

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Ringkasan Eksekutif

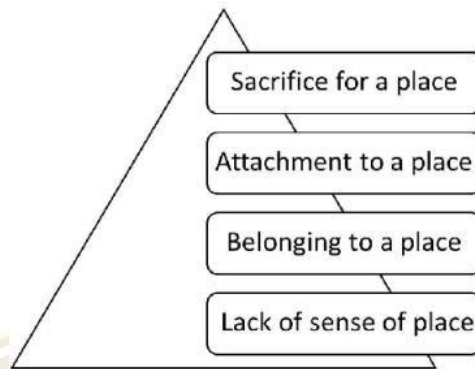
1.1.1 Latar belakang dan ringkasan usaha

Permintaan akan desain arsitektur interior saat ini meningkat dan sangat dibutuhkan, terutama dari segi hunian karena adanya pandemi dari covid 19 yang memunculkan tren renovasi rumah yang dapat beradaptasi dengan adanya covid 19. Selain itu menurut Tarun Chandru selaku Interior Design LT Pro Concept dalam artikel CNBC Indonesia mengatakan bahwa selain maraknya permintaan jasa interior yang berkembang cukup pesat, maraknya pembangunan properti juga berkontribusi pada tingginya permintaan jasa desain interior terutama di kota-kota besar. Sementara dari segi komersial, perkembangan perekonomian di Indonesia saat ini meningkat karena didorong oleh kinerja perdagangan Indonesia yang terjadi di seluruh sektor lapangan usaha (dilansir dari kemenkeu.go.id). Dengan berkembangnya lapangan usaha yang meningkat pesat, hal ini dapat menjadi ancaman maupun tantangan bagi para pelaku bisnis untuk dapat menarik konsumen dan mempertahankan keberlangsungan usahanya. Perencanaan dan penciptaan ruang interior yang tepat dapat meningkatkan lajunya penjualan (Astrid Kusmowidagdo, 2013). Berkembangnya desain arsitektur interior yang meningkat pesat mengikuti perkembangan tren yang ada. Hal ini diperkuat dengan S Farida Alaydroes selaku Ketua Umum Himpunan Desainer Interior Indonesia (HDII) juga mengatakan

bahwa dunia arsitektur interior tidak pernah stagnan dan terus berkembang mengikuti zaman, salah satunya adanya era globalisasi. Dampak adanya era globalisasi mempengaruhi bentuk-bentuk pada arsitektur menjadi bentuk yang homogen (terlihat sama, tidak memiliki ciri khas) sehingga bentuk-bentuk bangunan saat ini menekankan universalisme yang mudah diterima karena bentuk yang sederhana, umumnya berbentuk kotak (Adi Pranato, 2011) sehingga terciptanya *placelessness* dan menyebabkan orang-orang jadi merasa asing berada di tempat sendiri. Dari beberapa permasalahan di atas, dibutuhkan penciptaan desain yang mampu memberikan pengalaman ruang antara pengguna dengan ruangnya sehingga dapat menciptakan ciri khas/identitas pada suatu ruang/tempat tersebut dengan menerapkan *sense of place*.

Menurut (Seamon, 1993) ketertarikan pada tempat merupakan salah satu konsep yang sangat penting dalam koneksi antara suatu ruang/tempat dengan penggunanya. Suatu tempat akan mencapai maknanya sendiri dengan adanya pengalaman pengguna dengan atribut fisik di dalamnya seperti simbol, atau hal khusus yang ada pada suatu tempat tersebut memberikan kesan dan karakteristik tersendiri. Untuk dapat mengetahui adanya *sense of place* di suatu tempat akan mudah dikenali ketika tempat tersebut memiliki identitas atau karakter (Tuan,1977) dalam (Setriastari, 2021). Menurut (Najafi dan Bin Mohd Shariff, 2011) konsep *sense of place* bersifat psikologis/interaksional dan juga fisik. Konsep *sense of place* juga diartikan dengan keterikatan yang

kuat antara pengguna dengan suatu tempat yang melibatkan faktor afektif (emosi dan perasaan), konatif (perilaku, keinginan, dan komitmen) serta kognitif (kepercayaan dan persepsi) (Twigger-Ros & Uzzel, 1996). Masing-masing dari afektif, kognitif dan konatif menciptakan tiga dimensi *sense of place* yaitu *place identity*, *place attachment* dan *place dependence*. Dimensi pertama yaitu *place identity* yang tercipta karena adanya keyakinan yang dihasilkan dari faktor kognitif terhadap tempat yang mampu mendefinisikan identitas diri. Dimensi yang kedua yaitu *place attachment* yang tercipta karena adanya interaksi emosional antara pengguna dengan suatu tempat yang dihasilkan dari faktor afektif. Dan yang terakhir yaitu *place dependence* yang tercipta karena adanya ketergantungan pada tempat yang menyebabkan adanya rasa kepuasan akan suatu tempat yang dihasilkan dari faktor konatif. Faktor-faktor ini terbentuk demi mencapai *sense of place* yang terdapat 4 skala dalam pencapaiannya. Skala pertama yaitu mengenali suatu tempat, skala kedua yaitu menjadi bagian suatu tempat namun belum memiliki keterikatan emosional, skala ketiga yaitu mulai terciptanya keterikatan secara emosional pada suatu tempat, dan skala keempat yaitu dimana manusia sudah menjiawi suatu tempat dan berkomitmen untuk melakukan pengorbanan terhadap suatu tempat tersebut.



Gambar 1.1 Skala Sense of Place

Sumber: Shammai (1991)

Dengan meningkatnya kebutuhan properti dan perkembangan bisnis yang terjadi di Indonesia, membuka peluang untuk membuka usaha jasa konsultan arsitektur interior yang dimana dapat merancang hunian maupun komersialnya dengan mengutamakan pengalaman ruang antara pengguna dengan ruangnya sehingga dapat menciptakan ciri khas/identitas, keterikatan dan ketergantungan pada suatu ruang/tempat tersebut dengan menerapkan *sense of place*. Airei Studio merupakan konsultan Arsitektur Interior yang melayani proyek residensial dan komersial. Dengan mengutamakan kenyamanan dan menjawab permasalahan dari pengguna dengan menerapkan konsep *Sense of Place* pada setiap desain proyeknya, khususnya di Indonesia.

1.1.2 Visi

Visi dari konsultan Airei Sendiri yaitu menjadi konsultan Arsitektur Interior yang terpercaya dalam skala nasional berdasarkan prinsip-prinsip *Sense of Place*.

1.1.3 Misi

- Menggunakan konsep rancangan yang sistematis, mulai dari tahap observasi yang mendalam hingga realisasi desain
- Mendasari rancangan dengan analisa kebutuhan dan keinginan klien yang berpotensi untuk menghasilkan rancangan yang memiliki nilai seni, rasa, jiwa di dalamnya
- Menerapkan prinsip *Sense of Place* pada proyek-proyek yang akan dilaksanakan

1.2 Gambaran usaha

1.2.1 Identitas dan Kepemilikan Perusahaan

Airei Studio merupakan konsultan Arsitektur Interior yang berfokus mencakup proyek residensial dan komersial dengan menerapkan pendalaman *Sense of Place*. Airei Studio berasal dari nama pemilik yakni Annisa Fredlina, yang dimana Ai berasal dari Annisa dan rei berasal dari Fredlina. Airei Studio berkepemilikan tunggal/perseorangan, seperti namanya kepemilikan perseorangan, bisnis hanya terdiri dari satu orang, founder yaitu Annisa Fredlina. Dengan jenis kepemilikan perseorangan, maka modal bisnis menggunakan dana pribadi (*seed funding*).



Gambar 1.2 Logo Airei Studio
Sumber: Data Pribadi (2023)

- A. Nama Perusahaan : Airei Studio
D. Telephone : +6287855561306
E. Email : aireistudio@gmail.com
G. Sosial Media : @airei.studio

1.2.2 Fase Usaha dan Rencana Implementasi

Fase usaha konsultan arsitektur interior Airei Studio terbagi menjadi 3 fase yaitu fase pertama (tahun pertama hingga tahun kelima), fase kedua (tahun kelima hingga ke tahun kesepuluh), fase ketiga (tahun kesepuluh hingga seterusnya), berikut adalah ketiga fase usaha milik Airei Studio

1. Fase Pertama (2028-2033)

Pada fase ini hingga tiga tahun kedepan, status kepemilikan Airei Studio yaitu kepemilikan perseorangan yang dimana pemilik akan bertanggung jawab atas semua tahapan proses perancangan mulai dari *brief project* dengan klien, *site visit*, perancangan desain, pembuatan gambar kerja, visualisasi render, hingga pelaksanaan

proyek. Selain itu pemilik juga yang akan bertanggung jawab atas operasional dan keuangan perusahaan.

Pada fase ini Airei Studio masih belum memiliki kantor, sehingga aktivitas operasional akan dilakukan di rumah pemilik. Modal awal akan dibuat untuk memenuhi kebutuhan perusahaan seperti *software*, PC dan printer. Selain itu, pada fase ini juga akan meningkatkan *brand awareness* melalui *social media* seperti mengunggah portofolio dan melakukan pemasaran yang dapat menjangkau segmentasi yang dituju. Proyek yang akan dikerjakan masih dalam skala kecil seperti residensial dan komersial dengan luasan 100m²-400m². Jasa yang ditawarkan adalah jasa konsultansi dan perancangan arsitektur interior, sedangkan untuk tahapan realisasi akan bekerjasama dengan perusahaan kontraktor.

Penerapan pendekatan *Sense of Place* sebisa mungkin diaplikasikan pada setiap proyek desain sejak fase pertama, sehingga penerapan *sense of place* dinilai kuat sejak fase pertama, baik itu untuk hunian maupun komersial.

2. Fase Kedua (2033-2038)

Pada fase kedua ini, masih dengan status kepemilikan perseorangan dengan pemasukan berasal dari *cash flow* perusahaan. Pada fase ini masih mencakup proyek residensial dan komersial dengan luasan 500m²-900m². Jasa yang ditawarkan masih sama yaitu jasa konsultansi dan perancangan arsitektur interior,

sedangkan untuk tahapan realisasi akan bekerjasama dengan perusahaan kontraktor.

Karena luasan proyek yang dicakup bertambah maka diperlukan perekrutan karyawan untuk membantu memperlancar jalannya proyek perusahaan. Tim ini terdiri dari *principal designer* sekaligus *founder* Airei Studio, *interior designer*, *drafter* dan *architect* yang akan membantu berkembangnya perusahaan.

Pada fase ini, penerapan pendekatan *Sense of Place* pada konsultan ini memiliki ciri khas dan sudah dikenal di mata masyarakat

3. Fase Ketiga (2039-....)

Pada fase ketiga dengan bertumbuhnya tim, Airei Studio memiliki status kepemilikan CV. Dengan mencakup proyek yang sama namun sudah skala besar yaitu residensial dan komersial dengan luasan 900m² keatas. Jasa yang ditawarkan masih sama yaitu jasa konsultansi dan perancangan arsitektur interior, sedangkan untuk tahapan realisasi akan bekerjasama dengan perusahaan kontraktor.

Pada fase ketiga ini, Airei Studio dapat mengembangkan fasilitas yang ada di perusahaan seperti adanya bangunan kantor sendiri sehingga lebih mudah ditemukan oleh klien. Selain itu, mengikuti berbagai kompetisi dan pameran yang diadakan bersama dengan konsultan arsitek interior yang lain, sehingga nama dan

value perusahaan yaitu penerapan *sense of place* pada setiap proyek desain akan lebih dikenal di kalangan konsultan dan masyarakat.

Tabel 1.1 Fase Usaha Airei Studio

Kategori	Fase I (2028-2033)	Fase II (2033-2038)	Fase III (2039-....)
Badan Usaha	Perusahaan perseorangan	Perusahaan perseorangan	CV <i>(Commanditaire Vennootschap)</i>
Modal	Modal pribadi	<i>Cash flow</i> perusahaan	<i>Cash flow</i> perusahaan
Lokasi	Kantor di rumah pemilik		Sudah memiliki kantor sendiri
Tipe Proyek	Jasa perancangan arsitektur interior		
Jangkauan Proyek	Residensial dan komersial		
Target Proyek	Surabaya	Jawa dan Bali	Indonesia
SDM	Mandiri	<i>Interior designer, Architect, drafter</i>	<i>Interior designer, Architect, finance, Marketing project manager drafter</i>
Marketing	<i>Word of Mouth, Social Media (instagram, website), portofolio</i>		
Fokus Pencapaian	Brand Awareness	Penambahan Staff	Pengembangan Perusahaan

Sumber: Analisa Pribadi (2023)

1.2.3 Perolehan Modal

Perolehan modal pada fase pertama berasal dari pribadi milik *founder*. Setelah berjalannya perusahaan, pada fase kedua dan ketiga mendapat pemasukan (*cash flow*) yang diperoleh dari pengerjaan proyek-proyek sebelumnya.

1.2.4 Spesifikasi Layanan dan atau Produk Usaha

Airei Studio menawarkan jasa perancangan desain dengan pendekatan *Sense of Place*, dengan tarhet proyek yaitu residensial dan komersial. Penerapan *Sense of Place* dimana tidak hanya mendesain interior hanya sekedar estetika saja namun dapat membuat koneksi emosional antar pengguna.

