

## **Kajian Terhadap Cabaran Pemilikan Harta Tanah oleh Generasi Y di Johor Bahru**

**Nurul Afiqah Mat Sidik<sup>1</sup>, Abdul Jalil Omar<sup>1\*</sup>, Wan Zahari Wan Yusoff<sup>1</sup>, Zarina Shamsudin<sup>1</sup> & Sabariah Ani<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.2021.02.01.094>

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

**Abstract:** The decision to buy a house is very important and is a big step in one's life. Home ownership not only requires a high financial commitment but buying a home is a long -term investment with great benefits. The issues and problems that arise in property ownership are that Generation Y is in a dilemma whether to rent or buy their first house, house prices in the market are beyond their means and the last problem is that they find it difficult to get a bank loan to buy a house. The objectives of the study is to identify the challenges of property ownership by Generation Y and identify property marketing strategies by developers in accordance with the requirements of Generation Y. This study will use quantitative methods for both objectives. The study area is only concentrated in Johor Bahru, Johor and the total number of respondents is 89 respondents. A total of 100 questionnaires were distributed but only 89 questionnaires could be used. This study aims to examine the challenges in property ownership by Generation Y and the effectiveness of marketing strategies undertaken by developers to Generation Y in property ownership in the future. Feedback from the results of this study was summarized using descriptive data. In conclusion, the results of this study found that Generation Y faces challenges in property ownership, especially in terms of less ability to buy a home. This is proven, based on the analysis that has been done there are 78 out of 89 respondents have agreed that the inability to buy a house according to the price in the market is their biggest challenge. In addition, property marketing strategies by developers that suit the needs of Generation Y are like public facilities and basic facilities.

**Keywords:** Home Ownership, Generation Y

**Abstrak:** Keputusan untuk membeli rumah adalah sangat penting dan merupakan satu langkah besar dalam kehidupan seseorang. Pemilikan rumah bukan sahaja memerlukan komitmen kewangan yang tinggi malah membeli rumah adalah satu pelaburan jangka panjang yang besar faedahnya. Isu dan permasalahan yang timbul dalam pemilikan harta tanah ialah Generasi Y ini dalam dilema samada ingin

menyewa atau membeli rumah pertama mereka, harga rumah di pasaran adalah di luar kemampuan mereka dan permasalahan yang terakhir ialah mereka sukar untuk mendapatkan pinjaman bank untuk membeli rumah. Antara objektif kajian ialah mengenal pasti cabaran pemilikan harta tanah oleh Generasi Y dan mengenal pasti strategi pemasaran harta tanah oleh pemaju bersesuaian dengan kehendak Generasi Y. Kajian ini akan menggunakan kaedah kuantitatif untuk kedua-dua objektif. Kawasan kajian ialah hanya tertumpu di Johor Bahru, Johor dan jumlah responden adalah sebanyak 89 orang responden. Terdapat sebanyak 100 borang soal selidik telah diedarkan tetapi hanya 89 borang soal selidik dapat digunakan. Kajian ini bertujuan untuk mengkaji cabaran dalam pemilikan harta tanah oleh Generasi Y dan keberkesanan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemaju kepada Generasi Y dalam pemilikan harta tanah pada masa akan datang. Maklum balas dari hasil kajian ini dirumuskan dengan menggunakan data deskriptif. Secara kesimpulannya, hasil daripada kajian ini mendapati Generasi Y menghadapi cabaran dalam pemilikan harta tanah iaitu terutamanya dari segi kurang berkemampuan untuk membeli rumah kediaman. Hal ini dibuktikan, berdasarkan daripada analisis yang telah dilakukan terdapat 78 daripada 89 responden telah bersetuju ketidakmampuan membeli rumah mengikut harga di pasaran adalah merupakan cabaran terbesar mereka. Selain itu, strategi pemasaran harta tanah oleh pemaju yang bersesuaian dengan kehendak Generasi Y ialah seperti fasiliti awam dan fasiliti asas.

**Kata Kunci:** Pemilikan Harta Tanah, Generasi Y

## 1. Pendahuluan

Menurut Hoek-Smit (2002), faktor kemampuan secara prinsipnya berkait rapat dengan aspek kewangan. Ini berikutan harga untuk sesebuah rumah adalah berkait dengan kos-kos hak milik harta, kelulusan undang-undang, lokasi yang sesuai dan infrastruktur, serta perkhidmatan yang disediakan. Perumahan yang mengambil kira kos ini tidak akan menyebabkan ketidaksempadanan antara kos dan nilai sesebuah rumah. Ini adalah kerana, faktor kemampuan dan kesesuaian telah mengambil kira kos, lokasi dan persekitaran rumah yang dibina. Maka nilai sesebuah rumah adalah berpadanan dengan kos yang diperlukan serta memenuhi keperluan pembeli rumah mengikut kemampuan.

### 1.1 Pernyataan Masalah

Terdapat beberapa masalah utama dalam pemilikan harta tanah oleh Generasi Y. Pertama, Generasi Y berdepan dengan dilema samada ingin menyewa atau terus ingin membeli rumah untuk rumah pertama mereka. Mereka berdepan dengan dilema ini adalah kerana pendapatan yang mereka peroleh adalah rendah dan untuk masa kini hanyalah mampu untuk terus menyewa (Almaswa, 2018).

