

Strategi Pemasaran yang digunakan oleh Ejen Hartanah di Kuala Terengganu

Marketing Strategies Used by Real Estate Agents in Kuala Terengganu

Rosmaisara Alokma¹, Khadijah Md Ariffin^{1,2*}, Abdul Jalil Omar^{1,3}, Sani Inusa Milala¹

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

² Centre of Project, Property and Facilities Management Services (PROFMS), Fakulti Pengurusan Teknologi dan Perniagaan, Universiti Tun Hussein Onn Malaysia, 86400 Parit Raja, Batu Pahat, Johor, MALAYSIA

³ Malaysian Real Estate Institute (MyREI), Universiti Tun Hussein Onn Malaysia, 86400 Parit Raja, Batu Pahat, Johor, MALAYSIA

*Pengarang Utama: hadija@uthm.edu.my

DOI: <https://doi.org/10.30880/rmtb.2026.07.01.076>

Maklumat Artikel

Received: 31 Mac 2026

Accepted: 31 Mei 2026

Available online: 30 Jun 2026

Kata Kunci

Strategi pemasaran, Ejen hartanah, Media sosial, Cabaran pemasaran, Kuala Terengganu

Abstrak

Industri hartanah merupakan salah satu sektor utama yang menyumbang kepada pertumbuhan ekonomi negara, namun ejen hartanah di Kuala Terengganu berdepan pelbagai cabaran dalam melaksanakan strategi pemasaran yang berkesan. Objektif kajian ini adalah untuk mengenal pasti strategi pemasaran yang digunakan oleh ejen hartanah serta meneliti cabaran utama yang dihadapi, dengan skop kajian tertumpu kepada ejen hartanah yang aktif di daerah Kuala Terengganu. Metodologi kajian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui soal selidik dalam talian, dan data dianalisis secara deskriptif menggunakan Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Dapatan kajian menunjukkan bahawa pemasaran digital, khususnya penggunaan media sosial, merupakan strategi utama, namun keberkesanannya dipengaruhi oleh kekangan bajet, tahap literasi digital dan kepercayaan pelanggan. Secara keseluruhannya, kajian ini memberi gambaran tentang amalan pemasaran hartanah dalam konteks tempatan dan mencadangkan kajian lanjutan dijalankan menggunakan pendekatan kualitatif atau melibatkan kawasan lain bagi memperkukuh hasil kajian.

Keywords

Marketing strategies, Real estate agents, Social media, Marketing challenges, Kuala Terengganu

Abstract

The real estate industry is a key contributor to national economic growth, however, real estate agents in Kuala Terengganu face various challenges in implementing effective marketing strategies. This objective of the study is to identify the marketing strategies used by real estate agents and to examine the main challenges encountered by agents actively operating in the Kuala Terengganu district. In terms of methodology, a quantitative approach was employed using an online questionnaire, and the data were

analyzed descriptively using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). The findings reveal that digital marketing, particularly social media platforms, is the most commonly used strategy, although its effectiveness is constrained by budget limitations, digital literacy, and customer trust. Overall, this study provides insights into local real estate marketing practices and suggests that future research should incorporate qualitative methods or broader geographical coverage to enhance the robustness of the findings.

1. Pengenalan

Industri hartanah merupakan sektor penting dalam pembangunan negara kerana melibatkan aset bernilai tinggi seperti tanah dan bangunan yang menyumbang kepada pertumbuhan ekonomi serta Keluaran Dalam Negara Kasar (KDNK). Di Kuala Terengganu, perkembangan pesat sektor perumahan dan komersial menjadikan aktiviti pemasaran hartanah semakin signifikan. Dalam konteks ini, ejen hartanah berperanan sebagai pengantara utama dalam urusan jual beli dan pemasaran hartanah melalui penggunaan strategi pemasaran tradisional dan digital. Namun, pelaksanaan strategi pemasaran tersebut berdepan pelbagai cabaran termasuk persaingan pasaran, perubahan kehendak pengguna, kekangan kos dan teknologi. Oleh itu, kajian ini dijalankan untuk mengenal pasti strategi pemasaran yang digunakan oleh ejen hartanah di Kuala Terengganu serta cabaran utama yang dihadapi dalam pelaksanaannya.

Ejen hartanah ialah individu berlesen yang diluluskan oleh Lembaga Penilai, Pentaksir, Ejen Harta Tanah dan Pengurus Harta (LPPEH) di bawah Akta Penilai, Pentaksir, Ejen Harta Tanah dan Pengurus Harta 1981 (Akta 242) untuk menjalankan urusan jual beli dan pemasaran hartanah secara profesional. Seiring perkembangan teknologi, peranan ejen hartanah kini merangkumi perancangan strategi pemasaran melalui kaedah tradisional dan digital bagi memenuhi keperluan pasaran. Di Kuala Terengganu, pembangunan pesat sektor perumahan dan komersial telah meningkatkan persaingan dalam kalangan ejen hartanah, yang menggunakan pendekatan pemasaran yang berbeza bergantung kepada sasaran pasaran dan sumber yang ada. Oleh itu, kajian ini bertujuan mengenal pasti strategi pemasaran yang digunakan oleh ejen hartanah di Kuala Terengganu serta menganalisis cabaran utama yang dihadapi dalam pelaksanaannya.

Walaupun industri hartanah di Kuala Terengganu berkembang pesat, ejen hartanah menghadapi pelbagai cabaran dalam melaksanakan strategi pemasaran yang berkesan, termasuk persaingan tinggi, perubahan keperluan pembeli, kekangan bajet dan sumber serta tahap pengetahuan teknologi yang berbeza. Selain itu, kebanyakan kajian terdahulu menumpukan perhatian kepada kawasan metropolitan, menyebabkan kurangnya maklumat mengenai amalan pemasaran yang digunakan di kawasan seperti Kuala Terengganu. Situasi ini menimbulkan persoalan mengenai sejauh mana ejen hartanah menggunakan pelbagai strategi pemasaran yang sesuai dengan konteks tempatan dan faktor yang mempengaruhi pemilihan strategi tersebut. Oleh itu, kajian ini dijalankan untuk mengenal pasti strategi pemasaran yang digunakan oleh ejen hartanah serta cabaran utama yang dihadapi, bagi membantu merangka pendekatan pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan keperluan pasaran tempatan.

