

STRATEGI PEMASARAN BISNIS PROPERTI PADA TOP PUTRA RESIDENCE

Mahayassa Pangestu¹; Yenny Maya Dora²

Universitas Widyatama, Bandung^{1,2}

Email : mahayassa@gmail.com¹; yenny.maya@widyatama.ac.id²

ABSTRAK

Dalam industri properti yang terus berkembang, persaingan bisnis semakin ketat, menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan terukur. PT Top Putra Propertindo selaku pengembang proyek perumahan Top Putra Residence juga menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan kinerja pemasaran di tengah perubahan preferensi konsumen dan dinamika pasar properti sehingga memerlukan strategi pemasaran yang efektif. Maka upaya untuk memahami bagaimana strategi pemasaran tersebut, studi ini berupaya menggunakan Balanced Scorecard (BSC) untuk menghadapi tantangan preferensi konsumen dan dinamika pasar properti. Dengan metode deskriptif kualitatif melalui wawancara, studi dokumentasi, dan observasi, penelitian ini mengevaluasi kinerja pemasaran dari empat perspektif BSC yaitu keuangan, pelanggan, proses bisnis internal, dan pembelajaran serta pertumbuhan. Hasil temuan menunjukkan promosi seperti diskon dan cashback efektif meningkatkan penjualan, meskipun biaya operasional tinggi. Pelanggan juga mengapresiasi layanan personal dan fleksibilitas pembayaran, tetapi infrastruktur masih perlu ditingkatkan. Digitalisasi pemasaran mempercepat penjualan, namun koordinasi antar-divisi dan pelatihan teknologi seperti CRM masih perlu diperbaiki.

Kata Kunci : Balanced Scorecard; Strategi Pemasaran; Properti; Top Putra Residence; Evaluasi Kinerja

ABSTRACT

Business competition is getting tighter in the ever-growing property industry, requiring companies to implement effective and measurable marketing strategies. PT Top Putra Propertindo, as the developer of the Top Putra Residence housing project, also faces challenges in optimizing marketing performance amidst changes in consumer preferences and property market dynamics, thus requiring an effective marketing strategy. Therefore, to understand how the marketing strategy works, this study attempts to use the Balanced Scorecard (BSC) to face the challenges of consumer preferences and property market dynamics. Using qualitative descriptive methods through interviews, documentation studies, and observations, this study evaluates marketing performance from four BSC perspectives: finance, customers, internal business processes, and learning and growth. The findings show that promotions such as discounts and cashback effectively increase sales despite high operational costs. Customers also appreciate personal service and payment flexibility, but infrastructure needs improvement. Digitalization of marketing accelerates sales, but coordination between divisions and technology training, such as CRM, still needs to be improved.

Keywords : Balanced Scorecard; Marketing Strategy; Property; Top Putra Residence; Performance Evaluation

PENDAHULUAN

Bagian ini berisi latar belakang penelitian, tujuan, kontribusi (manfaat penelitian dari teoretis dan praktis), hasil dan implikasi penelitian (Saran praktis berdasarkan hasil penelitian). Hasil penelitian dan implikasi di bagian pendahuluan hanya saran (tidak wajib).

