting bagi keberadaan perusahaan di mana penjualan mobil adalah penjualan dengan finansial yang tidak sedikit.

2.4. Fasilitas Penunjang di dalam Showroom Toyota

Selain memperjual-belikan mobil, showroom Toyota juga menyediakan fasilitas jasa lainnya tentu saja yang berkaitan dengan dunia otomotif. Fasilitas itu adalah :

a. Counter Spare-part (onderdil)

   Sebagai temoat penjualan spare-part/onderdil kendaraan Toyota dan spare-part ini ditanggung original karena pihak main dealer sudah mendapatkan lisensinya dari TAM.

b. Tempat Modifikasi/Accesoris/Stylist Car

   Sebagai sarana untuk mempercantik dan menambah performa dari mobil. Khususnya kit-kit yang dapat diaplikasikan pada mobil-

mobil Toyota misalnya TRD (Toyota Racing Development) untuk kit mesin dan sebagainya.

c. Test Drive

Sebagai sarana untuk uji coba kendaraan agar pihak konsumen merasa puas dengan kendaraan yang akan dibelinya, dan juga untuk pihak main dealer untuk mengantisipasi tindak kriminal (melarikan kendaraan bila diuji coba di jalan raya).

2.5. Sistem Promosi

2.5.1. Tujuan Promosi Penjualan

Promosi penjualan kepada konsumen dapat dilakukan untuk mendapatkan orang yang bersedia memakai produk baru, dan untuk meningkatkan penjualan.

Untuk memberitahu konsumen, pihak main dealer dapat menyediakan brosur, mengadakan "launching" dan jasa konsultasi. Sedangkan untuk mendorong agar konsumen tertarik maka main dealer dapat memberikan hadiah langsung yang biasanya melalui media pers ataupun leaflet.

2.5.2. Teknis Promosi di dalam Showroom Toyota

Untuk memperkenalkan produk baru agar lebih diketahui oleh masyarakat luas dalam hal ini pihak konsumen ataupun pihak pembeli, main dealer melakukan berbagai cara dalam berpromosi, yaitu antara lain :

a. Personal Selling

Melalui salesman ataupun salesgirl dengan cara pendekatan individual.

