

Sinergi teknologi mampu rancakkan pasaran hartanah

Oleh Sr Sulaiman Saheh

Pertumbuhan dan penggunaan teknologi yang kian maju seiring dengan Revolusi Industri 4.0 (Industrial Revolution 4.0) banyak merubah gaya hidup serta cara masyarakat menjalani kehidupan harian, bekerja dan beriadah.

Media cetak, radio dan televisyen satu ketika dulu menjadi sumber utama informasi, kini media sosial seperti WhatsApp, Telegram, YouTube dan TikTok menjadi medium utama penyebaran maklumat.

Bukan saja ia lebih menarik dengan format audio-video pelbagai ragam, penyebarannya juga lebih pantas dan meluas ke seluruh masyarakat, warga bandar atau desa, yang tua dan muda.

Kemajuan teknologi, seperti kecerdasan buatan (AI), data raya, pembelajaran mesin, realiti terimbuh (AR), realiti maya (VR) dan 'blockchain' serta kepantasan tinggi komunikasi jalur lebar yang membolehkan perjumpaan maya serta persidangan video, menjana perkembangan aplikasi bagi pelbagai jenis kemudahan dan tujuan.

Teknologi bukan saja memudahkan dan menyenangkan cara berkomunikasi, kita juga semakin terbiasa dengan kepuasan segera apabila teknologi komunikasi semakin pantas dalam memberi maklum balas secara segera dan pada masa sebenar.

Ini termasuklah teknologi yang digunakan untuk urusan peribadi serta untuk urus niaga perniagaan, termasuk penggunaannya dalam industri hartanah melalui teknologi 'PropTech' dan sebagainya.

Beri implikasi umum

Penggunaan teknologi dalam industri hartanah merangkumi pelbagai aspek, daripada pembinaan, penyelidikan pasaran, penilaian hartanah, pengurusan, pengendalian rumah pintar dan juga pemasaran hartanah.

Kali ini, kita akan melihat penggunaan teknologi dalam aspek pemasaran hartanah dan implikasinya kepada pembeli secara umumnya.

Adaptasi teknologi di dalam industri hartanah dipercepatkan oleh pandemik COVID-19, di mana sewaktu Perintah Kawalan Pergerakan (PKP), ramai yang tidak dapat menjalankan urus niaga harian dan terpaksa menggunakan medium baharu untuk mengurus niaga seperti membuat pembelian secara atas-talian, e-niaga, bermesyuarat secara maya dan lain-lain lagi.

Bagi seseorang pembeli yang hendak membuat pemilihan dalam



pelbagai unit perumahan di pasaran, mereka ingin melihat dahulu kesesuaian unit berkenaan sebelum membuat pembelian atau sebelum pergi membuat lawatan secara fizikal ke rumah contoh atau unit yang ingin dibeli itu.

Dengan kekangan ketika PKP, ramai yang mulanya berasakan terpaksa menggunakan medium dalam talian, dan selepas menyedari kemudahan dan keselesaan penggunaan tanpa meninggalkan rumah, lebih ramai yang kini menjadikannya kaedah pilihan untuk melaksanakan pelbagai tugas serra urus niaga.

Kini, daripada laman sesawang yang hanya menonjolkan gambar, pelan dan video, ramai pemaju mula meningkatkan platform pengiklanan maya mereka dengan lebih meluas dengan peranti pintar berasaskan teknologi AR dan VR untuk memasarkan produk hartanah.

Malah, ejen hartanah juga sudah mula menggunakan platform sebegini untuk memudahkan bakal pembeli 'singgah dan melihat' unit yang sedang dijual.

Bagi pemasaran hartanah, teknologi VR membolehkan orang ramai untuk melihat secara maya rumah yang ingin dibeli melalui interaksi dengan persekitaran simulasi komputer untuk merasai pengalaman masuk ke dalam kediaman.

AR pula meningkatkan pengalaman pembeli dan pengguna dalam membayangkan bagaimana rumah itu dapat dihiasi seperti rumah pembeli itu sendiri, dengan menggambarkan diri mereka di dalam persekitaran simulasi dunia sebenar

atau persekitaran ambien.

Ini mengukuhkan strategi pemasaran secara lebih efektif dalam menghasilkan jualan. Peranti pintar boleh digunakan untuk mengakses platform maya ini dari mana-mana saja pada bila-bila masa.

Jimatkan masa

Teknologi ini membantu menjimatkan tenaga, masa, perjalanan dan risiko apabila membeli hartanah.

Kelebaran jaringan penyebaran maklumat melalui media sosial dan internet memang dapat membantu pengumpulan maklumat bagi bakal pembeli.

Pengiklanan hartanah melalui media sosial sudah dijadikan satu strategi pemasaran arus perdana kerana bukan sahaja ia dapat ditularkan tetapi ianya juga kos efektif.

Media yang diterbitkan bukan saja di dalam bentuk pengiklanan semata-mata, pemasaran secara video ulasan dan testimoni YouTube juga digunakan untuk menjana minat serta prospek pembelian.

Pendekatan seperti ini adalah lebih menarik kepada pembeli dan membolehkan libat urus dengan sanubari pembeli secara individu.

Kemudahan akses kepada informasi dan media sosial dapat membentuk pendapat dan menyatukan minda orang ramai transdemografi dan transbudaya.

Didorong oleh transformasi gaya hidup digital dewasa ini, informasi yang dicerna dapat mempengaruhi cara pengguna berfikir dan membuat keputusan.

Namun, pembeli harus beringat

supaya jangan hanyut di dalam alam maya dan pelbagai media dengan membuat keputusan hanya berdasarkan maklumat serta pengalaman daripada sumber-sumber ini.

Pembelian rumah satu komitmen yang besar dan berjangka panjang, malah yang penting adalah sahaja membuat pembelian, kehidupan yang dibina di rumah itu adalah secara realiti dan fizikal.

Pengalaman sebenar berada di lokasi tidak boleh diganti dengan peranti alam maya, di mana pembeli dapat menjivai keadaan persekitaran sebenar sesebuah kejiranan.

Menyadari keutamaan untuk memberikan informasi secara telus, pemasaran secara medium maya haruslah seiring dengan realiti unit yang dijual supaya kepentingan kedua-dua belah pihak dapat dijaga.

Dengan sinergi teknologi dalam pemasaran hartanah dan kepenggunaannya yang lebih meluas pada masa hadapan, pasaran hartanah dapat menjadi lebih cekap dan rancak dengan memudahkan pembeli, penjual dan pemaju.

Namun, pembeli masih perlu membuat kajian secara lengkap dan mendapat nasihat profesional untuk memastikan kediaman idaman mereka yang dibayangkan adalah menjadi realiti kerana prinsip asas 'caveat emptor' bagi pembeli hartanah masih relevan, di mana pembeli mestilah berhati-hati.