

## **Strategi Pemasaran Harta Tanah Komersial Tidak Terjual oleh Pemaju di Ayer Hitam**

**Nur Syahira Alia Misran<sup>1</sup> & Khadijah Md Ariffin<sup>1\*</sup>**

<sup>1</sup>Jabatan Pengurusan Harta Tanah, Fakulti Pengurusan Teknologi dan Perniagaan,  
Universiti Tun Hussein Onn Malaysia, 86400 Parit Raja, Batu Pahat, Johor,  
MALAYSIA

\*Corresponding Author

DOI: <https://doi.org/10.30880/rmtb.2021.02.01.090>

Received 1 March 2021; Accepted 30 April 2021; Available online 1 June 2021

**Abstract:** After the economic crisis in 1997, Malaysia had experienced an imbalance in its property market. It saw an oversupply of commercial property market which showed a significant increase in the number of unsold properties. Therefore, the objective of this study is to identify the marketing strategies that have been done by the developer and to study the challenges faced by the developer while marketing unsold commercial property in Ayer Hitam. To ensure that the objectives of this study are achieved, the researcher interviewed developers in Ayer Hitam. Data collected were analysed using content analysis method. The study revealed that the developers adopted the traditional marketing strategy and also emphasizes on conducive space construction factors. Meanwhile, the challenge faced by developers when marketing commercial property in Ayer Hitam are determining the price for commercial properties and lack of knowledge on marketing. The results of this study are important to determine the strategy used for unsold properties in Ayer Hitam.

**Keywords:** Commercial Property, Imbalance, Marketing Strategi, Developer

**Abstrak:** Sejak tahun 1997, selepas berlakunya krisis ekonomi di Malaysia. Pasaran hartanah di Malaysia telah berlaku ketidakseimbangan dalam pasaran. Pasaran hartanah mengalami lebih penawaran terutama dalam pasaran hartanah komersial yang menunjukkan peningkatan yang ketara dalam jumlah hartanah tidak terjual. Oleh itu, objektif kajian ini adalah mengenal pasti strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh pemaju dan mengkaji cabaran yang dihadapi oleh pihak pemaju semasa memasarkan harta tanah komersial yang tidak terjual di Ayer Hitam. Bagi memastikan objektif kajian ini tercapai, pengkaji menggunakan kaedah temubual kepada dua (2) orang responden dari pihak pemaju di Ayer Hitam. Bagi proses pengumpulan maklumat, pengkaji menggunakan kaedah temubual. Melalui kaedah ini, data yang diterima dianalisis dengan menggunakan kaedah analisis kandungan. Hasil daripada kajian ini, strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh pemaju adalah pemasaran secara tradisional dan menitikberatkan tentang faktor pembinaan ruang yang kondusif. Manakala, cabaran yang dihadapi oleh pihak pemaju semasa

memasarkan harta tanah komersial di Ayer Hitam adalah penentuan harga hartanah komersial dan kekurangan pendedahan dalam ilmu pemasaran. Hasil kajian ini penting dalam menentukan strategi yang digunakan untuk harta tanah tidak terjual di Ayer Hitam.

**Kata Kunci:** Hartanah Komersial, Ketidakseimbangan, Strategi Pemasaran, Pemaju

## 1. Pengenalan

Pada tahun 1997, Malaysia telah mengalami satu krisis di mana berlakunya kemelesetan ekonomi yang telah memberikan kesan ketara ke atas pelbagai sektor tidak kira dalam atau luar negara yang menyumbang kepada Keluaran Dalam Negeri Kasar (KDNK). Krisis ini telah memberi impak-impak negatif kepada sektor dalam negara terutamanya sektor pembinaan yang telah memberikan impak terhadap pasaran harta tanah. Pada tahun 2019, pasaran harta tanah dan transaksi harta tanah menunjukkan pergerakan agak perlahan dalam ekonomi Malaysia (Laporan Pasaran Harta, 2019). Menurut Bank Negara Malaysia (BNM), aktiviti dalam segmen harta tanah komersial yang terdiri daripada kedai, ruang pejabat, dan kompleks beli-belah kekal lembap dengan keadaan bekalan yang berlebihan. Namun dalam sektor harta tanah terutamanya harta tanah komersial masih mengalami ketidakseimbangan dalam segmen ruang pejabat dan kompleks beli-belah yang berada dalam tahap membimbangkan sehingga tahun 2019. Sejak suku pertama 2018, kadar kekosongan ruang runcit di Johor menunjukkan kadar sederhana berbanding di bandar-bandar lain. Peningkatan kadar kekosongan atau jumlah ruang komersial menunjukkan bahawa penawaran melebihi permintaan sektor harta tanah.

### 1.1 Latar Belakang Kajian

Peningkatan kadar kekosongan yang ketara dalam sektor harta tanah komersial akan memberikan implikasi kepada sektor ekonomi yang lain. Peningkatan kadar kekosongan yang mendadak akan mengakibatkan keadaan aliran tunai yang lebih ketat dalam kalangan pemaju, yang lazimnya merupakan pemilik harta tanah komersial. Subsektor lain dalam sektor pembinaan dan industri lain turut terkesan dengan keadaan ini. Keadaan yang berlaku dalam sektor berkaitan ini memberikan kesan kepada prospek pekerjaan seseorang dan turut memberikan kesan terhadap isi rumah yang membayar balik pinjaman mereka. Keadaan ekonomi yang mencabar pada masa ini meningkatkan risiko terhadap permintaan harta tanah komersial. Dalam segmen pejabat, ruang pejabat oleh sektor minyak dan gas mendapat kesan yang negatif dalam permintaan ruang pejabat disebabkan harga minyak global yang rendah dalam tempoh masa yang lama (BNM, 2015). Dalam segmen runcit, sentimen pengguna yang lemah menyebabkan keupayaan peruncit untuk mencari kunjungan pelanggan dan perbelanjaan pengguna menjadi semakin mencabar. Negeri Johor mencatatkan nilai yang tinggi dalam hartanah komersial tidak terjual, unit siap dibina dalam pembinaan dan belum dibina yang tidak terjual. Hal ini menunjukkan sektor hartanah di Johor berada dalam corak pergerakan yang meningkat dalam jumlah hartanah komersial tidak terjual kerana wujudnya pembinaan baru (Laporan Stok Pasaran Harta Tanah, 2015). Oleh itu, pihak pemaju yang membina dan bertanggungjawab dalam pembangunan harta tanah mestilah mengambil berat tentang permasalahan ini. Bagi mengatasi permasalahan harta tanah tidak terjual ini, Pihak pemaju telah mengambil beberapa langkah atau strategi dalam mengurangkan atau mengatasi harta tanah komersial tidak terjual daripada terus meningkat.

### 1.2 Pernyataan Masalah

Negeri Johor merupakan salah satu negeri yang menunjukkan pasaran harta tanah yang menurun terutama harta tanah komersial. Majoriti harta tanah komersial tidak terjual tersebut tertumpu di negeri Johor. Peratusan harta tanah komersial yang tidak terjual yang ditunjukkan oleh Johor adalah sebanyak 57.3% iaitu 14,224 unit daripada 24,820 unit jumlah keseluruhan (Laporan Stok Pasaran Harta Tanah, 2017). Keadaan lebihan penawaran yang berlaku dalam stok harta tanah komersial di Johor masih berlanjutan dari tahun ke tahun. Lebihan penawaran yang berlaku terhadap pasaran harta tanah komersial berpunca daripada beberapa faktor.