b. Advertising

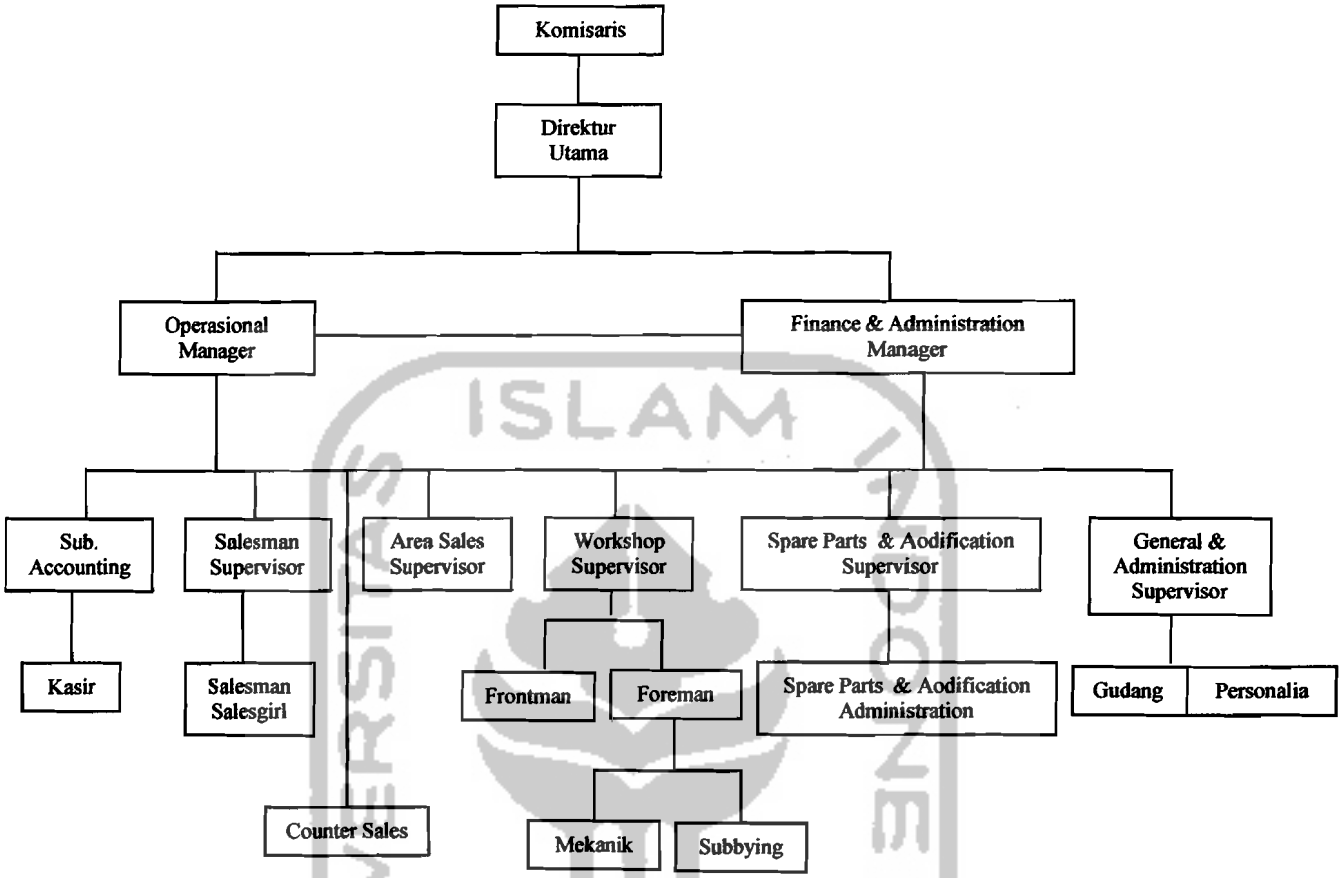
Sistem berpromosi dengan menggunakan media-media sebagai alat untuk berkomunikasi dengan masyarakat atau konsumen. Misalnya dengan jalan membuat baliho-baliho, melalui jasa pers selebaran dan sebagainya.

c. Sales Promotion

Sistem promosi dengan mengadakan pameran (launching/peluncuran perdana) baik berupa demo maupun test drive.

2.6. Struktur Organisasi Perusahaan

Gambar 2.1. Struktur Organisasi



Perusahaan ini nantinya dalam bentuk/berbadan hukum Perseroan Terbatas, yang mempunyai jumlah personilnya sebagai berikut :

1. Komisaris : 3 orang
2. Direktur utama : 1 orang
3. Manager Operasional : 1 orang
4. Manager keuangan : 1 orang
5. Manager administrasi : 1 orang
6. Supervisor umum : 1 orang
7. Supervisor administrasi : 1 orang
8. Staf administrasi : 5 orang
9. Supervisor spare-parts & modifikasi : 1 orang
10. Supervisor bengkel : 1 orang

11. Supervisor area sales	: 1 orang
12. Supervisor salesman	: 1 orang
13. Supervisor Accounting	: 1 orang
14. Frontman	: 2 orang
15. Foreman	: 1 orang
16. Resepsionis bengkel	: 2 orang
17. Resepsionis modifikasi	: 1 orang
18. Mekanik	: 8 orang
19. Assisten mekanik	: 3 orang
20. Supervisor kredit	: 1 orang
21. Bagian kredit	: 3 orang
22. Debt. Kolektor	: 2 orang
23. Kasir	: 2 orang
24. Accounting	: 2 orang
25. Counter sales	: 2 orang
26. Salesman	: 2 orang
27. Gudang	: 2 orang
28. Keamanan	: 4 orang
29. Personalia	: 2 orang
Jumlah	: 58 orang

Jadi jumlah keseluruhan dari staf direksi dan karyawan ada 58 orang.

