

PERANCANGAN ARSITEKTUR INTERIOR KANTOR PT. BALI ALPES DENGAN PENDEKATAN *BRANDING INTERIOR DESIGN*

Evan Sepvirgo^{a/}, M.Y. Susan^{b/}, Freddy H.Istanto^{c/}

^{a/b/c/}Arsitektur Interior, Universitas Ciputra, Surabaya 60219, Indonesia

Alamat email untuk surat menyurat: evansepvirgo@gmail.com^{a/},
susan@ciputra.ac.id^{b/}, fred.hands@ciputra.ac.id^{c/}

ABSTRACT

The problem of clients is the need for interior design services that can shape and describe the brand of the company. Good interior design and reflects the company's branding can also improve the performance of the company itself. The aim of Virgo Studio is to be able to improve the quality of a company with the brand they have built and improve the quality of interior architecture in Indonesia in order to compete with other countries. There are problems in the form of an office that still does not have corporate branding which is very much needed to make or run a business. There is also the desire for an office that has sharing ideas, office that provides an environment that supports people to become collaborative. This is overcome by an idea of the interior design branding approach where to create good corporate branding requires three aspects of interior branding, namely clear vision aspects, unique story aspects, and energy aspects. These three aspects need to be met in order to create an interior architecture with a good interior design branding approach. In addition, the open office layout design that was applied by adopting a division of the area designed to work from anywhere also provided a comfortable working atmosphere in the building.

Keywords: *Branding, Branding Interior Aspect, Consultant, Office, Shop House*

ABSTRAK

Problem dari klien adalah dibutuhkannya jasa desain interior yang dapat membentuk dan menggambarkan *brand* dari perusahaan. Desain interior yang baik dan mencerminkan *branding* perusahaan juga dapat meningkatkan kinerja dari perusahaan sendiri. Tujuan Virgo Studio adalah agar dapat meningkatkan kualitas dari suatu perusahaan dengan *brand* yang sudah mereka bangun serta meningkatkan kualitas arsitektur interior di Indonesia agar bisa bersaing dengan negara lainnya. Terdapat permasalahan berupa kantor yang masih belum memiliki *branding* perusahaan yang dimana sangat dibutuhkan untuk membuat atau menjalankan suatu usaha. Terdapat juga keinginan akan suatu kantor yang memiliki gagasan - gagasan sharing, *office* yang menyediakan lingkungan yang mendukung orang untuk menjadi kolaboratif. Hal ini diatas dengan sebuah gagasan pendekatan *branding interior design* dimana untuk menciptakan *branding* perusahaan yang baik diperlukannya tiga aspek branding interior yaitu aspek *clear vision*, aspek *unique story*, dan *energy*. Ketiga aspek tersebut perlu dipenuhi agar dapat menciptakan sebuah arsitektur interior dengan pendekatan *interior branding* yang baik. Selain itu, desain tata letak *open office* yang diaplikasikan dengan mengadopsi pembagian area yang dirancang agar dapat bekerja dari mana saja juga menyediakan suasana bekerja yang nyaman dalam bangunan.

Kata Kunci: *Aspek Branding Interior, Branding, Kantor, Konsultan, Ruko*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Bisnis Virgo Studio

Sebuah biro arsitektur pada dasarnya adalah *service providers* dan bukan hanya memproduksi barang tapi juga *solve the client problem*, melalui layanannya. Nilai layanannya yang menjadi kesan yang diterima oleh klien sepanjang interaksi antara arsitek dan kliennya, selain dari karya yang dihasilkan (Nuradhi, 2015). Maka diperlukannya sebuah perusahaan yang mampu selalu memberi kepastian pada kliennya serta dapat menghasilkan hasil yang sesuai dengan yang sudah direncanakan dan diharapkan oleh seluruh pihak.