Menurut (Prianto, 2020), pada setiap layanan desain mencakup beberapa sebagai berikut:

- Brief project dengan klien untuk pengenalan, presentasi portofolio dan mengumpulkan data kebutuhan dan keinginan klien
- Data Lapangan, seperti *survey* lokasi, pengukuran dan *survey* lapangan dengan mengamati kondisi eksisting interior
- Observation and Deep Research
- Data Rancangan,
 - Rancangan *Layout Furniture*
 - Rancangan *Floorplan*
 - Rancangan *ME Plan*

- Detail Interior
- Detail *Furniture*
- Dokumen Pelaksanaan,
 - Gambar DED (gambar kerja)
- Rencana Anggaran Biaya (RAB)
- Visualisasi 3D
- Pengawasan proyek di lapangan

1.2.5 Inovasi Usaha

Dalam menjalankan bisnis ini, inovasi usaha yang ditawarkan Airei Studio yaitu memiliki penerapan desain yang berfokus pada konsep *Sense of Place* untuk di setiap proyek desain terutama di bidang komersial. Airei Studio akan memulai dengan proses *research* yang mendetail seperti melakukan *brief project* dengan klien mengenai kebutuhan dan keinginan klien untuk menciptakan penerapan *sense of place*. Airei Studio akan merancang pengalaman ruang antara pengguna dengan suatu ruang/tempat dengan melibatkan kelima penginderaan manusia (penglihatan, pendengaran, penciuman, perasa dan peraba) dan material finishing sehingga dapat menciptakan ciri khas/identitas, keterikatan secara emosional dan ketergantungan dari suatu ruang/tempat tersebut.

1.3 Analisa Lingkungan Bisnis

1.3.1 Analisa Industri/Industry Forces

1.3.1.1 Suppliers and other value chain actors

Supplier merupakan pihak perorangan maupun perusahaan yang memasok atau menjual bahan mentahan ke pihak lain, baik itu perorangan maupun perusahaan untuk diolah menjadi barang atau jasa tertentu. *Value Chain* atau rantai nilai merupakan model bisnis yang menggambarkan berbagai aktivitas yang diperlukan untuk menciptakan produk atau layanan. Adanya *value chain* dalam bisnis bertujuan untuk meningkatkan keuntungan sebuah perusahaan dengan meningkatkan nilai dan manfaat dari layanan yang diberikan. Dengan adanya *value chain* maka diperlukan adanya *value chain actors* yang berperan di dalamnya. Dalam bisnis konsultan arsitektur interior maka diperlukan *supplier* dan *value chain actors* sebagai berikut:

- *Supplier Material*

Supplier Material memberikan persediaan contoh material dan katalog untuk diolah dalam desain eksterior seperti cat, bata, dan atap. Sementara material dalam desain interior seperti Lantai, HPL, Wallpaper dan material interior lainnya. Selain itu juga menghitung biaya untuk kebutuhan material agar dapat diajukan ke klien. Jika klien setuju, material akan diberikan kepada kontraktor bangunan

- Kontraktor Bangunan

Adanya kontraktor bangunan membantu untuk merealisasikan desain ke bentuk nyata. Dalam pembangunan struktur, kontraktor bangunan bekerja untuk pengaplikasian struktur, atap, pondasi. Sementara dalam interior, kontraktor bangunan bekerja untuk pengaplikasian keramik, furniture, pengecatan, pemasangan material interior, dan lain-lain.

- *Supplier Furniture*

Supplier Furniture menyuplai produk *furniture* seperti kursi, meja, lemari, dan produk *furniture* lain.

Dengan adanya *supplier* ini, membantu untuk memberikan referensi pada klien dan membantu dalam proses desain.

- Pengrajin Seni Tradisional

Pengrajin membuat kerajinan seni maupun *craft* untuk produk interior sebagai pendukung salah satu prinsip dari *sense of place* pada setiap desain.

1.3.1.2. Stakeholder

Stakeholder adalah individu atau kelompok yang memiliki kepentingan atau peran dalam suatu perusahaan atau organisasi yang saling berhubungan dan terikat. Dalam bisnis konsultan arsitektur interior maka diperlukan *stakeholder* sebagai berikut

A. *Stakeholder* Internal

- Pemilik perusahaan, sebagai penanggung jawab utama yang menjaga berjalannya sebuah perusahaan
- Karyawan/Staff, yang membantu pemilik untuk membuat perusahaan berjalan

B. *Stakeholder* Eksternal

- Klien, yang membantu jalannya perusahaan dengan memberikan pemasukan kepada perusahaan
- *Supplier* dan Vendor, yang memberikan persediaan produk dan jasa untuk keperluan desain perusahaan
- Kontraktor, yang membantu perusahaan untuk merealisasikan desain

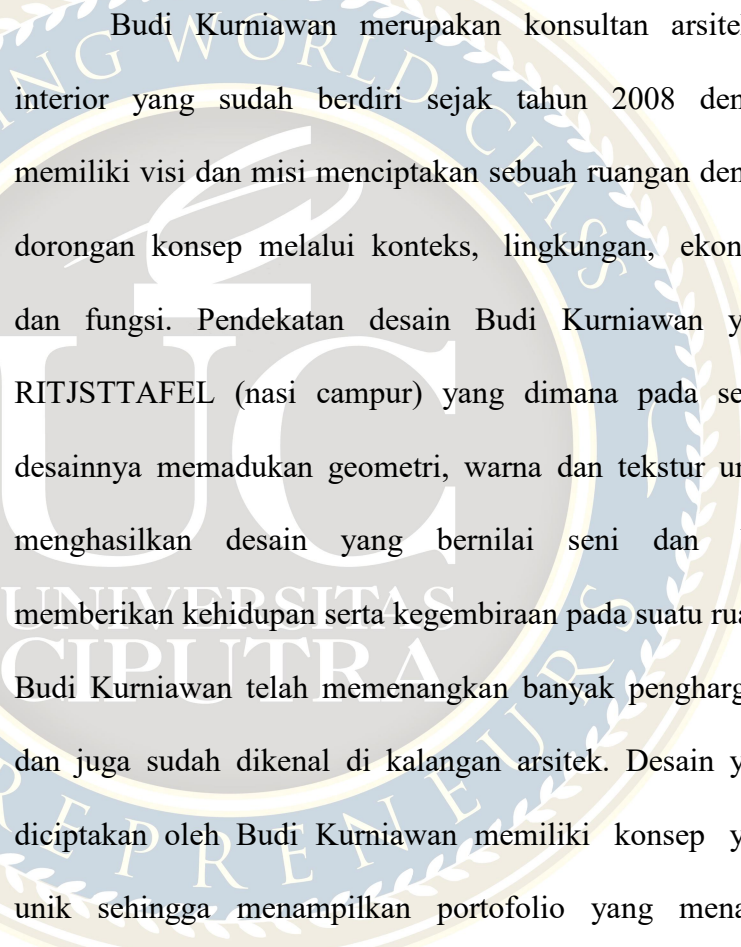
1.3.1.3. *Competitor (Incumbents)*

Setiap bisnis pasti mempunyai kompetitor salah satunya bisnis dalam bidang konsultan arsitektur interior yang memiliki strategi yang berbeda-beda untuk memikat pengguna layanan jasa konsultan arsitektur interior. Dari sisi *incumbents competitor*, kompetitor dalam bisnis ini yaitu para penyedia jasa konsultan arsitektur interior yang sudah lama menggeluti bisnis di bidang ini sehingga sudah banyak dikenal oleh masyarakat luas. Beberapa contoh *incumbet competitor* yaitu

- Budi Kurniawan (2008)

BUDI KURNIAWAN

Gambar 1.3 Logo Budi Kurniawan
Sumber: www.budikurniawan.com



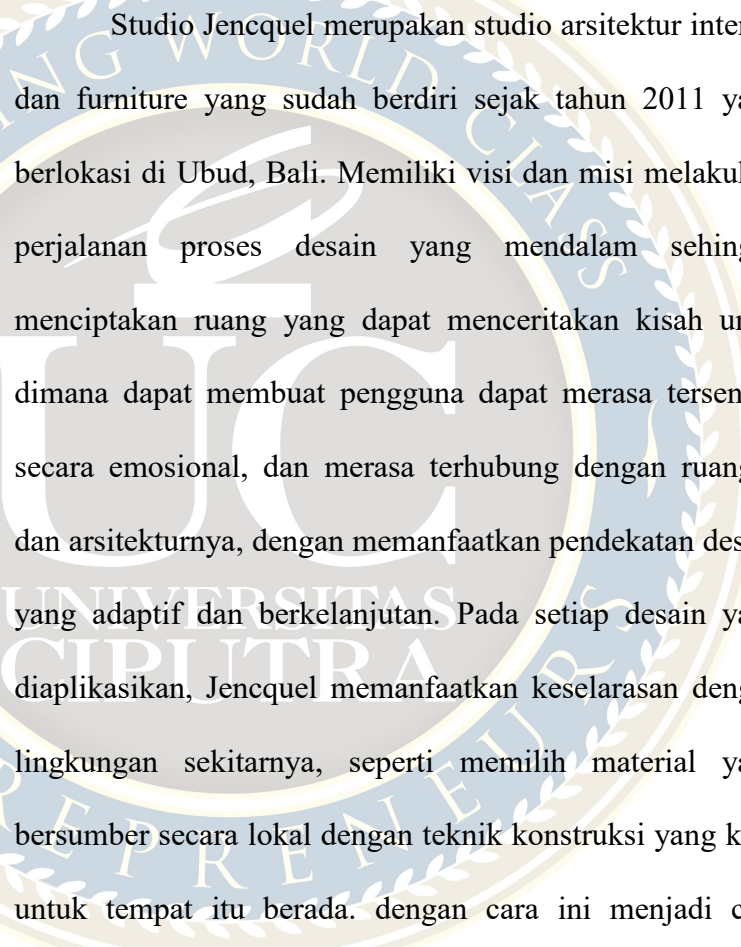
Budi Kurniawan merupakan konsultan arsitektur interior yang sudah berdiri sejak tahun 2008 dengan memiliki visi dan misi menciptakan sebuah ruangan dengan dorongan konsep melalui konteks, lingkungan, ekonomi dan fungsi. Pendekatan desain Budi Kurniawan yaitu RITJSTAFEL (nasi campur) yang dimana pada setiap desainnya memadukan geometri, warna dan tekstur untuk menghasilkan desain yang bernilai seni dan bisa memberikan kehidupan serta kegembiraan pada suatu ruang. Budi Kurniawan telah memenangkan banyak penghargaan dan juga sudah dikenal di kalangan arsitek. Desain yang diciptakan oleh Budi Kurniawan memiliki konsep yang unik sehingga menampilkan portofolio yang menarik. Dengan memiliki banyak keunggulan di bisnis ini, market segments yang dituju merupakan kelas menengah ke atas.

- Studio Jencquel

STUDIO JENCQUEL

Gambar 1.4 Logo Studio Jenquel

Sumber: studiojencquel.com/info



Studio Jencquel merupakan studio arsitektur interior dan furniture yang sudah berdiri sejak tahun 2011 yang berlokasi di Ubud, Bali. Memiliki visi dan misi melakukan perjalanan proses desain yang mendalam sehingga menciptakan ruang yang dapat menceritakan kisah unik, dimana dapat membuat pengguna dapat merasa tersentuh secara emosional, dan merasa terhubung dengan ruangan dan arsitekturnya, dengan memanfaatkan pendekatan desain yang adaptif dan berkelanjutan. Pada setiap desain yang diaplikasikan, Jencquel memanfaatkan keselarasan dengan lingkungan sekitarnya, seperti memilih material yang bersumber secara lokal dengan teknik konstruksi yang khas untuk tempat itu berada. dengan cara ini menjadi cara Jencquel untuk melestarikan budaya, tradisi dan sesuatu yang dapat menyentuh hati masyarakat dan membantu dalam melestarikan budaya. Desain yang diciptakan oleh Studio Jencquel memiliki konsep yang unik sehingga menampilkan portofolio yang menarik. Dengan memiliki

banyak keunggulan di bisnis ini, market segments yang dituju merupakan kelas menengah ke atas.

