Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan
Volume. 4, Nomor. 5, Oktober 2026
E-ISSN .: 2988-5000; P-ISSN.: 2988-4101, Hal. 341-351
DOI: https://doi.org/10.61132/maeswara.v4i5.3017
Tersedia: https://journal.arimbi.or.id/index.php/Maeswara

Analisis Fasilitas Fisik dan Promosi Sosial Media Instagram untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen pada Kos Tiong Paragon

Arif Sandhya Utomo[1*], M. Anah Furyanah[2]
[1,2]Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang, Indonesia
Email: arifsandhya754@gmail.com[1], dosen01816@unpam.ac.id[2]
**Penulis Korespondensi: arifsandhya754@gmail.com*

Abstract. *This study aims to analyze physical facilities and promotion through Instagram social media in supporting consumer satisfaction at Tiong Paragon Boarding House in South Jakarta. This study employed a qualitative approach, with data collected through observation, in-depth interviews, and documentation involving seven informants. The informants consisted of the owner, management, and boarding house residents who provided information regarding facility conditions, promotional activities, and satisfaction with the available services. Data were analyzed using the Miles and Huberman model, which includes data reduction, data display, and conclusion drawing. Data validity was examined through source and technique triangulation. The findings indicate that the available physical facilities, including air-conditioned rooms, beds, wardrobes, parking areas, a shared kitchen, and a security system, generally support residents' comfort. However, several improvements are still needed, particularly the provision of additional shoe racks and a designated smoking area. Instagram promotion was considered useful in providing information about room conditions, facilities, and the surrounding environment, helping prospective consumers become familiar with the services offered. Nevertheless, promotional activities have not been consistently maintained, as content updates and information regarding facilities remain relatively infrequent. Overall, consumer satisfaction reflects positive perceptions of the existing facilities, although certain aspects still require improvement. This study highlights the importance of maintaining physical facilities and ensuring consistent Instagram promotional activities to support residents' comfort and satisfaction.*

Keywords: *Boarding House Business; Instagram; Physical Facilities; Resident Satisfaction; Social Media Promotion.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fasilitas fisik dan promosi melalui media sosial Instagram dalam mendukung kepuasan konsumen pada Kos-kosan Tiong Paragon di Jakarta Selatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi yang melibatkan tujuh informan. Informan penelitian mencakup pihak pemilik, pengelola, dan penghuni kos yang memberikan informasi mengenai kondisi fasilitas, aktivitas promosi, serta kepuasan terhadap layanan yang tersedia. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman melalui tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Keabsahan data diperiksa melalui triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas fisik yang tersedia, seperti kamar ber-AC, tempat tidur, lemari, area parkir, dapur bersama, dan sistem keamanan, secara umum telah mendukung kenyamanan penghuni. Namun, masih terdapat kebutuhan penambahan fasilitas, terutama rak sepatu dan area khusus merokok. Promosi melalui Instagram dinilai mampu memberikan informasi mengenai kondisi kamar, fasilitas, dan lingkungan kos sehingga membantu calon konsumen mengenal layanan yang ditawarkan. Meskipun demikian, aktivitas promosi belum berjalan secara konsisten karena pembaruan konten dan informasi fasilitas masih relatif jarang dilakukan. Kepuasan konsumen secara umum menunjukkan penilaian yang positif terhadap fasilitas yang tersedia, meskipun beberapa aspek masih memerlukan perbaikan. Penelitian ini menunjukkan pentingnya pengelolaan fasilitas fisik dan konsistensi promosi Instagram dalam mendukung kenyamanan serta kepuasan penghuni kos.

Kata Kunci: Fasilitas Fisik; Instagram; Kepuasan Penghuni; Promosi Media Sosial; Usaha Rumah Kos.