Virgo Studio merupakan badan usaha *design and built* yang bergerak di bidang arsitektur interior. Beroperasi di Bali tepatnya di Denpasar dengan karakteristik desain yang berfokus pada peningguatan suatu *brand* perusahaan melalui desain arsitektur interiornya. Proyek yang diterima adalah proyek komersial seperti *office*, *retail*, *café*, *restoran*, dan *hotel*. Virgo Studio selalu memberikan pelayanan yang seutuhnya kepada klien, terutama dalam ketepatan gambar dan hasil jadi. Layanan yang disediakan berupa jasa *design*, dan *design and built*.

Penerapan *branding* pada interior akan maksimal apabila menerapkan ketiga aspek *interior branding* secara seimbang. Untuk dapat bersaing dengan perusahaan sejenisnya serta penataan zoning yang tepat agar aktivitas dalam bangunan dapat berjalan dengan lancar, perlu diterapkan tiga aspek *branding* tersebut diantara lain

meliputi aspek *clear vision*, aspek *unique story*, dan aspek *energy* (Kuhteubl, 2016). Virgo Studio membantu klien memperkuat *brand* melalui *brand environment* dengan mendesain arsitektur interior yang memperhatikan 3 aspek tersebut yang menggambarkan *brand* perusahaan sehingga terlihat karakteristik dari suatu usaha itu sendiri dan dapat meningkatkan kinerja perusahaan dan loyalitas dari pelanggan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenisnya.

Latar Belakang PT. Bali Alpes Office

Perusahaan PT. Bali Alpes sendiri memiliki tujuan untuk memperlihatkan pada orang - orang luar nilai – nilai lebih apa saja yang dimiliki pulau Bali. Banyak hal yang dapat dinikmati di tempat yang dijuluki pulau Dewata tersebut, dari sisi sejarah, budaya, dan wisata yang dimiliki. Namun PT. Bali Alpes ingin menunjukkan nilai – nilai lebih tersebut dengan dikemas secara modern. Alasannya karena ingin menunjukkan bahwa Bali juga bisa mengikuti perkembangan zaman yang ada. PT. Bali Alpes ingin merubah pemikiran bahwa pulau Bali adalah tempat yang penuh dengan wisata yang bersejarah (kuno) saja. Namun kenyataannya pulau Bali juga memiliki banyak tempat – tempat terbaru yang tidak kalah dengan wilayah lainnya.

Rumusan Masalah PT. Bali Alpes Office

Terdapat permasalahan yang teridentifikasi saat ketika melakukan tahap observasi yaitu sebagai berikut:

Bagaimana cara merancang sebuah kantor yang

menggunakan unsur – unsur lokal Bali namun tidak terlihat atau terkesan terlalu tradisional dengan *zoning* dan *layout* yang dapat memudahkan interaksi antar staff pekerja serta pemanfaatan pencahayaan dan penghawaan pasif pada bangunan yang baik?

Tujuan Desain PT. Bali Alpes Office

Tujuan dari mendesain PT. Bali Alpes adalah menciptakan desain arsitektur interior kantor yang menjadi bagian dari *branding travel agency* PT. Bali Alpes, menciptakan suatu desain arsitektur interior yang menggambarkan *brand* PT. Bali Alpes, dan menciptakan desain arsitektur interior yang mampu menjawab permasalahan pada klien, site, dan bangunan.

Integrasi Bisnis dan Desain

Proyek yang dikerjakan adalah proyek mendesain bangunan ruko 2 kavling 4 lantai milik PT. Bali Alpes yang bergerak dibidang *travel agency*. Bangunan yang dibutuhkan adalah bangunan kantor untuk memfasilitasi karyawan milik PT. Bali Alpes serta berfungsi sebagai *branding* dari perusahaan PT. Bali Alpes sendiri. Desain komersial yang tepat berperan penting baik untuk pengunjung, karyawan dan bisnis sendiri (Kusumowidagdo, 2011; Kusumowidagdo, Sachari, Widodo, 2005; Kusumowidagdo, Sachari, Widodo 2012). Proyek ini sesuai dengan target pasar yang dimiliki Virgo Studio dan dengan permasalahan yang dialami yaitu mengenai *branding interior* yang menjadi pendekatan yang diterapkan perusahaan.

