



Strategi Peningkatan Tingkat Hunian Melalui Promosi, Kualitas Layanan, dan Citra Hotel di Bali Mega Hotel Jimbaran

Putu Lina Kurnia Yoga^{1*}, Anak Agung Istri Agung Maheswari², Made Ratih Nirmalasari³, Nilna Muna⁴

¹⁻⁴ Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia

Email: yogalina42@gmail.com^{1*}, agungmaheswari@undiknas.ac.id², ratihnirmalasari@undiknas.ac.id³, nilnamuna@undiknas.ac.id⁴

*Penulis Korespondensi: yogalina42@gmail.com

Abstract. *This study examines how promotional strategies, service quality, and hotel image influence occupancy rates at Bali Mega Hotel Jimbaran. The research involved 98 respondents living in the South Kuta area, aged 17–45 years, who had stayed at the hotel more than once. Data were analyzed using Partial Least Square (PLS) version 4. The findings indicate that all three variables—promotional strategies, service quality, and hotel image—positively and significantly contribute to higher occupancy levels. These results highlight the importance of strengthening the hotel's marketing efforts, particularly through engaging digital promotions that appeal to potential guests. In addition, improving service quality by enhancing staff responsiveness, refining guest interaction, and ensuring consistent service delivery is essential. The study also recommends upgrading outdated facilities, adding amenities that guests commonly expect, and ensuring greater comfort throughout the hotel environment. Collectively, these improvements can enhance the hotel's overall image, align more closely with guest expectations, and ultimately increase the value perceived by tourists, thereby helping Bali Mega Hotel Jimbaran remain competitive in the hospitality market.*

Keywords: *Hospitality Market; Hotel Image; Increasing Occupancy; Product Quality; Promotional Strategy.*

Abstrak. Studi ini mengkaji bagaimana strategi promosi, kualitas layanan, dan citra hotel memengaruhi tingkat hunian di Bali Mega Hotel Jimbaran. Penelitian ini melibatkan 98 responden yang tinggal di wilayah Kuta Selatan, berusia 17–45 tahun, yang telah menginap di hotel tersebut lebih dari sekali. Data dianalisis menggunakan Partial Least Square (PLS) versi 4. Temuan menunjukkan bahwa ketiga variabel—strategi promosi, kualitas layanan, dan citra hotel—berkontribusi positif dan signifikan terhadap tingkat hunian yang lebih tinggi. Hasil ini menyoroti pentingnya memperkuat upaya pemasaran hotel, terutama melalui promosi digital yang menarik bagi calon tamu. Selain itu, peningkatan kualitas layanan dengan meningkatkan responsivitas staf, memperbaiki interaksi tamu, dan memastikan penyampaian layanan yang konsisten sangatlah penting. Studi ini juga merekomendasikan peningkatan fasilitas yang sudah usang, penambahan amenitas yang umumnya diharapkan tamu, dan memastikan kenyamanan yang lebih baik di seluruh lingkungan hotel. Secara kolektif, peningkatan ini dapat meningkatkan citra hotel secara keseluruhan, lebih selaras dengan harapan tamu, dan pada akhirnya meningkatkan nilai yang dirasakan oleh wisatawan, sehingga membantu Bali Mega Hotel Jimbaran tetap kompetitif di pasar perhotelan.

Kata kunci: Citra Hotel; Kualitas Produk; Pasar Perhotelan; Peningkatan Hunian; Strategi Promosi.

1. LATAR BELAKANG

Sektor pariwisata adalah salah satu penggerak utama perekonomian di Provinsi Bali. Keunggulan daerah ini terletak pada keindahan alam, kekayaan budaya, serta daya tarik wisata yang dapat menjadi magnet bagi pengunjung domestik maupun mancanegara. Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan setiap tahun berdampak pada meningkatnya kebutuhan akan fasilitas akomodasi terutama hotel. Sebagai bagian penting dari industri pariwisata, hotel tidak hanya berfungsi sebagai tempat menginap dan penyedia layanan konsumsi, tetapi juga menawarkan berbagai fasilitas pendukung seperti hiburan, olahraga, dan rekreasi (Kurniasih et al., 2025). Hal ini menimbulkan tingkat persaingan dalam sektor perhotelan semakin kompetitif, baik dari aspek pelayanan, fasilitas, harga, dan strategi pemasaran yang diterapkan.