Sektor properti merupakan salah satu pilar penting dalam pertumbuhan ekonomi yang memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan pendapatan nasional dan penciptaan lapangan kerja. Namun, industri ini sangat dipengaruhi oleh fluktuasi ekonomi global, perubahan sosial, dan kebijakan pemerintah. Pandemi Covid-19 yang melanda dunia pada tahun 2020 menyebabkan perlambatan aktivitas ekonomi global, termasuk dalam sektor properti, yang mengalami penurunan daya beli masyarakat secara signifikan (Tran & Ausubel, 2021). Meskipun begitu, pemulihan ekonomi secara perlahan terjadi, memberikan harapan bagi pasar properti untuk kembali stabil dan tumbuh. Setelah pandemi mulai terkendali, sektor properti menunjukkan tanda-tanda pemulihan, dengan tingkat pertumbuhan mencapai 2,78% pada tahun 2021 (Allan, Liusman, Lu, & Tsang, 2021). Pertumbuhan ini menjadi indikasi positif bahwa industri properti masih memiliki prospek yang menjanjikan meskipun perlu strategi adaptif untuk mempertahankan tren ini. Sebagai bagian dari industri properti di Indonesia, Top Putra Residence, yang dikelola oleh PT Top Putra Propertindo, terus berupaya meningkatkan daya saingnya dalam pasar yang kompetitif. Keunggulan lokasi strategis di Subang, Jawa Barat, yang dekat dengan perusahaan besar seperti Pertamina EP dan dealer Honda Tridjaya, memberikan potensi pasar yang luas (Top Putra Propertindo, 2019). Namun, potensi besar ini tidak dapat dimanfaatkan sepenuhnya tanpa pengelolaan strategi pemasaran yang efektif dan inovatif.

Dalam rangka mengatasi tantangan ini, penerapan Balanced Scorecard (BSC) menjadi relevan karena memungkinkan perusahaan mengevaluasi kinerja secara menyeluruh dari empat perspektif utama: keuangan, pelanggan, proses bisnis internal, dan pembelajaran serta pertumbuhan (Kaplan & Norton, 1996). Pendekatan ini memungkinkan perusahaan merancang indikator kinerja yang terukur dan memantau efektivitas strategi pemasaran mereka dengan lebih baik (Kumar et al., 2022; Balanced Scorecard Institute, 2022). Oleh karena itu, perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih terarah dalam meningkatkan daya saing di pasar properti. Selain itu, penerapan

teknologi seperti Customer Relationship Management (CRM) dapat mendukung implementasi strategi pemasaran yang lebih personal dan efisien. Dengan sistem ini, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, meningkatkan layanan, dan memperkuat loyalitas pelanggan (Smith, 2022). Namun, keberhasilan penerapan teknologi ini sangat bergantung pada keseriusan perusahaan dalam mengadopsi inovasi digital secara berkelanjutan.

Dalam memahami bagaimana Perusahaan menerapkan berbagai pendekatan di tengah berbagai tantangan yang ada, studi ini berupaya untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Top Putra Residence dan mengevaluasi efektivitas Balanced Scorecard (BSC) sebagai alat untuk meningkatkan kinerja pemasaran properti. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur tentang penggunaan BSC dalam mengukur kinerja pemasaran dan menyelaraskan tujuan strategis dengan aktivitas operasional. Secara praktis, hasilnya dapat dimanfaatkan oleh manajemen untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran melalui evaluasi dari empat perspektif utama BSC: keuangan, pelanggan, proses bisnis internal, serta pembelajaran dan pertumbuhan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi seperti diskon dan cashback mampu meningkatkan penjualan, tetapi tingginya biaya operasional dan ketergantungan pada media tradisional menjadi tantangan. Selain itu, layanan personal dan fleksibilitas pembayaran diapresiasi pelanggan, meskipun pengembangan infrastruktur perlu dipercepat. Digitalisasi pemasaran terbukti mempercepat proses penjualan, tetapi masih memerlukan peningkatan koordinasi antar-divisi dan pelatihan teknologi seperti CRM. Implikasinya, perusahaan disarankan untuk fokus pada pengembangan infrastruktur, memperluas pelatihan teknologi, dan meningkatkan integrasi digitalisasi pemasaran untuk mendukung pertumbuhan yang berkelanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA DAN FOKUS STUDI