Pemilik bisnis PT. Bali Alpes mengharapkan desain interior yang mampu mencerminkan *brand* usahanya. Diharapkan desain yang baru dapat menggambarkan perusahaan PT. Bali Alpes dalam hal *ambiance*, desain yang dapat menggambarkan ciri khas mereka yaitu unsur Bali. Keinginan dari pemilik akan bangunan adalah ingin menunjukkan bahwa Bali juga bisa mengikuti perkembangan zaman yang ada. Mereka ingin merubah pemikiran bahwa pulau Bali adalah tempat yang penuh dengan wisata yang bersejarah (kuno) saja. Namun kenyataannya pulau Bali juga memiliki banyak tempat-tempat kekinian yang tidak kalah dengan pulau lainnya. Hal ini mendorong Virgo Studio untuk menawarkan pendekatan *branding interior design* yang dapat memberikan solusi bagi permasalahan yang dihadapi PT. Bali Alpes mengenai desain arsitektur interior.

LITERATUR

Definisi Kantor

Kantor adalah tempat dalam suatu badan usaha dimana dilaksanakan pekerjaan tata usaha yang dilakukan dengan mesin atau tangan. (Gie, 1996). Menurut Glen W. Howard Pusat dari kegiatan tata usaha dan berperan sebagai suatu kamar kerja dan belajar, suatu ruang rapat, suatu tempat perundingan, suatu pusat pemberi pelayanan, suatu kamar untuk berkas-berkas, suatu ruang perjamuan dan seringkali suatu lambang dari kedudukan. (Andarina, Kusumowidagdo, Kusumawardhani, 2018)

Definisi *Branding Interior Design*

Penerapan *branding* pada interior akan maksimal apabila menerapkan ketiga aspek *interior branding* secara seimbang. Ketiga aspek tersebut meliputi aspek *clear vision*, *unique story*, dan *energy*. Aspek *clear vision* adalah aspek yang berkaitan dengan kejelasan identitas dan visi/tujuan perusahaan. Aspek *unique story* adalah aspek dimana cerita atau pesan unik sebuah ruang dapat tersampaikan kepada pengunjung melalui logo dan desain interiornya. Aspek *energy* adalah aspek yang berkaitan dengan segala sesuatu yang mempengaruhi *first impression* pengunjung. (Kuhteubl, 2016)



Gambar 1. Tiga Aspek *Branding Interior* Kim Kuhteubl
Sumber: Olahan Pribadi, 2019

METODE

Metode yang digunakan dalam perancangan arsitektur interior dari PT. Bali Alpes adalah:

1. Studi Literatur

Melakukan pendalaman data literatur secara teori maupun praktik dengan tujuan untuk menjawab permasalahan yang terdapat

pada *site*, dan juga memenuhi segala kebutuhan dan keinginan dari klien.

2. Studi Lapangan

Melakukan tinjauan langsung ke *site* atau pada lokasi proyek untuk mengetahui seluruh kondisi baik dari lingkungan, sosial, maupun arsitektur dan interior eksisting. Lokasi *site* menghadap orientasi tenggara, sehingga bangunan mendapat cahaya matahari sepanjang hari. Lokasi *site* juga berada dekat dengan jalan raya sehingga akses menuju bangunan mudah dilewati. Arah angin mengarah ke barat daya - barat. Sumber kebisingan yang terbesar berada di bagian tenggara bangunan karena jalan raya dan banyak kendaraan yang melintas. Sumber kelembaban berada di bagian barat bangunan, namun jaraknya cukup jauh dari lokasi *site*.