2.7. Pemasaran/Marketing

Main dealer ini nantinya akan memiliki aktifitas, yaitu :

a. Penjualan kendaraan bermotor/mobil merek Toyota.
b. Penjualan suku cadang asli untuk kendaraan merek Toyota.
c. Perbengkelan kendaraan merek Toyota, yang merupakan bengkel resmi/berlisensi dari PT. Toyota Astra Motor.
d. Usaha modifikasi, yang merupakan pengembangan usaha dari PT. Toyota Astra Motor.

2.8. Produk Keluaran dari Toyota

Adapun produk keluaran dari Toyota adalah :

1. Sedan Starlet
2. Sedan Corolla
3. Sedan Corona
4. Sedan Crown
5. Sedan Altis
6. Sedan Camry
7. Sedan Vios
8. Toyota Kijang Pick-up dengan bak dek (bensin & solar)
9. Toyota Kijang Minibus Standart Chassis pendek (bensin & solar)
10. Toyota Kijang Minibus Standart Chassis panjang (bensin & solar)
11. Toyota Kijang Minibus SSX (bensin & solar)
12. Toyota Kijang Minibus LSX (bensin & solar)
13. Toyota Kijang Minibus LGX (bensin & solar)
14. Jeep Land Cruiser versi standart
15. Jeep Land Cruiser versi turbo
16. Truk Toyota Dyna

2.9. Aktifitas Showroom Toyota yang diwadahi

Pada Showroom Toyota ini, secara garis besar akan mewadahi 5 aktivitas utama, yaitu :

1. Aktivitas Ruang Pamer/Showroom

   Adalah kegiatan yang berlangsung sebagai media ruang pamer/memperlihatkan hasil produk Toyota. Juga menampung aktivitas dari produk terbaru dari Toyota atau main dealer mengadakan Launching Mobil baru sehingga dapat menarik pengunjung.

2. Aktivitas Jual-beli/Marketing

   Adalah kegiatan utama dari aktivitas Showroom di mana showroom merupakan suatu sisi komersial sehingga mempunyai tujuan untuk mendapatkan keuntungan dengan adanya transaksi dari pembelian mobil produk Toyota.

3. Aktivitas Perbengkelan/Service

   Adalah kegiatan yang sifatnya teknis dan menunjang keberadaan Showroom. Kegiatan ini mencakup perbaikan-perbaikan terhadap mobil produk Toyota dan mempersiapkan mobil yang sudah laku.

4. Aktivitas Modifikasi

   Adalah kegiatan yang bersifat untuk mempercantik mobil dan menambah performance dari mesin mobil khususnya produk Toyota. Dikarenakan munculnya trend bahwa dari setiap ATPM mengeluarkan kit-kit khusus yang bisa dipasang pada produk Toyota.

5. Aktivitas Test Drive

   Adalah kegiatan untuk ujicoba kendaraan agar konsumen merasa mantap.

6. Aktivitas Administrasi

   Adalah kegiatan yang penunjang dari segala aktivitas yang menyangkut masalah operasional perusahaan dalam showroom.

2.10. Tinjauan Showroom Toyota

2.10.1. Sebagai Wadah Kegiatan Pelayanan

1. Pengertian

   Showroom Toyota merupakan wadah aktivitas yng memberi pelayanan kepada public, costumer, pelanggan yang menginginkan jasa atau juga informasi mengenai otomotif.

2. Fungsi

   Memberikan pelayanan kepada publik dalam bidang penjualan, service dan modifikasi (perawatan dan perbaikan mobil).

3. Tujuan Fungsional

   Memberikan pelayanan kepada konsumen dalam penjualan dan pemeliharaan sehingga memberikan keuntungan finansial.