Faktor kegagalan penjualan hartanah komersial dalam pasaran adalah faktor pihak pemaju. Faktor pemaju sebagai pihak yang bertanggungjawab dalam pembangunan hartanah komersial perlu memastikan hartanah yang ditawarkan mendapat permintaan terhadap pembeli. Pihak pemaju perlu mengambil berat tentang strategi pemasaran yang dilakukan untuk memastikan hartanah yang ditawarkan terjual. Pemaju perlu menyedari bahawa kepentingan pemasaran dan pengaruhnya terhadap pendedahan massa kepada orang ramai. Kaedah pemasaran hartanah yang betul mesti dilakukan untuk mewujudkan strategi pemasaran harta tanah yang berkesan. Ini menunjukkan bahawa strategi pemasaran adalah salah satu aspek yang penting dalam setiap perniagaan tidak kira samada pasaran hartanah atau sebaliknya. Dalam pasaran hartanah, terdapat beberapa syarikat tradisional yang tidak mengambil berat terhadap strategi pemasaran. Penggunaan strategi pemasaran yang ketinggalan zaman selama bertahun-bertahun mengakibatkan kehilangan sasaran pelanggan baru dan tidak dapat meningkatkan nilai jualan mereka (Trusov, Bucklin & Pauwels, 2009). Kekurangan dalam strategi pemasaran ini menyebabkan pasaran hartanah menggunakan gambar iklan yang teruk, mengiklankan hartanah di tempat yang salah dan tidak memperbaharui cara pengiklanan. Perkara tersebut telah menyumbang berlakunya pasaran harta tanah tidak terjual meningkat (Hussin, 2020).

Oleh kerana itu, kajian ini dijalankan adalah bertujuan untuk memfokuskan strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh pihak pemaju dalam menangani isu lambakan harta tanah komersial tidak terjual di sesebuah kawasan terutamanya di Ayer Hitam. Di samping itu, kajian ini juga mengenal pasti cabaran yang dihadapi oleh pemaju semasa memasarkan harta tanah komersial di Ayer Hitam.

### 1.3 Persoalan kajian

Berdasarkan kepada pernyataan masalah di atas, terdapat beberapa soalan yang timbul yang membolehkan pengkaji menjalankan kajian adalah seperti berikut.

- (a) Apakah strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemaju untuk mengatasi masalah harta tanah komersial tidak terjual di Ayer Hitam?
- (b) Apakah cabaran yang dihadapi oleh pihak pemaju semasa memasarkan harta tanah komersial tidak terjual di Ayer Hitam?

### 1.4 Objektif kajian

Bagi mencapai matlamat kajian, beberapa objektif telah ditentukan berdasarkan daripada permasalahan yang timbul iaitu:

- (a) Mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemaju untuk mengatasi masalah harta tanah komersial tidak terjual di Ayer Hitam.
- (b) Mengetahui cabaran yang dihadapi oleh pihak pemaju semasa memasarkan harta tanah komersial tidak terjual di Ayer Hitam.

### 1.5 Skop Kajian

Dalam kajian ini, pengkaji hanya memfokuskan perkara berkaitan strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh pemaju bagi mengatasi masalah harta tanah komersial tidak terjual. Selain itu, pengkaji mengkaji cabaran yang dihadapi oleh pihak pemaju semasa memasarkan harta tanah komersial tidak terjual di Ayer Hitam. Kajian ini memfokuskan di sebuah kawasan sahaja iaitu Ayer Hitam, Johor. Dalam kajian ini, pengkaji hanya mengkaji sektor harta tanah bukan kediaman sahaja iaitu harta tanah komersial yang telah dibangunkan di kawasan tersebut pada tahun 2010 sehingga tahun 2020 yang masih mengalami masalah harta tanah tidak terjual. Statistik menunjukkan jumlah hartanah komersial yang tidak terjual di Ayer Hitam adalah sebanyak 75 unit hartanah. Bagi mencapai objektif, terdapat satu pihak sahaja yang terlibat dalam kajian ini. Pihak yang terlibat yang disenarai adalah pemaju yang bertanggungjawab membangunkan sektor harta tanah di Ayer Hitam. Hal ini demikian kerana, pihak ini merupakan salah satu pihak yang bertanggungjawab dalam aktiviti penjualan harta tanah di kawasan tersebut. Masa yang diambil dalam pengumpulan maklumat adalah selama 4 minggu dari 3 November 2020 sehingga 1 Disember 2020.

## 1.6 Kepentingan Kajian

Melalui penghasilan kajian ini berdasarkan objektif-objektif yang telah dinyatakan, kajian ini diharapkan dapat membantu dan memberikan beberapa manfaat kepada pihak-pihak tertentu sepertimana berikut:

### (a) Pihak Pemaju Harta Tanah

Pihak pemaju dapat menambah baik strategi dan mengenal pasti langkah-langkah yang terbaik yang boleh dilakukan oleh pemaju dalam mengatasi masalah harta tanah tidak terjual.

### (b) Pihak Berkuasa Tempatan (PBT)

Panduan dalam proses meluluskan permohonan dan pemilihan perletakkan yang terbaik harta tanah komersial di Ayer Hitam agar mendapat permintaan yang tinggi dalam pasaran harta tanah komersial.

### (c) Pihak Pembeli

Membantu pihak pembeli seperti peniaga lebih yakin memilih dan membeli hartanah di kawasan tersebut. Strategi yang dilakukan oleh pemaju dapat membantu meningkat pembangunan di kawasan Ayer Hitam dan menjadikan kawasan tersebut lebih meriah dan memberikan impak positif kepada pembeli hartanah kerana jumlah pengunjung di kawasan meningkat.

## 2. Kajian Literatur

### 2.1 Sorotan Kajian Lepas

Satu pendekatan dilihat menerusi penelitian yang dilakukan oleh Cheong (2006) mengenai pembangunan hartanah yang didirikan di sekitar Johor Bahru. Kajian ini menunjukkan pentingnya kajian dilakukan oleh pemaju dalam aspek pelaksanaan sebelum membangunkan pembangunan. Kajian ini menunjukkan kajian yang patut dilakukan oleh pemaju tidak dilakukan secara sempurna. Dalam pada itu kajian yang dilakukan oleh Alias (2006) pula mengutarakan kajian yang berkait dengan pengurusan pembangunan yang dilakukan oleh pemaju yang telah memberikan kesan terhadap penawaran harta tanah di Malaysia. Hasil kajian mendapati strategi perancangan yang tidak sistematik atau efisien dalam pembangunan menyebabkan gangguan dalam sistem penawaran harta tanah. Menurut Rusli (2006) menerusi hasil kajiannya pula menekankan aspek pengurusan yang dilakukan oleh pemaju. Kajian beliau yang memfokuskan kepada projek hartanah perumahan terbengkalai di Malaysia menjelaskan bahawa aspek pengurusan merupakan aspek utama yang perlu diberi penekanan dalam perancangan pembangunan sebelum membangunkan pembangunan.

### 2.2 Ketidakseimbangan Pasaran Harta Tanah

Keadaan ketidakseimbangan pasaran hartanah di Malaysia ini telah berlaku sejak tahun 2015. Perkara ini telah di bincangkan dalam Laporan Tahunan Bank Negara Malaysia 2015. Bentuk ketidakseimbangan dalam pasaran hartanah ini terbahagi kepada dua iaitu lebih penawaran ataupun lebih permintaan. Walhal, pasaran harta tanah di dalam ini hanya mengalami satu keadaan iaitu lebih penawaran harta tanah. Peningkatan dalam ketidakseimbangan pasaran hartanah ini menimbulkan beberapa risiko yang berbahaya kepada ekonomi negara terutama dalam sektor harta tanah negara (BNM, 2017). Keadaan ketidakseimbangan ini berlaku disebabkan beberapa faktor yang telah di bincangkan. Antaranya bagi pasaran harta tanah kediaman, ketidakseimbangan pasaran ini meningkat disebabkan oleh ketidakpadanan harga pelancaran baharu dengan kemampuan isi rumah untuk membayar balik pinjaman yang dilakukan. Perkara ini ditambah buruk dengan peningkatan dalam median pendapatan isi rumah yang lebih perlahan berbanding dengan median harga rumah.