3. Studi Komparasi

Melakukan perbandingan dan pencarian ide proyek sejenis yang nantinya akan menjadi salah satu gagasan dasar untuk perancangan konsep pada proses perancangan desain.



Gambar 2. Analisa Tapak
Sumber: Olahan Pribadi, 2019

Sebagai komparasi PS-26 Office merupakan sebuah bangunan kantor. Idenya adalah untuk mengangkat fungsi utama bangunan untuk menyembunyikan pemandangan lingkungan yang sibuk dan memungkinkan udara dan cahaya alami masuk dengan memasukkan ruang kosong di tengah pendekatan sederhana namun efektif terhadap pengaturan perkotaan yang ada.



Gambar 3 Interior PS-26 Office
Sumber: Archdaily, 2019

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep

Permasalahan yang ditemukan pada proyek ini adalah bangunan sebelah kiri yang juga merupakan kantor perusahaan *travel*, perusahaan yang berasal dari dua cabang perusahaan berbeda yang membutuhkan penyesuaian *zoning* baru, serta pengimplementasian pendekatan *branding interior design* yang baik agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenisnya. Selain itu terdapat juga permasalahan dari pihak klien yang menginginkan *branding* perusahaan yang dapat

menunjukkan jati diri perusahaan yang menekankan unsur lokal Bali. Untuk mencapai *branding interior design* yang baik dan yang dapat bersaing dengan perusahaan sejenisnya serta penataan *zoning* yang tepat agar aktivitas dalam bangunan dapat berjalan dengan lancar, perlu diterapkan tiga aspek *branding interior* yang saling berkaitan dalam desain. Ketiga aspek tersebut meliputi aspek *clear vision*, aspek *unique story*, dan aspek *energy* (Kuhteubl, 2016).

Dari permasalahan tersebut maka dibuatlah konsep desain yaitu tradisional industrial modern dengan penataan *zoning open office*. Konsep tradisional industrial modern sendiri adalah konsep yang menggabungkan unsur – unsur lokal tradisional yang dikemaskan secara modern. Karena unsur lokal yang digunakan berasal dari Bali yang identik dengan material eksposnya maka di gabungkanlah dengan desain konsep industrial yang cenderung menggunakan material dengan kondisi apa adanya. Selain itu konsep modern diterapkan karena adanya keinginan dari klien yang ingin menunjukkan sisi wisata Bali yang juga memiliki ataupun dapat mengikuti perkembangan zaman yang ada. Penataan *zoning open office* berguna untuk memudahkan pekerja saling berinteraksi satu sama lainnya.

Implementasi Desain

Zoning pada bangunan ini terbagi menjadi tiga bagian, yaitu area *publik*, *semi-publik*, dan *privat*. Lantai 1 berisi ruang *resepsionis*, *waiting area*, *lounge*, dan *toilet*. Pada lantai 1

Tabel 1. Konsep Solusi Perancangan

Permasalahan	Implementasi Solusi dari Permasalahan
Bangunan sebelah kiri yang juga merupakan kantor perusahaan travel	Menciptakan <i>branding</i> perusahaan yang unik untuk bersaing dengan perusahaan sejenisnya. (Gambar 7)
Membutuhkan penyesuaian <i>zoning</i> baru untuk struktur organisasi dari dua cabang perusahaan	Penataan <i>zoning open office</i> untuk mempermudah pekerja saling berinteraksi satu sama lainnya. (Gambar 4)
Desain kantor yang dapat menunjukkan jati diri perusahaan yang mengangkat unsur – unsur lokal	Menggunakan material lokal Bali dengan <i>finishing ekspos</i> sebagai elemen arsitektur interior. (Gambar 5) Menggunakan furnitur, aksesoris, dan dekorasi kerajinan lokal Bali sebagai aksen pada interior. (Gambar 6)

Sumber: Olahan Pribadi, 2019

difokuskan sebagai area publik dimana semua kegiatan dengan orang luar dilakukan disana. Lantai 2 berisi ruang *office*, *break area*, *pantry*, dan toilet karyawan. Lantai 3 berisi ruang yang sama dengan lantai 2 hanya saja ditambah dengan ruang *owner office*.

