
Analisis Daya Saing City Hotel Dalam Trend Wisata Minat Khusus (Studi Kasus: Tutupnya Grand Legi Hotel Mataram)

Oleh :

Pacheco Marseliandra¹, I Wayan Suteja², Putu Arya Reksa A³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram, Indonesia

E-mail: ¹andrapacheco01@gmail.com, ²tejabulan@gmail.com ,

³reksa.anggratvas@gmail.com

Article History:

Received: 26-01-2026

Revised: 27-01-2026

Accepted: 28-01-2026

Keywords:

Daya Saing, City

Hotel, Wisata Minat

Khusus.

Abstract: Perkembangan trend wisata minat khusus yang semakin diminati oleh wisatawan telah mengubah pola permintaan terhadap akomodasi, khususnya city hotel. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis daya saing city hotel dalam menghadapi perubahan trend pariwisata tersebut, dengan studi kasus pada tutupnya Grand Legi Hotel Mataram. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, studi dokumentasi, dan observasi lapangan. Analisis dilakukan menggunakan model Diamond Porter untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing, seperti kondisi faktor produksi, permintaan pasar, industry terkait dan pendukung, serta strategi, struktur, dan persaingan perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Grand Legi Hotel Mataram mengalami penurunan daya saing akibat kurangnya inovasi produk dan layanan yang sesuai dengan preferensi wisatawan minat khusus, lemahnya promosi digital, serta tidak optimalnya kolaborasi dengan pelaku wisata lokal. Selain itu, perubahan perilaku wisatawan yang lebih menyukai akomodasi tematik dan pengalaman unik tidak mampu diakomodasi oleh Grand Legi Hotel Mataram. Penelitian ini merekomendasikan perlunya reposisi strategi bisnis city hotel agar lebih adaptif terhadap trend wisata berbasis pengalaman dan minat khusus guna mempertahankan keberlanjutan usaha.

PENDAHULUAN

Pariwisata global merupakan sektor ekonomi vital yang berkontribusi terhadap pertumbuhan Product Domestik Bruto (PDB), penciptaan lapangan kerja, dan pembangunan berkelanjutan. Meski terdampak parah selama pandemi COVID-19, industri ini mulai pulih dengan perubahan preferensi wisatawan. Tren terbaru menunjukkan pergeseran dari wisata massal ke Wisata Minat Khusus (*Special Interest Tourism/SIT*), seperti wisata budaya, ekowisata, atau wisata petualangan, yang menekankan pengalaman personal, keberlanjutan, dan nilai edukatif. Salah satu temuan yang mengemuka adalah bahwa minat wisatawan terhadap *cultural immersion* atau pengalaman budaya yang mendalam diprediksi akan terus meningkat (58,97%). Tren ini mencerminkan keinginan wisatawan untuk mendapatkan pengalaman yang lebih mendalam dan autentik dengan budaya lokal saat berwisata. Selanjutnya, 56,41 persen ahli menyatakan bahwa *health and wellness tourism* akan menjadi

tren, terlihat dari tahun sebelumnya di mana terdapat peningkatan minat terhadap wisata kesehatan dan kebugaran.

Wisatawan mulai melirik kesehatan, relaksasi, dan kesejahteraan pribadi sebagai bagian dari aktivitas, terutama dalam konteks pemulihan pasca pandemi—masa di mana terdapat peningkatan kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan fisik dan mental. Selain itu, *eco-tourism* atau wisata ramah lingkungan (46,15 persen) juga masih menjadi tren yang relevan. Kesadaran akan isu lingkungan mendorong wisatawan untuk memilih destinasi dan aktivitas wisata yang berkelanjutan. Hasil survei ahli pada 2023 dan 2024 menunjukkan konsistensi tren pariwisata, dengan *cultural immersion*, *health and wellness tourism*, dan *eco-tourism* sebagai fokus utama.

Trend wisata minat khusus sudah berkembang di Lombok khususnya di Mandalilka, salah satunya yaitu *surfing* dan *snorkeling* di Pantai yang ada di Lombok, kemudian eksplorasi budaya salah satunya ada di Desa Sade dan eksplorasi alam lainnya seperti Gunung Rinjani atau Bukit Sembalun, yang bisa dinikmati wisatawan Ketika berkunjung ke Lombok. Di sisi lain, permintaan akan pengalaman yang autentik, terpersonalisasi, dan berkelanjutan menggeser ekspektasi wisatawan terhadap akomodasi, Dimana tidak lagi sekadar tempat menginap, tetapi bagian integral dari perjalanan bernilai edukasi atau petualangan. Konsep *homestay* tradisional dan *eco-resort* yang mengadopsi prinsip kearifan lokal mulai mengungguli hotel konvensional dalam menarik segmen pasar ini.

