

Publikasi Karya Arsitektur Sebagai Strategi Pemasaran Bagi Konsultan Arsitektur

Dewi Ratih Purnamasari¹, I Komang Gelda Manika Aprizio², Komang Junida Aryadi Putra³, I Wayan Widanan, Cokorda Istri Arina Cipta Utari⁵

^{1,2,3,4,5}Program Studi Arsitektur, Universitas Warmadewa, Jl. Terompong No. 24, Denpasar, Indonesia

e-mail: dewiratihpurnamasari9@gmail.com¹

How to cite (in APA style):

Purnamasari, D.R., Aprizio, I K.G.M., Putra, K.J.A., Widanan, I W., Utari, C.I.A.C. (2021). Publikasi Karya Arsitektur Sebagai Strategi Pemasaran Bagi Konsultan Arsitektur. *Undagi : Jurnal Ilmiah Arsitektur Universitas Warmadewa*. Special Issue Kampus Merdeka pp.149-155.

ABSTRACT

Architectural consultants are very dependent on the presence of service users or clients, one of the marketing strategies that is usually used without violating the Indonesian Architectural Association's code of ethics is the publication of works that have been produced. Publication of this work can use various media, such as print media (books/magazines), Social Media (Instagram, Facebook, Web), Exhibitions, Online Media, and can also be in the form of architecture students or community activities. With the advancement of technology, architectural consultants can eliminate limitations in publishing their works for marketing. By applying the Marketing Funnel theory, it explains how to reach the market and get new market segments. Several phases will be obtained by the client, namely the Awareness Phase which can increase new audiences, the Preference Phase, which is when you can convince the client with the service products provided, this it is hoped that the client can reach the Loyalty Phase when the client has continuity in working with the Consultant. Architecture.

Keywords: Architect Consultant; Publication; Marketing

ABSTRAK

Konsultan Arsitektur sangat tergantung dengan adanya pengguna jasa atau klien, salah satu strategi pemasaran yang biasanya digunakan tanpa menyalahi kode etik Ikatan Arsitektur Indonesia berupa publikasi karya yang sudah pernah dihasilkan. Publikasi karya ini bisa menggunakan berbagai media, seperti Media cetak (buku / majalah), Sosial Media (Instagram, Facebook, Web), Pameran, Media Online, dan dapat juga berupa kegiatan mahasiswa arsitektur atau komunitas. Dengan adanya kemajuan teknologi, maka konsultan arsitektur dapat menghilangkan Batasan dalam melakukan publikasi karyanya untuk melakukan pemasaran. Dengan penerapan teori Marketing Funnel menjelaskan cara menggapai pasar dan mendapatkan segmen pasar yang baru. Ada beberapa fase yang akan di dapatkan oleh klien, yaitu Fase Awareness yang dapat meningkatkan audience baru, Fase Preference yaitu ketika dapat meyakinkan klien dengan produk jasa yang disediakan, dengan ini diharapkan klien dapat mencapai Fase Loyalty ketika klien sudah kontinuitas dalam menjalankan kerja sama dengan Konsultan Arsitektur.

Kata kunci: Konsultan Arsitektur; Publikasi; Pemasaran

PENDAHULUAN

Pada masa kini jasa konsultan arsitek makin marak digunakan karena dipercaya dapat memberikan hasil yang lebih efektif dan memuaskan bagi kliennya. Konsultan perencana adalah orang/badan yang membuat perencanaan secara lengkap baik bidang arsitektur, sipil, mekanikal dan elektrikal dan

bidang lain yang melekat erat membentuk sebuah sistem bangunan. Konsultan perencana dapat berupa perseorangan/perseorangan berbadan hukum/badan hukum yang bergerak dalam bidang perencanaan pekerjaan bangunan (Ervianto 2005). Sebagai konsultan arsitek, sudah pasti sangat bergantung dengan peran dari pengguna jasa atau klien dalam menjalankan bisnis konsultan.

Dengan perkembangan jaman yang sudah menghadapkan kita dengan Industri 5.0, maka konsultan arsitektur diharuskan lebih kreatif lagi dalam bersaing di pasar global. Persaingan di era ini mengedepankan perpaduan dari perkembangan teknologi digital dengan kemajuan ekonomi paralel yang diharapkan dapat menyelesaikan masalah sosial, Industri ini sangat erat dengan kemajuan dan perkembangan manusia didampingi dengan kemajuan teknologi digital tanpa mengurai pengertian dari manusia itu sesungguhnya. Dengan adanya industri 5.0 ini akan menjadi potensi yang besar bagi konsultan arsitek dalam mengembangkan bisnisnya dan tentunya memberikan kesempatan untuk bersaing secara langsung dengan konsultan yang sudah ternama. Namun era ini juga dapat menjadi kelemahan bagi beberapa konsultasn arsitek yang masih minim dalam penggunaan teknologi sebagai salah satu Teknik pemasarannya.

