

SKRIPSI

**KONTRIBUSI PELAKSANAAN *EVENT* DALAM
MENDUKUNG TINGKAT OKUPANSI DI HOTEL
LE MERIDIEN BALI JIMBARAN**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Ni Komang Dila Antari

**JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada tuhan yang maha esa, karena berkat rahmat-nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Kontribusi Pelaksanaan *Event* dalam Mendukung Tingkat Okupansi Di Hotel Le Meridien Bali Jimbaran”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan S1 Manajemen Bisnis Pariwisata di Politeknik Negeri Bali. penulis menyadari bahwa tujuan penulisan usulan penelitian ini tidak akan terwujud tanpa adanya dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak selama proses penyusunan dan penulisan skripsi ini. Untuk itu penulisan mengucapkan terimakasih kepada yang terhormat:

1. I Nyoman Abdi, S.E., M.eCom. selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan serta fasilitas yang lengkap untuk proses perkuliahan di Kampus Politeknik Negeri Bali.
2. Dr. Ni Nyoman Sri Astuti, SST.Par., M.Par. selaku Ketua Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan untuk belajar di Jurusan Pariwisata.
3. Putu Tika Virginiya, S.Pd., M.Pd. selaku Sekretaris Jurusan Pariwisata yang telah memberikan kesempatan untuk belajar di Jurusan Pariwisata.
4. Dr. Made Satria Pramanda Putra, S.H., S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi D4 Manajemen Bisnis Pariwisata yang telah memberikan panduan serta motivasi dalam penyusunan Usulan Penelitian ini.
5. Dra. Nyoman Mastiani Nadra., M.Par. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan, pandangan dan senantiasa meluangkan waktu untuk

membimbing penulis dalam penyusunan Usulan Penelitian ini.

6. Ni Ketut Bagiastuti,SH., M.H. selaku Pembimbing II yang telah memberikan saran, arahan dan bimbingan yang diberikan serta masukan yang sangat membantu dalam meningkatkan kualitas dan pemahaman terhadap penelitian ini.
7. Seluruh Dosen Pengajar di Jurusan Pariwisata, khususnya di Program Studi D4 Manajemen Bisnis Pariwisata, yang telah memberikan ilmu dan wawasan yang sangat bermanfaat selama masa studi.
8. Seluruh Staf dan Karyawan Hotel Le Meridien Bali Jimbaran, yang telah memberikan kesempatan, informasi, dan kerja sama selama proses penelitian lapangan berlangsung.
9. Kedua orang tua tercinta I Ketut Seriata dan Ni Ketut Arni telah memberikan dukungan serta semangat tanpa henti sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
10. Sahabat-sahabat terdekat dan rekan seperjuangan di kampus, yang telah menjadi tempat berbagi semangat, diskusi, dan kebersamaan selama masa kuliah dan penyusunan skripsi ini.

Penulis

Ni Komang Dila Antari

ABSTRAK

Antari, Ni Komang Dila. (2025). *Kontribusi Pelaksanaan Event Dalam Mendukung Tingkat Okupansi di Hotel Le Meridien Bali Jimbaran*. Skripsi: Pariwisata, Politeknik Negeri Bali

Skripsi ini telah disetujui dan diperiksa oleh Pembimbing I: Dra. Nyoman Mastiani Nadra M.Par, dan Pembimbing II: Ni Ketut Bagiastuti SH, M.H.

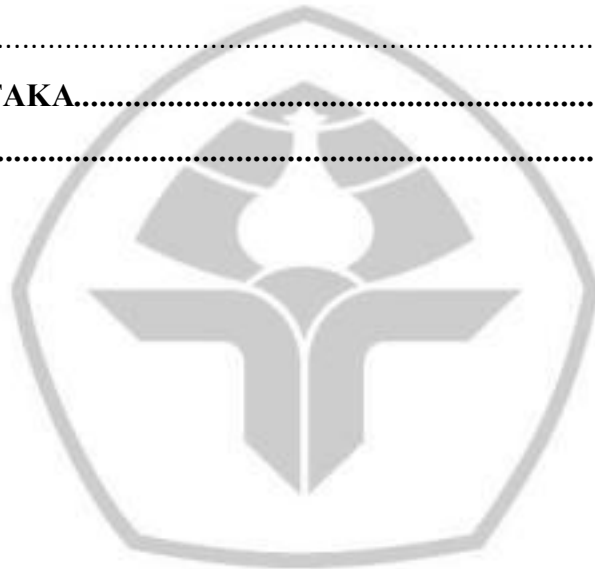
Kata Kunci: Kontribusi *Event*, Tingkat Okupansi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara menyeluruh kontribusi pelaksanaan *event* dalam mendukung peningkatan tingkat okupansi di Hotel Le Meridien Bali Jimbaran. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan teknik triangulasi, yakni melalui wawancara mendalam dengan manajemen hotel, observasi langsung di lokasi, serta dokumentasi dari arsip internal hotel yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *event* seperti wedding dan meeting memiliki pengaruh langsung dan tinggi terhadap okupansi kamar. Tamu wedding cenderung menginap antara 2 hingga 4 malam, sedangkan tamu meeting menginap selama 1 hingga 3 malam. Lama menginap ini memberikan kontribusi terhadap meningkatnya rata-rata pergantian tamu, yang selanjutnya berdampak pada peningkatan pendapatan hotel. *Event* juga berperan sebagai media promosi yang sangat efektif, khususnya melalui testimoni tamu dan eksposur media sosial. Strategi pemasaran *event* yang terstruktur memberikan implikasi positif tidak hanya pada pendapatan kamar, tetapi juga pada layanan pendukung seperti *food and beverage (F&B)*, *spa*, *laundry*, hingga pemesanan ruang meeting tambahan. Di sisi lain, *event* turut memperkuat citra merek dan reputasi hotel serta mendorong loyalitas pelanggan dan relasi bisnis jangka panjang. Namun demikian, tantangan yang dihadapi antara lain adalah fluktuasi okupansi saat *low season*, biaya pelaksanaan *event* yang tinggi, dan segmentasi pasar yang masih belum optimal. Oleh karena itu, manajemen perlu menyusun strategi *event* yang lebih inovatif, berbasis data okupansi historis, serta menyesuaikan tren permintaan pasar. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *event* merupakan instrumen strategis utama dalam meningkatkan okupansi, keuntungan, dan daya saing hotel secara berkelanjutan di tengah ketatnya persaingan industri pariwisata Bali kedepan.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DALAM	i
HALAMAN PERSYARATAN PENGUJIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Masalah.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	31
3.2 Objek Penelitian	32
3.3 Identifikasi Variabel	32
3.4 Definisi Operasional Variabel	33
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	34
3.6 Penentuan Informan.....	36
3.7 Pengumpulan Data.....	37

