

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manajemen pemasaran adalah segala aktivitas perusahaan yang kompleks dalam suatu proses sosial dan manajemen. Dalam proses itu individu-individu atau kelompok-kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk atau *volume* dengan pihak lainnya. Perhatian utama adalah pasar dengan menciptakan pertukaran yang saling memuaskan dengan mereka yang terlibat dalam pasar.¹

Faktor utama dalam berwirausaha atau berdagang biasanya adalah modal, tetapi pada kondisi yang sekarang ini selain modal pelaku bisnis, yakni pedagang atau pengusaha haruslah memiliki keahlian tersendiri yang dapat menunjang bisnis tersebut. Artinya pengusaha atau pedagang harus memiliki kemampuan yang kreatif, mampu membaca peluang usaha yang bisa diproduksi dan mudah dipasarkan kepada masyarakat. Selain itu juga memiliki manajemen pemasaran yang handal dalam menjual produknya, karena saat ini hampir semua bisnis memiliki persaingan yang ketat. Oleh sebab itu, diperlukan pemasaran yang baik, pemasaran itu melalui media cetak maupun elektronik.

¹ Amin Widjaya Tunggal, *Audit Pemasaran: Marketing Audit*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1999), h.1.

Manajemen pemasaran juga disinggung dalam konteks syariah. Manajemen pemasaran syariah merupakan salah satu bentuk *muamalah* yang dibenarkan dalam Islam. Sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai yang tidak bertentangan dan prinsip-prinsip muamalah yang islami dalam suatu transaksi atau dalam suatu bisnis.²

Strategi dalam pemasaran merupakan suatu cara untuk memenangkan perang. Strategi penting dan diperlukan dalam bisnis begitu juga syariah, sepanjang strategi tersebut tidak menghalalkan segala cara, tidak melakukan cara-cara yang *batil*, tidak melakukan penipuan, kebohongan dan tidak menzalimi pihak-pihak lain. Sebagaimana yang terdapat dalam *Al-Qur'an* surat an-Nisa@ ayat 29-30

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ۲۹ وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ عُدْنَا وَظَلَمْنَا فَسَوْفَ نُصَلِّيهِ نَارًا وَكَانَ ذَلِكَ عَلَى اللَّهِ يَسِيرًا ۚ ۳۰

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kami saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu(29) Dan barangsiapa berbuat demikian dengan melanggar hak dan aniaya, maka Kami kelak akan memasukkannya ke dalam neraka. Yang demikian itu adalah mudah bagi Allah(30)”³

Oleh karena itu, adalah menjadi keharusan bagi perusahaan untuk melaksanakan pemasaran dengan cara yang tepat agar dapat memenuhi

²Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Jakarta: Mizan Pustaka,2003), h.25.

³Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Yayasan Penterjemah Al- Qur'an, 1984), h. 12.

sasaran yang efektif. Dalam konsep *syariah marketing*, orang tidak semata-mata menghitung untung-rugi. Namun dalam menjalankan bisnis juga harus disertai dengan keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah.

Pemasaran di dalam perusahaan memegang peranan penting terutama dalam usaha untuk mencapai tingkat penjualan produk yang diharapkan. Berkaitan dengan hal diatas, promosi penjualan merupakan salah satu sarana yang penting untuk meningkatkan penjualan. Dengan promosi yang menarik perhatian akan menimbulkan selera pembeli untuk produk yang ditawarkan, sehingga perlu dipilih salah satu dari bauran promosi yang dilakukan perusahaan dalam rangka kegiatan promosi untuk meningkatkan ketertarikan konsumen pada produk yang dihasilkan dan akhirnya terjadi penjualan produk dihasilkan.⁴

Strategi pemasaran memiliki beberapa metode yang bisa diterapkan untuk memasarkan produk dan jasa. Salah satu dari strategi pemasaran yang sering dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dengan cara melakukan penyebaran pemasaran itu sendiri, atau lebih sering dikenal dengan istilah bauran pemasaran. Bauran pemasaran sendiri didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang meliputi menentukan *master plan* dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu.⁵

⁴<http://judul-pemasaran2.blogspot.com/2010/03/judul-pemasaran-17.html/21/11/1014>, pukul.10.00 Wita.

⁵www.PemasaranUKM.Blogspot.Com/tip-jitu_pemasaran-ukm.Written by Iyan Radiana/21/10/2014, pukul 10.00 Wita.

