

Wiyanto<sup>1</sup>

## STAYCATION, KULINER, DAN KONTEN DIGITAL: TIGA PILAR STRATEGI PEMASARAN HOTEL DI KOTA BANDUNG

Wiyanto<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Perhotelan, Politeknik Pajajaran Insan Cinta Bangsa, Bandung, Indonesia

### Abstract

*Changes in tourist behaviour in the post-COVID-19 period have encouraged the hospitality industry to adopt more adaptive and experience-based marketing strategies. One prominent response is the utilization of staycation concepts, the strengthening of culinary experience, and the optimization of digital content as promotional tools. This study aims to systematically examine the implementation of these three strategies in four-star hotels in Bandung. The research employed a qualitative approach using a Systematic Literature Review (SLR) complemented by field observations in three four-star hotels. The findings indicate that the integration of staycation packages, culinary innovation, and digital content marketing contributes significantly to increased room occupancy rates, food and beverage revenue, and customer engagement on social media platforms. These results offer practical implications for hotel management and serve as relevant learning references for vocational hospitality education.*

**Keywords:** staycation; hotel culinary; digital content; hotel marketing

### Abstrak

Perubahan perilaku wisatawan pascapandemi COVID-19 mendorong industri perhotelan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan berbasis pengalaman. Salah satu respons yang menonjol adalah pemanfaatan konsep staycation, penguatan daya tarik kuliner, serta optimalisasi konten digital sebagai instrumen promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara sistematis penerapan ketiga strategi tersebut pada hotel bintang empat di Kota Bandung. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif melalui Systematic Literature Review (SLR) yang diperkaya dengan studi lapangan pada tiga hotel bintang empat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi paket staycation, inovasi produk kuliner, dan pemasaran berbasis konten digital mampu meningkatkan tingkat hunian kamar, pendapatan sektor makanan dan minuman, serta keterlibatan konsumen di media sosial. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pengelola hotel serta dapat dimanfaatkan sebagai referensi pembelajaran dalam pendidikan vokasi perhotelan.

**Kata kunci:** staycation; kuliner hotel; konten digital; pemasaran hotel

### PENDAHULUAN

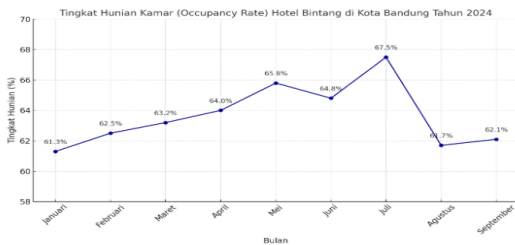
Industri perhotelan di Kota Bandung mengalami dinamika yang signifikan pascapandemi COVID-19, terutama dalam hal perubahan perilaku wisatawan dan pola

konsumsi layanan akomodasi. Pembatasan mobilitas selama pandemi telah mendorong munculnya tren **staycation**, yaitu aktivitas berlibur tanpa melakukan perjalanan jarak jauh, yang kemudian berkembang menjadi

preferensi wisata baru bagi masyarakat urban. Fenomena ini tidak hanya bersifat sementara, melainkan bertransformasi menjadi strategi adaptif yang dimanfaatkan hotel untuk mempertahankan tingkat hunian kamar (Wardi, 2021).

Sebagai salah satu destinasi wisata unggulan di Indonesia, Kota Bandung memiliki keunggulan komparatif berupa kombinasi daya tarik alam, budaya, serta gaya hidup urban. Kondisi tersebut menjadikan Bandung sebagai lokasi yang ideal untuk pengembangan konsep staycation yang terintegrasi dengan pengalaman kuliner dan aktivitas berbasis digital. Peningkatan wisatawan domestik, khususnya dari segmen milenial dan Generasi Z, turut mendorong pergeseran strategi pemasaran hotel dari sekadar penjualan kamar menuju penciptaan **pengalaman (experience-based marketing)** yang bersifat visual, tematik, dan mudah dibagikan melalui media sosial (Ariska & Nugroho, 2020).

Data tingkat hunian kamar hotel berbintang di Kota Bandung tahun 2024 menunjukkan tren yang relatif positif, dengan puncak okupansi mencapai 67,5% pada bulan Juli. Peningkatan ini mengindikasikan adanya respons pasar yang baik terhadap strategi pemasaran yang mengombinasikan penawaran staycation, atraksi kuliner, serta promosi berbasis konten digital.