Lantai 2 dan 3 difokuskan sebagai area bekerja dimana semua kegiatan perkantoran dilakukan. Sementara di lantai paling atas terdapat *roof garden* dan juga *multi-purpose area* yang memiliki banyak fungsi seperti contohnya area untuk *meeting* ataupun untuk beristirahat.

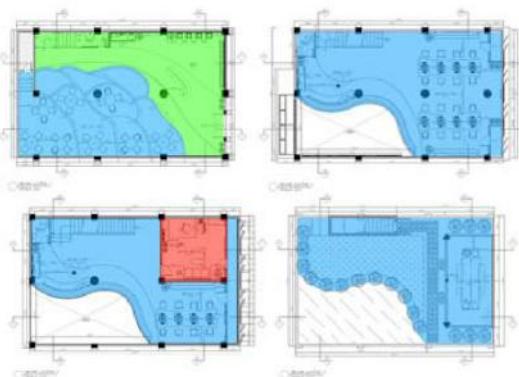
Berdasarkan konsep *open office* maka area kantor memiliki desain penataan yang terbuka. Setiap ruang dibuat saling berinteraksi oleh sebab itu pembagian ruang tidak menggunakan sekat tetapi dengan pola lantai. Penataan ruang dibuat menggunakan pola linier untuk mendukung pendekatan *branding interior design* agar memperjelas sirkulasi didalam bangunan sesuai aspek *clear vision* yang diterapkan.

Konsep aplikasi dan suasana ruang setiap area di desain dengan gaya industrial modern, agar memberi persepsi pada tamu akan *brand* kantor

Tabel 2. Pembagian Zoning

Zoning	Ruang
Publik	Resepsionis, <i>waiting area</i> , <i>lounge</i> , toilet
Semi-publik	<i>Open office</i> , <i>meeting room</i> , <i>break area</i> , <i>pantry</i> , <i>multi-purpose area</i> , <i>roof garden</i> , ruang service
Privat	<i>Owner office</i> , <i>storage/filing area</i>

Sumber: Olahan Pribadi, 2019



Gambar 4. Denah Zoning PT. Bali Alpes
Sumber: Olahan Pribadi, 2019

yang mengangkat unsur lokal Bali yang dikemas-kan secara modern.

Penggunaan beberapa material ekspos pada *ceiling*, dinding dan lantai serta ornamen - ornamen lokal sebagai aksen yang menunjukkan kolaborasi industrial modern dengan tradisional.

Ruang interior bertema untuk menciptakan suasana yang berbeda melalui simulasi desain ruang (Kusumowidagdo, et al. (2012); Sachari dan Kusumowidagdo, 2013). Seperti lantai 1 di de-sign menyerupai *lounge* agar memberi suasana berkumpul atau berdiskusi seperti pada café. *Lounge* juga didesain dengan bentukan yang menyerupai terasering yang mengadopsi pada sis-tem bercocok tanam masyarakat – masyarakat Bali. Hal ini sebagai pengaplikasian aspek *branding interior* “unique story” pada bangunan.

Di atas *lounge* terdapat *void* pada bangunan yang menjadi *focal point* dari interior kantor ini. Di



Gambar 5. Interior Lantai 1 PT. Bali Alpes
Sumber: Olahan Pribadi, 2019

antara lantai dibuat *void* agar ruang tidak terke-san sempit dan juga berfungsi untuk memudah-kan pencahayaan masuk dari atas menggunakan *skylight*. Dinding pada area *void* menggunakan material batu kali ekspos yang diadopsi dari pura – pura yang terdapat di Bali sebagai penguat *branding* perusahaan yang mengangkat unsur Bali sebagai *branding* utama milik perusahaan. *Roof garden* di aplikasikan pada lantai paling atas atau *rooftop* dengan tanaman-tanaman lokal dan juga ada *Multi-Purpose Area* yang didesain seperti *gazebo*. Sesuai penerapan aspek “ener-gy” area ini juga digunakan sebagai pendingin ru-ang untuk seluruh lantai di bawah karena banyak vegetasi yang menghalangi panas dari matahari.