Tabel 1.2 Pembandingan BMC Incumbents Competitor

Incumbents Competitor 1 Budi Kurniawan	Incumbents Competitor 2 Studio Jencquel
<p>Value Proposition</p> <p>- <i>Design</i> menghasilkan desain yang bernilai seni dan bisa memberikan kehidupan serta kegembiraan pada suatu ruang</p> <p>- <i>Customize</i> Melalui kebutuhsn dan keinginan klien</p> <p>- <i>Getting the Job Done</i> Layanan konsultasi desain arsitektur interior dari tahap awal perancangan hingga tahap realisasi</p>	<p>Value Proposition</p> <p>- <i>Design</i> Menciptakan desain yang memiliki keterikatan emosional dengan penggunanya yang memanfaatkan lingkungan sekitar seperti mengadaptasi budaya, tradisi dan material yang berkelanjutan</p> <p>- <i>Customize</i> Melalui kebutuhsn dan keinginan klien</p> <p>- <i>Getting the Job Done</i> Layanan konsultasi desain arsitektur interior dari tahap awal perancangan hingga tahap realisasi</p>
<p>Customer Relationship</p> <p>- <i>Personal Assistance</i> - <i>Dedicated Personal Assistance</i></p> <p>Dimana masing-masing staff akan mengerjakan beberapa proyek dari fase awal hingga tahap realisasi</p>	<p>Customer Relationship</p> <p>- <i>Personal Assistance</i> - <i>Dedicated Personal Assistance</i></p> <p>Dimana masing-masing staff akan mengerjakan beberapa proyek dari fase awal hingga tahap realisasi</p>
Customer Segments	Customer Segments

<p>- <i>Niche Market</i></p> <p>Target market yang dituju merupakan golongan menengah hingga menengah ke atas yang menginginkan gaya desain dengan nilai seni yang tinggi</p>	<p>- <i>Niche Market</i></p> <p>Target market yang dituju merupakan golongan menengah hingga menengah ke atas yang menginginkan desain yang berkualitas</p>
<p>Channels</p> <p>- <i>Awareness</i> brand awareness menggunakan media sosial seperti <i>instagram, facebook</i> serta <i>website</i></p> <p>- <i>Evaluation</i> Menyampaikan value proposition secara personal melalui offline</p> <p>- <i>Purchasing</i> Melakukan kesepakatan penggunaan jasa konsultan melalui offline</p> <p>- <i>Delivery</i> Menyerahkan hasil produk perancangan melalui offline (bertemu secara langsung)</p> <p>- <i>After Sales</i> Mengunggah hasil desain ke media sosial</p>	<p>Channels</p> <p>- <i>Awareness</i> brand awareness menggunakan <i>instagram, website</i> serta <i>website</i></p> <p>- <i>Evaluation</i> Menyampaikan value proposition secara personal melalui online/offline</p> <p>- <i>Purchasing</i> Melakukan kesepakatan penggunaan jasa konsultan melalui offline/online</p> <p>- <i>Delivery</i> Menyerahkan hasil produk perancangan melalui offline (bertemu secara langsung)/online</p> <p>- <i>After Sales</i> Mengunggah hasil desain ke media sosial</p>
<p>Key Activities</p> <p>- <i>Problem Solving</i> Menghasilkan konsep desain yang berawal dari kebutuhan dan keinginan klien</p>	<p>Key Activities</p> <p>- <i>Problem Solving</i> Menghasilkan konsep desain yang berawal dari kebutuhan dan keinginan klien</p>

<p>- <i>Production</i> menghasilkan sebuah produk berupa gambar-gambar desain</p>	<p>- <i>Production</i> menghasilkan sebuah produk berupa gambar-gambar desain dan juga produk furniture</p>
<p>Key Partners - <i>Strategic Alliance between non-competitor</i> Bekerjasama dengan kontraktor, seniman, - <i>Buyer Supplier</i> Bekerjasama dengan supplier material</p>	<p>Key Partners - <i>Strategic Alliance between non-competitor</i> Bekerjasama dengan kontraktor, seniman, pengrajin - <i>Buyer Supplier</i> Bekerjasama dengan supplier material</p>
<p>Key Resources - <i>Human</i> Principal designer, staff desain - <i>Physical</i> Memiliki kantor yaitu di Surabaya - <i>Intellectual</i> Database klien, database perusahaan, HKI</p>	<p>Key Resources - <i>Human</i> Principal designer, staff desain, staff pengrajin - <i>Physical</i> Memiliki kantor yaitu di Ubud, Bali - <i>Intellectual</i> Database klien, database perusahaan, HKI</p>
<p>Cost Structure - <i>Value Driven</i> Mengutamakan nilai value - <i>Fixed Cost</i> Gaji staff, pajak bangunan - <i>Variable Cost</i> Biaya operasional</p>	<p>Cost Structure - <i>Value Driven</i> Mengutamakan nilai value - <i>Fixed Cost</i> Gaji staff, gaji pengrajin, pajak bangunan - <i>Variable Cost</i> Biaya operasional</p>
<p>Revenue Stream - <i>Fixed Menu Pricing (List</i></p>	<p>Revenue Stream - <i>Fixed Menu Pricing (List</i></p>

<i>Price)</i>	<i>Price)</i>
Harga berdasar per-meter	Harga berdasar per-meter
- <i>Dynamic Pricing</i>	- <i>Dynamic Pricing</i>
<i>(Negotiation)</i>	<i>(Negotiation)</i>
Harga berdasar kesepakatan antar konsultan dan klien	Harga berdasar kesepakatan antar konsultan dan klien
- <i>Usage Fee</i>	- <i>Usage Fee</i>
Harga berdasar waktu penggunaan jasa	Harga berdasar waktu penggunaan jasa

Sumber: Analisa Pribadi (2023)

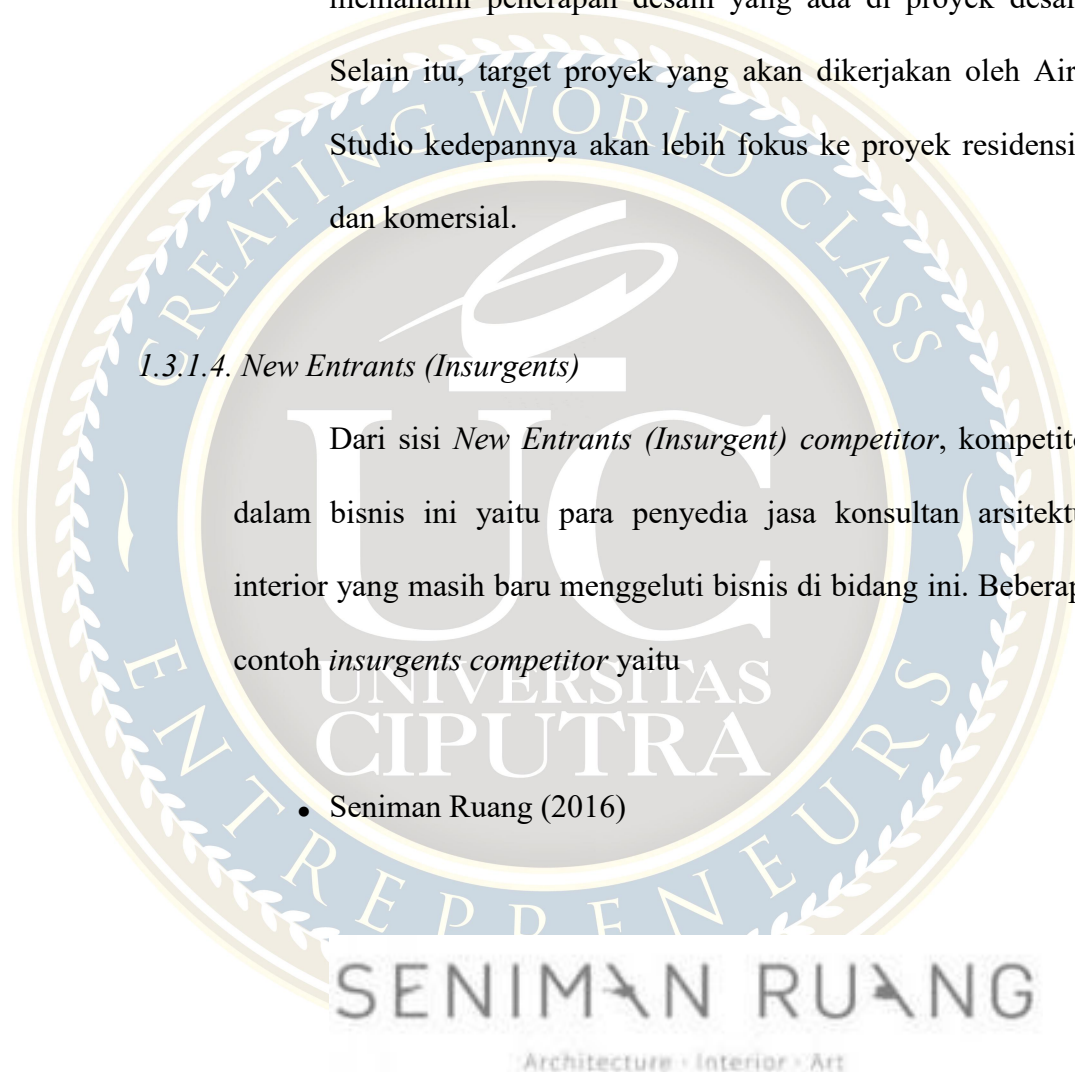
Dari beberapa kompetitor pemain lama di atas (*incumbent competitors*), beberapa konsultan di atas sudah memiliki pengalaman yang cukup lama dalam bidang arsitektur interior sehingga mereka berpengalaman dalam menangani proyek dan klien. Hal ini dapat menjadi ancaman bagi yang sedang merintis bisnis konsultan, karena masyarakat lebih memilih menggunakan jasa konsultan yang sudah memiliki nama yang besar. Namun pada kompetitor *incumbents* memiliki kelemahan yaitu pada Budi Kurniawan, tidak menampilkan rincian pada setiap desain portofolionya sehingga membuat orang-orang yang ingin mengetahui lebih detail penjelasan proyeknya harus mengakses dari sumber yang lain. Sementara pada Studio Jencquel, kelemahannya yaitu target proyek yang terbatas, dimana hanya mengerjakan proyek residensial dan

juga *hospitality*. Hal ini bisa menjadi peluang untuk bisnis kedepannya dalam segi pemasaran seperti menampilkan rincian portofolio mulai dari lokasi, konsep hingga realisasi desain. Hal ini dapat membantu masyarakat awam untuk memahami penerapan desain yang ada di proyek desain. Selain itu, target proyek yang akan dikerjakan oleh Airei Studio kedepannya akan lebih fokus ke proyek residensial dan komersial.

1.3.1.4. *New Entrants (Insurgents)*

Dari sisi *New Entrants (Insurgent) competitor*, kompetitor dalam bisnis ini yaitu para penyedia jasa konsultan arsitektur interior yang masih baru menggeluti bisnis di bidang ini. Beberapa contoh *insurgents competitor* yaitu

- Seniman Ruang (2016)



Gambar 1.5 Logo Seniman Ruang

Sumber: senimanruang.com

Seniman Ruang merupakan konsultan arsitektur interior yang berdiri sejak 2016 dengan memiliki

pendekatan yaitu menciptakan sebuah desain dengan menggabungkan arsitektur dan seni yang dapat menciptakan fungsional dan emosional penggunaannya. Penggunaan *warm light* dan *earth-tone* menjadi ciri khas dalam setiap desainnya. Seniman Ruang lebih berfokus pada kualitas proyek daripada kuantitas proyek. Seniman Ruang telah memenangkan banyak penghargaan, meskipun disebut pendatang baru, namun perusahaan ini telah dikenal di kalangan arsitek. Selain merancang desain arsitektur interior, Seniman Ruang juga merancang instalasi seni. Desain yang diciptakan oleh Seniman Ruang memiliki konsep yang unik sehingga menampilkan portofolio yang menarik. Dengan memiliki banyak keunggulan di bisnis ini, market segments yang dituju merupakan kelas menengah ke atas.

- Atelier Larassati (AT-LARS)



**AT
—
LARS**

Gambar 1.6 Logo Atelier Larassati
Sumber: at-lars.id

Atelier Larassati merupakan konsultan arsitektur interior yang berdiri sejak 2019 dengan memiliki pendekatan yaitu menciptakan ruang naratif yang dimana mengubah ruangan menjadi sebuah cerita sehingga pengguna dapat menerima pesan dan makna yang disampaikan dalam suatu tempat tersebut (*sceneography*). AT-LARS telah memenangkan banyak penghargaan, meskipun disebut pendatang baru, namun perusahaan ini telah dikenal di kalangan arsitek. AT-LARS selalu menghasilkan desain *iconic* yang mampu membuat suatu ruangan menjadi lebih bermakna. Dengan memiliki banyak keunggulan di bisnis ini, market segments yang dituju merupakan kelas menengah ke atas.

Tabel 1.3 Pembandingan BMC Insurgents Competitor

Insurgents Competitor 1 Seniman Ruang	Insurgents Competitor 2 Atelier Larasati (AT-LARS)
<p>Value Proposition</p> <p>- <i>Design</i> Mendesain dengan menjawab permasalahan pengguna dan memiliki pendekatan penggabungan arsitektur dengan seni</p> <p>- <i>Customize</i> Melalui kebutuhsn dan keinginan klien</p>	<p>Value Proposition</p> <p>- <i>Design</i> Mendesain dengan menjawab permasalahan pengguna dengan menghasilkan sebuah ruangan memiliki makna (<i>sceneography</i>)</p> <p>- <i>Customize</i> Melalui kebutuhsn dan keinginan klien</p>

<p>- <i>Getting the Job Done</i></p> <p>Layanan konsultasi desain arsitektur interior dari tahap awal perancangan hingga tahap realisasi</p>	<p>- <i>Getting the Job Done</i></p> <p>Layanan konsultasi desain arsitektur interior dari tahap awal perancangan hingga tahap realisasi</p>
<p>Customer Relationship</p> <p>- <i>Personal Assistance</i></p> <p>- <i>Dedicated Personal Assistance</i></p> <p>Dimana masing-masing staff akan mengerjakan beberapa proyek dari fase awal hingga tahap realisasi</p>	<p>Customer Relationship</p> <p>- <i>Personal Assistance</i></p> <p>- <i>Dedicated Personal Assistance</i></p> <p>Dimana masing-masing staff akan mengerjakan beberapa proyek dari fase awal hingga tahap realisasi</p>
<p>Customer Segments</p> <p>- <i>Niche Market</i></p> <p>Target market yang dituju merupakan golongan menengah hingga menengah ke atas yang menginginkan kualitas</p>	<p>Customer Segments</p> <p>- <i>Niche Market</i></p> <p>Target market yang dituju merupakan golongan menengah hingga menengah ke atas yang menginginkan kualitas</p>
<p>Channels</p> <p>- <i>Awareness</i></p> <p>(<i>Instagram, pameran, Website</i>)</p> <p>Perusahaan ini menyebarluaskan brand <i>awareness</i> menggunakan media sosial seperti <i>instagram, dan website</i> serta mengikuti/mengadakan pameran</p> <p>- <i>Evaluation</i></p> <p>Menyampaikan value proposition secara personal</p>	<p>Channels</p> <p>- <i>Awareness</i></p> <p>(<i>Instagram, publikasi majalah, pameran, Website</i>)</p> <p>Perusahaan ini menyebarluaskan brand <i>awareness</i> menggunakan media sosial seperti <i>instagram, dan website-</i></p> <p><i>Evaluation</i></p> <p>Menyampaikan value proposition secara personal melalui offline maupun online</p>