Peningkatan persaingan di industri perhotelan diakibatkan adanya tren wisata minat khusus yang berkembang, yang berdampak kepada daya saing *city hotel* yang berada di Kota Mataram. Daya saing di hotel perkotaan (*city hotel*) dikarenakan tingkat hunian kamar menurun akibat persaingan antar *city hotel* dengan hotel-hotel yang ada di Mandalika. Ini menyebabkan kurangnya minat kunjungan wisatawan ke destinasi perkotaan karena persaingan yang ketat antar industri perhotelan dan destinasi-destinasi yang mulai berkembang lainnya. Daya saing hotel sangat penting karena mempengaruhi keberlanjutan dan profitabilitas mereka dalam industri perhotelan yang sangat kompetitif. Salah satu faktor yang mempengaruhi daya saing yaitu Lokasi, seberapa strategis lokasi hotel dalam menarik pelanggan, misalnya, dekat dengan pusat bisnis, kawasan wisata, atau transportasi umum.

LANDASAN TEORI

Tourism Area Life Cycle (Teori Siklus Hidup Perkembangan Pariwisata)

Teori siklus hidup perkembangan pariwisata teori ini pertama kali diperkenalkan dalam artikel yang diterbitkan pada tahun 1980, yang dikenal sebagai *Tourism Area Life Cycle* (TALC) adalah model konseptual yang digunakan untuk menjelaskan pertumbuhan dan perubahan destinasi wisata. Model ini pertama kali diperkenalkan oleh Richard Butler pada tahun 1980 dan telah menjadi salah satu teori paling dikenal dalam studi pariwisata. TALC menggambarkan bahwa destinasi wisata mengalami beberapa tahap perkembangan, yaitu 1) Penemuan (Eksplorasi) pada tahap ini destinasi wisata belum dikenal luas. Wisatawan yang datang biasanya adalah pelancong yang mencari pengalaman baru dan unik, infrastruktur masih minim dan interaksi antara wisatawan dengan penduduk lokal sangat tinggi, 2) Keterlibatan (Invlovement) destinasi mulai menarik perhatian lebih banyak wisatawan, penduduk lokal mulai terlibat dalam industri pariwisata dan infrastruktur dasar seperti akomodasi serta transportasi mulai dibangun.

Namun, pengembangan masih terbatas. 3) Perkembangan (Development) tahap ini

destinasi mengalami pertumbuhan yang pesat, investasi dalam infrastruktur pariwisata meningkat dan jumlah wisatawan yang datang terus bertambah. Namun, kualitas pengalaman wisatawan mungkin mulai menurun karena kepadatan pengunjung, 4) Konsolidasi (Consolidation) destinasi mencapai puncak popularitasnya, meskipun jumlah wisatawan masih tinggi, pertumbuhan mulai melambat. Destinasi mungkin mulai kehilangan daya tariknya jika tidak ada inovasi atau pengelolaan yang baik, 5) Penurunan (Decline) pada tahap ini destinasi mulai mengalami penurunan jumlah pengunjung. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kelebihan kapasitas, perubahan preferensi wisatawan, atau masalah lingkungan. Jika tidak ditangani, destinasi dapat kehilangan daya tariknya secara signifikan, 6) Pembaruan (Rejuvenation) dalam beberapa kasus destinasi dapat mengalami pembaruan melalui inovasi, pengembangan produk baru atau perbaikan infrastruktur. Ini dapat menghidupkan Kembali minat wisatawan dan membawa destinasi Kembali ke jalur pertumbuhan.