1. LATAR BELAKANG

Peningkatan jumlah mahasiswa dan pekerja migran di wilayah perkotaan secara signifikan memperbesar kebutuhan akan akomodasi yang terjangkau dan fleksibel. Kondisi ini membukapeluang bisnis yang cukup menjanjikan, yaitu usaha kos-kosan" (BPS, 2022). Usaha kos-kosan seperti Kosan tiong paragon menjadi pilihan investasi yang diminati karena pendapatan pasifnya stabil dan risikonya kecil. Terletak di Strategis dan menyasar mahasiswa

Naskah Masuk: 25 Agustus 2026; Revisi: 22 September 2026; Diterima: 20 Oktober 2026; Terbit: 31 Oktober 2026

serta pekerja muda, keberhasilan usaha ini tidak hanya bergantung pada hunian, tetapi juga pada efektivitas pengelolaan pendapatan dan biaya operasional untuk memperoleh laba berish yang optimal Perusahaan didirikan untuk memperoleh laba, sehingga diperlukan perencanaan yang matang guna mengoptimalkan pencapaiannya.

Laba menjadi indkator utama keberhasilan, sehingga manajemen harus meningkatkan kinerja Kosan atau indekos Perkembangan sektor skala kecil seperti usaha kos-kosan mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan pesatnya pertumbuhan jumlah pendatang, mahasiswa, dan pekerja di kota-kota besar maupun kota pendikan. Kos-kosan menjadi tempat tinggal yang praktis dan ekonomis bagi Masayarakat urban yang belum memiliki hunian tetap. Hal ini membuka peluang bisnis bagi para pelaku usaha, termasuk pemilik kost-kostan, untuk memperoleh pendapatan secara merupakan penyedia jasa yang bertujuan untuk menyewakan kamar atau tempat tinggal dengan adanya biaya tertentu. Kata "kost" berasal dari kata Belanda "*In de kost",* yang memiliki arti "makan di dalam".Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kosan atau indekos dapat diartikan yakni tinggal di rumah orang lain dengan atau tanpa makan (Retni & Arfianti, 2023).

Berdasarakan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dahliani (2022), Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas kamar kos dan promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa dalam memilih kamar kosn sedangkan Putri(2020) menujukkan promosi Instagram tidak memberi dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen kosan Temuan dari penelitian sebelumnya mengindikasikan adanya research gap alam penelitian tersebut tentang berbagai faktor yang mempengaruhi nilai Perusahaan. Hal ini menarik bagi peneliti untuk mengangkat topik terkait nilai Perusahaan dengan menambahkan varibel-variabel baru. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis merasa tertarik untuk mendalami lebih lanjut mengenai topik penelitian yang berjudul Analisis Fasilitas Fisik dan Promosi Sosial Media Instagram Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada Kos-kosan Tiong Paragon (Heriawan, 2026).

Kosan Tiong Paragon adalah usaha yang bergerak di bidang jasa penyewaan kamar kosan di wilayah jakarta Selatan,kosan Tiong Paragon mulai di buka untuk umum atau di sewakan untuk pelangan sejak 2013,di kosan Tiong Paragon memiliki dua kamar antar lain kelas kamar kelas Executive dan kelas kamar yang ke dua kelas Deluxe .Instagram karena tidak ada ide dalam proses bikin konten.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Fasilitas fisik segala bentuk sarana,perlengkapan,dan bangunan berwujud yang disediakan untuk memudahkan,melancarkan, atau mendukung aktivitas operasional dan kenyamanan suatu

usaha. Sarana ini memiliki hubungan langsung dan berperan sebagai pendukung utama dalam aktivitas, menjadikannya atribut yang krusial. Susilowati(2020 Instagram digunakan sebagai media promosi karena memiliki fitur komunikasi visual dan interaktif yang memudahkan pelaku usaha dalam menjangkau konsumen secara luas, membangun hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan minat pembelian Dwivedi et al. (2022) Menurut Pramesti & Waluyo (2020) dalam bukunya yang berjudul Pengaruh Brand Image dan Customer Value Terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfactio* Menyatakan“ bahwa: Kepuasan konsumen atau *Customer Satisfaction* merupakan derajat perasaan yang dimiliki seseorang usai melakukan perbandingan kinerja produk ataupun hasil yang telah dirasakan dengan apa yang diharapkan. Kepuasan Konsumen merupakan aspek utama dalam pemasaran suatu produk khususnya yang memiliki kualitas baik dan brand yang terkenal.Analisis 4P digunakan untuk merancang, merencanakan, dan mengevaluasi strategi bauran pemasaran (marketing mix) suatu produk atau jasa agar tepat sasaran dan kompetitif di pasar (Julianty et al., 2025).

