

**FENG SHUI BASED MARKETING: STRATEGI MEMENANGKAN
KONSUMEN BERBASIS PEMAHAMAN NILAI-NILAI KEPERCAYAAN
TIONGHOA**

Oleh:

Albert Kurniawan¹⁾

Email: albert.han93@gmail.com

¹⁾ Alumnus Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Ma Chung

ABSTRACT

Feng shui is an ancient chinese wisdom about “chi” or positive energy. In reality, most of feng shui’s belief could be explained by modern science. In contemporary practice, feng shui incorporates a wide range of concepts considered to affect a person’s luck. These include traditional ideas about feng shui’s five elements, site selection, building design, as well a belief about certain numbers. Focusing on feng shui’s belief, this paper will intepret how to utilize feng shui in interest of marketing. Combining marketing mix with feng shui to attract more attention from the consumers.

Keywords : *feng shui, marketing, marketing mix*

PENDAHULUAN

Beberapa pendapat menyatakan bahwa *feng shui* merupakan ilmu takhayul. Keberadaan dan ilmu *feng shui* hanya dianggap sebagai sebuah budaya tanpa memahami arti dan esensi *feng shui*. Namun, akhir-akhir ini, banyak kalangan akademisi membuktikan bahwa sebenarnya *feng shui* bukanlah sebuah takhayul, melainkan sebuah ilmu sains natural tentang desain dan tata ruang. *feng shui* menitik beratkan pada kebahagiaan dan kesehatan mental melalui penempatan tata ruang yang mempengaruhi psikologi bawah sadar manusia. Sebagian besar ilmu *feng shui* dapat dibuktikan dengan teori sains modern. Hal ini membuktikan bahwa sebenarnya ilmu Tiongkok kuno tidak mengandalkan sihir atau takhayul. Diambil contoh rumah “tusuk sate”. Rumah yang sering disebut “tusuk sate”

dianggap sebagai sebuah hal yang buruk secara takhayul dan dipercaya membawa sial. Namun ilmu sains modern telah membuktikan bahwa rumah “tusuk sate” adalah lokasi yang buruk untuk ditinggali. Hal ini disebabkan oleh faktor risiko kecelakaan yang lebih besar pada rumah “tusuk sate” dan faktor angin dan debu yang menjadi media penyakit yang mengarah langsung pada rumah “tusuk sate”.

Feng shui adalah sebuah ilmu tradisional yang berasal dari negara Tiongkok. Secara etimologi *feng* berarti angin dan *shui* berarti air. *Feng shui* memiliki tujuan untuk memperoleh keseimbangan antara kehidupan dengan alam. *Feng shui* menggunakan hukum alam untuk menjelaskan bagaimana energi positif atau sering disebut dengan “*Qi*” bekerja dan mempengaruhi manusia. Mempelajari *feng shui* tidak akan memberikan pencerahan secara

spiritual, namun akan memberikan pengetahuan dasar untuk meningkatkan dan mempertahankan kesehatan emosi dan mental (Mainini, 2007).

Feng shui pada dasarnya menekankan pada ilmu desain dan tata ruangan. Bagaimana menciptakan aliran “*Qi*” yang baik untuk penghuni rumah. Namun tidak berarti bahwa aplikasi *feng shui* terbatas hanya pada tata ruang. *Feng Shui* sebenarnya berhubungan erat dengan ilmu pemasaran. Jelas tata ruang yang menarik dan menciptakan rasa nyaman dapat berguna untuk menciptakan kepuasan pelanggan. *Feng Shui* juga memiliki ilmu tentang elemen yang dapat dihubungkan dengan warna yang dapat menciptakan perasaan tertentu pada alam bawah sadar konsumen. Aplikasi *feng shui* terhadap pemasaran sering kali dijumpai pada industri perumahan. Industri perumahan memang sangat dipengaruhi oleh ilmu *feng shui* karena berhubungan langsung dengan lokasi dan tata ruang. Namun bila ditarik lebih dalam, ilmu *feng shui* dapat dihubungkan dengan berbagai aspek pemasaran modern. Tulisan ini akan menjabarkan tentang pengaruh dan aplikasi *feng shui* terhadap bauran pemasaran.