<p>melalui offline maupun online</p> <p>- <i>Purchasing</i></p> <p>Melakukan kesepakatan penggunaan jasa konsultan melalui offline/online</p> <p>- <i>Delivery</i></p> <p>Menyerahkan hasil produk perancangan melalui offline (bertemu secara langsung)/online</p> <p>- <i>After Sales</i></p> <p>Mengunggah hasil desain ke media sosial</p>	<p>- <i>Purchasing</i></p> <p>Melakukan kesepakatan penggunaan jasa konsultan melalui offline/online</p> <p>- <i>Delivery</i></p> <p>Menyerahkan hasil produk perancangan melalui offline (bertemu secara langsung)/online</p> <p>- <i>After Sales</i></p> <p>Mengunggah hasil desain ke media sosial</p>
<p>Key Activities</p> <p>- <i>Problem Solving</i></p> <p>Menghasilkan konsep desain yang berawal dari kebutuhan dan keinginan klien</p> <p>- <i>Production</i></p> <p>menghasilkan sebuah produk berupa gambar-gambar desain</p>	<p>Key Activities</p> <p>- <i>Problem Solving</i></p> <p>Menghasilkan konsep desain yang berawal dari kebutuhan dan keinginan klien</p> <p>- <i>Production</i></p> <p>menghasilkan sebuah produk berupa gambar-gambar desain</p>
<p>Key Partners</p> <p>- <i>Strategic Alliance between non-competitor</i></p> <p>Bekerjasama dengan kontraktor, seniman,</p> <p>- <i>Buyer Supplier</i></p> <p>Bekerjasama dengan supplier material</p>	<p>Key Partners</p> <p>- <i>Strategic Alliance between non-competitor</i></p> <p>Bekerjasama dengan kontraktor, seniman,</p> <p>- <i>Buyer Supplier</i></p> <p>Bekerjasama dengan supplier material</p>
<p>Key Resources</p> <p>- <i>Human</i></p> <p>Principal designer, staff desain</p> <p>- <i>Physical</i></p>	<p>Key Resources</p> <p>- <i>Human</i></p> <p>Principal designer, staff desain</p>

Memiliki kantor yaitu di Surabaya <i>- Intellectual</i> Database klien, database perusahaan, HKI	<i>- Physical</i> Memiliki kantor yaitu di Surabaya <i>- Intellectual</i> Database klien, database perusahaan, HKI
Cost Structure <i>- Value Driven</i> Mengutamakan nilai value <i>- Fixed Cost</i> Gaji staff, pajak bangunan <i>- Variable Cost</i> Biaya operasional	Cost Structure <i>- Value Driven</i> Mengutamakan nilai value <i>- Fixed Cost</i> Gaji staff, pajak bangunan <i>- Variable Cost</i> Biaya operasional
Revenue Stream <i>- Fixed Menu Pricing (List Price)</i> Harga berdasar per-meter <i>- Dynamic Pricing (Negotiation)</i> Harga berdasar kesepakatan antar konsultan dan klien <i>- Usage Fee</i> Harga berdasar waktu penggunaan jasa	Revenue Stream <i>- Fixed Menu Pricing (List Price)</i> Harga berdasar per-meter <i>- Dynamic Pricing (Negotiation)</i> Harga berdasar kesepakatan antar konsultan dan klien <i>- Usage Fee</i> Harga berdasar waktu penggunaan jasa

Sumber: Analisa Pribadi (2023)

Dari beberapa kompetitor pendatang baru di atas (*insurgents competitors*), beberapa konsultan di atas lebih mengikuti adanya tren desain saat ini dengan menawarkan *value* perusahaan yang dimiliki, seperti adanya penggabungan seni yang dapat menciptakan sebuah makna

dati ruang/tempat tersebut. Hal ini dapat menjadi ancaman bagi yang sedang merintis bisnis konsultan dengan menawarkan value yang sama, karena pada insurgents competitor sudah cukup berpengalaman di bidang ini. Namun adanya kelemahan pada beberapa kompetitor ini menjadi peluang bagi Airei Studio merintis bisnisnya. Kelemahan yang dimiliki kedua kompetitor tersebut yaitu tidak menampilkan rincian pada setiap desain portofolionya sehingga membuat orang-orang yang ingin mengetahui lebih detail penjelasannya harus mengakses dari sumber yang lain. Hal ini bisa menjadi peluang untuk membangun *brand awareness* dimana akan mengoptimalkan penggunaan media sosial dan website untuk menampilkan konsep desain dan realisasi desain.

1.3.1.5 *Substitute Products and Services*

Dari sisi *Substitute Products and Services*, kompetitor dalam bisnis ini yaitu produk pengganti yang tampak berbeda namun dapat memenuhi kebutuhan yang sama. Berikut beberapa contoh *Substitute Products and Services* yaitu

- IKEA



Gambar 1.7 Logo IKEA

Sumber: ikea.co.id

IKEA merupakan perusahaan dari Swedia yang bergerak di bidang furniture atau perabot rumah tangga sejak 1943 dan masuk ke Indonesia tahun 2014. Sehingga IKEA sudah memiliki nama yang besar. IKEA menyediakan produk perabotan rumah tangga dengan harga yang terjangkau, dan memiliki sistem perakitan DIY (*Do It Yourself*) sehingga lebih efisien dalam kemasan yang ringkas untuk menghemat ongkos kirim. Penataan interior retail IKEA diarsedemikian rupa agar pengunjung bisa masuk ke bagian pameran untuk melihat dan mencoba produk yang terpajang, sehingga pengunjung juga bisa membayangkan ruang impian yang ingin didesain dan realisasikan. Hal ini menjadi keunggulan IKEA selain harga produk yang terjangkau, IKEA juga menyediakan ruang pameran yang persis dengan interior pada ruang-ruang di rumah sehingga pengunjung juga bisa melihat ikut merasakan produk yang terpajang di sana. Hal ini bisa membuat pelanggan lebih tertarik dengan IKEA

karena tidak perlu mengeluarkan biaya yang mahal kepada jasa konsultan interior.

Tabel 1.4 BMC Substitute Products and Services 1

<i>Substitute Products and Services</i>	
IKEA	
Value Proposition	<p><i>- Cost Reduction</i></p> <p>IKEA menyediakan produk perabotan rumah tangga dengan harga yang terjangkau, dan memiliki sistem perakitan DIY (<i>Do It Yourself</i>) sehingga lebih efisien dalam kemasan yang ringkas untuk menghemat ongkos kirim</p> <p><i>- Price</i></p> <p>Menyediakan perabot rumah tangga dengan harga terjangkau</p>
Customer Relationship	<p><i>- Personal Assistance</i></p> <p>Dimana perusahaan berinteraksi dengan pelanggan melalui karyawan yang membantu pelanggan dari selama penjualan hingga selesai</p>
Customer Segments	<p><i>- Mass Market</i></p> <p>Target market yang dituju merupakan semua kalangan</p>
Channels	<p><i>- Awareness</i></p> <p>(<i>Instagram, facebook, twitter, pinterest, youtube, website</i>)</p> <p><i>- Evaluation</i></p> <p>Menyampaikan value proposition secara personal melalui offline maupun online(whatsapp dan telfon)</p> <p><i>- Purchasing</i></p> <p>Melakukan kesepakatan pembelian melalui cash, maupun debit</p> <p><i>- Delivery</i></p> <p>Jasa ekspedisi dengan ongkos yang hemat</p> <p><i>- After Sales</i></p>

Testimoni yang ditampilkan di halaman website produk
<p>Key Activities</p> <p>- <i>Problem Solving</i></p> <p>Menghasilkan furniture dengan bentuk yang bisa diaplikasikan dimanapun</p> <p>- <i>Production</i></p> <p>menghasilkan sebuah produk-produk rumah tangga</p>
<p>Key Partners</p> <p>- <i>Strategic Alliance between non-competitor</i></p> <p>Bekerjasama dengan organisasi eksternal yang berkontribusi untuk sustainability seperti bisnis, pemerintah, universitas, LSM</p> <p>- <i>Buyer Supplier</i></p> <p>Bekerjasama dengan supplier</p>
<p>Key Resources</p> <p>- <i>Human</i></p> <p>Principal designer, staff desain, karyawan</p> <p>- <i>Physical</i></p> <p>Memiliki toko retail</p> <p>- <i>Intellectual</i></p> <p>HKI</p>
<p>Cost Structure</p> <p>- <i>Cost Driven</i></p> <p>Megutamakan fungsi dan juga produksi yang massal sehingga harus menekankan pengeluaran</p> <p>- <i>Fixed Cost</i></p> <p>Gaji staff, pajak bangunan</p> <p>- <i>Variable Cost</i></p> <p>Biaya operasional</p>
<p>Revenue Stream</p> <p>- <i>Fixed Menu Pricing (List Price)</i></p> <p>Harga tetap per produk</p>

Sumber: Analisa Pribadi (2023)

- Internet

Seiring berkembangnya teknologi informasi yaitu internet, masyarakat jadi lebih mudah mengakses informasi melalui internet, salah satunya yaitu informasi tentang desain arsitektur interior. Beberapa website menyediakan inspirasi tentang desain arsitektur interior, diantaranya *archdaily*, *pinterest*, *arsitag* dan lain-lain yang mampu membuat masyarakat terinspirasi dan diaplikasikan pada masing-masing hunian maupun komersialnya. Namun mayoritas masyarakat tidak begitu paham dan mengerti akan prinsip desain arsitektur interior sehingga peran seorang desainer dibutuhkan untuk membantu klien dalam merealisasikan ekspektasi serta kebutuhan dari klien.

Keunggulan pada produk/layanan pengganti (*substitute product and services*) di atas bisa menjadi ancaman bagi konsultan yang menjalankan bisnisnya karena dapat membantu masyarakat dalam mendapatkan inspirasi untuk desain interior hunian/komersial yang diinginkan. Namun hal tersebut memiliki kekurangan yaitu dalam merealisasikan ekspektasi masyarakat, mereka harus mengorbankan waktu dan tenaga untuk mewujudkan interior impian mereka sehingga tidak efisien. Adanya kekurangan ini menjadi peluang bagi bisnis konsultan

arsitektur interior yang dapat membantu merealisasikan kebutuhan dan keinginan masyarakat agar lebih efisien dari tahap desain hingga realisasi.

1.3.2. Market Forces

1.3.2.1. Market Issues

Beberapa tahun terakhir, perekonomian Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang pesat dikarenakan adanya populasi dari kelas menengah dan konsumsi makmur (MAC). Menurut laporan Boston Consulting Group pada tahun 2013, terdapat sekitar 74 juta MAC di Indonesia yang akan berlipat ganda di tahun 2020 menjadi 141 juta orang. Hal ini disebabkan sebagian besar konsumsi di Indonesia tertuju pada barang, kendaraan, layanan tahan lama, hotel maupun restoran. Konsumsi yang tinggi ini disebabkan karena orang memiliki waktu yang sedikit untuk melakukan pekerjaan rumah, termasuk memasak. Sehingga masyarakat lebih memilih untuk makan di restoran sebagai pilihan yang nyaman.

Dengan melihat hal ini di masyarakat Indonesia, pebisnis mulai untuk membuka restoran maupun kafe sebagai usaha pebisnis, karena bisnis ini menguntungkan bagi investor lokal maupun asing. Pada tahun 2013, industri hotel maupun restoran telah memberikan kontribusi sebanyak 14,33% dari Produk Domestik Bruto (PDB) untuk Indonesia. Hal ini membuat sektor

industri hotel maupun restoran menjadi penyumbang terbesar ketiga setelah manufaktur dan pertanian.

Selain itu, menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) juga mengatakan bahwa jumlah penduduk Indonesia diproyeksikan akan terus bertambah. Seiring bertambahnya penduduk yang meningkat pertahunnya maka semakin meningkat pula kebutuhan akan rumah tinggal. Dengan adanya persaingan antar bisnis dan meningkatnya kebutuhan akan rumah tinggal, tidak menutup kemungkinan akan bertumbuhnya permintaan jasa arsitektur interior sebagai penunjang pada hunian dan ruang bisnisnya. Hal ini didukung dengan pernyataan Interior Design LT Pro Concept, Tarun Chandru mengatakan bahwa tahun 2022 permintaan akan jasa desain interior berkembang cukup pesat, kenaikan ini didorong karena kejenuhan masyarakat yang selama pandemi covid 19 harus selalu berada di rumah. Kenaikan akan peminatan jasa interior ini menyentuh 45%.

Dalam era globalisasi ini, membawa perubahan yang membawa perkembangan teknologi informasi dan komunikasi termasuk inovasi desain. Inovasi desain ini membawa bentuk dan gaya arsitektur interior pada ruang-ruang dan tempat saat ini yang perlahan menjadi bentuk-bentuk yang homogen (tidak memiliki ciri khas, cenderung sama). Berkembangnya gaya arsitektur ini, menunjukkan estetika asing yang dapat menghilangkan jati diri

sebuah tempat, sehingga menghilangkan ciri khas atau identitas pada suatu tempat dan terciptanya *placelessness*.