Setiap ruang juga diberi alunan lagu Bali yang membuat suasana kantor menjadi lebih hidup.



Gambar 6. Lantai 4 PT. Bali Alpes
Sumber: Olahan Pribadi, 2019

Konsep aplikasi bentuk di desain dengan material-material ekspos untuk memberi kesan industrial seperti contohnya dinding pada lantai 1 yang menggunakan material bata merah dan batu kali dengan bentuk bertingkat yang menyerupai pura Bali.

Bentukan pada elemen interior seperti dinding, lantai dan ceiling dibuat lengkung berfungsi agar menghilangkan kesan kaku pada interior bangunan, selain itu berfungsi juga sebagai pembeda ruang atau zoning dengan menggunakan material dan finishing yang berbeda pada lantai seperti pada penerapan aspek



Gambar 7. Interior Perspektif PT. Bali Alpes
Sumber: Olahan Pribadi, 2019

branding interior “clear vision”.

Furniture yang digunakan dominan bermaterial kayu yang berfungsi sebagai aksen pada dinding ruang yang bermaterial concrete ekspos dengan gaya industrial modern. Penggunaan furniture dengan material berdominan kayu ini juga menjadi elemen pendukung pada konsep aspek *branding interior “unique story”* yang menyampaikan cerita dan pesan dimana kebudayaan atau unsur Bali sendiri yang dekat dengan penggunaan material kayu sebagai kerajinan tangan. Pada break area dibuat furniture *built-in* yang memiliki fungsi sebagai tempat duduk sofa yang sekaligus juga menjadi rak untuk buku – buku referensi dan sebagainya. Furniture *built-in* tersebut juga berfungsi sebagai *railing* untuk area *void* dengan maksud agar dapat memaksimalkan penggunaan space

yang ada pada bangunan. Pada *void* terdapat dinding *massive* dengan material batu kali yang ditengahnya diberi *artwork* dengan bentukan peta Indonesia bermaterial plat besi yang selain menjadi elemen tambahan untuk *focal point* juga berfungsi untuk menggambarkan perusahaan ini adalah perusahaan *travel agency*.



Gambar 8. Office Area dan Lobby PT. Bali Alpes
Sumber: Olahan Pribadi, 2019

Konsep *finishing* pada bangunan PT. Bali Alpes adalah penggunaan *finishing ekspos* yang dominan dengan beberapa dinding yang di cat dengan warna kontras sebagai aksen pada interior bangunan, seperti contohnya pada *office area* yang diberi *finishing* dengan cat warna *vermillion* dan juga *pantry area* yang diberi *finishing* dengan cat warna *charcoal*. Lantai pada interior bangunan diberi bermacam – macam finishing seperti contohnya lantai 1 yang memiliki 2 macam finishing yaitu dengan batu candi bertekstur yang dipadukan dengan lantai *vinyl finishing glossy* sebagai penggambaran konsep *branding* perusahaan yang mengangkat unsur tradisional yang dibungkus secara modern. Dalam implementasi desain PT. Bali Alpes, diterapkan juga pendekatan *branding interior design* yang berfokus pada peningkatan *branding* suatu perusahaan melalui desain interiornya. Dalam penerapannya, perlu adanya 3 aspek penting yang membentuk *branding interior* yang dapat dijelaskan melalui tabel berikut.

