



CONFERENCE PROCEEDING

ICITSBE 2012

**1ST INTERNATIONAL CONFERENCE ON INNOVATION
AND TECHNOLOGY FOR
SUSTAINABLE BUILT ENVIRONMENT**

16 -17 April 2012



Organized by:
Office of Research and Industrial
Community And Alumni Networking
Universiti Teknologi MARA (Perak) Malaysia
www.perak.uitm.edu.my

PAPER CODE: FM 07

KAEDAH PROMOSI HARTANAH YANG EFEKTIF. KAJIAN KES: PERUMAHAN DI BANDARAYA IPOH, PERAK

**Noryanto Asroun Mohamad Asroun, Mohd Fadzli Mustaffa,
Rohaya Abdul Ghani dan Noor Halil Ismail**

Faculty of Architecture, Planning and Surveying, Universiti Teknologi MARA (Perak), Malaysia
norya069@perak.uitm.edu.my

Abstrak

Kegunaan saluran promosi untuk memasarkan hartanah kediaman adalah semakin meluas di Malaysia. Disamping kelebihan strategi pemasar hartanah, keberkesanan promosi hartanah turut bergantung kepada medium pilihan pembeli. Kajian ini diadakan dengan objektif untuk mengenalpasti kaedah promosi yang paling efektif dari perspektif pemasar hartanah dan pembeli dan mencadangkan campuran promosi yang perlu diberikan perhatian oleh pemasar hartanah khususnya di kawasan kajian. Data yang diperolehi melalui dua set borang soal selidik telah disusun dan dianalisa dengan membuat perbandingan skor mean. Hasil penemuan kajian menunjukkan bahawa kaedah pengiklanan dalam surat khabar/majalah merupakan kaedah promosi yang paling efektif pada masa sekarang dan bagi masa akan datang, promosi melalui internet/laman web bakal menjadi kaedah pilihan pada masa akan datang. Penemuan kajian juga menunjukkan kombinasi kaedah-kaedah seperti pengiklanan dalam surat khabar/majalah, rumah contoh/model rumah dan internet/laman web sesuai untuk digunakan pada masa sekarang. Pada masa akan datang pemasar hartanah seharusnya menentukan kombinasi kaedah internet/laman web, pengiklanan dalam surat khabar/majalah, papan tanda dan rumah contoh/model rumah. Penemuan-penemuan kajian ini boleh digunakan sebagai data asas dan panduan kepada pemuja dan ejen hartanah dalam memasarkan produk-produk kediaman mereka.

Kata kunci: Kaedah Promosi, Hartanah Kediaman, Pembeli, Pemasar Hartanah.

Abstract

The use of promotional channels to market residential properties is broader in Malaysia. Besides advantages of real estate marketers' strategies, the effectiveness of real estate promotional tools also depends on buyers' preferred medium. This study aims to identify the most effective promotional tools from the perspective of real estate marketers and buyers and to suggest the promotional mix that should be concentrated by the marketers especially in the case study area. The data of the study was obtained from two sets of questionnaire which was sorted and analysed by mean score comparison. The outcome of this study showed that the advertisement in newspaper/magazine is the current most effective promotional tool for residential marketing and internet/website will be the most preferred promotional tool for the near future. The outcome of the study also showed that the combination of advertisement in newspapers/magazines, show house/model and internet/website are suitable to be used at present. In the near future the marketers should determine combination of internet/website, advertisement in newspaper, signboard and show house/model. The findings can be used as a basic data and guidance to property developers and estate agents on marketing their residential products.

Keywords: Promotional tools, residential properties, buyers, real estate marketers

1. Pendahuluan

Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam pemasaran hartanah selain elemen produk, harga dan letakan. Dalam sektor hartanah, promosi memastikan produk hartanah yang dihasilkan dapat menarik minat bakal pembeli untuk mendapatkan hartanah tersebut. Robert F.Hartley (1983) berpendapat bahawa promosi ialah satu komunikasi pemasaran produk, perkhidmatan, individu, organisasi atau idea dengan matlamat untuk mengubah sikap dan kelakuan pengguna atau pembeli sasaran. Kotler P. (1993) pula menyatakan bahawa di

