

TESIS  
(Thesis)

**JABATAN □ PENGURUSAN □ HARTANAH  
KAJIAN □ SENIBINA □ PERANCANGAN □ DAN □ UKUR  
INSTITUT □ TEKNOLOGI □ MARA**

TAJUK:  
**PEMASARAN KONDOMINIUM  
KES KAJIAN KONDOMINIUM FAJARIA**

**SATU PROJEK YANG DISEDIAKAN SEBAGAI MEMENUHI  
SEBAHAGIAN DARIPADA SYARAT UNTUK PENGANUGERAHAN**

**DIPLOMA LANJUTAN PENGURUSAN HARTANAH**

*Bagian Rujukan & Perkhidmatan Pembaca*  
Perpustakaan Tun Abdul Razak  
Institut Teknologi MARA  
40450 Shah Alam  
Selangor Darul Ehsan

DISEDIAKAN OLEH:  
**SHAMSUL BAHARIN BIN MD. ALI.**

TAHUN AKEDEMIK:  
**MEI 1994**

**FOTOSTAT TIDAK DIBENARKAN**

## **PENGHARGAAN**

*Syukur ke hadrat illahi dengan limpah kurnianya penulis akhirnya berjaya menyiapkan sebuah Projek Tahun Akhir yang bertajuk 'Pemasaran Kondominium: Kes Kajian Kondominium Fajaria.*

*Disini penulis ingin merakamkan setinggi-tinggi ucapan Terima Kasih keatas pihak-pihak yang terlibat samada secara langsung atau tidak langsung dengan memberikan sokongan samada berbentuk moral mahupun material terutamanya kepada:*

*Puan Hajjah Zaiton bt. Main,  
Penyelia Projek Tahun Akhir,  
Jabatan Pengurusan Harta Tanah,  
Kajian Senibina Perancangan dan Ukur,  
Institut Teknologi MARA.*

*Tidak dilupakan kepada keluarga tercinta iaitu ayah dan ibu serta rakan-rakan seperjuangan yang turut memberikan sokongan dan pendapat di dalam menyiapkan Projek Tahun akhir ini.*

*Akhir sekali tanpa sokongan dan bimbingan semua pihak diatas adalah sukar bagi penulis menyiapkan Projek Tahun Akhir ini.*

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

# RINGKASAN PROJEK

---

## 1.0 PENGENALAN

Kepentingan didalam aspek pemasaran perumahan kadangkala diabaikan oleh pemaju-pemaju dari sektor awam. Bagi sesebuah agensi kerajaan yang sering disebut sebagai organisasi 'non-profit oriented', aspek penjualan dan pemasaran tidak menjadi satu persoalan yang utama didalam kegiatan mereka. Apa yang penting adalah memastikan segala program dan jadual pembangunan dilaksanakan dengan segera. Ini menyebabkan aktiviti-aktiviti pemaju dari sektor awam lebih berbentuk 'production oriented' daripada yang berbentuk 'market oriented'

Pada masa kini didapati terdapat banyak projek-projek penyediaan perumahan kondominium yang dijalankan oleh agensi swasta dan awam. Sejauh mana peranan yang dijalankan oleh agensi-agensi kerajaan didalam menyelesaikan persoalan pemasaran bagi projek-projek perumahan kondominium mereka, perlulah dikaji.

## 1.1 PERNYATAAN MASALAH DAN KEPENTINGAN

Dalam pembangunan harta tanah, pemasaran merupakan sektor yang penting untuk mendapatkan pembeli. Oleh itu UDA juga tidak ketinggalan dalam menjalankan aktiviti-aktiviti pemasaran secara besar-besaran. Namun begitu, UDA telah mengalami kegagalan didalam menjual unit-unit kondominiumnya di

## **1.2 OBJEKTIF KAJIAN**

Secara umum, objektif kajian ilmiah ini adalah untuk mengenal pasti masalah dan kelemahan-kelemahan didalam strategi pemasaran perumahan kondominium pemaju sektor awam dan mengesyorkan cadangan-cadangan pembaikan pendekatan strategi pemasaran perumahan kondominium sektor awam.

Objektif khusus kajian didalam projek khas ini adalah seperti berikut:-

- (i) Mengkaji pendekatan strategi pemasaran yang diamalkan oleh UDA serta melihat pencapaian strategi pemasaran yang dilaksanakan.
- (ii) Membentuk cadangan-cadangan yang pratikal dan inovatif dalam mengatasi masalah pemasaran bagi agensi sektor awam.
- (iii) Mengkaji dan mengulas teori-teori pemasaran unit-unit hartanah umumnya dan perumahan kondominium khususnya.

## **1.3 HIPOTESIS**

Bagi kajian ilmiah ini, hipotesis yang dibuat ialah kurangnya penekanan terhadap pendekatan strategi pemasaran yang berkesan menjadi punca masalah penjualan unit-unit perumahan pemaju sektor awam (UDA)

PENGHARGAAN	i
MAKLUMAN	ii
RINGKASAN PROJEK	iii
DAFTAR KANDUNGAN	ix

## DAFTAR KANDUNGAN

## MUKASURAT

### **BAB 1 : TEORI PEMASARAN**

1.0 PENGENALAN	1
1.1 DEFINASI PEMASARAN	1
1.2 KONSEP PEMASARAN	4
1.3 STRATEGI PEMASARAN	6
1.4 FAKTOR YANG PERLU DIPERTIMBANGKAN DIDALAM PEMASARAN	9
RUJUKAN	14

### **BAB 2 : TEORI STRATEGI PEMASARAN**

2.0 STRATEGI PENENTUAN HARGA	15
2.1 FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENANTUAN HARGA PERUMAHAN	16
2.2 OBJEKTIF PENANTUAN HARGA PERUMAHAN	18
2.3 PENDEKATAN DALAM MENENTUKAN HARGA JUALAN DAN SEWA	19
2.4 GALAKAN DALAM PENJUALAN PERUMAHAN	20
2.5 BENTUK-BENTUK GALAKAN BAGI PEMBANGUNAN PERUMAHAN	21
2.6 STRATEGI GALAKAN DALAM PASARAN PERUMAHAN	24
2.7 STRATEGI PENGEDARAN DI DALAM PENJUALAN PERUMAHAN	25
2.8 SALURAN PEMASARAN PERUMAHAN	29
RUJUKAN	27