Kajian ini bertujuan untuk mengenal pasti strategi pemasaran hartanah yang digunakan oleh ejen hartanah di Kuala Terengganu dan mengkaji cabaran utama yang dihadapi ejen hartanah dalam melaksanakan strategi pemasaran hartanah di Kuala Terengganu.

Kajian ini memfokuskan kepada strategi pemasaran hartanah yang digunakan oleh ejen hartanah yang beroperasi di daerah Kuala Terengganu, Terengganu. Tumpuan utama diberikan kepada strategi pemasaran yang diamalkan oleh ejen serta cabaran yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi tersebut. Skop kajian ini hanya melibatkan individu yang menjalankan aktiviti sebagai ejen hartanah, tanpa mengambil kira status pendaftaran rasmi mereka. Kajian ini tidak melibatkan pihak lain seperti pembeli, penyewa mahupun pemaju hartanah. Fokus turut diberikan kepada sektor hartanah perumahan dan komersial, memandangkan kedua-dua sektor ini merupakan antara yang paling aktif dipasarkan di kawasan kajian.

2. Kajian Literatur

Bahagian ini membincangkan teori dan penemuan lepas berkaitan strategi pemasaran hartanah serta cabaran yang dihadapi oleh ejen hartanah, khususnya dalam konteks Kuala Terengganu. Tumpuan diberikan kepada peranan ejen, strategi pemasaran digital dan konvensional, penggunaan teknologi, serta isu pelaksanaan dan keberkesannya dalam pasaran setempat.

2.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran ialah pelan tindakan jangka panjang untuk mencapai objektif perniagaan melalui pemilihan pasaran sasaran dan penawaran nilai yang sesuai (Armstrong & Kotler, 2017). Ia melibatkan penyesuaian produk, harga, saluran pengedaran dan promosi bagi membina kelebihan daya saing (Kotler & Keller, 2016). Strategi ini perlu fleksibel untuk menyesuaikan diri dengan perubahan tingkah laku pengguna dan teknologi (Setiawan & Putri, 2022). Pendekatan ini membolehkan organisasi bertindak proaktif dan responsif terhadap kehendak pasaran. Dengan itu, strategi pemasaran menjadi asas utama untuk memastikan keberkesanan dan daya saing firma.

2.1.1 Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital kini menjadi keperluan utama bagi ejen hartanah untuk bersaing secara efektif, melibatkan penggunaan laman web, media sosial, aplikasi pemesejan, portal hartanah, pengiklanan berbayar dan teknologi interaktif seperti lawatan maya serta sistem CRM (Ying, & Yusoff, 2020). Pendekatan ini membolehkan ejen menjangkau pelanggan lebih luas, menyampaikan maklumat dengan pantas, memperkukuh hubungan maya, serta meningkatkan peluang jualan melalui paparan interaktif dan kandungan kreatif. Strategi digital yang konsisten dan terarah ini bukan sahaja mempercepat proses jual beli, malah meningkatkan kepercayaan pelanggan dan daya saing ejen dalam pasaran hartanah yang pesat berkembang (Rahman & Hashim, 2021).

2.1.2 Strategi Berdasarkan Data Dan Teknologi

Strategi pemasaran berasaskan data dan teknologi kini menjadi asas penting bagi ejen hartanah, membolehkan segmentasi pasaran tepat dan komunikasi konsisten melalui automasi (Zainudin & Halim, 2021). Penargetan semula iklan pula membantu mengekalkan minat pelanggan (Hamzah & Mahadi, 2022), manakala penggunaan AI membolehkan ramalan tingkah laku pengguna dan cadangan hartanah secara automatik, meningkatkan keberkesanan jualan. Keseluruhannya, pendekatan ini menjadikan pemasaran lebih berfokus, sistematik, dan sejajar dengan kehendak pengguna yang celik digital, sambil memperkukuh daya saing ejen.

2.1.3 Strategi Bukan Digital

Strategi pemasaran konvensional atau bukan digital masih relevan dalam kalangan ejen hartanah, terutamanya bagi pembeli yang kurang celik teknologi atau lebih mengutamakan interaksi fizikal (Ibrahim & Hamzah, 2019). Kaedah ini merangkumi pameran hartanah di tempat tumpuan orang ramai (Lim & Norazila, 2020), edaran bahan promosi bercetak seperti risalah dan sependuk (Aziz & Mokhtar, 2018), promosi secara rumah ke rumah (Salleh & Mohd Yusof, 2021), serta pengiklanan melalui media tempatan seperti radio, televisyen dan akhbar (Kamarudin & Tan, 2020). Selain itu, aktiviti fizikal seperti lawatan tapak rumah contoh dan majlis pelancaran projek membantu pembeli menilai hartanah secara langsung, membina keyakinan dan hubungan emosi yang positif dengan ejen dan hartanah tersebut (Rahim & Zainal, 2019). Keseluruhannya, strategi bukan digital menekankan interaksi nyata dan pengalaman pelanggan, menjadikannya penting terutama di kawasan luar bandar atau pinggir bandar.

2.1.4 Strategi Pemasaran Berdasarkan Produk

Strategi pemasaran berasaskan produk menekankan ciri fizikal, kualiti, dan nilai tambah hartanah sebagai tarikan utama kepada pembeli (Abdullah et al., 2020). Elemen seperti reka bentuk rumah yang moden dan menarik memberi kesan estetik dan sosial, manakala lokasi strategik dengan kemudahan asas meningkatkan nilai pasaran dan keselesaan hidup (Karim & Salleh, 2019; Lim & Nor, 2021). Penawaran kelengkapan dalaman seperti penghawa dingin dan kabinet dapur menambah kemudahan serta menarik minat pembeli, manakala teknologi rumah pintar meningkatkan keselamatan dan persepsi eksklusif (Hassan & Zaini, 2020; Fadzil & Mokhtar, 2022). Selain itu, skim pembayaran fleksibel dan jaminan kualiti binaan memberikan keyakinan kepada pembeli, menjadikan hartanah lebih menarik dan meyakinkan sebagai pelaburan jangka panjang (Rahim & Yusof, 2021).