Manajemen pemasaran adalah langkah-langkah yang dilakukan secara strategis dan operasional untuk merencanakan, menjalankan, memantau, dan menilai aktivitas pemasaran agar bisa menghasilkan keuntungan dalam pertukaran. Menurut Zarliani (2021) yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses penganalisaan pemasaran, perencanaan, pelaksanaan, pengkoordinasian dan pengendalian program-program menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain‖.Manajemen pemasaran merupakan bidang yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan semua aktivitas yang bertujuan untuk mendapatkan, menjaga, dan menambah bagian pasar untuk barang atau layanan tertentu.Pemasaran adalah kumpulan langkah-langkah untuk menganalisis, merencanakan, menjalankan, dan memantau, dengan tujuan mencapai sasaran perusahaan dengan cara yang efektif dan efisien.

Fasilitas fisik segala bentuk sarana,perlengkapan, dan bangunan berwujud yang disediakan untuk memudahkan,melancarkan, atau mendukung aktivitas operasional dan kenyamanan suatu usaha. Sarana ini memiliki hubungan langsung dan berperan sebagai pendukung utama dalam aktivitas, menjadikannya atribut yang krusial. Susilowati(2020). Fasilitas fisik kebutuhan dan juga harapan bagi para penghuni untuk bisa merasakan kenyamanan, baik itu bersifat fasilitas konkrit secara fisik ada maupun fasilitas yang bisa dirasakan walau bentuk bendanya tak Nampak (non fisik). Fasilitas yang berkualitas dapat berkontribusi pada diferensiasi layanan. Dalam lingkungan pasar yang kompetitif,Perusahaan yang mampu menyediakan fasilitas yang unggul akan memiliki keunggulan dibandingkan pesaingnya

Promosi sosial media Instagram adalah aktivitas pemasaran yang dilakukandengan memanfaatkan platfrom Instagram untuk menyampaikan informasi, memperkenalkan produk atau jasa, serta menarik minat konsumen melalui konten visual, *caption*, fitur *story, reels*, maupun interaksi dengan pengguna.Menurut penelitian dalam jurnal, Instagram digunakan sebagai media promosi karena memiliki fitur komunikasi visual dan interaktif yang memudahkan pelaku usaha dalam menjangkau konsumen secara luas, membangun hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan minat pembelian Dwivedi et al. (2022) menyatakan promosi media sosial adalah strategi pemasaran digital yang memungkinkan perusahaan menciptakan pengalaman konsumen secara online sehingga meningkatkan kepuasan dan hubungan jangka panjang.

kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi, Menurut Pramesti & Waluyo (2020) dalam bukunya yang berjudul Pengaruh *Brand Image dan Customer Value Terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfactio* Menyatakan“ bahwa: Kepuasan konsumen atau *Customer Satisfactio*n merupakan derajat perasaan yang dimiliki seseorang usai melakukan perbandingan kinerja produk ataupun hasil yang telah dirasakan dengan apa yang diharapkan. Kepuasan Konsumen merupakan aspek utama dalam pemasaran suatu produk khususnya yang memiliki kualitas baik dan brand yang terkenal.

2. KAJIAN TEORITIS

Pengertian Fasilitas fisk

Fasilitas fisik segala bentuk sarana,perlengkapan, dan bangunan berwujud yang disediakan untuk memudahkan,melancarkan, atau mendukung aktivitas operasional dan kenyamanan suatu usaha. Sarana ini memiliki hubungan langsung dan berperan sebagai pendukung utama dalam aktivitas, menjadikannya atribut yang krusial bagi (Susilowati, 2020). Fasilitas fisik kebutuhan dan juga harapan bagi para penghuni untuk bisa merasakan kenyamanan, baik itu bersifat fasilitas konkrit secara fisik ada maupun fasilitas yang bisa dirasakan walau bentuk bendanya tak Nampak (non fisik). Menuru Kotler dan Keller (2022), fasilitas Adalah elemen fisik yang digunakan untuk mendukung penyampaian jasa kepada pelanggan.