Manajemen

Secara etimologis, istilah "manajemen" berasal dari kata "to manage" dalam bahasa Inggris, yang berarti mengatur, mengelola, atau mengurus. Dalam bahasa Latin, terdapat kata "manus" yang memiliki makna serupa, yaitu tangan atau menangani. Seperti halnya banyak disiplin ilmu yang berkaitan dengan manusia, manajemen termasuk salah satu konsep yang sulit untuk didefinisikan secara universal (Sadikin et al., 2020). Manajemen melibatkan proses analisis, penetapan tujuan, serta pengelolaan tugas dan

tanggung jawab secara efektif dan efisien. Berbagai ahli manajemen telah memberikan pandangan mereka untuk menjelaskan pengertian konsep ini.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah alat untuk mengidentifikasi dan merumuskan strategi dengan memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities) serta meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats) (Hendriyati & Santoso, 2021). Setiadi Nugroho (2023) menambahkan bahwa kekuatan dan kelemahan internal, ketika digabungkan dengan peluang dan ancaman eksternal, menjadi dasar penetapan tujuan dan strategi organisasi. Kekuatan mencakup keunggulan kompetitif seperti sumber daya dan keterampilan, sementara kelemahan mencerminkan keterbatasan yang menghambat kinerja, seperti kurangnya fasilitas atau kemampuan manajemen. Peluang merujuk pada situasi eksternal yang menguntungkan, sedangkan ancaman adalah kondisi eksternal yang dapat mengganggu posisi perusahaan.

Balanced Scorecard

Balanced Scorecard (BSC), yang diperkenalkan oleh Kaplan dan Norton pada 1990-an, adalah kerangka kerja manajemen kinerja yang menyediakan pandangan komprehensif tentang kinerja organisasi. BSC mengukur kinerja tidak hanya dari perspektif keuangan tetapi juga pelanggan, proses bisnis internal, serta pembelajaran dan pertumbuhan (Kaplan & Norton, 1996). Perspektif keuangan berfokus pada metrik tradisional seperti laba, margin keuntungan, dan pertumbuhan pendapatan, yang menjadi ukuran utama keberhasilan strategi perusahaan. Perspektif pelanggan menilai kepuasan, loyalitas, dan persepsi pelanggan, yang penting untuk keberlanjutan bisnis. Perspektif proses bisnis internal meninjau efisiensi operasional dan inovasi untuk meningkatkan nilai bagi pelanggan. Perspektif pembelajaran dan pertumbuhan mencakup pengembangan keterampilan karyawan, teknologi, dan budaya organisasi untuk mendukung inovasi dan pertumbuhan di masa depan. Melalui integrasi keempat perspektif ini, BSC membantu organisasi menyelaraskan strategi dengan operasi, memastikan keberlanjutan dan kesiapan menghadapi tantangan mendatang.

Fokus penelitian dalam dokumen ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Top Putra Residence, bagian dari PT. Top Putra Propertindo, menggunakan kerangka Balanced Scorecard (BSC). Penelitian ini bertujuan mengevaluasi penerapan strategi pemasaran properti dari empat perspektif

utama BSC yaitu keuangan, pelanggan, proses bisnis internal, serta pembelajaran dan pertumbuhan. Dengan demikian, focus penelitian pada studi ini terdiri dari beberapa hal yakni sebagai berikut:

1. Menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Top Putra Residence.
2. Menerapkan Balanced Scorecard (BSC) untuk strategis pemasaran properti Top Putra Residence.

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:113) Metode penelitian yang digunakan dalam dokumen ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan kondisi yang ada dan mengumpulkan informasi mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Top Putra Propertindo. Data dikumpulkan melalui dua pendekatan utama: penelitian lapangan dan studi kepustakaan. Penelitian lapangan dilakukan melalui observasi, wawancara, dan angket atau kuesioner yang dirancang untuk memperoleh data primer dari pihak-pihak yang relevan, seperti manajemen perusahaan dan tim pemasaran. Studi kepustakaan melibatkan penelusuran literatur seperti buku, jurnal, dan dokumen internal untuk melengkapi landasan teoretis. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, serta penerapan Balanced Scorecard (BSC) untuk mengevaluasi kinerja pemasaran berdasarkan perspektif keuangan, pelanggan, proses internal, serta pembelajaran dan pertumbuhan .

