



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA
PERUSAHAAN KONSULTAN ARSITEKTUR
PT. PITER GAN ARCHITECT DALAM MENGHADAPI
PERSAINGAN DI ERA MEA**

TESIS

**UNIVERSITAS
RINTO KATILI
MERCU BUANA
55114110183**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCUBUANA
2017**

KATA PENGANTAR

Saya mengucapkan syukur ke Hadirat Tuhan Yesus Kristus atas segala Rahmat dan Karunia-Nya kepada saya sehingga dapat menyelesaikan penyusunan Tesis ini yang berjudul :

Analisis Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Konsultan Arsitektur PT. PITER GAN *Architect* Dalam Menghadapi Persaingan Di Era MEA

Tesis ini ditulis dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen di Program Pascasarjana Universitas Mercubuana Jakarta. Penulis sangat menyadari bahwa pengerjaan Tesis ini dapat terselesaikan berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung dan tidak langsung. Maka secara khusus pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Djumarno, selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dengan baik selama penyusunan Tesis ini dari awal hingga akhir.
2. Prof. Dr. Didik J Rachbini, selaku Direktur Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Mercubuana.

3. Dr. Aty Herawati, M.Si, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercubuana.

4. Bapak/Ibu Dosen Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Mercubuana, yang telah membekali penulis dengan berbagai disiplin ilmu yang berguna.

5. Bapak Pitergan, selaku Principle dari Pitergan Arsitek yang telah memberikan ijin untuk mengadakan penelitian diperusahannya.

6. Informan-Informan, selaku sumber informasi untuk penelitian ini

7. Ayah Ibu tercinta dan segenap keluarga yang telah mendoakan dan mendukung penyelesaian Tesis ini.

Akhirnya Penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh sahabat-sahabat Mahasiswa yang telah menolong dan mendukung dalam segala bentuk sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini.

Kiranya hasil penulisan ini dapat memberikan sumbangsih dalam menyusun strategi pemasaran suatu konsultan Arsitektur dalam menghadapi persaingan di era MEA (Masyarakat Ekonomi Asean).

Jakarta, Desember 2017

Penulis

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Analisis Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Konsultan Arsitektur PT. Pitergan Architect dalam Menghadapi Persaingan Di Era MEA

Bentuk Tesis : Penelitian

Nama : Rinto Katili

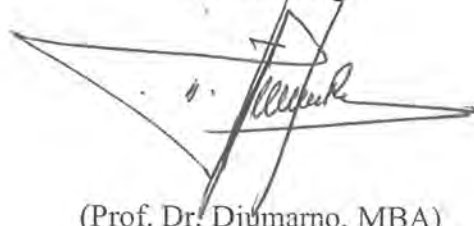
Nim : 55114110183

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 22 Februari 2018

Mengesahkan:

Pembimbing



(Prof. Dr. Djumarno, MBA)

Direktur Program Pascasarjana



(Prof. Dr. Didik J. Rachbini)

Ketua Program Studi Magister Manajemen



(Dr. Aty Herawati, M.Si.)

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Analisis Strategi Pemasaran Pada Perusahaan
Konsultan Arsitektur PT. Pitergan Architect dalam
Menghadapi Persaingan Di Era MEA

Bentuk karya akhir : Penelitian

Nama : Rinto Katili

Nim : 55114110183

Program : Pascasarjana Magister Manajemen

Tanggal : 22 Februari 2018

Karya ini adalah merupakan karya akhir dari hasil pembelajaran studi pustaka dan penelitian dilapangan, disertai wawancara secara mendalam kepada para informan yang terpilih. dan dengan bantuan bimbingan dari dosen Pembimbing yang telah ditetapkan oleh Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercubuana, Jakarta.

Karya ilmiah saya ini merupakan karya asli dari Penulis yang belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada perguruan tinggi lain. Dan

semua data dan informasi beserta pengolahannya adalah benar dan jelas sumbernya dengan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta 22 Februari 2018



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

This study aims to provide input for effective and efficient marketing strategies for the company of PT. PITERGAN ARCHITECT in Jakarta to compete and excel in competition with other architect consultants from Asean countries in the era of Asean Economic Community or MEA competition. In this study the authors use qualitative methods with Descriptive Analysis approach. Obtaining data through library studies and internal institutions. With data analysis consisting of analysis of external and internal environment of company, Marketing Mix, and STP (Segmenting, Targeting, Positioning). Which in the next stage is analyzed with SWOT Matrix, IE Matrix and Matrix Grand Strategy. The results of this study concluded that PT. PITERGAN ARCHITECT shall enhance the marketing strategy and internal quality of the company as part of promoting the promotion, popularity and quality of the design to compete and excel to other consultants from other Asean countries. Strategies can be pursued with Market Development, Market Penetration, Product Development Strategies and Concentric Diversification Strategies. Which position of the company based on the IE matrix is positioned Growth which has more strength and opportunities than threats and weaknesses.