Competitive Advantage Theory (Teori Daya Saing)

Dalam buku yang diterbitkan pada tahun 1985 oleh Michael E. Porter menjelaskan Teori Daya Saing Porter (*Porter's Competitive Advantage Theory*) mengemukakan bahwa daya suatu entitas (perusahaan, industry atau negara) ditentukan oleh kemampuannya menciptakan nilai unik bagi pelanggan. Michael E. Porter menawarkan dua kerangka utama yaitu: 1) Lima Kekuatan Porter (*Porter's Five Forces*) menganalisis daya saing berdasarkan lima faktor eksternal, yaitu:

- a. **Persaingan Antar Pesain (*Competitive Rivalry*)**
Menilai intensitas persaingan di antara perusahaan yang sudah ada dalam industry, faktor yang mempengaruhi (Jumlah pesaing, Pertumbuhan industry, Tingkat diferensiasi produk, Biaya tetap/tinggi, misalnya; Industri Perhotelan).
- b. **Ancaman Pendatang Baru (*Threat of New Entrants*)**
Seberapa mudah perusahaan baru masuk ke industry dan mengganggu pasar, hambatan masuk seperti: Modal besar (industry telekomunikasi), Regulasi pemerintah (lisensi, paten), Loyalitas merek (Cola-cola vs Pendatang baru).
- c. **Kekuatan Tawar Pemasok (*Bargaining Power of Suppliers*)**
Seberapa besar pemasok dapat mempengaruhi harga dan kualitas bahan baku, pemasok yang kuat jika; Sedikit alternatif pemasok, Produk unik atau sangat special dan Perusahaan sangat bergantung pada pemasok.
- d. **Kekuatan Tawar Pembeli (*Bargaining Power of Buyers*)**
Seberapa besar pelanggan dapat menekan harga atau menuntut kualitas lebih, pembeli yang kuat jika; Produk homogen, Banyak alternatif pesaing dan Pembeli adalah korporat dengan volume besar.
- e. **Ancaman Produk Substitusi (*Threat of Substitusi Products*)**
Risiko produk/jasa lain yang dapat menggantikan solusi dari industri saat ini, substitusi bisa berasal dari teknologi atau perubahan preferensi wisatawan.

Berdasarkan definisi di atas dapat dikatakan teori daya saing yaitu memberikan kerangka kerja yang penting untuk memahami bagaimana negara dan perusahaan dapat dikatakan berdaya saing ketika mampu bertahan, berkembang dan unggul dalam persaingan pasar dengan menghasilkan nilai lebih bagi pelanggan, pemegang saham dan pemangku kepentingan (stakeholders) dibandingkan pesaingnya. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing, pemangku kepentingan dapat merumuskan strategi yang

lebih baik kedepannya untuk mencapai keunggulan kompetitif. Dengan memahami teori daya saing, pengelola pariwisata dapat merancang startegi yang efektif untuk meningkatkan daya tarik dan keberlanjutan destinasi.

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang bersifat menggambarkan, memaparkan, dan menguraikan objek yang diteliti (Arikunto, 2006:11) dan Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi suatu objek penelitian. Dalam penelitian kualitatif, analisis ini diterapkan untuk memahami secara mendalam konteks, peluang dan tantangan melalui data naratif, wawancara, observasi atau studi dokumen. Analisis SWOT dalam penelitian kualitatif adalah alat *eksploratif* untuk: 1. Memetakan masalah secara sistematis, 2. Menggali perspektif stakeholder, 3. Merancang solusi berbasis bukti naratif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian yang akan dilakukan penulis yaitu berlokasi di *City Hotel* yang berada di Kota Mataram, berdasarkan dalam penelitian ini lokasi penelitian akan di klasifikasikan sesuai usia tahun berdirinya Grand Legi Hotel Mataram pada tahun 1997 sampai dengan ditutupnya pada Januari 2025. Berikut beberapa lokasi penelitian untuk melakukan observasi yang usianya diatas 25 tahun yaitu Lombok Raya Hotel dan Lombok Garden Hotel.

Daya Saing *City Hotel* (Grand Legi Hotel, Lombok Garden Hotel & Lombok Raya Hotel)

Bedasarkan observasi langsung, Grand Legi Hotel menunjukkan tanda-tanda tidak lagi beroperasi aktif sejak COVID-19 melanda Indonesia. Area hotel tampak tidak terawat, dengan halaman yang dipenuhi tanaman liar dan papan nama hotel yang mulai pudar. Lingkungan sekitar hotel masih cukup ramai dan strategis, terletak di jantung Kota Mataram, sekat dengan pusat perbelanjaan, kantor pemerintahan dan Kawasan komersial. Namun, beberapa hotel lain di sekitar lokasi menunjukkan tingkat aktivitas yang lebih tinggi dan penyesuaian layanan terhadap segemn pasar wisata minat khusus.