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Berdasarkan analisis SWOT, Top Putra Residence memiliki sejumlah kekuatan yang mendukung kinerjanya, seperti strategi promosi yang efektif melalui program diskon dan cashback yang berhasil meningkatkan penjualan. Selain itu, layanan personal dan fleksibilitas pembayaran menjadi daya tarik utama bagi konsumen, sementara kerja sama yang baik dengan perusahaan lokal memperkuat hubungan dengan komunitas sekitar. Namun, perusahaan menghadapi kelemahan seperti biaya operasional yang tinggi akibat ketergantungan pada media tradisional dan kurang optimalnya koordinasi antar-divisi yang menghambat efisiensi operasional.

Pemanfaatan teknologi seperti CRM juga belum maksimal, sehingga kemampuan perusahaan dalam mengelola hubungan pelanggan perlu ditingkatkan. Dari sisi peluang, pemulihan ekonomi pasca-pandemi memberikan prospek positif untuk meluncurkan proyek baru, terutama dengan fokus pada hunian yang sesuai dengan gaya hidup baru. Potensi lokasi di Subang sebagai pusat ekonomi yang berkembang juga menjadi keunggulan. Di sisi lain, ancaman datang dari persaingan yang ketat di industri properti, ekspektasi konsumen yang semakin tinggi, serta risiko ketidakstabilan ekonomi global yang dapat memengaruhi daya beli masyarakat. Dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang serta mengatasi kelemahan dan ancaman, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas strateginya untuk mencapai tujuan bisnis.

Berdasarkan analisis Balanced Scorecard yakni dari perspektif finansial, pendapatan telah mencapai 95% dari target, tetapi efisiensi biaya operasional masih perlu ditingkatkan. Perspektif pelanggan menunjukkan loyalitas pelanggan dan potensi pasar lokal yang mendekati target, meski ada ruang untuk penguatan strategi pemasaran. Dalam proses bisnis internal, efisiensi proyek cukup baik, tetapi proses perizinan masih menjadi hambatan signifikan. Pada perspektif pembelajaran dan pertumbuhan, keterampilan SDM tergolong baik, namun adopsi teknologi masih rendah, menunjukkan perlunya investasi lebih besar dalam transformasi digital. Secara keseluruhan, meskipun kinerja perusahaan mendekati target di sebagian besar aspek, terdapat area penting yang membutuhkan perbaikan strategis.

Balanced Scorecard (BSC) adalah alat manajemen untuk mengukur kinerja organisasi secara ringkas dan menyeluruh dengan mencakup lebih dari sekadar perspektif keuangan. Dalam penerapan BSC, organisasi diarahkan untuk mengevaluasi berbagai faktor yang memengaruhi hasil keuangan dengan menambahkan tiga perspektif utama lainnya, yaitu pelanggan, proses internal, serta pembelajaran dan pertumbuhan (Riwu et al., 2021). Dengan BSC, strategi pemasaran Top Putra Residence dapat diketahui dengan jelas. Secara khusus, dalam rangka memahami, perspektif keuangan, beberapa pengukuran yang dapat dilakukan yaitu mengukur peningkatan pendapatan, pengurangan biaya operasional, peningkatan laba, dan pertumbuhan investasi (Agustin et al., 2024). Top Putra Residence berupaya meningkatkan pendapatan melalui strategi promosi seperti diskon dan cashback, serta kerja sama strategis dengan perusahaan lokal untuk memperluas pasar. Pengurangan biaya

operasional mulai dilakukan dengan mengadopsi teknologi pemasaran digital, menggantikan media tradisional yang mahal. Peningkatan laba diharapkan tercapai melalui efisiensi operasional dan optimalisasi strategi pemasaran, meskipun biaya operasional masih menjadi tantangan. Selain itu, potensi lokasi strategis di Subang dan pemulihan ekonomi pasca-pandemi mendorong pertumbuhan investasi, menarik minat investor untuk berkontribusi dalam proyek properti ini. Strategi ini memberikan dasar yang kuat bagi keberlanjutan bisnis di sektor properti.