2.1.5 Strategi Perkhidmatan Tambahan

Strategi perkhidmatan tambahan digunakan ejen hartanah untuk memudahkan pembeli dan membina kepercayaan jangka panjang (Ismail & Roslan, 2020). Ia termasuk yuran guaman percuma (Mohd & Halim, 2019), bantuan pinjaman (Salleh & Ibrahim, 2021), kaunseling kewangan (Ahmad & Yunus, 2022), perkhidmatan selepas jualan (Zulkifli & Arshad, 2020), serta rundingan profesional (Hassan & Rahman, 2021). Pendekatan ini meningkatkan kepuasan pelanggan, mempercepat proses pembelian, dan menonjolkan profesionalisme ejen.

2.1.6 Strategi Berdasarkan Komuniti Dan Reputasi

Strategi berasaskan komuniti dan reputasi digunakan ejen hartanah untuk membina keyakinan pelanggan terhadap projek perumahan (Yusof & Ramli, 2021). Penjenamaan pemaaju yang terkenal dan berprestasi baik memberi keyakinan kepada pembeli (Wahab & Hassan, 2019), manakala testimoni pembeli terdahulu meningkatkan kredibiliti dan menarik pelanggan baharu (Zainal & Nor, 2020). Aktiviti tanggungjawab sosial korporat (CSR) pula menunjukkan komitmen pemaaju terhadap masyarakat dan menambah kepercayaan pelanggan (Nordin & Khalid, 2022). Keseluruhannya, pendekatan ini menekankan kepercayaan, kredibiliti, dan hubungan positif dengan komuniti bagi meningkatkan nilai jualan hartanah

2.2 Cabaran Dalam Pemasaran

2.2.1 Kesukaran Menyampaikan Maklumat Kepada Pelanggan

Dalam pemasaran hartanah, penyampaian maklumat yang tepat dan berkesan sangat penting untuk memastikan kejayaan jual beli (Ishak et al., 2022). Cabaran timbul kerana pelanggan mempunyai latar belakang dan keperluan berbeza, manakala saluran komunikasi yang digunakan ejen kadang-kala tidak sesuai dengan profil sasaran (Nasir & Halim, 2021). Selain itu, iklan yang menarik secara visual tetapi kurang maklumat terperinci boleh menimbulkan keraguan pelanggan (Zainal et al., 2023). Kompetensi komunikasi ejen juga penting, kerana ejen yang kurang mahir sukar mempengaruhi keputusan pelanggan walaupun hartanah berkualiti (Azman & Salleh, 2019). Oleh itu, strategi komunikasi pelbagai lapisan diperlukan, menggabungkan visual, ringkasan berimpak tinggi, dan ruang untuk pertanyaan, bagi memastikan maklumat disampaikan dengan jelas dan meyakinkan (Mohd Nor & Karim, 2020).

2.2.2 Keterbatasan Bajet Dan Sumber Untuk Pemasaran

Keterbatasan bajet dan sumber menyukarkan ejen hartanah kecil untuk melaksanakan pemasaran berkesan, termasuk iklan digital dan pembangunan bahan promosi (Rahman & Nor, 2022; Hassan & Lee, 2021). Kekurangan tenaga dan kepakaran mengurangkan kreativiti serta keberkesanan kempen (Shahrin & Musa, 2021), manakala pendapatan tidak tetap menyukarkan perancangan jangka panjang (Jalil & Fikri, 2020). Akibatnya, profesionalisme dan kepercayaan pelanggan terhadap ejen berdaftar turut terjejas (Ahmad & Farid, 2023).

2.2.3 Maklumat Tidak Lengkap Atau Tidak Konsisten

Ketepatan dan kelengkapan maklumat dalam promosi hartanah amat penting untuk membina kepercayaan pelanggan dan meningkatkan keberkesanan jualan (Sulaiman & Halim, 2021). Maklumat yang tidak lengkap atau tidak jelas, seperti harga, lokasi, keluasan, dan status pemilikan, boleh menimbulkan kekeliruan dan mengurangkan minat pelanggan (Ahmad & Rashid, 2022). Konsistensi maklumat di pelbagai saluran juga kritikal, kerana percanggahan boleh menjejaskan kredibiliti ejen (Siti & Kamarudin, 2020). Kekurangan latihan dan persaingan daripada ejen tidak berdaftar turut memperburuk isu ini (Roslan & Tan, 2021). Secara keseluruhan, maklumat yang tepat dan konsisten bukan sahaja membantu jualan, tetapi juga mengekalkan reputasi dan profesionalisme ejen hartanah berdaftar

2.2.4 Tahap Kepercayaan Yang Rendah Terhadap Ejen

Kepercayaan pelanggan terhadap ejen hartanah penting bagi membina hubungan jual beli yang kukuh, tetapi tahap kepercayaan sering terjejas oleh pengalaman negatif, maklumat mengelirukan, dan ejen tidak berdaftar (Rahman & Ismail, 2020; Hassan & Chong, 2019). Kekurangan penjenamaan peribadi dan komunikasi profesional dalam kalangan ejen individu turut menimbulkan keraguan pelanggan (Lim & Noor, 2021). Selain itu, pengetahuan orang awam mengenai kepentingan menggunakan ejen berdaftar masih rendah, mengurangkan keyakinan terhadap ejen sah (Zulkifli & Farid, 2022). Oleh itu, pengukuhan jenama, komunikasi berkesan, dan pendidikan pelanggan menjadi strategi utama untuk membina kepercayaan, sekaligus meningkatkan daya saing ejen dalam pasaran hartanah.

3. Metodologi Kajian

Metodologi kajian adalah proses penting untuk mengumpul dan menganalisis data secara sistematik bagi mencapai objektif penyelidikan (Adam & Schvaneveldt, 1991). Ia membolehkan pengkaji memilih kaedah yang paling sesuai untuk menangani permasalahan kajian, memastikan data diperoleh dengan teratur, dan persoalan kajian dapat dijawab dengan jelas. Bab ini akan membincangkan secara terperinci metodologi yang digunakan bagi mencapai objektif kajian yang telah ditetapkan.