Persaingan yang semakin kompleks dengan hadirnya hotel-hotel baru berskala nasional dan internasional yang menambah tekanan terhadap keberlangsungan hotel lokal. Hotel-hotel lokal dihadapkan pada tantangan untuk mempertahankan eksistensi dan menarik minat wisatawan. Selain itu, perubahan perilaku konsumen akibat digitalisasi menuntut adanya inovasi dalam strategi promosi. Metode promosi konvensional dinilai kurang efektif tanpa dukungan komunikasi digital yang adaptif. Dalam hal ini, kemampuan hotel dalam mengelola promosi, memperkuat citra, dan meningkatkan kualitas pelayanan menjadi faktor utama dalam mempertahankan tingkat hunian kamar (okupansi).

Bali Mega Hotel Jimbaran, merupakan salah satu hotel bintang tiga yang berlokasi di kawasan Taman Griya, Kuta Selatan. Meski menawarkan fasilitas yang memadai dengan lokasi strategis dekat pusat wisata dan bandara, hotel ini menghadapi fluktuasi tingkat hunian yang signifikan pada periode 2024-2025. Data okupansi menunjukkan bahwa tingkat hunian masih bergantung pada musim liburan dengan penurunan tajam pada masa *low season*. Tren tersebut menandakan strategi promosi yang diterapkan belum mampu menjangkau pasar secara berkelanjutan, sementara kualitas pelayanan dan citra hotel belum sepenuhnya optimal dalam menjaga stabilitas tingkat hunian.

Dalam menghadapi dinamika persaingan yang semakin ketat, diperlukan strategi yang terintegrasi antara promosi, pelayanan, dan penguatan citra hotel. Strategi promosi adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi yang dilakukan organisasi kepada pelanggan dan target audiens lainnya (Dewi & Fransiska, 2024). Dalam industri perhotelan, promosi tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan hotel kepada calon tamu, tetapi juga berperan dalam membangun citra positif, meningkatkan kesadaran merek, serta memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih hotel tertentu dibandingkan pesaing.

Kualitas pelayanan menjadi faktor penting yang menentukan tingkat kepuasan tamu serta membentuk pengalaman menginap yang berkesan. Kualitas layanan dapat diartikan sebagai standar tingkat kebaikan suatu pelayanan berdasarkan sejauh mana layanan tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan (Nurvianti et al., 2025). Sementara itu, citra hotel memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi dan kepercayaan pelanggan terhadap reputasi hotel. Tingkat hunian kamar (*occupancy*) adalah indikator utama dalam menilai kinerja operasional hotel (Kurniawan & Aswan, 2025). Tingkat hunian kamar mencerminkan efektivitas strategi pemasaran dan pelayanan yang diterapkan. Selain itu, tingkatan hunian juga digunakan sebagai tolok ukur untuk membandingkan performa hotel dalam wilayah yang sama, serta menjadi acuan dalam perencanaan program promosi dan strategi pemasaran di masa mendatang.

Berdasarkan hasil temuan terdahulu, menunjukkan bahwa promosi, citra merek, dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap tamu (Aulia et al., 2024). Tiga faktor tersebut menjadi aspek penting yang dapat mendorong peningkatan tingkat hunian. Berdasarkan kondisi tersebut, Bali Mega Hotel Jimbaran perlu memperkuat daya saing melalui serangkaian Langkah strategis, terutama memperluas jangkauan promosi yang efektif melalui media digital maupun konvensional.

Kualitas pelayanan menjadi aspek penting dalam membangun kepuasan tamu, khususnya ketika wisatawan semakin selektif dalam menentukan pilihan akomodasi. Pelayanan yang prima akan menciptakan pengalaman positif dan menjadi faktor pembeda di tengah persaingan yang kompetitif (Rajab & Nurwajanah, 2025; Pandiangan, Lumbanraja, & Gultom, 2024). Sedangkan, citra hotel memiliki peran dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap reputasi hotel. Citra positif yang terbangun melalui kenyamanan fasilitas, keramahan staf, dan ulasan pelanggan menjadi faktor penentu dalam keputusan tamu untuk menginap (Sjah, 2018; Natalia & Putra, 2023).