dalam pemasaran moden mengeluarkan produk yang baik dengan harga yang menarik semata-mata adalah tidak mencukupi. Apa yang perlu dilakukan ialah dengan pengeluar sendiri perlu berkomunikasi dengan pengguna mereka. Blythe (2000), Kitchen dan Schultz (1998) menyatakan secara tradisinya terdapat antara 12 ke 20 kaedah komunikasi pemasaran dan keseluruhannya dipanggil sebagai campuran promosi. Promosi yang efisien dan efektif adalah matlamat bagi kebanyakan firma. Konsep ini penting untuk memastikan firma dapat mencapai objektif, strategi yang digunakan berhasil, kurang halangan dan penggunaan kos yang minimum. Williams (1984) memberi panduan mengenai promosi yang efisien dan efektif, antaranya:

- i. objektif promosi, peruntukan kewangan dan ciri-ciri promosi yang baik telah ditentukan,
- ii. cuba untuk tidak melakukan perkara yang sudah berjaya dilakukan oleh kaedah lain,
- iii. mempunyai kesan yang maksima dengan kos yang paling rendah,
- iv. selari dengan peringkat tingkahlaku pengguna sasaran,
- v. selari dengan imej produk,
- vi. berupaya mendapatkan perhatian, kesegeraan dan tindakan,
- vii. ringkas, jelas dan mudah untuk difahami dan bertindak,
- viii. menggunakan pujukan emosi dan rasional untuk mendapatkan minat,
- ix. promosi beradab dan jujur dan
- x. balasan sewajarnya diberikan kepada pihak yang menyebabkan kaedah itu efektif.

Kajian berkaitan promosi hartanah adalah kurang berbanding bidang lain sama ada sumber dari dalam atau luar negara. Kajian-kajian terbaru pula banyak tertumpu kepada strategi pemasar hartanah menggunakan internet. Kajian yang dimaksudkan adalah seperti *Internet business strategies by property companies in Asia* yang mengkaji hubungan antara syarikat hartanah dan strategi internet oleh Muhammad Najib, Zaharah dan Azlina (2010). Kajian lain yang berkaitan strategi internet ialah *Real estate agency in China in the information age* yang mengkaji kesan internet ke atas ejen hartanah oleh Li dan Wang (2006). Kajian lain ialah *The effect of the internet on marketing residential real estate* tentang kesan menyenaraikan hartanah kediaman di internet dan menguji perbezaan harga antara rumah kediaman yang dipasarkan melalui bantuan ejen hartanah (*Multiple Listing Services*) dan internet oleh Ford, C.Rutherford dan Abdullah Yavas (2005).

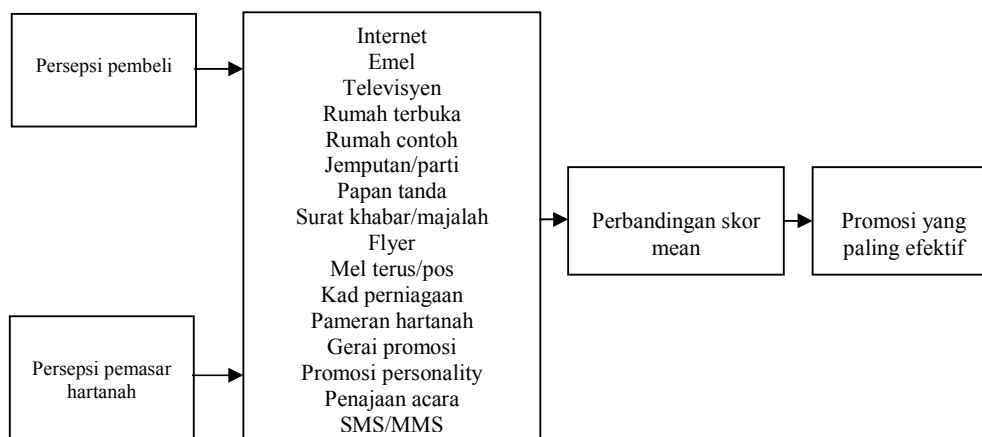
Terdapat juga kajian yang menguji kaedah promosi hartanah, namun hanya melibatkan persepsi sebelah pihak sahaja. Kajian terdahulu tentang kaedah promosi yang efektif telah dijalankan oleh Abdul Hamid pada tahun 1998 terhadap 28 pemaju, kontraktor dan firma konsultan hartanah kecil sederhana di Johor Bahru. Kajian tersebut dijalankan untuk melihat persepsi responden terhadap tahap efektif kaedah promosi yang dipilih. Penemuan kajian menunjukkan bahawa brosur merupakan kaedah promosi yang paling popular dan efektif, diikuti oleh pengiklanan media. Sidang media merupakan kaedah promosi yang paling kurang digunakan dan tidak efektif. Kajian oleh Ting (2009) pula berkenaan promosi hartanah yang efektif dari perspektif ejen hartanah dan perunding hartanah. Sebanyak 163 responden diperolehi melalui *Malaysian Annual Real Estate Convention 2009*. Kebanyakan responden menyatakan papan tanda merupakan kaedah yang paling efektif digunakan diikuti iklan surat khabar, internet dan emel. Radio dan televisyen pula dikatakan paling kurang efektif. Kajian juga mendapati media pengiklanan adalah kaedah yang paling popular dikalangan ejen hartanah selain internet dan emel bakal digunakan secara meluas dalam tempoh terdekat masa akan datang.

