

MANAJEMEN PEMASARAN DAN PENGELOLAAN KONSUMEN DALAM INDUSTRI REAL ESTATE : PT. MAHAKARYA TUNAS JAYA

MARKETING MANAGEMENT AND CONSUMER MANAGEMENT IN THE REAL ESTATE INDUSTRY: PT. MAHAKARYA TUNAS JAYA

¹⁾Rendi Yanto, ²⁾Alfi, ³⁾Arif Rahman, ⁴⁾Amar Taufqur Rahman

^{1,2,3,4)}Universitas Muhammadiyah Mataram

Email : renditambora@gmail.com, alfi@gmail.com, arifrahman21@gmail.com,
amartaufik@gmail.com

ABSTRAK

Pengabdian ini bertujuan untuk mengkaji strategi manajemen pemasaran dan pengelolaan konsumen dalam industri real estate melalui pendekatan studi pustaka integratif. Pengabdian diarahkan pada praktik-praktik pemasaran dan pelayanan konsumen yang diterapkan di PT. Mahakarya Tunas Jaya, sebagai salah satu perusahaan pengembang properti yang bergerak di sektor perumahan subsidi dan komersial. Metode yang digunakan adalah library research dengan sumber data berasal dari Google Scholar, Scispace, DOAJ, dan Scopus, serta publikasi ilmiah pada kurun waktu 2015–2024. Seleksi literatur dilakukan secara sistematis berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi, kemudian dianalisis menggunakan pendekatan analisis isi tematik. Hasil kajian menunjukkan bahwa integrasi teknologi digital dalam strategi pemasaran dan layanan pelanggan, seperti penggunaan Artificial Intelligence (AI) dan sistem Customer Relationship Management (CRM), dapat meningkatkan efektivitas promosi, efisiensi pelayanan, serta memperkuat loyalitas konsumen. Dalam konteks PT. Mahakarya Tunas Jaya, temuan ini menunjukkan bahwa pengadopsian strategi pemasaran berbasis teknologi berpotensi menjadi keunggulan kompetitif dalam menghadapi dinamika industri properti yang semakin kompetitif. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan strategi pemasaran properti serta implikasi praktis bagi perusahaan dalam mengelola konsumen secara adaptif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Pemasaran Properti, Manajemen Konsumen, CRM.

ABSTRACT

This community service aims to examine marketing management strategies and customer management in the real estate industry through an integrative literature study approach. The community service is directed at marketing and customer service practices implemented at PT. Mahakarya Tunas Jaya, as a property development company engaged in the subsidized housing and commercial sectors. The method used is library research with data sources originating from Google Scholar, Scispace, DOAJ, and Scopus, as well as scientific publications from the period 2015–2024. Literature selection was carried out systematically based on inclusion and exclusion criteria, then analyzed using a thematic content analysis approach. The results of the study indicate that the integration of digital technology in marketing and customer service strategies, such as the use of Artificial Intelligence (AI) and Customer Relationship Management (CRM) systems, can increase promotional effectiveness, service efficiency, and strengthen customer loyalty. In the context of PT. Mahakarya Tunas Jaya, these findings indicate that the adoption of technology-based marketing strategies has the potential to become a competitive advantage in facing the increasingly competitive dynamics of the property industry. This research provides theoretical contributions to the development of property marketing strategies as well as practical implications for companies in managing consumers adaptively and sustainably.

Keyword : Property Marketing, Customer Management, CRM.

PENDAHULUAN

Manajemen pemasaran properti dapat didefinisikan sebagai pendekatan terstruktur dalam merencanakan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi pemasaran untuk menarik dan mempertahankan konsumen di sektor real estate. Strategi ini mencakup bauran pemasaran (marketing mix), yaitu elemen produk, harga, distribusi, dan promosi yang dioptimalkan untuk segmen konsumen tertentu (Kotler & Keller, 2016; seperti diterapkan dalam studi perumahan subsidi, Aisyah, 2025) Dalam konteks pengelolaan konsumen, variabel penting lainnya adalah personalisasi layanan melalui segmentasi pelanggan dan interaksi langsung yang dirancang untuk meningkatkan kepuasan konsumen (Morgan, 2019; Morgan & Saura, 2023)

Strategi pemasaran properti mencakup taktik seperti promosi diskon, cashback, dan komunikasi personal yang dirancang untuk menciptakan daya tarik konsumen terhadap produk hunian (Penelitian Top Putra, 2025; strategi perumahan Green Jayasampurna, Janah, 2025)

Sementara itu, pengelolaan konsumen (customer management) mencakup upaya segmentasi dan penggunaan teknologi seperti sistem rekomendasi dan analitik data (misalnya model RFME dan RE-RecSys) untuk menyajikan informasi dan penawaran yang tepat kepada konsumen di berbagai kategori (Pandey et al., 2024; Venkatesh et al., 2024)

Di Indonesia ditemukan bahwa penerapan bauran pemasaran terbukti meningkatkan minat beli rumah subsidi. Studi oleh Aisyah (2025) menunjukkan bahwa keempat elemen marketing mix secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian rumah, terutama dengan promosi dan harga yang kompetitif Janah (2025) juga menemukan bahwa strategi promosi yang unggul—seperti diskon dan kualitas bangunan yang baik—meningkatkan daya tarik konsumen terhadap perumahan subsidi Green Jayasampurna. Dalam studi lain oleh Top Putra (2025), promosi seperti cashback dan diskon terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan properti, sementara layanan personal dan fleksibilitas pembayaran memperkuat kepuasan konsumen. Studi di Medan (2021) oleh Idahwati & Marupa juga mengidentifikasi bahwa strategi pemasaran dan pelayanan secara bersama-sama berkontribusi pada kepuasan pelanggan hingga 43,6%.

