

STRATEGI DALAM MENINGKATKAN LAMA MENGINAP DAN TINGKAT HUNIAN KAMAR HOTEL BINTANG DAN NON BINTANG DI KOTA PADANG

Utari Ritma Riri* & Kasmita

<http://doi.org/10.5614/wpar.2025.23.1.08>

Diserahkan: 28 April 2025

Diterima: 20 Juni 2025

Diterbitkan: 30 Juni 2025

*Penulis korespondensi, e-mail:
utariritma99@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi yang diterapkan oleh hotel bintang dan non-bintang di Kota Padang dalam meningkatkan lama menginap dan tingkat hunian kamar (*occupancy rate*). Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik analisis SWOT berdasarkan data sekunder seperti situs resmi hotel, ulasan pelanggan, media sosial, dan laporan dari instansi pariwisata setempat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hotel bintang mengandalkan fasilitas lengkap, promosi digital, serta kerja sama dengan *Online Travel Agent (OTA)* dan sektor MICE, sementara hotel non-bintang lebih menekankan pada harga terjangkau, pelayanan personal, dan kolaborasi dengan komunitas lokal. Analisis SWOT mengungkapkan bahwa kedua jenis hotel memiliki kekuatan dan kelemahan masing-masing, namun memiliki peluang untuk berkembang melalui inovasi strategi pelayanan dan digitalisasi. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami dinamika manajemen perhotelan lokal serta memberikan saran strategis untuk meningkatkan daya saing hotel di tengah pertumbuhan sektor pariwisata di Kota Padang.

Kata Kunci : Strategi Hotel, Lama Menginap, Tingkat Hunian Kamar.

Industri perhotelan merupakan bagian integral dari sektor pariwisata yang memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah (Meizary & Magdalena, 2024). Keberadaan hotel sebagai penyedia akomodasi sangat menentukan dalam memberikan kenyamanan dan pengalaman yang berkesan bagi wisatawan (Ponsignon et al., 2023). Kota Padang, sebagai ibu kota Provinsi Sumatera Barat, memiliki potensi wisata yang besar, mulai dari wisata alam seperti Pantai Padang dan Lembah Anai, hingga wisata budaya dan kuliner. Pertumbuhan sektor pariwisata ini mendorong bertambahnya jumlah hotel di berbagai kelas, baik hotel bintang maupun non-bintang (BPS Kota Padang, 2023).

Namun, dalam praktiknya, banyak hotel menghadapi tantangan dalam meningkatkan tingkat hunian kamar (*occupancy rate*) dan lama menginap tamu (*length of stay*). Dua indikator ini merupakan ukuran penting dalam menilai kinerja hotel secara operasional dan finansial (Wang et al., 2023). Tingkat hunian yang rendah dapat mengindikasikan ketidakefisienan operasional, sementara masa inap yang singkat dapat menunjukkan kurangnya daya tarik layanan hotel atau destinasi sekitar. Oleh karena itu, hotel harus mengembangkan strategi yang tepat dalam menarik dan mempertahankan tamu.

Hotel bintang umumnya memiliki keunggulan dari sisi fasilitas, kualitas layanan, dan jaringan distribusi yang lebih luas. Strategi yang digunakan cenderung menitikberatkan pada pelayanan premium, bundling produk, serta program loyalitas

(Camilleri & Filieri, 2023). Sebaliknya, hotel non-bintang lebih mengandalkan strategi harga kompetitif, fleksibilitas layanan, serta promosi sederhana melalui media sosial dan kerja sama lokal (Armutcu et al., 2023). Perbedaan segmentasi pasar dan sumber daya membuat pendekatan strategi masing-masing kategori hotel menjadi berbeda, tetapi tetap memiliki tujuan utama yang sama, yaitu meningkatkan okupansi dan memperpanjang lama tinggal tamu.

Menurut Deyá-Tortella et al. (2022), dalam era pascapandemi, wisatawan cenderung lebih selektif dalam memilih akomodasi, baik dari aspek kenyamanan, kebersihan, hingga nilai tambah yang ditawarkan. Hal ini mengharuskan pihak hotel untuk tidak hanya bersaing dalam hal harga, tetapi juga dalam inovasi layanan dan pendekatan pemasaran yang relevan dengan tren digital. Penelitian dari Erwin et al. (2023) menekankan pentingnya strategi adaptif yang sesuai dengan karakteristik pasar lokal agar hotel dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat.