Maka dari itu, penelitian ini berfokus pada upaya Bali Mega Hotel Jimbaran dalam memperkuat strategi promosi berbasis digital, meningkatkan kualitas pelayanan yang berfokus pada kepuasan pelanggan, dan membangun citra positif untuk memperkuat posisi hotel di tengah persaingan industri perhotelan di kawasan Jimbaran, Bali. Penelitian ini, diharapkan dapat memberikan rekomendasi untuk meningkatkan dan mempertahankan tingkat okupansi, sekaligus memberikan kontribusi ilmiah pada pengembangan literatur di bidang manajemen perhotelan dan pemasaran jasa.

2. KAJIAN TEORITIS

Strategi Promosi

Dalam industri perhotelan, strategi promosi memegang peran dalam menarik minat calon tamu untuk memilih hotel sebagai tempat menginap. Promosi berfungsi sebagai upaya persuasif yang dilakukan perusahaan untuk memengaruhi calon konsumen, meningkatkan kesadaran terhadap merek, serta mendorong keputusan pembelian guna mencapai target yang telah ditetapkan. Menurut Nata (2021), strategi merupakan rancangan atau pedoman terencana yang disusun secara sistematis untuk menjadi acuan dalam mencapai tujuan dan harapan organisasi. Sementara itu, Nufus dan Handayani (2022) berpendapat bahwa strategi promosi merupakan upaya berkelanjutan yang dilakukan oleh produsen barang maupun jasa untuk mempertahankan dan memenangkan persaingan di pasar. Dengan demikian, penerapan strategi

promosi yang efektif menjadi salah satu faktor kunci bagi keberhasilan operasional dan pertumbuhan bisnis hotel dalam kondisi persaingan industri yang semakin intensif.

Citra Hotel

Menurut Prihatno et al. (2024), citra merek berperan dalam membangun dan merepresentasikan identitas hotel. Identifikasi merek memiliki peran penting dalam sektor jasa, arena persepsi pelanggan terhadap perilaku etis perusahaan dapat memengaruhi tingkat komitmen mereka terhadap merek tersebut (Khan & Fatma, 2023). Citra yang positif bersifat deskriptif dan mencerminkan karakteristik yang relevan bagi pelanggan, terutama bagi mereka yang memiliki keterikatan emosional atau loyalitas terhadap merek. Pembentukan citra hotel tidak terjadi secara spontan, melainkan dapat dirancang secara strategis melalui berbagai aktivitas pemasaran dan komunikasi merek, seperti promosi, periklanan, kegiatan hubungan masyarakat (*public relations*), serta pengelolaan media sosial yang konsisten.

Tingkat Hunian (*Occupancy*)

Tingkat hunian kamar dihitung sebagai rasio antara jumlah kamar yang berhasil dijual dengan total kamar yang tersedia selama periode tertentu, yang dinyatakan dalam bentuk persentase. Indikator ini menggambarkan sejauh mana kapasitas kamar yang tersedia berhasil terjual kepada konsumen (Syaharani et. al., 2024). Dengan kata lain, tingkat hunian mencerminkan efektivitas hotel dalam memasarkan kamar sebagai produk utama dan menjadi salah satu sumber pendapatan bagi perusahaan perhotelan (Wulanda et al., 2024). Tingkat hunian yang tinggi menunjukkan adanya permintaan yang kuat terhadap layanan hotel serta efektivitas strategi pemasaran dan manajemen operasional yang diterapkan.

Menurut Siwu et al. (2024) serta Putra dan Firza (2021), terdapat tiga indikator utama yang digunakan untuk menilai tingkat hunian kamar, diantaranya: peningkatan citra, niat untuk berkunjung, dan rencana perjalanan. Ketiga indikator tersebut saling berkaitan dalam membentuk keputusan konsumen untuk memilih suatu hotel.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada salah satu hotel yang berlokasi di kawasan Bali Selatan, yaitu Bali Mega Hotel Jimbaran. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada fenomena menurunnya minat tamu untuk menginap, sehingga menarik untuk dikaji dari aspek strategi promosi, kualitas pelayanan, dan citra hotel. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan domestik yang memiliki minat untuk menginap di Bali Mega Hotel Jimbaran. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria responden yang ditetapkan

meliputi individu yang berdomisili di wilayah Kuta Selatan, berusia antara 17 hingga 45 tahun, serta pernah menginap di Bali Mega Hotel lebih dari satu kali.

Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif kuantitatif, menggunakan data numerik untuk menganalisis fakta dan kondisi aktual terhadap variabel yang diteliti. Data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh melalui tanggapan dari responden terhadap kuesioner, serta data sekunder yang dikumpulkan dari sumber-sumber ilmiah seperti artikel jurnal dan buku. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang dirancang menggunakan skala likert. Kuesioner berisi pernyataan terkait variabel strategi promosi, kualitas pelayanan, citra hotel, dan peningkatan daya saing. Penyebaran dilakukan secara daring melalui Google Form, yang dibagikan kepada responden menggunakan media komunikasi digital seperti WhatsApp dan media sosial. Metode ini dipilih karena dinilai lebih efisien, mudah diakses, serta memberikan fleksibilitas bagi responden dalam mengisi kuesioner sesuai waktu dan tempat masing-masing.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Strategi Promosi terhadap Meningkatkan Okupansi pada Bali Mega Hotel Jimbaran

Strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap meningkatkan okupansi di Bali Mega Hotel Jimbaran, dibuktikan melalui nilai koefisien jalur sebesar 0,469, dengan nilai t-statistik 6,165 yang lebih besar dari batas kritis 1,96, serta p-value 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin efektif strategi promosi yang diterapkan, maka semakin tinggi tingkat hunian kamar yang dapat dicapai oleh Bali Mega Hotel Jimbaran. Sebaliknya, apabila strategi promosi kurang optimal, maka tingkat hunian kamar berpotensi mengalami penurunan. Hasil ini mempertegas pentingnya peran promosi dalam menarik minat tamu dan meningkatkan daya saing hotel di tengah kompetisi industri perhotelan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Meningkatkan Okupansi pada Bali Mega Hotel Jimbaran

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap meningkatkan okupansi di Bali Mega Hotel Jimbaran, dibuktikan melalui nilai koefisien jalur sebesar 0,242, dengan nilai t-statistik sebesar 2,921 yang melebihi nilai kritis 1,96, serta nilai p-value sebesar 0,004 yang lebih kecil dari 0,05. Diketahui bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka tingkat hunian kamar di Bali Mega Hotel Jimbaran akan semakin meningkat. Sebaliknya, apabila kualitas pelayanan menurun, maka tingkat okupansi mengalami penurunan. Hal ini

menunjukkan pelayanan yang prima merupakan faktor penting dalam membangun kepuasan dan loyalitas tamu, yang berdampak pada peningkatan permintaan terhadap kamar hotel.

Pengaruh Citra Hotel Terhadap Meningkatkan Okupansi pada Bali Mega Hotel Jimbaran

Citra hotel berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan tingkat okupansi di Bali Mega Hotel Jimbaran. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,209, nilai t-statistik sebesar 2,781 yang lebih besar dari batas kritis 1,96, serta nilai p-value sebesar 0,005 yang lebih kecil dari 0,05. Semakin baik citra hotel di mata pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat okupansi yang dapat dicapai. Sebaliknya, citra hotel yang kurang baik dapat menurunkan minat tamu untuk menginap. Hal ini menunjukkan bahwa citra hotel berperan penting dalam membentuk persepsi, kepercayaan, serta preferensi pelanggan terhadap suatu hotel, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan jumlah tamu dan pendapatan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dapat disimpulkan bahwa strategi promosi, kualitas pelayanan, dan citra hotel berpengaruh positif dan signifikan terhadap meningkatkan okupansi pada Bali Mega Hotel Jimbaran. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik pelaksanaan strategi promosi, semakin tinggi kualitas pelayanan, serta semakin positif citra hotel yang dibangun dapat meningkatkan tingkat hunian di Bali Mega Hotel Jimbaran. Keberhasilan hotel dalam menarik dan mempertahankan tamu dipengaruhi oleh ketiga faktor tersebut yang saling berkaitan dalam menciptakan daya saing hotel.

Secara praktis, pihak manajemen hotel perlu memastikan implementasi yang lebih terarah. Promosi diperkuat melalui pemanfaatan media sosial secara strategis dengan menghadirkan konten yang relevan dan menarik. Perlu adanya evaluasi berkala terhadap standar operasional (SOP), peningkatan kompetensi staf, dan perbaruan fasilitas untuk memastikan kenyamanan tamu. Upaya menjaga dan meningkatkan citra hotel perlu dilakukan secara konsisten melalui respons cepat terhadap ulasan tamu, penyampaian informasi yang transparan, dan kolaborasi dengan travel platform. Adapun untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambah variabel lain yang relevan dan memiliki potensi memengaruhi tingkat okupansi, seperti harga kamar, lokasi, pengalaman pelanggan. Selain itu, cakupan penelitian dapat diperluas ke beberapa hotel dengan perbedaan karakteristik agar memperoleh perbandingan yang lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