Pengertian Promosi sosial media Instagram

Promosi sosial media Instagram Adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan platfrom Instagram untuk menyampaikan informasi, memperkenalkan produk

atau jasa, serta menarik minat konsumen melalui konten *visual, caption,* fitur *story, reels,* maupun interaksi dengan pengguna.Menurut penelitian dalam jurnal, Instagram digunakan sebagai media promosi karena memiliki fitur komunikasi visual dan interaktif yang memudahkan pelaku usaha dalam menjangkau konsumen secara luas, membangun hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan minat pembelian Dwivedi et al. (2022) menyatakan promosi media sosial adalah strategi pemasaran digital yang memungkinkan perusahaan menciptakan pengalaman konsumen secara online sehingga meningkatkan kepuasan dan hubungan jangka panjang.

Pengertian Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi, Menurut Pramesti & Waluyo (2020) dalam bukunya yang berjudul Pengaruh Brand Image dan Customer Value Terhadap Repurchase Intention melalui *Customer* Satisfactio Menyatakan bahwa Kepuasan konsumen atau *Customer Satisfaction* merupakan derajat perasaan yang dimiliki seseorang usai melakukan perbandingan kinerja produk ataupun hasil yang telah dirasakan dengan apa yang diharapkan. Kepuasan Konsumen merupakan aspek utama dalam pemasaran suatu produk khususnya yang memiliki kualitas baik dan brand yang terkenal. Menurut Tjiptono et al (2020), mengemukakan bahwa kepuasan Konsumen atau ketidak puasan pelanggan perbandingan dari ekspektasi konsumen kepada persepsi mengenai interaksi pelayanan yang sebenarnya. Menurut Kotler et al., (2021), kepuasan Konusumen perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil)produk atau jasa yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Konsumen akan merasa puas bila keinginan konsumen telah terpenuhi oleh sesuai dengan yang diharapkan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif. Metodologi kualitatif mengacu pada cara penelitian yang menghasilkan data berupa deskripsi. Data deskriptif tersebut diperoleh melalui pengamatan, baik secara tertulis, lisan, maupun dari perilaku subjek yang diteliti. Menurut Zulkarmain (2021), penelitian kualitatif merupakan sejenis penyelidikan yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam terhadap kejadian yang dialami oleh subjek penelitian, termasuk aktor, pandangan, motivasi, dan tindakan, dengan pendekatan yang komprehensif. Assyakurrohim et al. (2022) menjelaskan penelitian kualitatif sebagai sebuah teknik penelitian yang menerapkan pendekatan ilmiah untuk menyelidiki suatu fenomena

dengan mendeskripsikan data dan fakta melalui penggunaan bahasa secara menyeluruh berkenaan dengan subjek yang diteliti.

Bahwa analisis data dalam penelitian kualitatif Adalah mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan di lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga lebih mudah dipahami, dan temuannya dapat di informasikan kepada orang lain. Teknik analisis data kualitatif model Miles dan Huberman (Hardani, 2020) dapat dilakukan melalui 3 (tiga) tahap yakni Data Reduction, Data Display, dan *Conclusion Drawing*/Verification.

Pemeriksaan keabsahan data adalah proses untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dalam penelitian benar-benar akurat, dapat dipercaya, konsisten, dan sesuai dengan realitas di lapangan. Pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan melalui tiga metode, yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik (metode), dan triangulasi waktu. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Prastowo (2023:40)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Kosan Tiong Paragon

Kosan Tiong Paragon adalah usaha yang bergerak di bidang jasa penyewaan kamar kosan di wilayah jakarta Selatan,kosan Tiong Paragon mulai di buka untuk umum atau di sewakan untuk pelangan sejak 2013,di kosan Tiong Paragon memiliki dua kamar antar lain kelas kamar kelas *Executive* dan kelas kamar yang ke dua kelas *Deluxe*. Berikut ini Ringkasan penerapan fasilitas fisik

