

PAPER NAME

viona_TEMPLATE MEDIA WISATA_Englis
h.docx

WORD COUNT

4272 Words

CHARACTER COUNT

27941 Characters

PAGE COUNT

14 Pages

FILE SIZE

3.6MB

SUBMISSION DATE

Sep 6, 2024 9:39 AM GMT+7

REPORT DATE

Sep 6, 2024 9:39 AM GMT+7

● **15% Overall Similarity**

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 12% Internet database
- 5% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 11% Submitted Works database

● **Excluded from Similarity Report**

- Manually excluded text blocks

PERENCANAAN PENGEMBANGAN PUBLIKASI TERHADAP PENJUALAN KAMAR DI SEVENZ APARTMENT

Viona Felinda¹, *Arina Luthfini Lubis²

¹Politeknik Pariwisata Batam, Batam, Indonesia, Email: disco1889@gmail.com

²Politeknik Pariwisata Batam, Batam, Indonesia, Email: a.luthfinilubis@gmail.com

*(Correspondence author)

ABSTRACT

Article History

Submitted:

00 July 2023

Reviewed:

00 July 2023

Accepted:

00 August 2023

Published:

15 May 2024

Bisnis apartemen menawarkan peluang menguntungkan dengan memanfaatkan strategi pemasaran yang efektif, termasuk publikasi di media sosial yang dapat meningkatkan kesadaran merek dan kepuasan pelanggan. Di Batam, yang merupakan pusat industri internasional, permintaan akomodasi meningkat, dan pengusaha seperti pemilik Sevenz Apartemen memanfaatkan kesempatan ini dengan mengembangkan bisnis sewa harian dan bulanan, namun perlu strategi tambahan untuk mengatasi ketidakseimbangan musiman dalam tingkat hunian. Maka dari itu peneliti mengembangkan publikasi untuk Sevenz apartemen. Desain yang digunakan menjadi pedoman dalam penelitian ini adalah desain deskriptif. Karena jenis data ini adalah Kualitatif maka untuk mendapatkan hasil data peneliti menggunakan wawancara sebagai salah satu cara untuk mengumpulkan data langsung dengan narasumber mengenai Publikasi dalam pemasaran di Sevenz apartment. Dari hasil wawancara yang sudah didapatkan peneliti mengembangkan situs web sebagai platform promosi utama yang menyediakan informasi lengkap tentang fasilitas, harga, dan promosi. Diharapkan situs web ini akan meningkatkan visibilitas dan penjualan kamar dengan memperluas jangkauan audiens dan memanfaatkan media sosial serta pemasaran konten.

Keywords: Apartment; Publikasi; Pemasaran; Penelitian; Wawancara

INTRODUCTION

Indonesia saat ini mengalami peningkatan yang cukup pesat di dalam kegiatan investasi, khususnya di kota metropolitan atau kota industri. Laporan Bank Dunia menunjukkan bahwa Indonesia berada pada peringkat 72 dari 190 negara dalam kategori Ease of doing Business (EoDB). Laporan World investment Report 2018 menunjukkan peningkatan investasi asing langsung (FDI) ke Indonesia (Sugiarto, 2019).



Dengan pertumbuhannya investasi maka tenaga asing luar negeri yang masuk pun semakin meningkat. Untuk itu, dibutuhkan ³³penyediaan tempat hunian yang memadai dan berkualitas. Menurut Martin Hutapea, Associate Director Research & Consultancy PT Leads Property Services Indonesia, permintaan apartemen sewa di Jakarta diperkirakan akan pulih secara bertahap seiring dengan kembalinya aktivitas bisnis dan kedatangan ekspatriat. Hutapea mengatakan bahwa ada sekitar 100.000 ekspatriat di Indonesia, dengan 6.000-an di antaranya yang tinggal di Jakarta hingga kuartal III 2023 (Brilian, 2023)

Karena tingginya minat terhadap penginapan yang lebih fleksibel dan murah dibandingkan hotel, bisnis apartemen menawarkan ⁶peluang yang menguntungkan di industri properti. Pemilik apartemen harus menggunakan ⁶strategi pemasaran yang efektif untuk bersaing, seperti mengetahui segmen pasar, mengoptimalkan platform online, dan menggunakan teknologi untuk mengelola dan menganalisis data. Juga penting untuk meningkatkan pengalaman pengunjung melalui pelayanan prima dan fasilitas berkualitas. Membangun program loyalitas dan bekerja sama dengan agen perjalanan dan bisnis lokal dapat membantu menarik dan mempertahankan pelanggan. Tingkat daya tarik dan kepuasan tamu ditingkatkan dengan ulasan positif dan tanggapan profesional.

Memahami cara bisnis apartemen dapat menghasilkan keuntungan yang besar. Hunian vertikal juga diminati sebagai alternatif penginapan. Para pelancong mulai memperhatikan aplikasi sewa apartemen harian karena harganya lebih murah daripada hotel dan apartemen memiliki sistem sewa yang lebih fleksibel. jadi menarik banyak penggemar. Selain itu, bisnis sewa apartemen untuk tempat tinggal juga menarik. Jadi, tinggal di rumah vertikal adalah gaya hidup baru. Kalangan menengah yang tidak memiliki dana untuk membeli rumah lebih suka tinggal di apartemen. karena sebagian besar berada di pusat kota (Rahman, 2024)

Di dalam strategi pemasaran suatu produk atau jasa terdapat yang namanya ²⁸Publikasi. Publikasi sangat di perlukan untuk meningkatkan penjualan dan agar produk tersebut bisa dikenal oleh masyarakat luas (Rizal, 2020). Seiring waktunya berjalan cara untuk mempublikasi selalu berkembang, dari yang melalui media massa, saat ini juga bisa di publikasikan di media sosial. Publikasi di media sosial menjadi yang paling efektif, karena saat ini semua masyarakat memiliki akun media sosial yang cukup aktif. ada beberapa manfaatnya seperti , meningkatkan kesadaran merek tersebut , membangun kepercayaan pelanggan yang tinggi , dan mencapai target pasar secara luas (Zalafina, 2023).