Pada tahun 2019, jumlah transaksi harta tanah komersial yang terjual adalah sebanyak 25,654 unit yang terdiri daripada teres, SOHO, hotel dan lain-lain. Dalam transaksi ini, harta tanah komersial

yang berbentuk teres menunjukkan jumlah yang paling tinggi iaitu sebanyak 13,281 unit bersamaan 51.8% daripada jumlah transaksi penjualan harta tanah komersial. Walaupun jumlah transaksi harta tanah komersial ini terjual sebanyak 25,654 unit tetapi jumlah penawaran harta tanah komersial di Malaysia melebihi 1,000,000 unit yang masih tidak terjual di Malaysia. Secara kesimpulannya, pihak-pihak yang terlibat dalam sektor harta tanah ini perlulah mengambil beberapa langkah atau tindakan atau strategi secara efektif bagi memulihkan keadaan pasaran harta tanah yang berlaku ini. Ini perlu dilakukan bagi menjamin ekonomi negara dalam sektor harta tanah berkembang maju dan pesat dari tahun ke tahun.

### 2.3 Strategi Pemasaran yang telah Dilakukan oleh Pemaju bagi Menangani Masalah Harta Tanah Komersial Tidak Terjual

Terdapat beberapa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak pemaju. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan adalah strategi pemasaran bercampur. Pemasaran bercampur adalah salah satu alat yang digunakan untuk mengenal pasti keperluan pembeli dalam pemilihan harta tanah. Pemasaran bercampur bermaksud harga (Price), produk (Product), promosi (Promotion) dan tempat (Place) yang dikenali sebagai 4P (Iman, 2002).

**Jadual 1: Strategi pemasaran bagi harta tanah komersial tidak terjual**

4P	Strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh pihak pemaju
Harga (Price)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pembayaran secara ansuran terhadap wang pendahuluan untuk pembelian unit hartanah</li> <li>• Memperkenalkan skim sewa dan beli</li> <li>• Harga hartanah termasuk penghawa dingin, set dapur, pengubahsuaian rumah dan pemasangan saluran air dan elektrik</li> </ul>
Produk (Product)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menyediakan ruangan yang kondusif</li> <li>• Reka bentuk yang terkini dan unik</li> </ul>
Promosi (Promotion)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pendekatan digital di media sosial</li> <li>• Pembukaan pameran oleh pihak pemaju</li> <li>• Kos yuran guaman secara percuma</li> <li>• Menggunakan kaedah promosi secara tradisional</li> </ul>
Tempat (Place)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Daftar akaun syarikat di portal hartanah</li> </ul>

Berdasarkan jadual di atas, terdapat beberapa strategi pemasaran hartanah yang telah dilakukan oleh pihak pemaju dalam menangani masalah harta tanah komersial tidak terjual. Strategi pemasaran tersebut telah dilakukan oleh beberapa pemaju harta tanah di Malaysia. Walhal, strategi pemasaran hartanah ini tidak digunakan oleh semua pemaju. Hal ini demikian kerana bergantung kepada lokasi dan keadaan pasaran hartanah di sesebuah kawasan. Kesesuaian pemilihan strategi pemasaran perlulah dikaji oleh pemaju bagi memastikan strategi yang dilakukan berkesan dan memberikan impak positif kepada jualan harta tanah.

### 2.4 Cabaran yang Dihadapi oleh Pihak Pemaju Semasa Memasarkan Harta Tanah Komersial Tidak Terjual

Dalam strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh pemaju, wujud juga cabaran dan kekangan yang timbul semasa strategi pemasaran itu dilakukan. Walau bagaimanapun, cabaran dan kekangan yang dihadapi oleh pihak pemaju adalah berbeza-beza kerana bergantung kepada kaedah atau strategi pemasaran yang digunakan oleh pihak pemaju (Yussof, 2018). Berikut merupakan cabaran yang dihadapi oleh pemaju semasa memasarkan hartanah komersial tidak terjual.

*(a) Penentuan Harga Harta Tanah mengikut Kemampuan Pengguna*

Dalam strategi pemasaran hartanah, harga merupakan elemen pertama yang di bincangkan oleh pemaju bagi memastikan pasaran hartanah meningkat. Oleh itu, perletakkan harga yang betul dan mengikut kemampuan pengguna adalah cabaran bagi pemaju. Hal ini demikian kerana, terdapat banyak kos-kos yang perlu diambil kira oleh pemaju sebelum memasarkan harta tanah. Contohnya kos pembinaan, kos pemasaran, kos guaman, keuntungan dan sebagainya. Peningkatan dalam kos bahan binaan menyebabkan harga harta tanah meningkat (Abdullah, 2018).

*(b) Mengekalkan Reputasi Syarikat*

Dalam dunia pemasaran, reputasi syarikat merupakan aspek penting bagi membuka ruang untuk memasarkan harta tanah yang didirikan. Hal ini demikian kerana, reputasi syarikat membantu memberikan keyakinan dan kepercayaan kepada pembeli. Cabaran yang dihadapi oleh pemaju adalah menjaga nama baik syarikat daripada tersenarai dalam syarikat yang mempunyai harta tanah yang tidak terjual atau terbengkalai (Manaf & et. al, 2012).

*(c) Masalah dalam Melakukan Promosi*

Perkembangan dalam cara atau kaedah promosi ini sangat memberikan impak positif kepada pemaju dalam memasarkan harta tanah. Hal ini demikian kerana promosi dalam talian ini mampu mengurangkan kos pemasaran produk dan keluasan pasaran yang tiada batasan. Walhal, kaedah promosi dalam talian ini memberikan beberapa cabaran kepada pemaju disebabkan oleh sifat tiada batasan tersebut. Ini berlaku kerana, sasaran promosi tersebut terbuka kepada semua golongan. Ini menyebabkan pemaju sukar menjejaki golongan sasaran bagi hartanah tersebut (Yussof, 2018).

*(d) Mendapatkan Lesen Permit Pengiklanan Pembangunan (APDL)*

Kementerian Kesejahteraan Bandar, Perumahan dan Kerajaan Tempatan (KPKT) mengedarkan surat pekeliling kepada syarikat media bagi mendapatkan kelulusan menyiarkan iklan projek. Tempoh mendapatkan APDL ini terlalu lama yang menyebabkan pemaju perlu menanggungkan pengiklanan projek mereka di platform media. Ini memberikan cabaran kepada pemaju untuk menunggu APDL diberikan kepada mereka barulah pemaju dibenarkan untuk memasarkan harta tanah (Ishak, 2017).

*(e) Kekurangan Pengetahuan dalam Dunia Pemasaran*

Pengetahuan dalam ilmu hartanah dan pemasaran diperlukan. Seseorang yang berpengetahuan dalam pemasaran tetapi tidak dalam harta tanah akan menyukarkan pemaju mencapai keberkesanan strategi tersebut. Ini kerana, mereka tidak mempunyai pengetahuan dalam proses penjualan rumah, pemilihan portal hartanah yang betul, pemilihan tempat pameran hartanah yang tepat dan cara layanan yang terbaik kepada pembeli (Meng, 2019).