Dalam konteks Kota Padang, meskipun sektor pariwisata menunjukkan tren positif, belum semua hotel mampu mengoptimalkan potensi pasar secara maksimal. Beberapa hotel masih mengalami keterbatasan dalam hal promosi, layanan, atau bahkan ketergantungan terhadap wisata musiman (Adiatma et al., 2022; Li, 2021; Lin et al., 2020; Zuo et al., 2023). Oleh karena itu, penting untuk mengkaji strategi yang digunakan oleh hotel bintang dan non-bintang dalam

upaya meningkatkan lama menginap dan tingkat hunian kamar secara lebih mendalam.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara deskriptif strategi-strategi yang diterapkan oleh hotel bintang dan non-bintang di Kota Padang berdasarkan studi pustaka dan observasi ringan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi manajerial yang lebih efektif di sektor perhotelan serta menjadi rujukan bagi pelaku usaha dan pemangku kebijakan.

Penulisan artikel ini didasarkan pada studi literatur, observasi ringan, dan telaah data sekunder dari berbagai sumber seperti situs resmi hotel, ulasan pelanggan di platform digital, media sosial, serta laporan dari Dinas Pariwisata dan Badan Pusat Statistik Kota Padang. Beberapa wawancara informal juga dilakukan dengan pengelola hotel untuk memperoleh gambaran langsung terkait strategi yang mereka terapkan dalam meningkatkan lama menginap dan tingkat hunian kamar. Data yang terkumpul dianalisis secara deskriptif menggunakan pendekatan tematik serta dibantu dengan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan masing-masing hotel.

Penelitian ini melibatkan enam narasumber dari berbagai hotel di Kota Padang, Sumatera Barat, dengan komposisi empat hotel berbintang dan dua hotel non-bintang. Wawancara dilakukan dengan pendekatan semi-terstruktur, memungkinkan peneliti menggali secara mendalam mengenai strategi yang diterapkan masing-masing hotel untuk meningkatkan lama tinggal tamu dan tingkat hunian kamar.

Pangeran Beach Hotel Padang (Hotel Bintang 4)

Manajer pemasaran Pangeran Beach Hotel menegaskan bahwa strategi utama yang mereka gunakan adalah mengembangkan program *bundling* seperti *"Family Fun Package"* dan *"Business Staycation."* Selain itu, mereka menerapkan harga khusus untuk tamu yang memesan lebih dari dua malam.

"Kami ingin tamu merasa mendapatkan lebih banyak nilai ketika mereka memutuskan untuk memperpanjang masa tinggal, sehingga kami menawarkan diskon progresif dan tambahan fasilitas gratis seperti laundry dan voucher makan," jelas narasumber.

Strategi digital marketing aktif dilakukan melalui Instagram Ads, Traveloka Ads, dan kolaborasi dengan influencer lokal. Data internal menunjukkan peningkatan rata-rata lama tinggal tamu dari 1,6 malam menjadi 2,4 malam dalam setahun terakhir.

Hotel Ibis Padang (Hotel Bintang 3)

General Manager Mercure Hotel Ibis Padang mengungkapkan fokus hotel pada pasar korporasi dan *MICE*. Mereka

memanfaatkan program *"Corporate Extended Stay,"* yang menawarkan fasilitas meeting gratis untuk tamu yang menginap minimal tiga malam.

"Kami banyak menangkap pasar MICE dari pemerintah dan perusahaan swasta, jadi strategi kami adalah mengunci tamu lebih lama dengan kebutuhan bisnis mereka," ungkapnya.

Selain itu, hotel ini juga memanfaatkan teknologi *CRM* (*Customer Relationship Management*) untuk menganalisis perilaku tamu dan menawarkan *personalized marketing*.

Fave Hotel Padang (Hotel Bintang 3)

Sales Manager Fave Hotel menekankan bahwa penguatan promosi *online* melalui OTA dan program loyalitas member menjadi strategi utama.

"Program repeat guest kami memberikan diskon hingga 30% untuk tamu yang menginap kembali dalam waktu 6 bulan. Ini cukup efektif meningkatkan tingkat retensi tamu."

Hotel juga sering mengadakan *event* tematik bulanan seperti *"Food Festival,"* yang bertujuan untuk membuat tamu memperpanjang masa tinggal mereka.