Sebagai konsultan arsitektur harus memiliki inisiatif untuk mempublikasikan hasil karyanya untuk memberikan informasi dan meyakinkan kepada pasar agar mendapatkan calon klien untuk menggunakan jasanya. Dalam memanfaatkan industri 5.0 , konsultan juga harus tetap menjunjung kode etik yang sudah ditentukan oleh IAI (Ikatan Arsitek Indonesia), Dikutip dari Kode Etik dan Kaidah Tata Laku Profesi Arsitek, yaitu “arsitek tidak akan menyampaikan maupun mempromosikan dirinya atau jasa profesionalnya secara menyesatkan,tidak benar, atau menipu. Arsitek tidak dibenarkan untuk memasang iklan atau sarana promosi yang menyanjung atau memuji diri sendiri, apalagi yang bersifat menyesatkan dan mengambil bagian dari kegiatan publikasi dengan imbal jasa,yang mempromosikan/merekomendasikan bahan–bahan bangunan atau perlengkapan/peralatan bangunan” (Kaidah Tata Laku 2.102).

Beberapa persyaratan yang berlaku pada kode etik arsitek akan memberikan beberapa Batasan bagi para konsultan arsitek dalam melakukan pemasaran produk jasanya. Konsultan tidak boleh menawarkan langsung kepada calon klien untuk dapat menggunakan jasa mereka, namun harus klien yang mencari konsultan ketika tertarik menggunakan jasanya. Oleh karena ini para konsultan hanya dapat

melakukan upaya *soft selling* dengan cara aktif dalam mempublikasikan karyanya pada berbagai media yang dapat mereka gunakan. Publikasi adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk menyediakan atau menyebarkan sebuah informasi kepada masyarakat umum dengan cara bermacam-macam mulai dari buku, teks, gambar, konten audio visual dan website sehingga masyarakat mengetahui informasi yang disediakan untuk konsumen sehingga kegiatan promosi diharapkan mampu memperngaruhi masyarakat untuk memanfaatkannya (Astika, 2014). Publikasi karya ini diharapkan dapat menjadi salah satu bentuk dalam teknik pemasaran dari konsultan arsitek sehingga diharapkan dapat menambah potensi datangnya klien yang tentunya dengan adanya era teknologi digital akan dapat memperluas potensial klien yang akan didapat. Definisi pemasaran yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Yusuf, 2019). Dengan teknik pemasaran yang dilakukan ini, konsultan akan mendoktrin calon klien dengan beberapa hasil desain yang sudah pernah dikerjakan oleh konsultan arsitek sehingga klien menjadi tertarik dengan sendirinya dan tertarik untuk menggunakan jasa dari konsultan arsitek.

Ada berbagai jenis media yang dapat digunakan dalam melakukan pemasaran dengan cara publikasi karya arsitektur, Salah satu yang paling sering digunakan pada masa ini adalah media sosial. Media sosial saat ini berkembang sebagai sarana berinteraksi berbagai kalangan di seluruh dunia. Perkembangan ini kemudian tentu saja langsung dimanfaatkan sebagai media promosi yang dinilai efektif (Hamzah, 2013). Media Sosial (*Social media*) adalah media online yang mendukung interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain : Whatsapp, BBM, Facebook, Youtube, Twitter, Wikipedia, Blog, dll (Tegal, 2017). Konsultan arsitek juga sering tampil dalam ajang pameran karya, majalah, dan menjadi pembicara dalam sebuah acara untuk mempublikasikan karyanya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari tau bagaimana teknik yang dilakukan konsultan arsitek dalam melakukan pemasarannya. Publikasi karya dari masing masing konsultan akan dijadikan topik utama dalam pembahasan penelitian kali ini, dari sini ingin diketahui perbedaan antar konsultan arsitek dalam melakukan pemasaran menggunakan publikasi karya. Selain itu disini akan mencari seberapa efektif teknik pemasaran dengan cara publikasi karya arsitektur sehingga dapat ditemukan kelebihan dan kelemahan yang masih ada dalam melakukan publikasi karya arsitektur sebagai teknik pemasaran bagi konsultan arsitektur.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini dilakukan di ESA International, Casa Studio, dan PT. Sodhana Mitra Amerta (SOMIA DESAIN) yang berlokasi didaerah Denpasar. Penelitian ini dilakukan pada bulan November 2021. Pada penelitian ini memerlukan beberapa data yaitu berupa data premier dan data sekunder. Data premier pada penelitian ini didapatkan dari hasil wawancara dan observasi. Sedangkan untuk data sekunder didapatkan dari dokumen-dokumen perusahaan, dan studi literatur.