Berdasarkan faktor di atas, diperlukan adanya konsultan arsitektur interior yang dapat menghasilkan rancangan dengan penerapan *sense of place* pada sebuah ruangan yang memiliki ciri khas sehingga dapat dikenali oleh masyarakat dan memiliki keterikatan secara emosional dengan penggunaannya serta rasa ketergantungan untuk dapat mengunjungi tempat itu kembali dan kenyamanan akan ruang untuk ditinggali.

1.3.2.2. Market Segment

Jika dilihat dari demografi yang ditulis di artikel (beritasatu.com, 2016), Jon Tan selaku Chief Executive Officer (CEO) Nippon Paint Indonesia mengatakan bahwa hanya 40-50% konsumen di Indonesia yang menggunakan jasa konsultan arsitektur interior. Jon Tan mengatakan bahwa segmen yang menggunakan jasa konsultan arsitektur interior ini adalah segmen menengah atas dan atas. Alasan utamanya karena biaya yang mahal, biasanya disebabkan karena masyarakat masih belum memiliki kesadaran akan keterlibatan jasa konsultan arsitektur interior dalam membangun suatu ruang/bangunan.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2022 yaitu berjumlah 275,77 juta

jiwa, terdapat 69,25 % yang berusia 15-64 tahun, 24% yang berusia 0-14 tahun dan juga 6,14% penduduk yang berusia 65 tahun keatas. Usia produktif di Indonesia adalah penduduk dengan umur 15-64 tahun yang terdiri dari gen *Baby Boomers* (1946-1964), Gen X (1965-1980), Gen Y/Millennials (1981-1996) dan Gen Z (1997-2012).

Dari data di atas disimpulkan berdasar kelompok usia, yang menjadi potensi market segment bagi perusahaan ini dalam kategori *Bussiness to Customer* (B2C) yaitu *Baby Boomers*, Gen Y dan Gen X. Kelompok usia ini merupakan masyarakat yang sedang bekerja, sehingga jika dikaitkan dengan hunian, mereka memerlukan hunian yang nyaman untuk ditinggali dengan penerapan *sense of place*.

Selanjutnya market segmen yang berpotensi besar yaitu dalam kategori *Bussiness to Bussiness* (B2B), dimana pelaku bisnis melayani pengunjung yang datang ke tempat usahanya, dan memastikan pengunjung mendapat pengalaman antar ruang yang baik sehingga intensitas pengunjung untuk datang kembali meningkat.

Dengan adanya banyaknya segmen menengah ke atas hingga atas yang menggunakan jasa konsultan arsitektur interior, maka dari itu target market Airei Studio akan ditujukan kepada masyarakat dengan ekonomi menengah hingga menengah ke atas.

Pertumbuhan peminatan properti dan bisnis, maka segmen merupakan B2C dan B2B. *Value* yang ditawarkan oleh bisnis Airei Studio yaitu penerapan *sense of place* untuk menciptakan ciri khas dan keterikatan emosional antar pengunjung dan ruang/tempat bisnis, sehingga dapat membuat intensitas pengunjung untuk datang kembali meningkat yang dapat membantu perekonomian pemilik bisnis. Hal ini juga dilakukan untuk konsumen B2C yang dimana pengguna juga merupakan klien yang memerlukan hunian yang nyaman, dengan menerapkan *sense of place* pada huniannya.

1.3.2.3. Needs and Demand

Pada dasarnya kebutuhan akan jasa konsultan arsitektur interior sangat diperlukan dan dipastikan akan meningkat. Perkembangan tren arsitektur interior ini menjadikan sebuah *trend* dan *lifestyle* di kehidupan masyarakat. Hal ini didukung dari artikel (Kompas.com, 2020) yang menjelaskan bahwa adanya pandemi covid 19 membuat masyarakat harus hidup berdampingan dengan virus covid 19 yaitu dengan menjalankan aktivitas di rumah masing-masing (*new normal*). Menurut Evan Kriswandi selaku arsitek, *urban designer* dan *editor in chief* arsitag mengatakan bahwa selama masa pandemi muncul peluang besar di bidang arsitektur interior, yaitu melakukan renovasi rumah. Karena kondisi pandemi, membuat masyarakat menghabiskan waktu lebih

banyak di rumah dibandingkan sebelumnya. Sehingga yang awalnya rumah hanya dibuat sekedarnya, berpotensi mengalami renovasi baik secara kecil maupun besar, seperti adanya penambahan dan perombakan ruangan.

Selain rumah, Tarun Chandru selaku Interior Design LT Pro Concept dalam artikel CNBC Indonesia mengatakan bahwa selain maraknya permintaan jasa interior yang berkembang cukup pesat, maraknya pembangunan properti juga berkontribusi pada tingginya permintaan jasa desain interior terutama di kota-kota besar.

Menurut (Astrid Kusumowidagdo, 2005) desain interior menjadi sangat penting pada suatu komersial diantaranya yaitu dengan desain interior yang tepat bisa menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung. Selain itu desain interior yang unik dapat menjadi pembeda dikala bertumbuhnya sektor bisnis, dengan desain ini dapat mengekspresikan berbagai karakteristik komersial yang dapat menarik pelanggan. Dan yang terakhir yaitu desain interior pada komersial dapat mengundang reaksi emosi pengunjung, keadaan emosional akan membuat perasaan senang dan juga membangkitkan keinginan yang bisa menyebabkan meningkatnya pembelian.

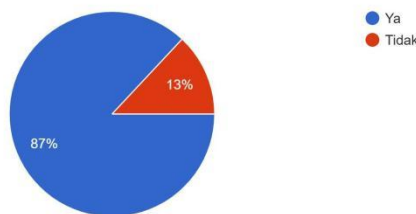
Berdasarkan survey google form yang penulis sebarakan kepada responden mengenai “Kebutuhan Pasar Jasa Arsitektur Interior dengan Penerapan *Sense of Place*” didapatkan hasil sekitar

95,7% responden tertarik untuk menggunakan jasa konsultan arsitektur interior untuk proyek hunian maupun komersial, dan sekitar 87% responden tertarik dengan pendekatan *sense of place* dengan rata-rata alasan yang paling utama adalah “untuk menciptakan suatu ruang/tempat yang memiliki ciri khas/identitas sehingga tempat/ruang tersebut dapat dikenali masyarakat”. hal ini menunjukkan bahwa needs and demand masyarakat memerlukan penerapan *sense of place* untuk menciptakan suatu tempat/ruangan yang memberikan ciri khas tersendiri.

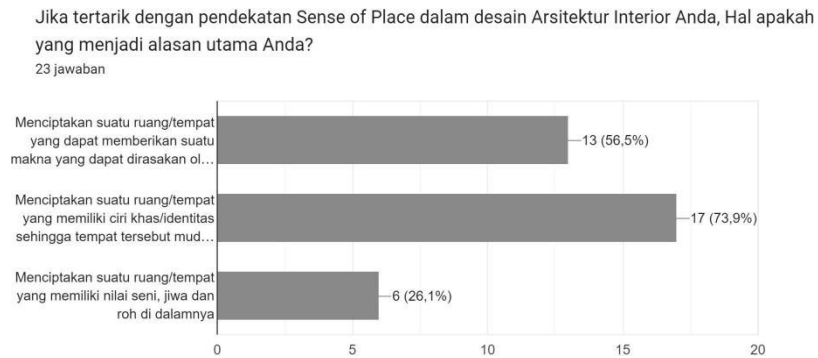


Gambar 1.8 Survey Ketertarikan Terhadap Jasa Arsitektur Interior
Sumber : Google Form (2023)

Sense of Place merupakan pendekatan desain yang memiliki persepsi seseorang melalui bentuk, alur, tekstur dan warna sehingga memiliki ciri kha... desain Arsitektur Interior komersial/hunian Anda?
23 jawaban



Gambar 1.9 Survey Ketertarikan Terhadap Pendekatan *Sense of Place*
Sumber : Google Form (2023)



Gambar 1.10 Survey Alasan Ketertarikan Terhadap Pendekatan *Sense of Place*

Sumber : Google Form (2023)

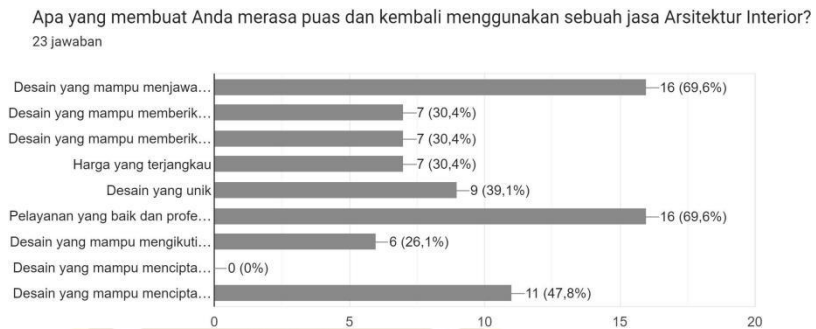
1.3.2.4. *Switching Cost*

Pada era ini kebutuhan manusia semakin beragam, terutama dalam bidang desain sehingga menciptakan persaingan dalam konsultan jasa arsitektur interior, namun masing-masing konsultan memiliki *switching cost* yang berbeda-beda. Strategi *switching cost* adalah strategi yang digunakan untuk mengunci pelanggan agar pelanggan tidak berpindah ke jasa konsultan yang lain. Serta menjadi salah satu aspek konsumen yang tidak didapatkan saat mencari dan melihat dari jasa konsultan lain.

Berdasarkan survey google form yang penulis sebarakan kepada responden mengenai “Kebutuhan Pasar Jasa Arsitektur Interior dengan Penerapan *Sense of Place*” didapatkan hasil yang mengatakan bahwa masyarakat akan puas dengan suatu konsultan arsitektur interior dan besar kemungkinan akan menggunakan jasanya kembali apabila desain yang dirancang oleh suatu konsultan arsitektur interior dapat menjawab *problem*, kebutuhan

dan keinginan pengguna dan juga mampu memberikan pelayanan yang baik.





Gambar 1.11 Survey Alasan Untuk Menggunakan Jasa Arsitektur Interior Kembali
Sumber : Google Form (2023)

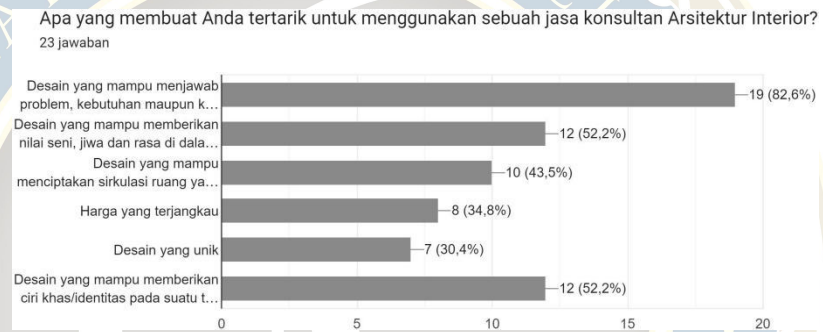
1.3.2.5. Revenue Attractiveness

Dalam menjalankan suatu jasa konsultan arsitektur interior, hal yang harus diperhatikan adalah harga dan kualitas, karena biasanya menjadi faktor utama dalam penentuan jasa konsultan. Dalam segi harga menurut (Archify.com, 2017) rata-rata biaya arsitek dapat dihitung per meter perseginya. Umumnya kisaran biaya jasa arsitek berkisar 200-750/m². Namun, setiap konsultan menawarkan harga yang berbeda-beda, hal ini dipengaruhi oleh pengalaman serta kemampuan arsitek dalam mendesain, luasan dan kategori proyek.

Selain itu, cara seorang arsitek untuk mendesain suatu bangunan juga dilihat dari aspek kualitas, kenyamanan, fleksibilitas, dan lain-lain turut menjadi pertimbangan dari beberapa klien.

Berdasarkan survey google form yang penulis sebarakan kepada responden mengenai “Kebutuhan Pasar Jasa Arsitektur

Interior dengan Penerapan *Sense of Place*” didapatkan hasil yang mengatakan bahwa masyarakat akan tertarik dengan *value* dari suatu konsultan arsitektur interior seperti desain yang mampu menjawab problem, keinginan dan kebutuhan pengguna, serta desain yang memiliki ciri khas/identitas pada suatu tempat. Hasil proyek desain sebelumnya dapat dilihat melalui portofolio perusahaan yang diunggah di *website* maupun *instagram*.