Keduanya, harga rumah di pasaran tinggi tetapi di luar kemampuan pembeli. Hal ini berlaku, adalah kerana pemaju inginkan keuntungan yang lebih tinggi. Situasi ini sering berlaku terutamanya di lokasi-lokasi yang sering menjadi tumpuan orang ramai. Misalnya lokasi yang telah di lengkapi dengan segala kemudahan maka harga perumahan secara tidak langsung akan turut menjadi tinggi dan secara tidak langsung golongan Generasi Y ini terkeluar daripada kelayakan untuk memiliki rumah (Kapital, 2018).

Akhir sekali, permasalahan pemilikan rumah oleh Generasi Y ini adalah kerana golongan Generasi Y ini mereka mempunyai kesukaran untuk membuat pinjaman dengan pihak bank. Oleh itu, pemilikan rumah oleh Generasi Y adalah rendah. Situasi ini berlaku kerana rekod kewangan yang tidak memberangsangkan menyebabkan mereka sukar untuk mendapatkan pinjaman bagi membeli rumah. Malahan, Generasi Y ini kebanyakannya mempunyai komitmen bulanan yang terlalu tinggi sehingga menyebabkan pihak bank sukar untuk meluluskan pinjaman membeli rumah. Oleh sebab itu,

sekali gus telah menyebabkan pemilikan rumah oleh Generasi Y di pasaran telah menjadi rendah dengan erti kata lain berlakunya lebih penawaran rumah di pasaran (Kosmo, 2017).

### 1.3 Persoalan Kajian

Kajian ini akan memberi fokus kepada dua persoalan utama yang berkaitan secara langsung dengan objektif kajian iaitu mengenai cabaran pemilikan rumah oleh Generasi Y. Persoalannya ialah:

- (i) Apakah cabaran pemilikan harta tanah oleh Generasi Y?
- (ii) Adakah strategi pemasaran harta tanah oleh pemaju bersesuaian dengan kehendak Generasi Y

### 1.4 Objektif Kajian

Objektif kajian adalah untuk mencapai matlamat kajian dan juga untuk mendapatkan gambaran dengan lebih jelas tentang cabaran pemilikan rumah oleh Generasi Y. Antaranya ialah:

- (i) Mengenalpasti cabaran pemilikan rumah oleh Generasi Y.
- (ii) Mengenalpasti strategi pemasaran harta tanah oleh pemaju bersesuaian dengan kehendak Generasi Y.

### 1.5 Skop dan Batasan Kajian

Skop kajian akan difokuskan kepada beberapa perkara seperti berikut:

- (i) Kawasan kajian ialah di Johor Bahru, Johor.
- (ii) Kajian ini memfokuskan kepada responden yang berumur dalam lingkungan umur 22 tahun hingga 42 tahun iaitu merupakan golongan Generasi Y.
- (iii) Analisis yang dijalankan adalah berdasarkan pandangan daripada maklum balas melalui borang soal selidik ke atas orang awam yang terdiri daripada Generasi Y .

### 1.6 Kepentingan Kajian

Berdasarkan objektif-objektif yang telah dinyatakan kajian ini diharapkan dapat memberi manfaat kepada beberapa pihak tertentu samada yang terlibat secara langsung atau tidak langsung. Berikut adalah beberapa pihak yang akan mendapat manfaat daripada kajian ini:

#### (a) *Generasi Y*

Kajian ini juga boleh membantu menjadi kayu pengukur keupayaan kuasa beli kepada Generasi Y ini dalam membuat pilihan. Melalui kajian ini, mereka lebih memahami tahap kemampuan diri dan faktor-faktor yang mempengaruhi tahap kemampuan tersebut.

#### (b) *Pemaju*

Kajian ini boleh dijadikan sebagai panduan kepada pihak pemaju perumahan dalam menyediakan perumahan mengikut kehendak dan kemampuan pembeli khususnya bagi Generasi Y. Hal ini adalah kerana, Generasi Y ini merupakan golongan yang akan menentukan pasaran harta tanah pada masa akan datang.

#### (c) *Penyelidik*

Hasil kajian ini boleh dijadikan sebagai asas, panduan dan pengetahuan berkaitan corak pembelian harta tanah yang diukur dari sudut lokasi, kemampuan, kemudahan asas, dan reka bentuk rumah oleh Generasi Y khususnya di dalam kawasan kajian bagi para penyelidik akan datang.

## 2. Kajian Literatur

Kajian literatur merupakan hasil pembacaan dan carian penyelidikan dari sumber-sumber rujukan yang berkaitan dengan elemen-elemen penting dalam kajian ini. Generasi Y ialah generasi yang lahir diantara 1980 dan 1994. Golongan ini berumur di antara 25 hingga 40 tahun pada masa sekarang.

### 2.1 Definisi

Definisi merupakan takrifan bagi istilah yang dikemukakan dan digunakan dalam kajian penyelidikan ilmiah. Penerangan mengenai istilah-istilah yang penting berkaitan dengan kajian yang dilakukan akan diberikan dalam bab 2 bagi memudahkan pemahaman.

#### (a) Harta Tanah

Harta tanah terdiri daripada tanah, bangunan, dan sumber- sumber di atasnya. Harta tanah termasuklah rumah kediaman atau bangunan yang terdiri di atas tanah. Tanah atau tanah kosong bermaksud tanah yang digunakan untuk tempat letak kereta, kawasan hijau untuk mengindahkan bandar, tanaman rumput atau tanah untuk pembangunan dan perindustrian (Ahmad, 2016).