Kajian Muhammad Najib, Zaharah dan Azlina (2010) dibuat ke atas laman web 30 syarikat hartanah di Asia merangkumi Malaysia, Singapura dan Hong Kong. Kajian mendapati untuk menjadi syarikat bertaraf dunia pemasaran melalui laman web memainkan peranan penting dalam membantu strategi pemasaran. Kajian juga mendapati pembolehubah yang paling popular di dalam laman web syarikat terdiri daripada maklumat produk, rekod pencapaian syarikat, laporan/artikel dan panduan kepada pelanggan. Kajian ini selari dengan pandangan Razali (2008) bahawa dengan pengenalan ICT telah berlaku perubahan secara besar-besaran dalam cara syarikat memasarkan produk mereka dan menarik pengguna. Dalam kajian yang dijalankan oleh Lai dan Ge (2009) dalam merujuk sumber maklumat hartanah di Guangzhou, China menunjukkan sumber utama adalah melalui media massa (62%), kenalan dan saudara (25%) dan ejen hartanah (13%). Melalui media massa, 21% adalah melalui medium internet, diikuti 19% melalui surat khabar, 12% melalui iklan di televisyen, papan iklan 10% dan pengiklanan mobiliti 3%. Pengiklanan mobiliti merujuk kepada pengiklanan pada bas, teksi atau pengiklanan pada sistem pengangkutan yang lain. Lai dan Ge (2009) juga mendapati bahawa kebanyakan masyarakat di Guangzhou menggunakan lebih daripada satu medium pengiklanan untuk mendapatkan maklumat tentang hartanah. Majoriti mereka banyak merujuk kepada internet. Namun begitu penjual- penjual hartanah mengeluarkan wang yang banyak untuk pengiklanan melalui surat khabar. Ini menunjukkan penggunaan medium pengiklanan yang berbeza diantara penjual hartanah dengan pembeli potensi.

2. Metodologi Kajian

Kajian ini mempunyai dua objektif utama. Objektif pertama ialah mengenalpasti kaedah promosi yang paling efektif dari perspektif pembeli dan pemasar hartanah (merujuk kepada pemaju dan ejen hartanah) manakala

objektif kedua adalah mencadangkan campuran promosi yang perlu diberi perhatian oleh pemasar hartanah di kawasan kajian. Kajian ini menguji keberkesanan 16 kaedah promosi yang telah digunapakai oleh Ting (2009) namun kajian ini mengambilkira pandangan pembeli dan pemasar hartanah seperti dalam Rajah 1. Penentuan kaedah yang paling efektif meletakkan persepsi pembeli lebih utama daripada persepsi pemasar hartanah sesuai dengan konsep pemasaran yang meletakkan usaha firma untuk memenuhi keperluan dan kehendak pelanggan.