BSC mempunyai nilai yang berguna terutama dalam meningkatkan kinerja organisasi dan pencapaian strategi (Ratnaningrum et al., 2020). Hal ini juga dapat dibuktikan dalam aspek pengukurannya yang meninjau loyalitas konsumen, kepuasan konsumen, penambahan konsumen baru, dan juga respons perusahaan terhadap komplain (Agustin et al., 2024). Dengan memahami aspek-aspek tersebut, perusahaan dapat mengetahui sejauh mana kinerjanya. Meninjau hal tersebut, dapat dinyatakan bahwa Top Putra Residence telah memanfaatkan kerangka Balanced Scorecard (BSC) untuk mengevaluasi dan meningkatkan kinerjanya secara komprehensif. Top Putra Residence telah menunjukkan kemajuan dalam meningkatkan loyalitas konsumen melalui layanan personal dan fleksibilitas pembayaran yang memenuhi kebutuhan pelanggan. Kepuasan konsumen juga menjadi perhatian utama, meskipun pengembangan infrastruktur seperti akses jalan dan fasilitas umum masih perlu ditingkatkan untuk memenuhi harapan pelanggan. Top Putra Residence dapat mencari konsumen baru melalui strategi promosi menarik seperti diskon, cashback, dan pemasaran digital yang menasar segmen pasar yang lebih luas, serta menangani komplain dengan respons cepat dan sistem pengelolaan keluhan yang terintegrasi untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

BSC merupakan alat komunikasi misi dan strategi antara berbagai tingkatan manajemen dan karyawan (Benková et al., 2020). Dalam hal ini, BSC dapat dijadikan kerangka untuk menjelaskan proses internal yang berlangsung di perusahaan, termasuk juga aspek pertumbuhan dan perkembangan. Perspektif ini berfokus pada efisiensi dan efektivitas proses-proses yang berlangsung di dalam perusahaan untuk memberikan nilai terbaik kepada pelanggan dan mendukung pencapaian tujuan organisasi. Dalam konteks Top Putra Residence, perspektif ini mencakup pengelolaan proyek, inovasi dalam pemasaran, efisiensi operasional, serta peningkatan koordinasi antar-divisi.

Proses internal yang optimal memungkinkan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas tinggi, menyelesaikan proyek tepat waktu, dan memastikan bahwa kebutuhan pelanggan terpenuhi secara konsisten. Selain itu, adopsi teknologi pemasaran digital menjadi bagian penting dari perspektif ini, karena membantu mempercepat proses penjualan dan mengurangi biaya operasional.

Perspektif ini menyoroti upaya perusahaan untuk membangun kapasitas organisasi dalam menghadapi tantangan di masa depan melalui pembelajaran, inovasi, dan pengembangan sumber daya manusia. Pada Top Putra Residence, perspektif ini mencakup pelatihan karyawan untuk meningkatkan keterampilan pemasaran, penerapan teknologi seperti Customer Relationship Management (CRM), serta pembentukan budaya organisasi yang mendukung inovasi dan pembelajaran berkelanjutan. Fokus pada pertumbuhan dan perkembangan memastikan bahwa perusahaan tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan saat ini tetapi juga siap untuk menghadapi perubahan pasar di masa depan. Dengan investasi pada kapabilitas internal, perusahaan dapat mempertahankan daya saing dan mendukung pertumbuhan jangka panjang. Evaluasi berdasarkan Balanced Scorecard (BSC) menunjukkan bahwa Top Putra Residence telah mencapai kemajuan signifikan, dengan pendapatan mendekati target dan loyalitas pelanggan yang cukup tinggi. Namun, efisiensi biaya operasional masih perlu ditingkatkan melalui adopsi teknologi pemasaran digital. Dalam proses bisnis internal, efisiensi proyek tercapai, tetapi proses perizinan menjadi hambatan yang memerlukan peningkatan koordinasi antar-divisi. Pada perspektif pembelajaran dan pertumbuhan, keterampilan SDM cukup baik, namun adopsi teknologi seperti CRM masih rendah, menunjukkan perlunya investasi dalam transformasi digital.

KESIMPULAN

Penerapan strategi pemasaran Top Putra Residence telah memberikan hasil yang baik di Tengah adanya beberapa tantangan. Dari analisis SWOT, kekuatan utama perusahaan terletak pada strategi promosi yang efektif dan layanan personal yang meningkatkan kepuasan pelanggan, sementara peluang berupa pemulihan ekonomi dan potensi pasar di lokasi strategis memberikan ruang untuk ekspansi. Namun, kelemahan seperti biaya operasional yang tinggi dan kurangnya adopsi teknologi, serta ancaman dari persaingan yang ketat dan ekspektasi konsumen yang meningkat, perlu mendapat perhatian lebih. Melalui empat perspektif BSC, hasil menunjukkan bahwa strategi

keuangan berhasil meningkatkan penjualan, tetapi efisiensi operasional masih perlu diperbaiki untuk meningkatkan profitabilitas. Perspektif pelanggan menunjukkan apresiasi terhadap fleksibilitas layanan, namun pengembangan infrastruktur menjadi prioritas untuk meningkatkan pengalaman konsumen. Perspektif proses bisnis internal menyoroti perlunya peningkatan koordinasi antar-divisi meskipun digitalisasi pemasaran mempercepat penjualan. Dari perspektif pembelajaran dan pertumbuhan, pelatihan karyawan sudah berjalan baik, tetapi pelatihan teknologi seperti CRM masih perlu ditingkatkan.

Secara keseluruhan, perusahaan disarankan untuk mengambil langkah-langkah strategis guna meningkatkan efektivitas dan keberlanjutan pemasaran mereka. Pertama, efisiensi biaya perlu dioptimalkan, terutama dengan mengurangi ketergantungan pada media tradisional yang memakan banyak anggaran, dan menggantinya dengan pendekatan pemasaran digital yang lebih hemat biaya namun tetap efektif. Kedua, percepatan pengembangan infrastruktur seperti akses jalan dan fasilitas umum sangat penting untuk memenuhi ekspektasi pelanggan, karena ini akan meningkatkan daya tarik properti dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Ketiga, adopsi teknologi, termasuk penggunaan sistem Customer Relationship Management (CRM), perlu diperluas untuk meningkatkan pengelolaan hubungan pelanggan, analisis data, dan efisiensi operasional. Keempat, koordinasi antar-divisi harus diperkuat melalui peningkatan komunikasi internal dan alur kerja yang lebih terintegrasi, sehingga proses bisnis internal menjadi lebih efisien dan selaras dengan tujuan strategis perusahaan. Dengan menerapkan langkah-langkah ini, Top Putra Residence tidak hanya dapat mengatasi tantangan yang ada tetapi juga memperkuat posisinya sebagai pemain kompetitif di industri properti.

DAFTAR PUSTAKA

- Allan, J., Liusman, E., Lu, W., & Tsang, E. (2021). Property Market Trends Post-Pandemic Recovery: A Global Perspective. *Journal of Property Economics*, 45(2), 145-168.
- Agustin, P., Siwi, D., Idkolah, I., Nurjaya, H., & Feriyan, M. (2024). Penerapan balanced scorecard untuk implementasi strategi dan kontrol sistem di PT Quadra Mitra Solusindo. *Jurnal Sosial Teknologi (SOSTECH)*, 4(1), 48–57.
- Balanced Scorecard Institute. (2022). Understanding Balanced Scorecard: Strategic Performance Management. Retrieved from balancedscorecard.org
- Benková, E., Gallo, P., Balogová, B., & Nemeč, J. (2020). Factors affecting the use of balanced scorecard in measuring company performance. *Sustainability (Switzerland)*, 12(3), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su12031178>

- Hendriyati, L., & Santoso, I. B. (2021). Strategi pemasaran food and beverage untuk meningkatkan penjualan pada masa pandemi COVID-19 di Cavinton Hotel Yogyakarta, Indonesia. *Journal of Tourism and Economic*, 4(1), 60–72.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). *The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Kumar, R., Patel, S., & Gupta, A. (2022). Strategic Performance Indicators for Real Estate Industry: A Balanced Scorecard Approach. *Journal of Business Strategy*, 39(3), 210-233.
- Riwu, S. L., Wibowo, A., & Budiayatno, K. C. (2021). Penilaian kinerja rumah sakit dengan menggunakan pendekatan balanced scorecard: Systematic review. *Jurnal Manajemen Kesehatan Yayasan RS.Dr. Soetomo*, 7(2), 267–283.
- Ratnaningrum, Aryani, Y. A., & Setiawan, D. (2020). Balanced scorecard: Is it beneficial enough? A literature review. *Asian Journal of Accounting Perspectives*, 13(1), 65–84.
- Sadikin, A., Misra, I., & Hudin, M. S. (2020). Pengantar Manajemen dan Bisnis. In *K-Media*. K-Media.
- Smith, T. (2022). CRM Integration in Real Estate Marketing: Enhancing Customer Engagement. *Journal of Marketing Technology*, 12(4), 321-340.
- Top Putra Propertindo. (2019). *Annual Report: Business Development and Market Expansion Strategies*. Subang: Top Putra Propertindo.
- Tran, N., & Ausubel, M. (2021). Economic Downturns and Market Recovery: The Impact of Covid-19 on the Real Estate Sector. *Global Market Journal*, 50(1), 102-125.
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128.

TABEL

Tabel 1

Kategori	Tujuan	KPI	Target	Pencapaian
Pemasaran Terarah Digital	Menjangkau pasar lebih luas dan tepat sasaran	Jumlah prospek baru dan konversi	10,000 prospek, 1,000 pembeli/bulan	8,500 prospek, 850 pembeli/bulan (85%)
Promosi Personalisasi yang	Menarik konsumen baru dengan penawaran menarik	Jumlah unit properti terjual	500 unit dalam 3 bulan	400 unit (80%)
Analitik Data	Mengoptimalkan strategi pemasaran menggunakan data	ROI pemasaran digital, waktu keputusan	20% ROI, 12 hari	17% ROI, 12,3 hari (85%, 90%)
Penggunaan Teknologi	Meningkatkan efisiensi operasional	Pengurangan biaya operasional	10%	7% (70%)
Otomatisasi Proses Penjualan	Mengurangi biaya administrasi dan mempercepat proses	Waktu proses transaksi	30% pengurangan waktu transaksi	30% tercapai sepenuhnya
Kolaborasi dengan Mitra Perbankan	Mempercepat transaksi dan mengurangi biaya	Pengurangan biaya pembayaran	20% pengurangan biaya pembayaran	20% tercapai sepenuhnya
Pertumbuhan Pendapatan	Meningkatkan pendapatan tahunan	Pertumbuhan pendapatan tahunan (%)	10%	8% (80%)
Pengurangan Operasional Biaya	Mengurangi biaya operasional sebesar 10%	Pengurangan biaya operasional (%)	10%	7% (70%)

Laba Bersih per Unit Properti	Meningkatkan laba bersih per unit	Laba bersih per unit properti (Rp juta)	30	25 (83%)
Platform Telemarketing	Meningkatkan interaksi dengan konsumen	Interaksi konsumen via telemarketing	Interaksi > 80%	Interaksi 75%
Aplikasi Pengajuan KPR	Mempermudah pengajuan KPR secara digital	Kecepatan pengajuan KPR	Proses selesai dalam 10,5 hari	Proses selesai dalam 10,5 hari
Kemitraan Perbankan	Memperluas jaringan pemasaran melalui bank	Jangkauan pemasaran melalui bank	Meningkatkan jaringan 15%	Jaringan meningkat 12%

Tabel 2

Kategori	Tujuan	KPI	Target	Pencapaian
Otomatisasi Pemasaran	Proses Meningkatkan efisiensi operasional dalam pemasaran dan penjualan	Pengurangan beban kerja manual, kapasitas prospek	30% pengurangan beban kerja, 50% peningkatan kapasitas	25% pengurangan (83%), 40% peningkatan (80%)
Sistem Penjualan Digital	Manajemen Mempercepat waktu penyelesaian transaksi	Waktu penyelesaian transaksi (hari)	10 hari	12 hari (80%)
Manajemen Proyek yang Efektif	Proyek yang Menyelesaikan proyek tepat waktu dan sesuai anggaran	Persentase proyek selesai tepat waktu	95%	90% proyek selesai (95%)
Kualitas Infrastruktur	Infrastruktur Meminimalkan keluhan infrastruktur	Tingkat keluhan infrastruktur (%)	<5%	6% (83%)
Proses Pemantauan dan Tindak Lanjut	Meningkatkan kepuasan pelanggan	Tingkat kepuasan pelanggan (%)	90%	85% (94%)
Pelayanan melalui Notifikasi	Proaktif Mengurangi waktu respon pelanggan	Waktu respon pelanggan terhadap notifikasi	20% pengurangan waktu respon	18% pengurangan waktu respon (90%)
Pemantauan secara Otomatis	Progres Meningkatkan kepercayaan pelanggan	Tingkat kepercayaan pelanggan (%)	90%	85% (94%)
Layanan Purna Jual yang Lebih Baik	Meningkatkan kepuasan pelanggan purna jual	Tingkat kepuasan pelanggan purna jual (%)	85%	82% (96%)

Tabel 3

Kategori	Tujuan	KPI	Target	Pencapaian
Pelatihan Berkelanjutan	Meningkatkan keterampilan karyawan dan tim marketing	Jumlah jam pelatihan per karyawan per tahun	20 jam	15 jam (75%)
Penggunaan Teknologi untuk Produktivitas	Meningkatkan produktivitas tim marketing	Peningkatan produktivitas tim marketing (%)	20%	18% (90%)
Mendorong Inovasi	Mengembangkan budaya inovasi di organisasi	Jumlah inovasi baru per tahun	5 inovasi	3 inovasi (60%)
Adopsi Teknologi Baru	Meningkatkan akurasi analitik pasar	Akurasi analitik pasar (%)	25%	20% (80%)
Program Pengembangan Karir	Mengurangi tingkat turnover karyawan	Tingkat turnover karyawan (%)	15%	12% (80%)
Investasi dalam Teknologi Digital	Mengurangi waktu operasional	Waktu operasional (%)	30%	25% (83%)
Implementasi Sistem Big Data dan AI	Meningkatkan efektivitas pemasaran	Efektivitas pemasaran (%)	20%	18% (90%)

Tabel 4

Perspektif	KPI	Target	Pencapaian
Finansial	Pendapatan stabil (Rp)	500.000.000.000	475.000.000.000
	Biaya Operasional Efisien (%)	85	80
Pelanggan	Loyalitas Pelanggan (%)	90	85
	Potensi Pasar Lokal (%)	85	80
Proses Bisnis Internal	Efisiensi Proyek (%)	95	90
	Proses Perizinan Cepat (%)	80	70
Pembelajaran & Pertumbuhan	Keterampilan SDM (%)	90	85
	Adopsi Teknologi (%)	75	60