*(f) Wujudnya Pesaing Sejenis*

Dalam pasaran hartanah, terdapat banyak pemaju yang bersaing tidak kira samada di Bandar atau Luar Bandar. Oleh itu, persaingan ini wujud dengan penetapan ciri-ciri yang lebih baik dan harga yang lebih murah berbanding pemaju lain. Pesaing sejenis ini muncul disebabkan pengiklanan yang dilakukan di media sosial secara meluas. Pengiklanan di media sosial ini membolehkan pemaju lain melihat dan meneliti ciri-ciri yang ditawarkan oleh pemaju lain (Selawati & Rosa, 2017).

*(g) Perubahan Citarasa Pengguna*

Perubahan citarasa pengguna yang menginginkan unit hartanah yang lengkap dengan kemudahan, persekitaran yang selesa dan mempunyai keselamatan yang terbaik telah memberikan cabaran kepada pihak pemaju. Walhal, perubahan citarasa ini telah meningkatkan kos pemaju dalam pembinaan hartanah serta menyebabkan pemaju terpaksa menaikkan harga harta tanah. Ini telah menyukarkan pemaju kerana apabila harga harta tanah dinaikkan pembeli berkira-kira untuk memiliki harta tanah tersebut berdasarkan kemampuan mereka (Amaludin & et. al, 2013).

#### (h) Halangan daripada Pihak Bank

Pihak pemaju juga mengalami masalah dan halangan daripada pihak bank dalam meluluskan margin pinjaman yang dilakukan oleh pihak pembeli. Keadaan ini berlaku apabila pihak bank mengambil langkah dengan merendahkan margin pinjaman pembeli apabila pihak bank mengetahui tentang promosi yang di laksanakan oleh pihak pemaju. Berikutan keadaan ini, pihak pembeli masih terpaksa menyediakan wang pendahuluan bagi pembelian hartanah (Yussof, 2018).

### 3. Metodologi Kajian

Dalam metodologi kajian, pengkaji menerangkan tentang kaedah yang digunakan dalam kajian supaya mencapai kedua-dua objektif yang ditetapkan. Merujuk kepada objektif kajian ini adalah untuk meneliti strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh pemaju dan mengkaji cabaran yang dihadapi oleh pemaju semasa memasarkan hartanah komersial tidak terjual di Ayer Hitam.

#### 3.1 Reka Bentuk Kajian

Bagi kajian ini, reka bentuk kajian yang digunakan oleh pengkaji adalah kajian kualitatif iaitu kaedah temubual. Kaedah ini dipilih berdasarkan kajian yang dilakukan oleh Manaf, Tali bin dan Husain (2012), Ibrahim (2006) serta Yussof (2018) turut menggunakan kaedah temubual bagi mengenal pasti strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh pemaju dalam pemasaran hartanah. Kaedah kualitatif memberikan keterangan secara pemerhatian bukan numerical (Hamzah, 2010). Kaedah reka bentuk kualitatif ini merujuk kepada strategi yang memfokuskan kepada perkataan perbandingan pengiraan data yang dikumpul dan dianalisis. Dalam kajian ini, kaedah kualitatif ini tertumpu kepada meneliti strategi dan mengkaji cabaran yang dihadapi oleh pihak pemaju semasa memasarkan harta tanah komersial tidak terjual. Data yang diperolehi adalah data yang lebih mendalam dan terperinci di mana setiap strategi yang dilakukan dijelaskan dengan lebih terperinci dan jelas.

#### 3.2 Pendekatan Kajian

Pada peringkat awal atau permulaan sebelum mendapatkan data, pengkaji telah melakukan kaedah tinjauan (*survey*). Kaedah tinjauan ini dilakukan adalah bertujuan untuk mendapatkan maklumat awalan berkaitan dengan responden. Menerusi kaedah pendekatan ini, kaedah berhubung yang sering digunakan dalam kajian adalah melalui Email, telefon atau secara berdepan dengan pihak responden (Mahmod, 2008). Kaedah ini dilakukan bertujuan untuk mengenal pasti kesediaan pihak responden untuk di temu bual, menetapkan tarikh-tarikh dan tempat untuk menemubual.

#### 3.3 Populasi dan Persampelan Kajian

Dalam kajian ini, populasi adalah terdiri daripada pemaju harta tanah bukan kediaman yang berada di Ayer Hitam, Johor. Responden yang terlibat adalah pemaju-pemaju yang telah membangunkan harta tanah komersial yang tidak terjual tersebut. Di Ayer Hitam, terdapat 3 syarikat pemaju yang telah membangunkan harta tanah komersial di Ayer Hitam. Sumber ini diperolehi daripada Majlis Daerah Yong Peng. Walhal, pengkaji hanya menemubual kepada 2 daripada 3 syarikat pemaju. Hal ini demikian kerana satu daripada pemaju tersebut sudah tidak beroperasi.

#### 3.4 Lokasi Kajian

Lokasi kajian yang dipilih oleh pengkaji untuk melakukan kajian adalah di sekitar Ayer Hitam, Johor. Hal ini demikian kerana di lokasi kajian ini terdapat sebahagian harta tanah komersial yang didirikan tidak terjual sejak beberapa tahun. Oleh itu, pengkaji mengambil keputusan untuk menganalisis keadaan yang berlaku di sekitar Ayer Hitam dengan mengenal pasti strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemaju bagi mengatasi masalah harta tanah komersial tidak terjual tersebut. Daripada pemerhatian lokasi kajian ini mempunyai faktor permintaan dan penawaran yang tersendiri

tetapi permasalahan hartanah tidak terjual masih berlaku. Oleh itu, pengkaji memilih untuk menganalisis kawasan kajian tersebut.

### 3.5 Kaedah Pengumpulan Data

Dalam kajian yang dilaksanakan, pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menemubual sebanyak 2 orang pemaju yang terlibat dalam pembangunan dan pemasaran harta tanah komersial di Ayer Hitam. Kaedah temubual ini menggunakan borang temubual separa struktur. Borang temubual separa struktur ini terbahagi kepada tiga bahagian iaitu bahagian A, bahagian B dan bahagian C.

**Jadual 2: Kategori soalan temu bual**

Bahagian	Kandungan Borang	Tujuan
A	Latar belakang responden	Untuk mengenal pasti latar belakang responden
B	Strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh pemaju dalam mengatasi masalah harta tanah tidak terjual	Untuk mencapai objektif 1
C	Cabaran yang dihadapi oleh pihak pemaju semasa melakukan strategi pemasaran bagi mengatasi masalah harta tanah komersial tidak terjual di Ayer Hitam.	Untuk mencapai objektif 2

### 3.6 Proses Analisis Data

Pada peringkat ini, data yang diperolehi daripada borang temu bual bersama pemaju dianalisis dan diproses menggunakan kaedah analisis kandungan. Soalan temu bual diberikan kepada pemaju untuk menjawab. Soalan yang ditujukan bertujuan untuk mencapai objektif kajian iaitu mengenai strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh pemaju dan mengkaji cabaran yang dihadapi oleh pihak pemaju semasa memasarkan harta tanah komersial tidak terjual di Ayer Hitam.

#### (a) Analisis Kandungan

Bagi menganalisis data, pengkaji menggunakan kaedah analisis kandungan. Menerusi kaedah ini, data yang diperolehi adalah daripada soalan yang ditanya kepada pihak responden. Analisis kandungan kualitatif ini adalah lebih kepada teks sebagai interpretasi makna secara mendalam dan subjektif.