Rajah 1: Rekabentuk kajian secara am

Dalam konteks kajian ini, responden sasaran yang terdiri daripada pembeli dan pemasar hartanah dari kawasan pentadbiran Majlis Bandaraya Ipoh, Perak. Sebanyak 224 responden sasaran telah dipilih untuk mewakili pihak pembeli yang bekerja di pelbagai sektor dan berusia di antara lingkungan 20 tahun hingga 60 tahun. Golongan ini dipilih kerana mempunyai keinginan memiliki rumah dan mempunyai kuasa membeli rumah selain kediaman mereka berada di kawasan kajian. Bagi pihak pemasar hartanah terdapat 56 syarikat yang telah dipilih iaitu 41 syarikat pemaju perumahan yang mempunyai projek perumahan pada tahun 2010 dan 15 syarikat ejen hartanah yang beroperasi di sekitar bandaraya Ipoh. Pengkaji beranggapan bahawa syarikat pemaju perumahan yang dipilih telah merasai kesan kaedah promosi terhadap jualan mereka. Ejen hartanah pula dipilih kerana terlibat dalam urusanniaga hartanah setempat. Daripada 56 sasaran responden pemasar hartanah hanya 29 responden memberikan maklumbalas.

Dua set data soal selidik telah direkabentuk. Set yang pertama adalah untuk pembeli manakala set kedua disediakan untuk pemasar hartanah. Soalan berkenaan tahap keberkesanan kaedah promosi memerlukan responden membuat pilihan berdasarkan skala likert 1 ke 5 iaitu 1 – tidak efektif, 2 – kurang efektif, 3 – sederhana efektif, 4 – efektif dan 5 – sangat efektif.

Bagi memperoleh maklumat daripada pembeli, pengkaji telah menggunakan teknik bersemuka. Di pihak pemasar hartanah pula, pengkaji telah menggunakan kombinasi kaedah tinjauan melalui pos dan bersemuka. Pengkaji telah menghantar borang soalselidik ke alamat responden-responden dan mengumpul semua borang soalselidik yang telah lengkap diisi. Pengkaji menggunakan teknik ini kerana yakin akan wujud masalah borang soalselidik tidak akan dikembalikan sekiranya tidak berbuat demikian. Data yang dikumpul hanya terhad kepada sampel responden yang dipilih dari kawasan kajian. Oleh yang demikian, kajian ini harus dibaca dalam konteks kawasan kajian sahaja dan tidak mewakili konteks yang lebih besar.

Teknik analisis data yang digunakan adalah taburan frekuensi dan skor mean. Skor mean untuk setiap pembolehubah (kaedah promosi) akan menunjukkan tahap keberkesanan kaedah promosi tersebut. Pembolehubah-pembolehubah tersebut telah disusun daripada skor mean yang tertinggi kepada skor yang terendah. Dalam kajian ini pengkaji telah membuat perbandingan antara lima pilihan terbaik pembeli dan lima pilihan terbaik pemasar hartanah.

3. Analisis dan Penemuan

Penemuan kajian mendapati kaedah promosi yang dapat menarik minat pembeli adalah internet/laman web (17%) dan pengiklanan surat khabar/majalah (16%). Bagi pemasar hartanah papan tanda dan pengiklanan di surat khabar/majalah adalah kaedah yang biasa digunakan oleh mereka dengan setiap kaedah tersebut menjadi pilihan 26% responden. Pihak pemasar hartanah juga beranggapan kaedah pengiklanan dalam surat khabar/majalah (24%) adalah kaedah promosi yang paling mudah dilakukan oleh mereka manakala papan tanda (19%).

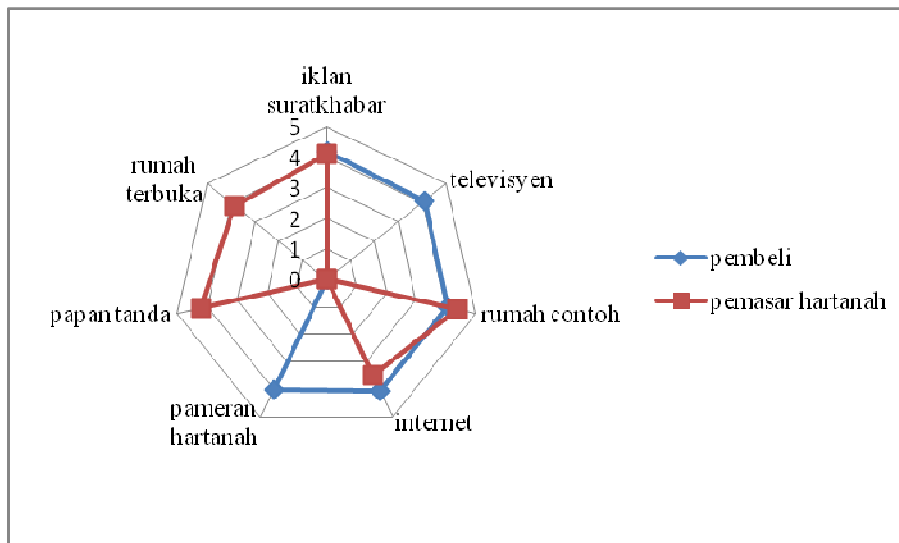
Melalui perbandingan skor mean antara pembeli dan pemasar hartanah maka penemuan tentang kaedah promosi yang paling efektif telah diperolehi. Jadual 1 menunjukkan perbandingan kaedah promosi yang efektif pada masa sekarang menurut pembeli dan pemasar hartanah.