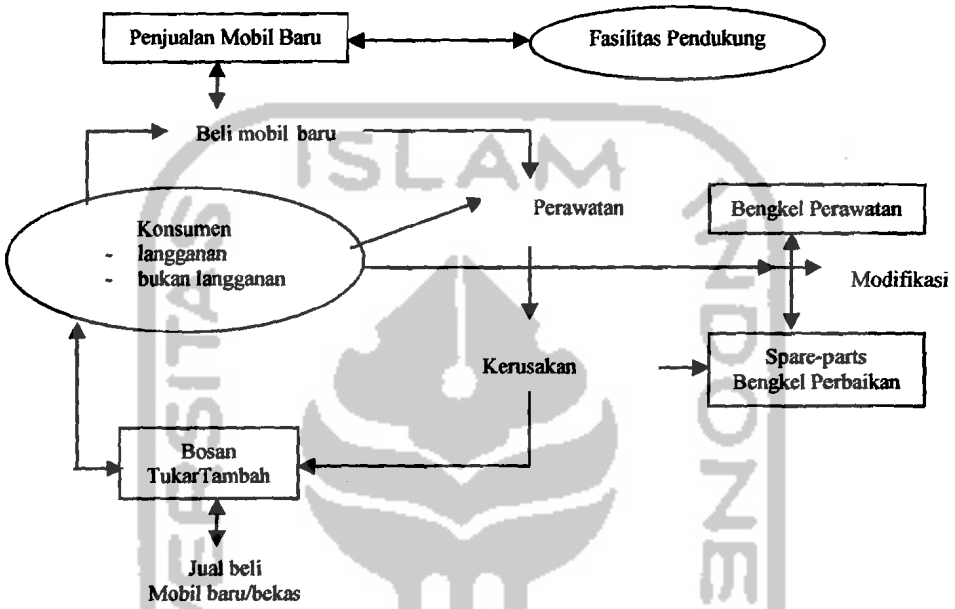
4. Tinjauan Kegiatan

   a. Sebagai suatu bangunan komersial yang melakukan kegiatan penjualan dan berhubungan dengan costumer dengan orientasi harus mengutamakan kenyamanan pelanggan, dalam arti memberikan kemudahan/pelayanan yang lengkap.

b. Sesuai dengan persyaratan ATMP (Agen Tunggal Pemegang Merek), bahwa setiap main dealer diharuskan mempunyai fasilitas yang lengkap.

Gambar 2.2.

Skema Pola Kegiatan



5. Tinjauan Unsur Pelaku
   a. Konsumen/masyarakat sebagai pengunjung/tamu
      - Pelayanan service : cepat dan baik
      - Sekedar melihat : mobil yang dipromosikan
      - Tidak lanjut membeli mobil baru
   b. Mobil sebagai obyek amatan/materi pameran/materi servis.
   c. Karyawan/staf direksi sebagai pengelola
   d. Teknisi mekanik sebagai pekerja bengkel dan modifikasi asesoris.
   e.

2.10.2. Program Kegiatan

1. Kegiatan Pelayanan Umum
   a. Kegiatan pengenalan produk/pameran
      - Pemberian informasi kepada pengunjung

- Memamerkan produk/materi (mobil) yang dijual
- Memperkenalkan produk-produk baru

b. Kegiatan bengkel
- Kegiatan penerimaan perbaikan kerusakan mobil
- Kegiatan menerima pemeliharaan mobil
- Penerimaan kegiatan perawatan berkala/rutinitas mobil.

c. Kegiatan modifikasi
- Kegiatan menerima pemasangan asesoris mobil.
- Kegiatan menerima konsultasi dari klien perihal modifikasi terhadap kendaraannya.