Studi internasional menunjukkan penggunaan teknologi analitik dan AI sangat berpengaruh terhadap personalisasi pelayanan konsumen. Model RE-RFME oleh Pandey et al. (2024) berhasil mengelompokkan konsumen berdasarkan perilaku (Recency, Frequency, Monetary, Engagement), meningkatkan efektivitas marketing yang ditargetkan. Serta sistem rekomendasi properti (RE-RecSys) mampu menyajikan pilihan hunian secara real-time sesuai preferensi konsumen, mempercepat proses keputusan dan meningkatkan konversi (Venkatesh et al., 2024) Selain itu, integrasi AI

dan IoT dalam pemasaran terbukti mampu meningkatkan personalisasi dan interaksi konsumen secara etis dan efisien (Rosário & Raimundo, 2025) . Teknologi pemasaran berbasis LLM juga terbukti menghasilkan deskripsi properti yang lebih disukai konsumen dibanding tulisan manusia (Wu et al., 2025).

Gabungan temuan dari penelitian nasional dan internasional menunjukkan bahwa sinergi antara strategi pemasaran konvensional (analisis bauran pemasaran) dan pendekatan teknologi (AI, segmentasi, sistem rekomendasi) memberikan dampak signifikan dalam menarik minat beli dan meningkatkan kepuasan konsumen properti. Praktik yang terintegrasi antara promosi tepat, kualitas produk, layanan personal, dan sistem digital menawarkan keunggulan kompetitif yang nyata. Oleh karena itu, topik ini sangat penting untuk dibahas dalam konteks PT. Mahakarya Tunas Jaya; karena perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dan pengelolaan konsumen melalui pendekatan holistik ini.

METODE

Pengabdian ini menggunakan pendekatan library research (studi kepustakaan) yang bertujuan untuk menggali dan menganalisis berbagai hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik manajemen pemasaran dan pengelolaan konsumen dalam sektor properti. Pendekatan ini dilakukan melalui pencarian data sekunder dari artikel ilmiah yang dipublikasikan dan terindeks dalam beberapa basis data kredibel, yaitu Google Scholar, Scispace, Elicit, Scite.ai, dan Perplexity AI. Sumber data yang dikaji mencakup jurnal nasional dan internasional yang memiliki keterkaitan dengan implementasi strategi pemasaran, perilaku konsumen, teknologi pemasaran, dan pelayanan pelanggan di industri real estate, baik pada konteks lokal maupun global.

Dalam upaya memperoleh data yang relevan dan terpercaya, dilakukan proses seleksi artikel ilmiah dengan kriteria inklusi, yaitu: (1) artikel yang dipublikasikan dalam rentang waktu 2015 hingga 2025, (2) memiliki topik tentang pemasaran properti, pengelolaan konsumen, strategi digital, atau layanan berbasis teknologi, serta (3) tersedia dalam bentuk full-text dan dapat diakses publik. Sedangkan kriteria eksklusi meliputi: (1) artikel yang tidak melalui proses peer-review, (2) artikel yang tidak relevan secara substansi dengan fokus manajemen pemasaran properti, dan (3) publikasi populer atau opini non-akademik. Proses pencarian dilakukan dengan kata kunci seperti: marketing strategy in property, customer management in real estate, digital housing promotion, dan AI in property sales.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Customer Relationship Management (CRM) merupakan suatu kerangka strategis dalam mengelola interaksi dengan pelanggan melalui data-driven strategy yang bertujuan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (CRM, 2025) . Dalam konteks pemasaran properti, CRM membantu mengumpulkan informasi pelanggan dari berbagai kanal (website, email, live chat, media sosial) untuk memberikan layanan yang lebih personal dan responsif. Sementara itu, Artificial Intelligence (AI)—termasuk predictive analytics dan personalization engines—memfasilitasi otomatisasi segmentasi konsumen, penyusunan konten promosi yang relevan, serta peningkatan efisiensi operasional (Grandinetti, 2020; Barbosa et al., 2023)

Integrasi AI ke dalam platform CRM sudah menjadi tren utama dalam industri properti sejak 2024–2025, dengan penggunaan predictive lead scoring, automated segmentation, chatbot 24/7, dan pembuatan deskripsi properti otomatis berbasis LLM (Large Language Models) (TechRadar, 2025). Studi arXiv oleh Aghaei et al. (2025) menunjukkan LLM mampu menghasilkan konten pemasaran yang lebih persuasif daripada manusia, dengan modul grounding dan personalization yang berbasis preferensi konsumen (Aghaei et al., 2025). Selain itu, Wu et al. (2025) membuktikan framework otomatisasi copy listing real estate berbasis LLM lebih disukai konsumen dalam uji coba langsung (Wu et al., 2025).