3.8 Analisis Data.....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	42
4.2 Hasil dan Pembahasan	61
4.2.1 Kontribusi Pelaksanaan <i>Event</i> Di Hotel Le Meridien Bali Jimbaran	62
4.2.2 Kontribusi Pelaksanaan <i>Event</i> dalam Mendukung Tingkat Okupansi di Hotel Le Meridien Bali Jimbaran.....	74
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	94
5.1 Simpulan.....	94
5.2 Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA.....	98
LAMPIRAN.....	102



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 <i>Event</i> dan Okupansi di Hotel Le Meridien	6
Tabel 3. 1 Definisi Variabel Operasional.....	34
Tabel 4. 1 Tipe-tipe kamar yang ada pada Le Méridien Bali Jimbaran	50
Tabel 4. 2 Tabel Lama Menginap Tamu Berdasarkan Jenis Event	87



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Kamar Classic.....	45
Gambar 4. 2 Kamar <i>Deluxe</i> Pemandangan <i>Lagoon</i>	45
Gambar 4. 3 Kamar <i>Deluxe</i> Akses <i>Lagoon</i>	46
Gambar 4. 4 <i>Aqua Studio Suite</i> Pemandangan <i>Lagoon</i>	46
Gambar 4. 5 <i>Aqua Studio Suite</i> Akses <i>Lagoon</i>	47
Gambar 2. 6 <i>Avant Garde Suite</i> Satu Kamar Tidur.....	47
Gambar 4. 7 <i>Avant Garde Suite</i> Dua Kamar Tidur	48
Gambar 4. 8 <i>Oceanic View Sky Villa</i>	48
Gambar 4. 9 <i>Aqual Pool Sky Penthouse</i>	49
Gambar 4. 10 <i>Grand Avant Garde Suite</i>	50
Gambar 4. 11 <i>Bamboo Chic</i>	51
Gambar 4. 12 <i>Smoqee Sky Bar</i>	52
Gambar 4. 13 <i>Wala Gelato</i>	53
Gambar 4. 14 Kolam Renang.....	54
Gambar 4. 15 <i>Fitness Centre</i> dan <i>Yoga</i>	54
Gambar 4. 16 <i>Jimbaran 1, 2, 3</i>	55
Gambar 4. 17 <i>Bale Banjar Ballroom</i>	55
Gambar 4. 18 <i>Celebration Paviliun</i>	56
Gambar 4. 19 <i>Setup Wedding</i>	58
Gambar 4. 20 <i>Setup Meeting</i>	58
Gambar 4. 21 Struktur Organisasi	59
Gambar 4. 22 Promosi <i>Event Meeting</i> Le Meridien Bali Jimbaran	65
Gambar 4. 23 Promosi <i>Event Wedding</i> Le Meridien di Instagram	66
Gambar 4. 24 <i>Digital Signage event Wedding</i> dan <i>Meeting</i>	70
Gambar 4. 25 Informasi <i>Banner</i>	71
Gambar 4. 26 Indikator <i>Event</i> terhadap Tingkat Okupansi.....	78
Gambar 4. 27 Testimoni tamu	79
Gambar 4. 28 Standar Operasional Proesdur (SOP) Le Meridien Bali Jimbaran .	82

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Draf Pertanyaan Wawancara Kepada <i>Front Office Manager</i>	102
Lampiran 2 Draf Pertanyaan Wawancara untuk <i>Sales</i>	107
Lampiran 3 Draf Pertanyaan Wawancara Untuk <i>Banquet Manager</i>	113
Lampiran 4 Dokumentasi Wawancara	119