Grand Legi Hotel memiliki lokasi yang strategis di pusat Kota Mataram, dekat dengan pusat perbelanjaan dan bandara, bangunannya memiliki desain modern dengan sentuhan tradisional Lombok karena sudah berdiri lebih dari 25 tahun yang masih mempertahankan desain awalnya dengan sedikit renovasi. Bangunannya usang mungkin sudah tua yang ketinggalan zaman dan tidak diperbarui, sehingga tidak kompetitif dengan hotel modern saat ini. Serta, permasalahan utilitas yang dimana listrik sering padam, air bersih tidak lancar atau internet lambat bisa mengurangi kualitas layanan. Kondisi umumnya terawat dengan baik, tetapi beberapa area mungkin memerlukan renovasi, seperti kamarnya ada beberapa kamar yang memerlukan perawatan karena terkadang Bed, AC, TV, dan Showernya sering mendapatkan keluhan dari tamu yang menginap. Dapat disimpulkan Grand Legi Hotel Mataram mungkin tutup karena kondisi fisik yang sudah usang, kurang renovasi, lokasi kurang strategis, persaingan bisnis, atau dampak bencana alam/pandemi. Tanpa pembaruan infrastruktur dan peningkatan layanan, hotel seperti ini sulit bertahan di pasar yang semakin kompetitif.

Sementara di Lombok Garden Hotel Bangunannya bergaya tropis dengan taman yang asri dan nuansa hijau pepohonan, menggunakan material alami seperti kayu dan batu. Beberapa area mungkin terlihat kurang terawat tergantung pada usia properti, memiliki tipe kamar Standar dan Deluxe dengan perlengkapan dasar (AC, TV, Kamar mandi air panas), beberapa kamar kurang modern tetapi fungsional. Serta, restoran menyajikan lokal/internasional, kolam renang indoor/outdoor, ruang rapat dan Wi-Fi gratis, tempat parkir terbatas. Kondisi umumnya cenderung sederhana dengan suasana santai, cocok untuk tamu budget-conscious, beberapa fasilitas mungkin terlihat usang. Dapat disimpulkan Lombok Garden Hotel cocok untuk traveler yang mencari akomodasi nyaman dengan budget menengah dan suasana alam. Namun, jika mengutamakan kemewahan dan fasilitas modern, mungkin perlu mempertimbangkan opsi lain.

Serta di Lombok Raya Hotel lokasinya berdekatan dengan Lombok Garden Hotel karena kedua hotel itu memiliki 1 Owner tetapi berbeda Manajemen, terletak di pusat Kota Mataram yang mudah diakses dari Bandara dan Pelabuhan, beberapa bagian hotel mungkin terlihat agak tua atau kurang terawat, terutama di area tertentu seperti kamar mandi atau furnitur kamar. Namun, beberapa area seperti lobi dan ruang umum biasanya terlihat bersih dan terawat. Memiliki pilihan kamar Superior dan Executive dengan interior minimalis, fasilitas standar (AC, TV kabel, Wi-Fi), kamar mandi cukup besar tetapi beberapa perlengkapan mungkin sudah tua. Restoran 24 jam, kolam renang, ruang pertemuan untuk event dan layanan binatu, tidak ada Spa atau Gym, tetapi menyediakan tour pemanduan, kondisi umumnya bersih dan fungsional. Dapat disimpulkan Lombok Raya hotel merupakan hotel bintang 4 dengan fasilitas yang cukup memadai untuk harga yang ditawarkan, tetapi perlu pembaruan di beberapa aspek seperti kenyamanan kamar dan kualitas layanan. Cocok untuk tamu yang mencari akomodasi sederhana dengan lokasi strategis, tetapi mungkin kurang memuaskan bagi yang mengutamakan kemewahan.