TINJAUAN LITERATUR

Tata Ruang *Feng Shui*

Filosofi *feng shui* mengatakan bahwa rumah adalah refleksi langsung diri seseorang. Rumah bertindak seperti cermin, mencerminkan langsung sifat-sifat seseorang dari alam bawah sadar. Kreatif, rapi, bersih, tenang, & sifat-sifat ini dapat dibaca dari bagaimana rumah seseorang. Namun dalam ilmu

pemasaran, kita harus berkonsentrasi untuk menciptakan rasa nyaman bagi konsumen.

Melalui ilmu *feng shui*, rumah atau kantor dapat ditata sedemikian rupa untuk menciptakan rasa nyaman bagi konsumen. Dalam hal ini, penjual perlu menata ulang ruangan dan membuang barang yang tidak diperlukan. *Feng shui* bergantung pada susunan dan kesederhanaan. Berikut sebuah teknik meningkatkan rasa nyaman dan ketertarikan konsumen pada sebuah rumah (Ziegler, 2001).

1. Pintu masuk

Pintu masuk adalah awal petualangan seorang tamu menuju rumah orang yang dikunjunginya. Pintu masuk sangat penting karena menentukan kesan pertama seseorang. Pintu masuk yang baik harus tampak terbuka dan dapat dilewati dengan mudah untuk menciptakan rasa “diundang” bagi tamu. Hal ini dapat dicapai dengan tidak menghambat pintu masuk dari perabotan, tanaman, atau hiasan apapun.

2. Ruang tamu

Ruang tamu adalah tempat di mana terjalin hubungan antar manusia. Tata ruang tamu menentukan perasaan seorang tamu. Bentuk tata ruang tamu yang simetris tidaklah buruk, namun jangan sampai menimbulkan kesan kaku. Suasana yang diinginkan adalah suasana informal, namun tertata rapi. Meja dan kursi ditata secara berkelompok, sehingga menimbulkan suasana hangat tetapi tidak membatasi ruang gerak agar tidak menimbulkan kesan melanggar privasi. Di sisi lain, ruang gerak yang diciptakan tidak

berarti tamu tersebut dapat bergerak untuk berpindah ruangan dengan mudah.

3. Kamar mandi.

Kamar mandi adalah ruangan yang paling sering diabaikan oleh pemilik. Padahal, kamar mandi juga mencerminkan pemiliknya. Syarat utama kamar mandi yang baik adalah memiliki ventilasi udara serta menjaga kamar mandi tetap bersih dan wangi. Sama seperti ruangan lain, jangan membiarkan kamar mandi terlihat kacau dengan meninggalkan botol perlengkapan mandi dengan tidak tertata. Untuk meningkatkan perasaan nyaman tamu atau konsumen, siapkan handuk kecil untuk mencuci tangan.

Elemen dari *Feng Shui*

Collins, dalam artikelnya “*The Retail Recipe for Great Feng Shui*”, menjelaskan lima elemen *feng shui* yang terdiri dari kayu, api, tanah, logam, dan air. Kelima elemen ini memiliki hubungan satu sama lain dan menciptakan sebuah harmoni. Lima elemen ini memiliki arti dan dapat menstimulus perasaan tertentu bagi yang melihatnya.

1. Kayu

Elemen kayu paling mudah ditemukan pada perabotan yang dibuat dari kayu atau pun semua tumbuhan termasuk kain sutera. Elemen kayu menciptakan kreativitas, intuisi, dan regenerasi. Terlalu menonjolkan elemen kayu dapat menciptakan rasa kewalahan sedangkan terlalu sedikit dapat mengganggu kemampuan konsumen untuk menghubungkan

dirinya dengan produk yang dijual. Warna hijau dan biru menjadi lambang elemen kayu. Digambarkan dengan garis vertikal.