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia pariwisata menjadi primadona di Bali karena terkenal akan keindahan alam yang eksotis. Banyak wisatawan domestik dan internasional menjadikan Bali sebagai preferensi destinasi wisata mereka. Tidak dapat dipungkiri sektor industri pariwisata menjadi sumber penyumbang devisa di Bali. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Bali, Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel berbintang pada bulan April 2024 tercatat sebesar 57,69 persen, naik sebesar 4,98 poin jika dibandingkan dengan bulan Maret 2024 yang tercatat sebesar 52,71 persen. Hal ini merefleksikan sektor industri pariwisata telah mengalami perkembangan dari lumpuhnya ekonomi pasca pandemi Covid 19. Fenomena majunya sektor industri pariwisata menjadi prioritas bagi investor untuk melakukan investasi pariwisata di Bali. Namun tidak hanya itu, masyarakat lokal juga ikut serta membangun bisnis pariwisata dengan ikut bergabung mengembangkan desa wisata.

Pariwisata tidak akan pernah bisa lepas dengan keberadaan hotel. Hubungan keduanya begitu melekat, sebab secara fundamental bagi pelancong yang datang ke Bali membutuhkan tempat menginap. Menurut Erianto (2022) Hotel merupakan salah satu pilar penting dalam industri pariwisata yang menyediakan berbagai fasilitas akomodasi dan layanan bagi para tamu. Hotel menjadi tempat beristirahat bagi wisatawan untuk menghilangkan rasa penat (Pratama & Anggraini, 2024). Perkembangan industri perhotelan di Bali khususnya di kawasan Jimbaran

menunjukkan pertumbuhan yang mendukung dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu hotel bintang 5 yang memiliki reputasi global adalah Le Meridien Bali Jimbaran yang resmi beroperasi pada 9 Mei 2013. Hotel ini berada di bawah manajemen Marriott International setelah bergabungnya Starwood Hotel and Resort dengan Marriott International pada 23 September 2016. Sebagai hotel bintang lima, Le Meridien Bali Jimbaran tidak hanya berfokus pada layanan akomodasi, tetapi juga memaksimalkan pendapatan melalui berbagai fasilitas pendukung.

Menilik fenomena saat ini banyak akomodasi perhotelan dibangun, salah satunya hotel itu sendiri. Hadirnya hotel ini tentunya akan meningkatkan persaingan dalam menarik tamu untuk meningkatkan profit perusahaan. Dengan ini setiap industri hotel harus siap bersaing dalam era digital dengan strategi relevan (Sahombu *et al.*, 2024). Salah satu strategi dalam meningkatkan okupansi hotel adalah dengan melakukan *Event* (Davis *et al.*, 2018). Menurut Muhandi (2018) *Event* adalah suatu kegiatan atau peristiwa yang diorganisir secara sengaja dengan memperhatikan aspek kepentingan, tujuan, dan pesan tertentu serta melibatkan partisipasi aktif peserta dan keterlibatan berbagai unsur seperti manusia, tempat, waktu, dan fasilitas. *Event* menjadi preferensi bagi para tamu saat mereka memiliki keinginan untuk menginap. Beberapa *Event* yang sering menjadi fokus sebuah hotel seperti promosi acara sosial, acara hiburan, acara komunitas, dan acara liburan atau festival. Hotel Le Meridien Bali Jimbaran sekarang ini tengah gencar mengadakan *Event* dengan tujuan meningkatkan minat tamu serta berdampak terhadap eskalasi okupansi. Wawancara interaktif dilakukan dengan staff pemasaran Hotel Le

Meridien, tujuan perusahaan saat ini adalah akan mengadakan *Event* natal dan tahun baru agar dapat mencapai target okupansi.

Tingkat okupansi menurut Atmojo (2011) adalah persentase dari kapasitas yang tersedia yang sedang digunakan atau dipesan pada waktu tertentu. Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa okupansi mengacu pada penggunaan ruang pertemuan dan fasilitas terkait, yang diukur berdasarkan beberapa indikator. Pertama frekuensi penggunaan yang meliputi jumlah *Event* per bulan dan periode *high/low season*. Kedua kapasitas ruangan yang mencakup persentase penggunaan ruang dan fleksibilitas penggunaan. Ketiga jenis *Event* seperti *meeting*, *conference*, dan *social gathering*. Keempat *revenue optimization* yang berkaitan dengan harga per *pax* dan minimum *guarantee*. Pemilihan strategi *Event* untuk meningkatkan okupansi yang beragam mewajibkan industri hotel lebih cerdas dalam menentukan strategi agar memenangkan persaingan.

Salah satu jenis *event* yang memiliki kontribusi mendukung terhadap tingkat okupansi hotel adalah *event* korporat. *Event* korporat merupakan kegiatan yang diselenggarakan oleh perusahaan atau organisasi yang biasanya melibatkan karyawan, mitra bisnis, hingga klien penting. Bentuk *event* korporat sangat beragam, mulai dari rapat kerja (*meeting*), pelatihan (*training*), seminar, konferensi, hingga acara penghargaan dan *gathering* tahunan.

