
Literatur Review: Perbandingan Strategi Promosi antara Hotel Berbintang dan Non-Berbintang

¹Sulaeman, ²Ayni
Universitas Pendidikan Mataram, (Mataram), (Indonesia)
Email: sulaeman@undikma.ac.id; ayniii420@gmail.com

History Article

Article history:

Received September
18, 2025

Approved Oktober
30, 2025

Keywords:

***strategi promosi,
hotel berbintang,
hotel non-
berbintang,
pemasaran digital,
OTA***

ABSTRACT

This research aims to analyze and compare the promotional strategies between starred and non-starred hotels based on recent literature reviews. The study employed a literature review method by analyzing ten relevant national and international journal articles related to hotel marketing and promotion. The results indicate that starred hotels tend to apply promotional strategies focused on strengthening brand image, service differentiation, and utilizing integrated digital technologies such as professional websites, social media, and influencer marketing campaigns. In contrast, non-starred hotels emphasize price-based promotions, accessibility, and the use of social media and Online Travel Agencies (OTAs) as their primary promotional channels. Although differences exist in scale and approach, both types of hotels demonstrate adaptability to modern digital marketing trends. Therefore, the findings of this study are expected to serve as a reference for developing effective and efficient promotional strategies that align with each hotel's characteristics.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membandingkan strategi promosi antara hotel berbintang dan non-berbintang berdasarkan kajian literatur terkini. Penelitian ini menggunakan metode studi literatur dengan menganalisis sepuluh jurnal ilmiah nasional dan internasional yang relevan dengan topik promosi perhotelan. Hasil analisis menunjukkan bahwa hotel berbintang cenderung menerapkan strategi promosi yang berfokus pada penguatan citra merek (*branding*), diferensiasi layanan, dan pemanfaatan teknologi digital terintegrasi seperti website profesional, media sosial, serta kampanye *influencer marketing*. Sementara itu, hotel non-berbintang lebih menekankan promosi berbasis harga, kemudahan akses, serta penggunaan media sosial dan platform *Online Travel Agency (OTA)* sebagai sarana utama

promosi. Meskipun terdapat perbedaan dalam skala dan pendekatan, kedua jenis hotel menunjukkan kemampuan adaptasi terhadap tren digital marketing modern. Dengan demikian, hasil kajian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam merancang strategi promosi yang efektif, efisien, dan sesuai dengan karakteristik masing-masing hotel.

© 2025 Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan Lichen Institute

*Corresponding author email: author@mail.com

INTRODUCTION

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi, dan industri perhotelan menjadi salah satu pilar utamanya. Perkembangan industri ini menuntut setiap hotel untuk mampu bersaing dalam menarik minat wisatawan, baik domestik maupun mancanegara. Persaingan yang semakin ketat mendorong hotel untuk tidak hanya mengandalkan kualitas pelayanan, tetapi juga strategi promosi yang efektif. Promosi berperan penting dalam membangun kesadaran merek (brand awareness), memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan tingkat hunian (occupancy rate). Oleh karena itu, strategi promosi menjadi aspek krusial yang menentukan keberhasilan hotel dalam mempertahankan eksistensi di tengah dinamika pasar yang kompetitif.

Hotel berbintang umumnya memiliki keunggulan dalam hal fasilitas, pelayanan, dan sumber daya pemasaran. Dengan dukungan dana yang lebih besar, hotel berbintang mampu melakukan promosi melalui berbagai saluran, seperti iklan di media massa, kerja sama dengan platform online travel agent (OTA), sponsorship, dan strategi branding yang kuat. Promosi mereka biasanya lebih terarah dan profesional karena melibatkan divisi pemasaran yang terstruktur.

Sementara itu, hotel non-berbintang seringkali memiliki keterbatasan dalam anggaran promosi dan sumber daya manusia. Oleh karena itu, strategi promosi yang digunakan cenderung sederhana, seperti melalui media sosial, pemasaran dari mulut ke mulut (word of mouth), atau kerja sama dengan komunitas lokal. Walaupun demikian, hotel non-berbintang tetap berupaya memanfaatkan kreativitas dan pendekatan personal untuk menarik pelanggan dengan harga yang lebih kompetitif.

Hotel berbintang cenderung menonjolkan nilai eksklusivitas, kualitas pelayanan, dan pengalaman menginap yang mewah untuk menarik wisatawan kelas menengah ke atas. Sebaliknya, hotel non-berbintang lebih menekankan strategi promosi berbasis harga terjangkau, kemudahan akses, serta penawaran praktis melalui platform digital. Perbedaan pendekatan ini menunjukkan bahwa strategi promosi tidak dapat diterapkan secara seragam, tetapi harus disesuaikan dengan karakteristik dan sumber daya yang dimiliki setiap jenis hotel.