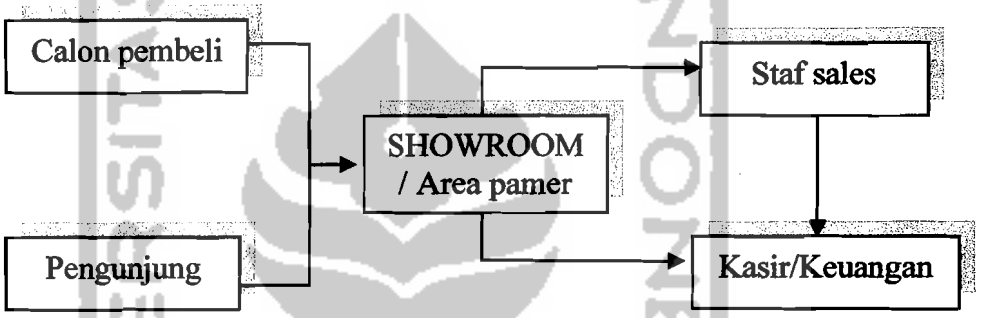
d. Kegiatan negosiasi/transaksi
- Pengamatan terhadap materi yang dijual
- Kegiatan pemasaran/penawaran
- Kegiatan jual-beli

2. Kegiatan Pengelolaan
   a. Kegiatan Administrasi
      - Kegiatan menerima tamu/pelanggan/klien
      - Kegiatan pembukuan
      - Kegiatan finansial
      - Personalia
   b. Kegiatan Operasional
      - Kegiatan penerimaan stock mobil
      - Penerimaan mobil yang akan diservis
      - Pengecekan stock mobil
      - Pengecekan mobil yang akan keluar/mobil yang telah terjual
      - Persiapan launching mobil
3. Kegiatan servis umum
   a. Kegiatan pelayanan umum
      - Kegiatan rumah tangga perusahaan
      - Penyediaan sarana umum (km, wc, lavatory)
   b. Kegiatan pemeliharaan/pelayanan intern
      - Perbaikan/pemeliharaan bangunan

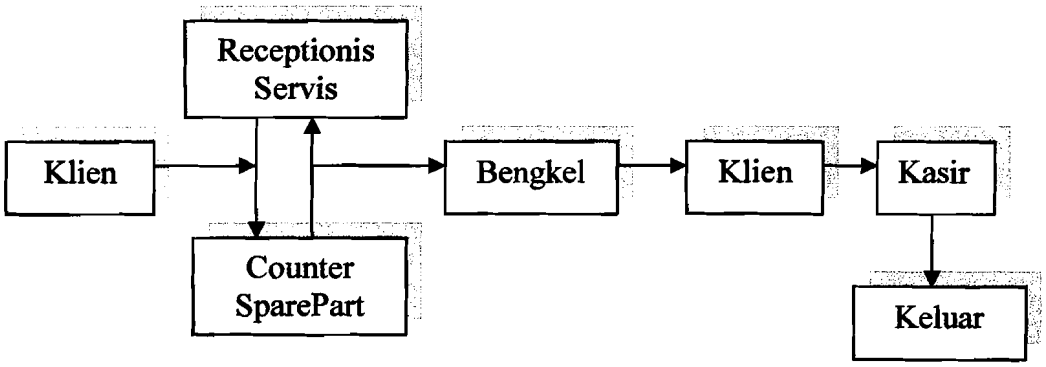
- Security
- Utilitas

2.10.3. Pola Kegiatan

1. Konsumen
   a. Pengunjung (Konsumen)
      - Datang
      - Melihat materi pameran
      - Menanyakan informasi perihal materi yang dipamerkan
      - Mengadakan pengamatan secara mendetail
      - Mengambil keputusan
      - Negosiasi harga → transaksi