Hotel Le Meridien Bali Jimbaran sebagai hotel bintang lima yang memiliki fasilitas ruang pertemuan yang representatif menjadi pilihan strategis bagi banyak perusahaan dalam menyelenggarakan *event* korporat. Kehadiran ruang *meeting* yang nyaman, layanan teknologi presentasi yang mutakhir, serta penawaran paket

meeting lengkap dengan konsumsi dan akomodasi, menjadi daya tarik utama bagi pasar korporat. *Event* korporat ini tidak hanya memberikan dampak terhadap okupansi kamar melalui reservasi massal selama kegiatan berlangsung, namun juga berdampak pada peningkatan pendapatan dari layanan penunjang seperti *F&B (food and beverage)*, *laundry*, dan transportasi.

Lebih dari itu, *event* korporat memiliki keunggulan dalam aspek keberlanjutan relasi bisnis. Banyak perusahaan yang secara berkala mengadakan *event* tahunan di hotel yang sama, sehingga menciptakan loyalitas pelanggan. Dalam konteks Hotel Le Meridien Bali Jimbaran, pengembangan program kerja sama jangka panjang dengan perusahaan-perusahaan nasional maupun internasional merupakan salah satu strategi yang patut diprioritaskan untuk menjaga stabilitas okupansi terutama saat *low season*, di mana kunjungan wisatawan umum cenderung menurun.

Dalam industri perhotelan, pelaksanaan *event* merupakan salah satu strategi penting dalam meningkatkan okupansi serta memperkuat posisi hotel di pasar yang kompetitif. Hotel tidak hanya berfungsi sebagai tempat menginap, tetapi juga sebagai *venue* strategis untuk menyelenggarakan berbagai acara, baik yang bersifat formal seperti meeting dan konferensi, maupun yang bersifat personal seperti pernikahan. Hal ini semakin relevan dalam konteks hotel berbintang lima yang beroperasi di destinasi pariwisata unggulan seperti Bali. Salah satu contoh konkret dari praktik ini dapat dilihat pada Hotel Le Meridien Bali Jimbaran, yang secara konsisten memanfaatkan *event* sebagai salah satu pilar utama dalam operasional dan pengembangan bisnisnya.

Berdasarkan data yang diolah pada tahun 2025, tercatat bahwa Hotel Le Meridien Bali Jimbaran telah menyelenggarakan sebanyak 14 *event*, terdiri dari 8 *event meeting* dan 6 *event wedding*. *Event meeting* yang dilaksanakan di hotel ini banyak dihadiri oleh perusahaan, instansi pemerintah, dan organisasi dari berbagai daerah, baik dari dalam negeri seperti Jakarta dan Bali, maupun dari luar negeri seperti Singapura dan Australia. Hal ini menunjukkan bahwa hotel ini telah menjadi pilihan utama untuk kegiatan bisnis berskala nasional maupun internasional. Keberhasilan ini tidak lepas dari fasilitas konferensi yang lengkap, pelayanan profesional, serta lokasi hotel yang strategis di kawasan Jimbaran.

Sementara itu, *event wedding* juga memberikan kontribusi mendukung terhadap citra dan pemasukan hotel. Hotel Le Meridien Bali Jimbaran telah menjadi destinasi pernikahan pilihan bagi pasangan dari Indonesia maupun mancanegara seperti Korea Selatan dan Singapura. Kerja sama dengan berbagai wedding organizer profesional turut mendukung terlaksananya acara pernikahan yang eksklusif dan berkesan. Kondisi ini tidak hanya memberikan dampak finansial, *event* ini juga menghasilkan nilai promosi organik melalui testimoni dan unggahan di media sosial dari tamu yang puas, yang pada akhirnya meningkatkan branding dan reputasi hotel di mata publik.

Berdasarkan observasi awal di Hotel Le Meridien Bali Jimbaran, ditemukan beberapa sedikit friksi atau permasalahan yang perlu mendapat perhatian khusus. Pertama tingkat okupansi masih belum optimal terutama di masa *low season* dengan rata-rata okupansi hanya mencapai 45% dari target 70%. Kedua persaingan yang semakin ketat dengan hotel-hotel bintang lima lainnya di kawasan Jimbaran yang

juga menawarkan *event* serupa dengan kreatif dan inovatif. Ketiga implementasi strategi *event* yang ada belum sepenuhnya optimal, terbukti dengan belum jelasnya segmentasi dan target sasaran untuk pelanggan dan tamu serta terlihat dari minimnya *engagement* di platform digital hotel. Berikut adalah data *event* minggu pertama di Hotel Le Meridien Bali Jimbaran yang dapat dilihat pada Tabel 1. 1.

Tabel 1. 1 Data *Event* di Hotel Le Meridien Bali Jimbaran

Bulan	Jumlah <i>Event</i>	Okupansi		Total
		FIT	Pada Saat <i>Event</i>	
October 2024	3	15%	60%	75%
November 2024	4	20%	65%	85%
Desember 2024	9	25%	65%	90%
Januari 2025	5	20%	65%	85%
Februari 2025	5	17%	65%	82%
Maret 2025	5	20%	65%	85%

Sumber: Le Meridien Bali Jimbaran, 2025

Berdasarkan Tabel 1.1, realisasi okupansi menunjukkan adanya fluktuasi yang cukup signifikan antara periode *low season* dan *high season*. Pada masa *low season*, rata-rata okupansi hanya mencapai 45%, yang berarti masih jauh dari target yang telah ditentukan. Sementara pada *high season*, okupansi mengalami peningkatan signifikan dan mendekati atau bahkan melampaui target 70%.