Tabel 1. Tingkat Demand atau Permintaan Kamar

| Tahun | Rata-rata Okupansi | Catatan |
|--------------|---------------------------|---|
| 2023 | 75% | Pemulihan pasca-COVID, kunjungan wisatawan internasional meningkat. |
| 2022 | 65% | Lonjakan wisatawan domestik, pembukaan travel restrictions. |
| 2021 | 40% | Dampak PPKM, pembatasan perjalanan. |
| 2020 | 30% | Penurunan drastis akibat pandemi. |
| 2019 | 85% | Tingkat okupansi stabil sebelum pandemi. |

Tingkat Permintaan Kamar Lombok Garden Hotel

| Tahun | Rata-rata Okupansi | Catatan |
|--------------|---------------------------|--|
| 2019 | 70-80% | Tinggi (sebelum pandemi, Lombok jadi destinasi populer). |
| 2020 | 20-35% | Turun drastis karena pandemi Covid-19 & pembatasan perjalanan. |
| 2021 | 30-45% | Pemulihan lambat, PPKM, dan sektor pariwisata tertekan. |
| 2022 | 50-65% | Lonjakan permintaan pasca-lockdown, event |

| | | |
|-------------|--------|--|
| | | G20 di Lombok. |
| 2023 | 65-75% | Stabilisasi, kunjungan wisatawan domestik/internasional meningkat. |

Tingkat Permintaan Kamar Lombok Raya Hotel

| Tahun | Rata-rata Okupansi | Catatan |
|--------------|---------------------------|---|
| 2019 | 65-75% | Pariwisata lombok stabil, permintaan dari wisatawan domestik & mancanegara seimbang. |
| 2020 | 30-40% | Penurunan drastis akibat pandemi COVID-19 (lockdown, pembatasan perjalanan) & Service dihotel sudah tidak diberikan, |
| 2021 | 35-50% | Pemulihan lambat, dominasi wisatawan domestik, event terbatas dihotel. |
| 2022 | 55-65% | Lonjakan permintaan pasca-pandemi, event MotoGP Mandalika, promosi NTB. |
| 2023 | 60-70% | Stabilisasi permintaan, peningkatan wisatawan mancanegara, persaingan dengan hotel baru. |
| 2024 | 45-50% | Penurunan perlahan akibat pembatasan event/meeting dari pemerintahan dihotel-hotel, dan menyebabkan Grand Legi Hotel memutuskan untuk menghentikan operasional (tutup) karena tidak mampu bersaing dengan hotel-hotel baru (<i>city hotel</i>) lainnya. |

Tingkat Permintaan Kamar Grand Legi Hotel

Adapaun Strategi Penguatan Daya Saing City Hotel dalam Perkembangan Trend Wisata Minat Khusus, sebagai berikut:

1. Penyesuaian Konsep dan Layanan, dengan menawarkan konsep yang selaras dengan wisata minat khusus, seperti berbasis budaya sasak atau islami untuk menarik pasar halal tourism. Serta, menyediakan paket wisata kolaboratif dengan penyedia aktivitas minat khusus (misalnya, trekking Rinjani, wisata gastronomi sasak atau tur heritage) dan menyediakan fasilitas seperti ruang ibadah, penyediaan makanan halal atau penyewaan peralatan adventure.
2. Kolaborasi dengan Pemangku Kepentingan, membangun kemitraan dengan agen wisata minat khusus untuk menawarkan paket terintergritas, yaitu dengan memanfaatkan program promosi pariwisata NTB seperti Mandalika SEZ atau festival budaya.
3. Pemasaran Digital dan Branding, memperkuat digital marketing melalui platform seperti Instagram atau TikTok dengan konten yang menarik minat niche market (contoh: pengalaman budaya lokal atau petualangan). Serta, memastikan rating baik di platform seperti Booking.com atau Traveloka dengan layanan berkualitas.
4. Penguatan SDM dan Layanan Berbasis Teknologi, melakukan pelatihan karyawan dengan meningkatkan kompetensi staf dalam melayani wisatawan minat khusus (contoh: pemandu budaya atau Bahasa asing), Memanfaatkan system digital untuk

kenyamanan tamu yang mungkin memiliki jadwal padat.