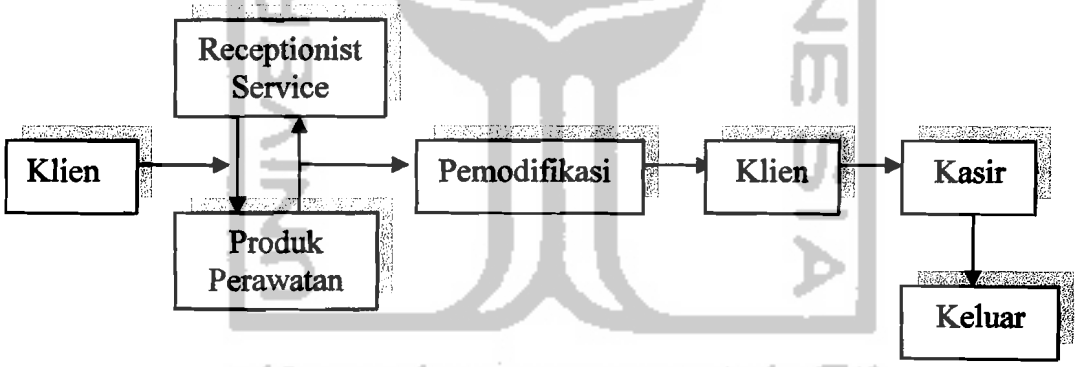


   b. Pengunjung Bengkel
      - Datang membawa obyek perbaikan
      - Mendaftarkan kendaraannya di counter servis
      - Menyerahkan pada foreman
      - Menunggu atau mengamati proses perbaikan (bila kerusakan tidak fatal) atau meninggalkan bengkel (kerusakan berat dan membutuhkan waktu lebih dari satu hari)
      - Membayar sesuai dengan kerusakan kendaraan
      - Keluar, membawa kendaraan



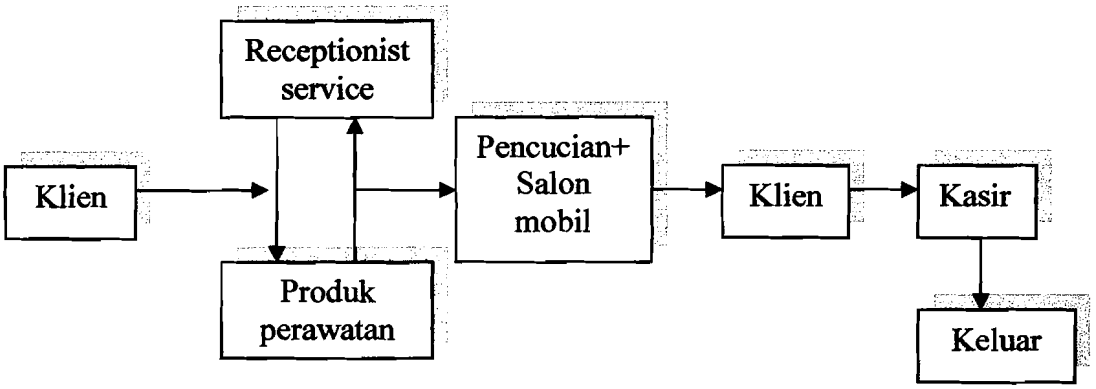
c. Pengunjung Asesoris/Modifikasi

- Datang membawa kendaraan
- Menanyakan kit-kit yang dibutuhkan
- Negosiasi harga
- Ambil keputusan
- Pemasangan dilakukan
- Pembayaran
- Keluar, membawa kendaraan



d. Pengunjung Cuci+Salon Mobil

- Datang membawa kendaraan
- Mendaftarkan kendaraannya
- Cuci kendaraan
- Salon mobil
- Pembayaran
- Keluar



2. Materi Pameran/Materi Servis
   a. Mobil yang dijual
      - Datang dari main dealer pusat
      - Pengecekan register kendaraan
      - Pengecekan mesin di bagian bengkel
      - Pencucian kendaraan
      - Masuk stok barang atau masuk ruang pamer
   b. Mobil yang akan diservis
      - Datang
      - Pengecekan kerusakan oleh frontman
      - Penindaklanjutan kerusakan oleh mekanik
      - Selesai
      - Diambil oleh pemilik
      - Keluar
   c. Mobil yang akan dimodifikasi
      - Datang
      - Pemasangan kit yang akan dipasang
      - Selesai, keluar dari modifikasi
3. Pengelola (staf/karyawan dan direksi)
   a. Staf dan direksi
      - Datang
      - Memarkirkan kendaraan di tempat parkir pengelola
      - Menuju ke ruangan masing-masing
      - Menyiapkan materi yang akan dikerjakan