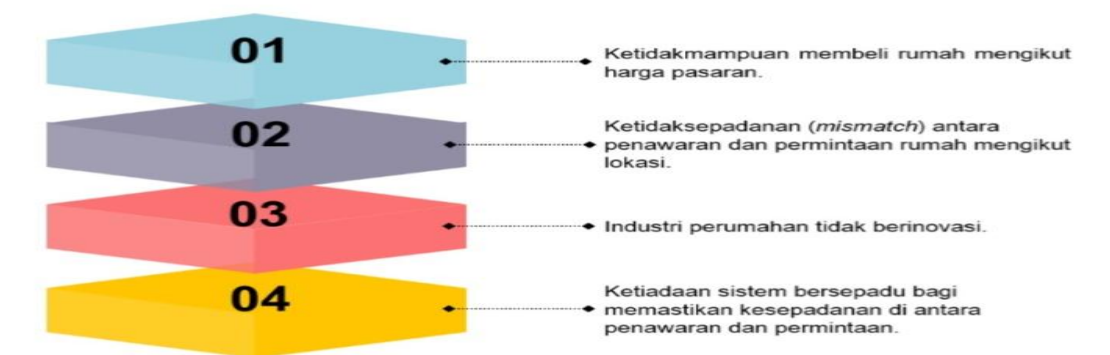
#### (b) Perumahan

Perumahan didefinisikan sebagai suatu bangunan atau struktur yang mana bagi membolehkan seseorang atau sesebuah keluarga untuk mendiami di dalamnya mengikut undang-undang sesebuah kawasan (Business dictionary, 2017).

#### (c) Generasi Y

Menurut Codrington dan Marshall dalam bukunya yang bertajuk Mind The Gap, generasi Y merupakan individu yang lahir antara tahun 1977- 1997. Generasi ini juga dikenali sebagai generasi “millennial” (Bujang *et al.*,2015).

### 2.2 Cabaran Pemilikan Harta Tanah oleh Generasi Y



**Rajah 1: Cabaran pemilikan harta tanah (Dasar Perumahan Negara, 2018)**

#### (a) Ketidakmampuan untuk Membeli Rumah mengikut Pasaran

Kajian semasa perumahan di Malaysia menunjukkan bahawa tahap kemampuan untuk memiliki rumah tidak meningkat dengan ketara. Tahap mampu milik perumahan di Malaysia secara keseluruhannya semakin merosot dari tahun 2012 sehingga tahun 2014, iaitu dari MM 4.0 pada tahun 2012 kepada MM 5.1 pada tahun 2014 (Dasar Perumahan Negara, 2018).

*(b) Ketidaksempadanan antara Penawaran dan Permintaan Rumah mengikut Lokasi*

Penawaran rumah mampu milik di kawasan bandar perlu dipertingkatkan bagi perumahan kos rendah, dilihat penawarannya semakin berkurang. Ini berkemungkinan disebabkan oleh perubahan pendekatan dan fokus kerajaan pada masa kini yang lebih ke arah menyediakan rumah mampu milik. Di bandar-bandar, penawaran perumahan lebih menjerus kepada perumahan kos tinggi (Dasar Perumahan Negara, 2018).

*(c) Inovasi yang Berlaku di dalam Sektor Industri Perumahan adalah Tidak Ketara*

Penggunaan teknologi dan tenaga mahir perlu diperluaskan bagi meningkatkan produktiviti pembinaan yang pada masa kini kebanyakannya masih berlandaskan kepada tenaga buruh tidak mahir dan teknik pembinaan konvensional (Dasar Perumahan Negara, 2018).

*(d) Ketiadaan Sistem yang Bersepadu*

Pangkalan data yang tidak lengkap dan tidak dikemas kini, data tidak menepati skala spatial bagi membolehkan analisis dijalankan di peringkat mikro, data hanya terdapat dalam bentuk fizikal dan tiada dalam bentuk digital menyebabkan masa yang panjang diperlukan bagi merujuk dan menganalisis data tersebut, dan data disimpan di dalam pelbagai sistem seperti pemaju, Negeri, Pihak Berkuasa Tempatan dan agensi Persekutuan, menyebabkan perkongsian data kurang berkesan (Dasar Perumahan Negara, 2018).

## **2.3 Faktor Pemilikan Harta Tanah**

*(a) Lokasi*

Kriteria utama lokasi perumahan yang strategik melibatkan lokasi yang mempunyai sistem jaringan jalan raya yang baik. Hal ini bermaksud, kawasan perumahan itu mempunyai struktur jalan raya yang baik seperti lebar dan teratur serta tidak berlaku kesesakan lalu lintas yang keterlaluan terutama ketika waktu puncak (Azman, 2011).

*(b) Kemudahan Asas dan Awam*

Lokasi rumah berdekatan dengan kemudahan dan tempat kerja mampu membantu untuk mengurangkan kos kerana jarak untuk ke sesuatu tempat itu tidak mengambil masa yang lama. Misalnya, persekitaran rumah itu berdekatan dengan kemudahan seperti sekolah, restoran, balai polis, bangunan pejabat-pejabat dan sebagainya (Azman, 2011).