2. Api

Elemen api dapat ditemukan pada berbagai barang yang dibuat dari hewan, mulai dari bulu hingga tulang. Selain itu elemen api juga dapat ditemukan dari berbagai barang yang menciptakan cahaya seperti lilin dan *chandelier*. Elemen api menciptakan semangat dan kesehatan emosional. Terlalu menonjolkan elemen api dapat berdampak pada ketidaksabaran dan tindakan impulsif, sedangkan kurangnya elemen api dapat menimbulkan perasaan tidak ramah. Elemen api dilambangkan dengan warna oranye dan merah. Digambarkan dengan segitiga atau kerucut.

3. Tanah

Elemen tanah dapat ditemukan pada ubin dan batu bata. Elemen tanah menstimulus perasaan sensualitas dan relaksasi. Elemen tanah yang berlebihan menciptakan suasana yang terlalu serius dan konservatif, sedangkan elemen tanah yang kurang menimbulkan rasa kusut dan kurangnya sensualitas. Elemen tanah dapat dirasakan dari warna kuning dan coklat. Digambarkan dengan garis horizontal.

4. Logam

Elemen logam dijumpai pada semua benda logam, semen dan batu, serta kristal alami dan batu permata. Elemen logam dapat meningkatkan ketegangan, kekuatan, dan ketajaman mental. Penggunaan elemen logam yang berlebihan menimbulkan rasa

kaku, sedangkan kurangnya penggunaan rasa metal menyebabkan ketidaktegasan. Elemen logam dilambangkan dengan warna abu-abu dan putih. Digambarkan dengan oval, lingkaran, dan garis melengkung.

5. Air

Elemen air dijumpai pada air mancur dan berbagai permukaan yang merefleksikan cahaya seperti cermin dan kaca. Elemen air menimbulkan inspirasi dan keinginan untuk melakukan introspeksi. Penggunaan elemen air yang berlebihan dapat menyebabkan keinginan untuk melamun dan mengurangi produktivitas, sedangkan kurangnya penggunaan elemen air dapat menimbulkan stress serta rasa cemas. Digambarkan dengan bentuk yang mengalir.

Angka dalam *Feng Shui*

Angka dalam *feng shui* memiliki arti penting karena angka dianggap sebagai simbol yang memiliki arti khusus dan kekuatan. Interpretasi angka dalam *feng shui* berasal dari angka satu hingga sembilan. Banyak kata-kata Tionghoa yang ketika diucapkan terdengar sama. Jika terdengar seperti hal yang baik maka dianggap baik, demikian juga sebaliknya. Mengikuti aturan ini angka tiga, enam, delapan, dan sembilan menjadi angka keberuntungan, sedangkan angka empat menjadi angka sial. Angka tiga memiliki arti yang sama dengan tumbuh dan hidup. Angka enam terdengar sama dengan harta dan angka sembilan sama dengan umur panjang. Sedangkan dalam prakteknya angka

delapan dipercaya membawa keberuntungan yang lebih karena berarti mendatangkan harta. Sebaliknya, angka empat dianggap angka sial karena terdengar sama dengan kata “*shi*” yang artinya kematian (Bourassa dan Peng 1999).

Akses Jalan

Akses jalan dalam *feng shui* berhubungan dengan aliran energi. Harijanto (2008) menjelaskan bahwa aturan umum mengenai jalan adalah harus adanya keseimbangan antara energi *Yin* dan *Yang*. Hal ini berarti jalan tersebut tidak boleh terlalu lambat (area lokasi kemacetan) ataupun terlalu sepi.

Ada beberapa posisi bangunan yang harus dihindari. Posisi bangunan yang baik tidak boleh berada pada persimpangan T atau tusuk sate maupun berada pada persimpangan Y. Lokasi yang kurang baik lainnya adalah berada pada belokan perempatan maupun dekat bundaran jalan. Selain itu sebaiknya posisi bangunan jauh dari rel kereta api, jalan tol maupun jalan layang, dan tidak berada di bawah jembatan.