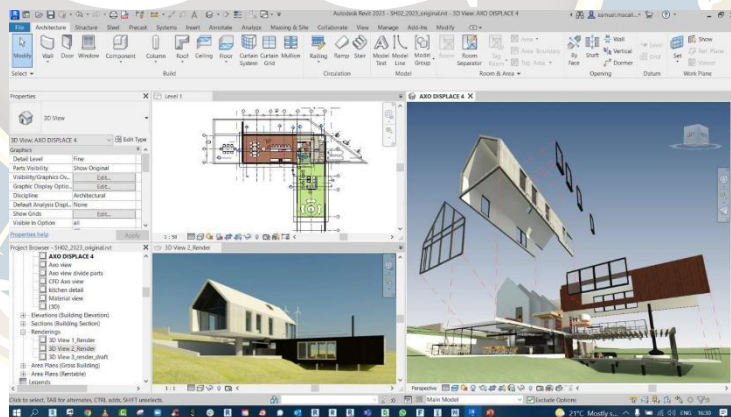
Gambar 1.12 Alasan Ketertarikan Terhadap Jasa Konsultan Arsitektur Interior
 Sumber : Google Form (2023)

1.3.3. Key Trends

1.3.3.1. Technology Trends

Perkembangan teknologi digital mempengaruhi perkembangan ilmu pengetahuan dan berbagai aspek lainnya, salah satunya di bidang arsitektur interior. Dengan adanya teknologi, dapat membantu arsitek maupun desainer dalam proses menghasilkan suatu desain secara efisien. Salah satu contoh adanya tren teknologi di bidang arsitektur interior yaitu (*Building*

Information Modelling) BIM software. BIM merupakan suatu sistem teknologi yang mencakup beberapa informasi penting dalam proses *design, construction, dan maintenance* dalam pemodelan 3D. Adanya BIM software membantu menghasilkan model bangunan yang berkualitas, bisa memastikan prediksi estimasi dan analisis resiko sebelum pelaksanaan pembangunan. Dengan adanya proses kolaboratif, bisa mempercepat pelaksanaan proyek Menurut (Yozi Marizan, dkk, 2019) beberapa tools dari *Building Information Modelling* (BIM) yaitu Autodesk, Bentley Systems, Graphisoft, RISA Technologies dan Tekla. Adanya BIM software ini menjadi peluang untuk membantu proses desain agar lebih efisien dan dibutuhkan untuk konsultan arsitektur interior.



Gambar 1.13 Autodesk Revit
Sumber : Autodesk.com (2022)

1.3.3.2. Regulatory Trends

Dalam membangun sebuah konsultan arsitektur interior tentunya diatur oleh peraturan dan kebijakan yang dibuat oleh

Ikatan Arsitek Indonesia (IAI) dan Himpunan Desainer Interior Indonesia (HDII), dan juga pemerintahan yang mengatur kewajiban pajak penghasilan usaha jasa konsultan arsitekturinterior. Peraturan dari Ikatan Arsitek Indonesia (IAI) tersebut tertulis lengkap dalam “Buku Pedoman Hubungan Antara Arsitek dan Pemberi Tugas” dan Himpunan Desainer Interior Indonesia (HDII) dalam “Buku Pedoman Hubungan Antara Desainer Interior dan Pemberi Tugas”. Peraturan tersebut menjelaskan secara rinci mulai dari tugas, kewajiban, hak, wewenang, dan tanggung jawab arsitek maupun desainer interior dan pemberi tugas, pengikatan hubungan kerja, jenis penugasan, ruang lingkup pekerjaan dan juga tentang peraturan pembayaran proyek.

1.3.3.3. Societal and Cultural Trends

Adanya perkembangan tren sosial dan budaya saat ini membawa perubahan besar bagi masyarakat, salah satunya hal ini dipengaruhi adanya pandemi covid 19 yang melanda tahun 2020. Covid-19 telah membawa perubahan besar bagi seluruh masyarakat di dunia, termasuk masyarakat Indonesia sehingga memunculkan perubahan gaya hidup di kehidupan masyarakat. Salah satu dampak dari adanya covid-19 yaitu memaksa masyarakat untuk membatasi kegiatan sosial dengan banyak beraktivitas di hunian masing-masing.

Seperti adanya perkembangan teknologi yang membantu masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya selama pandemi mulai dari sektor ekonomi, perusahaan, hingga sektor pendidikan melakukan *daring*. Hal ini diperkuat dengan Rosita Noer Amalia pada artikel kumparan.com mengatakan bahwa dengan adanya perkembangan teknologi, juga menyebabkan penggunaan pada sosial media meningkat. Namun dengan meningkatnya penggunaan sosial media juga memberi dampak negatif dan juga positif. Dampak negatifnya yaitu membuat beberapa golongan di masyarakat seperti anak-anak dan remaja mengasingkan diri, sementara dampak positifnya yaitu dapat melakukan pemasaran seperti mempromosikan produk kepada masyarakat yang akan dituju.

Menurut laporan data dari Fitch 2021 Asia Food and Drink Report menyebutkan bahwa saat ini pada sektor F&B mencapai 8% di pasar Asia. Hal ini juga didukung dengan data Badan Pusat Statistik (BPS) 2021 yang menunjukkan pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) di Industri ini mengalami peningkatan hingga 6,98% meyentuh angka 7%. Subsektor dengan kontribusi terbesar, salah satunya yaitu ada subsektor di bidang kuliner. Peningkatan angka pada subsektor di bidang kuliner ini disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya karena kebutuhan dalam berinteraksi sosial yang saat ini kembali membaik pasca covid 19

seperti *hang out* di kafe. Hal ini didukung dengan dicabutnya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) di seluruh Indonesia pada tahun 2022, masyarakat bisa beraktivitas seperti biasa dengan leluasa.

Dengan meningkatnya sektor industri di bidang kuliner, memberi peluang untuk membuka bisnis konsultan arsitektur interior yang bisa menerapkan mewadahi masyarakat dalam beraktivitas secara leluasa seperti dulu. Dan juga karena adanya perkembangan teknologi, bisa memberikan dampak positif seperti memasarkan produk melalui sosial media. Hal ini juga bisa menjadi peluang untuk menyebarluaskan brand awareness melalui sosial media

1.3.3.4. Socio Economic Trends

Indonesia diperkirakan akan mengalami bonus demografi, tepatnya pada tahun 2020-2040 mendatang. Bonus demografi merupakan masa dimana jumlah penduduk dengan usia produktif (15-64 tahun) akan lebih tinggi dibanding usia non-produktif dengan proporsi lebih dari 60% dari total jumlah penduduk Indonesia. Bonus demografi ini menjadi kesempatan bagi Indonesia mempercepat pembangunan dengan memanfaatkan Sumber Daya Manusia (SDM) yang melimpah.



Gambar 1.14 Penduduk Indonesia di Era Bonus Demografi Menurut Kelompok Umur (Jun 2022)
 Sumber : databoks.katadata.co.id (2022)

Menurut Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) mengatakan bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia Kuartal II-2021 mengalami peningkatan hingga 7,07% secara tahunan. BPS juga mengatakan bahwa ekonomi Indonesia II-2021 mengalami pertumbuhan sebesar 3,31% dari triwulan sebelumnya. Peningkatan ekonomi Indonesia Triwulan II-2021 utamanya didorong oleh peningkatan kinerja ekspor, konsumsi rumah tangga, investasi dan pemerintah. Sampai dengan Triwulan III-2022, ekonomi Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 5,40%. Perekonomian Indonesia Triwulan III-2022 ini mengalami peningkatan di seluruh provinsi, dimana kelompok provinsi di Pulau Jawa ini menjadi penyumbang utama dengan kontribusi sebesar 56,30% dan pertumbuhan ekonomi sebesar 5,76%.



Gambar 1.15 Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan II-2021
Sumber : klikpapua.com (2021)

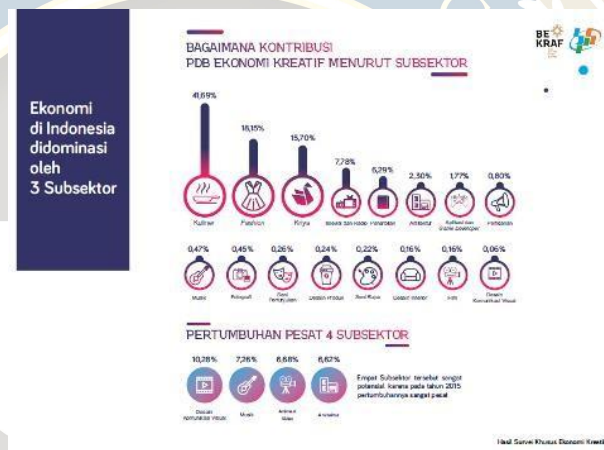
Dengan meningkatnya pertumbuhan perekonomian, dapat disimpulkan bahwa adanya peluang besar untuk membangun sebuah bisnis karena dapat menciptakan lapangan pekerjaan dan juga membantu meningkatkan perekonomian Indonesia. Hal ini juga membawa peluang besar untuk membangun bisnis konsultan arsitektur interior dengan pendalaman *sense of place*.

1.3.4. Macro Economic Forces

1.3.4.1. Global Market Condition

Industri kreatif di Indonesia semakin meningkat tiap tahunnya. Menurut Yoana Rochma Astuti selaku Direktur Pemasaran Ekonomi Kreatif Kementerian Pariwisata

(kaltim.antaranews.com, 2022) mengatakan bahwa Ekonomi Kreatif memberikan kontribusi cukup besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mengalami peningkatan hingga 6,98% meyentuh angka 7%. Subsektor dengan kontribusi terbesar yaitu ada kuliner yang menduduki peringkat pertama dengan perolehan terbesar yakni 41%, berikutnya yaitu fashion yang berkontribusi sebesar 17% dan yang terakhir yaitu kriya sebesar 14,9%.



Gambar 1.16 Ekonomi di Indonesia didominasi oleh 3 Subsektor
 Sumber : pelakubisnis.com (2018)

Dilansir dari artikel kompas.com, Kemenparekraf (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif) menjelaskan bahwa peran arsitektur di Indonesia sangat penting, dari segi budaya, keanekaragaman arsitektur lokal dan daerah yang menunjukkan karakter budaya Indonesia. Sedangkan dalam hal pembangunan, arsitektur juga berperan dalam merancang dasar pembangunan perkotaan. Karena potensinya sangat besar, kemenkraf memasukkan arsitektur sebagai subsektor yang layak untuk

dikelola lebih serius. Namun menurut anggota Ikatan Arsitek Indonesia (IAI), jumlah arsitek sangat kurang jika dibanding penduduk Indonesia, jumlah arsitek itu hanya 15.000 dari 250juta penduduk di Indonesia.

Begitupun juga dengan penggunaan jasa interior yang meningkat (dilansir dari kemenparekraf.go.id) penggunaan jasa interior semakin meningkat, hal ini dikarenakan permintaan akan merancang interior hunian, komersial dan hospitality yang semakin meningkat.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat jumlah pengangguran di Indonesia mencapai 8,42 juta di bulan Agustus 2022, angka ini mengalami peningkatan dibandingkan pada bulan Februari 2022 yang sebanyak 8.40 juta orang. Banyaknya pengangguran disebabkan karena dampak dari covid-19 yang membuat sebagian masyarakat kehilangan pekerjaannya.

Dengan adanya permintaan yang meningkat pada arsitektur dan interior menjadi peluang untuk membuka bisnis jasa konsultan arsitektur interior, selain itu meningkatnya pertumbuhan ekonomi kreatif dibutuhkan jasa konsultan arsitektur interior untuk memperindah ruang usaha mereka, seperti di sektor kuliner dan fashion yang berkontribusi besar dalam pertumbuhan ekonomi kreatif. Dengan meningkatnya ekonomi kreatif juga dapat

membuka lapangan pekerjaan untuk mengurangi angka pengangguran.

1.3.4.2. Capital Market

Dari data statistik publik yang dikeluarkan oleh PT Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI) pada bulan Januari 2021 menunjukkan adanya peningkatan jumlah investor pasar modal yang signifikan. Data pada tahun 2018 hingga akhir tahun 2019 menunjukkan kenaikan jumlah investor yang mengalami peningkatan sebesar 53,41%. Pada tahun 2020, jumlah investor meningkat meskipun sedang mengalami pandemi. Peningkatan jumlah investor ini memberikan dampak positif bagi dunia pasar modal.



Gambar 1.17 Grafik Jumlah Investor Pasar Modal Indonesia di Tahun 2021

Sumber : pelakubisnis.com (2018)

Dilansir dari artikel (ekonomy.okezone.com, 2020) tertulis bahwa sebuah perusahaan arsitektur yaitu PT Aesler Group

International Tbk resmi mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tanggal 9 April 2020. PT Aesler Group International Tbk bergerak di bidang arsitektur yang didirikan pada tahun 2017 yang menyediakan beberapa jasa seperti Architecture Design, Master Planning, Urban Planning, Commercial Planning, Hospital Planning, Interior Design, Construction Management dan juga Interior Contractor. Aesler menawarkan sahamnya sebanyak 250 juta lembar saham atau setara dengan 20% jumlah modal yang ditempatkan dan disetor. Melalui IPO, Aesler telah menghimpun dana sebesar Rp25 miliar yang dimana sekitar 55% dari dana tersebut akan digunakan untuk pembelian alat seperti komputer untuk real-time rendering dan mesin fit-out sedangkan 45% sisanya digunakan untuk modal kerja perusahaan.

Dengan adanya data di atas menunjukkan adanya pertumbuhan investor Indonesia yang mengalami peningkatan dan potensi adanya investor untuk suatu perusahaan konsultan arsitek cukup diminati.

1.3.4.3. Commodity and other resources

Indonesia terletak di daerah iklim tropis yang membuat Indonesia memiliki keanekaragaman akan sumber daya alam. Jika dilihat dari segi arsitektur, kekayaan alam tersebut dapat dijadikan material untuk furniture maupun bangunan berupa kayu, bambu

dan rotan. Hal ini juga didukung dari artikel (bisnis.tempo.com) yang menyatakan bahwa Himpunan Industri Mebel dan Kerajinan Indonesia (HIMKI) menyampaikan informasi industri mebel dan kerajinan mengalami peningkatan 32% pada periode Januari-November 2021. Heru, selaku Jenderal Sekretaris HIMKI juga menyampaikan bahwa ini menjadi potensi yang menguntungkan karena Indonesia memiliki kekayaan alam yang melimpah dan banyaknya pengrajin yang terampil. Selain dengan kekayaan alam berupa material, Indonesia juga memiliki kekayaan berupa budaya yang pada setiap daerah memiliki ciri khas/identitas masing-masing.