Jadual 1: Perbandingan kaedah promosi yang efektif pada masa sekarang.

Kedudukan	Pembeli	Pemasar hartanah
1	Pengiklanan dalam surat khabar/majalah (4.16)	Rumah contoh/model rumah (4.37)
2	Televisyen (4.09)	Papan tanda (4.24)
3	Rumah contoh/model rumah (4.05)	Pengiklanan dalam surat khabar/majalah (4.10)
4	Internet/laman web (4.04)	Rumah terbuka semasa pelancaran produk (3.85)
5	Pameran hartanah (4.00)	Internet/laman web (3.50)

Sumber: Soal selidik

Daripada perbandingan di atas didapati tiga kaedah telah menjadi pilihan bersama pembeli dan pemasar hartanah iaitu pengiklanan dalam surat khabar/majalah, rumah contoh/model rumah dan internet/laman web. Namun begitu terdapat perbezaan kedudukan kaedah promosi pilihan kedua-dua pihak. Sebagai contoh, pembeli meletakkan pengiklanan dalam surat khabar/majalah sebagai kaedah pertama tetapi bagi pemasar hartanah kaedah ini hanya berada dikedudukan ketiga. Begitu juga dengan rumah contoh/model rumah yang berada di kedudukan ketiga bagi pembeli tetapi menjadi yang pertama bagi pemasar hartanah. Penemuan menunjukkan bahawa pengiklanan dalam surat khabar/majalah adalah kaedah yang paling efektif di kawasan kajian apabila menjadi pilihan pertama pembeli dan turut menjadi pilihan pemasar hartanah (Mean 4.16 v 4.10). Kaedah kedua dan ketiga paling efektif pula masing-masing adalah rumah contoh/model rumah (Mean 4.05 v 4.37) dan internet/laman web (Mean 4.04 v 3.50). Pandangan pembeli dan pemasar hartanah terhadap kaedah promosi yang efektif pada masa sekarang ditunjukkan secara visual dalam Rajah 2.



Rajah 2: Perbandingan kaedah promosi yang efektif pada masa sekarang.

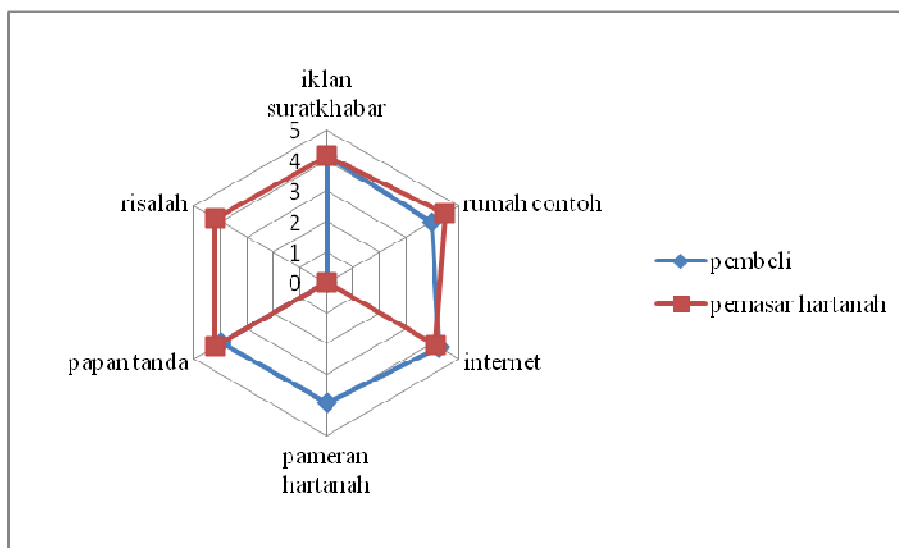
Rajah 2 menunjukkan tiga kaedah promosi telah menjadi pilihan bersama manakala empat kaedah promosi lain merupakan bukan pilihan bersama. Rajah di atas membuktikan bahawa televisyen, pameran hartanah, papan tanda dan rumah terbuka semasa pelancaran produk bukan pilihan bersama kedua-dua pihak. Perbandingan kaedah promosi yang efektif pada masa akan datang menurut pembeli dan pemasar hartanah ditunjukkan di dalam Jadual 2.