PEMBAHASAN

Feng Shui dalam penerapannya dapat diaplikasikan untuk mencapai berbagai tujuan, salah satunya adalah meningkatkan penjualan dan pendapatan. Banyak perusahaan yang mulai menerapkan *feng shui* untuk meningkatkan pendapatannya. Salah satunya, Disneyland Hongkong yang menerapkan aplikasi lima elemen *feng shui* (Kweh, 2010).

Penerapan ilmu *feng shui* dalam pemasaran selain dipercaya

meningkatkan aliran energi tetapi yang terpenting adalah menciptakan sebuah kesan bagi konsumen di alam bawah sadarnya. Sebuah perusahaan dapat menerapkan *feng shui* dalam memasarkan produknya. Mulai dari menarik perhatian konsumen melalui desain produk, harga yang tepat, lokasi penjualan yang baik, promosi menggunakan berbagai elemen *feng shui*, bagaimana mengatur karyawan, tata ruang kantor, hingga proses keseluruhan. Dalam tulisan ini akan dijabarkan bagaimana menerapkan ilmu *feng shui* dalam pemasaran secara umum melalui bauran pemasaran.

Product Packaging

Produk dalam pemasaran secara umum harus dibuat semenarik mungkin untuk menarik perhatian pelanggan. Ilmu *feng shui* dapat diaplikasikan pada desain produk untuk membuat produk lebih menarik berdasarkan alam bawah sadar maupun menambah nilai atau *value* produk tersebut bagi konsumen yang mengetahui dan menerapkan ilmu *feng shui*. Aplikasi *feng shui* terhadap desain produk dapat dipengaruhi oleh elemen *feng shui* yang terdiri dari warna dan bentuk, serta angka.

Warna dalam desain produk menurut *feng shui* bergantung pada produk itu sendiri, bahan dasar alami yang digunakan atau efek yang ingin dicapai. Sebagai contoh obat-obatan khususnya obat herbal didominasi warna hijau karena seperti yang telah dijelaskan pada kajian teori, hijau merupakan warna elemen kayu yang melambangkan regenerasi. Warna juga dapat mencerminkan keinginan pemiliknya. Warna merah sering digunakan dalam

desain produk karena dalam *feng shui* warna merah membawa rezeki.

Elemen *feng shui* selain dipengaruhi warna juga dipengaruhi bentuk atau lambang. Bentuk-bentuk ini dalam *feng shui* melambangkan elemen tersebut, sehingga ikut berperan dalam kesesuaian desain produk dengan ilmu *feng shui*. Aqua dalam desain logo produknya menggunakan elemen air. Elemen air tersebut tergambar pada garis bergelombang di bawah tulisan “aqua”.

Elemen *feng shui* dapat diaplikasikan melalui warna atau bentuk gambar. Dapat digunakan salah satu ataupun keduanya. Berikut contoh jenis usaha dan asosiasinya dengan elemen *feng shui*:

1. Kayu : alat pertukangan, mebel, buku, konveksi, seni, desainer
2. Api : bengkel las, toko elektronik, restoran, pemasaran, pengacara, hiburan
3. Tanah : properti, bahan bangunan, kerajinan, keramik, hasil bumi
4. Logam : toko besi, mesin pabrik, perhiasan, logam, investasi, tabungan
5. Air : taman, ikan hias, pelayanan, *trading*, dan segala hal yang mempunyai fleksibilitas seperti menulis, telekomunikasi, dan lain-lain

Angka seperti yang telah dijabarkan di atas memiliki arti dalam *feng shui*. Kepercayaan tentang angka atau nomor sebenarnya telah lama diterapkan. Contoh yang paling mudah dilihat adalah pada perumahan ataupun perhotelan. Perumahan dan perhotelan biasanya mengganti angka tiga belas menjadi angka 12a atau 12b karena angka tiga belas dianggap membawa sial. Pemberian nama produk menurut *feng*

shui sebaiknya menghindari angka empat. Sebaliknya penggunaan angka tiga, enam, delapan, dan sembilan sangat baik.