Tahapan awal yang dilakukan pada penelitian ini ketika melakukan analisis dan pengolahan data yaitu dengan cara melakukan observasi dengan mengamati langsung hal – hal yang berkaitan dengan publikasi karya arsitektur pada masing – masing konsultan. Setelah itu dilakukan wawancara dengan principal atau kepala studio pada masing – masing konsultan untuk mendapatkan informasi mengenai publikasi karya arsitektur sebagai teknik pemasaran bagi konsultan arsitektur dengan mengajukan beberapa pertanyaan. Selain itu pada penelitian ini juga melakukan studi literatur untuk mencari dan mengumpulkan materi yang berkaitan dengan penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Publikasi karya sebagai salah satu strategi pemasaran konsultan arsitektur tentu bertujuan

untuk memperluas pasar dan berpotensi mendatangkan potensial klien. Dari 3 studi kasus konsultan arsitektur yang berbasis di Bali, penerapan publikasi dibagi menjadi beberapa klasifikasi dan memiliki perbedaan di masing-masing konsultan yang akan dilakukan komparasi dalam bentuk analisis, dan media publikasi karya yang efektif untuk memperluas pasar dan potensial klien dalam bentuk sintesis.

1. ANALISIS

A. ESA Internasional

Karya yang dipublikasikan oleh ESA International merupakan karya karya yang sudah terbangun Karya yang dipublikasikan oleh somia dimuat dalam jenis yang variatif.

NO	ESA INTERNATIONAL		
	JENIS	JUMLAH	KETERANGAN
1	BUKU/MAJALAH	-	-
2	SOSIAL MEDIA	1	Instagram : @esa.international
3	PAMERAN	1	Pameran IAI Bali - 2016
4	MEDIA ONLINE	1	Archify
5	EVENT	1	BAW (Bali Architecture Week) - 2019

(Sumber: Hasil Analisa, 2021)

B. CASA STUDIO BALI

Karya yang dipublikasikan oleh CASA STUDIO BALI merupakan karya karya yang sudah terbangun dan karya yang belum atau tidak terbangun. Karya yang dipublikasikan oleh CASA dimuat dalam beberapa media.

NO	CASA STUDIO BALI		
	JENIS	JUMLAH	KETERANGAN
1	BUKU/MAJALAH	2	BUKU : Bali Architecture Week – Popo Danes & Friends / Crafting The Archipelago - 2019 MAJALAH : Majalah Almamater (Universitas Atma Jaya Jogja)
2	SOSIAL MEDIA	3	Instagram : @casastudiobali Facebook : Casa Studio - Bali Website : https://www.casastudio.co/ Youtube : Casa Studio-Bali
3	PAMERAN	1	Pameran IAI Bali - 2016
4	MEDIA ONLINE	1	Archify
5	EVENT	1	BAW (Bali Architecture Week) - 2019

(Sumber: Hasil Analisa, 2021)

C. SOMIA DESIGN

Karya yang dipublikasikan oleh SOMIA DESIGN merupakan karya karya yang sudah terbangun dan karya yang belum atau tidak terbangun. Karya yang dipublikasikan oleh somia dimuat dalam jenis yang variatif. Media yang digunakan dibagi menjadi 2 tipe media, yaitu media digital dan media cetak. Pada studi kasus konsultan arsitektur somia design, lebih dominan memanfaatkan media digital sebagai sarana untuk mempublikasikan karya-karyanya.

NO	SOMIA DESIGN		
	JENIS	JUMLAH	KETERANGAN
1	BUKU/MAJALAH	-	-
2	SOSIAL MEDIA	3	a. Instagram : @somiadesign b. Facebook : Somia Design c. Website : http://somiadesign.com/
3	PAMERAN	1	Pameran IAI Bali (2020) – Dharma Negara Alaya
4	MEDIA ONLINE	2	Architalk : Somia Design Archify
5	EVENT	1	Ngopi Bareng Arsitek #1 (Pembicara Dalam Kegiatan Mahasiswa)

(Sumber: Hasil Analisa, 2021)

2. SINTESIS

Untuk menuju ke tahap publikasi karya yang linear dengan perluasan pasar dan potensial klien maka didukung dengan pengimplementasian teori *Marketing Funnel*.