Jadual 2: Perbandingan kaedah promosi yang efektif pada masa akan datang.

Kedudukan	Pembeli	Pemasar hartanah
1	Internet/laman web (4.25)	Rumah contoh/model rumah (4.46)
2	Pengiklanan dalam surat khabar/majalah (4.12)	Risalah (4.21)
3	Papan tanda (3.96)	Papan tanda (4.19)
4	Rumah contoh/model rumah (3.96)	Pengiklanan dalam surat khabar/majalah (4.15)
5	Pameran hartanah (3.94)	Internet/laman web (4.12)

Sumber: Soal selidik (Nota: Analisa ke atas persepsi pembeli mendapati papan tanda dan rumah contoh/model rumah berkongsi kedudukan ketiga dengan skor mean sebanyak 3.96)

Penemuan menunjukkan bahawa empat kaedah telah menjadi pilihan bersama pembeli dan pemasar hartanah iaitu internet/laman web, pengiklanan dalam surat khabar/majalah, papan tanda dan rumah contoh/model rumah. Walaubagaimanapun, wujud perbezaan kedudukan antara kaedah-kaedah promosi tersebut. Pengkaji melihat bahawa internet/laman web akan menjadi kaedah yang paling efektif di kawasan kajian untuk masa akan datang (Mean 4.25 v 4.12). Kaedah kedua paling efektif adalah pengiklanan dalam surat khabar/majalah (Mean 4.12 v 4.15). Ini menunjukkan akan berlaku perubahan kaedah promosi pada masa akan datang hasil daripada peningkatan penggunaan teknologi ICT di kalangan masyarakat. Penemuan juga menunjukkan bahawa surat khabar/majalah masih berperanan dalam promosi masa akan datang. Pandangan pembeli dan pemasar hartanah untuk kaedah promosi yang efektif pada masa akan datang ditunjukkan secara visual melalui Rajah 3.



Rajah 3: Perbandingan kaedah promosi yang efektif pada masa akan datang.

Rajah 3 menunjukkan pengiklanan di dalam suratkhabar/majalah, rumah contoh, internet dan papan tanda menjadi pilihan bersama kedua-dua pihak. Rajah juga menunjukkan kaedah-kaedah promosi masa depan yang bukan pilihan bersama adalah pameran hartanah dan risalah.

Dalam mencadangkan campuran promosi yang perlu diberikan perhatian oleh pemasar hartanah khususnya di kawasan kajian maka penemuan-penemuan kajian ini boleh diambil kira. Penemuan kajian menunjukkan kombinasi kaedah-kaedah promosi seperti pengiklanan dalam surat khabar/majalah, rumah contoh/model rumah dan internet/laman web sesuai untuk digunakan untuk promosi pada masa sekarang. Bagi promosi hartanah pada masa akan datang pemasar hartanah seharusnya menentukan kombinasi kaedah promosi yang efektif yang terdiri daripada kaedah internet/laman web, pengiklanan dalam surat khabar/majalah, papan tanda dan rumah contoh/model rumah.

4. Kesimpulan dan Cadangan

Beberapa kajian telah dijalankan sebelum ini untuk melihat kegunaan dan keberkesanan promosi dalam pemasaran hartanah. Perbandingan antara kajian menunjukkan keberkesanan kaedah-kaedah promosi adalah berbeza akibat perbezaan polisi pemasar hartanah dan tingkahlaku pembeli. Kajian yang telah dijalankan terhadap 224 orang responden yang mewakili pembeli dan 29 responden mewakili pemasar hartanah telah menjawab persoalan tentang kaedah promosi hartanah yang efektif walaupun wujud perbezaan dari segi keutamaan beberapa kaedah promosi.