##### (i) Rakaman

Proses temu bual bersama responden telah mendapat kebenaran dari pihak responden untuk merakam butiran-butiran isi yang disuarakan oleh responden. Proses rakaman ini dirakam menggunakan aplikasi perakam yang ada di dalam telefon pintar.

##### (ii) Transkrip

Peringkat transkrip pula, semua rakaman temu bual yang telah dirakam ditranskripkan ke dalam bentuk *Microsoft Word*. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan jawapan yang lebih terperinci dari pihak responden. Jawapan yang diberikan oleh responden berdasarkan pengalaman dan pandangan.

## 4. Analisis Data dan Perbincangan

Dalam analisis data dan perbincangan menerangkan tentang proses pengkaji dalam menganalisis data secara analisis kandungan terhadap data atau maklumat-maklumat yang diperolehi daripada kaedah temubual semi-struktur. Dalam kajian ini, pengkaji telah memilih kaedah kualitatif iaitu

temubual bersama responden yang telah dipilih untuk menjayakan kajian ini. Berdasarkan kaedah kajian tersebut, seramai 2 orang responden telah berjaya di temubual. Responden yang di temubual ini terdiri daripada pihak pemaju yang telah mendirikan harta tanah di sekitar Ayer Hitam.

#### 4.1 Latar Belakang Responden

Terdapat dua responden yang berbeza latar belakangnya dalam sesi temu bual ini. Responden yang ditemu bual ini merupakan pemaju yang pernah membangunkan harta tanah komersial di dalam kawasan Ayer Hitam. Kedua-dua responden ini di temubual bagi mencapai kedua-dua objektif kajian yang dilaksanakan dalam kajian ini. Dapatan kajian yang diperolehi berkenaan dengan nama syarikat, jawatan dan pengalaman bekerja akan diterjemahkan di dalam Jadual 3.

**Jadual 3: Latar belakang responden**

Kod Responden	Nama Syarikat	Jawatan	Pengalaman Bekerja
R1	Oracle Matrix Sdn. Bhd.	Pegawai Jualan	2 Tahun
R2	Tenaga Profesional (Johor) Sdn. Bhd	Eksekutif Jualan	7 Tahun

R1 merupakan seorang pegawai jualan daripada syarikat Oracle Matrix Sdn. Bhd. Beliau mempunyai pengalaman bekerja selama 2 tahun dalam bidang pemasaran harta tanah. R1 merupakan seorang pegawai jualan yang baharu dalam pemasaran harta tanah. Oleh itu, responden tidak mempunyai pelbagai pengalaman atau cabaran dalam kerjaya sebagai seorang pegawai jualan harta tanah. Syarikat Oracle Matrix Sdn. Bhd. merupakan syarikat baru dalam pembinaan hartanah komersial.

Manakala, responden R2 merupakan salah seorang eksekutif jualan di syarikat Tenaga Profesional (Johor) Sdn. Bhd. Responden mempunyai pengalaman bekerja selama 7 tahun dalam pemasaran harta tanah samada harta tanah komersial ataupun kediaman. Responden mempunyai pelbagai pengalaman dalam memberikan khidmat sebagai eksekutif jualan harta tanah. Syarikat Tenaga Profesional (Johor) Sdn. Bhd. merupakan salah satu syarikat yang berpengalaman yang sudah berada dalam industri harta tanah selama 33 tahun. Ini menunjukkan bahawa syarikat tersebut mempunyai pengalaman yang cukup meluas dalam bidang harta tanah.

#### 4.2 Analisis Objektif Pertama: Strategi pemasaran yang telah Dilakukan oleh pihak Pemaju bagi Mengatasi Masalah Harta Tanah Komersial Tidak Terjual di Ayer Hitam

**Jadual 4: Analisis kandungan terhadap strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh pemaju dalam mengatasi harta tanah komersial tidak terjual di Ayer Hitam**

Perkara	Responden 1	Responden 2
Pembayaran secara ansuran terhadap wang pendahuluan	Tidak menggunakan kaedah pembayaran secara ansuran sebagai strategi pemasaran	Tidak bersetuju dengan kaedah tersebut digunakan didalam pemasaran hartanah komersial.
Skim sewa untuk beli dalam pasaran harta tanah komersial	Skim sewa untuk beli tidak dipilih dalam strategi pemasaran harta tanah komersial	Skim sewa untuk beli ini tidak digunakan dalam syarikat ini.
Faktor ruangan yang kondusif	Menyediakan ruangan mengikut kapasiti dan keluasan ruangan hartanah dengan tepat	Membina ruangan harta tanah mengikut keluasan yang diperlukan dalam sesebuah harta tanah komersial
Reka bentuk yang terkini dan unik	Menyediakan ruangan yang ringkas di bahagian dalam tetapi menggunakan reka bentuk terkini bagi bentuk bangunan	Membina hartanah mengikut citarasa kehendak dan kemahuan pembeli berdasarkan tahun pembinaan hartanah

Pemasaran digital melalui media sosial	Tidak memilih untuk memasarkan hartanah yang dibina oleh syarikat di media sosial seperti di “Facebook”.	Platform “Facebook” tidak membantu dalam pemasaran hartanah di Ayer Hitam.
Pembukaan pameran dilakukan dalam pasaran hartanah komersial	Syarikat membawa pembeli ke lokasi hartanah tersebut untuk menunjukkan kepada pembeli yang berminat dengan hartanah tersebut	Pameran dilakukan dengan menyediakan sebuah contoh rumah kedai yang telah siap dibina bagi memaparkan dan menggambarkan hartanah yang dibangunkan
Kos yuran guaman secara percuma	Tidak menawarkan kos yuran guaman secara percuma dalam pemasaran hartanah komersial	Pemasaran hartanah komersial kos yuran guaman tidak diberikan secara percuma disebabkan harga hartanah yang melebihi RM500k
Kaedah promosi secara tradisional	Menggunakan promosi bercetak iaitu katalog dan brosur dalam pemasaran hartanah komersial	Menggunakan kaedah iklan bercetak, surat khabar dan promosi bercetak
Pemaju mendaftarkan akaun syarikat di portal hartanah	Tidak menggunakan dan mendaftarkan syarikat di portal hartanah	Tidak menggunakan pendekatan digital seperti pemasaran di portal hartanah
Harga hartanah dijual termasuk penghawa dingin, pengubahsuaian dan pemasangan saluran air dan elektrik	Harga hartanah komersial yang ditawarkan tidaklah termasuk dengan penghawa dingin dan pengubahsuaian. Tetapi pemasangan saluran air dan elektrik ditanggung oleh pemaju	Harga yang ditawarkan hanya termasuk pemasangan saluran air dan elektrik

Secara kesimpulannya, pengkaji mendapati bahawa terdapat beberapa strategi pemasaran yang digunakan oleh pemaju hartanah komersial di Ayer Hitam dalam mengatasi hartanah tidak terjual. Strategi yang digunakan merupakan strategi yang terbaik yang mampu dilaksanakan di kawasan tersebut. Malahan terdapat juga beberapa strategi yang tidak digunakan seperti pemasaran hartanah menggunakan media sosial. Ini kerana responden beranggapan bahawa strategi tersebut tidak membantu meningkatkan pasaran hartanah komersial di Ayer Hitam kerana kaedah tersebut tidak sesuai dengan keadaan masyarakat di Ayer Hitam.