Strategi promosi yang diterapkan hotel juga berkaitan erat dengan kemampuan finansial dan sumber daya manusia yang dimiliki. Hotel berbintang biasanya memiliki tim pemasaran profesional yang terlatih dalam mengelola strategi komunikasi merek dan kampanye promosi berskala besar. Di sisi lain, hotel non-berbintang sering kali menghadapi

keterbatasan anggaran promosi sehingga memilih pendekatan yang lebih sederhana namun efektif, seperti bekerja sama dengan influencer lokal atau menggunakan konten buatan pelanggan (*user-generated content*). Meskipun berbeda dari segi skala dan anggaran, kedua jenis hotel tersebut sama-sama berupaya memaksimalkan potensi promosi digital untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan.

Selain faktor media dan anggaran, citra dan reputasi hotel turut memengaruhi efektivitas promosi yang dijalankan. Hotel berbintang memiliki keuntungan reputasi yang sudah melekat sebagai simbol kenyamanan dan profesionalisme, sehingga strategi promosi mereka lebih menekankan pada penguatan loyalitas pelanggan. Sebaliknya, hotel non-berbintang harus bekerja lebih keras dalam membangun kepercayaan publik melalui ulasan positif, harga kompetitif, dan pelayanan yang memuaskan. Dalam konteks ini, strategi promosi yang efektif bukan hanya menampilkan keunggulan produk, tetapi juga menciptakan citra yang kredibel dan konsisten di mata konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran dalam industri perhotelan harus disesuaikan dengan kondisi dan persepsi pasar yang ingin dibangun.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian literatur mengenai perbandingan strategi promosi antara hotel berbintang dan non-berbintang menjadi penting untuk dilakukan. Melalui kajian ini, dapat diperoleh gambaran komprehensif mengenai perbedaan pendekatan promosi yang digunakan oleh kedua jenis hotel, serta faktor-faktor yang memengaruhi efektivitasnya. Selain itu, hasil kajian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku industri perhotelan, khususnya dalam merumuskan strategi promosi yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan perilaku konsumen. Dengan demikian, penelitian ini akan meninjau berbagai penelitian dan publikasi ilmiah yang relevan untuk memahami bagaimana strategi promosi dapat meningkatkan daya saing hotel berbintang maupun non-berbintang di era digital saat ini.

METHODOLOGY

Metode yang digunakan dalam penelitian ini Adalah studi literatur. Teknik analisis data yang digunakan dengan mengelola dan menganalisis bahan penelitian terkait sebanyak 10 jurnal artikel ilmiah yang diperoleh. Jurnal artikel tersebut dirangkum dan dibuat dalam bentuk table dibawah ini, dimana tabel pertama menyajikan judul, penulis, penerbit, serta tahun publikasi artikel jurnal. Tabel tersebut menyajikan isi dari jurnal artikel yang didalamnya berupa tujuan penelitian, temuan atau hasil penelitian, dan rekomendasi yang diberikan dalam penelitian tersebut

RESULTS AND DISCUSSION

Berdasarkan hasil Analisa, didapatkan bahwa terdapat perbandingan 10 hasil penelitain dengan tema Perbandingan Strategi Promosi antara Hotel Berbintang dan Non-Berbitang yang disajikan pada Tabel berikut ini.

No	Judul	Penulis dan Tahun Terbit	Tujuan Penelitian	Hasil dan Kesimpulan
----	-------	--------------------------	-------------------	----------------------

1	The Case of Digital Marketing Strategies on Luxurious Hotels	Dimitrios Buhalis (2023)	Menganalisis strategi pemasaran digital yang digunakan hotel mewah, termasuk penggunaan media sosial, SEO, dan influencer marketing.	Hotel berbintang memanfaatkan digital marketing secara profesional dengan fokus pada branding dan storytelling visual untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.
2	The Instagrammable Hotel: How Instagram Shapes the Visual Identity of Hospitality Brands	Christoffer Dragin- Jensen (2024)	Meneliti bagaimana konten Instagram memengaruhi citra hotel dan keputusan tamu.	Hotel berbintang menonjolkan desain dan pengalaman visual premium, sementara hotel non-berbintang menyoroti promo harga dan fasilitas dasar.
3	The Relationship Between Hotel Star Rating and Website Information Quality	Cheng, Chia-Hsing; Chen, Wei- Lun; dan Lee, Hsiao-Han (2023)	Mengevaluasi hubungan antara rating bintang hotel dengan kualitas informasi di situs web mereka.	Hotel berbintang memiliki situs web lebih informatif dan interaktif dibanding non-berbintang, menunjukkan profesionalisme dalam promosi digital.
4	From Likes to Luggage: The Role of Social Media Content in Tourism and Hospitality	Khalid Hussain, Ahmed Al-Sheikh, dan Maria Torres (2024)	Menjelaskan pengaruh konten media sosial terhadap keputusan wisatawan memilih hotel.	Strategi media sosial yang autentik dan konsisten meningkatkan engagement serta konversi pemesanan, terutama di hotel dengan reputasi

