

## ***ABSTRACT***

*Exterior Design Consultant Services is still rare becoming heard in Indonesia, because the terminology of Landscape Architecture also not very popular yet in here. Instead, almost all Big Property Developers in Indonesia using its services, even sadly they use the foreign consultant and not the locals. Therefore, it makes local landscape consultant being faded in their own region.*

*In past years, needs of open space in one area were not becoming the primary. But world wide Global Warming issue nowadays already make people concious to have the open space acknowledgement between the massives and human crowd in whole world. This paradigm could be the trigger for human being to give add values in their neighbourhood, and the experts who able providing the character of areas are the Landscape Architect themselves.*

*In this Sci-Transcription, will be explained about the suitable Marketing Strategy for exterior design consultant or also known as Landscape Architecture based on the research process or existing progress. I analyze the problems occured with views of facts found in its business, combined with the science theory. This literature as well provided to find the prospective solution for Landscape Architecture business growth in the future.*

## **ABSTRAKSI**

Bisnis jasa konsultan perencanaan ruang luar (konsultan arsitektur lansekap) terdengar agak asing di telinga kita, mengingat belum awamnya istilah arsitektur lansekap di negara ini. Hampir seluruh pengembang besar di Indonesia selalu menggunakan jasa para konsultan arsitektur lansekap terkemuka, sayangnya kebanyakan dari konsultan tersebut merupakan konsultan asing, sehingga menenggelamkan geliat persaingan industri konsultan arsitektur lansekap di Indonesia.

Pada tahun-tahun sebelumnya kepentingan akan ruang terbuka hijau pada sebuah kawasan sering dianggap hanya sebagai pelengkap. Akan tetapi isu *global warming* yang melanda dunia telah membuka wawasan manusia akan pentingnya kehadiran ruang terbuka di tengah hiruk pikuknya pembangunan gedung bertingkat dan bangunan masif lainnya di seluruh pelosok bumi. Hal ini dapat diartikan pentingnya kualitas lingkungan yang terencana dengan baik dapat memberikan *add value* pada sebuah kawasan, dan tentu saja orang yang dapat membentuk karakter dari sebuah kawasan yang seperti itu adalah para perencana ruang luar dalam hal ini adalah para arsitek lansekap.

Dalam makalah ilmiah berikut ini akan dibahas tentang penerapan strategi pemasaran yang baik untuk bisnis jasa konsultan perencanaan ruang luar atau yang biasa disebut Arsitektur Lansekap sesuai dengan proses penelitian secara ilmiah maupun lapangan. Menganalisa permasalahan yang timbul berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan dalam dunia bisnis dan dikombinasikan dengan teori ilmiah, dan bertujuan untuk mencari celah yang prospektif bagi perkembangan bisnis ini di masa mendatang.

## **PENGESAHAN KARYA AKHIR**

Judul : **Strategi Pemasaran Desain Arsitektur Ruang Luar  
Kasus Pada Biro Konsultan Savira LandDesign**

Bentuk Karya Akhir : Strategi Pemasaran

Nama : Samuel Ferdinand

N I M : 55106120049

Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen

Tanggal : September 2008

**Mengesahkan**

**Ketua Program Studi Magister Manajemen**

**Dr. Ir. Har Adi Basri, M.Ec.**

**Pembimbing**

**Dr. Ir. Mustika S. Purwanegara M.Sc**

**PERNYATAAN**

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Karya Akhir ini :

Judul : **Strategi Pemasaran Desain Arsitektur Ruang Luar  
Kasus Pada Biro Konsultan Savira LandDesign**

Bentuk Karya Akhir : Strategi Pemasaran

Nama : Samuel Ferdinand

N I M : 55106120049

Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen

Tanggal : September 2008

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Direktur Program Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, September 2008

**Samuel Ferdinand S.**

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Karya Akhir yang berjudul: Strategi Pemasaran Desain Arsitektur Ruang Luar (Kasus Pada Biro Konsultan Savira LandDesign)

Dalam penyusunan karya akhir ini, tentunya tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang telah memberikan motivasi dan masukan sehingga penulis dapat menyelesaikan karya akhir ini. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Program Studi Magister Manajemen pada Program Pascasarjana Mercu Buana Jakarta, Bapak Dr. Ir. Har Adi Basri, M.Ec.
2. Sekretariat Program Studi Magister Manajemen pada Program Pascasarjana Mercu Buana Jakarta, Bapak Endi Rekarti, SE.ME.
3. Bapak Dr. Ir. Mustika S. Purwanegara, M.Sc selaku dosen pembimbing utama yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan, bimbingan, motivasi dan kesediaan waktu selama masa bimbingan dengan penuh kesabaran.
4. Bapak Prof. Dr. Noor Fuad dan bapak Ir. Dana Santoso, M.Eng.Sc., Ph.D. selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan positif yang bersifat membangun selama proses persidangan karya akhir dengan penuh ketulusan.
5. Seluruh Staf Pengajar Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta Angkatan IX Kelas Sabtu Menteng, atas ilmu pengetahuan yang telah diberikan sehingga karya akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.

6. Ibu Ir. Esti Novianti, Ir. Yovialina Taruna dan Ir. Ratna Mediana selaku direksi PT. Arjjana Manggalya Bhumitala yang telah memberikan dukungan baik saran dan motivasi selama saya mengerjakan karya akhir ini.
7. Almarhum Ayah (S.H. Sitorus, Bc.P), Almarhumah Ibu (D.Helena. S), Kakak-kakak saya (Terryo, Ir. John H.S., MT. MM, Krisnawaty SE., dan Alm. Dewi Maria Franciska) dan keponakan saya Jeremy-Joy, yang selalu memberikan dukungan moril dan materiil sehingga karya akhir ini dapat terlaksana.
8. Viyanthi Silvana Kosasih ST. MM., yang selalu memberikan kasih tulus, bantuan moril dengan penuh kesabaran selama penulis mengerjakan karya akhir ini.
9. Keluarga Kelapa Gading (Papi, Mami, Bayu, Dinda, Valdi dan Inka) yang selalu memberikan saran membangun dan motivasi.
10. Seluruh rekan-rekan Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Angkatan IX Kelas Sabtu Menteng, khususnya kelas marketing (Dedi, Anne, Titus, Koes, Indra, Erwin, Sahrial)

Penulis menyadari bahwa penulisan karya akhir ini masih banyak memiliki kekurangan dan keterbatasan, sehingga penulis selalu menerima segala kritik dan saran yang bersifat membangun guna penyempurnaan karya akhir ini.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih dan semoga karya akhir ini dapat berguna bagi kita semua.

Jakarta, September 2008

Penulis