Bourassa dan Peng pada artikelnya menjelaskan bahwa bangunan di Hongkong dan Taipei, khususnya rumah sakit tidak memiliki lantai empat karena tidak seorangpun mau dirawat di lantai empat yang artinya kematian. Selain itu juga meneliti dijelaskan tentang hedonisme pada angka *feng shui* yang menunjukkan bahwa nomor kendaraan satu digit yang berisi nomor 8 (delapan) laku dengan harga yang sangat tinggi. Walaupun aplikasi angka *feng shui* tidak akan terjadi ekstrim seperti yang terjadi di Hongkong, namun sebaiknya masih menghindari angka empat.

Price

Prinsip dasar feng shui adalah keseimbangan. Prinsip inilah yang akan digunakan dalam penetapan harga produk. Harga produk yang dijual haruslah sepadan dengan nilai yang diterima oleh konsumen. Nilai yang diterima konsumen didasarkan dari konsumen tersebut, bukan bergantung pada penilaian perusahaan.

Beberapa faktor feng shui dapat menciptakan sebuah nilai tambah bagi sebuah produk sehingga konsumen mau membeli produk tersebut dengan harga lebih tinggi. Dijelaskan sebelumnya bahwa angka baik dalam feng shui adalah 3, 6, 8, dan 9. Khususnya angka 8 memiliki nilai tambah yang lebih dibanding angka lainnya. Pada angka-angka beruntung tersebut tidak salah bila diberi harga lebih. Contoh sederhana ada pada nomor *handphone*. Nomor *handphone* yang tidak memiliki angka

empat dan memiliki banyak angka delapan dapat terjual jauh lebih mahal, berlaku juga sebaliknya. Begitu juga dengan faktor lokasi. Rumah atau bangunan yang berada pada persimpangan T (tusuk sate) dan persimpangan Y tidak dapat terjual mahal bila dibandingkan rumah yang lain.

Place

Lokasi dalam tulisan ini akan membahas tentang letak bangunan usaha yang baik dilihat dari ilmu *feng shui*. Penempatan lokasi berdasar *feng shui* ini juga akan dijelaskan berdasarkan ilmu sains modern sehingga akan lebih mudah dipahami.

Aturan umum tentang lokasi usaha adalah bangunan tersebut berada pada cukup ramai dalam arti tidak terlalu ramai atau pun tidak terlalu sepi. Jalan yang sepi tentu saja buruk sebagai tempat usaha karena semakin sedikit konsumen yang melewati tempat usaha tersebut sehingga tidak tahu tentang usaha kita. Namun tidak berarti jalan yang sangat ramai itu baik. Jika jalan terlalu ramai, konsumen akan kesulitan untuk masuk ke dalam tempat usaha kita. Belum lagi masalah kesulitan parkir hingga risiko kecelakaan.

Selain akses jalan, masih ada beberapa lokasi yang tidak baik untuk ditempati maupun digunakan sebagai tempat usaha. Persimpangan T dan persimpangan Y adalah dua contoh lokasi yang tidak baik. Keduanya, persimpangan T dan persimpangan Y sama-sama memiliki risiko kecelakaan yang tinggi. Keduanya sama-sama rawan karena bila terjadi kesalahan teknis seperti rem yang tidak berfungsi maupun

kecelakaan dalam berkendara, bangunan pada persimpangan T dan persimpangan Y memiliki kemungkinan terkena dampaknya karena berhadapan langsung dengan jalan. Selain itu faktor debu dan penyakit yang terbawa oleh angin akan langsung berhembus pada bangunan tersebut. Lokasi kurang baik selanjutnya adalah berada pada belokan perempatan maupun dekat bundaran jalan. Kedua lokasi ini sama-sama memiliki akses yang sulit dalam arti konsumen kesulitan masuk dikarenakan kemacetan pada lampu merah dan sulit keluar karena juga dikarenakan lampu merah. Terakhir, sebaiknya menjauhi lokasi dari rel kereta api karena suara yang dihasilkan dari kereta api dapat mengganggu kenyamanan konsumen.