(E. St. Elmo Lewis, 1898)

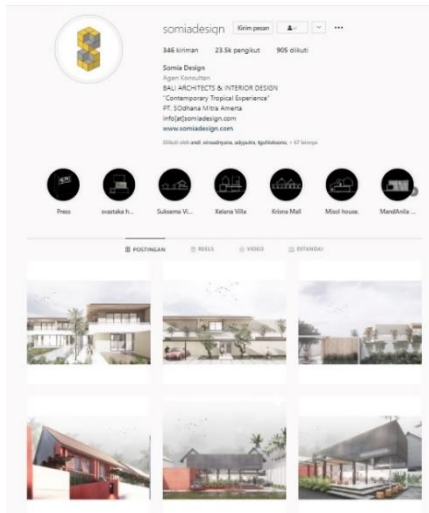
Teori ini menjelaskan bagaimana memperluas pasar dan mendapatkan segmen klien baru sampai dengan menjadi klien yang berkontinuiti. *Awareness* (menyadari akan kehadiran karya), *Consideration* (mempertimbangkan karya konsultan dengan karya konsultan lainnya), *Preference* (menjadikan konsultan sebagai preferensi), *Purchase* (melakukan kerjasama dengan konsultan untuk suatu proyek), *Loyalty* (menjadi klien yang memiliki loyalitas tinggi sehingga sudah menjadi klien yang berkontinuiti), dan *Advocacy* (mengadvokasi klien baru untuk bekerjasama dengan konsultan sebagai bentuk rekomendasi). Berdasarkan teori *Marketing Funnel* beberapa peran publikasi karya bisa mengisi dalam beberapa fase *Marketing Funnel*.

A. FASE AWARENESS

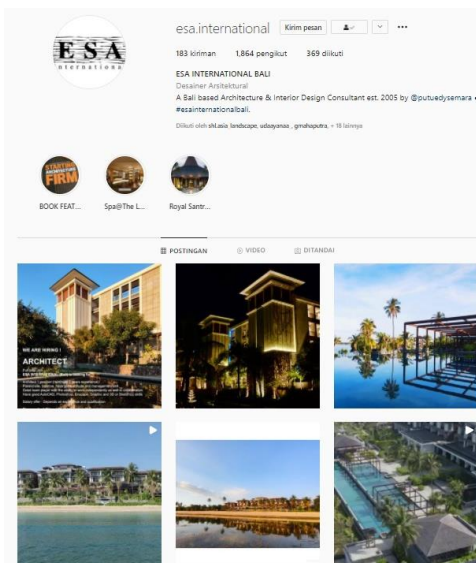


Pada fase ini, untuk bisa meningkatkan dan memperluas audience baru untuk mengetahui karya konsultan, bisa dengan melakukan

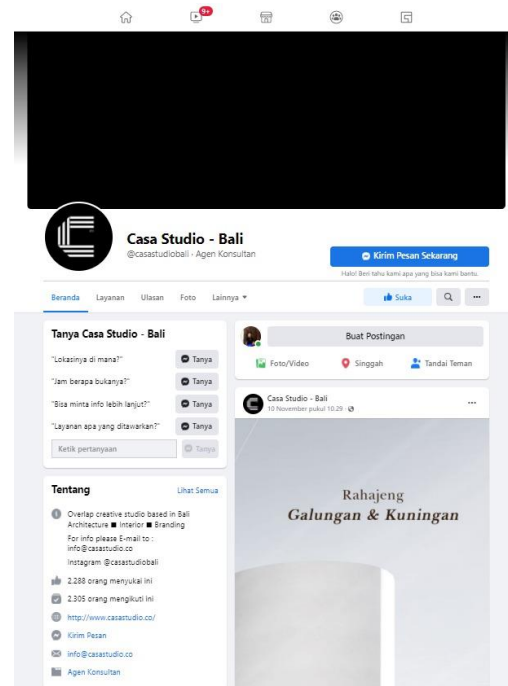
publikasi karya pada media digital, seperti Website dan Media Online atau di sosial media, seperti Instagram dan Facebook.



Gambar 1
Akun Instagram SOMIA DESIGN
(Sumber: Junida, 2021)



Gambar 2
Akun Instagram ESA International
(Sumber: Ratih, 2021)



Gambar 3
Akun Facebook Casa Studio Bali
(Sumber: Ratih, 2021)

B. FASE PREFERENCE



Peran publikasi karya pada fase ketiga adalah meyakinkan klien untuk menjadikan konsultan sebagai pilihan utama dengan mengunggah karya secara berkala untuk menunjukkan kesan profesionalitas dan menjadi *top of mind* dari klien sehingga menjadi preferensi-nya.