- Aulia, D., Nurul, R., & Mistriani, N. (2024). Analisis pengaruh strategi promosi, citra merek, dan kualitas layanan terhadap keputusan menginap tamu di Hotel Grasia Semarang Politeknik Nest, Indonesia Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia, Indonesia Grasia Semarang. *Jurnal Visi Manajemen*, 10(3), 246–253. <https://doi.org/10.56910/jvm.v10i3.542>
- Dewi, R. P., & Fransiska. (2024). Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di Restoran Zushioda Cirebon. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 60–72.
- Khan, I., & Fatma, M. (2023). Understanding the influence of CPE on brand image and brand commitment: The mediating role of brand identification. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3). <https://doi.org/10.3390/su15032291>
- Kurniasih, S., Mayshanda Putri, S., & Muhtarudin. (2025). Rencana strategi sistem informasi pemasaran menggunakan critical success factor pada departemen pemasaran di Hotel XYZ Bandung. *Jurnal Teknologi Informasi*, 1–8. <https://jurnal.lpkia.ac.id/index.php/jti/index>
- Kurniawan, H., & Aswan, M. K. (2025). Pengaruh online travel agent dan online review terhadap tingkat hunian kamar di Hotel Grand Verona Samarinda, 30(2), 227–238.
- Nata, O. (2021). Strategi promosi PT. Atina Rahmatataka Wisata Cabang Bengkulu dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah. 1–103.
- Natalia, K. S., & Putra, K. E. S. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada Singaraja Hotel. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 6(3). <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i3.75571>
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). Strategi promosi dengan memanfaatkan media sosial TikTok dalam meningkatkan penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store). *Jurnal EMT KITA*, 6(1), 21–34. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.483>
- Nurvianti, E., Sdm, M., Publik, S., Banten, P. P., Ritel, M., Banten, P. P., & Dwimulya, S. (2025). Peran kualitas pelayanan dan sumber daya manusia dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Hotel Horison Altama Pandeglang, 5, 8048–8057.
- Pandiangan, S. M. T., Lumbanraja, P. C., & Gultom, J. A. (2024). Effect of service quality on hotel guest loyalty with hotel guest satisfaction as an intervening variable in five-star hotel. *Journal of Social Responsibility, Tourism and Hospitality*, 4(03), 33–41. <https://doi.org/10.55529/jsrth.43.33.41>
- Prihatno, Amalia, E. N., Putra, T. S., Murti, D. C. W., & Fauzi, G. A. (2024). Menilik peran etika dalam hotel branding: Pengaruh consumer perceived ethicality terhadap citra merek dan komitmen merek. *Modus*, 36(1), 59–74. <https://doi.org/10.24002/modus.v36i1.8238>
- Putra, A. P., & Firza, A. K. (2021). Pengaruh harga dan diskon terhadap keputusan menginap tamu di Pangeran Beach Hotel Padang saat low season. *Fillgap in Manajemen and Tourism*, 241–250.
- Rajab, I. F., & Nurwajanah, R. (2025). Service quality on customer satisfaction: The mediating role of brand image. *Journal of Economic, Business, and Management*.
- Siwu, A. A., Palandeng, I. D., & Karuntu, M. M. (2024). Pengaruh total quality management terhadap daya saing pada Hotel Aston Manado, 12(4), 917–928.

- Sjah, M. I. (2018). Analyzing the influence of service quality towards the brand image, perceived value, and brand loyalty of the customers of Heritage Hotel in Malang. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 21(1). <https://doi.org/10.14414/jebav.v21i1.1094>
- Syahrani, N., Fatimah, Z., & Lubis, A. L. (2024). Profesionalisme front office untuk meningkatkan tingkat hunian di Beverly Hotel Batam. *Media Bina Ilmiah*, 19(3), 4133–4144.
- Wulanda, O. D., Wibowo, A., Lubis, A. L., & Fatimah, Z. (2024). Peran komunikasi interpersonal front office dalam meningkatkan pengalaman tamu di Asialink Hotel by Prasanthi Batam. *Jurnal Mekar: Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Komunikasi*, 8(1), 20–29. <https://jurnal.btp.ac.id/index.php/mekar-btp/article/view/287/207>