Promotion

Promosi memiliki arti untuk mengkomunikasikan informasi tentang sebuah produk kepada konsumen. Aplikasi ilmu *feng shui* dalam promosi hampir sama dengan produk, hanya saja aplikasi warna lebih mudah diterapkan dalam promosi. Mudahnya, melihat warna hijau yang berbentuk daun akan terlintas di pikiran seseorang tentang sesuatu yang alami atau warna biru dapat menciptakan rasa tenang. Inilah kekuatan warna membentuk pikiran bawah sadar.

Aplikasi warna *feng shui* dapat diterapkan dengan berbagai macam cara, dominasi satu warna ataupun mencampur berbagai warna sehingga menciptakan suatu harmoni. Penggunaan warna ini bergantung pada isi yang ingin dikomunikasikan kepada konsumen. Warna merah yang dominan akan berarti dominan elemen api yang

mengakibatkan sebuah *impulse* atau keinginan sesaat. Menggabungkan warna elemen api dengan elemen logam (biasanya putih) dapat menekankan ketegasan untuk membeli sebuah produk.

Selain warna, penataan tata letak desain media pemasaran (poster, pamflet, dll) juga dapat berpengaruh. Menurut ilmu *feng shui*, tidak boleh pesan yang ingin disampaikan terlalu penuh. Pesan yang terlalu banyak hingga memenuhi media pemasaran menciptakan kesan kacau dan tidak enak dilihat. Prinsip utama *feng shui* adalah keseimbangan sehingga tata desain harus memiliki jarak untuk menciptakan harmoni. Harus ada ruang kosong dan jarak yang tepat untuk menarik konsumen.

People

People mengacu pada kinerja karyawan pada suatu perusahaan. Kinerja karyawan sangat vital karena karyawanlah yang berhadapan langsung dengan konsumen. Karyawan adalah poin yang relatif sulit dikontrol karena tidak mudah mengatur manusia lain. Mainini, dalam artikelnya yang berjudul *Zen Workplace* memberikan beberapa garis besar panduan menciptakan suasana kerja yang kondusif sehingga meningkatkan kinerja karyawan:

1. Tanaman dan air dapat mengurangi stres. Contoh sederhanya adalah menempatkan akuarium dan tanaman dalam vas maupun bambu.
2. Warna hijau dan biru sangat berpengaruh dalam mengurangi tingkat kejenuhan. Lagi, elemen kayu menciptakan kreativitas dan elemen air menciptakan ketenangan.
3. Menggunakan warna ringan pada tembok. Jauhi warna putih karena akan meningkatkan rasa tertekan

- karyawan. Telah dijelaskan sebelumnya warna putih mewakili elemen logam dan elemen logam yang berlebihan menyebabkan kekakuan dan rasa stres.
4. Memiliki cukup cahaya matahari. Cukup berarti dapat memperoleh cahaya matahari tetapi tidak terlalu berlebihan. Cahaya matahari mewakili energi yang sehingga meningkatkan semangat dan kekuatan. Secara sains terbukti cahaya matahari baik untuk kesehatan.
 5. Pengaturan jendela, khususnya bagi karyawan yang berhadapan langsung dengan komputer sebaiknya jauh dari jendela karena cahaya matahari langsung yang bercampur dengan cahaya dari monitor dapat mengakibatkan iritasi. Dalam ilmu *feng shui* cahaya matahari dan cahaya monitor mewakili yang sehingga terjadi kelebihan energi yang.
 6. Tata ruang kantor tiap karyawan diusahakan tidak berada di depan pintu. Sebaiknya membelakangi tembok sehingga mengurangi gangguan konsentrasi dari karyawan yang keluar masuk ruangan.
 7. Bentuk ruang kerja individu sebaiknya persegi atau bentuk teratur. Bentuk yang tidak teratur seperti L dapat menyebabkan ketidakseimbangan psikologi.