Padang Hotel (Hotel Bintang 2)

Manager Operasional Padang Hotel menjelaskan bahwa fokus utama mereka adalah pada kenyamanan dasar, kebersihan, dan layanan personal untuk meningkatkan lama tinggal tamu.

"Kami sadar fasilitas kami sederhana, jadi kami tekankan pada kenyamanan tidur, sarapan yang bersih dan layak, serta keramahan staf. Kami juga memberikan layanan wake-up call manual, early breakfast untuk tamu yang harus berangkat pagi, dan fasilitas shuttle sederhana untuk area dalam kota," ujar manajer.

Untuk meningkatkan masa tinggal tamu, Padang Hotel menawarkan program diskon progresif untuk tamu yang menginap lebih dari dua malam, serta paket hemat untuk wisatawan grup dan keluarga.

"Biasanya, tamu yang awalnya booking satu malam kami tawarkan langsung diskon tambahan bila memperpanjang di resepsionis. Kami juga sering memberikan rekomendasi tempat wisata di sekitar Padang untuk menarik mereka tinggal lebih lama," tambahnya.

Dalam pemasaran, Padang Hotel memanfaatkan kerja sama dengan *platform* OTA (*Online Travel Agent*) seperti Traveloka dan Agoda. Mereka aktif mengelola *review* tamu dengan meminta feedback langsung dan menawarkan kompensasi

apabila tamu tidak puas. Hotel ini mengakui keterbatasan dalam penggunaan teknologi canggih seperti CRM berbasis *machine learning*, sehingga lebih mengandalkan hubungan langsung dan pengalaman tamu untuk meningkatkan loyalitas.

Hangtuah Hotel (Hotel Bintang 1)

Manajer Hangtuah Hotel, sebuah hotel bintang satu di Kota Padang, menjelaskan bahwa strategi utama mereka adalah menawarkan akomodasi sederhana dengan standar kebersihan yang tinggi dan pelayanan yang ramah.

"Kami memahami bahwa target pasar kami adalah wisatawan hemat, backpacker, dan keluarga kecil yang lebih memprioritaskan harga dan kenyamanan dasar dibandingkan fasilitas mewah," ungkap manajer.

Untuk meningkatkan lama menginap, Hangtuah Hotel menawarkan harga paket hemat untuk pemesanan lebih dari dua malam, serta diskon khusus untuk pemesanan langsung tanpa melalui OTA.

"Biasanya kalau tamu langsung datang atau telepon ke hotel, kami bisa tawarkan harga yang lebih miring dibandingkan harga di online travel agent," tambahnya.

Dalam praktik pemasarannya, Hangtuah Hotel sangat bergantung pada ulasan positif di platform seperti Traveloka, Booking.com, dan Agoda. Mereka aktif meminta tamu yang puas untuk meninggalkan review setelah checkout.

"Setiap tamu yang bilang puas, kami minta dengan sopan agar bisa memberikan rating dan komentar, karena itu sangat berpengaruh ke tingkat hunian kami," jelas pihak manajemen.

Selain itu, Hangtuah Hotel juga menjalin kerja sama informal dengan jasa tur lokal dan rental motor/mobil untuk membantu tamu mengeksplorasi Kota Padang sekaligus memperpanjang durasi tinggal.

"Kalau tamu tanya mau ke pantai atau kuliner malam, kami bantu carikan tur lokal murah. Tamu merasa nyaman, biasanya mereka tambah satu atau dua malam lagi," tuturnya.

Daima Gardenstay (Penginapan Non-Bintang)

Pengelola Daima Gardenstay, salah satu penginapan non-bintang di Kota Padang, menjelaskan bahwa fokus utama mereka adalah menghadirkan pengalaman menginap yang nyaman, bersih, dan terjangkau, dengan nuansa kekeluargaan yang kuat.

"Tamu kami kebanyakan adalah wisatawan domestik, backpacker, dan pekerja lapangan yang mencari penginapan seder-

hana tapi bersih. Kami tidak bisa bersaing dalam fasilitas mewah, jadi kekuatan kami ada di pelayanan yang akrab dan harga yang bersahabat," ujar manajer penginapan.