*(c) Reka Bentuk Rumah*

Susun atur reka bentuk dapat meningkatkan kebolehpasaran. Di mana bilangan bilik bagi sesebuah rumah mempengaruhi nilai rumah tersebut (Tylor, 2014). Generasi Y menitikberatkan tentang keselesaan tempat tinggal.

*(d) Kadar Faedah Pinjaman*

Kadar faedah pinjaman lebih rendah telah menggalakkan segala aktiviti ekonomi dan menyebabkan permintaan terhadap perumahan semakin meningkat (Barakova, 2003). Kadar faedah ini mempengaruhi kuasa beli pembeli kerana kadar faedah yang tinggi menyebabkan orang sukar pinjaman yang dibuat.

*(e) Kemudahan Pinjaman Kewangan*

Kemudahan pinjaman kewangan adalah sejumlah pinjaman yang diluluskan oleh pihak bank bagi membolehkan pembelian dilakukan, bagi pinjaman untuk membeli rumah, kadar jumlah pinjaman yang diluluskan berdasarkan kepada pendapatan dan jumlah pinjaman yang sedia ada. Pihak kementerian kewangan (MOF) memberikan kemudahan kewangan sehingga 90% dari jumlah pinjaman.

## 2.4 Strategi Pemasaran Pemaju Perumahan

Pemaju perumahan berlesen didefinisikan sebagai pemaju perumahan yang dilesenkan di bawah seksyen 5 akta berkenaan untuk terlibat dalam atau menjalankan atau mengusahakan pemajuan perumahan dan termasuk pemegang kuasa peguam bagi pemaju perumahan yang diwujudkan di bawah “Akta Kuasa-kuasa Peguam 1949” [Seksyen 3 Akta Pemaju Perumahan (Kawalan dan Pelesenan) (pindaan) [2002] (2006)]. Pihak pemaju adalah antara faktor yang menyumbang kepada harga dan lokasi perumahan untuk didirikan. Ini kerana dengan peningkatan jumlah pemaju yang mempunyai reputasi yang kukuh menyebabkan berlakunya penawaran dalam sektor perumahan.

Menurut Tjiptono (2007), strategi pemasaran adalah alat asas yang dirancang untuk mencapai syarikat dengan membangunkan kelebihan daya saing yang mampan melalui pasaran yang masuk dan program pemasaran yang digunakan untuk melayari pasaran sasaran.



**Rajah 2: Strategi pemasaran pemaju menggunakan konsep Kotler (Kotler, 1997)**

### (a) Produk

Produk kediaman adalah dalam lingkungan harga RM250,000 hingga RM500,000 adalah baik di pasaran terutamanya untuk golongan berpendapatan sederhana di kawasan bandar bergantung pada lokasi, konsep, kualiti, jenis dan saiz penawaran (Utusan, B, 2018).

### (b) Harga

Harga yang telah meliputi kos pengeluaran, pengagihan, penjualan dan pada masa yang sama menghasilkan pulangan yang setimpal dengan usaha dan risiko yang ditanggung (Zaidah, 2010).

### (c) Lokasi

Menurut Loanstreet (2018). Terdapat banyak faktor yang boleh dianggap sebagai lokasi yang baik kepada sesuatu pemasaran harta tanah iaitu:

- (i) Jarak dari sekolah, tempat pekerjaan
- (ii) Keselamatan
- (iii) Kualiti alam sekeliling

(d) *Promosi*

Strategi pemasaran melalui pengiklanan adalah sesetengah syarikat pemaju menggunakan kaedah secara talian iaitu melalui laman sesawang syarikat pemaju terbabit (Norsyafiqah, 2017)

## 2.5 Jenis Bantuan Kerajaan untuk Membantu Generasi Y untuk Membeli Rumah

(a) *Skim Rumah Pertamaku (SRP)*

Diperkenalkan oleh kerajaan pada tahun 2011 untuk membantu golongan muda mendapatkan rumah pertama mereka. Skim ini membolehkan pembeli mendapatkan pembiayaan atau pinjaman 100% ke atas rumah yang dibeli, maka deposit 10% tidak perlu disediakan.

(b) *Skim Pembiayaan Rumah Pertama (MyDeposit)*

Skim ini turut diperkenalkan oleh kerajaan, bermula tahun 2016. Melalui skim ini, pembeli boleh mendapatkan bantuan 10% daripada harga rumah atau maksimum RM 30,000 sebagai deposit untuk membeli rumah daripada pemaju swasta.

(c) *Pengecualian Duti Setem*

Berikutan daripada pengumuman Bajet 2017 pada 21 Oktober 2016 oleh perdana menteri ke-6, pelepasan sepenuhnya (100%) bagi cukai setem untuk pembeli rumah pertama telah dilaksanakan melalui Perintah Duti Setem (Pengecualian) 2016 dan Perintah Duti Setem (Pengecualian) (No.2) 2016. (Jaesan, 2017).

(d) *BSN MyHome(Skim Perumahan Belia)*

Kerajaan Kemudahan ini ditawarkan untuk membiayai hartanah yang samada sudah siap, sedang dalam pembinaan atau hartanah sub-pembelian ( Kementerian Perumahan dan Kerajaan Tempatan).

## 3. Metodologi Kajian

Metodologi kajian bertujuan untuk memberikan penjelasan kaedah- kaedah yang digunakan dalam kajian ini supaya mencapai kedua-dua objektif yang telah ditetapkan.