Dilihat dari informasi di atas, dengan adanya kekayaan alam berupa material dan budaya di Indonesia juga menjadi peluang untuk memanfaatkan kekayaan sumber daya tersebut ke dalam proyek desain yang akan dirancang.

1.3.4.4. Economic Forces

Pembangunan infrastruktur memberikan dampak yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi di suatu negara. Pembangunan infrastruktur terutama di daerah dapat membuka akses baru atau dapat mempermudah akses yang sudah ada untuk menjangkau wilayah tersebut. Kemudahan akan akses tersebut dapat meningkatkan aktivitas ekonomi di suatu wilayah. Salah satu

infrastruktur yang sudah memadai di Indonesia yaitu akses transportasi. Dilansir dari artikel (kominfo.go.id, 2022) pada era Presiden Jokowi akses transportasi bertambah mulai dari penambahan jalan tol, non-tol, pembangunan proyek bandara, dan pelabuhan.

Dengan adanya akses transportasi yang sudah memadai dan mudah dijangkau memberikan potensi yang cukup menguntungkan di bidang jasa konsultan arsitektur. Karenadapat mempermudah akses untuk arsitek/klien/supplier untuk menjalankan aktivitas saat proyek berlangsung.

1.3.5. Kesimpulan

1.3.5.1. Masalah dan Peluang

Berdasarkan hasil beberapa analisa data di atas, didapatkan hal yang menjadi urgensi akan kebutuhan jasa konsultan arsitektur interior pada hunian maupun komersial yang saat ini meningkat di Indonesia. Selain itu adanya dampak dari era globalisasi menyebabkan bentuk dan gaya arsitektur menjadi bentuk-bentuk yang homogen sehingga terciptanya *placelessness*. Dari segi hunian, kebutuhan jasa konsultan arsitektur interior dibutuhkan karena jumlah penduduk yang diproyeksikan akan meningkat tiap tahunnya sehingga permintaan akan kebutuhan hunian terus meningkat. Selain itu, dari segi komersial, kebutuhan jasa

arsitektur interior dibutuhkan karena adanya pertumbuhan ekonomi yang meningkat didorong oleh tumbuhnya pelaku bisnis, hal ini juga menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku bisnis untuk dapat menarik pelanggan dan mempertahankan keberlangsungan perusahaannya. Karena itu dari segi komersial dibutuhkan penciptaan desain yang mampu memberikan pengalaman antar pengguna dengan ruangnya sehingga dapat menciptakan ciri khas/identitas, keterikatan secara emosional dan ketergantungan pada ruang/tempat tersebut yang membuat pengguna merasa ingin kembali ke tempat tersebut, sehingga diterapkan konsep *sense of place*. Dari beberapa analisa di atas juga dapat disimpulkan akan berpotensi memiliki peluang untuk membangun jasa konsultan arsitektur interior, hal ini dikarenakan jumlah arsitek dan desainer yang masih kurang di Indonesia dengan permintaan akan kebutuhan desain yang meningkat. Adanya peluang ini juga bisa membantu mengurangi angka pengangguran yang ada di Indonesia. Selain itu dengan keanekaragaman Sumber Daya Alam di Indonesia seperti material kayu, bambu, rotan, dan sebagainya serta keanekaragaman akan budaya Indonesia sendiri juga dapat berpotensi untuk mendukung penerapan konsep *sense of place* pada bisnis jasa konsultan arsitektur interior. Selain itu, adanya perkembangan infrastruktur di Indonesia juga dapat membantu

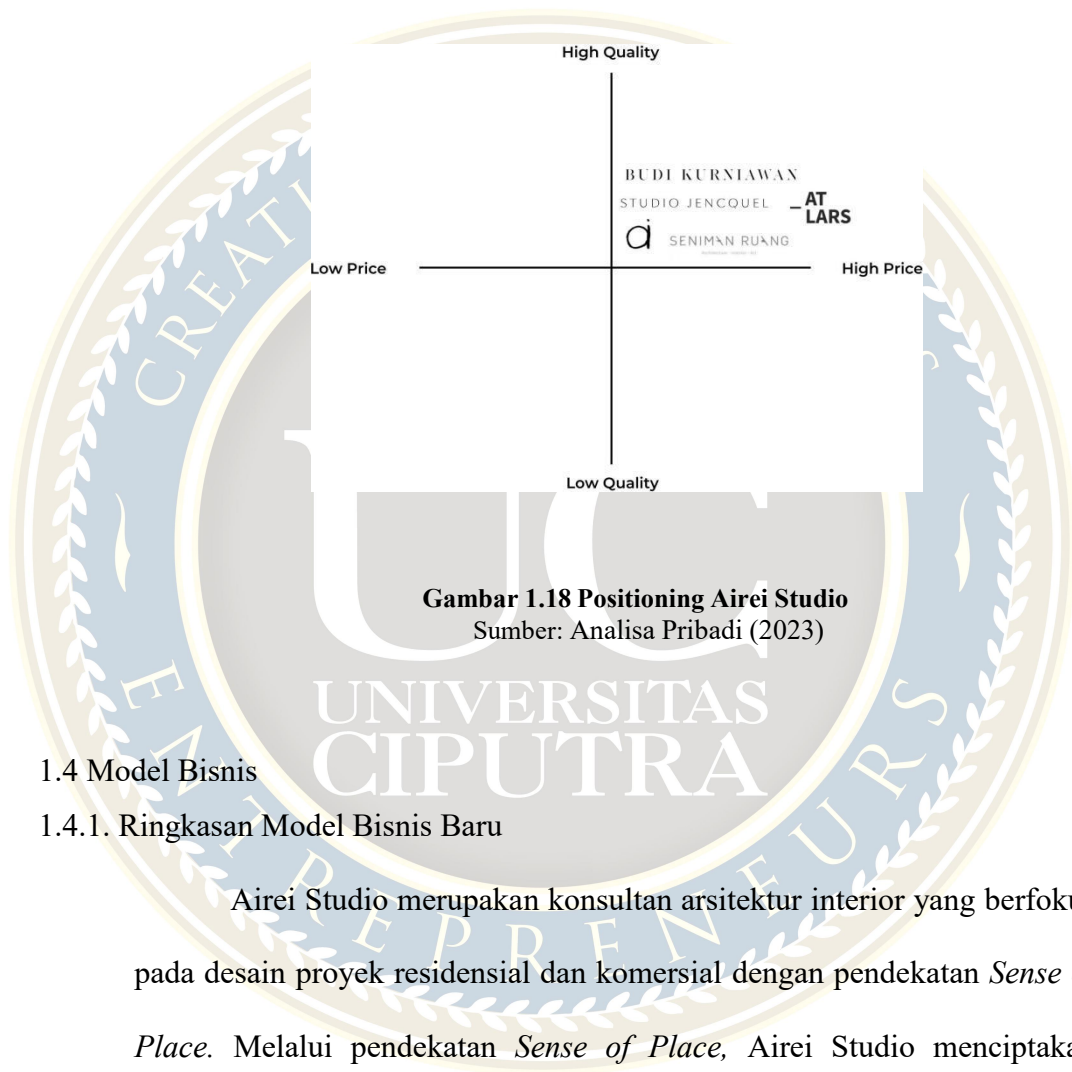
mempermudah arsitek maupun yang berkepentingan dalam menjalankan aktivitasnya.

1.3.5.2 Inovasi Usaha, *Targetting* dan *Positioning*

Dari permasalahan di atas, inovasi yang ditawarkan Airei Studio yaitu menawarkan jasa konsultan arsitektur interior dengan pendekatan *Sense of Place* di setiap proyek desain terutama di bidang komersial. Dimana, Airei Studio akan merancang koneksi antara pengguna dengan suatu ruang/tempat yang memiliki makna sehingga dapat menciptakan ciri khas/identitas, keterikatan secara emosional dan ketergantungan dari ruang/tempat tersebut dengan menggunakan material lokal untuk membantu mewujudkan penerapan *sense of place*.

Target market Airei Studio terbagi menjadi dua, yaitu ada *Bussinessto Customer*, dan *Bussiness to Bussiness*. *Bussiness to Customer* yaitu perusahaan mengerjakan proyek residensial dimana klien adalah pengguna. Target market merupakan masyarakat usia produktif dengan ekonomi menengah ke atas yang tinggal di Indonesia. Selanjutnya yaitu *Bussiness to Bussiness*, dimana perusahaan mengerjakan proyek komersial klien sehingga yang menjadi pengguna adalah pelanggan yang mengunjungi ruang usaha milik klien. Target proyek yaitu residensial dan komersial.

Positioning Airei Studio dengan kompetitor yaitu, Airei Studio akan menawarkan jasa konsultasi arsitektur interior dengan penerapan *sense of place* yang ditujukan untuk proyek residensial dan komersial dalam skala nasional.



Gambar 1.18 Positioning Airei Studio
Sumber: Analisa Pribadi (2023)

1.4 Model Bisnis

1.4.1. Ringkasan Model Bisnis Baru

Airei Studio merupakan konsultan arsitektur interior yang berfokus pada desain proyek residensial dan komersial dengan pendekatan *Sense of Place*. Melalui pendekatan *Sense of Place*, Airei Studio menciptakan pengalaman antara pengguna dengan suatu tempat yang dapat menciptakan identitas/ciri khas, keterikatan secara emosional dan juga ketergantungan akan suatu tempat dengan menggunakan material lokal. Berikut BMC dari perusahaan Airei Studio

Tabel 1.5 BMC Airei Studio

Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationship	Customer Segments
<p>- Strategic Alliance between non-competitor Bekerjasama dengan kontraktor</p> <p>- Buyer Supplier Bekerjasama dengan supplier</p>	<p>- Problem Solving Menghasilkan konsep desain yang berawal dari kebutuhan dan keinginan klien</p>	<p>- Design Mendesain dengan menggunakan pendekatan Sense of Place</p>	<p>- Dedicated Personal Assistance Klien akan dilayani satu orang dari tahap konsultasi hingga realisasi</p>	<p>- Segmented Target segmen merupakan B2B dan B2C dengan ekonomi menengah hingga menengah ke atas</p>
	<p>- Production Menghasilkan produk berupa gambar-gambar desain</p>	<p>- Customize Jasa konsultasi dengan klien sehingga klien bebas untuk meminta desain sesuai kebutuhan</p>	<p>- Personal Assistance Masing-masing staff mendapat beberapa proyek</p>	
	<p>Key Resources</p> <p>- Physical Kantor, Laptop, PC</p> <p>- Intellectual Database klien, HKI</p> <p>- Human Tenaga Kerja</p> <p>- Financial Cashflow perusahaan</p>	<p>- Getting the Job Done Memberikan layanan konsultasi desain arsitektur interior dari tahap awal perancangan hingga tahap realisasi</p>	<p>Channels</p> <p>- Awareness (Media Sosial, website)</p> <p>- Evaluation (Offline/online)</p> <p>- Purchase (Offline/Online)</p> <p>- Delivery (whatsapp, zoom meeting)</p> <p>- After Sales (whatsapp)</p>	
Cost Structure		Revenue Streams		
<p>- Value Driven (mengutamakan nilai) Rincian :</p> <p>1. Fixed Cost = gaji karyawan, internet, license software</p>		<p>Type</p> <p>- Usage Fee :Jasa desain konsultan</p> <p>Pricing</p> <p>Dynamic pricing</p> <p>Negotiation = harga tergantung kesepakatan</p>		

2. Variable Cost = biaya listrik, biaya transportasi, biaya iklan	pihak konsultan dan klien List Price = harga per-meter
--------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------

Sumber: Analisa Pribadi (2023)

1.4.2. Value Proposition

Dalam Konsultan Arsitektur Interior Airei Studio menawarkan Value Proposition berupa,

- *Design*

Airei Studio memiliki pendekatan *sense of place* pada pengaplikasian setiap desain proyeknya, dimana akan memainkan warna, tekstur, bentuk dan aspek lain yang berasal dari sejarah, maupun budaya di sekitar maupun dari klien yang bertujuan untuk menciptakan ciri khas/identitas, keterikatan secara emosional dan ketergantungan pada suatu tempat, sehingga ruangan menjadi lebih bermakna dengan melibatkan kelima penginderaan manusia yaitu,

- a. Penglihatan, menjadi fokus utama dalam desain yang dapat memuaskan penglihatan manusia dengan keindahan rancangan. Pada penglihatan ini dipengaruhi oleh permainan ornamen, pencahayaan yang baik (alami maupun buatan), warna, keunikan elemen, dan pemilihan material.
- b. Pendengaran, suara dapat mempengaruhi mood seseorang, dipengaruhi oleh suara-suara seperti background musik, aliran air, suara alam, dan sebagainya.

- c. Penciuman, menjadi aspek penting dalam membentuk identitas suatu ruang, hal ini dipengaruhi oleh aroma yang dapat menciptakan rasa tenang.
- d. Peraba, berkaitan dengan suhu, tekstur, elevasi maupun skala ruang
- e. Perasa, berasal dari food and beverage yang disediakan dari masing-masing komersial

- *Customize*

Airei Studio memberikan jasa konsultasi arsitektur dan interior kepada klien, sehingga klien bisa bebas untuk meminta desain sesuai dengan kebutuhan maupun keinginan klien.

- *Getting the Job Done*

Airei Studio selalu berkomitmen untuk membantu klien mewujudkan keinginan maupun kebutuhan klien dari awal perancangan hingga proses realisasi selesai. Selama proses perancangan berjalan, dilakukan adanya meeting secara rutin terkait proyek dengan klien maupun pengawasan berkala pada tahap realisasi.