Analisis Strategi Hotel Berbintang

Dari hasil wawancara, hotel berbintang di Kota Padang mengadopsi strategi yang beragam tetapi cenderung mengarah pada pendekatan korporat dan penggunaan teknologi. Hotel seperti Pangeran Beach, Fave Hotel, Ibis Hotel, Padang Hotel dan Hangtuah Hotel mengandalkan integrasi fasilitas internal dan optimalisasi teknologi (CRM dan *dynamic pricing*) untuk meningkatkan masa tinggal tamu.

Pendekatan ini sejalan dengan teori (Xie et al., 2022) yang menyatakan bahwa dalam industri jasa, peningkatan *value proposition* melalui fasilitas tambahan dan personalisasi layanan sangat efektif dalam meningkatkan retensi pelanggan.

Namun demikian, pendekatan berbasis teknologi dan fasilitas premium juga membawa tantangan, terutama dalam konteks biaya operasional tinggi dan ketergantungan pada pasar korporasi yang bersifat musiman. Data dari Hotel seperti Pangeran Beach, Fave Hotel, Ibis Hotel, Padang Hotel dan Hangtuah menunjukkan bahwa strategi *bundling* dan *loyalty* program sederhana tetap menjadi strategi yang efektif untuk segmen *leisure* dan *middle market*.

Analisis Strategi Hotel Non-Bintang

Hotel non-bintang seperti Daima Gardenstay cenderung menggunakan pendekatan berbasis pengalaman lokal Daima Gardenstay dan relasi personal. Ini menunjukkan adaptasi yang cerdas terhadap keterbatasan fasilitas fisik mereka. Menurut Licastro & Sergi (2021) dalam konsep *"Experience Economy,"* penyediaan pengalaman otentik dapat menciptakan *emotional attachment* yang kuat pada tamu, sehingga memperpanjang lama tinggal mereka.

Namun, tantangan utama bagi hotel non-bintang adalah minimnya kapasitas promosi berbayar dan ketergantungan pada ulasan organik. Daima Gardenstay misalnya, sangat bergantung pada *Google Reviews* dan OTA *rating*, yang sangat fluktuatif dan sulit dikontrol.

Perbandingan dan Implikasi

Tabel 1 berikut merangkum perbedaan strategi antara hotel berbintang dan non-bintang:

Implikasi bagi praktik manajerial adalah perlunya pendekatan hibrida:

1. Hotel berbintang harus tetap mengembangkan elemen pengalaman personal untuk mengimbangi "kekakuan" korporasi.

Tabel 1. Perbedaan Strategi antara Hotel Berbintang dan Non-Bintang

Aspek	Hotel Berbintang	Hotel Non-Bintang
Fokus utama strategi	Teknologi, fasilitas <i>MICE/resort</i>	Pengalaman lokal, harga terjangkau
Media promosi	<i>Digital ads, CRM, influencer</i>	<i>Google Reviews, komunitas traveler</i>
Kelebihan	<i>Value proposition</i> kuat	<i>Emotional connection</i> kuat
Tantangan	Biaya operasional tinggi	Minim sumber daya digital

2. Hotel non-bintang harus mulai mengadopsi minimalisasi digital marketing strategis untuk memperluas jangkauan tanpa biaya besar.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi yang diterapkan oleh hotel bintang dan non-bintang di Kota Padang dalam meningkatkan lama menginap dan

tingkat hunian kamar memiliki karakteristik yang berbeda namun saling melengkapi dalam konteks pengembangan pariwisata lokal. Hotel bintang lebih mengandalkan fasilitas lengkap, promosi digital, serta kerja sama dengan OTA dan segmen MICE, sedangkan hotel non-bintang fokus pada harga terjangkau, pelayanan personal, serta pendekatan berbasis komunitas lokal. Meskipun keduanya memiliki kekuatan dan kelemahan masing-masing, tantangan seperti fluktuasi jumlah wisatawan, kompetisi harga, serta kebutuhan akan digitalisasi layanan menjadi perhatian utama. Oleh karena itu, disarankan agar hotel bintang memperluas kolaborasi dengan pelaku UMKM lokal untuk menciptakan pengalaman wisata yang autentik, sementara hotel non-bintang perlu meningkatkan kualitas layanan dan memperkuat strategi pemasaran digital agar

tetap kompetitif (Fitra Aziza & Prameswara, 2023). Kedua jenis hotel juga diharapkan aktif mengikuti pelatihan manajemen dan digitalisasi untuk meningkatkan daya saing secara berkelanjutan dalam menghadapi dinamika industri pariwisata yang terus berkembang.