Penemuan kajian menunjukkan bahawa kaedah pengiklanan dalam surat khabar/majalah merupakan kaedah promosi yang paling efektif pada masa sekarang. Penemuan tersebut disokong dengan penemuan-penemuan lain seperti kaedah tersebut dianggap sebagai kaedah yang paling mudah untuk dilakukan oleh pemasar hartanah, selain menjadi kaedah kedua dari segi biasa digunakan oleh pemasar hartanah dan mampu menarik minat pembeli. Ini menunjukkan bahawa, responden bagi kawasan kajian amat tertarik dengan kaedah pengiklanan surat khabar/majalah sebelum mereka membuat keputusan untuk membeli atau memasarkan hartanah kediaman. Rumah contoh/model rumah pula dianggap sebagai kaedah kedua paling efektif diikuti oleh kaedah internet/laman web. Internet/laman web bakal menjadi kaedah promosi yang paling efektif pada masa akan datang dan menarik minat bagi responden di kawasan kajian. Responden di kawasan kajian juga memilih untuk pengiklanan dalam surat khabar/majalah dan rumah contoh dikekalkan pada masa akan datang. Kombinasi kaedah promosi yang patut digunakan oleh pemasar hartanah pada masa sekarang adalah seperti pengiklanan dalam surat khabar/majalah, rumah contoh/model rumah dan internet/laman web. Pada masa akan datang pemasar hartanah seharusnya menentukan kombinasi kaedah promosi yang terdiri daripada kaedah internet/laman web, pengiklanan dalam surat khabar/majalah, papan tanda dan rumah contoh/model rumah.

Setelah mengambilkira persepsi dua pihak yang berbeza, jelas ia secara khusus memberikan panduan kepada pemasar hartanah di kawasan kajian dalam menentukan campuran promosi. Persepsi pembeli harus dilihat penting supaya ia menjadi faktor tolakan kepada pemasar hartanah dan faktor tarikan kepada bakal pembeli apabila mereka membuat keputusan membeli hartanah kediaman. Walaupun penemuan kajian ini telah diperolehi, kajian kes yang berlainan mungkin akan memberikan penemuan yang berbeza. Adalah dicadangkan supaya pihak pemasar hartanah menjalankan kajian melalui persepsi pembeli sebelum mereka menentukan campuran promosi. Disamping dapat memberikan maklumat yang tepat kajian juga dapat membantu pihak pemasar hartanah menjimatkan kos dan masa pemasaran.

Rujukan

- Abdul Hamid Mar Iman (2002): *An Introduction to Property Marketing*, Penerbit UTM, Malaysia.
- Abu Bakar Abdul Hamid et al (2002): *Prinsip Pemasaran: Teori & Praktis*, McGraw-Hill Education, Malaysia.
- Laman web Jabatan Perumahan Negara, Kementerian Perumahan dan kerajaan Tempatan Malaysia: *Senarai syarikat yang menjalankan pemajuan hartanah mengikut tahun*.
- Laman web Lembaga Penilai, Pentaksir dan Ejen Hartanah Malaysia: *Senarai syarikat yang menjalankan amalan perejeenan hartanah*.
- Lim Lan Yuan (2009), *Real Estate Marketing*, Pearson Prentice Hall.
- Muhammad Najib Razali, Zaharah Manaf, Azlina Mohd. Yassin (2010): *Internet business strategies by property companies in Asia*, Property Management Journal Vol.28, No.4, pp 270-289, Emerald Group Publishing Limited.
- Mehir Baidya, Bipasha Maity (2010): *Effectiveness of integrated marketing communications- empirical analysis of two brands in India*, Journal of Indian Business Research, Vol. 2, No. 1, pp 23-31, Emerald Group Publishing Limited.
- Syed Arabi Idid (1992): *Kaedah penyelidikan Komunikasi dan Sains Sosial*, Dewan Bahasa dan Pustaka Malaysia.
- Tay, Linda (1994): *Real Estate Marketing: Promotion Strategy in Marketing Condominium*: Master thesis, National University of Singapore.
- Ting Kien Hwa (2009): *What Works In Real Estate Marketing*, Centre for Real Estate Research (CORE), UiTM.
- Zamalia Mahmud (2008), *Handbook of Research Methodology: A Simplified Version*, UPENA, UiTM