Pada buku *The Power Of Marketing*, menyebutkan ” *The tradisional marketing mix as “4Ps” which stand for product, price, promotion, and place.*⁶

Dalam bauran pemasaran atau dikenal dengan istilah *marketing mix*. Bauran pemasaran memiliki unsur-unsur dasar dari sebuah rencana pemasaran yang dikenal sebagai *Four P* (4P). Unsur-unsur bauran pemasaran antara lain *price* (harga), *place* (tempat), *product* (produk), *promosion* (promosi).

Banyak metode yang dilakukan oleh setiap perusahaan dalam melakukan strategi pemasaran, salah satunya dengan menggunakan promosi. Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa promosi adalah salah satu faktor yang diterapkan bagi keberhasilan dan strategi pemasaran yang diterapkan suatu perusahaan terutama pada saat ini ketika era reformasi berkembang pesat, maka promosi merupakan salah satu senjata ampuh bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha.

Upaya memperkenalkan produk kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi. Promosi tidak hanya sebatas memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhinya agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produknya. Dalam hal ini promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenal produk yang

⁶Nelly Nailatie Ma’rif, *The Power Of Marketing:Practitioner Perspectives in Asia*,(Jakarta: Salemba Empat, 2008),h.114

ditawarkan oleh perusahaan dan kemudian mereka tertarik lalu membeli produk yang ditawarkan tersebut.

Dengan ditetapkannya tujuan dan sasaran promosi secara jelas, maka pada akhirnya kegiatan promosi itu dilakukan, pimpinan perusahaan dapat mengevaluasi dan menganalisa apakah kegiatan promosi yang dilakukan sudah mencapai tujuan dan sasaran yang diinginkan sebagaimana telah ditetapkan sebelumnya dengan cara membandingkan antar apa yang dilakukan dengan hasil nyata yang berhasil dicapai.⁷

Adapun media promosi yang bisa digunakan adalah media cetak dan elektronik. Selama promosi itu tidak membodohi, membohongi ataupun merugikan seseorang maka promosi itu sah-sah saja. Diantara akhlak yang harus menghiasi bisnis syariah dalam setiap gerak geriknya adalah jujur.

عن عبد الله بن مسعود رضي الله عنه قال : قال رسول الله صلى الله عليه وسلم :
عَلَيْكُمْ بِالصِّدْقِ فَإِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ وَمَا يَزَالُ
الرَّجُلُ يَصْدُقُ وَيَتَحَرَّى الصِّدْقَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ صِدِّيقًا وَإِبْرًا وَالْكَذِبُ فَإِنَّ
الْكَذِبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَكْذِبُ
وَيَتَحَرَّى الْكَذِبَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ كَذَّابًا رواه مسلم

“Abdullah bin Mas’ud berkata: “Bersabda Rasulullah : Kalian harus jujur karena sesungguhnya jujur itu menunjukkan kepada kebaikan dan kebaikan itu menunjukkan kepada janah. Seseorang senantiasa jujur dan berusaha untuk jujur sehingga ditulis di sisi Allah sebagai orang yang jujur. Dan jauhilah oleh kalian dusta karena sesungguhnya dusta itu menunjukkan kepada keburukan dan keburukan itu menunjukkan kepada neraka. Seseorang senantiasa berdusta dan berusaha untuk

⁷Marius P. Angipora. *Dasar- Dasar Pemasaran*, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada,2002), Cet. Ke-2. h. 343.

*berdusta sehingga ditulis disisi Allah sebagai seorang pendusta”.*⁸

Hadi@s| tersebut menegaskan bahwa kejujuran adalah faktor yang sangat penting dalam membuka usaha. Tidak memberikan promosi palsu atau membohongi masyarakat dalam hal menjelaskan atau memperkenalkan pelayanan yang ditawarkan.

Oleh karena itu, perusahaan harus lebih giat dalam memperkenalkan ataupun memasarkan produk maupun jasanya ke konsumen yaitu dengan cara promosi. Promosi dilakukan perusahaan dengan tujuan memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk serta mendorong konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang dipasarkan. Dengan adanya promosi, perusahaan berharap dapat meningkatkan penjualan sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Untuk itu diperlukan adanya suatu strategi pemasaran yaitu salah satunya dengan menerapkan bauran promosi yang tepat agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Tidak hanya lembaga yang menghasilkan jasa atau barang yang memerlukan promosi, tetapi lembaga atau perusahaan yang bergerak dibidang produk properti sangat memerlukan promosi. Strategi promosi yang digunakan oleh Kota Citra Grha selama periode 2012 – 2014 .