- Menerima tamu/order
- Melayani konsumen/klien/pelanggan
- Mengerjakan pembukuan/administrasi
- Istirahat
- Pulang

b. Teknisi/mekanik

- Datang
- Menuju tempat ganti pakaian
- Mempersiapkan peralatan kerja
- Menerima order dari kepala mekanik
- Mengerjakan order
- Mengganti spare-parts bila perlu
- Test drive mobil yang telah selesai
- Menyerahkan mobil kepada kepala mekanik

c. Bagian service umum dan security

- Datang
- Mempersiapkan keperluan staf kantor dan mekanik
- Membersihkan bangunan
- Menjaga keamanan lingkungan bangunan

2.10.4. Hal-hal yang penting dalam Showroom Toyota

1. Site

Site merupakan faktor yang sangat dominan dalam kaitannya dengan pencapaian yang nantinya mempengaruhi juga terhadap costumer yang akan datang.

Adapun dari site yang memungkinkan, setidaknya berorientasi dengan pemukiman dan bertempat di zone perdagangan dan pusat pelayanan public. Karena kondisi ini memungkinkan untuk para pelanggan untuk lebih dekat dalam memeriksakan kendaraannya serta memungkinkan dalam pengembangannya.

2. Signase

Untuk memperjelas keberadaan sebuah showroom, perlu juga adanya "tanda" yaitu sign nama suatu showroom yang nantinya dapat menjadi trademark dari showroom tersebut.

Kriteria dari signase tersebut antara lain :

- Berada di lingkungan showroom
- Dapat dilihat dari dua arah
- Adanya penerangan yang cukup
- Untuk memperoleh keindahan/menjadikannya sebuah trade mark maka dalam mendesain harus lain dari pada yang lain dalam hal ini dikaitkan dengan logo dan font Toyota yang sudah menjadi trade marknya.
- Dalam peletakannya jangan sampai menutupi fasade bangunan
- Sign jangan sampai mendominasi pada fasade bangunan, karena akan mengakibatkan kesan kotor dan mengurangi keindahan

3. Tuntutan Suasana

Showroom Toyota ini bergerak dalam bidang jasa yaitu sebagai wadah pameran mobil dan melayani konsumen akan jasa perbengkelan dan modifikasi.

Mobil itu sendiri mempunyai image sebagai barang mewah dan mempunyai prestige sendiri. Sehingga secara umum showroom Toyota ini harus bisa mendukung kegiatan operasional dan mendukung pameran mobil tanpa mengesampingkan faktor kenyamanan untuk para pengunjung dalam mengadakan transaksi jual-beli.

Sedangkan untuk ruang penunjang showroom, seperti administrative, pemasaran, bengkel dan modifikasi bentuk suasana ruangnya yang nonformal dan komunikatif.

4. Sirkulasi sebagai pengarah kegiatan yang ada

Alur sirkulasi dapat diartikan sebagai "tali" yang mengikat ruang-ruang dalam maupun luar, menjadi saling berhubungan. Pengertian lainnya adalah suatu type pergerakan melalui ruang adalah bentuk dari sirkulasi. Jadi kesimpulan dari sirkulasi adalah suatu bentuk pergerakan dari suatu tempat ke tempat lain melalui suatu ruang.

1. Macam Sistem Sirkulasi
   a. Sistem sirkulasi manusia

      Untuk sistem sirkulasi manusia ini berpedoman pada gerak aktifitas pelaku kegiatan sesuai dengan kelompoknya.

   b. Sistem sirkulasi barang atau kendaraan

      Sedangkan untuk sistem sirkulasi barang dalam hal ini kendaraan dikaitkan dengan jalur/tujuan kendaraan (sebagai materi pameran, bengkel atau modifikasi).

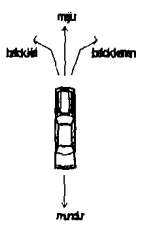
2. Karakter Sirkulasi
   a. Kemudahan pergerakan menggunakan barang atau alat
   b. Kelancaran pergerakan, kejelasan dari sirkulasi sesuai dengan hubungan kegiatan, serta besaran sirkulasi yang sesuai dengan kegiatan yang berlangsung.
   c. Kesesuaian pergerakan dinamis dan fungsional.