Keywords: Marketing Strategy, Architect, AEC, Swot Analysis, Grand Strategy Matrix.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan memberikan masukan untuk strategi pemasaran yang efektif dan efisien bagi perusahaan PT. PITERGAN *ARCHITECT* di Jakarta sehingga dapat bersaing dan unggul dalam persaingan dengan konsultan Arsitek lain dari negara-negara Asean di era persaingan Masyarakat Ekonomi Asean atau MEA. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan Deskriptif Analisis. Perolehan data melalui studi pustaka dan internal institusi. Dengan analisa data yang terdiri dari analisa lingkungan eksternal dan internal perusahaan, *Marketing Mix*, dan *STP* (*Segmenting, Targeting, Positioning*). Yang pada tahap selanjutnya dianalisa dengan Matrix *SWOT*, *Matrix IE* dan *Matrix Grand Strategy*.

Hasil penelitian ini berkesimpulan bahwa PT. PITERGAN *ARCHITECT* harus meningkatkan strategi pemasaran dan kualitas internal perusahaan sebagai bagian untuk menaikkan promosi, popularitas dan kualitas desain sehingga dapat bersaing dan unggul dalam menghadapi konsultan lain dari negara-negara Asean lainnya. Strategi dapat ditempuh dengan Pengembangan Pasar, Penetrasi Pasar, Strategi Pengembangan Produk dan Strategi Diversifikasi Konsentrik. Yang mana posisi perusahaan berdasarkan matrix *IE* berada diposisi Growth yang memiliki lebih banyak kekuatan dan peluang dibanding ancaman dan kelemahan.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Arsitektur, MEA, Analisa *SWOT*, *Matrix Grand Strategy*.

DAFTAR ISI

ABSTRACT.....	i
ABSTRAK.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GRAFIK.....	xv
	
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan dan Identifikasi Masalah.....	27
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	28
1.3.1 Maksud Penelitian.....	28
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	28
1.4 Manfaat dan Kegunaan Penelitian.....	29
1.4.1 Aspek Teoritis (Keilmuan).....	29
1.4.2 Aspek Praktis (Guna laksana).....	30

BAB II.	DESKRIPSI PERUSAHAAN	
	2.1 Gambaran Umum Perusahaan Pt. Piter Gan Architect	31
	2.1.2 Visi Misi Perusahaan.....	40
	2.2 Struktur Organisasi Perusahaan.....	41
	2.3 Tantangan Perusahaan.....	45
	2.4 Strategi Pemasaran.....	52
BAB III.	KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	
	3.1 Pengertian Strategi.....	53
	3.2 Pengertian dan Konsep Pemasaran.....	54
	3.3 Pengertian Arsitek.....	57
	3.4 Pengertian Konsultan Arsitek.....	61
	3.5 Strategi Pemasaran.....	73
	3.6 Unsur Strategi Persaingan.....	75
	3.7 Bauran Pemasaran.....	79
	3.8 Pemasaran Konsultan Arsitektur.....	82
	3.9 Analisis faktor-faktor Strategi Pemasaran	84
	3.10 Analisis Internal	86
	3.11 Analisis Eksternal.....	86
	3.12 Analisa Matrix SWOT	87
	3.13 Analisa Matrix Internal External (IE)	89
	3.14 Analisa Matrix Grand Strategy	90

3.15 Kerangka Pemikiran.....	92
3.16 Penelitian Terdahulu	93
BAB IV METODE PENELITIAN	
4.1 Pengumpulan Informasi dan Metode Penelitian.....	113
4.1.1 Data Sekunder Eksternal.....	115
4.1.2 Data Sekunder Internal.....	115
4.1.3 Faktor Strategi Bauran Pemasaran.....	115
4.1.4 Faktor Strategi dan Nilai Faktor bobot Strategis Eksternal	117
4.1.5 Nilai Rating Strategis Eksternal.....	117
4.1.6 Faktor Strategis dan Nilai Faktor bobot Strategis Internal..	121
4.1.7 Nilai Rating Strategis Internal.....	125
4.2 Pendekatan Perancangan Strategis.....	126
4.2.1 Analisis Data.....	126
4.2.2 Analisis Pemasaran STP (<i>Segmentation, Targeting,</i> <i>Positioning</i>).....	127
4.2.3 Metode Analisis SWOT).....	127
4.2.4. Metode Grand Strategi.....	128
4.2.5. Metode Analisa Lingkungan Eksternal	128
4.2.6. Metode Analisa Matrix Grand Strategi.....	129
4.2.7. Metode Analisa Poter.....	130
4.2.8. Analisa Eksternal Mikro dan Makro	130

4.2.9. Analisa Internal Pandangan Berbasis Sumber Daya <i>RBV</i> (<i>Resource Based View</i>).	130
4.2.10. Analisa Matrix QSPM.....	130