Dalam memperjelas dinamika ini, Tabel 1.1 menyajikan data jumlah *event* dan tingkat okupansi selama enam bulan, dari Oktober 2024 hingga Maret 2025. Pada bulan Oktober 2024 (*low season*), hanya terdapat 3 *event*, dengan okupansi FIT sebesar 15%, okupansi pada saat *event* 60%, dan total okupansi mencapai 75%.

Sementara itu, puncak kegiatan terjadi pada bulan Desember 2024 (*high season*) dengan jumlah event tertinggi yaitu 9 event. Pada bulan tersebut, okupansi total mencapai 90%, dengan kontribusi FIT sebesar 25% dan okupansi saat event 65%. Hal ini menunjukkan bahwa pelaksanaan event memberikan dampak mendukung dalam meningkatkan okupansi, khususnya pada periode tersebut.

Meskipun jumlah *event* menurun setelah Desember, okupansi tetap stabil di kisaran 82% hingga 85% pada Januari hingga Maret 2025, saat masing-masing bulan mencatatkan 5 *event*. Data tersebut menegaskan bahwa pelaksanaan *event* mampu menjaga stabilitas okupansi hotel, bahkan ketika periode *high season* telah berakhir. Sebaliknya, kontribusi dari tamu individu (FIT) tetap rendah, berkisar antara 15% hingga 25%, sehingga dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar *event* lebih dominan dibandingkan pasar FIT dalam mendorong okupansi hotel pada periode tersebut..

Permasalahan tersebut perlu diatasi mengingat *Event* dalam sebuah hotel Memiliki potensi kontribusi yang mendukung terhadap pendapatan hotel. Pratama & Anggraini (2024) menegaskan bahwa manajemen *Event* yang optimal dapat memaksimalkan pendapatan sambil mempertahankan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Hal ini diperkuat oleh teori Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran berbasis *Event* yang efektif dapat meningkatkan awareness dan permintaan, yang pada akhirnya berdampak pada tingkat okupansi dan pendapatan.

Hasil penelitian terdahulu terkait pengaruh *Event* terhadap tingkat okupansi hotel telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Wulandari *et al.*, (2023) melakukan

penelitian dengan topik yang sama dan mendapatkan hasil jenis *Event* paling efektif untuk meningkatkan okupansi pengunjung Hotel Grand Dafam Signature Surabaya, yaitu *Push Strategy*. Sehingga dengan hasil penelitian terdahulu diatas setiap *Event* yang dilaksanakan oleh hotel memberikan dampak dan kontribusi besar terhadap tingkat okupansi. Dengan kata lain strategi *Event* sangat relevan untuk diimplementasikan saat ini.

Namun faktanya keadaan di Le Meridien Bali Jimbaran, setiap melaksanakan penyelenggaraan *Event* terkadang memberikan berpengaruh positif dan negatif. Hal tersebut terlihat dengan fluktuasinya tingkat penjualan kamar hotel. Pihak manajemen memaparkan strategi pengadaan *Event* tidak serta merta memberikan peningkatan tingkat okupansi meskipun dapat juga meningkatkan tingkat okupansi hotel. Kondisi ini pernah terjadi saat Le Meridien melaksanakan *Event* akan tetapi okupansi tidak mencapai target hotel. Kondisi ini jelas menjadi ambiguitas bagi pihak manajemen apakah kedepan *Event* layak untuk direalisasikan atau tidak. Melihat dampak dan hasil yang masih tentatif dan penuh dengan ketidakpastian. Sedangkan sisi lain penyelenggaraan *Event* membutuhkan biaya lumayan besar. Dari permasalahan diatas penulis ingin meneliti sejauh mana kontribusi *Event* dalam meningkatkan okupansi hotel di Le Meridien Bali Jimbaran, dengan harapan dapat membantu pihak manajemen dalam mengambil keputusan kedepan terkait dengan penyelenggaraan *Event*.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang ditemukan di Hotel Le Meridien Bali Jimbaran, memberikan inspirasi bagi peneliti untuk melakukan

penelitian dengan judul “**Kontribusi Pelaksanaan *Event* dalam Mendukung Tingkat Okupansi Di Hotel Le Meridien Bali Jimbaran**”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pelaksanaan *Event* di Hotel Le Meridien Bali Jimbaran?
2. Bagaimana pelaksanaan *Event* dalam mendukung tingkat okupansi di Hotel Le Meridien Bali Jimbaran?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pelaksanaan *Event* di Hotel Le Meridien Bali Jimbaran.
2. Menganalisis kontribusi pelaksanaan *Event* dalam mendukung tingkat okupansi di Hotel Le Meridien Bali Jimbaran.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini memberikan wawasan tentang kontribusi pelaksanaan *Event* dalam mendukung tingkat okupansi di Hotel Le Meridien Bali Jimbaran, khususnya pada peningkatan tingkat okupansi kamar, sehingga dapat menjadi referensi bagi pengembangan teori pemasaran di sektor jasa.