Apakah terdapat fasilitas yang menurut Anda masih kurang atau belum tersedia

Berdasrakan hasil wawancara terhadap Tujuh informan mengenai fasilitas yang masih kurang atau belum tersedia,diperoleh berbagai tanggapan yang menunjukkan bahwa fasilitas yang masih kurang antar lain tambahan Rak Sepatu di area depan kamar dan Area Ruang khusus merokok belum tersedia. Berikut ini Ringkasan penerapan Promosi sosial media Instagram

Dari akun Instagram KosanTiong Paragon, informasi apa yang paling menarik perhatian Anda

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan Tujuh diperoleh konten Instagram Kosan Tiong Paragon mampu menarik perhatian konsumen melalui penyajian informasi yang beragam, seperti strategis, kondisi kamar, fasilitas fisik, lingkungan sekitar, kebersihan fasilitas, serta tampilan bangunan kosan. Informasi tersebut membantu calon konsumen. Berikut ini Ringkasan penerapan kepuasan Konsumen

Untuk meneliti bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan Konsumen kosan Tiong Paragon Jakarta Selatan

Berdasarakan hasil wawancara dengan tujuh informan dapat dilihat mayoritas informan sangat penting melihat akun Instagram aktif, karena bisa memperoleh informasi yang akurat mengenai fasilitas dimilik kosan.

Pembahasan Penelitian

Bagaimana Fasilitas fisik yang tersedia pada kosan Tiong Paragon

Setelah melakukan proses analisis dari bauran pemasaran dan Triangulasi Berdasarakan hasil observasi melaui wawancara dengan Informan mengatakan fasilitas yang ada di kosan Tiong paragon cukup baik akan tetapi menunjukkan bahwa fasilitas yang masih kurang antar lain tambahan rak Sepatu di area depan kamar dan Area Ruang khusus merokok belum tersedia. Hasil dari penelitian ini dapat di bandingkan dengan penelitian terdahulu yaitu sebagai berikut. Penelitian lain yang serupa yaitu penelitian yang dilakukan oleh Hermawan(2022) dalam penelitianTata letak yang efektif mampu membantu organisasi mencapai sebuah strategi yang mampu menunjang deferensia sama yang dipake oleh kosan Tiong pargon yatiu Tata letak yang efektif dalam hunian kosan dapat menunjang kegiatan penghuni kosan,dalam menempatkan fasilitas yang ada di kamar kosan harus di rancang harus sesuai dengan tata letak banguan agar fasilitas bisa di manfaat oleh penghuni dari kosan. Namun dalam penelitian Rambi (2024) promosi media sosial instragarm dilakukan berbeda dengan kosan Tiong paragon. Kosan Tiong paragon dalam promosi di media sosial selalu buat konten Video Room Tour sambil menjelaskan apa aja fasilitas yang tersedia di kosan dan selalu upload foto agar bisa memaksimalkan promosi yang ada di media sosial,sedangkan dalam penelitian Rambi (2024) mempromosikan bisnisnya melalui fitur cerita (*story*), reels, serta me-repost foto atau video yang ditag oleh pelanggan.

Kemudian di bandingkan dengan penelitian yang dilakukan Suci Rahmadani(2023) Fasilitas yang memadai meningkatkan loyalitas penghuni dan membuat penghuni bertahan lebih lama di kosan,sedangkan fasilitas tersedia untuk pelanggan di kosan Tiong paragon anatar lain free wifi untuk pelangan yang menginap di kosan dan free laundry. Temuan penelitian menujukkan bahwa Fasilitas fisik yang ada di kosan cuku bagus, akan tetapi perlu ada penambahan fasilitas yang baru di kosan agar konsumen meras puasa menginap.