### 3.1 Reka Bentuk Kajian

Reka bentuk kajian ini juga berfungsi sebagai panduan dalam membantu penyelidik dalam proses memungut, menganalisis, dan membuat pentafsiran hasil daripada penyelidikan yang dijalankan.

### 3.2 Kawasan Kajian

Daerah Johor Bahru dipilih sebagai kawasan kajian kerana mempunyai jumlah populasi penduduk yang ramai. Seramai 20,000 orang telah dikira secara rawak sebagai jumlah penduduk yang terdiri daripada Generasi Y yang menetap di Johor Baru sebagai jumlah populasi rawak bagi Generasi Y. Jumlah responden adalah sebanyak 100 responden.

### 3.3 Kaedah Persampelan

Kajian ini melibatkan jumlah populasi Generasi Y yang tinggal di Johor Baru dianggarkan seramai 20,000 orang dan jumlah sampel yang digunakan adalah seramai 100 orang responden.

#### 4. Dapatan Kajian

Hasil kajian yang diperoleh daripada data-data yang diperoleh daripada kajian yang dilakukan. Hasil kajian ini diperoleh melalui borang soal selidik yang diedarkan kepada Generasi Y untuk mencapai objektif cabaran pemilikan harta tanah oleh Generasi Y dan strategi pemasaran harta tanah oleh pemaju bersesuaian dengan kehendak Generasi Y. Pengedaran borang selidik dijalankan di Johor Bahru kepada Generasi Y. Terdapat sebanyak 100 borang soal selidik telah diberikan secara rawak. Namun begitu, hanya 89 borang soal selidik sahaja dapat digunakan.

##### 4.1 Latar Belakang Responden

**Jadual 1: Tahap pendidikan responden**

Tahap pendidikan	Kekerapan	Peratus (%)
SPM	27	30.34
STPM	9	10.11
Matrikulasi	3	3.37
Diploma	8	8.99
Ijazah	33	37.08
Sarjana	5	5.62
PHD	4	4.49

Ijazah sarjana Muda merupakan tahap pendidikan yang paling tinggi iaitu sebanyak 37.08%. Responden yang mempunyai kelayakan di peringkat Sijil Pelajaran Malaysia (SPM) adalah sebanyak 30.34% dan merupakan peratus kedua tertinggi tahap pendidikan responden.

**Jadual 2: Pendapatan bulanan**

Pendapatan	Kekerapan	Peratus (%)
Bawah RM3,860	60	67.42
RM3,860-RM5,000	16	17.98
RM5,000- RM8,319	9	10.11
RM8,319 dan ke atas	4	4.49

Kekerapan pendapatan bulanan yang di bawah RM 3,860 sebanyak 60 orang atau 67.42%. Pendapatan di bawah RM 3,860 merupakan pendapatan responden yang paling tinggi. Manakala, pendapatan responden yang paling sedikit adalah RM 8,319 dan ke atas iaitu sebanyak 4 orang responden atau bersamaan dengan 4.49%. Pendapatan bulanan antara RM 3,860 hingga RM 5,000 mempunyai 16 orang responden atau 17.98. Seterusnya, 10.11% atau 9 orang responden merupakan pendapatan bulanan responden antara RM 5,000 hingga RM 8,319.

**Jadual 3: Rumah yang mampu dimiliki**

Jenis rumah	Kekerapan	Peratus (%)
Rumah kos rendah	43	48.3
Rumah teres 1 tingkat	20	22.5
Rumah teres 2 tingkat	10	11.2
Rumah banglo	4	4.5
Semi-D	4	4.5
Kondominium	1	1.1
Pangsapuri	6	6.7
Lain-lain	1	1.1



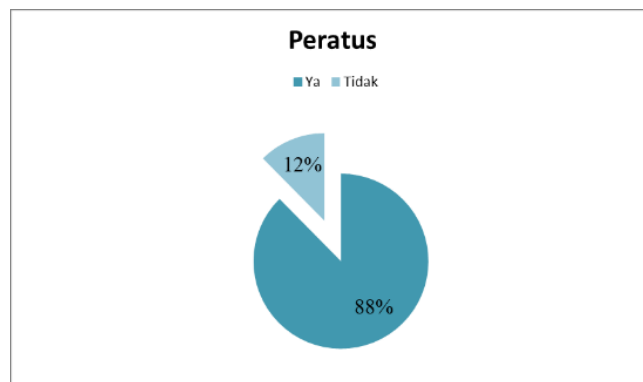
Peratusan rumah kediaman yang mampu dimiliki oleh Generasi Y adalah rumah kos rendah iaitu sebanyak 48.3% atau 43 orang. Peratusan jenis rumah kediaman kos rendah ini merupakan peratusan tertinggi yang mampu di miliki di kalangan responden yang menetap di Johor Bahru. Peratusan jenis rumah yang mampu dimiliki ialah rumah teres 1 tingkat iaitu sebanyak 22.5% atau 20 orang. Rumah semi-D dan rumah kampung adalah menunjukkan peratusan yang paling sedikit yang mampu dimiliki di kalangan responden.