2. Manfaat praktis

Dengan penelitian ini dilakukan, Hotel Le Meridien Bali Jimbaran dapat bersaing lebih baik di pasar industri perhotelan di Bali, terutama dalam layanan *Event*.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Masalah

1.5.1 Ruang lingkup

Penelitian ini berfokus pada pelaksanaan *Event* terhadap okupansi di Hotel Le Meridien Bali Jimbaran. Ini mencakup *Event* seperti promosi acara sosial, acara hiburan, acara komunitas, dan acara liburan atau festival. Penelitian akan melihat bagaimana kontribusi pelaksanaan *Event* dalam mendukung tingkat okupansi di Hotel Le Meridien Bali Jimbaran.

1.5.2 Batasan masalah

Adapun Batasan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya membahas kontribusi pelaksanaan *Event* dalam mendukung tingkat okupansi di Hotel Le Meridien Bali Jimbaran. Strategi lain untuk meningkatkan okupansi tidak dibahas dalam penelitian ini.
2. Penelitian hanya mengukur seberapa besar kontribusi pelaksanaan *Event* dalam mendukung tingkat okupansi di Hotel Le Meridien Bali Jimbaran, tanpa membahas variabel lain seperti kepuasan tamu, citra hotel dan strategi promosi.

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Hotel Le Meridien Bali Jimbaran, sebagai salah satu hotel berbintang yang memiliki fasilitas lengkap dan lokasi strategis, secara aktif menyelenggarakan berbagai jenis *event*, terutama *event wedding* dan *event meeting*. Kedua *event* ini menjadi faktor yang berkontribusi mendukung terhadap tingkat hunian hotel, baik melalui pemesanan kamar oleh tamu yang menghadiri *event* maupun melalui peningkatan eksposur hotel di pasar perhotelan. Adapun hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu,

1. Event yang diselenggarakan di Hotel Le Meridien Bali Jimbaran memberikan kontribusi yang mendukung terhadap operasional dan citra hotel secara keseluruhan. *Event wedding* dan *meeting* tidak hanya menjadi sumber pendapatan utama, tetapi juga sarana strategis dalam memperkuat branding hotel melalui promosi yang efektif, baik secara digital maupun konvensional. Penerapan strategi yang terencana, penentuan target pasar yang jelas, serta penyampaian informasi yang akurat dan menarik telah meningkatkan daya tarik *event* dan memperkuat loyalitas tamu. Implikasi dari pelaksanaan *event* ini terlihat pada meningkatnya okupansi, penguatan citra merek, serta posisi hotel yang semakin kompetitif di industri perhotelan.
2. Dari sisi okupansi, *event* terbukti efektif dalam mendorong tingkat hunian kamar secara baik. *Event wedding* cenderung meningkatkan lama menginap tamu, terutama bagi pasangan pengantin dan keluarga, sedangkan *event meeting*

mendukung stabilitas okupansi terutama di hari kerja. Promosi yang akurat berpengaruh terhadap ekspektasi dan tingkat kepuasan tamu, sementara strategi pelayanan personal meningkatkan pengalaman positif selama acara berlangsung. Rata-rata pergantian tamu juga menunjukkan dinamika yang sehat, didukung oleh rotasi peserta *event* yang datang silih berganti. Keuntungan finansial diperoleh tidak hanya dari penjualan kamar, tetapi juga dari layanan tambahan seperti katering, dekorasi, spa, dan fasilitas meeting. Hal ini membuktikan bahwa pelaksanaan *event* memiliki kontribusi yang menyeluruh terhadap performa bisnis hotel, baik secara jangka pendek maupun jangka panjang. Menginap lebih lama, sementara *event meeting* berkontribusi terhadap stabilitas okupansi hotel, khususnya di hari kerja. Dengan demikian, *event* memiliki peran strategis dalam menjaga kinerja hotel secara berkelanjutan, baik dari sisi pendapatan maupun eksistensi merek.

5.2 Saran

1. Untuk Le Meridien Bali Jimbaran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai kontribusi pelaksanaan *event* dalam mendukung tingkat okupansi di Hotel Le Meridien Bali Jimbaran, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh pihak manajemen hotel untuk meningkatkan efektivitas strategi *event* ke depannya. Pertama, dari sisi indikator promosi, disarankan agar pihak hotel lebih mengintensifkan penggunaan media digital secara terintegrasi, terutama melalui Instagram dan kanal promosi visual lainnya, guna meningkatkan eksposur *event* yang akan diselenggarakan. Promosi yang dikemas secara kreatif dan interaktif