Bagaimana cara Kos-kosan Tiong Paragon yang berada di Jakarta Selatan melakukan promosi lewat Instagram

Berdasarakan dari Marketing Mix promosi sosial media instagaram di kosan Tiong paragon jarang bikin konten terahir bikin konten pada bulan 16 Desmber 2024 untuk pengikut

yang ada di media sosial Instagram kosan Tiong paragon kurang dari 7.500 akun pengikut, Untuk pembuatan konten Room tour tipe kamar yang ada di kosan Tiong paragon terakhir pada tahu 2023. Berdasarakan hasil observasi melaui wawancara dengan Informan mengatakan untuk promosi di media sosia Instagram cukup jelas dan informan menilai akun tersebut tidak aktif dalam uplode foto terbaru Mengenai fasilitas yang terbaru yang di miliki kosan konten, bahwa frekuensi unggahan konten belum konsistensi dan pembuatan konten masih perlu ditingkatkan. Penelitan yang serupa yang pernah dilakukan oleh Wainira et al. (2021) Instagram memberikan kebebasan bagi nitizen untuk memposting video dan foto daily, hal itu sangat dekat dengan saat ini sama dengan promosi yang di lakukan oleh kosan Tiong paragaon dalam buat konten di media sosial Instagram agar memberikan inforamasi ke calon konsumen. Dalam menjalankan setiap bisnis tentunya sangat ingin bisnisnya dan profit, tidak terkecuali dengan kosan Tiong paragon dalam menjalankan bisnis sewa Rumah kosan.

Bagaimana Kepuasan konsumen terhadap fasilitas fisik dan promosi Instagram pada kosan Tiong Paragon

Berdasarakan dari Triangulasi data maka hasil nya observasi dengan wawancara inforaman merasa puasa dalam Mengunakan fasilitas yang ada di kosan akan tetapi masih banyak kurang untuk fasilitas yang ada di kosan dan perlu di perbaik agra konsumen merasa nyaman dalam menggunkan fasilitas yang di kosan Tiong Paragon. Untuk promosi Instagram kosan Menurut observasi wawancara dengan inforaman sangat informatif, dalam pembuat konten untuk promosi di media sosial Akan tetapi untuk keaktifan dalam upload konten dan foto fasilitas yang terbaru di kosan masih jarang, promosi bikin konten di Instagram sangat jarang.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kosan Tiong Paragon Untuk Fasilitas fisik yang tersedia sudah cukup baik dan mampu memenuhi kebutuhan penghuni. Fasilitas seperti kamar yang nyaman, tempat tidur, lemari, Wi-Fi, area, serta kebersihan lingkungan menjadi yang memberikan kenyamanan bagi konsumen dan untuk Promosi melalui media sosial Instagram yang dilakukan oleh Kos-kosan dinilai cukup efektif dalam menarik perhatian calon konsumen. Konten promosi berupa foto, video, informasi fasilitas fisik,membantu konsumen memperoleh mengenai kondisi kos-kosan, dari segi Kepuasan konsumen terhadap fasilitas fisik dan promosi Instagram pada Kos-kosan Tiong Paragon secara umum tergolong baik. Konsumen merasa puas karena fasilitas yang tersedia

sesuai dengan kebutuhan dan informasi promosi yang diberikan melalui Instagram sesuai dengan kondisi nyata.

Saran

Secara Strateg Bauran pemasaran kosan tiong paragon perlu ditingkatkan lagi untuk dapat meningkatkan penjualan dan supaya bisa berjalan yang lebih baik lagi supaya tercapai target yang dituju dan diharapkan dan dari Segi Pengelola disarankan untuk lebih aktif dalam membuat konten promosi yang menarik, informatif, dan kreatif, seperti video testimoni penghuni, serta informasi promo harga agar dapat menarik lebih banyak calon konsumen.

DAFTAR REFERENSI

Aisyah, S. (n.d.). Analisis peranan auditor internal terhadap fungsi pemasaran (promosi) pada Hotel Transit Syariah Medan. *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition), 3*(2), 198–206. https://doi.org/10.22303/accumulated.3.2.2021.198-206

Anne, L. (2025). *Manajemen pemasaran* (Ida Marina).