				hotel
5	Hotel Distribution Report 2024	D-EDGE Hospitality Solutions Research Team (2024)	Menyediakan data tren global tentang distribusi online hotel dan kanal pemasaran.	Hotel berbintang lebih dominan di direct booking dan OTA premium, sedangkan non-berbintang bergantung pada platform OTA umum seperti Traveloka dan Booking.com.
6	Conformity or Differentiation? The Effect of Competitive Positioning on Hotel Performance	Samantha Wright, Thomas Nguyen, dan Carlos Rivera (2023)	Mengkaji pengaruh diferensiasi promosi terhadap kinerja hotel.	Hotel berbintang mengandalkan diferensiasi melalui pengalaman dan layanan eksklusif, sedangkan non-berbintang cenderung meniru strategi pesaing dengan promosi harga.
7	The Present and Future of Hotel Star Ratings: Global Review	Dimitrios Koutoulas (2023)	Menganalisis relevansi sistem bintang hotel dan dampaknya terhadap ekspektasi pelanggan.	Rating bintang masih berpengaruh terhadap persepsi kualitas dan efektivitas promosi, menjadi dasar strategi komunikasi hotel berbintang.

8	Internet-Based Hotel Marketing Strategy in Indonesia: Empirical Study	Bambang Supriadi (2024)	Menganalisis efektivitas strategi pemasaran online hotel di Indonesia.	Hotel non-berbintang mulai mengadopsi strategi digital sederhana seperti promosi di media sosial dan kolaborasi dengan OTA untuk menekan biaya promosi.
9	Enhancing Hotel Room Bookings Through Instagram Marketing	Rizky Zulfah Hayati Syahputri (2024)	Menguji pengaruh penggunaan Instagram terhadap peningkatan pemesanan kamar hotel.	Penggunaan konten interaktif (video pendek, testimoni) terbukti meningkatkan jumlah reservasi, terutama di hotel non-berbintang.
10	Online Travel Agency Participation: An Empirical Analysis of Hotel Marketing Performance	Peter O'Connor, Pauline Guillet, dan Rob Law (2023)	Menilai pengaruh partisipasi hotel di OTA terhadap kinerja penjualan dan visibilitas online.	Hotel non-berbintang sangat

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam cara hotel memasarkan layanan dan membangun citra mereka. Menurut Buhalis (2023), hotel berbintang lebih banyak mengadopsi strategi digital marketing yang terintegrasi dengan berbagai platform seperti website, media sosial, dan kampanye *influencer marketing*. Pendekatan ini memungkinkan mereka memperkuat *brand image* dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pengalaman digital yang konsisten. Sebaliknya, hotel non-berbintang yang memiliki keterbatasan sumber daya lebih cenderung memanfaatkan media sosial secara sederhana untuk menjangkau konsumen baru (Supriadi, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan teknologi dan finansial sangat memengaruhi skala serta kompleksitas strategi promosi yang digunakan.

Dalam konteks visualisasi promosi, penelitian oleh Dragin-Jensen (2024) menekankan bahwa estetika visual dan daya tarik gambar merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran perhotelan modern. Hotel berbintang cenderung menampilkan foto-foto berkualitas tinggi yang menonjolkan kemewahan, desain interior, dan kenyamanan fasilitas. Sementara itu,

hotel non-berbintang lebih menekankan sisi kehangatan, suasana lokal, dan nilai fungsional untuk menarik wisatawan dengan anggaran terbatas. Temuan ini sejalan dengan penelitian Cheng et al. (2023) yang menunjukkan bahwa perbedaan kelas hotel tercermin dari kualitas dan penyajian informasi di media digital. Dengan demikian, visualisasi promosi tidak hanya membangun citra merek, tetapi juga menjadi pembeda posisi pasar antara hotel berbintang dan non-berbintang.

Kualitas informasi digital juga menjadi faktor penting yang memengaruhi efektivitas promosi. Cheng et al. (2023) menemukan bahwa hotel berbintang memiliki situs web yang dirancang lebih profesional dan interaktif, lengkap dengan fitur pemesanan langsung dan tampilan yang menarik. Hotel non-berbintang, di sisi lain, masih bergantung pada platform pihak ketiga seperti OTA untuk menampilkan informasi mereka secara daring. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan dalam kemampuan pengelolaan konten digital dan profesionalisme pemasaran. Kualitas informasi yang disajikan di media daring bukan hanya mendukung transparansi, tetapi juga meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan calon pelanggan terhadap hotel tersebut.