Sisi lain aplikasi *feng shui* pada karyawan dapat diterapkan dengan memberi pembekalan dan pemahaman tentang nilai-nilai *feng shui*. Tidak perlu memberikan pengetahuan berlebihan, hanya perlu menanamkan prinsip *feng shui*. Contoh sederhana adalah

penempatan jarak dalam *feng shui*. Karyawan dapat mengaplikasikannya melalui menjaga jarak dengan konsumen. Dekat dan ramah terhadap konsumen, namun cukup jauh untuk tidak melanggar privasi konsumen sehingga menimbulkan kesan profesional.

Physical Evidence

Physical evidence di sini akan membahas tentang bagaimana tata ruang kantor atau tempat usaha yang baik di mata konsumen melalui ilmu *feng shui*. Tata ruang yang dibahas adalah mulai dari ruang masuk, ruang tamu atau ruang pertemuan, dan kamar mandi. Ketiga ruangan ini adalah ruangan paling mudah dirasakan konsumen sehingga akan dijabarkan lebih detail.

Pintu masuk adalah awal segalanya. Tidak dapat dipungkiri bahwa kesan pertama sangat berpengaruh. Pintu masuk harus mudah dibuka dan dapat terbuka selebar mungkin. Pastikan pintu masuk tidak terhalangi oleh berbagai benda seperti tumbuhan dan perabotan. Berdasarkan teori *feng shui*, bilamana pintu terhalangi, energi positif akan kesulitan masuk dan mengakibatkan kesempatan baru tidak dapat masuk dengan baik. Pintu masuk yang terbuka lebar akan membentuk persepsi bahwa konsumen tersebut diterima dengan baik oleh perusahaan. Poin kedua adalah ketika konsumen tersebut masuk, usahakan hal pertama yang konsumen lihat adalah tanaman yang berbunga indah. Faktor ini akan menciptakan kesan bahwa kantor tersebut nyaman dan indah. Lebih baik lagi bila ada air mancur atau kolam air yang bergerak. Suara air akan

menyambut konsumen dan membentuk rasa tenang dan damai.

Ruang berikutnya adalah ruang tamu atau ruang pertemuan. Hal pertama yang harus diperhatikan adalah jalan yang menghubungkan antara pintu masuk dengan ruang tamu. Jalan penghubung tersebut harus cukup lebar dan mudah dilewati tanpa hambatan. Faktor berikutnya adalah menata furnitur dalam kelompok yang berdekatan untuk memancing percakapan. *Feng shui* dapat mendorong manusia untuk mempertemukan dan mendekatkan hubungan manusia, namun tidak melanggar privasi individu. Untuk minuman dan makanan ringan dapat menggunakan meja kecil yang tidak membatasi ruang gerak, namun tidak berarti konsumen dapat bergerak untuk berpindah ruangan dengan mudah. Prinsip ini didasari tata ruangan untuk mencegah energi yang masuk dapat keluar dengan mudah.

Kamar mandi adalah ruangan yang sering kali luput dari perhatian. Kamar mandi dapat dikatakan sebagai cermin perusahaan. Tidak peduli bagaimana baiknya sambutan yang diberikan, keadaan kamar mandi tidak dapat menipu. Kamar mandi yang buruk akan menciptakan suatu pikiran di benak konsumen bahwa perusahaan atau usaha tersebut hanya baik di depan, namun dari dalam tidak terawat. Pastikan kamar mandi tetap bersih dan harum. Memiliki ventilasi udara akan menciptakan nilai plus. Tips lainnya adalah dengan menyiapkan handuk dan sabun cair untuk konsumen. Konsumen akan merasa dihargai karena perusahaan tampak mempersiapkan segala kebutuhan konsumen.