dapat menarik minat calon tamu, terutama dari segmen milenial dan pelaku bisnis modern. Selanjutnya, berkaitan dengan informasi, pihak hotel perlu memastikan bahwa seluruh detail *event* mulai dari agenda, lokasi, manfaat yang ditawarkan, hingga paket menginap disampaikan dengan jelas dan mudah diakses oleh calon tamu. Penyediaan informasi yang akurat dan transparan akan meningkatkan kepercayaan serta mempermudah proses pengambilan keputusan bagi calon pelanggan. Dalam hal strategi, perencanaan pelaksanaan *event* sebaiknya dilakukan secara berbasis data okupansi historis dan tren permintaan pasar. Dengan demikian, pelaksanaan *event* tidak hanya bersifat rutin, namun benar-benar mampu mengisi kekosongan kamar di periode *low season*. Strategi juga perlu diselaraskan antar departemen untuk menciptakan sinergi yang efisien dan berorientasi pada peningkatan pendapatan. Adapun dalam aspek target, sangat penting bagi manajemen untuk menetapkan tujuan yang terukur dalam setiap penyelenggaraan *event*, baik dari sisi jumlah peserta, okupansi kamar, maupun pendapatan tambahan dari layanan F&B. Target yang realistis namun ambisius akan memudahkan dalam melakukan evaluasi keberhasilan setiap *event*. Dari sisi implikasi, disarankan agar pihak hotel melakukan pemantauan terhadap dampak jangka panjang dari setiap *event*. Hal ini dapat dilakukan melalui evaluasi tingkat kepuasan tamu, jumlah tamu yang melakukan *repeat stay*, serta ulasan dan testimoni yang disampaikan di media sosial. Evaluasi ini penting untuk memastikan bahwa setiap *event* tidak hanya berdampak secara finansial, namun juga mampu membangun loyalitas pelanggan dan memperkuat citra hotel..

2. Untuk Penelitian Mendatang

Bagi penelitian mendatang dapat mengembangkan kajian lebih lanjut mengenai efektivitas *event* dalam jangka panjang, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur dampak finansial secara lebih spesifik. Penelitian berikutnya juga dapat memperluas cakupan dengan membandingkan strategi *event* di beberapa hotel berbintang di Bali guna memahami pola terbaik dalam meningkatkan okupansi melalui *event*. Dengan demikian, penelitian mengenai *event* dalam industri perhotelan dapat terus berkembang dan memberikan wawasan yang lebih komprehensif bagi dunia akademik maupun praktisi industri.



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, P. K., Astuti, N. N. S., & Budarma, I. K. (2020). Implementation of Green Human Resources Management Through Pro-environmental Behavior in Alpina Hotel & Spa Chamonix France. *International Journal of Green Tourism Research and Applications*, 2(2), 63–71.
- Atmojo, A. R. D. (2011). Tingkat Okupansi Hotel Novotel Balikpapan. *Tingkat Okupansi Hotel Novotel Balikpapan*, 7(2), 1898–1904. <http://karyailmiah.polnes.ac.id/Download-PDF/EKSIS-VOL.07-NO.2-AGUSTUS-2011/NO-010-rinto-Pengaruh-Bauran-Promosi-Dalam-Meningkatkan-Tingkat-Okupansi-Hotel-Novotel-Balikpapan.pdf>
- Barbu, A., & Nicolescu, L. (2024). *Quantitative Insights : Analyzing Untold Festival ' s Impact on Hotel Occupancy Rates and Attendance Growth Trends in Cluj-Napoca*. *Quantitative Insights : Analyzing Untold Festival ' s Impact on Hotel Occupancy Rates and Attendance Growth Trends in Cluj-Napoca*. June. <https://doi.org/10.24818/BASIQ/2024/10/032>
- Chafizah, Sianipar, C. I., & Dalimunthe, F. I. (2022). Pengaruh Informasi Media Sosial Terhadap Keputusan Menginap Melalui Kepercayaan Pada Hotel Four Points By Sheraton Medan Pada Masa Pandemi. *Creative Agung*, 12, 146–155.
- Davis, M., Johnson, L., & Clark, R. (2018). *Business management: Theory and practice*. 3rd ed. McGraw-Hill Education.
- Dewi, N. L. L. A. R., Triyuni, N. N., & Winia, I. N. (2018). Marketing Strategy Through Sales Call and Telemarketing To Increase Room Revenue At The Lerina Hotel Nusa Dua. *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality*, 1(2), 197.
- Erianto, E. (2022). Food and Beverage Promotion Strategy in Efforts to Attract Hotel Guests (Case Study on Hotel Horison and Prime Hotel Kualanamu). *Jurnal Akomodasi Agung*, 1, 99–109.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Handayani, H. (2023). Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing. *Jesya*, 6(1), 918–930. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1023>
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (7th ed.). Pearson Education, Inc.

Kotler dan Keller. (2016). *Marketing management. 15th ed.* Pearson Education, Inc.

Mahendra, I. G. A. (2022). Implementasi standar operasional prosedur dalam menangani tamu check in dan check out di the trans resort bali. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 1(11), 3054–3070. <https://doi.org/10.22334/paris.v1i11.212>

Mahendra, Y. I., & Sutanto, D. H. (2021). Implementasi Metode Hear Them Out, Empathize, Apologize dan Taking Proper Action and Follow Up (Head) Sebagai Pelayanan Prima Bisnis Perhotelan. *Ascarya: Journal of Islamic Science, Culture, and Social Studies*, 1(1), 66–77. <https://doi.org/10.53754/iscs.v1i1.11>

Maria, N., Pinangkaan, C., Pariwisata, J., Manajemen, P., Div, P., Manado, P. N., Wenas, P. L., Si, M., & Tuwaidan, E. (2023). Analisis Peranan Guest Relation Officer (Gro) Dalam Meningkatkan Pelayanan Prima Pada Tamu Vip Di Novotel Manado Golf Resort & Convention Center. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 1(1), 1–12.