3.1 Reka Bentuk Kajian

Kajian ini menggunakan reka bentuk kuantitatif dengan soal selidik berstruktur untuk mengenal pasti strategi pemasaran dan cabaran ejen hartanah di Kuala Terengganu. Kaedah ini membolehkan analisis hubungan

pembolehubah secara tepat dan objektif serta memastikan konsistensi dan kefahaman soalan oleh responden. Reka bentuk kajian disusun sistematik bagi mencapai objektif kajian dan mengawal faktor yang menjejaskan ketepatan dapatan.

3.2 Pengumpulan Data

Borang soal selidik digunakan untuk mengumpul data mengenai strategi pemasaran dan cabaran ejen hartanah di Kuala Terengganu. Ia dibahagikan kepada tiga bahagian: profil demografi responden, strategi pemasaran yang digunakan, dan cabaran yang dihadapi ejen. Reka bentuk soal selidik ini memastikan data yang diperoleh relevan, menyeluruh, dan membolehkan analisis yang tepat terhadap strategi serta cabaran pemasaran hartanah.

3.3 Analisis Data

Prosedur analisis data menggunakan perisian Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Data dianalisis dalam tiga peringkat utama.

- (i) Analisis Deskriptif Demografi – Menunjukkan latar belakang responden seperti jantina, umur, pengalaman, dan jenis agensi hartanah menggunakan kekerapan (frekuensi) dan peratusan untuk memberikan gambaran profil sampel.
- (ii) Ujian Kebolehpercayaan – Alpha Cronbach digunakan untuk menilai konsistensi dan kebolehpercayaan instrumen soal selidik.
- (iii) Analisis Deskriptif Skor Purata (Min) Strategi dan Cabaran – Min (purata) dan sisihan piawai digunakan untuk menilai tahap penggunaan strategi pemasaran serta intensiti cabaran yang dihadapi ejen hartanah

4. Hasil Dan Perbincangan

Bahagian ini membentangkan data dan analisis kajian berdasarkan objektif kajian. Data disusun secara sistematik mengikut pembolehubah kajian dan disertakan perbincangan untuk menerangkan hasil yang diperolehi.

4.1 Hasil Kajian

Hasil kajian dibentangkan dalam bentuk jadual yang memudahkan pemahaman terhadap data yang dikumpulkan. Berikut adalah analisis bagi setiap pembolehubah utama:

Jadual 1 Strategi Pemasaran Digital

Item	Min	Sisihan Piawai	Tahap
1. Menggunakan portal hartanah dalam talian	3.44	0.87	Tinggi
2. Menggunakan media sosial	4.13	0.60	Sangat tinggi
3. Menggunakan aplikasi pemesejan	4.13	0.60	Sangat tinggi
4. Menggunakan pengiklanan berbayar	4.13	0.57	Sangat tinggi
5. Menggunakan teknologi dalam pemasaran	4.04	0.61	Sangat tinggi

Jadual 1 menunjukkan keputusan analisis Skor Purata (Min) bagi strategi pemasaran digital. Skor min tertinggi diperolehi bagi item "Menggunakan media sosial", "Menggunakan aplikasi pemesejan", dan "Menggunakan pengiklanan berbayar" dengan nilai 4.13 (SP = 0.60, 0.60, 0.57). Secara keseluruhan, tahap penggunaan strategi pemasaran digital oleh ejen hartanah adalah tinggi hingga sangat tinggi, menunjukkan pendekatan ini paling kerap diamalkan oleh responden.

Jadual 2 Strategi Berdasarkan Data Dan Teknologi

Item	Min	Sisihan Piawai	Tahap
1. Menggunakan data pelanggan	4.17	0.88	Sangat tinggi
2. Menyiarkan semula iklan	4.25	0.75	Sangat tinggi
3. Menggunakan automasi pemasaran	4.13	0.76	Sangat tinggi
4. Menggunakan kecerdasan buatan (AI)	4.15	0.71	Sangat tinggi
5. Menjadikan kempen pemasaran saya lebih berkesan	4.04	0.68	Sangat tinggi

Jadual 2 menunjukkan keputusan analisis deskriptif bagi strategi pemasaran berasaskan data dan teknologi. Skor min tertinggi diperoleh bagi item "Menyiarkan semula iklan" dengan nilai 4.25 (SP = 0.75). Secara keseluruhan, tahap penggunaan strategi ini oleh ejen hartanah adalah sangat tinggi, menunjukkan bahawa data dan teknologi memainkan peranan penting dalam meningkatkan keberkesanan pemasaran.

Jadual 3 Strategi Pemasaran Bukan Digital

Item	Min	Sisihan Piawai	Tahap
1. Menggunakan bahan bercetak seperti risalah, sepanduk dan flyer	3.50	0.88	Tinggi
2. Mengambil bahagian dalam pameran atau ekspo hartanah	3.56	0.84	Tinggi
3. Menjalankan promosi dari rumah ke rumah atau di kawasan tumpuan tempatan	3.48	0.82	Tinggi
4. Mengiklankan hartanah melalui media cetak dan elektronik tempatan	3.52	0.85	Tinggi
5. Menganjurkan sesi lawatan tapak dan rumah contoh	3.50	0.89	Tinggi

Jadual 3 menunjukkan keputusan analisis deskriptif bagi strategi pemasaran bukan digital. Skor min tertinggi diperoleh bagi item "Mengambil bahagian dalam pameran atau ekspo hartanah" dengan nilai 3.56 (SP = 0.84). Secara keseluruhan, tahap penggunaan strategi ini oleh ejen hartanah adalah tinggi, menunjukkan bahawa strategi tradisional masih relevan sebagai sokongan dalam pemasaran hartanah.