Cakery, J. (2024). *Analisis strategi pemasaran produk, promosi dan fasilitas fisik.*

Dahliani, Y. (2024). *Pengaruh fasilitas dan promosi media sosial.*

Depari, A. S., Pramana, M. A., Nurindah, A., Arana, S., Maharani, D., & Azzahra, A. (2026). *Sosialisasi dan pengenalan fasilitas fisik sekolah sebagai upaya.*

Dewi, F. (n.d.). *Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi dari Ayam Gepuk Speed di Kijang.*

Hafidz, A., & Septiani, F. (2025). Analisis strategi pemasaran dalam menggunakan analisis SWOT pada PT Mentari Sinergi. *1*(2), 738–745.

Handayani, N. D., & Furyanah, A. (2025). Pengaruh promosi media sosial Instagram dan citra merek terhadap keputusan pembelian di Coffee Bean & Tea Life Trans Studio Mall Cibubur Kota Depok. *Journal of Research and Publication Innovation, 3*(1), 2311–2322. Journal of Research and Publication Innovation

Hangky, R. B. (2021). *Modul manajemen pemasaran.*

Heriawan, B. (2026). Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen pengguna handphone merek iPhone di Kecamatan Candisari Kota Semarang. *Jurnal Riset dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, *4*(3), 1–10. https://doi.org/10.61132/menawan.v4i3.2211

Herlisa, I., Syarifudin, A., & Hamandia, M. R. (2025). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi bisnis kuliner di Palembang (studi akun @warungsedep_palembang). *CONVERSE Journal Communication Science*, *1*(4), 1–15. https://doi.org/10.47134/converse.v1i4.3816 journal.pubmedia.id

Hidayat, M. F. (2025). Pengaruh pendapatan usaha dan biaya operasional terhadap laba bersih pada Kost Casa Kalasa periode 2021–2024. *11*(1), 160–168.

Joyosumo, E. M., & Surianto, M. A. (2024). Analisis kepuasan konsumen produk brankas pada CV. XYZ. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *8*(3), 2782–2792. https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4904 researchgate.net

Julianty, R. E., et al. (2025). Pengaruh citra merk dan kualitas produk terhadap minat beli Daviena Skincare di Kota Palembang. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen*, *3*(1), 226–235. https://doi.org/10.59024/jise.v3i1.1083

Lanawati, R. (2024). Dampak hospitality terhadap kepuasan. *2*(1), 76–84.

Lestari, R. T., Haryono, D., & Adawiyah, R. (2022). Sikap, pola konsumsi, dan kepuasan konsumen Kopi Ketje di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science, 10*(2), 276–282. https://doi.org/10.23960/jiia.v10i2.5889 jurnal.fp.unila.ac.id

Listiana, H., & Anam, K. (2025). Strategi penyusunan kerangka berpikir: Meningkatkan kualitas penelitian. *Jurnal Lentera: Kajian Keagamaan, Keilmuan dan Teknologi, 24*(1). https://doi.org/10.29138/lentera.v24i1.1197 ejournal.staimnglawak.ac.id

Mauludin, M. S., Soimah, Z., Putri, D. D., Sari, D. A. N., Alawiyah, R. H., & Salsabilah, N. R. (2025). Peran etika penetapan harga terhadap kepuasan konsumen dalam layanan homestay. *Salimiya: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam, 6*(2), 676–694. https://doi.org/10.58401/salimiya.v6i2.2445 Garba Rujukan Digital

Midiyanti, R. (2025). Analisis fasilitas fisik Stasiun Kereta Api Bandung. *Jurnal Manajemen Aset Infrastruktur & Fasilitas, 9*(2), 65–78. https://doi.org/10.12962/j26151847.v9i2.11517 journal.its.ac.id

Misara, I. (2024). *Manajemen pemasaran: Konsep dan teori.* K-Media.

Muhammad, I. (n.d.). Pengaruh promosi melalui media sosial Instagram terhadap minat beli barang alat tulis kantor dan jasa fotografi di Toko Aneka Foto Studio Tamlayang. *4*(1).

Nurhayati, N., & Pratiwi, K. A. (n.d.). *Manajemen pemasaran.*

Oktaviani, S., & Hernawan, E. (2022). Pengaruh kepuasan konsumen, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk Lunica. *EMaBi: Ekonomi dan Manajemen Bisnis, 1*(3), 1–12. https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/emabi/article/view/1681 EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis

Prasetyo, K. (2023). *Pengantar manajemen dan bisnis* (B. Pascal, Ed.).