Daftar Pustaka

- Adiatma, D., Rukma, D. F. S., & Farisyah, G. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Hunian Kamar Di Favehotel Cimanuk Garut. *Jurnal Industri Pariwisata*, 5(1), 68–78.
- Armutcu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S., & Ramkissoon, H. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta Psychologica*, 240, 104025. DOI:10.1016/J.ACTPSY.2023.104025
- Camilleri, M. A., & Filieri, R. (2023). Customer satisfaction and loyalty with online consumer reviews: Factors affecting revisit intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 114, 103575. DOI:10.1016/J.IJHM.2023.103575
- Deyá-Tortella, B., Leoni, V., & Ramos, V. (2022). COVID-led consumption displacement: A longitudinal analysis of hotel booking patterns. *International Journal of Hospitality Management*, 107, 103343. DOI:10.1016/j.ijhm.2022.103343
- Erwin, E., Subagja, A. D., Masliardi, A., Hansopaheluwakan, S., Kurniawan, S. D., Darmanto,
- E. B., & Muksin, N. N. (2023). *Bisnis Digital: Strategi dan Teknik Pemasaran Terkini*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Fitra Aziza, M., & Prameswara, B. (2023). Peran Local Champion dalam Pengembangan Community Based Tourism di Desa Ponggok, Klaten. *Warta Pariwisata*, 21(1), 26–31. DOI:10.5614/wpar.2023.21.1.05
- Li, S. (2021). Linking servicescape and customer engagement: An investigation in the hotel context. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102880. DOI:10.1016/j.ijhm.2021.102880
- Licastro, A., & Sergi, B. S. (2021). Drivers and barriers to a green economy. A review of selected balkan countries. *Cleaner Engineering and Technology*, 4, 100228. DOI:10.1016/j.clet.2021.100228
- Lin, H., Gursoy, D., & Zhang, M. (2020). Impact of customer-to-customer interactions on overall service experience: A social servicescape perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102376. DOI:10.1016/j.ijhm.2019.102376

- Meizary, A., & Magdalena, B. (2024). Pengaruh Budaya Organisasi Dan Kualitas Kehidupan Kerja Terhadap Komitmen Organisasi Karyawan Hotel 21 Gisting Kabupaten Tangerang. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(1), 501–515.
- Ponsignon, F., Amiri-Aref, M., Lunardo, R., & Bouzdine-Chameeva, T. (2023). Assisting visitor path creation in experiential tourist attractions. *Tourism Management Perspectives*, 49, 101187. DOI:10.1016/J.TMP.2023.101187
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.
- Wang, Q. C., Lou, Y. N., Liu, X., Jin, X., Li, X., & Xu, Q. (2023). Determinants and mechanisms driving energy-saving behaviours of long-stay hotel guests: Comparison of leisure, business and extended-stay residential cases. *Energy Reports*, 9, 1354–1365. DOI:10.1016/J.EGRR.2022.12.051
- Xie, C., Yu, J., Huang, S. (Sam), & Zhang, J. (2022). Tourism e-commerce live streaming: Identifying and testing a value-based marketing framework from the live streamer perspective. *Tourism Management*, 91, 104513. DOI:10.1016/j.tourman.2022.104513
- Yohansyah, K. R. A., Mananeke, L., & Tawas, H. N. (2020). Penentuan Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisa SWOT pada Produk Amanah di PT. Pegadaian (Persero) CP. Manado Utara. *Jurnal EMB4: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4).
- Zuo, B., Tsai, C. H. (Ken), Su, C. H. (Joan), Jantes, N., Chen, M. H., & Liu, J. (2023). Formation of a tourist destination image: Co-occurrence analysis of destination promotion videos. *Journal of Destination Marketing & Management*, 27, 100763. DOI:10.1016/J.JDMM.2023.100763



Utari Ritma Riri, merupakan seorang mahasiswa S2 Pariwisata di Universitas Negeri Padang dan juga seorang ahli di bidang Pariwisata.



Dr. Kasmita, S.Pd., M.Si, merupakan seorang dosen di Universitas Negeri Padang. Beliau juga menjabat sebagai Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kemahasiswaan.