Gambar 1. Tingkat Hunian Kamar Hotel Bintang di Kota Bandung Tahun 2024

Selain staycation, **kuliner** berperan sebagai elemen strategis yang mampu meningkatkan daya tarik dan diferensiasi hotel. Wisata kuliner telah menjadi bagian integral dari pengalaman menginap, di mana hotel tidak lagi hanya berfungsi sebagai tempat beristirahat, tetapi juga sebagai destinasi gastronomi. Suryani (2022) menegaskan bahwa kualitas dan keunikan pengalaman kuliner berkontribusi signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan hotel.

Lebih lanjut, perkembangan teknologi informasi dan media sosial menjadikan **konten digital** sebagai instrumen utama dalam strategi pemasaran perhotelan. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memungkinkan hotel membangun citra merek secara visual dan interaktif melalui foto, video pendek, ulasan tamu, serta kolaborasi dengan influencer. Strategi ini terbukti efektif dalam membentuk persepsi positif dan meningkatkan minat kunjungan (Rizky & Saputra, 2021).

Berdasarkan latar belakang tersebut, artikel ini bertujuan untuk mengkaji secara sistematis bagaimana hotel bintang empat di Kota Bandung mengintegrasikan **staycation, kuliner, dan konten digital** sebagai tiga pilar utama strategi pemasaran. Kajian dilakukan melalui pendekatan **Systematic Literature Review (SLR)** yang diperkaya dengan temuan lapangan, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran industri perhotelan.

## KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran adalah suatu proses perencanaan, penentuan harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa perusahaan kepada pelanggan potensial. (Sabudi et al., 2020) Pemasaran juga memiliki pengertian sebagai suatu kegiatan usaha/bisnis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui

pendistribusian suatu produk (Desiana et al., 2017)

Pengertian strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. (Haque-Fawzi, 2022:13). Strategi pemasaran adalah rencana pemasaran yang dirancang untuk mencapai hasil terbaik dengan efektif dan efisien. (Untari & Endah Fajariana, 2018).

Staycation didefinisikan sebagai aktivitas wisata yang dilakukan di dalam kota atau wilayah sekitar tempat tinggal wisatawan tanpa memerlukan perjalanan jarak jauh. Chen dan Petrick (2021) menyatakan bahwa staycation awalnya berkembang sebagai respons terhadap pembatasan perjalanan selama pandemi, namun kemudian menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban. Dalam konteks perhotelan, staycation mendorong hotel untuk menekankan kualitas fasilitas internal dan pengalaman menginap yang bersifat personal serta rekreatif.

Kuliner merupakan salah satu elemen penting dalam pariwisata modern yang berfungsi sebagai penentu kepuasan wisatawan. Widjaja (2020) menjelaskan bahwa integrasi antara akomodasi dan pengalaman gastronomi dapat menciptakan nilai tambah ekonomi sekaligus memperkuat identitas merek hotel. Konsep menu lokal, penyajian tematik, serta keterlibatan chef lokal menjadi strategi yang semakin relevan dalam menarik segmen wisatawan muda.

Transformasi pemasaran digital telah mengubah pola komunikasi antara hotel dan konsumen menjadi lebih interaktif. Konten visual, ulasan pelanggan, serta kampanye berbasis media sosial memungkinkan hotel membangun hubungan emosional dengan calon tamu. Kurniawan dan Fadhila (2022) menemukan bahwa aktivitas media sosial yang konsisten berkorelasi positif dengan tingkat

keterlibatan dan minat kunjungan pelanggan hotel.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *Systematic Literature Review (SLR)* dengan pendekatan kualitatif. Prosedur SLR dilakukan melalui:

1. **Identifikasi Pertanyaan Penelitian (*Research Questions*):** Bagaimana strategi marketing hotel bintang 4 di Bandung memanfaatkan konsep staycation, kuliner, dan konten?
2. **Seleksi Literatur:** Literatur diambil dari database Google Scholar, ScienceDirect, dan SINTA dengan kata kunci: “staycation”, “hotel marketing”, “Bandung hospitality”, “digital content hotel”, dan “culinary tourism”.
3. **Kriteria Inklusi dan Eksklusi:** Inklusi: Studi terbitan 2019–2024, fokus Indonesia dan relevansi tinggi., Eksklusi: Artikel yang bersifat opini atau tidak terverifikasi secara akademik.
4. **Analisis dan Sintesis Data:** Literatur yang terpilih dianalisis dengan pendekatan tematik dan disajikan dalam bentuk naratif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Studi kasus dilakukan terhadap tiga hotel bintang 4 di Bandung: **Hotel A**, **Hotel B**, dan **Hotel C** (nama disamarkan). Berikut hasil temuan:

### 1. Implementasi Konsep *Staycation*

Hotel A memanfaatkan tren staycation dengan menawarkan paket akhir pekan termasuk akses kolam renang, spa, dan *kids*

*activity*. Strategi ini berhasil meningkatkan okupansi hingga 75% pada akhir pekan meskipun bukan musim liburan. Hotel B menyediakan fasilitas working space bagi tamu yang ingin *work from hotel*, menjadikan hotel sebagai alternatif produktif sekaligus rekreatif. Hotel C menambahkan fasilitas voucher F&B dan waktu check out yang lebih Panjang untuk tamu-tamu yang melakukan pemesanan kamar secara langsung.

## 2. Strategi Kuliner sebagai Daya Tarik

Hotel C menciptakan pengalaman kuliner tematik mingguan seperti "BBQ Night" dan "Food Carnival". Selain itu, Hotel B mengembangkan kolaborasi dengan chef lokal dan menghadirkan menu-menu lokal kekinian yang cocok untuk generasi muda. Strategi ini menambah 15% peningkatan pendapatan dari F&B (*Food & Beverages*) selama 6 bulan terakhir. Hotel A memperkuat keberadaan coffee shop yang menyediakan aneka kopi dan matcha yang sedang menjadi tren.

## 3. Konten Digital dan Influencer Marketing

Ketiga hotel menggunakan pendekatan konten aktif di Instagram dan TikTok dengan menampilkan *review visual*, *live music events*, serta foto-foto spot estetik. Hotel A menggandeng selebgram lokal untuk review kamar dan makan malam romantis, yang berdampak langsung pada peningkatan kunjungan.

## 4. Integrasi Ketiga Pilar

Keberhasilan terbesar terlihat ketika hotel mampu menyatukan ketiga elemen: paket staycation + promo kuliner + konten media sosial. Hotel C mencatat lonjakan engagement di Instagram sebesar 180% setelah peluncuran paket "Stay & Dine with View" yang viral

secara organik. Paket staycation yang dipadukan dengan promo kuliner dan didukung oleh konten digital yang menarik terbukti mampu meningkatkan visibilitas merek dan kinerja pemasaran hotel secara keseluruhan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran hotel di Kota Bandung telah bergeser menuju pendekatan yang lebih adaptif dan berbasis pengalaman melalui integrasi staycation, kuliner, dan konten digital. Hotel yang mampu mengelola ketiga pilar tersebut secara simultan menunjukkan kinerja yang lebih baik dalam hal okupansi, pendapatan F&B, serta keterlibatan digital.

### Saran:

1. Hotel perlu terus mengikuti tren media sosial dan beradaptasi dengan perubahan preferensi wisatawan.
2. Kolaborasi dengan komunitas kuliner dan influencer lokal bisa diperluas untuk menjangkau segmen yang lebih luas.
3. Pengembangan paket tematik dan pengalaman lokal yang otentik sebaiknya menjadi prioritas dalam diferensiasi layanan.

## DAFTAR PUSTAKA

Ariska, D. A., & Nugroho, Y. (2020). Strategi pemasaran hotel dalam menghadapi era digital. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 145–158.

Chen, H., & Petrick, J. F. (2021). Staycation: A remedy for tourism industry during the pandemic. *Tourism Management*, 83, 104–122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104122>

- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
- Kurniawan, R., & Fadhila, N. (2022). Peran media sosial dalam promosi hotel berbasis digital marketing. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 14(1), 30–45.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2016). *Marketing for hospitality and tourism* (6th ed.). Pearson Education.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2018). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468.
- Rizky, A., & Saputra, B. (2021). Content marketing di industri perhotelan: Studi pada hotel di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(2), 97–110.
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117, 312–321. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>
- Suryani, T. (2022). Pengaruh kualitas kuliner terhadap loyalitas pelanggan hotel. *Jurnal Manajemen dan Pariwisata*, 11(1), 22–31.
- Widjaja, G. (2020). Gastronomy tourism: Strategi pengembangan destinasi pariwisata berbasis kuliner lokal. *Tourism and Culinary Journal*, 12(2), 65–78.
- Wardi, Y. (2021). Adaptasi industri perhotelan terhadap perubahan tren wisata pasca pandemi. *Jurnal Kajian Pariwisata Indonesia*, 8(1), 12–25.
- Wearing, S., & Foley, C. (2017). Understanding the tourist experience of cities. *Annals of Tourism Research*, 65, 102–116.
- Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*, 58, 51–65.