Proklamasi, M., Andnung, P. A., & Swan, M. V. D. P. (2022). Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi online (studi etnografi virtual terhadap akun Instagram @joeshopkupang.ntt). *Deliberatio: Jurnal Mahasiswa Komunikasi, 2*(1), 70–87. https://doi.org/10.59895/deliberatio.v2i1.31 Deliberatio: Jurnal Mahasiswa Komunikasi

Rahmah, P., Surianti, Minarti, A., Amrial, & Idrus, I. (2025). Pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada Café Saromase. *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen dan Akuntansi), 8*(1), 151–159. https://doi.org/10.57093/metansi.v8i1.380 doi.org

Rambi, A., Tawas, H. N., & Pondaag, J. J. (2024). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi pada bisnis kuliner Restoran Hapa Kitchen di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 12*(2), 206–216. https://doi.org/10.35794/emba.v12i2.56128 Garba Rujukan Digital

Retni, R., & Arfianti, M. (2023). Keragaman konsumsi pangan dan status gizi remaja putri yang tinggal dikos-kosan. *Jurnal Ilmu Kesehatan dan Gizi, 1*(3), 160–169. https://doi.org/10.55606/jikg.v1i3.1392

Sayedi, F., Ilato, R., Hafid, R., Moonti, U., & Sudirman. (2023). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Toko Amira Meubel Kota Gorontalo. *Journal of Economic and Business Education, 1*(2), 83–92. https://doi.org/10.37479/jebe.v1i2.18651 ejurnal.ung.ac.id

Situmorang, F. D., Sidabutar, R. T. Y., & Ardana, T. N. (2025). Analisi pengaruh aplikasi TikTok (TikTok Shop) terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian online melalui promosi influencer. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen, 3*(1), 67–75. https://doi.org/10.47861/sammajiva.v3i1.1659 e-journal.nalanda.ac.id

Sruy, R. L., Adlina, N. P., Badjrie, M. H., Sufyanti, A. J., & Fadlillah, M. T. (2025). Pengembangan destinasi wisata berkelanjutan Kampoeng Kita melalui promosi sosial media Instagram. *5*, 1499–1509.

Suci, R. (2023). Analisis pengaruh fasilitas dan harga terhadap loyalitas penghuni rumah kosan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 1*.

Sudrartono, T., & Aditiarno, R. (2024). Kualitas pelayanan pada tingkat kepuasan konsumen. *EKBIS (Ekonomi & Bisnis), 12*(1), 83–88. https://doi.org/10.56689/ekbis.v12i1.1330

Sumual, L. P. (2024). *Ilmu dasar manajemen.* Gita Lentra.

T Kurnia Lidya, S. E. (2025). PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN WALI DECOR KENDARI. HOMANIS, 2NO.3.

TRISNA, W. I. A. (2025). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN,ANALISIS KULAITAS LAYANAN KEPERCAYAAN MEREK DAN PENGALAMAN KONSUMEN. Majalah Limiah,Dian ILMU, 25 NO1.

Waruwu, M. (2024). Pendekatan Penelitian Kualitatif : Konsep , Prosedur , Kelebihan dan Peran di Bidang Pendidikan. 5, 198–211.

Wulandari, T., Sari, D. P., & Nasution, A. R. (2024). Deskripsi mendalam untuk memastikan keteralihan temuan penelitian kualitatif. *Jurnal Literasiologi, 11*(2). https://doi.org/10.47783/literasiologi.v11i2.674 Jurnal Literasiologi

YOLANADA RESTY. (2024).PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI VIERA OLE-OLEH PEKANBARU.

Zahroh, A., Arisinta, O., & Ulum, R. (2023). Analisis tingkat kepuasan konsumen melalui manajemen pelayanan pada Restoran Bebek Sinjay Bangkalan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI), 8*(2), 412–422. https://doi.org/10.31932/jpe.v8i2.2502