### 4.3 Cabaran Pemilikan Harta Tanah

Antara cabaran pemilikan rumah oleh Generasi Y ialah:

(a) *Ketidakmampuan Membeli Rumah mengikut Harga di Pasaran*

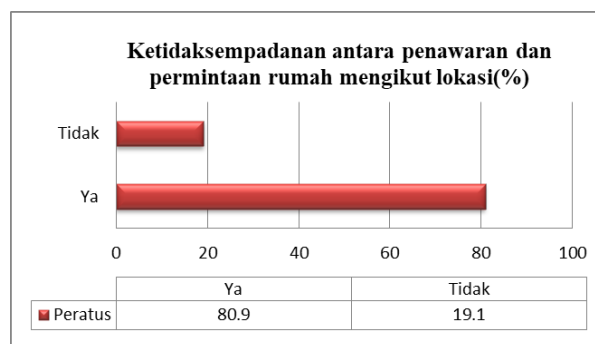
Rajah 3 menunjukkan seramai 78 orang atau 87.6 telah bersetuju bahawa harga perumahan yang ditawarkan di pasaran di luar kemampuan mereka untuk membeli rumah kediaman. Kebanyakan responden berpendapat sedemikian kerana pendapatan bulanan yang mereka memperoleh tidak mencukupi dan kurang kelayakan untuk membeli rumah.



**Rajah 3: Peratusan bagi ketidakmampuan membeli rumah mengikut harga di pasaran**

(b) *Ketidaksepadanan antara penawaran dan permintaan rumah mengikut lokasi*

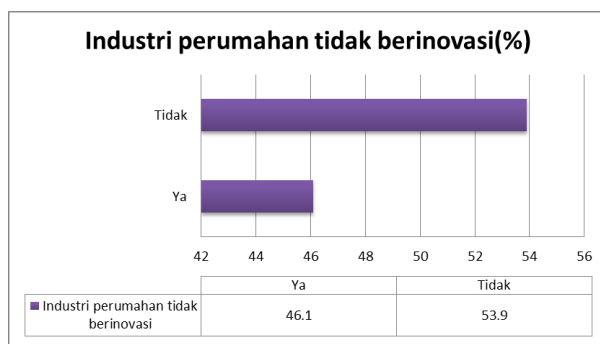
Rajah 4 menunjukkan erdapat seramai 72 orang atau 80.2% bersetuju dengan pernyataan tersebut yang menyatakan mereka mempunyai cabaran dalam pemilikan harta tanah kerana lokasi yang ditawarkan tidak bersesuaian dengan kehendak Generasi Y. Manakala seramai 17 orang atau 19.1% tidak bersetuju dengan pernyataan tersebut.



**Rajah 4: Ketidaksepadanan antara penawaran dan permintaan rumah mengikut lokasi**

(c) *Industri yang kurang berinovasi*

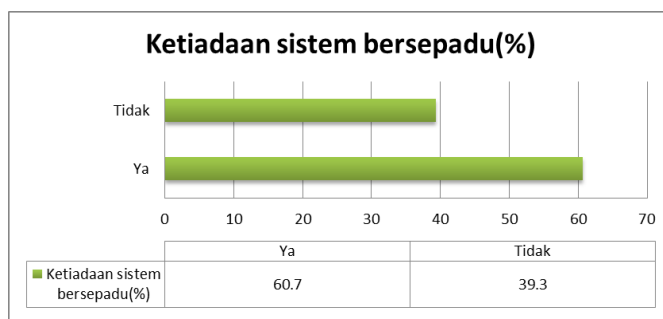
Rajah 5 menunjukkan seramai 41 orang responden atau 46.1% telah bersetuju bahawa industri perumahan tidak berinovasi merupakan salah satu elemen dalam cabaran pemilikan harta tanah. Namun begitu, terdapat seramai 48 orang responden atau 53.9% tidak bersetuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini kerana, mereka berpendapat bahawa industri perumahan pada masa kini telah berinovasi dan reka bentuk rumah telah mengikut peredaran zaman.



**Rajah 5: Peratusan bagi industri tidak berinovasi**

(d) *Ketiadaan sistem bersepadu bagi memastikan kesepadanan di antara penawaran dan permintaan*

Seramai 54 orang telah bersetuju dan 35 orang responden tidak bersetuju dengan pernyataan tersebut (rajab 6). Ketiadaan sistem bersepadu bagi memastikan kesepadanan di antara penawaran dan permintaan. Antara ketiadaan sistem bersepadu ialah pangkalan data yang tidak lengkap dan tidak dikemas kini, dan data tidak menepati skala spatial.



**Rajah 6: Peratusan bagi ketiadaan sistem bersepadu**

4.4 Strategi pemasaran harta tanah oleh pemaju kepada Generasi Y

Strategi pemasaran harta tanah oleh pemaju yang bersesuaian dengan kehendak Generasi Y. Nilai purata bagi Jadual 4 di bawah adalah di antara lingkungan 3.45 hingga 4.08 iaitu berada di tahap setuju. Hasil kajian ini mendapati responden akan dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang disediakan oleh pihak pemaju iaitu berdasarkan strategi dari segi produk, tempat, harga dan promosi.

Generasi Y akan lebih cenderung kepada melihat strategi pemaju dari segi lokasi. Hal ini kerana, purata elemen bagi lokasi adalah antara 4.02 hingga 4.08. Lokasi adalah merupakan nilai purata yang paling tinggi bagi strategi pemasaran harta tanah oleh pemaju. Oleh itu, pemaju perlu lebih memfokuskan kepada dengan menyediakan lokasi yang dilengkapi dengan segala kemudahan, berdekatan dengan tempat bekerja, dan mempunyai sistem jalan raya yang baik bagi memenuhi kehendak Generasi Y. Nilai purata bagi dilengkapi dengan segala kemudahan asas dan awam ialah

sebanyak 4.08. Dilengkapi dengan segala kemudahan akan membantu dari segi memendekkan tempoh masa dan jarak untuk ke sesuatu tempat.