Tinjauan sistematis terhadap platform CRM di agensi properti menemukan bahwa penggunaan CRM signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui personalisasi layanan dan efisiensi komunikasi (Jebbouri et al., 2025) . Ozay et al. (2024) menyimpulkan bahwa integrasi AI dalam CRM untuk manajemen properti memperkuat respons terhadap konsumen dan pengelolaan data pasca-COVID dengan fokus pada AI-CRM (Ozay et al., 2024) . Sanderson dan Devaney (2017) menegaskan bahwa property managers yang mengedepankan layanan berbasis pelanggan dapat meningkatkan nilai portofolio properti (Sanderson & Devaney, 2017) . Sementara laporan Morgan Stanley (Juli 2025) menyatakan penerapan AI dalam real estate mampu mengotomatisasi 37 % tugas, memberikan efisiensi operasional senilai miliaran USD dan meningkatkan kepuasan klien (Morgan Stanley, 2025).

Dari hasil-hasil di atas, jelas terlihat bahwa gabungan AI dan CRM dalam praktik pemasaran properti membawa dampak signifikan terhadap personalisasi layanan, efisiensi komunikasi, serta kepuasan dan loyalitas konsumen. Pendekatan ini memungkinkan agen atau pengelola properti untuk menggunakan data secara efektif dalam mengatur lead scoring, penyajian konten sesuai preferensi, dan pelayanan responsif sepanjang waktu. Dalam konteks PT. Mahakarya Tunas Jaya, penerapan AI-CRM dapat menjadi strategi diferensiasi kompetitif yang memperkuat hubungan

dengan konsumen dan mempercepat proses penjualan properti. Berdasarkan temuan ini, penelitian ini penting dilakukan untuk mengevaluasi efektivitas penerapan integrasi strategi pemasaran tradisional dengan teknologi digital di perusahaan tersebut. Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi kontribusi AI-CRM terhadap peningkatan penjualan, kualitas layanan, dan loyalitas konsumen.



Keterangan Gambar : kegiatan Pengecekan Proses pembangunan



keterangan : foto Dengan Penangung jawab kantor dan Staf kantor



keterangan : Marketing Lapangan, ketiatan Bagi-bagi Brosur UMMAT Expo

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian literatur dan analisis reflektif terhadap praktik yang berlangsung di PT. Mahakarya Tunas Jaya, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dan pengelolaan konsumen memainkan peran vital dalam keberhasilan bisnis properti, terutama di tengah dinamika pasar yang semakin kompetitif dan digital. Penggunaan pendekatan pemasaran konvensional yang dikombinasikan dengan inovasi teknologi seperti Customer Relationship Management (CRM) dan Artificial Intelligence (AI) terbukti mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, efisiensi operasional, serta loyalitas pelanggan. Dalam konteks PT. Mahakarya Tunas Jaya, praktik pemasaran langsung melalui kegiatan promosi, pelayanan antar konsumen, dan pemberkasan akad bank menunjukkan relevansi tinggi dengan konsep manajemen pemasaran modern. Strategi ini berkontribusi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, memperkuat citra perusahaan, serta memberikan pengalaman layanan yang lebih terstruktur dan responsif. Oleh karena itu, pengembangan berkelanjutan terhadap strategi pemasaran dan pelayanan konsumen sangat penting untuk mempertahankan daya saing dan meningkatkan pertumbuhan perusahaan ke depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, N., & Wibowo, A. (2021). Pelatihan pemasaran digital bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 112–120.
- Aghaei, S., Liu, S., Zhang, X., Ye, Y., & Nguyen, M. (2025). Are LLMs better real estate copywriters than humans? arXiv preprint.
- Barbosa, D. N. F., Lima, A. R., & Pereira, C. R. (2023). Artificial intelligence in customer experience: A systematic literature review. *Technological Forecasting and Social Change*, 187, 122275.
- Grandinetti, R. (2020). Customer relationship management and customer loyalty in the digital era. *Journal of Strategic Marketing*, 28(7), 574–588.
- Jebbouri, S., & Alaoui, M. (2025). CRM platforms use in real estate agencies and improved customer satisfaction: A systematic literature review. *International Journal of Real Estate Research and Innovation*, 9(1), 45–60.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Ozay, D., & Guney, Y. (2024). Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education. Ozay, D., & Guney, Y. (2024).
- Sanderson, B., & Devaney, S. (2017). Recognizing and realizing the value of customer-focused property management. *Journal of Corporate Real Estate*, 19(1), 2–17.
- Torraco, R. J. (2005). Writing integrative literature reviews: Guidelines and examples. *Human Resource Development Review*, 4(3), 356–367.

Whittemore, R., & Knafl, K. (2005). The integrative review: Updated methodology. *Journal of Advanced Nursing*, 52(5), 546–553.

Wu, Z., Wang, Y., & Chen, Q. (2025). Real estate listing generation using LLMs: A comparative study. *arXiv preprint*.