1.4.3. Customer Relationship

Dalam Customer Relationship, bentuk customer relationship Airei Studio untuk menjalin hubungan dengan klien, yaitu

- *Dedicated Personal Assistance*

Airei Studio akan memberikan layanan *Dedicated Personal Assistance*, setiap proyek akan memiliki staff penanggung jawab masing-masing. Sehingga masing-masing staff akan bertanggung jawab untuk menangani proyek dari fase awal, briefing dengan klien hingga fase akhir tahap realisasi.

- *Personal Assistance*

Airei Studio akan memberi layanan *Personal Assistance*, dimana setiap masing-masing staff dan termasuk *principal designer* akan mengerjakan beberapa proyek dan klien.

1.4.4. *Customer Segment*

Dalam konsultan arsitektur interior Airei Studio menerapkan pendalaman *sense of place* pada setiap desain yang dirancang, sehingga akan menciptakan sebuah ciri khas/identitas pada suatu ruang/tempat.

Dalam hal ini, *customer segment* Airei Studio merupakan

- *Segmented Market*

Dimana konsumen akan dibagi menjadi dua kategori yaitu,

- *Bussiness to Customer* yaitu perusahaan mengerjakan proyek residensial dimana klien adalah pengguna. Target market merupakan masyarakat usia produktif dengan ekonomi menengah ke atas yang tinggal di Indonesia.

- *Bussiness to Bussiness*, dimana perusahaan mengerjakan proyek komersial klien sehingga yang menjadi pengguna adalah pelanggan

yang mengunjungi ruang usaha milik klien. Target market yaitu industri di bidang komersial maupun *hospitality*.

1.4.5. Channel

Media channel yang digunakan Airei Studio dalam menjalankan bisnisnya yaitu

1. Type

- *Direct*

Secara *direct channel* yang dilakukan Airei Studio yaitu melalui sosial media dan website perusahaan dan kantor yang berada di Surabaya saat fase ketiga usaha berjalan

- *Indirect*

Secara *indirect channel* yang digunakan yaitu *words of mouth* atau referensi dari mulut ke mulut antara konsumen dengan kerabatnya. Selain itu mengikuti pameran arsitektur interior yang diadakan baik di dalam maupun luar negeri, dengan ini memperluas jangkauan konsumen dan membuat Airei Studio bisa diketahui oleh masyarakat luas.

2. Fase

- *Awareness*

Dalam fase *awareness* ini perusahaan akan menyebarluaskan brand *awareness* untuk menjangkau dan

menggapai segmen yang dituju. Pada fase *awareness* ini menggunakan media sosial seperti *instagram*, *facebook* serta *website*. Cara memanfaatkan media sosial untuk brand *awareness* yaitu mengunggah portofolio perusahaan, mengunggah proses pengerjaan desain, dan interaktif. Selain itu pada *website* mencantumkan informasi lebih tentang perusahaan, visi misi, sejarah, portofolio, contact dan alamat perusahaan, dan informasi lainnya perusahaan.

- *Evaluation*

Pada fase *evaluation*, fase ketika klien mempersempit pilihan dengan cara memilih spesifikasi jasa yang akan dibeli untuk memenuhi kebutuhan mereka. Fase ini menggunakan *whatsapp* untuk untuk menyampaikan *value proposition* perusahaan kepada calon klien. Selain itu menggunakan *zoom meeting/gmeet* untuk dapat berkomunikasi jarak jauh secara virtual. Hal ini membantu klien untuk meyakinkan diri dalam menggunakan jasa konsultan ini.

- *Purchase*

Dalam fase *purchase*, klien telah melakukan kesepakatan akan pembelian jasa konsultan. Pada fase ini dapat dilakukan online yaitu dengan *zoom meeting*, *gmeet/whatsapp* atau offline yaitu bertemu secara langsung. Pada pembayaran bisa menggunakan *cash/debit/transfer*.

- *Delivery*

Pada fase ini, perusahaan menyerahkan dan memperlihatkan hasil produk desain kepada klien dalam bentuk *softcopy* maupun *hardcopy (printed)*. Untuk file *softcopy* dapat diserahkan melalui *whatsapp* atau juga diperlihatkan saat sedang *zoom meeting/gmeet* dengan klien. Untuk file *hardcopy* diserahkan secara langsung kepada klien.

- *After Sales*

Pada fase *after sales*, ketika proyek desain milik klien sudah terealisasi, perusahaan akan mengunggah hasil desain dari proyek yang sudah dikerjakan dalam bentuk foto, *schematic design* maupun render untuk menarik lebih banyak calon klien. Selain itu perusahaan akan menjaga hubungan dengan klien sebelumnya, seperti memberi ucapan saat hari raya maupun ulang tahun kepada klien.

1.4.6. Key Activities

Dalam sebuah perusahaan untuk mempertahankan jalan dan berkembangnya perusahaan ini perlu untuk melakukan aktivitas yang dapat menyampaikan value proposition sebuah perusahaan. Dalam perusahaan ini, *key activities* yang dikerjakan oleh Airei Studio yaitu

- *Problem Solving*

Airei Studio akan melakukan *research* yang mendetail seperti melakukan *brief project* dengan pemilik komersial mengenai kebutuhan dan keinginan klien, lalu menggabungkannya dengan permasalahan yang berada di *site* maupun *existing*. Sehingga dapat menciptakan sebuah permasalahan yang dapat mendukung untuk dibuat/dirancang nya sebuah konsep rancangan desain untuk menjadi solusi yang dapat menyelesaikan permasalahan tersebut.

- *Production*

Airei Studio menghasilkan sebuah konsep rancangan desain yang berawal dari permasalahan dari *existing* maupun kebutuhan klien. Tahapan-tahapan itu dimulai dari *deep research*, *zoning*, bentukun maupun denah kasar, proses perancangan hingga rancangan desain terselesaikan. Setelah itu membuat gambar kerja dan RAB dan meminta persetujuan klien. Jika klien setuju, akan berlanjut ke tahap realisasi desain yang dibantu oleh kontraktor

1.4.7. *Key Partner*

Dalam menjalankan sebuah usaha tentu memerlukan beberapa pihak untuk memperlancar jalannya usaha, termasuk pada konsultan arsitektur interior Airei Studio. Airei Studio melibatkan beberapa pihak untuk bekerjasama dengan *key partner* dalam menjalankan usaha. Ada dua tipe *key partners* yang bekerja sama dengan Airei Studio yaitu

- *Strategic Alliances between Non-Competitor*

Airei Studio akan bekerjasama dengan beberapa pihak yang ahli dalam bidangnya untuk merealisasikan proyek desain. Beberapa pihak yang bekerjasama yaitu Kontraktor Arsitektur Interior, dengan adanya kontraktor dapat mempermudah merealisasikan proyek yang dikerjakan sesuai dengan tahap rancangan konsep desain.

- *Buyer Supplier*

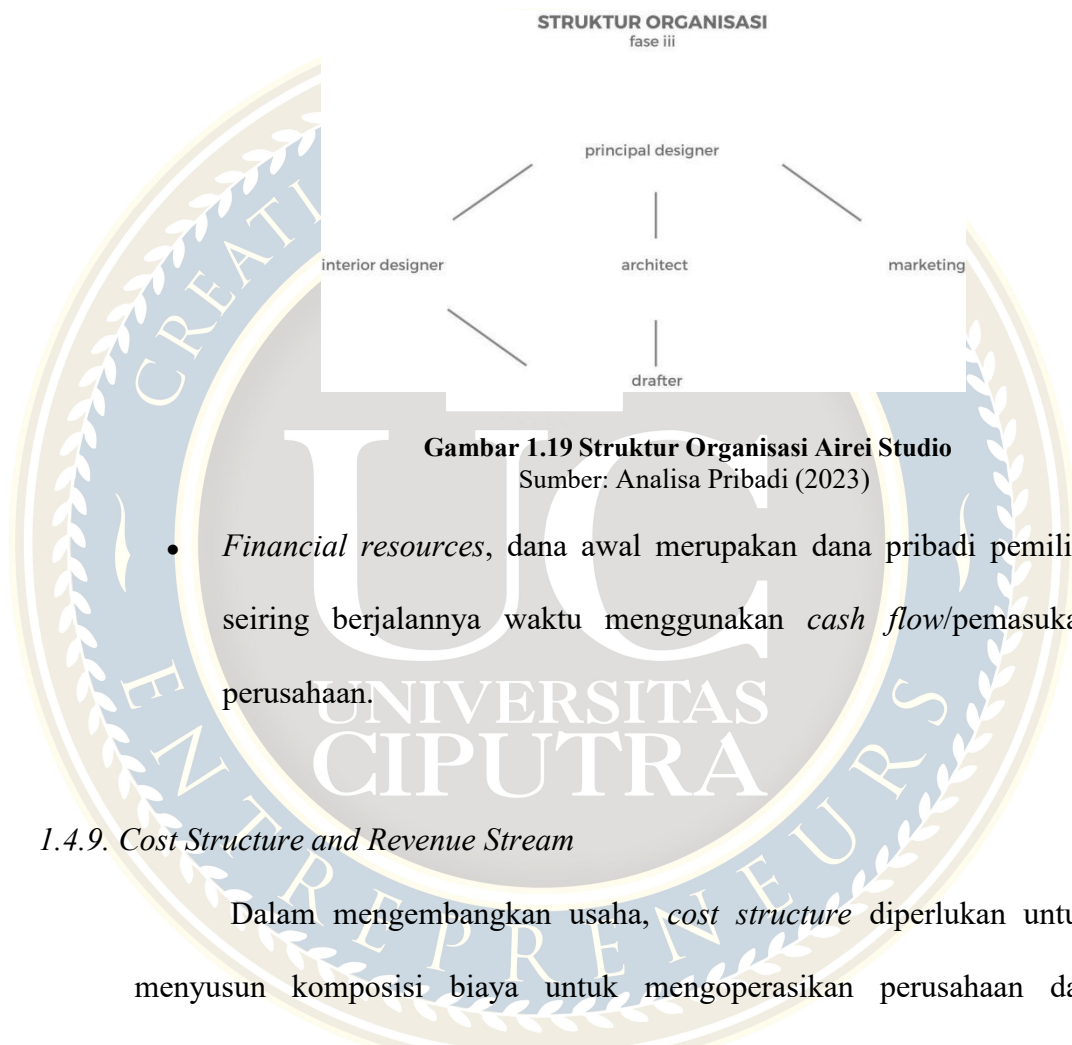
Airei Studio akan bekerjasama dengan *supplier material*. Dengan adanya *Supplier Material* dapat terbantu terutama adanya pemasokan material baik arsitektur maupun interior untuk mempermudah pengerjaan proses peralisasi. Selain itu dengan bekerjasama dengan *supplier material* juga mendapat harga lebih rendah namun dengan material yang berkualitas.

1.4.8. Key Resources

Dalam menjalankan sebuah usaha pasti memerlukan sumber daya agar usaha dapat berjalan dengan lancar. Terdapat beberapa *key resources* yang diterapkan dalam Airei Studio

- *Physical asset*, berupa sebuah kantor, laptop/PC yang digunakan untuk medesain, dan peralatan kantor lain seperti meja, kabinet, printer yang menunjang proses desain

- *Intellectual property*, berupa database klien, database perusahaan, database partnership, hak paten (HKI)
- *Human resources*, berupa tenaga kerja yaitu terdapat *principal architect, interior designer, drafter, marketing*



- *Financial resources*, dana awal merupakan dana pribadi pemilik, seiring berjalannya waktu menggunakan *cash flow/pemasukan* perusahaan.

1.4.9. Cost Structure and Revenue Stream

Dalam mengembangkan usaha, *cost structure* diperlukan untuk menyusun komposisi biaya untuk mengoperasikan perusahaan dan menciptakan *value proposition* yang diberikan kepada klien. *Cost structure* yang diterapkan dalam Airei Studio yaitu

- *Value Driven*

Airei Studio memberikan *service* dengan mengutamakan hasil desain yang maksimal, dengan memberikan *value driven*

kepada klien diharapkan klien merasa puas dan memungkinkan untuk menggunakan jasa Airei Studio kembali.

- *Fixed Cost*

Fixed cost merupakan biaya pengeluaran yang cenderung stabil pada periode tertentu. *Fixed Cost* yang dikeluarkan perusahaan ini yaitu seperti gaji karyawan, internet, *license software* dan lain-lain

- *Variable Cost*

Variable cost merupakan biaya pengeluaran yang dapat berubah tergantung dengan periode tertentu. *Variable Cost* yang dikeluarkan perusahaan ini yaitu biaya operasional seperti biaya listrik, biaya iklan, biaya transportasi, dan lain-lain

Sementara *revenue stream* merupakan sumber pendapatan yang dihasilkan dari klien untuk perusahaan. Jenis model *revenue stream* yang menjadi pendapatan finansial pada Airei Studio yaitu

- *Usage Fee*

Usage fee merupakan pemasukan dari klien yang membayar sesuai waktu penggunaan jasa. *Usage fee* di perusahaan ini berasal dari klien yang menggunakan jasa konsultan arsitektur interior untuk menciptakan sebuah desain yang diminta.

- *Fixed Menu Pricing*

Secara *pricing* atau penentuan harga pada konsultan Airei Studio ini menggunakan model *List Price* yang sudah pasti

dihitung per meter merupakan kesepakatan klien dengan pihak perusahaan.

- *Dynamic Pricing*

Secara *pricing* atau penentuan harga pada konsultan Airei Studio ini juga menggunakan model *negotiation* yang merupakan kesepakatan antar pihak perusahaan dan klien