Penelitian lain menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berkontribusi sebesar 49,1% terhadap peningkatan penjualan kamar di sebuah Hotel Batam, namun efektivitas pemasaran masih perlu ditingkatkan melalui konten yang lebih menarik dan informatif (Asikin et al., 2024). Untuk itu pengembangan publikasi sangat penting dilakukan agar bisa dicapai dan dilihat oleh masyarakat luas, berkat itu juga akan meningkatkan popularitas suatu produk maupun jasa dan yang terpenting bisa berpengaruh ke tingkat penjualannya. Media sosial instagram memiliki dampak signifikan terhadap keputusan calon tamu untuk mengunjungi suatu tempat (Mabruroh et al., 2023). Melalui platform ini, calon tamu dapat dengan mudah mengakses berbagai informasi visual seperti foto-foto dan video yang menampilkan fasilitas, suasana, dan layanan yang ditawarkan. Konten yang menarik dan interaktif di Instagram dapat mempengaruhi persepsi dan preferensi calon

tamu, sehingga mereka lebih cenderung memilih untuk menginap. Selain itu, kehadiran ulasan positif, testimoni, serta promosi eksklusif di Instagram juga dapat memperkuat keyakinan calon tamu untuk membuat keputusan kunjungan.

Kota Batam, yang terletak strategis sebagai pusat industri dan perdagangan internasional di dekat Singapura dan Malaysia, telah menjadi destinasi menarik bagi wisatawan dari berbagai belahan dunia, termasuk Singapura, Malaysia, India, Korea, China, Jepang, dan Eropa. Lokasi Batam yang dekat dengan pusat-pusat ekonomi utama di Asia Tenggara memberikan daya tarik tambahan, sehingga semakin banyak wisatawan internasional yang berkunjung setiap tahun. Dengan peningkatan yang signifikan dalam jumlah kunjungan internasional, kebutuhan akan akomodasi yang memadai dan berkualitas tinggi juga mengalami pertumbuhan yang pesat. Pada tahun 2021, untuk memenuhi permintaan yang terus meningkat ini, Batam telah mengembangkan infrastruktur perhotelan yang mencakup 160 hotel bintang dan 75 hotel non-bintang. Hal ini menunjukkan komitmen Batam dalam menyediakan berbagai pilihan akomodasi yang dapat memenuhi kebutuhan beragam wisatawan serta mendukung pertumbuhan industri pariwisata dan perhotelan di kota tersebut (Purwanto, 2023).

Salah satu nya di Komplek Nagoya Thamrin City terdapat beberapa sarana akomodasi seperti Hotel dan Apartemen. Apartemen yang tersedia di Nagoya Thamrin City juga diperjualbelikan per unit oleh manajemen dengan harga yang cukup terjangkau. Maka ada beberapa masyarakat yang tertarik akan prospek bisnis di lokasi tersebut dan Mengembangkannya menjadi Bisnis apartemen dengan beberapa unit yang di miliki. Seperti pengusaha pemilik Sevenz apartemen telah membeli 3 Unit apartemen tahun 2023 di lokasi tersebut dan menjadikan bisnis sewa harian dan bulanan. Sevenz apartemen sudah mencoba beberapa strategi pemasaran seperti bekerja sama dengan agen properti dan melalui media sosial.

Pada grafik yang ditampilkan di bawah ini, Anda dapat melihat representasi visual mengenai tingkat penjualan kamar atau tingkat hunian Sevenz Apartemen selama periode waktu delapan bulan terakhir. Grafik ini menunjukkan fluktuasi dan tren dalam penjualan kamar sepanjang waktu, memberikan gambaran yang jelas tentang performa hunian apartemen tersebut. Informasi ini sangat berguna untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang telah diterapkan dan merencanakan langkah-langkah yang diperlukan untuk meningkatkan kinerja penjualan di masa depan.

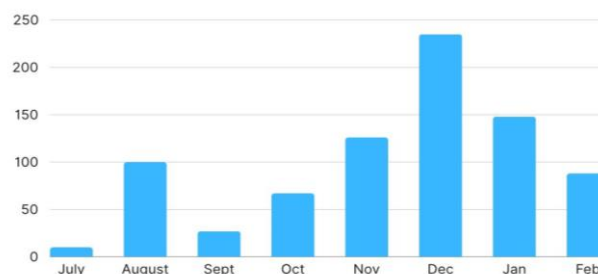


Figure 1. Tingkat penjualan kamar di Sevenz Apartment

Resources: Peneliti,2024

Berdasarkan Gambar 1 Tingkat Penjualan kamar atau hunian di sevenz apartemen pada December yang paling tertinggi, dibandingkan bulan bulan lainnya karena bulan December bulan yang akan ramai dengan pengunjung mancanegara. Jika tingkat hunian kamar hanya meningkat ketika musim liburan maka akan mengalami ketidakseimbangan. Maka dari itu Sevenz apartemen membutuhkan strategi pemasaran lainnya yang efektif bisa meningkatkan tingkat penjualan kamarnya.

LITERATURE REVIEW

Publikasi

Sudah kita ketahui bahwasanya kesuksesan suatu Perusahaan atau bisnis dalam mencapai Tingkat penjualan yang bagus dan puas nya konsumen atau tamu dengan pelayanan diberikan sangat dipengaruhi dengan kemampuan Perusahaan tersebut dalam mengupayakan produk dan jasa nya memiliki strategi publikasi yang sangat baik.

Publikasi dan publisitas sangat terkait, dengan publikasi berasal dari perkataan latin publication, dan publisitas juga berasal dari perkataan latin, publisitas, yang memiliki arti yang sama, yaitu pengumuman atau upaya untuk membuat hal-hal menjadi umum (Rizal, 2020). Publikasi juga memiliki beberapa unsur utama 1) Ada Sumber Publikasi, 2) Ada Pesan, 3) Ada Media, 4) Ada manajemen kegiatan atau aktivitas, 5) Ada Audiens, 6) Ada Tujuan (Liliweri, 2011).

Pemasaran

Dalam kegiatan bisnis, selalu ada persaingan. Perusahaan tidak akan pernah puas dengan pasar yang telah mereka dapatkan. Pemasaran bertujuan untuk mencapai perputaran yang memungkinkan perusahaan bertahan. Dalam hal ini, pemasar memainkan peran penting dalam menentukan kesuksesan suatu bisnis. Untuk itu, jika perusahaan ingin bertahan, mereka harus memahami pemasaran dengan benar. Pemasaran tidak hanya menjual produk, tetapi juga memiliki tujuan yang lebih besar memenuhi kebutuhan dan aktivitas pelanggan (Bharmawan Agus, 2022).

Untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif, perlu diterapkan berbagai metode analisis, termasuk analisis SWOT, metode QSPM, serta matriks IFE dan EFE (Alamsyah et al., 2019). Analisis SWOT membantu dalam mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan, memberikan gambaran menyeluruh tentang posisi perusahaan di pasar (Lubis, 2016). Metode QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) kemudian digunakan untuk mengevaluasi opsi strategi secara kuantitatif, berdasarkan faktor-faktor internal dan eksternal yang teridentifikasi. Selain itu, matriks IFE (Internal Factor Evaluation) menilai seberapa baik perusahaan memanfaatkan kekuatan dan menangani kelemahan internalnya, sedangkan matriks EFE (External Factor Evaluation) menilai dampak faktor eksternal seperti peluang dan ancaman (Alamsyah et al., 2018). Dengan mengintegrasikan semua alat analisis ini, perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, sesuai dengan kondisi pasar, dan memaksimalkan peluang untuk sukses di masa depan.

Jasa

Pada awal perkembangan pemasaran, orang hanya barang tanpa menggunakan alat tukar seperti uang atau logam mulia. Namun, seiring berkembangnya ilmu pengetahuan, suatu alat tukar yang berlaku umum semakin dibutuhkan, dan karena itu uang dibuat. Selain itu, manusia juga membutuhkan jasa untuk menjalankan tugas tertentu, sehingga jasa adalah komponen penting dalam pemasaran. Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan; itu bukan barang; itu adalah proses atau aktivitas yang tidak berwujud (Bharmawan Agus, 2022).

Pada dasarnya jasa adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi bersamaan dengan produksinya dan memberikan nilai tambah (seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan masalah yang dihadapi pelanggan. Ada empat jenis jasa yaitu, 1) Jasa murni, yang hanya menyediakan saja, 2) Barang berwujud dengan jasa pendukung, terdiri dari barang berwujud yang diikuti oleh satu atau beberapa jenis jasa untuk meningkatkan daya tarik pelanggan, 3) Jasa campuran, Penawaran barang dan jasa dalam proporsi yang sama, 4) Jasa pokok, mengacu pada barang dan jasa tambahan (Bharmawan Agus, 2022).

Penjualan kamar

Istilah “Penjualan kamar”, yang juga dikenal sebagai “penjualan kamar”, digunakan dalam industri pariwisata, terutama dalam industri perhotelan. Penjualan kamar sama seperti proses penjualan lainnya akan tetapi yang dijual ialah kamar hunian bisa secara permalam, perbulan, maupun pertahun. Salah satu komponen bisnis hotel adalah penjualan kamar, tanpa Tingkat penjualan yang baik maka hotel ataupun bisnis penginapan lain nya tidak dapat bertahan lama (Tania Adeline, 2021).

Penjualan kamar merupakan elemen kunci yang berperan signifikan dalam menentukan pendapatan keseluruhan suatu usaha penginapan (Fatimah et al., 2023). Sebagai sumber pemasukan utama, tingkat keberhasilan dalam menjual kamar secara langsung memengaruhi stabilitas finansial dan profitabilitas usaha tersebut. Oleh karena itu, peningkatan strategi pemasaran dan manajemen penjualan kamar menjadi sangat krusial untuk memastikan bahwa tingkat hunian kamar tetap tinggi, yang pada akhirnya akan berdampak positif terhadap jumlah pendapatan yang dihasilkan oleh bisnis penginapan tersebut.

Apartment

Tempat tinggal yang terdiri dari ruang duduk, kamar tidur, kamar mandi, dapur, dan lainnya yang terletak di satu lantai bangunan bertingkat yang besar dan mewah dengan berbagai fasilitas (toko, kolam renang, pusat kebugaran, dll.) (Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, 2023). Ada Faktor yang membuat masyarakat sekarang lebih memilih apartemen, antara lain 1) Lokasi, 2) Keamanan, 3) Ketertiban, 4) Fasilitas Pelayanan, 5) Fasilitas Umum, 6) Gaya Hidup, 7) Investasi (Akmal, 2007).

Namun Apartemen juga memiliki keterbatasan alangkah lebih baik sebelum memutuskan untuk membeli apartemen harus mengetahuinya, 1) Tidak dapat tumbuh, apartemen memiliki ruang permanen yang tidak dapat diperluas. 2) Tidak

bisa direnovasi, tata letak apartemen tidak dapat diubah. 3) Tidak bisa memiliki kebun dan taman (Akmal, 2007).

Ketika ingin membeli sebuah apartemen, calon penghuni biasanya akan ditawarkan berbagai jenis apartemen yaitu, 1) Tipe Studio, memiliki satu ruang yang dapat digunakan sebagai ruang duduk, tempat tidur, dan dapur yang semua terbuka tanpa partisi, 2) Apartemen 1,2,3 kamar, Pembagian ruang yang mirip dengan rumah biasa dengan kamar tidur terpisah dan area duduk, makan, dan dapur, 3) Loft, bangunan yang dulunya Gudang atau pabrik dan sekarang digunakan sebagai apartemen, 4) Penthouse, unit yang paling mewah dan privat karena berada di lantai paling atas bangunan apartemen (Akmal, 2007).

METHOD

Melalui data yang diteliti diperlukannya sebuah rancangan dari sebuah penelitian, dengan adanya rancangan dari penelitian memudahkan serta meluncurkan peneliti dalam mendapatkan dan mengukur data - data yang akan di uji ke tahap berikutnya. Desain yang digunakan menjadi pedoman dalam penelitian ini adalah desain deskriptif. Karena jenis data ini adalah Kualitatif maka untuk mendapatkan hasil data peneliti menggunakan Wawancara sebagai salah satu cara untuk mengumpulkan data langsung dengan Narasumber mengenai Publikasi dalam pemasaran di Sevenz apartment.

Metode kualitatif menekankan pengamatan mendalam. Oleh karena itu, menggunakan metode penelitian kualitatif dapat menghasilkan studi fenomena yang lebih mendalam. Penelitian kualitatif yang berfokus pada humanisme atau individu manusia dan perilaku manusia adalah jawaban atas kesadaran bahwa setiap akibat dari perbuatan manusia berdampak pada aspek internal individu, seperti kepercayaan, pandangan politik, dan latar belakang sosial mereka (Ardiyanto, 2019).

Menurut Penelitian ini akan menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder, sumber data primer adalah pengambilan data secara langsung kepada narasumbernya yang merupakan tamu yang pernah menginap di Sevenz apartemen. Untuk sumber data sekunder adalah pengambilan data yang sudah diolah atau data yang sudah tersusun dalam bentuk dokumen dan buku seperti Jurnal penelitian sebelumnya mengenai Publikasi dan Apartemen, serta Buku buku dari para ilmuwan atau ahli.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini mempunyai dua metode yaitu dengan Wawancara, Menurut (BPPK, 2022) Wawancara adalah percakapan yang terjadi antara dua orang atau lebih dan berlangsung antara pewawancara dan narasumber Wawancara dapat terjadi di berbagai situasi dan dilakukan dengan berbagai tujuan. Mewawancarai para tamu yang sudah pernah menginap di sevenz apartemen agar peneliti mendapatkan data yang valid. Selanjutnya dengan Dokumentasi, adanya pengumpulan data menggunakan teknik dokumentasi dapat melengkapi dan hasil penelitian akan lebih akurat dan dipercaya.

Penelitian deskriptif adalah salah satu jenis penelitian yang paling sering digunakan oleh para ahli untuk menulis hasil penelitian mereka. Para ahli ini dapat terdiri dari dosen, mahasiswa, atau bahkan siapa pun yang bekerja sebagai peneliti. Penelitian deskriptif adalah metode penelitian di mana penulis berusaha untuk

memberikan gambaran yang lebih mendalam, terperinci, dan menyeluruh tentang subjek atau objek yang diteliti. Metode ini biasanya digunakan untuk memecahkan atau menjawab suatu persoalan dengan mengumpulkan data, melakukan analisis, klasifikasi, membuat kesimpulan, dan membuat laporan (Akbar, 2021).

RESULTS AND DISCUSSION

Bisnis Sevenz Apartemen di Tower A & B Nagoya Thamrin City ini secara resmi memulai operasionalnya pada bulan Juli 2023, dengan menawarkan pilihan penginapan yang menarik bagi para tamu. Lokasi yang sangat strategis menjadi salah satu alasan utama yang memengaruhi preferensi tamu dalam memutuskan untuk menginap di apartemen ini (Winny et al., 2024). Apartemen ini menawarkan tiga unit dengan tipe studio yang bisa disewa dengan fleksibilitas tinggi, baik untuk harian, mingguan, maupun bulanan, sehingga sesuai dengan berbagai kebutuhan tamu. Selain itu, Sevenz Apartemen juga dilengkapi dengan fasilitas yang cukup lengkap dan modern di setiap unitnya. Para tamu dapat menikmati kenyamanan tidur dengan pilihan tempat tidur king size atau queen size, tergantung pada unit yang mereka pilih. Fasilitas lain yang tersedia mencakup mesin cuci, kulkas, standing shower dengan pemanas air (water heater), kitchenset yang memadai untuk kebutuhan memasak ringan, smart TV untuk hiburan, akses internet gratis melalui Wi-Fi, setrika dan papan setrika, serta balkon pribadi yang memberikan suasana tambahan bagi para tamu untuk bersantai. Dengan fasilitas lengkap dan lokasi yang sangat strategis, Sevenz Apartemen berupaya untuk memberikan pengalaman menginap yang nyaman dan memuaskan bagi setiap tamu yang berkunjung.

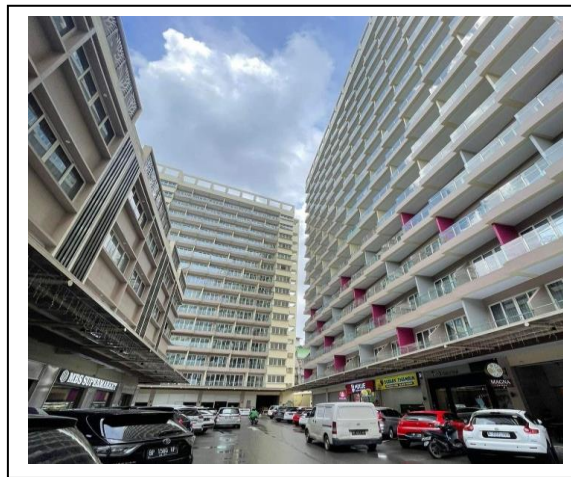


Figure 2. Apartemen Nagoya Thamrin City
Resource: Peneliti, 2024

Partisipan atau narasumber dalam penelitian ini ialah Tamu-tamu yang pernah menginap di Sevenz apartemen sebelumnya, dan penulis akan memulai wawancara melalui aplikasi chat whatsapp dikarenakan tidak memungkinkan untuk mewawancarai tamu-tamu secara langsung. Data yang dikumpulkan oleh pihak tersebut dinilai memiliki kemampuan untuk memberikan data dan informasi. Ini termasuk data primer yang diperoleh melalui wawancara tentang masalah yang akan dijelaskan kemudian dan data primer yang diperoleh melalui wawancara dengan tamu yang pernah menginap yang berjumlah lima orang:

Table 1. Deskripsi Partisipan

No	Name	Lama menginap
1.	Angel	4 Malam
2.	Tiur	3 Malam
3.	Naomi	1 Malam
4.	Jackson	2 malam
5.	Regina	1 malam

Resource : Peneliti,2024

Berdasarkan rumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini, berikut akan disajikan hasil temuan data yang diperoleh melalui 5 orang narasumber informasi dari Tamu yang pernah menginap di sevenz apartemen dengan berbagai bentuk teknik pengumpulan data yakni melalui wawancara yang telah peneliti lakukan. Melalui metode wawancara ini akan ada 6 pertanyaan yang akan ditanyakan kepada 5 narasumber, sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pendapat anda mengenai Sevenz Apartemen, Angel memuji kenyamanan, fasilitas lengkap, dan lokasi strategis di Nagoya Thamrin City. Jackson mengapresiasi desain interior yang menarik dan estetik serta fasilitas yang lengkap. Regina menghargai lokasi apartemen yang dekat dengan banyak tempat makan. Tiur menilai kebersihan dan kualitas properti sebagai aspek penting, sementara Naomi memuji ukuran kamar yang luas, kenyamanan, keamanan, dan harga yang memadai.
- 2) Darimanakah anda mengetahui tentang sevenz apartemen, Sebagian besar tamu Sevenz Apartemen mengetahui tempat tersebut melalui media sosial Instagram, termasuk Angel, Jackson, dan Tiur. Regina dan Naomi, di sisi lain, mengetahui apartemen ini melalui rekomendasi dari teman dan kerabat. Regina mendapatkan informasi dari mulut ke mulut temannya, sementara Naomi mendengar dari kerabatnya, yang membuatnya tertarik untuk menginap.
- 3) Bagaimana menurut anda dengan fasilitas kamarnya, Fasilitas kamar di Sevenz Apartemen umumnya mendapatkan ulasan positif dari tamu. Angel dan Tiur menilai fasilitas kamar sangat lengkap, termasuk peralatan makan dan mesin cuci. Jackson mengapresiasi perabotan yang menarik dan lengkap, sementara Regina menyebutkan bahwa kamar bersih, rapi, dan cukup luas. Naomi menyoroti kebersihan dan higienisasi fasilitas yang memadai.
- 4) Apakah harga kamar yang sudah ditawarkan sepadan dengan kamarnya, Para tamu Sevenz Apartemen umumnya merasa bahwa harga kamar yang ditawarkan sepadan dengan fasilitas yang diberikan. Angel dan Tiur menilai harga sesuai dengan fasilitas yang lengkap. Jackson menambahkan bahwa harga tersebut sangat bersaing di kawasan Nagoya, mengingat fasilitas dan lokasi yang strategis. Regina dan Naomi juga merasa harga tersebut sepadan dan terjangkau, mengingat fasilitas memadai dan kualitas yang diterima.
- 5) Bagaimana pendapat anda tentang akun media sosial Sevenz apartemen di Instagram, apakah anda bisa mendapatkan informasi yang lengkap tentang

sevenz apartemen di media sosial tersebut, Para tamu umumnya merasa bahwa akun media sosial Sevenz Apartemen di Instagram menyediakan informasi yang cukup lengkap. Angel, Jackson, Regina, dan Naomi semua menyatakan bahwa informasi yang tersedia memenuhi kebutuhan mereka dan sesuai dengan ekspektasi mereka. Namun, Tiur menambahkan bahwa meskipun informasi umumnya lengkap, terdapat kekurangan yaitu tidak adanya link Google Maps untuk menuju lokasi apartemen.

- 6) Apakah anda memiliki saran untuk publikasi Sevenz apartemen saat ini, Angel merasa publikasi saat ini sudah baik dan tidak memiliki saran tambahan. Jackson merekomendasikan untuk menampilkan ulasan tamu di media sosial agar calon tamu bisa melihat tinjauan dari pengunjung sebelumnya. Regina menyarankan untuk memperluas promosi ke media sosial lain karena tidak semua orang menggunakan Instagram. Tiur merekomendasikan penggunaan aplikasi TikTok yang sedang populer serta mendaftar di aplikasi agen perjalanan online untuk mempermudah reservasi. Naomi juga menyarankan pengembangan publikasi di berbagai media sosial untuk meningkatkan jangkauan dan popularitas.

Berdasarkan dari hasil temuan data yang peneliti dapatkan dari hasil wawancara dengan lima tamu yang pernah menginap sebagai narasumber secara langsung mengenai perencanaan pengembangan publikasi terhadap penjualan kamar di Sevenz Apartemen. Ditemukan data bahwa terdapat tiga tamu yang menyarankan untuk mengembangkan publikasi sevenz apartemen. Dan yang dari sudah kita ketahui bahwa publikasi yang sudah dibuat ialah melalui media sosial Instagram. Berikut tampilan dari akun media sosialnya:

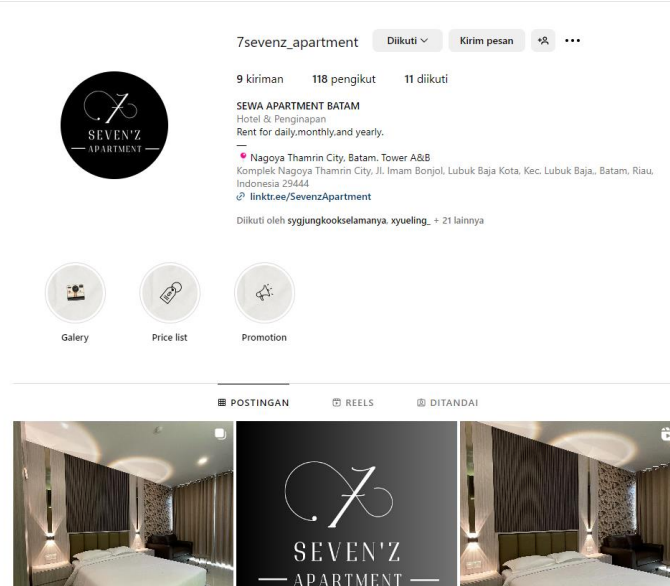


Figure 3. Akun media sosial sevenz apartemen

Resources : Peneliti,2024

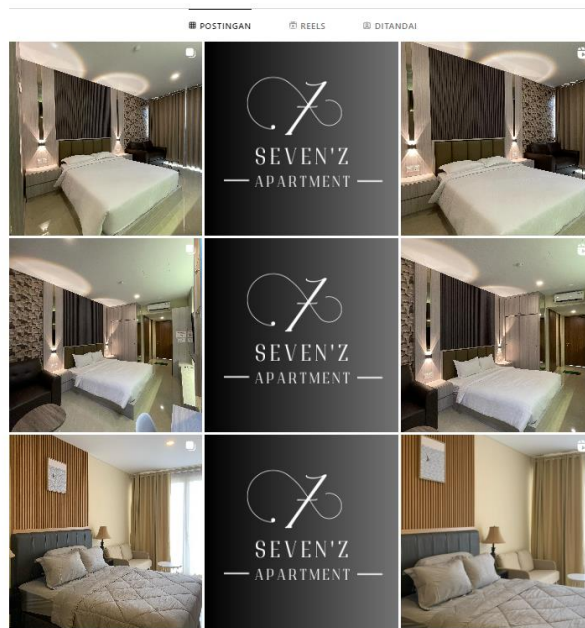


Figure 4. Akun media sosial Sevenz apartemen

Resource: Peneliti,2024

Untuk memastikan penjualan kamar dan popularitas Sevenz Apartemen terus meningkat secara konsisten, langkah strategis selanjutnya adalah dengan membuat dan mengoptimalkan sebuah situs web yang profesional dan menarik. Website ini akan berfungsi sebagai platform utama untuk memperkenalkan apartemen kepada khalayak yang lebih luas, memberikan informasi yang lengkap dan akurat mengenai fasilitas, harga, promosi, serta layanan yang ditawarkan. Selain itu, situs web ini juga akan dilengkapi dengan fitur pemesanan online yang memudahkan calon pelanggan untuk memesan kamar secara langsung. Tampilan dari website Sevenz Apartemen dirancang dengan desain yang user-friendly, modern, dan responsif, sehingga dapat diakses dengan nyaman melalui berbagai perangkat, baik komputer, tablet, maupun ponsel pintar. Dengan kehadiran website ini, diharapkan tidak hanya meningkatkan angka penjualan, tetapi juga memperkuat citra apartemen sebagai pilihan akomodasi yang berkualitas dan terpercaya. Berikut adalah tampilan dari website Sevenz Apartemen:



Figure 5. Halaman pertama dan kedua website

Resource : Peneliti,2024

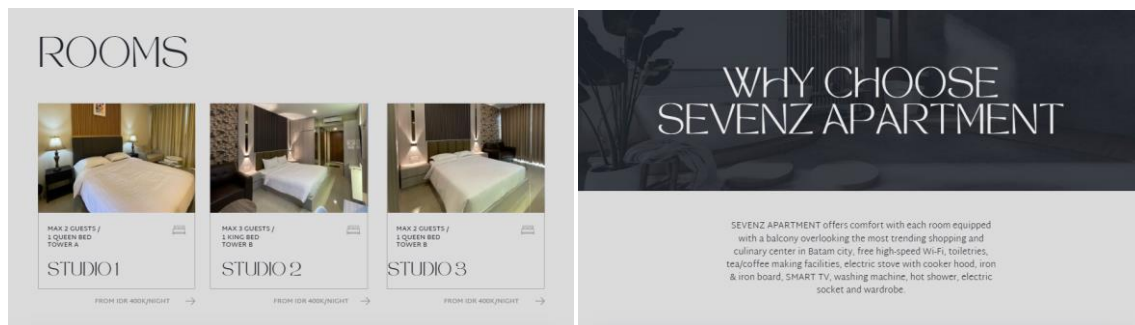


Figure 6. Halaman ketiga dan keempat website

Resource : Peneliti,2024

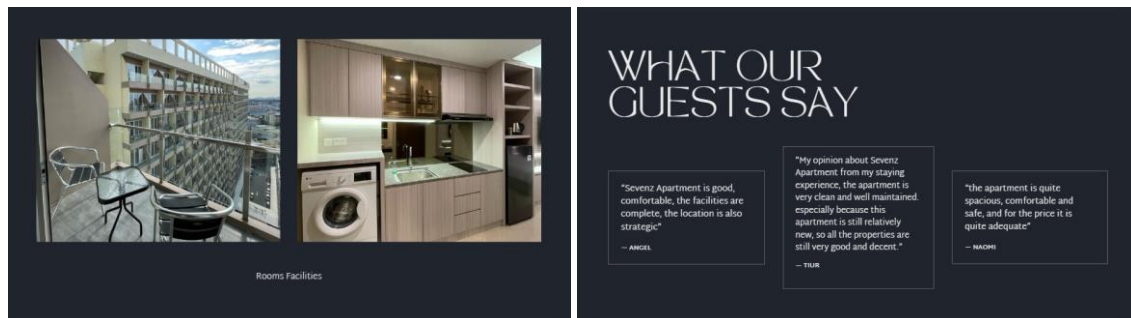


Figure 7. Halaman kelima dan keenam website

Resource : Peneliti,2024

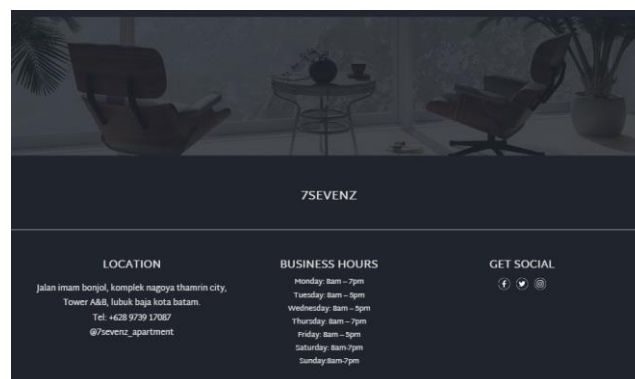


Figure 8. Halaman terakhir website

Resource: Peneliti,2024

Para narasumber umumnya memberikan penilaian positif terhadap Sevenz Apartemen, menyatakan pengalaman menginap yang memuaskan dan fasilitas kamar yang lengkap. Sebagian besar tamu mengetahui apartemen ini melalui Instagram, dan mereka merasa bahwa harga kamar sepadan dengan fasilitas yang diberikan. Informasi yang tersedia di akun Instagram juga dianggap cukup lengkap oleh para narasumber.

Namun, terdapat saran yang penting untuk mempertimbangkan peningkatan publikasi dengan memperluas cakupan promosi ke berbagai platform media sosial lainnya, selain yang telah digunakan saat ini. Langkah ini diusulkan sebagai strategi untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih beragam, serta memperkuat visibilitas Sevenz Apartemen di berbagai platform digital seperti Facebook, Twitter, dan TikTok, yang memiliki potensi besar dalam menarik perhatian calon pelanggan. Dengan demikian, promosi tidak hanya akan terbatas pada satu jenis media sosial,

tetapi dapat menjangkau lebih banyak segmen pasar, dari generasi milenial hingga kelompok usia lainnya yang aktif di berbagai kanal. Usulan ini didasarkan pada hasil wawancara dan penilaian yang diperoleh dari kelima tamu di atas, yang menunjukkan pentingnya ekspansi ke media sosial lain untuk meningkatkan engagement dan brand awareness Sevenz Apartemen.