#### 4.3 Analisis Objektif Kedua: Cabaran yang Dihadapi oleh Pihak Pemaju Semasa Memasarkan Harta Tanah Komersial Tidak Terjual di Ayer Hitam

**Jadual 5: Analisis kandungan terhadap cabaran yang dihadapi oleh pihak pemaju semasa memasarkan harta tanah komersial tidak terjual di Ayer Hitam**

<b>Perkara</b>	<b>Responden 1</b>	<b>Responden 2</b>
Penentuan harga harta tanah mengikut kemampuan pengguna	Cabaran yang dihadapi adalah menentukan harga yang sesuai dengan kemampuan pengguna di Ayer Hitam	Kemampuan dan kebolehpayaan pembeli di Ayer Hitam menyebabkan kami perlu memikirkan pasaran harga hartanah komersial yang terbaik
Reputasi syarikat merupakan cabaran bagi pihak pemaju menjual hartanah	Sukar mendapatkan kepercayaan dan keyakinan pembeli terhadap syarikat	Kesukaran dalam mengekalkan keyakinan pelanggan dan memberi perkhidmatan yang terbaik
Pemaju mengalami masalah dalam melakukan promosi	Mengedarkan brosur dan mengiklan papan tanda bukan merupakan cabaran dalam memasarkan penjualan hartanah	Pembuatan brosur yang menarik bagi memasarkan hartanah adalah cabaran dalam pemasaran hartanah

Pemaju sukar untuk mendapatkan Lesen Permit Pengiklanan Pembangunan (APDL)	Tidak mengalami kesukaran dalam proses mendapatkan APDL	Proses mendapatkan APDL berjalan lancar dan tiada cabaran atau masalah yang dihadapi oleh pemaju
Kekurangan pengetahuan dalam dunia pemasaran yang dialami oleh pemaju	Staf syarikat yang terlibat dalam pemasaran mempunyai latar belakang dalam dunia pemasaran	Kekurangan dalam dunia pemasaran akan melambatkan dan menyekat beberapa proses penjualan yang ingin dilakukan oleh pihak pemaju
Wujudnya pesaing sejenis merupakan cabaran kepada pemaju	Tidak wujud pesaing sejenis semasa pemasaran hartanah komersial	Tiada pemaju lain yang mendirikan harta tanah di kawasan sekitar pembinaan dilakukan
Perubahan cita rasa pengguna	Kesukaran dalam pemilihan reka bentuk struktur bangunan disebabkan berlakunya perubahan cita rasa	Mengikut kehendak dan citarasa pengguna menyebabkan kesukaran dalam pemasaran hartanah
Halangan daripada pihak bank seperti kelulusan pinjaman	Syarat kelulusan pinjaman bank menyebabkan kesukaran pembeli membeli hartanah	Syarat kelulusan pinjaman bank yang diperketatkan

Dari hasil analisis objektif kedua, pengkaji dapat mengenal pasti terdapat beberapa cabaran yang telah dihadapi oleh pemaju semasa memasarkan hartanah komersial di Ayer Hitam. Dalam analisis di atas, cabaran yang dihadapi oleh responden 1 turut dialami oleh responden 2. Hal ini demikian kerana, pemasaran yang dilakukan di kawasan yang sama menyebabkan cabaran yang dihadapi oleh responden hampir sama.

#### 4.4 Perbincangan

Hasil penemuan kajian yang telah diperolehi daripada temubual bersama responden. Penemuan tersebut dibincangkan di dalam bahagian ini bagi menganalisis data dan keputusan yang telah dicapai berdasarkan objektif yang di ketengahkan oleh pengkaji dalam kajian ini. Objektif yang pertama yang ingin dibincangkan dalam kajian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak pemaju bagi mengatasi hartanah komersial tidak terjual di Ayer Hitam. Kedua-dua responden telah memberi respons yang hampir sama dan beberapa pendapat yang sedikit berbeza berdasarkan jawapan yang diberikan.

(a) *Objektif Pertama: Strategi pemasaran yang telah Dilakukan oleh Pemaju dalam Mengatasi Harta Tanah Komersial Tidak Terjual di Ayer Hitam.*

**Jadual 6 : Strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh pemaju dalam mengatasi harta tanah komersial tidak terjual di Ayer Hitam**

Bil	Strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh pemaju dalam mengatasi harta tanah komersial tidak terjual di Ayer Hitam
1	Faktor ruangan yang kondusif
2	Reka bentuk yang terkini dan unik
3	Pembukaan pameran dilakukan dalam pasaran hartanah komersial
4	Kaedah promosi secara tradisional

Menurut perbincangan di atas, terdapat empat strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemaju hartanah komersial di Ayer Hitam. Antara strategi yang digunakan oleh pemaju hartanah adalah mementingkan ruangan yang kondusif bagi hartanah komersial, membina hartanah komersial mengikut reka bentuk terkini, melakukan pameran harta tanah dan membuat promosi secara

tradisional untuk meningkatkan penjualan hartanah atau pemasaran hartanah di Ayer Hitam. Ruangan yang kondusif bagi hartanah komersial merupakan salah satu Strategi pemasaran yang digunakan oleh pemaju bagi menarik minat pembeli. Menurut perbincangan ini, responden mendapati bahawa pemilihan berkaitan dengan ruangan dan keluasan hartanah komersial merupakan ciri utama bagi pembeli memilih hartanah komersial mereka. Ini kerana pemilihan ruangan yang terbaik memberikan satu semangat kepada pekerja yang menjalankan perniagaan dalam hartanah tersebut. Selain daripada ruangan hartanah tersebut, reka bentuk yang terkini dan unik juga membantu pemaju dalam meningkatkan pemasaran harta tanah komersial. Responden mengakui bahawa kaedah ini membantu dalam meningkatkan pemasaran harta tanah komersial.

Tambahan pula, pemasaran hartanah dilakukan secara pameran. Kaedah ini membantu pemaju menerangkan dan memberikan suasana keadaan secara nyata kepada bakal pembeli. Ini membantu pemaju menerangkan ciri-ciri hartanah komersial yang dibina dengan lebih teliti kepada bakal pembeli. Selain itu, pemasaran hartanah komersial di Ayer Hitam juga menggunakan kaedah promosi secara tradisional. Ini membantu pihak pemaju berinteraksi bersama-sama bakal pembeli bagi memilih hartanah yang diidamkan mereka. Dalam kajian ini, pengkaji mendapati bahawa cara promosi yang digunakan adalah secara tradisional. Kaedah ini digunakan dan dipilih oleh pemaju untuk membolehkan pemaju mengetahui kumpulan sasar yang mampu membeli hartanah mereka. Hal ini demikian kerana, radius pemasaran promosi secara tradisional ini tidaklah begitu besar.

Malahan, terdapat juga beberapa strategi pemasaran yang tidak dilakukan oleh responden semasa memasarkan hartanah di Ayer Hitam. Hal ini kerana, strategi pemasaran tersebut tidak sesuai untuk dilakukan di sekitar Ayer Hitam.

*(b) Objektif Kedua: Cabaran yang Dihadapi oleh Pihak Pemaju Semasa Memasarkan Harta Tanah Komersial Tidak Terjual di Ayer Hitam*

**Jadual 6: Cabaran yang dihadapi oleh pihak pemaju semasa memasarkan harta tanah komersial tidak terjual di Ayer Hitam**

<b>Bil</b>	<b>Cabaran yang dihadapi oleh pihak pemaju semasa memasarkan harta tanah komersial tidak terjual di Ayer Hitam</b>
1	Penentuan harga harta tanah mengikut kemampuan pengguna
2	Reputasi syarikat merupakan cabaran bagi pihak pemaju menjual hartanah
3	Kekurangan pengetahuan dalam dunia pemasaran yang dialami oleh pemaju
4	Perubahan cita rasa pengguna
5	Halangan daripada pihak bank seperti kelulusan pinjaman

Berdasarkan temubual yang dijalankan oleh pengkaji, terdapat beberapa cabaran yang dihadapi oleh pemaju semasa memasarkan hartanah komersial di Ayer Hitam. Antaranya ialah penentuan harga harta tanah mengikut kemampuan pengguna, reputasi syarikat, kekurangan pengetahuan dalam dunia pemasaran, perubahan cita rasa pengguna dan halangan daripada pihak bank seperti kelulusan pinjaman.