Jadual 4 Strategi Berdasarkan Data Dan Teknologi

Item	Min	Sisihan Piawai	Tahap
1. Menonjolkan reka bentuk rumah yang moden dan menarik dalam bahan promosi.	3.50	0.87	Tinggi
2. Mempromosikan hartanah yang terletak di lokasi strategik dan berdekatan dengan kemudahan asas.	3.56	0.87	Tinggi
3. Menekankan kelengkapan dalaman seperti kabinet dapur dan penghawa dingin	3.85	0.92	Sangat tinggi
4. Mempromosikan konsep rumah pintar	3.54	0.89	Tinggi
5. Menekankan kemudahan pembayaran yang fleksibel serta kualiti binaan yang baik semasa promosi hartanah.	3.58	0.82	Tinggi

Jadual 4 menunjukkan keputusan analisis deskriptif bagi strategi pemasaran berasaskan produk. Skor min tertinggi diperoleh bagi item "Menekankan kelengkapan dalaman seperti kabinet dapur dan penghawa dingin" dengan nilai 3.85 (SP = 0.92). Secara keseluruhan, tahap penggunaan strategi ini oleh ejen hartanah adalah tinggi, menunjukkan bahawa ciri produk seperti kelengkapan, lokasi, konsep rumah dan kemudahan pembayaran menjadi fokus utama dalam pemasaran.

Jadual 5 Strategi Perkhidmatan Tambahan

Item	Min	Sisihan Piawai	Tahap
1. Menawarkan yuran guaman percuma atau insentif undangundang untuk menarik minat pembeli.	4.21	0.68	Sangat tinggi
2. Membantu pelanggan menguruskan permohonan pinjaman bank dan pembiayaan.	4.40	0.57	Sangat tinggi
3. Menyediakan kaunseling kewangan dan nasihat kepada pembeli rumah pertama.	4.27	0.67	Sangat tinggi
4. Menyediakan perkhidmatan selepas jualan, termasuk penyelenggaraan dan pengurusan kunci, untuk kemudahan pembeli.	4.33	0.55	Sangat tinggi
5. Memberikan perundingan yang profesional dan telus sepanjang proses jual beli hartanah	4.25	0.70	Sangat tinggi

Jadual 5 menunjukkan keputusan analisis deskriptif bagi strategi perkhidmatan tambahan. Skor min tertinggi diperoleh bagi item "Membantu pelanggan menguruskan permohonan pinjaman bank dan pembiayaan" dengan nilai 4.40 (SP = 0.57). Secara keseluruhan, tahap penggunaan strategi ini oleh ejen hartanah adalah sangat tinggi, menunjukkan bahawa perkhidmatan tambahan memainkan peranan penting dalam menarik dan mengekalkan minat pembeli.

Jadual 6 Strategi Purata Dan Reputasi

Item	Min	Sisihan Piawai	Tahap
1. Menekankan reputasi pemaaju dan rekod prestasi mereka sebagai kelebihan dalam jualan hartanah.	3.52	0.87	Tinggi
2. Menggunakan testimoni daripada pelanggan terdahulu sebagai bahan promosi hartanah.	3.56	0.84	Tinggi
3. Terlibat dalam aktiviti tanggungjawab sosial CSR untuk membina imej professional sebagai ejen hartanah.	4.27	0.70	Sangat tinggi
4. Mempromosikan projek hartanah yang mempunyai pensijilan kualiti seperti QCLASSIC dan SIRIM	3.42	0.87	Tinggi
5. Reputasi pemaaju memberi kesan besar terhadap keyakinan pembeli.	3.46	0.89	Tinggi

Jadual 6 menunjukkan keputusan analisis deskriptif bagi strategi komuniti dan reputasi. Skor min tertinggi diperoleh bagi item "Penglibatan ejen hartanah dalam aktiviti tanggungjawab sosial (CSR)" dengan nilai 4.27 (SP = 0.70). Secara keseluruhan, tahap penggunaan strategi ini oleh ejen hartanah adalah tinggi hingga sangat tinggi,

menunjukkan bahawa komuniti dan reputasi memainkan peranan penting dalam membina keyakinan dan kepercayaan pembeli terhadap ejen serta projek hartanah.

Jadual 7 Kesukaran Menyampaikan Maklumat Kepada Bakal Pelanggan

Item	Min	Sisihan Piawai	Tahap
1. Pelanggan mengalami kesukaran untuk memahami maklumat hartanah yang disampaikan oleh ejen.	4.06	0.69	Sangat tinggi
2. Menggunakan saluran komunikasi yang tidak selalu sesuai dengan profil pelanggan sasaran.	3.81	0.76	Sangat tinggi
3. Iklan hartanah yang tidak lengkap menyebabkan pelanggan berasa kurang yakin untuk membuat keputusan pembelian.	3.77	0.69	Sangat tinggi
4. Ketidakecapan ejen hartanah dalam berkomunikasi menjejaskan pemahaman pelanggan terhadap maklumat yang diberikan.	3.92	0.73	Sangat tinggi
5. Penerangan maklumat yang terlalu panjang atau teknikal mengurangkan minat pelanggan untuk membaca bahan pemasaran.	3.90	0.69	Sangat tinggi

Berdasarkan Jadual 7, cabaran komunikasi maklumat paling tinggi dicatatkan oleh item “Pelanggan mengalami kesukaran untuk memahami maklumat hartanah yang disampaikan oleh ejen” dengan nilai min 4.06 (SP = 0.76). Secara keseluruhan, tahap cabaran ini adalah sangat tinggi, menunjukkan bahawa komunikasi maklumat merupakan aspek utama yang perlu diberi perhatian oleh ejen hartanah bagi memastikan strategi pemasaran dijalankan dengan lebih berkesan.