1. Peningkatan penjualan properti (perumahan) yang diperoleh Kota Citra Grha selama periode 2012 – 2014
2. Pentingnya peranan strategi promosi dalam meningkatkan penjualan properti atau perumahan Kota Citra Grha selama periode 2012 – 2014.

⁸Abu Husain Muslim bin Al Hajjaj, *Shahih Muslim*, jilid 2, (Beirut: Dar-al-Fikr, 2005), h. 11.

Seiringnya waktu sekarang ini di kota Banjarmasin dan Banjarbaru sudah banyak terdapat perumahan yang elit yang berdiri, salah satunya perumahan di Kota Citra Grha. Dalam pengamatan penulis perumahan PT. Kota Citra Grha yang merupakan suatu perusahaan yang bergerak di bidang properti yang berusaha menarik perhatian dan menciptakan selera pembeli terhadap produk yang ditawarkan yang berkembang dari tahun ketahunnya. PT. Kota Citra Grha di Banjarbaru ini adalah suatu perusahaan yang berjalan dalam bidang jasa. Yang dimaksud jasa disini adalah jasa penyediaan rumah siap pakai (dengan tipe-tipe yang telah ditentukan) dengan sistem pembayaran tunai maupun kredit. Karena perusahaan ini masih terbilang baru dengan konsep *city in city* dimana perusahaan PT. Kota Citra Grha harus mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan sejenis yang bergerak dibidang *property* yang sama, pada daerah yang sama maupun tidak dan telah berdiri lebih dulu.

Dalam usaha untuk mengatasi persaingan yang ada, maka perusahaan menempuh kebijakan yang salah satunya adalah melakukan promosi. Kegiatan promosi merupakan kegiatan yang penting bagi perusahaan dalam usahanya untuk mengenalkan produk yang ditawarkan, memberi pengetahuan dan menyakinkan masyarakat mengenai keunggulan produknya, sehingga tertarik untuk membeli dan memakai produk tersebut.⁹

Kota Citra Grha ini terbentuk karena adanya keinginan dari H. Norhinyaitu pemilik perumahan Kota Citra

⁹Didih Suryadi, *promosi Efektif Menggugah Minat dan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: Tugu Publisher, 2006), h. 10.

Grha. Beliau menginginkan sebuah konsep perumahan *city in city* (kota di dalam kota). *City in city* yang memiliki luas lahan 500 hektar dengan fasilitas lengkap seperti *city walk*, *Citra Mart*, futsal, perumahan, dan rekreasi, sekolah, pesantren, golf dan fasilitas lainnya.

Ada yang menarik mengenai promosi yang dilakukan oleh PT. Kota Citra Grha ini, sejak berdirinya lembaga ini sampai sekarang, yaitu dari promosi-promosi yang dilakukan melalui brosur, pameran, media sosial dan bekerja sama dengan pihak perbankan syariah. Dari media yang digunakan, sedikit banyaknya berdampak terhadap peningkatan penjualan perumahan Kota Citra Grha yang diperoleh dari promosi yang digunakan. Oleh karena itu, perumahan Kota Citra Grha ini memerlukan promosi. Promosi yang dilakukan yaitu menarik perhatian akan menimbulkan selera pembeli untuk produk yang ditawarkan. Hal itu dilakukan untuk mengenalkan kepada masyarakat tentang fungsi perusahaan tersebut, baik visi dan misi ataupun program-program kerja dari perumahan Kota Citra Grha.

Disetiap promosi yang dilakukan oleh perusahaan Kota Citra Grha pasti ada memiliki daya tarik tersendiri sehingga menarik minat masyarakat untuk membeli rumah di perumahan Kota Citra Grha. Berbagai bentuk promosi yang dilakukan pastinya ada peningkatan terhadap penjualan perumahan atau tidak ada peningkatan sama sekali terhadap penjualan perumahan Kota Citra Grha semua itu tergantung dari kerja strategi promosi tersebut.

Berikut ini data awal penjualan perumahan yang didapat oleh peneliti di Kota Citra Grha dari tahun 2012-2014.

Tabel 1
Data Penjualan Perumahan

NO		Tahun		
		2012	2013	2014
1	Januari	2	19	59
2	Februari	10	5	17
3	Maret	4	6	120
4	April	2	16	45
5	Mei	12	13	18
6	Juni	2	5	52
7	Juli	0	7	14
8	Agustus	11	10	48
9	September	14	8	36
10	Oktuber	1	8	9
11	November	3	0	8
12	Desember	0	8	8
	Jumlah	61	105	434

Sumber: Arsip Kantor Pemasaran Perumahan Kota Citra Grha, 2014.

Dilihat dari data di atas adanya perubahan jumlah penjualan perumahan disetiap tahunnya. Oleh karena itu, promosi yang dilakukan sedikit banyaknya mempengaruhi terhadap jumlah peningkatan perumahan Kota Citra Grha.

Lima bentuk strategi promosi yang digunakan dalam meningkatkan perumahan di Kota Citra Grha, antara lain:¹⁰

¹⁰Arsip Kantor Pemasaran Perumahan Kota Citra Grha PT. PCMU, Brosur Perumahan 2014.

1. Program kredit rumah 100% pasti disetujui (disediakan hanya untuk 100 unit rumah di *Cluster Mawar*)
2. Pilih Kaveling hanya 100 Ribu
3. Bebas seluruh biaya KPR (kredit sampai 15 tahun)
4. Desain rumah terbaik di kelasnya (datang dan buktikan)
5. Beli sekarang 3 bulan siap huni angsuran mulai 2 jutaan

Selain lima strategi di atas ada strategi khusus untuk area tertentu yaitu *property plus focus*. Dimana strategi ini di bagikan menjadi dua bagian yaitu promosi dan penjualan.

Berbagai macam bentuk promosi yang digunakan oleh perusahaan membuat penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan PT. Kota Citra Grha yang akan penulis tuangkan dalam sebuah karya ilmiah berbentuk skripsi dengan judul **”Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Perumahan Kota Citra Grha”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat diungkapkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi promosi yang digunakan untuk meningkatkan jumlah penjualan perumahan Kota Citra Grha ?
2. Bagaimana pengaruh strategi promosi terhadap peningkatan jumlah penjualan perumahan Kota Citra Grha?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini dapat di dapatkan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi promosi yang digunakan untuk meningkatkan jumlah penjualan perumahan.
2. Untuk mengetahui pengaruh strategi promosi terhadap peningkatan jumlah penjualan perumahan.

D. Signifikasi Penelitian

1. Secara teoritis, diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan yang diteliti, baik bagi penulis dan pihak lain yang ingin mengetahui permasalahan ini secara mendalam, memperbaiki kinerjanya guna memperluas pengetahuan dan khususnya menganalisa strategi promosi dalam meningkatkan penjualan di Kota Citra Grha.
2. Secara praktis, pihak manajemen dapat memafaatkan hasil penelitian ini sebagai bahan masukan dalam mengambil keputusan dan kebijakan strategi promosi dalam meningkatkan penjualan perumahan Kota Citra Grha, dan bagi penulis untuk memperdalam pengetahuan dibidang manajemen pemasaran, terutama berkaitan dengan strategi promosi.

3. Sebagai bahan kontribusi kepastakaan pengetahuan dalam memperkaya keilmuan baik untuk Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam dan IAIN Antasari.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari kekeliruan dan kesalahan dalam pengertian yang dikehendaki pada penelitian ini, maka penulis membuat definisi operasional. Adalah batasan yang diberikan terhadap variabel agar variabel tersebut dapat diukur menggunakan instrumen alat ukur. Definisi operasional variabel atau pengumpulan data itu konsisten antara sumber data (responden) yang satu dengan lain.¹¹

1. Strategi yaitu suatu pendekatan pokok suatu perusahaan untuk mencapai seluruh sasaran.¹² Strategi yang dimaksud penulis disini adalah cara perusahaan dalam memasarkan keberadaannya, baik itu fungsi perusahaan atau lembaga-lembaga yang dilaksanakan atau yang direncanakan.
2. Promosi yaitu pencarian peluang-peluang usaha dan organisasi dana, harta kekayaan dan kemampuan manajemen untuk terjun ke dalam usaha dengan tujuan untuk mencari laba. Promosi juga meliputi kegiatan menaikkan atau mendapatkan dana¹³.

¹¹ A. Aziz Alimul Hidayat, *Metode Penelitian Keperawatan dan Teknik Analisis Data*, (Jakarta: Salemba Medika), h. 2.

¹²Wimardi, *Kamus Ekonomi (Inggris-Indonesia)* (Bandung: CV. Mandar Maju, 1996),h. 81.