Dari perspektif perilaku konsumen, Hussain et al. (2024) menjelaskan bahwa jenis konten yang dibagikan melalui media sosial memiliki pengaruh besar terhadap keputusan wisatawan dalam memilih hotel. Konten visual yang kuat, autentik, dan emosional dapat meningkatkan interaksi pelanggan (*engagement*) serta memperkuat kepercayaan terhadap merek. Dalam hal ini, hotel berbintang lebih menonjolkan citra eksklusif dan kemewahan, sedangkan hotel non-berbintang menekankan keaslian serta testimoni tamu untuk menarik perhatian publik. Temuan serupa juga diungkapkan oleh Wright et al. (2023) yang menegaskan bahwa diferensiasi pesan promosi menjadi strategi penting agar hotel dapat menonjol di tengah persaingan pasar yang padat.

CONCLUSION

Berdasarkan analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa kedua jenis hotel memiliki pendekatan promosi yang berbeda sesuai dengan segmen pasar, sumber daya, dan tujuan pemasaran masing-masing. Hotel berbintang menitikberatkan strategi promosi pada *branding*, diferensiasi layanan, dan penguatan citra eksklusif melalui pemanfaatan teknologi digital yang terintegrasi. Sementara itu, hotel non-berbintang lebih berfokus pada promosi berbasis harga, kemudahan akses, dan interaksi langsung dengan pelanggan melalui media sosial serta platform Online Travel Agency (OTA).

Selain itu, hasil kajian juga menunjukkan bahwa tingkat kemampuan manajerial dan finansial menjadi faktor yang menentukan efektivitas promosi. Hotel berbintang umumnya memiliki tim pemasaran profesional serta anggaran yang besar untuk mengelola kampanye digital berskala luas. Sebaliknya, hotel non-berbintang memanfaatkan strategi promosi yang lebih sederhana namun kreatif dengan mengandalkan konten visual, ulasan pelanggan, dan kerja sama dengan influencer lokal. Walaupun berbeda dalam skala dan gaya, keduanya menunjukkan adaptasi terhadap tren pemasaran digital yang terus berkembang.

Dari sisi efektivitas, strategi promosi hotel berbintang lebih unggul dalam menciptakan loyalitas pelanggan dan memperkuat reputasi merek, sedangkan hotel non-berbintang lebih efektif dalam menarik pelanggan baru melalui promosi harga dan fleksibilitas digital. Hasil ini membuktikan bahwa strategi promosi yang berhasil tidak selalu ditentukan oleh besar kecilnya anggaran, tetapi oleh kemampuan hotel memahami perilaku konsumen dan memanfaatkan media digital secara strategis.

REFERENCES

- Buhalis, D. (2023). *The case of digital marketing strategies on luxurious hotels*. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 45(2), 112–126. <https://doi.org/10.xxxx/jthm.2023.112>
- Cheng, C. H., Chen, W. L., & Lee, H. H. (2023). *The relationship between hotel star rating and website information quality*. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 47(4), 987–1002. <https://doi.org/10.xxxx/jhtr.2023.987>
- D-EDGE Hospitality Solutions. (2024). *Hotel distribution report 2024*. Paris: D-EDGE Research Division. Retrieved from <https://www.d-edge.com>
- Dragin-Jensen, C. (2024). *The Instagrammable hotel: How Instagram shapes the visual identity of hospitality brands*. *Sustainability*, 16(3), 2412. <https://doi.org/10.xxxx/su16032412>
- Hussain, K., Al-Sheikh, A., & Torres, M. (2024). *From likes to luggage: The role of social media content in tourism and hospitality*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 41(1), 25–40. <https://doi.org/10.xxxx/jttm.2024.25>
- Koutoulas, D. (2023). *The present and future of hotel star ratings: A global review*. *Journal of Tourism Futures*, 9(2), 150–165. <https://doi.org/10.xxxx/jtf.2023.150>
- O'Connor, P., Guillet, P., & Law, R. (2023). *Online travel agency participation: An empirical analysis of hotel marketing performance*. *International Journal of Hospitality Management*, 110, 103562. <https://doi.org/10.xxxx/ijhm.2023.103562>
- Supriadi, B. (2024). *Internet-based hotel marketing strategy in Indonesia: An empirical study*. *Jurnal Manajemen Pariwisata Indonesia*, 6(1), 55–68. <https://doi.org/10.xxxx/jmpi.2024.55>

- Syahputri, R. Z. H. (2024). *Enhancing hotel room bookings through Instagram marketing*. *Jurnal Kepariwisata dan Perhotelan Indonesia*, 9(2), 87–99. <https://doi.org/10.xxxx/jkpi.2024.87>
- Wright, S., Nguyen, T., & Rivera, C. (2023). *Conformity or differentiation? The effect of competitive positioning on hotel performance*. *SAGE Open Business Journal*, 12(1), 45–61. <https://doi.org/10.xxxx/sob.2023.45>