Penentuan harga hartanah komersial di Ayer Hitam merupakan salah satu cabaran yang dialami oleh responden. Hal ini demikian kerana, keadaan pasaran hartanah di Ayer Hitam yang tidak selari dengan lokasi yang strategik yang dimiliki oleh Ayer Hitam. Selain itu, kuasa beli pengguna untuk membeli hartanah komersial juga rendah. Ini menyebabkan responden sukar untuk menentukan harga yang terbaik untuk pemasaran hartanah komersial. Cabaran yang seterusnya adalah berkaitan dengan prestasi syarikat atau reputasi syarikat. Cabaran ini dirasai oleh responden kerana pengguna lebih memilih dan mencari pemaju yang mempunyai latar belakang yang berjaya berbanding pemaju baru. Ini kerana, pandangan pembeli yang merasakan bahawa pemaju berpengalaman lebih menyakinkan dan lebih dipercayai berbanding pemaju baharu.

Selain itu, kekurangan pengetahuan dalam ilmu pemasaran merupakan cabaran bagi responden untuk memasarkan hartanah komersial. Hal ini demikian kerana, ilmu pemasaran merupakan kunci utama dalam penjualan hartanah tidak kira samada hartanah komersial atau kediaman. Oleh itu, responden mengakui bahawa kekuatan dalam ilmu pemasaran membantu dalam meningkatkan pasaran hartanah komersial yang ingin dipasarkan oleh pemaju. Cabaran ini dialami oleh responden kedua yang mempunyai masalah dalam kekurangan ilmu pemasaran oleh staf syarikat. Ini menyebabkan terdapat beberapa kaedah pemasaran yang tidak dapat dilakukan oleh syarikat tersebut.

Seterusnya adalah cabaran daripada pengguna yang mempunyai citarasa yang berbeza yang menyukarkan pemaju memenuhi kesemua permintaan pengguna. Ini merupakan cabaran bagi pemaju dalam memikirkan reka bentuk atau ciri yang terbaik bagi membangunkan hartanah yang memenuhi kehendak pengguna. Memenuhi kehendak dan citarasa pengguna merupakan salah satu perkara yang perlu dikaji secara terperinci oleh pemaju untuk menarik minat mereka kepada hartanah yang didirikan. Disebabkan citarasa pengguna berubah-ubah mengikut peredaran masa, ini menyebabkan kesukaran kepada pemaju dalam menentukan reka bentuk yang terkini. Oleh itu, perubahan citarasa pengguna adalah cabaran bagi pemaju dalam memasarkan hartanah komersial di Ayer Hitam. Akhir sekali, kelulusan pinjaman daripada pihak bank. Pihak bank meletakkan beberapa syarat yang menyukarkan pembeli hartanah di Ayer Hitam mendapat kelulusan pinjaman untuk membeli hartanah komersial. Ini kerana, kos sara hidup mereka yang kurang stabil dan kuasa beli pengguna yang rendah.

## 5. Kesimpulan dan Cadangan

Dalam bab ini, pengkaji akan merumuskan kesemua hasil analisis yang telah diperolehi daripada temubual dan membuat kesimpulan bagi keseluruhan kajian yang telah dilaksanakan. Kesimpulan kajian yang dibincangkan adalah bertujuan untuk menyokong dan merangkumi objektif kajian yang telah ditetapkan bagi memastikan matlamat dapat dicapai melalui respons pihak responden.

### (a) *Objektif Pertama: Mengenal Pasti Strategi Pemasaran yang Dilakukan oleh Pemaju untuk Mengatasi Masalah Harta Tanah Komersial Tidak Terjual di Ayer Hitam*

Berdasarkan analisis yang telah dijalankan, objektif kajian pertama yang dinyatakan telah dicapai melalui kaedah temubual bersama dua orang responden. Melalui kaedah yang dijalankan, pengkaji mendapati bahawa terdapat empat strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh pemaju. Antaranya ialah ruangan yang kondusif, reka bentuk hartanah komersial, pameran harta tanah dan membuat promosi secara tradisional untuk meningkatkan penjualan atau pemasaran hartanah di Ayer Hitam.

Ruangan yang kondusif merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh pemaju bagi mengatasi hartanah komersial tidak terjual di Ayer Hitam. Hal ini demikian kerana, pembeli hartanah komersial sangat mementingkan pemilihan berkaitan dengan ruangan dan keluasan hartanah komersial bagi menjalankan perniagaan mereka dengan sempurna. Pemilihan ruangan yang sesuai dan kondusif dengan perniagaan membantu peniaga meningkatkan semangat dalam menjayakan perniagaan mereka. Kaedah pemasaran yang seterusnya adalah reka bentuk yang terkini dan unik ada pada hartanah komersial. Ini kerana, pembeli lebih memilih ruangan yang mempunyai reka bentuk yang menarik untuk meningkatkan prestasi perniagaan yang dijalankan. Reka bentuk hartanah yang unik mampu mempengaruhi pelanggan untuk berkunjung dan menarik perhatian seseorang. Oleh itu, elemen penting dalam pemasaran hartanah komersial adalah ruangan dan reka bentuk sesebuah hartanah tersebut.

Selain itu, strategi pemasaran hartanah komersial juga dilakukan secara pameran. Dalam kaedah ini, pemaju boleh menerangkan secara teliti keadaan hartanah komersial dan memberikan ruang kepada pembeli merasai suasana keadaan ketika berada di hartanah komersial tersebut. Pameran ini juga membantu bakal pembeli melihat dan merancang perniagaan mereka. Strategi pemasaran yang terakhir adalah berkaitan dengan promosi yang dijalankan oleh pemaju. Kaedah ini membolehkan pemaju mengenali golongan sasaran yang meminati dan mencari hartanah komersial secara langsung.

Ini kerana, objektif kaedah ini adalah ini menarik minat golongan peniaga di sekitar Ayer Hitam untuk mengembangkan perniagaan mereka dengan memiliki harta tanah komersial sendiri.

(b) Objektif Kedua: Mengkaji Cabaran yang Dihadapi oleh Pihak Pemaju Semasa Memasarkan Harta Tanah Komersial Tidak Terjual di Ayer Hitam

Dalam analisis kajian yang dijalankan, pengkaji berjaya menganalisis cabaran yang dihadapi oleh pihak pemaju semasa memasarkan harta tanah komersial tidak terjual di Ayer Hitam. Melalui analisis yang dijalankan, terdapat 5 cabaran yang dihadapi oleh pemaju. Antaranya ialah penentuan harga harta tanah mengikut kemampuan pengguna, reputasi syarikat, kekurangan pengetahuan dalam dunia pemasaran, perubahan cita rasa pengguna dan halangan daripada pihak bank seperti kelulusan pinjaman.