Process

Proses melihat keseluruhan alur penjualan. Mulai dari mempersiapkan produk, negosiasi, hingga akhirnya terjadi proses transaksi. Lebih baik lagi bila masih mempertahankan hubungan dengan konsumen setelah transaksi terjadi. Asalkan enam poin di atas dilakukan dengan baik, tidak akan terjadi masalah. Pada poin proses dapat dilihat di mana terjadi kesalahan dan dilakukan perbaikan. Poin yang perlu digarisbawahi adalah tetap menjaga prinsip *feng shui* yaitu keseimbangan. Keseimbangan antara keuntungan yang diperoleh dengan nilai dan kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Sebelum mengaplikasikan *feng shui* ke dalam ilmu pemasaran, perlu dipahami terlebih dahulu prinsip dasar *feng shui* yaitu keseimbangan. Prinsip keseimbangan ini dalam ilmu pemasaran dapat dikatakan adalah keseimbangan antara keuntungan dengan apa yang diperoleh konsumen. Keseimbangan ini akan menciptakan energi positif yang baik, dalam arti lain mencapai kepuasan konsumen sehingga memperoleh kepercayaan konsumen.

Feng shui dapat mempengaruhi berbagai aspek alam bawah sadar manusia. Penggunaan warna terbukti secara sains dapat mempengaruhi persepsi manusia. Begitu pula dengan penerapan ilmu *feng shui*. Desain, tata letak, lokasi, dan berbagai aplikasi elemen *feng shui* juga mampu mempengaruhi persepsi seseorang. Pengaruh persepsi ini kemudian dimanfaatkan untuk mengkomunikasi-

kan pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen.

Feng shui dapat diaplikasikan ke dalam bauran pemasaran. Berikut aplikasi *feng shui* ke dalam bauran pemasaran secara garis besar:

1. *Product* : pemanfaatan elemen *feng shui* berdasar warna dan lambang serta pemberian angka yang baik menurut *feng shui*.
2. *Price* : harga yang tepat berdasar prinsip keseimbangan
3. *Place* : lokasi bangunan yang tepat berdasar ilmu *feng shui*
4. *Promosi* : aplikasi berbagai elemen *feng shui* untuk mengkomunikasikan dan menciptakan persepsi di benak konsumen
5. *People* : mendesain tata ruang karyawan sesuai teori *feng shui* untuk meningkatkan kinerja dan produktivitas karyawan dan pembekalan nilai *feng shui* kepada karyawan
6. *Physical evidence*: penataan ruang tamu bagi konsumen untuk menciptakan berbagai situasi yang kondusif dalam proses transaksi
7. *Process* : proses transaksi secara keseluruhan berdasarkan prinsip keseimbangan *feng shui*

DAFTAR PUSTAKA

- Bourassa, S.C dan Peng, VS. 1999. *Hedonic Proce and House Numbers: The Influence of Feng Shui*. International Real Estate Review Vol. 2 No 1: 79-93.
- Brown, Simon. *Congleton Town Feng Shui Project*. Barefoot Feng Shui.
- Collins T.K. *The Retail Recipe for Great Feng Shui*.
- Harjanto, Aries. 2008. *12 Pedoman Feng Shui dalam Membeli dan Membangun Rumah : -Apa yang Harus Anda Ketahui?-*. Indonesia Feng Shui Online Center.
- Kweh, John. 2010. *Hong Kong Disneyland: When Big Business Meets Feng Shui, Superstition and Numerology*. Environmental Analysis of International Market: 124-128.
- Lian, K.L. 2004. *Feng Shui Decision Support System: a Solution to Improve Your Fortune*.
- Mainini, S.F. 2007. *Zen Workplace: How to Use Feng Shui to Reduce Office Stress*. Nelson Bostock August 2007.
- Ziegler, Holly. 2001. *Sell Your Home Faster with Feng Shui: Ancient Wisdom to Expedite the Sale of Real Estate*. Dragon Chi Pubication.