Jadual 8 Keterbatasan Bajet Dan Sumber Untuk Pemasaran

Item	Min	Sisihan Piawai	Tahap
1. Menghadapi kekangan bajet, yang menyukarkan mereka melaksanakan strategi pemasaran yang berkesan	3.88	0.76	Sangat tinggi
2. Menghadapi kekurangan tenaga kerja dan kemahiran teknikal untuk menghasilkan bahan pemasaran yang berkualiti	3.85	0.74	Sangat tinggi
3. Kekangan kewangan yang tidak tetap menyukarkan ejen untuk merancang dan mengekalkan kempen pemasaran secara konsisten	3.94	0.75	Sangat tinggi
4. Kos iklan berbayar di platform digital yang tinggi mengehadkan kemampuan ejen hartanah untuk bersaing dengan pemaju atau agensi besar	3.85	0.61	Sangat tinggi
5. Keterbatasan bajet pemasaran menjejaskan imej profesional ejen hartanah di mata pelanggan	3.90	0.69	Sangat tinggi

Berdasarkan Jadual 8, cabaran keterbatasan bajet dan sumber paling tinggi dicatatkan oleh item “Kekangan kewangan yang tidak tetap menyukarkan ejen untuk merancang dan mengekalkan kempen pemasaran secara konsisten” dengan nilai min 3.94 (SP = 0.76). Secara keseluruhan, tahap cabaran ini adalah sangat tinggi, menunjukkan bahawa pengurusan bajet dan sumber perlu diberi perhatian serius bagi memastikan strategi pemasaran dilaksanakan secara berkesan dan kompetitif.

Jadual 9 *Maklumat Tidak Lengkap atau Tidak Konsisten Dalam Promosi*

Item	Min	Sisihan Piawai	Tahap
1. Menghadapi kesukaran untuk menyampaikan semua maklumat penting tentang hartanah kepada pelanggan.	3.75	0.66	Sangat tinggi
2. Kadang-kadang maklumat yang saya sampaikan berbeza antara media sosial, risalah, dan portal hartanah.	3.90	0.88	Sangat tinggi
3. Kekurangan maklumat dalam promosi menyebabkan pelanggan kurang yakin untuk membuat keputusan membeli.	3.75	0.72	Sangat tinggi
4. Sukar untuk memastikan semua maklumat yang saya sampaikan adalah tepat dan konsisten di semua saluran.	3.77	0.75	Sangat tinggi
5. Cabaran dalam mengekalkan ketepatan dan konsistensi maklumat boleh menjejaskan kepercayaan pelanggan terhadap saya sebagai ejen	3.94	0.75	Sangat tinggi

Berdasarkan Jadual 9, cabaran paling tinggi berkaitan maklumat yang tidak lengkap atau tidak konsisten dalam promosi dicatatkan oleh item “Cabaran mengekalkan ketepatan dan konsistensi maklumat yang boleh menjejaskan kepercayaan pelanggan terhadap ejen” dengan nilai min 3.94 (SP = 0.88). Secara keseluruhan, tahap cabaran ini adalah sangat tinggi, menunjukkan bahawa ketepatan dan keseragaman maklumat perlu diberi perhatian serius bagi meningkatkan keyakinan pelanggan dan keberkesanan strategi pemasaran.

Jadual 10 *Tahap Kepercayaan Yang Rendah Terhadap Ejen*

Item	Min	Sisihan Piawai	Tahap
1. Menghadapi kesukaran membina kepercayaan pelanggan kerana mereka sering meragui maklumat yang saya berikan.	3.65	0.75	Tinggi
2. Pelanggan kadang-kadang tidak yakin bahawa saya seorang ejen hartanah berdaftar dan profesional.	3.83	0.66	Sangat tinggi
3. Kekurangan penjenamaan peribadi atau profil profesional saya di media sosial menyukarkan pelanggan untuk mempercayai saya.	3.90	0.69	Sangat tinggi
4. Saya merasa pelanggan sukar membezakan antara ejen sah dan ejen yang tidak berdaftar dan ini menjejaskan kredibiliti saya	3.85	0.65	Sangat tinggi

5. Tahap kepercayaan pelanggan yang rendah menyukarkan saya untuk membina hubungan jangka panjang dengan mereka.	3.94	0.75	Sangat tinggi
--	------	------	---------------

Berdasarkan Jadual 10, cabaran paling tinggi berkaitan kepercayaan pelanggan dicatatkan oleh item “Tahap kepercayaan pelanggan yang rendah menyukarkan ejen untuk membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan” dengan nilai min 3.94 (SP = 0.75). Secara keseluruhan, tahap cabaran ini adalah tinggi hingga sangat tinggi, menunjukkan bahawa pembinaan kredibiliti dan kepercayaan pelanggan perlu diberi perhatian serius bagi memastikan hubungan profesional yang berterusan dan strategi pemasaran yang lebih berkesan.

4.2 Analisis Deskriptif

Dalam Bab ini diterangkan dengan lebih terperinci berkenaan analisis deskriptif yang telah digunakan. Dari segi jantina, majoriti responden adalah lelaki (62.5%) berbanding perempuan (37.5%), menunjukkan lelaki masih lebih dominan dalam profesion ejen hartanah. Walau bagaimanapun, penyertaan wanita menunjukkan peningkatan sejajar dengan penggunaan teknologi digital dalam pemasaran hartanah. Dari segi umur, majoriti responden adalah dalam lingkungan 30–39 tahun (43.8%), diikuti 40–49 tahun (33.3%), menunjukkan kebanyakan ejen hartanah yang terlibat adalah golongan produktif. Dari segi pengalaman, majoriti responden mempunyai 4–6 tahun pengalaman (33.3%), diikuti 1–3 tahun (31.3%), manakala ejen berpengalaman lebih 7 tahun hanya mewakili 20.8%. Ini menunjukkan kebanyakan ejen berada pada tahap pertengahan kerjaya dengan kemahiran praktikal yang mantap, manakala golongan baharu menunjukkan potensi dalam pemasaran digital dan penggunaan platform atas talian. Dari segi jenis agensi, majoriti responden berkhidmat di agensi francais (52.1%) diikuti agensi bebas (41.7%) dan agensi kerajaan (6.3%). Ini menunjukkan kebanyakan ejen bekerja dalam struktur sokongan profesional seperti francais atau bebas, manakala penglibatan dalam sektor kerajaan adalah terhad, walaupun memberikan pendedahan kepada prosedur rasmi dan pematuhan undang-undang.