Nilai purata bagi produk adalah pada skala setuju dan Generasi Y bersetuju dengan strategi pemasaran harta tanah yang dilakukan oleh pemaju. Nilai purata bagi pelan susun atur yang strategik ialah sebanyak 3.93. Pelan susun atur ialah suatu pelan yang menunjukkan saiz ruang dalaman, susun atur ruang-ruang, bahan kemasan lantai, arah naik atau turun anak tangga dan sebagainya. Pada pandangan Generasi Y elemen ini penting sebelum mereka membuat pilihan dalam pembelian rumah. Oleh itu, pemaju telah mengambil inisiatif dengan memperkembangkan strategi pemasaran produk mereka dengan menyediakan pelan susun atur yang menarik bagi menarik minat pembeli.

**Jadual 4: Strategi pemasaran oleh pemaju**

<b>Strategi pemasaran pemaju</b>	<b>Purata</b>	<b>Skala</b>
<b>Produk</b>		
Reka bentuk rumah	3.57	Setuju
Keluasan lantai	3.89	
Pelan susun atur lantai	3.93	
<b>Lokasi</b>		
Terletak di bandar	3.65	Setuju
Sistem jaringan jalan raya yang baik	4.02	
Berdekatan tempat bekerja	4.04	
Kemudahan asas dan awam	4.08	
<b>Harga</b>		
Harga yang ditawarkan di luar kemampuan pembeli	3.45	Setuju
penawaran potongan harga	3.70	
<b>Promosi</b>		
Maklumat melalui media massa	3.67	Setuju
penawaran keistimewaan tertentu	3.67	
Pengiklanan yang menarik	3.71	

Nilai purata bagi strategi pemasaran harta tanah oleh pemaju bagi strategi dari segi harga ialah Generasi Y bersetuju dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemaju. Hal ini kerana, pemaju telah memberikan tawaran potongan harga bagi menarik minat pembeli dan nilai purata bagi penawaran potongan harga oleh pemaju ialah 3.70. Misalnya, pemaju akan memberikan potongan harga bagi pembeli yang terdiri daripada bumiputera sebanyak 10% daripada harga keseluruhan rumah.

Strategi pemasaran harta tanah oleh pemaju dari segi promosi. Nilai purata bagi promosi adalah antara 3.67 hingga 3.71. Promosi yang dilakukan oleh pemaju dari segi penawaran keistimewaan tertentu telah membantu untuk menarik minat Generasi Y untuk membeli harta tanah. Nilai purata bagi penawaran keistimewaan tertentu ini adalah sebanyak 3.67. Misalnya, pemaju menawarkan perkhidmatan guaman untuk menguruskan urusan jual beli, menjalankan urusan untuk memohon pinjaman perumahan, menyediakan rumah yang dilengkapi dengan landskap rumah yang menarik dan sebagainya.

## 5. Rumusan dan Kesimpulan

Berdasarkan hasil daripada soal selidik, penyelidik mendapati daripada empat petunjuk cabaran pemilikan harta tanah iaitu ketidakmampuan membeli rumah mengikut harga di pasaran, ketidaksempadanan antara penawaran dan permintaan rumah mengikut lokasi, industri perumahan tidak berinovasi dan ketiadaan sistem bersepadu bagi memastikan kesepadanan di antara penawaran dan permintaan. Antara cabaran terbesar yang dihadapi oleh Generasi Y dalam pemilikan harta tanah

ialah ketidakmampuan membeli rumah mengikut harga di pasaran dan ketidaksempadanan antara penawaran dan permintaan.

Hal ini kerana, berdasarkan analisis yang telah dilakukan kebanyakan kalangan Generasi Y ini terdiri daripada yang belum mempunyai pendapatan yang kukuh untuk membeli rumah kediaman. Oleh itu, Generasi Y ini lebih memilih untuk menyewa berbanding membeli rumah kediaman tersebut. Daripada analisis yang dilakukan Generasi Y ini majoriti terdiri daripada yang mempunyai tahap pendidikan Sijil Pelajaran Malaysia dan Ijazah Sarjana Muda dan pendapatan mereka di bawah RM3,860. Oleh itu, kemampuan untuk mereka membeli rumah itu agak kurang kerana harga rumah yang ditawarkan tidak seiring dengan pendapatan yang mereka peroleh. Maka mereka telah mengambil inisiatif lain dengan lebih memilih untuk menyewa berbanding daripada untuk membeli rumah.

Ketidaksempadanan antara penawaran dan permintaan rumah mengikut lokasi, ini juga merupakan petunjuk kepada cabaran yang dihadapi oleh Generasi Y dalam pemilikan harta tanah. Misalnya permintaan terhadap harta tanah tersebut kebanyakan ditawarkan di kawasan luar bandar tetapi permintaan terhadap harta tanah tersebut berlaku di bandar. Generasi Y berpendapat mereka berdepan cabaran dari segi lokasi ini ialah kerana mereka berkeinginan untuk membeli rumah di bandar kerana mahu berdekatan dengan tempat bekerja dan berdekatan dengan segala kemudahan tetapi kebanyakan harta tanah di tawarkan di luar bandar. Oleh itu, penawaran itu telah menyukarkan mereka kerana tidak bersesuaian dengan kehendak mereka.