C. FASE LOYALTY

Ketika sudah memiliki klien yang menjalin Kerjasama secara kontinuitas dengan konsultan maka peran publikasi adalah melakukan dokumentasi karya terbangun dengan klien dalam bentuk video atau foto sebagai media publikasi karya selanjutnya.



Gambar 3

Kesan klien pada project Bendega oleh Casa Studio
(Sumber: Gelda, 2021)

Diharapkan setelah melalui fase loyalty para klien yang sudah memiliki relasi dan interpretasi yang baik dengan konsultan bisa menuju ke fase advocacy yaitu merekomendasikan konsultan kepada klien baru.

SIMPULAN

Hasil penelitian yang sudah dilakukan maka dapat disimpulkan beberapa hal antara lain :

1. Dari 3 studi kasus kantor konsultan arsitektur lebih banyak bergerak dalam publikasi karya menggunakan media-media digital dan potensi yang masih bisa dikembangkan dari media digital.
2. Untuk bisa menjangkau segmen pasar baru maka harus melakukan tindak lanjut atas publikasi yang sudah dilakukan dengan mengimplementasikan teori *Marketing Funnel* guna menyaring klien dari awal sampai menjadi sumber datangnya klien baru.
3. *Marketing Funnel* dengan publikasi arsitektur membantu konsultan arsitektur untuk memasarkan karya-karyanya sebagai media promosi yang tidak menyalahi atau

mengesampingkan etika profesi sebagai arsitek.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada Tuhan YME yang sudah memberikan kelancaran bagi kami dalam menyusun artikel ini, Terimakasih kepada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi yang sudah mengadakan Program Kompetisi Kampus Merdeka, Terimakasih kepada PT. Sodhana Mitra Amerta (Somia Design), Casa Studio Bali, Esa International yang sudah memberikan kami kesempatan untuk melakukan praktik kerja dan sudah menjadi tempat kami melakukan observasi dan wawancara untuk menyusun artikel ini, Terimakasih kepada Universitas Warmadewa, Fakultas Teknik Universitas Warmadewa, Program Studi Arsitektur Universitas Warmadewa yang sudah memperjuangkan terlaksananya Program Kompetisi Kampus Merdeka, Terimakasih kepada Kepala Prodi Arsitektur Universitas Warmadewa Bapak I Nyoman Gede Maha Putra, ST, M.Sc. beserta jajaran Dosen dan Staf yang sudah berusaha menyediakan wadah bagi kami untuk mengikuti Program ini dan dapat menghasilkan luaran, Terimakasih kepada Tim Task Force Program Wapex-Magang Kampus Merdeka Prodi Arsitektur Warmadewa Ibu Ni Wayan Nurwasih, S.T., M.T, Bapak I Putu Hartawan, S.T., M.T, Ibu Ni Putu Ratih Pradnyaswari Anasta Putri, S.T., M.Sc yang senantiasa membimbing kami dalam menjalankan program magang ini, Terimakasih kepada teman teman program Kampus Merdeka Wapex-Magang yang selalu kompak dalam keadaan suka dan duka menjalani program ini, Terimakasih kepada Kami yang sudah berusaha sebaik mungkin menjalankan program ini hingga dapat menghasilkan luaran berupa artikel ilmiah.

DAFTAR PUSTAKA

Hamzah, Y. I. (2013). Potensi media sosial sebagai sarana promosi interaktif bagi pariwisata Indonesia. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 8(3), 1-9.

Ningsih, Y. A., & Oemar, E. A. B. (2021). Perancangan company profile pt wiradecon multi berkah sebagai media promosi. *Barik*, 2(3), 97-110.

Nurwarsih, N. W. (2017). Korelasi Kebutuhan Fungsi Terhadap Proses dan Program Perancangan Arsitektur. *Undagi: Jurnal Ilmiah Jurusan Arsitektur Universitas Warmadewa*, 5(2), 19-26

Sekarlangit, N. (2019). ARCHITECTURE BRANDING IN A LOCAL WISDOM BASED ON TOURISM DEVELOPMENT 4.0 IN BALI. *Undagi: Jurnal Ilmiah Jurusan Arsitektur Universitas Warmadewa*, 7(2), 56-65.

Tegal, H. F. A. B. (2017). Perilaku penggunaan media sosial pada kalangan remaja. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 3(2).

Tiagas, D. H. (2017). Mengukur Apresiasi Konsultan Arsitektur Mengenai Kriteria Rancangan Green Building (Doctoral dissertation, Sam Ratulangi University).

Wulfram I. Ervianto, 2005 Manajemen Proyek Konstruksi (Edisi Revisi).

Yusuf Saleh, M., & Said, M. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran.