

ABSTRACT

In the increasingly competitive property industry, PT Top Putra Propertindo as the developer of the PT. Top Putra Residence project faces challenges in designing marketing strategies that are not only effective but also adaptive to changes in consumer behavior and technological developments. This study aims to evaluate the marketing strategies currently implemented and formulate new strategies with the Balanced Scorecard (BSC) approach. Using qualitative descriptive methods through interviews, documentation studies, and observations, this study analyzes marketing performance from four BSC perspectives: finance, customers, internal business processes, and learning and growth. The results of the study indicate that conventional marketing strategies such as discounts and cashback are still dominant, but have not been supported by optimal use of digital technology. The implementation of BSC allows companies to design more comprehensive and long-term strategies, including through marketing digitalization, staff training, improving customer service, and integrating key performance indicators (KPIs). This strategy is expected to increase marketing effectiveness while building sustainable competitive advantage.

Keywords: Balanced Scorecard, Marketing Strategy, Property, Top Putra Residence.

ABSTRAK

Dalam industri properti yang semakin kompetitif, PT Top Putra Propertindo sebagai pengembang proyek PT. Top Putra Residence menghadapi tantangan dalam merancang strategi pemasaran yang tidak hanya efektif tetapi juga adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang diterapkan saat ini serta merumuskan strategi baru dengan pendekatan Balanced Scorecard (BSC). Menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui wawancara, studi dokumentasi, dan observasi, penelitian ini menganalisis kinerja pemasaran dari empat perspektif BSC: keuangan, pelanggan, proses bisnis internal, serta pembelajaran dan pertumbuhan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran konvensional seperti diskon dan cashback masih dominan, namun belum didukung oleh pemanfaatan teknologi digital secara optimal. Penerapan BSC memungkinkan perusahaan untuk merancang strategi yang lebih komprehensif dan berorientasi jangka panjang, antara lain melalui digitalisasi pemasaran, pelatihan staf, peningkatan layanan pelanggan, serta integrasi indikator kinerja utama (KPI). Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran sekaligus membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Kata Kunci : Balanced Scorecard, Strategi Pemasaran, Properti, Top Putra Residence.