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Analisis Pengamatan Lingkungan Eksternal.....	132
5.1.1 Analisa Lingkungan Sosial	133
5.1.2 Analisa Pasar	135
5.1.3 Analisa Strategi Pemasaran.....	137
5.1.4 Analisis Pesaing.....	145
5.1.3 Analisis Strategi Pemasaran	134
5.1.4 Analisis Pesaing.....	142
5.1.5 Analisis Pemasok.....	146
5.1.6 Analisis Komunitas.....	146
5.1.7 Analisis Perindustrian.....	146
5.1.8 Analisa Kelompok yang berkepentingan	148
5.1.9 Analisis Analisa Faktor Eksternal (EFAS) Faktor Skala Ukur.....	148
5.2. Analisis SWOT.....	158
5.3 Analisis Internal.....	156
5.3.1 Sumber Daya Manusia.....	159
5.3.2 Sumber Daya Pendanaan.....	160

5.3.3 Operasi Bisnis.....	160
5.3.4 Hubungan Organisasi dengan Mitra	161
5.3.5 Hubungan Organisasi dengan Pelanggan	161
5.3.6 Analisa Faktor Internal (IFAS)	162
5.4 Analisa Matrix IE	168
5.5 Analisa Matrix Grand Strategi	169
5.6..Analisa Porter.....	172
5.7. Analisa Lingkungan Eksternal Makro dan Mikro.....	174
5.8. Analisa Internal Pandangan Berbasis Sumber Daya <i>RBV</i> (<i>Resource Based View</i>).....	178
5.9. Analisa Matrix QSPM.....	181
5.10. Hasil Penelitian	185
5.11. Rencana Strategi (Pembahasan).....	188
5.11.1 Perumusan Sasaran	188
5.11.2 Perumusan Strategi (Pembahasan)	189
5.11.3. Rencana Tindakan Strategik	194
5.12. Kesimpulan Penelitian.....	199
5.12.1 Kesimpulan dan Hasil Penelitian.....	199
5.12.2. Saran-Saran dan Rekomendasi	207
5.13. Daftar Pertanyaan Utama dan Jawaban Utama dari Informan.....	210

DAFTAR PUSTAKA.....	238
RIWAYAT HIDUP.....	249
LAMPIRAN.....	253

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.1 Samarinda Global City, Kalimantan Timur(1).....	33
Gambar 2.1.2 Samarinda Global City, Kalimantan Timur(2).....	33
Gambar 2.1.3 Cibinong city Mall, Bogor(1).....	34
Gambar 2.1.4 Cibinong city Mall, Bogor(2).....	34
Gambar 2.1.5 Sunset Fairfied Hotel by Marriot, Bali(1).....	35
Gambar 2.1.6 Sunset Fairfied Hotel by Marriot, Bali(2).....	35
Gambar 2.1.7 The Scene Batam, Batam(1).....	36
Gambar 2.1.8 The Scene Batam, Batam(2).....	36
Gambar 2.1.9 Lenmarc Adhiwangsa, Surabaya(1).....	37
Gambar 2.1.10 Lenmarc Adhiwangsa, Surabaya(2).....	37
Gambar 2.1.11 Denpasar City Mall, Bali.....	38
Gambar 2.1.12 M Duryat Surabaya(1).....	39
Gambar 2.1.13 M Duryat Surabaya(2).....	39
Gambar 2.2. Struktur Organisasi Perusahaan.....	41
Gambar 3.1 Strategi Pemasaran.....	74
Gambar 3.2 Marketing Mix.....	82
Gambar 3.3 Martix SWOT.....	89

Gambar 3.4 Analisa Matrix Grand Strategy.....	91
Gambar 5.1 Pengamatan Lingkungan Eksternal.....	132
Gambar 5.2 Pengamatan Lingkungan Internal.....	159
Gambar 5.3 Matrix Grand Strategy.....	170
Gambar 5.4 Posisi Matrix Grand Strategy pada KuadranII.....	171

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Sumber Informasi Data Penelitian.....	114
Tabel 4.2 Hasil Wawancara Strategi Pemasaran Konsultan Arsitektur.....	116
Tabel 4.3 Hasil Wawancara Rating Faktor Strategis Eksternal.....	118
Tabel 4.4 Hasil Wawancara Faktor dan Bobot Strategis Internal.....	122
Tabel 4.5 Hasil Wawancara Rating Faktor Strategis Internal.....	125
Tabel 4.6 Analisis Data.....	126
Tabel 5.1 Perhitungan Imbalan Jasa Honorarium Arsitek.....	139
Tabel 5.2 Data dan Asumsi Riset Properti.....	152
Tabel 5.3 Analisa Faktor Eksternal.....	157
Tabel 5.4 Matrix SWOT.....	158
Tabel 5.5 Analisis Faktor Internal.....	167
Tabel 5.6 Analisis Matrix IE.....	168
Tabel 5.7. Hasil Matrix QSPM.....	183

DAFTAR GRAFIK

Grafik 5.1 Pertumbuhan Triwulan Index harga Properti Komersial	136
Grafik 5.2 Pertumbuhan Tahunan Index harga Properti Komersial	136
Grafik 5.3 Peningkatan Pembelian Properti Komersial	152
Grafik 5.4 Pertumbuhan Multi Proyek Tahunan Properti di Indonesia.....	153