Tabel 3. Aspek *Branding Interior* dan Pengaplikasian Pada Bangunan

<i>Clear Vision</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Meletakkan ruang yang berkaitan secara berdekatan serta alur sirkulasi yang jelas memperlancar aktivitas pengunjung - Peletakkan logo ditempat yang mudah dilihat - Penggunaan partisi dinding serta <i>finishing</i> lantai yang berbeda memberi kesan terpisah pada setiap ruang untuk mempermudah aktivitas
<i>Unique Story</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Memberi alunan lagu membuat suasana kantor menjadi lebih hidup - Lounge didesain dengan bentukan yang menyerupai terasering yang mengadopsi pada sistem bercocok tanam masyarakat Bali - Penggunaan <i>furniture</i> dengan material berdominan kayu yang menggambarkan penggunaan material kayu sebagai kerajinan tangan lokal Bali - <i>Multi-purpose area</i> pada rooftop didesain <i>semi-open</i> dengan <i>exposed ceiling</i> seperti gazebo Bali
<i>Energy</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Warna yang didominasi dengan warna natural serta penggunaan material seperti batu, kayu, dan vegetasi yang memberikan kesan kenyamanan dan kesatuan dengan alam pada ruang

Sumber: Olahan Pribadi, 2019

KESIMPULAN

Pendekatan desain berupa *branding interior design* milik Virgo Studio telah dihadirkan dengan menjawab kebutuhan dan permasalahan yang dimiliki oleh PT. Bali Alpes yang merupakan sebuah perusahaan travel agency yang beroperasi di Bali. Virgo Studio mengimplementasikan keunggulan desain yang dimiliki yaitu *branding interior design*. *Branding* yang diangkat sendiri adalah *branding* yang dapat menunjukkan citra atau inti dari perusahaan ini yaitu dengan menghadirkan konsep desain tradisional lokal Bali yang dikemas secara modern. Pemilihan konsep tersebut sebagai *branding* dari perusahaan adalah karena PT. Bali Alpes sendiri ingin memperlihatkan pada orang-orang luar nilai-nilai lebih apa saja yang dimiliki pulau Bali. Banyak hal yang dapat dinikmati di tempat yang dijuluki pulau Dewata tersebut, dari sisi sejarah, budaya, dan wisata yang dimiliki. Mereka ingin merubah pemikiran bahwa pulau Bali adalah tempat yang penuh dengan wisata yang bersejarah (kuno) saja. Namun kenyataannya pulau Bali juga memiliki banyak tempat-tempat kekinian yang tidak kalah dengan pulau lainnya.

REFERENSI

- Andarina, D. G. (2018). PERANCANGAN DESAIN INTERIOR KANTOR PERHUTANI DEPARTemen PERENCANAAN DI SURABAYA.
- Bagaskara, A. L. (2016, Oktober 1). Restoran dengan Konsep Sustainable Design. *Aksen*, 2(1), 146-153
- Kuhteubl, K. (2016). *Branding + Interior Design: Visibility and Business Strategy for Interior Designers*.
- Kusumowidagdo, A. (2011). *Desain Ritel*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Kusumowidagdo, A. (2005). Peran Penting Perancangan Interior Pada Store Based Retail. *Dimensi Interior*, 3(1).
- Kusumowidagdo, A., Sachari, A., Widodo, P., & Sugiharto, B. (2012). Preferensi Pengunjung Pada Simulasi Kota Mini Pada Ruang Publik Pusat Belanja Sebagai Produk Budaya Populer. In *Proceeding of Seminar Nasional Tranformasi Sosial dan Budaya. Dies Natalis Fisip ke (Vol. 27)*.
- Nuradhi, Maureen (2015), *Kajian Business Model Canvas pada Biro Konsultan Arsitektur dan Desain Interior Hadiprana*, Tesis/Disertasi Tidak Dipublikasikan. Universitas Ciputra.
- Sachari A., Kusumowidagdo, A. The Existence of Thematic Interior Elements as Simulation that Create Shopping Experience. *Jurnal Seni Budaya Mudra* vol 28, 3 Desember 2013, p 34-45