Marwan, J. (2022). Keunggulan Peran Experiential Marketing Dalam Menciptakan Consumer Satisfaction. *KELOLA: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 1–16. <https://doi.org/10.32509/kelola.v8i1.2088>

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2019). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook (3rd ed.)*. Sage Publications.

Moreno, A., Romero, E., Roperio, E., & Tinnish, S. (2020). The Impact of Festival & Events in Chicago Hotel Industry. *Revista ESPACIOS*, 41(25), 224–237.

Muhardi. (2018). *Dasar-Dasar Event Management*. Alfabeta.

Ningsih, D., & Kurniawan, P. H. (2019). Analisis Promosi Dan Afiliasi Marketing Terhadap Okupansi Hotel Non Jaringan Di Kota Batam. *Jim Upb*, 8(1), 16–21. <http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/jim>

Pandi, W., Jatiningsih, I. D., & Putra, E. S. (2022). Strategi Adaptasi Hotel Parama Su Dalam Meningkatkan Okupansi Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pariwisata PaRAMA : Panorama, Recreation, Accomodation, Merchandise, Accessibility*, 3(1), 22–31. <https://doi.org/10.36417/jpp.v3i1.446>

Piga, C., & Melis, G. (2020). Identifying and measuring the impact of cultural events on hotels' performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(4), 1194–1209. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2020-0749>

Pratama, R. K., & Anggraini, R. (2024). Marketing Public Relations Strategy in

- Wedding Party Events At Horison Hotel Bekasi. *Journal of Humanities Social Sciences and Business (Jhssb)*, 3(2), 396–413. <https://doi.org/10.55047/jhssb.v3i2.942>
- Sahombu, J. M., Info, A., Kodok, T., & Resort, B. (2024). *Analysis Of The Marketing Strategy Of Tanjung Kodok Beach Resort In Increasing Foreign Tourist Visits In 2022-2023*. 4(01), 235–245.
- Santos de Sousa Bento, C. I. (2024). The impact of events on key performance indicators in the hotel industry: The case of Lisbon. *European Journal of Tourism Research*, 38, 1–5. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v38i.3668>
- Sarinastiti, E. N., & Uljanatunnisa, U. (2020). Strengthening E-Branding Strategy of Sharia Hotel in Indonesian Hotel Industry. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 4(1), 48. <https://doi.org/10.31940/ijaste.v4i1.1910>
- Satriya, C. Y. (2014). Kontribusi Event Marketing Terhadap Ekuitas Merek Kota Solo. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 5(1), 42. <https://doi.org/10.30659/jikm.5.1.42-53>
- Steitz, C., & Hall, J. (2020). The Impact of Conventions on Hotel Demand: Evidence from Indianapolis Using Daily Hotel Occupancy Data. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(10). <https://doi.org/10.3390/jrfm13100229>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukasari, G. A., Parma, P. G., & Mahardika, A. A. N. Y. M. (2019). Strategi Penanganan Event Pada Hotel The Laguna, A Luxury Collection Resort & Spa, Nusa Dua, Bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 2(1), 15. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v2i1.22082>
- Suryadi, Y., & Foeh, J. E. (2022). Determinasi Kinerja Pegawai: Organizational Citizenship Behavior (Ocb), Kepuasan Kerja, Komitmen Organisasi, Kedisiplinan Kerja, Beban Kerja Dan Budaya Organisasi: (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Sumberdaya Manusia). *JIMT: Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), 657–669. <https://dinastirev.org/JIMT/article/view/1098/671>
- Syaiful Sefrona. (2019). Analisis Event Terhadap Peningkatan Occupancy Pada Hotel Bintang 3 (***) Di Kota Pekanbaru: Study Kasus Pada Hotel Swiss-Belinn Pekanbaru (Sefrona Syaiful). *Jurnal Daya Saing*, 5(2), 150–156.
- Tasyharani, A., Furkon, U., & Mirza, M. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel dalam Meningkatkan Angka Okupansi: Studi Kasus Hotel Yasmin Karawaci Pasca pandemi Covid-19. *Da'watuna: Journal of Communication*

and Islamic Broadcasting, 4(3), 1029–1036.
<https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i3.697>

Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Andi Publisher.

Ummah, M. S. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Kualitas Pelayanan F&B Pada Hotel Bintang Lima: Studi Empiris Di Grand Hotel Preanger. *Jurnal Pariwisata Bunda*, 11(1), 1–14.
http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

Walker, J. R. (2014). *Introduction to hospitality*. 7th ed. Pearson Education, Inc.

Wiryanata, I. A., & Pradnyayani, G. I. (2023). Pengaruh Tingkat Hunian Kamar dan Kegiatan MICE Terhadap Pendapatan Makanan dan Minuman di Hotel SR Bali. *Journal of Accounting and Hospitality*, 1(2), 59–67.
<https://doi.org/10.52352/jah.v1i2.1148>

Wulandari, D. A., Nurlita, I., & Alfraita, A. (2023). Strategi Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Okupansi Pengunjung Hotel Grand Dafam Signature Surabaya. *Kiwari*, 2(4), 741–751.
<https://doi.org/10.24912/ki.v2i4.26372>

JURUSAN PARIWISATA
 POLITEKNIK NEGERI BALI