5. Kesimpulan

Kesimpulannya, bab ini menunjukkan bahawa ejen hartanah di Kuala Terengganu menggunakan pelbagai strategi pemasaran untuk mencapai pelanggan, namun mereka menghadapi cabaran berkaitan bajet, sumber, ketepatan maklumat promosi, dan tahap kepercayaan pelanggan, sekaligus memberikan gambaran menyeluruh mengenai amalan dan halangan dalam pemasaran hartanah.

Berdasarkan hasil analisis, didapati bahawa ejen hartanah di Kuala Terengganu menggunakan pelbagai strategi pemasaran pada tahap tinggi hingga sangat tinggi. Strategi digital, berasaskan data dan teknologi, perkhidmatan tambahan serta komuniti dan reputasi menunjukkan penggunaan paling kerap, manakala strategi bukan digital dan berasaskan produk juga masih relevan sebagai sokongan dalam menarik minat pembeli.

Dapatan kajian menunjukkan bahawa cabaran utama yang dihadapi ejen termasuk kesukaran menyampaikan maklumat, keterbatasan bajet dan sumber, maklumat promosi yang tidak lengkap atau tidak konsisten, serta tahap kepercayaan pelanggan yang berbeza-beza. Cabaran-cabaran ini menjejaskan keberkesanan strategi pemasaran walaupun penggunaan strategi adalah tinggi.

Implikasi teoritikal kajian ini menyokong pandangan bahawa strategi pemasaran yang bersepadu, termasuk digital dan perkhidmatan tambahan, dapat meningkatkan keberkesanan pemasaran hartanah. Manakala dari segi implikasi praktikal, dapatan ini menunjukkan bahawa ejen perlu memberi penekanan terhadap komunikasi, konsistensi maklumat dan pembinaan kepercayaan pelanggan bagi memastikan strategi pemasaran berjaya dilaksanakan.

Penghargaan

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Pengurusan Teknologi dan Perniagaan, Universiti Tun Hussein Onn Malaysia untuk segala sokongan yang diberi.

Konflik Kepentingan

Penulis mengumumkan bahawa tidak ada konflik kepentingan yang berkaitan dengan penerbitan makalah ini.

Sumbangan Penulis

Penulis mengesahkan sumbangan kepada kertas ini seperti berikut: **konsepsi dan reka bentuk kajian:** Rosmaisara Binti Alokma, Khadijah Binti Md Ariffin; **pengumpulan data:** Rosmaisara Binti Alokma; **analisis dan interpretasi hasil:** Rosmaisara Binti Alokma, Khadijah Binti Md Ariffin; **penyediaan draf manuskrip:** Rosmaisara Binti Alokma, Khadijah Binti Md Ariffin, Jalil bin Omar dan Sani Inusa Milala. Semua penulis telah mengkaji hasil dan meluluskan versi terakhir manuskrip.

Rujukan

- Abdullah, J. M., Ismail, W. F. N. M. W., Mohamad, I., Ab Razak, A., Harun, A., Musa, K. I., & Lee, Y. Y. (2020). A critical appraisal of COVID-19 in Malaysia and beyond. *The Malaysian journal of medical sciences: MJMS*, 27(2), 1.
- Adam, A., & Schvaneveldt, J. D. (1991). *Research methods, statistics, and applications* [Book]. Prentice Hall.
- Ahmad, A., & Farid, F. (2023). Teknologi video pendek dalam pemasaran TikTok ejen hartanah [Journal article]. *Malaysian Media Review*, 7(2), 12–27.
- Ahmad, A., & Rashid, R. (2022). Buyer scrutiny and information completeness in the Malaysian real estate market [Journal article]. *Journal of Property Studies*, 10(1), 41–56.
- Ahmad, S., & Yunus, N. (2022). Komunikasi visual dalam pemasaran hartanah digital [Journal article]. *Journal of Real Estate Technology*, 5(1), 33–48.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Marketing: An introduction* (13th ed.) [Book]. Pearson.
- Aziz, N., & Mokhtar, S. (2018). Keberkesanan risalah dalam mempengaruhi keputusan pembeli hartanah [Journal article]. *Jurnal Komunikasi Hartanah*, 3(2), 50–65.
- Azman, N., & Salleh, M. (2019). Pengaruh kandungan digital terhadap minat beli pengguna [Journal article]. *Journal of Property Communication*, 6(1), 40–58.
- Fadzil, M. N., & Mokhtar, A. (2022). Rumah pintar dan gaya hidup moden: Satu kajian terhadap pembeli muda [Journal article]. *Smart Property Journal*, 3(2), 23–39.
- Hamzah, R., & Mahadi, N. (2022). Isu lokasi dan logistik dalam keputusan pemilihan hartanah [Journal article]. *Journal of Urban Studies*, 9(1), 77–91.
- Hassan, H., & Cheong, L. K. (2019). Buyer trust and ethical concerns in real estate transactions [Journal article]. *Journal of Property Ethics*, 4(2), 19–34.
- Hassan, Z., & Lee, M. F. (2021). Customer engagement through integrated property marketing communication [Journal article]. *Journal of Real Estate Marketing*, 9(1), 40–55.
- Hassan, Z., & Rahman, R. (2021). Digital communication effectiveness in Malaysian real estate marketing [Journal article]. *Journal of Property Marketing*, 8(2), 61–75.
- Hassan, Z., & Zaini, M. (2020). Trust formation through branding strategies in real estate services [Journal article]. *Real Estate Branding Review*, 5(1), 28–44.
- Ibrahim, M., & Hamzah, R. (2019). Kaedah promosi bersemuka dalam industri hartanah tempatan [Journal article]. *Journal of Real Estate Communication*, 4(3), 55–68.
- Ishak, I., Rahman, R., & Abdullah, A. (2022). Information asymmetry and its impact on buyer decision-making in the real estate industry [Journal article]. *Journal of Real Estate Communication*, 7(1), 41–55.
- Ismail, N., & Roslan, M. (2020). Strategi khidmat pelanggan dalam pasaran hartanah Malaysia [Journal article]. *Asian Journal of Real Estate*, 8(4), 41–53.
- Jalil, H., & Fikri, M. (2020). Peranan penjenamaan ejen dalam daya tarikan hartanah [Journal article]. *Malaysian Journal of Branding*, 5(2), 61–75.
- Kamarudin, N., & Tan, L. H. (2020). Peranan media cetak dalam pemasaran hartanah luar bandar [Journal article]. *Jurnal Komunikasi Hartanah*, 5(2), 45–58.
- Karim, M. N., & Salleh, M. (2019). Persepsi pembeli terhadap pemasaran rumah mampu milik [Journal article]. *Real Estate Journal Malaysia*, 4(2), 66–81.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.) [Book]. Pearson.
- Lim, L. H., & Norazila, M. (2019). Consumer perception towards digital property advertising [Journal article]. *Asian Property Marketing Journal*, 6(1), 33–47.
- Lim, Z., & Noor, R. (2021). Buyer information processing in residential real estate decisions [Journal article]. *Journal of Real Estate Studies*, 9(2), 41–55.
- Lim, Z., & Nor, N. A. (2021). Location importance in residential property selection [Journal article]. *Journal of Property Valuation*, 8(3), 50–67.
- Malaysia. (1981). *Akta Penilai, Pentaksir, Ejen Hartanah dan Pengurus Harta 1981 (Akta 242)* [Act]. Percetakan Nasional Malaysia Berhad.
- Mohd Nor, M., & Karim, K. (2020). Layered communication strategies in real estate marketing [Journal article]. *Journal of Property Marketing and Communication*, 5(2), 33–48.
- Mohd, A., & Halim, S. (2019). The impact of free legal fees incentives on homebuyers' decision-making in Malaysia [Journal article]. *Journal of Property and Housing Studies*, 7(2), 88–102.