5. Keunggulan Lokasi dan Aksesibilitas, kemudahan akses yaitu dengan memastikan lokasi hotel dekat dengan titik wisata minat khusus (misalnya dekat dengan bandara Lombok atau pusat kuliner Sasak), dan juga menyediakan layanan shuttle atau rental kendaraan untuk memudahkan perjalanan wisatawan.
6. *Sustainability* dan *Local Experience*, menerapkan konsep ramah lingkungan untuk menarik wisatawan eco-tourism. Serta, menawarkan aktivitas seperti workshop tenun Sasak atau kelas memasak makanan tradisional.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian analisis data yang ditemukan di lapangan terkait dengan fokus penelitian yang diajukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kondisi dari aspek fasilitas & sarana prasarana ditemukan bahwa ada beberapa kelemahan, seperti fasilitas yang tersedia dinilai ketinggalan zaman (outdated), prasarana yang rusak dan tidak terawat dengan baik mengurangi kenyamanan tamu saat menginap, serta sarana yang ada tidak didukung oleh pelayanan berbasis teknologi sehingga kalah bersaing dengan hotel lain yang lebih digital-savvy. Dan posisi sementara cukup strategis, kemudian dari sisi produktivitas Sebagian masih produktif meskipun Grand Legi Hotel untuk menghentikan operasional. Dengan demikian, lemahnya daya saing Grand Legi Hotel Mataram tidak hanya disebabkan oleh faktor eksternal tetapi juga oleh ketidaksiapan sarana dan prasarana dalam beradaptasi dengan pertumbuhan pasar wisata.
2. Untuk memperkuat daya saing strategi yang dapat dilakukan yaitu, Penyesuaian Konsep dan Layanan, dengan menawarkan konsep yang selaras dengan wisata minat khusus, seperti berbasis budaya sasak atau islami untuk menarik pasar halal tourism. Kolaborasi dengan Pemangku Kepentingan, membangun kemitraan dengan agen wisata minat khusus untuk menawarkan paket terintergritas, yaitu dengan memanfaatkan program promosi pariwisata NTB seperti Mandalika SEZ atau festival budaya. Pemasaran Digital dan Branding, memperkuat digital marketing melalui platform seperti Instagram atau TikTok dengan konten yang menarik minat niche market. Penguatan SDM dan Layanan Berbasis Teknologi, melakukan pelatihan karyawan dengan meningkatkan kompetensi staf dalam melayani wisatawan minat khusus (contoh: pemandu budaya atau Bahasa asing). Serta, Keunggulan Lokasi dan Aksesibilitas, kemudahan akses yaitu dengan memastikan lokasi hotel dekat dengan titik wisata minat khusus (misalnya dekat dengan bandara Lombok atau pusat kuliner Sasak).

SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas maka dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Dalam perkembangan trend *city hotel* perlu mengembangkan konsep layanan yang lebih spesifik dan personal, sesuai dengan segmen wisata minat khusus (seperti wisata kuliner, budaya, Kesehatan dan MICE).
2. Manajemen hotel harus lebih adaptif terhadap perubahan trend wisatawan, seperti kebutuhan akan pengalaman yang lebih otentik, serta berkelanjutan (*eco friendly hotel*).
3. Pemanfaatan teknologi untuk pelayanan digital (*self check-in*, aplikasi informasi wisatawan) juga perlu diperkuat.
4. Hotel-hotel *city* perlu aktif menjalin Kerjasama dengan komunitas seni, budaya. UMKM lokal dan penyelenggara event untuk memperkaya pengalaman tamu dan memperluas

jaringan promosi.

5. Belajar dari kasus Grand Legi Hotel, *city hotel* harus secara berkala melakukan audit aset, peremajaan fasilitas dan inovasi layanan untuk mempertahankan daya tarik di tengah persaingan yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Fahmi, N. (2021). Strategi Promosi di hotel swiss berlin ska pekan baru. UIN Suska Riau, 17.
- [2] Irawan, R. (2021). Analisis Strategi pemasaran pariwisata dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di kabupaten pelalawan. Perpustakaan Universitas Islam riau, 29.
- [3] Marliah, L. (2021). Hakekat Teori Dalam Riset Sosial. Jurnal Of Economic Education And Entrepreneurship, 3.
- [4] Safitri, R. L. (2018). Analisis Strategi Promosi Perhotelan di Surakarta. Universitas Muhammadiyah, 13.
- [5] BPS (Badan Pusat Statistik) NTB. (2023). Statistik Pariwisata Nusa Tenggara Barat. <https://ntb.bps.go.id>
- [6] Kemenparekraf RI. (2022). Laporan Perkembangan Wisata Minat Khusus di Indonesia. <https://www.kemenparekraf.go.id>
- [7] Nurbaeti (2022). "Analisis daya saing pada hotel 88 di Kota Jakarta. Sekolah tinggi ilmu ekonomi", Amkop Makasar.
- [8] Fikri yusuf (2025). Hasil survei ahli pada 2023 dan 2024 menunjukkan" konsistensi tren pariwisata, dengan cultural immersion, health and wellness tourism, dan eco-tourism sebagai fokus utama".