3. Sirkulasi Mobil

   Untuk pola sirkulasi mobil ini yang dimaksud adalah ruang gerak untuk mobil yaitu :

   - Maju
   - Mundur
   - Belok kanan
   - Belok kiri
   - Memutar

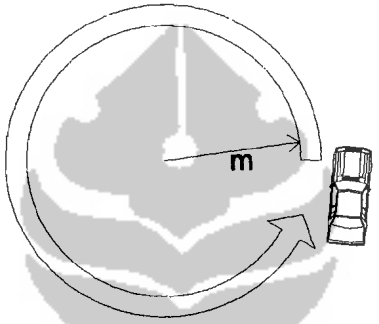
   Kesemuanya itu disesuaikan dengan panjang, lebar dan radius putar dari kendaraan tersebut.



Gambar 2.3. Standart ruang gerak mobil

Tabel 2.1. Standart radius putar

Jenis	Radius putar (m)
Sedan Starlet	4,3
Sedan Corolla	4,8
Sedan Corona	5,1
Kijang Short	4,4
Kijang Long	4,8
Land Cruiser	6,2
Truk Dyna (LD)	5,7
Truk Dyna (MD)	7



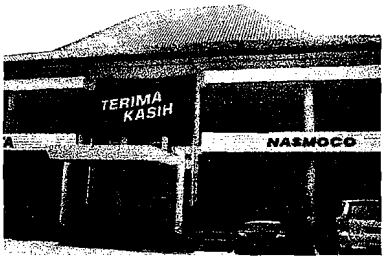
Gambar 2.4. Radius putar mobil

2.11. Studi Kasus

Studi kasus dilakukan penulis dengan menganalisa beberapa bangunan yang memiliki kedekatan dengan tema dan judul yang akan dirancang. Tujuan studi kasus ini untuk memperoleh contoh-contoh pemecahan permasalahan dan sebagai sumber untuk menemukan ide-ide baru dalam perancangan secara Arsitektural.

2.11.1. Showroom dan bengkel Toyota PT.BAM.Surakarta

Dibangun di jalan Selamet Riyadi yang merupakan Showroom dengan fasilitas bengkel dimana sesuai dengan standar perancangan Arsitektur yang telah ditetapkan oleh Toyota Motor Coorporation (TMC). Memiliki desain Arsitektur yang mengacu pada Arsitektur Modern. Dapat dilihat dengan tampilan fasad yang simpel dan polos dan interiorior yang minimalis dan struktur besi baja sebagai rangka penutup atap pada ruang servis.



Gambar 2.5 Fasad bangunan yang monoton



Gambar 2.6 Ruang bengkel

Tetapi disini masih terdapat kelemahan berupa ruang tunggu yang hanya berisikan tempat duduk dengan fasilitas televise dan buku bacaan. Ruang tunggu seperti ini umum dapat dilihat dimana-mana dan dapat membuat konsumen merasa bosan karena kurang leluasa untuk berinteraksi.

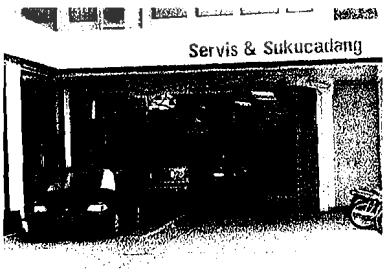


Gambar2.7 Ruang Tunggu

Ruang parker yang terlalu sempit dan ruang krluar masuk bengkel yang ditempatkan dalam satu pintu sehingga menjadi Crowded di daerah tersebut.



Ruang Parkir



Pintu keluar masuk Bengkel

Gambar2.8

Penanda yang didesain biasa dan juga terlihat umum (sama dengan yang lainnya).



Gambar2.9 Signase Showroom dan Bengkel Toyota