Manakala bagi hasil soal selidik dengan generasi Y, penyelidik mendapati strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak pemaju telah dapat menepati kehendak Generasi Y dalam pemilikan harta tanah. Antara strategi yang paling bersesuaian dengan kehendak Generasi Y adalah dengan penyediaan lokasi yang dilengkapi dengan sistem jalan raya yang baik. Penyediaan sistem jalan raya yang baik ini akan memudahkan untuk berhubung dari satu tempat ke satu tempat yang lain. Jalan raya yang baik adalah penting agar keselesaan di atas jalan raya dapat di kecapai dengan pembangunan memudahkan pengangkutan serta menyumbang kepada kelancaran trafik.

Secara keseluruhannya, kajian ini telah mencapai kedua-dua objektif yang telah ditetapkan di awal kajian. Kajian ini mendapati bahawa cabaran pemilikan harta tanah oleh Generasi Y adalah lebih menurus kepada ketidakmampuan dan peletakan lokasi harta tanah tersebut. Selain itu, strategi pemasaran yang dimajukan oleh Generasi Y ialah dari segi penyediaan kemudahan asas dan awam. Kebanyakan responden berada pada tahap pendapatan bawah RM 3,860. Jika dikira secara kasar separuh daripada pendapatan itu akan digunakan untuk membayar pinjaman perumahan. Mengikut peredaran masa sekarang gaji bersih RM1,500 tidak mampu untuk menampung perbelanjaan selama 1 bulan.

## **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**

Ahmad. (2016, Ogos 14). definisi tanah dan hartanah. Dicapai pada April 8, 2019, dari <http://mypasaranhartanah.blogspot.com/2016/08/definisi-tanah-dan-hartanah.html?m=1>

- Almaswa,C.R. ( 26 Januari 2018). Mana lebih baik, beli rumah sendiri atau sewa sahaja? Ini jawapan pakar hartanah. Dicapai pada Februari 22,2019, dari <http://www.remaja.my/mana-lebih-baik-beli-rumah-sendiri-atau-sewa-sahaja-ini-jawapan-pakar-hartanah/>
- Azman. (2011, october 10). lokasi perumahan amat penting. Dicapai pada April 10, 2019, dari <http://amanduniaku.blogspot.com/2011/10/karangan-spm-lokasi-perumahan-amat.html?m=1>
- Barakova. I, R. W. (2003). Does Credit Quality Matter Homeownership. Journal of Housing Economics
- Bujang, A.A. (2006). Pemilikan Harta Tanah Kediaman, Satu Kajian Penilaian Ke Atas Pencapaian Matlamat Peraturan Kuota Lot Bumiputera Di Daerah Johor Baharu, Universiti Malaya. 2006
- Bussinessdictionary. (2017). what is housing definition and meaning. Dicapai pada April 8, 2019, daripada <http://www.businessdictionary.com/defintion/housing.html>
- Dasar Perumahan Negara (2018). Dasar Perumahan Negara (2018-2025). Cetakan pertama. Diterbitkan oleh Jabatan Perumahan Negara, Kementerian Perumahan dan Kerajaan Tempatan.
- Hoek-Smit, M.C. (2002). Implementing Indonesia's New Housing Policy: The Way Forward. Government of Indonesia and The World Bank. Kimprasil.
- Jaesan ,C.S.K(2017). Pembelian Rumah Pertama-Hak, Keistimewaan dan Faedah. Dicapai pada 2 May 2019 dari <https://www.propsocial.my/topic/1249/malay/first-time-home-buyer-entitlements-privileges-and-benefits-posted-by-propsocial-editor>
- Kapital (25 Ogos 2018). Isu pemilikan rumah di Malaysia. Dicapai pada Februari 26, 2019, dari <http://kapital.my/2018/08/isu-pemilikan-rumah-di-malaysia/>
- Kotler, Philip. (1997). Principles of Marketing. Hawlow, England : Pearson Education Limited.
- Loanstreet. (2018) 4 faktor yang mempengaruhi harga hartanah. Dicapai pada 12 Mei 2019 dari <https://loanstreet.com.my/ms/pusat-pembelajaran/faktor-mempengaruhi-harga-hartanah>
- Norsyafiqah, O. Kajian Mengenai Strategi Pemasaran Dalam Hartanah Kediaman Oleh Pemaju Perumahan. Tesis Sarjana Muda. Universiti Tun Hussein Onn Malaysia;2017
- Tylor, S. J. (2012). 5 Factor that influence your home resale's value. Dicapai pada April 11,2019 dari <https://loans.usnews.com/factors-that-influence-your-homes-resale-value>
- Tjiptono, R.J(2007). pemaju swasta dan perumaha kos rendah. Dicapai pada April 25, 2019,dari<http://books.google.com/books.google.com/books?id=-g7IMgAACAAJ&pgis=1>
- Zaidah, A.(2010). Campuran pemasaran harga. Dicapai pada Mei 12, 2019, dari <http://pemasaran1pio.blogspot.com/2010/01/unit-4-campuran-pemasaran-harga.html?m=1>