¹³Komaruddin, *Ensiklopedia Manajemen*,(Jakarta: Bumi Aksara, 1994)

3. Penjualan yaitu suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli , mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.¹⁴

F. Kajian Pustaka

Untuk menghindari kesalah pahaman dan memperjelas permasalahan yang penulis angkat, maka diperlukan kajian pustaka untuk membedakan penelitian yang telah ada. Penelitian yang di maksud, antara lain yaitu:

1. Penelitian Ryan Kurniawan Fakultas Ekonomi UGM,dengan judul skripsi”Peranan Biaya Promosi dalam Meningkatkan Volume pada PT. Aditra Graha Asri Yogyakarta”, skripsi ini membahas tentangmeningkatkan volume penjualan sama dengan jumlah peningkatan biaya promosi dan sejauh mana peranan biaya promosi dalam meningkatkan volume penjualan produk.
2. Penelitian Husnah (0501156849) dengan judul skripsi ”Kebijakan Promosi dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Delta Abadi Sentosa Banjarmasin”skripsi ini membahas tentang kebijakan-kebijakan promosi yang digunakan oleh PT. Delta Abadi Sentosa untuk meningkatkan volume penjualan setiaptahunnya. Penelitian Nortaiabah (0301155813) dengan judul skripsi “Promosi Penjualan Rumah Pada PT. Bumi Alam Persada (Tinjauan Ekonomi Islam)” skripsi ini membahas

¹⁴Basu, Swasta, *Azas-azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty Offet, 1999). h.239.

tentang strategi promosi dalam memasarkan rumah dan bagaimana tinjauan ekonomi islam terhadap akad jual belinya.

3. Penelitian Latifah Wardah (0601157373) dengan judul Strategi Promosi Perumahan PT. Cakra Buana Abadi Di Desa Semangat Dalam Kabupaten Barito Kuala” skripsi ini membahas tentang strategi promosi untuk memasarkan dalam rangka menghadapi pesaing dari waktu ke waktu semakin meningkat dan terdapat dalam rumusan masalah:

- a. Bagaimana strategi promosi PT. Cakra Buana Abadi dalam mengembangkan usahanya di Desa Semangat dalam kabupaten Barito Kuala.
- b. Apa saja faktor yang mempengaruhi PT. Cakra Buana Abadi dalam mengembangkan usahanya di Desa Semangat dalam kabupaten Barito Kuala dalam menggunakan strateginya.

Dari beberapa kajian pustaka diatas terdapat ruang lingkup pembahasan yang berbeda dengan penelitian yang penulis lakukan, meskipun pada dasarnya berhubungan dengan promosi. Dalam penelitian ini penulis akan meneliti tentang ”Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Perumahan Kota Citra Grha” dalam rumusan masalah yang berbeda, terdapat 5 bentuk strategi promosi ditambah dengan strategi promosi *property plus focus* dan bekerjasama dengan pihak Bank Syariah.

G. Sistematika Penulisan

Penelitian skripsi ini terdiri dari 5 (lima) bab, dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I merupakan pendahuluan, memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, definisi operasional, kajian pustaka dan sistematika penulisan.

Bab II berisi tentang landasan teoritis yang membahas teori-teori tentang strategi promosi, yang akan dijadikan penulis sebagai tolak ukur penyajian data yang ditemukan dalam penelitian dan pedoman data

Bab III memuat penelitian yang berisi jenis, sifat dan lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian yang menjadi sumber informasi tentang data yang akan digali, data dan sumber data yang berisi tentang data apa saja yang diperlukan dan sumber datanya, untuk proses pengumpulannya maka dituangkan pada teknik pengumpulan dan pengolahan data, setelah semua data terkumpul kemudian data itu dianalisis yang prosesnya dituangkan pada teknik analisis data.

Bab IV merupakan bab yang berisi laporan hasil penelitian dari gambaran umum lokasi tentang pemaparan umum, perumahan Kota Citra Grha, strategi promosi yang digunakan untuk meningkatkan jumlah penjualan perumahan dan hasil analisis mengenai dampak strategi promosi terhadap penjualan perumahan Kota Citra Grha. Strategi promosi dan analisis yang memuat gambaran telaah terhadap objek penelitian, pengumpulan data yang diperoleh yang akan dianalisis dalam analisis data.

Bab V adalah bagian penutup yang berisikan simpulan dari hasil penelitian serta memberikan saran-saran.