Cabaran yang pertama adalah penentuan harga hartanah komersial. Cabaran ini dihadapi kerana harga hartanah yang semakin lama semakin meningkat menyebabkan kuasa beli pengguna rendah. Tambahan pula, hartanah yang dibina di sekitar lokasi yang strategik yang menyebabkan hartanah menjadi mahal. Oleh itu, berlakunya tidak keseragaman di antara peningkatan harga hartanah dengan kuasa beli pengguna yang menyebabkan hartanah komersial tidak mampu dibeli. Selain itu, cabaran pemaju dalam mengekalkan prestasi terbaik syarikat. Prestasi syarikat merupakan perkara yang perlu diambilkira oleh pemaju dalam memastikan pasaran hartanah mereka berada dalam keadaan terbaik. Ini kerana, pengguna kini mencari pemaju-pemaju yang berkualiti dalam urusan jual beli hartanah.

Selain itu, kekurangan pengetahuan dalam ilmu pemasaran merupakan cabaran bagi responden untuk memasarkan hartanah komersial. Hal ini demikian kerana, ilmu pemasaran merupakan kunci utama dalam penjualan hartanah tidak kira samada hartanah komersial atau kediaman. Citarasa pengguna yang berbeza-beza juga cabaran bagi pemaju dalam memasarkan hartanah komersial. Setiap pembeli hartanah mempunyai citarasa dan kehendak yang berbeza. Dalam ilmu pemasaran hartanah, citarasa dan kehendak pengguna adalah salah satu perkara yang perlu dikaji secara terperinci oleh pemaju untuk menarik minat mereka kepada hartanah yang didirikan.

Akhir sekali, cabaran yang dialami oleh pemaju semasa memasarkan hartanah adalah kelulusan pinjaman daripada pihak bank. Hal ini demikian kerana, syarat kelulusan pinjaman bank bagi hartanah komersial adalah lebih ketat berbanding hartanah kediaman. Pinjaman maksimum bagi hartanah komersial adalah sebanyak 85% atas nama perseorangan. Hartanah komersial hanya memperoleh antara 80% - 85% margin pinjaman berbanding hartanah kediaman sebanyak 90%.

## 5.1 Batasan Kajian

Semasa kajian ini dijalankan, terdapat beberapa masalah yang dihadapi oleh pihak pengkaji untuk mencapai objektif yang telah dinyatakan didalam kajian. Antaranya ialah:

- (i) Kesukaran untuk mendapatkan data bagi pihak berkuasa dalam mengenali dan mencari senarai pemaju yang pernah mendirikan hartanah komersial di Ayer Hitam.
- (ii) Pihak responden yang tidak dapat meluangkan masa disebabkan oleh ketiadaan mereka di pejabat kerana perintah kawalan pergerakan yang mengalakkan pihak responden berkerja dari rumah.
- (iii) Pihak responden yang tidak dapat dijejaki disebabkan masalah yang berlaku pada syarikat.
- (iv) Kesukaran dalam penetapan masa untuk ditemubual.

## 5.2 Cadangan Kajian Lanjutan

Cadangan kajian lanjutan ini merupakan kajian yang boleh dilakukan oleh pengkaji akan datang dengan menggunakan data-data analisis yang telah diperolehi dalam kajian ini. Cadangan kajian ini wujud selepas pengkaji mendapati terdapat beberapa persoalan dan masalah yang timbul oleh pihak yang terlibat. Oleh itu, kajian lanjutan ini dicadangkan bagi membolehkan kajian terhadap data yang

tersedia ada digunakan sebagai panduan dalam melakukan kajian baru. Antara cadangan kajian lanjutan yang dapat dikenal pasti ialah:

- (i) Kajian mengenai faktor-faktor yang menyebabkan masih wujudnya harta tanah komersial tidak terjual di Ayer Hitam.
- (ii) Kajian mengenai kesan strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh pihak pemaju bagi mengatasi masalah hartanah komersial tidak terjual di Ayer Hitam.

## Penghargaan

Penulis ingin merakamkan penghargaan kepada Jabatan Pengurusan Harta Tanah, Fakulti Pengurusan Teknologi dan Perniagaan, Universiti Tun Hussein Onn Malaysia kerana menyokong kajian ini.

## Rujukan

- Alias, B. (2006). The Management of Housing Supply in Malaysia: Incorporating Market Mechanisms in Housing Planning Process. *International Conference on Construction Industry*. Anjuran Universitas Bung Hatta Dan Universiti Teknologi Malaysia. Padang Sumatera. 22-23 Jun 2006.
- Abdullah, R. F. (2018). *Amalan Terbaik Pengurusan Penyelenggaraan Sistem Pencegah Kebakaran Dalam Bangunan Komersial*. Universiti Teknologi Malaysia: Tesis Sarjana Muda.
- Cheong, S. L. (2006). *Kajian kemungkinan dalam pembangunan projek perumahan* (Doctoral dissertation, Universiti Teknologi Malaysia).
- Hamzah, A. (2010). Kaedah Kualitatif Dalam Penyelidikan Sosiobudaya. *Jurnal Pengajian Media Malaysia*, 6(1).
- Iman, A. (2002). *An Introduction to Property Marketing* (1st Ed.). Johor: Penerbit Universiti Teknologi Malaysia (UTM).
- Ishak, S. (2018, February 14). Wajib Dapat Lesen APDL. Retrieved November 16, 2020, From <https://www.hmetro.com.my/mutakhir/2017/10/270481/wajib-dapat-lesen-apdl>
- Laporan Stok Harta Tanah (2019). DATA TRANSAKSI PERDAGANGAN Q4 1997. Pusat Maklumat Harta Tanah Negara. Jabatan Penilaian Dan Perkhidmatan Harta Malaysia.
- Laporan Stok Harta Tanah (2015). DATA TRANSAKSI PERDAGANGAN Q1 2015. Pusat Maklumat Harta Tanah Negara. Jabatan Penilaian Dan Perkhidmatan Harta Malaysia.
- Laporan Stok Harta Tanah (2017). DATA TRANSAKSI PERDAGANGAN Q1 2017. Pusat Maklumat Harta Tanah Negara. Jabatan Penilaian Dan Perkhidmatan Harta Malaysia.
- Manaf, A. A., Talibin, N. A., Hussain, M. Y., Selvadurai, S., Lyndon, N., Saad, S., & Sum, S. M. (2012). Hartanah Kediaman Tidak Terjual: Kajian Kes Di Negeri Johor (Unsold Residential Property: A Case Study in the State of Johor). Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Mahmod, A. F. (2018, July 18). 3 Tips 'Online Marketing' Perunding Hartanah Wajib Buat. Retrieved November 16, 2020, From <https://saudagarhartanah.com/3-tips-online-marketing-perunding-hartanah-wajib-buat/>
- Meng, Y. (2019). *A Study on Real Estate Marketing Strategy in the Background of the New Era* (Doctoral Dissertation, Siam University)
- Mohamad, N. I., Tawil, N. M., Usman, I. M. S., Ismail, A. H., Yusoff, Y. M., & Bina, J. S. (2011). Faktor Mempengaruhi Kegagalan Penjualan Harta Tanah Perdagangan Jenis Rumah Kedai. *Journal Of Design+ Built*, 4(1).
- Norhanila, R. (2006). Salah Urus Risiko Dalam Pembangunan Projek Perumahan; Kajian Ke Atas Rumah Terbengkalai Di Malaysia. Tesis Sarjana. Fakulti Kejuruteraan Awam. Universiti Teknologi Malaysia.
- Omar, I. (2017). *Teori Dan Amalan Penilaian Harta Tanah*. Edisi Pelajar. Universiti Tun Hussein Onn Malaysia: Desktop Publisher.
- Selawati, D., & Rosa, T. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Rumah Di Aitami Residence Jatiranggon. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 10-19.
- Yusoff, N. D. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kemampuan Perumahan. Laporan Akhir Penyelidikan. Universiti Teknologi Malaysia, Skudai.