- Nasir, N., & Halim, H. (2021). Effectiveness of communication channels in real estate marketing [Journal article]. *Journal of Property Marketing and Communication*, 6(1), 29–44.
- Nordin, N., & Khalid, K. (2022). Corporate social responsibility and trust in real estate developers [Journal article]. *Journal of Sustainable Property Development*, 10(1), 25–38.
- Rahim, R., & Yusof, N. (2021). Flexible payment schemes and their impact on homebuyers' purchasing decisions in Malaysia [Journal article]. *Journal of Housing and Real Estate Studies*, 9(1), 55–70.
- Rahim, R., & Zainal, Z. (2019). The impact of conventional promotional strategies on buyer engagement in real estate [Journal article]. *Journal of Real Estate Studies*, 6(2), 78–91.
- Rahman, R., & Hashim, H. (2021). Technology-driven property marketing strategies [Journal article]. *Journal of Digital Property Marketing*, 4(2), 88–97.
- Rahman, R., & Ismail, I. (2020). Customer trust and skepticism towards real estate agents [Journal article]. *Journal of Real Estate Trust and Marketing*, 7(2), 44–58.
- Rahman, R., & Nor, N. (2022). Marketing budget constraints among small-scale real estate agents [Journal article]. *Journal of Property and Real Estate Management*, 9(1), 52–66.
- Roslan, R., & Tan, T. (2021). Ethical compliance and transparency among registered real estate agents under Act 242 [Journal article]. *Journal of Real Estate Ethics and Practice*, 9(1), 27–42.
- Salleh, S., & Ibrahim, M. (2021). The role of technical and financial advisory support in enhancing buyer trust [Journal article]. *Journal of Real Estate Practice and Education*, 12(1), 33–47.
- Salleh, S., & Mohd Yusof, N. (2021). Face-to-face marketing strategies in neighborhood real estate promotion [Journal article]. *Journal of Real Estate Marketing*, 8(1), 45–58.
- Setiawan, A., & Putri, N. (2022). Digital marketing strategies in the era of globalization [Journal article]. *Journal of Marketing Research and Innovation*, 7(2), 45–58.
- Shahrin, S., & Musa, M. (2021). Human and technical resource limitations among independent real estate agents [Journal article]. *Journal of Real Estate Practices*, 7(2), 41–55.
- Siti, S., & Kamarudin, K. (2020). Consistency of information across multiple real estate marketing channels [Journal article]. *Journal of Real Estate Communication*, 8(2), 33–47.
- Sulaiman, S., & Halim, H. (2021). The importance of accurate and complete information in real estate advertising [Journal article]. *Journal of Property Marketing*, 8(1), 35–48.
- Tan, L., & Wan Yusoff, W. N. (2020). Strategi pemasaran digital dalam kalangan ejen hartanah [Journal article]. *Jurnal Teknologi Hartanah*, 5(1), 17–28.
- Wahab, H., & Hassan, Z. (2019). Reputasi pemaaju dan kesan terhadap keyakinan pembeli hartanah [Journal article]. *Real Estate Insights*, 7(2), 61–73.
- Ying, T. J., & Yusoff, W. Z. W. (2020). Estate Agency Malaysia: Impacts of Digital Marketing. *Research in Management of Technology and Business*, 1(1), 689–698.
- Yusof, N., & Ramli, R. (2021). Community-based and reputation strategies in real estate marketing [Journal article]. *Journal of Real Estate and Community Development*, 9(1), 47–61.
- Zainal, Z., & Nor, R. (2020). The influence of customer testimonials on real estate buyer decisions [Journal article]. *Journal of Property and Customer Relations*, 6(2), 39–52.
- Zainal, Z., Rahman, R., & Abdullah, A. (2023). Transparency and information complexity in real estate marketing [Journal article]. *Journal of Real Estate Studies*, 10(2), 55–70.
- Zainudin, P., & Halim, S. (2021). Kajian pemasaran perkhidmatan bahan dalam talian [Journal article]. *Jurnal Komunikasi Media*, 9(2), 41–56.
- Zulkifli, Z., & Arshad, N. (2020). Post-sales service and its impact on customer satisfaction [Journal article]. *Journal of Property Management and Marketing*, 8(2), 61–75.
- Zulkifli, Z., & Farid, F. (2022). Public awareness of registered real estate agents and the role of LPPEH in consumer protection [Journal article]. *Journal of Real Estate Governance*, 8(1), 29–43.