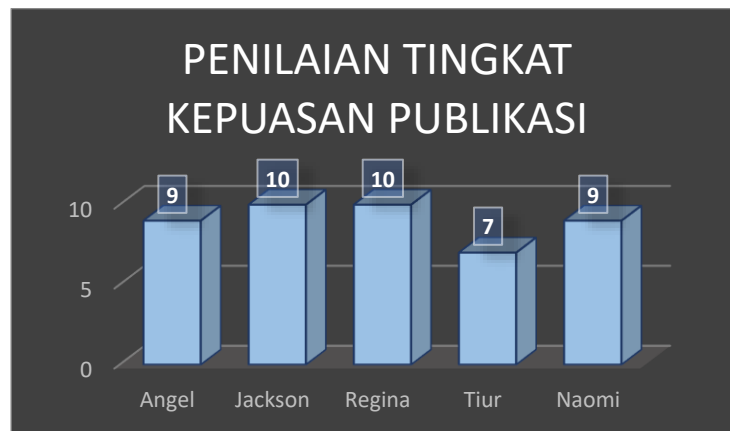


Figure 9. Diagram hasil dari penilaian yang diberikan oleh tamu terkait kepuasan publikasi saat ini

Resource: Peneliti, 2024

Dari hasil yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan terhadap publikasi yang telah dilakukan hingga saat ini tergolong cukup memuaskan bagi para penerima informasi. Publikasi yang dikembangkan sebelumnya tampaknya telah berhasil mencapai sebagian besar tujuan komunikasi yang diharapkan, meskipun masih ada ruang untuk peningkatan lebih lanjut. Responden menunjukkan bahwa meskipun sudah ada kepuasan yang memadai, tetap diperlukan evaluasi secara berkala untuk memastikan bahwa publikasi tetap relevan, informatif, dan menarik bagi audiens yang lebih luas di masa mendatang.

CONCLUSIONS

Berdasarkan data yang diperoleh dan diolah tentang "Perencanaan pengembangan publikasi terhadap penjualan kamar di Sevenz Apartemen", kesimpulan menunjukkan bahwa terdapat beberapa kekurangan dalam hal promosi dan publikasi, baik internal maupun eksternal. Kondisi internal Sevenz Apartemen menunjukkan kurangnya strategi pemasaran yang efektif dan sarana publikasi yang cukup untuk menarik perhatian calon pelanggan. Di sisi lain, dari sisi eksternal, Sevenz Apartemen belum memanfaatkan perkembangan teknologi dan media digital yang pesat untuk meningkatkan visibilitas dan daya tariknya di pasar.

Maka dari itu peneliti membuat situs web yang berfungsi sebagai platform promosi utama untuk mengatasi kekurangan-kekurangan ini. Website ini akan membantu menyebarkan informasi tentang barang dan jasa yang ditawarkan oleh Sevenz Apartemen, termasuk fitur unggulan, fasilitas, harga, dan promosi menarik. Website Sevenz Apartemen memungkinkan audiens yang lebih besar, baik lokal maupun internasional, untuk diakses kapan saja dan di mana saja.

Diharapkan bahwa dengan pengembangan lebih lanjut pada situs web ini, tingkat penjualan kamar di Sevenz Apartemen akan meningkat secara signifikan. Dengan strategi yang tepat, situs web tersebut dapat menjadi platform yang efektif

untuk memperluas jangkauan pasar dan menarik lebih banyak pelanggan potensial. Selain itu, Sevenz Apartemen juga dapat memaksimalkan penggunaan media sosial untuk meningkatkan visibilitas merek, membangun interaksi yang lebih dekat dengan pelanggan, serta memperkenalkan layanan dan promosi terbaru. Melalui pemasaran konten yang kreatif dan informatif, apartemen ini akan mampu menarik minat calon tamu dengan memberikan informasi yang relevan, menampilkan visual menarik, dan menonjolkan keunggulan properti yang ditawarkan. Strategi terpadu ini diharapkan tidak hanya meningkatkan penjualan kamar, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan jangka panjang.

REFERENCES

- Akbar, N. G. (2021). Penelitian Deskriptif Adalah: Pengertian, Kriteria, dan Ciri_Cirinya. In *Gramedia.Com*.
- Akmal, I. (2007). *Menata apartemen - Imelda Akmal - Google Buku*. Akmal,.
- Alamsyah, N., Lubis, A. L., & Andika. (2018). Analisa Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks IEF dan EFE (Studi Kasus PT. Kian Ho Indonesia). *Jurnal Industri Kreatif (Jik)*, 2(2), 51–58. <https://doi.org/10.36352/jik.v2i2.120>
- Alamsyah, N., Lubis, A. L., & Hamdi, D. (2019). Formulation of Marketing Strategies in Expedition Services Company with SWOT and QSPM Methods. *Proceedings of the International Manufacturing Engineering Conference & The Asia Pacific Conference on Manufacturing Systems*, 3–9. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-981-15-0950-6_1
- Ardiyanto, Y. (2019). Memahami Metode Penelitian Kualitatif. In *Djkn* (Issue 2, p. 12773).
- Asikin, N., Pristiwasa, I. W. T. K., & Lubis, A. L. (2024). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Penjualan Kamar di Beverly Hotel Batam. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Pariwisata Agama Dan Budaya*, 9(1), 101–116.
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, R. dan T. R. I. (2023). *Hasil Pencarian - KBBI VI Daring*. Badan Pengembangan Dan Pembinaan Bahasa.
- Bharmawan Agus. (2022). *Manajemen Perusahaan Jasa*.
- BPPK, A. setting. (2022). *Artikel _ Wawancara dan Tujuannya*.
- Brilian, A. P. (2023). *Meramal Nasib Bisnis Apartemen Sewa, Begini Analisanya*.
- Fatimah, Z., Rita, R., & Lubis, A. L. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Hotel (Studi Kasus Pasific Palace Hotel Batam Tahun 2017-2021). *Remittance: Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Perbankan*, 4(1), 54–60. <https://doi.org/10.56486/remittance.vol4no1.319>
- Liliweri, A. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta:Kencana. www.kompasiana.com.
- Lubis, A. L. (2016). Analisa SWOT Sebagai Acuan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus: Khazanah Plaza Batam). *Journal Industrial Service*, 2(1).

<https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/jiss/issue/view/227>

- Mabruroh, S. K., Supardi, & Lubis, A. L. (2023). Pengaruh Instagram Terhadap Keputusan Pengunjung Untuk Berwisata ke Mega Wisata Ocarina Kota Batam. *Jurnal Sistem Informasi & Manajemen*, 11(3), 388–398.
- Purwanto, A. (2023). *Kota Batam: Kota Industri, Perdagangan, dan Pintu Masuk ke Singapura*. Kompas.
- Rahman, M. (2024). *6 Cara Bisnis Apartemen agar Untung Maksimal*.
- Rizal, A. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*. Jurnal Ilmiah Komunikasi.
- Sugiarto, E. C. (2019). *Investasi dan Indonesia Maju / Sekretariat Negara*. Kementerian Sekretariat Negara Republik Indonesia.
- Tania Adeline, A. (2021). Analisis Pengaruh Harga Kamar Terhadap Penjualan Kamar Di Montigo. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 6(1), 1–8.
- Winny, Wibowo, A. E., & Lubis, A. L. (2024). the Influence of Promotion on the Decision To Stay at Swiss-Belhotel Harbor Bay. *Jurnal Manajemen Pelayanan Hotel*, 08(01), 302–318.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.37484/jmph.080118> The
- Zalafina, N. (2023). *5 Manfaat Pemasaran di Media Sosial, Salah Satunya Publikasi Gratis*. Kompas.Com.

● 15% Overall Similarity

Top sources found in the following databases:

- 12% Internet database
- 5% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 11% Submitted Works database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	repository.um-surabaya.ac.id Internet	2%
2	vitka on 2023-01-06 Submitted works	1%
3	Universitas Pendidikan Indonesia on 2024-01-09 Submitted works	1%
4	brainly.co.id Internet	<1%
5	Universitas Sebelas Maret on 2021-04-08 Submitted works	<1%
6	Weehawken High School on 2024-06-12 Submitted works	<1%
7	eprints.mercubuana-yogya.ac.id Internet	<1%
8	text-id.123dok.com Internet	<1%

9	Gloria Ridmasari, Sampoerno Sampoerno, Ester Krisnawati. "PERAN M...	Crossref	<1%
10	kursusjahityogya.blogspot.com	Internet	<1%
11	Muhammad Ismail Rizqi Massarapa, Nasir Hamzah, Junaidin Zakaria. "...	Crossref	<1%
12	digilib.uinsby.ac.id	Internet	<1%
13	repository.radenintan.ac.id	Internet	<1%
14	UIN Maulana Malik Ibrahim Malang on 2021-05-17	Submitted works	<1%
15	library.umsida.ac.id	Internet	<1%
16	widuri.raharja.info	Internet	<1%
17	ppmsom on 2023-08-28	Submitted works	<1%
18	scribd.com	Internet	<1%
19	securityphresh.com	Internet	<1%
20	Politeknik Pariwisata Lombok on 2022-01-28	Submitted works	<1%

21	staidagresik.ac.id Internet	<1%
22	interiorrumah.asia Internet	<1%
23	setneg.go.id Internet	<1%
24	lib.unnes.ac.id Internet	<1%
25	bankmayora.com Internet	<1%
26	bphn.go.id Internet	<1%
27	Universitas Muhammadiyah Surakarta on 2013-01-17 Submitted works	<1%
28	blog.ub.ac.id Internet	<1%
29	boshkauboy.com Internet	<1%
30	journal.pubmedia.id Internet	<1%
31	pt.scribd.com Internet	<1%
32	toffee.dev.com Internet	<1%

33	detik.com Internet	<1%
34	zephyrnet.com Internet	<1%
35	Universitas Lancang Kuning on 2024-08-05 Submitted works	<1%
36	Universitas Sebelas Maret on 2024-07-16 Submitted works	<1%
37	hotelku.co.id Internet	<1%
38	id.berita.yahoo.com Internet	<1%
39	neliti.com Internet	<1%
40	Universitas Dian Nuswantoro on 2024-07-30 Submitted works	<1%
41	e-journal.uajy.ac.id Internet	<1%
42	repository.its.ac.id Internet	<1%
43	Konsorsium PTS Indonesia - Small Campus II on 2024-07-28 Submitted works	<1%
44	Konsorsium Perguruan Tinggi Swasta Indonesia II on 2024-01-29 Submitted works	<1%

45	unimal on 2024-09-03 Submitted works	<1%
46	rukamen.com Internet	<1%

● Excluded from Similarity Report

- Manually excluded text blocks

EXCLUDED TEXT BLOCKS

MEDIA WISATAISSN 16935969 - EISSN 26858436Volume 22, Number 1, 2024http:...
jurnal.ampta.ac.id

Pariwisata Batam, Batam, Indonesia, Email

ojs.uhnsugriwa.ac.id

Politeknik Pariwisata Batam, Batam, Indonesia, Email: a.luthfinilubis@gmail.com

ojs.uhnsugriwa.ac.id

ISSN 16935969Media Wisata, Volume

Universitas Dian Nuswantoro on 2023-04-09

2

jurnal.ampta.ac.id

Alamsyah, N., Lubis, A. L., & Andika. (2018). Analisa Strategi PemasaranMenggun...

jurnal.radenwijaya.ac.id

Alamsyah, N., Lubis, A. L., & Hamdi, D. (2019). Formulation of Marketing Strategies...

ojs.uhnsugriwa.ac.id

Ardiyanto, Y. (2019). Memahami Metode Penelitian Kualitatif. In Djkn (Issue 2, p.1...

ojs.unm.ac.id

Asikin, N., Pristiwasa, I. W. T. K., & Lubis, A. L. (2024). Pengaruh Media SosialInsta...

jurnal.btp.ac.id

Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan,Kebuda...

journal.formosapublisher.org

Fatimah, Z., Rita, R., & Lubis, A. L. (2023). Faktor-Faktor Yang MempengaruhiPend...
mapindo.ejurnal.info

BadanPengembangan Dan Pembinaan Bahasa
eprints.walisongo.ac.id

Liliweri
eprints.walisongo.ac.id

Lubis, A. L. (2016). Analisa SWOT Sebagai Acuan Strategi Pemasaran DalamMeni...
jurnal.btp.ac.id

Purwanto
ojs.uhnsugriwa.ac.id

Rizal, A. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0....
dspace.uui.ac.id

Sugiarto, E. C. (2019). Investasi dan Indonesia Maju
Sriwijaya University on 2019-12-10

5 Manfaat Pemasaran di Media Sosial, Salah Satunya PublikasiGratis. Kompas.Com
umkm.kompas.com

302–318.<https://doi.org/http://dx.doi.org/10>
revista.redipe.org

Tania Adeline, A. (2021). Analisis Pengaruh Harga Kamar Terhadap PenjualanKam...
ojs.uhnsugriwa.ac.id
