

Analisis Peran Program *Luxury Escapes Flash* dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar (*Room Occupancy*) di The Balé Nusa Dua

Ni Nyoman Destri Yudiantari¹, I Made Widianara², Nyoman Indah Kusuma Dewi³

¹⁻³Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali

*Email Korespondens: destriyudiantari@gmail.com

Abstract. *The purpose of this study is to evaluate the Luxury Escapes Flash program's initiative as a method of digital distribution to boost room occupancy at The Balé Nusa Dua, as well as recognizing the elements influencing its success. A qualitative exploratory methodology utilizing a case study format was used. Information was gathered via comprehensive interviews, observations, documentation, and analysis of existing literature. The respondents comprised the Assistant Revenue Manager, E-Commerce OTA, and the Reservation Team. The reliability of the data was maintained through source triangulation by aligning interview results with operational documents from the hotel. The results demonstrate that campaign planning, creating value-added packages, managing room allotment, and integrating promotional packages into the hotel reservation system are all part of implementing Luxury Escapes Flash. Due to the booking window and travel period, the program helps increase room occupancy, especially during off-peak times. Its effects are often noticed three to four months after the promotion. Luxury Escapes strong brand reputation, appealing value-added packages, and wide international market reach all contribute to its efficacy; however, the primary obstacles continue to be limited campaign slots, room inventory constraints, competition from other distribution channels, and shifting market conditions. These results show that maximizing Luxury Escapes Flash contribution to room occupancy requires efficient cooperation between the Revenue Department and Reservation Departments.*

Keywords: *Digital Distribution Strategy; Flash Sale; Luxury Escapes; Online Travel Agent (OTA); Room Occupancy; The Balé Nusa Dua.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi implementasi program Luxury Escapes Flash sebagai strategi distribusi digital dalam meningkatkan tingkat hunian kamar di The Balé Nusa Dua serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif eksploratif dengan desain studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Informan penelitian terdiri atas Assistant Revenue Manager, E-Commerce OTA, dan Tim Reservasi. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dengan membandingkan hasil wawancara dengan dokumen operasional hotel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi Luxury Escapes Flash meliputi perencanaan kampanye, penyusunan paket bernilai tambah (value-added packages), pengelolaan alokasi kamar, serta integrasi paket promosi ke dalam sistem reservasi hotel. Program ini terbukti mampu meningkatkan tingkat hunian kamar, terutama pada periode low season, melalui pengaturan booking window dan travel period, dengan dampak yang umumnya terlihat tiga hingga empat bulan setelah promosi berlangsung. Keberhasilan program didukung oleh reputasi merek Luxury Escapes yang kuat, daya tarik paket promosi, serta jangkauan pasar internasional yang luas. Namun demikian, implementasinya masih menghadapi kendala berupa keterbatasan slot kampanye, keterbatasan inventori kamar, persaingan dengan saluran distribusi lainnya, serta perubahan kondisi pasar. Temuan ini menunjukkan bahwa koordinasi yang efektif antara Departemen Revenue dan Departemen Reservasi menjadi faktor penting dalam mengoptimalkan kontribusi Luxury Escapes Flash terhadap peningkatan tingkat hunian kamar.

Kata Kunci: *Luxury Escapes; Okupansi Kamar; Online Travel Agent (OTA); Strategi Distribusi Digital; The Balé Nusa Dua; flash sale.*

1. LATAR BELAKANG

Industri perhotelan di Bali khususnya di kawasan Nusa Dua, mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan meningkatnya jumlah akomodasi berbasis akomodasi mewah (*luxury accommodation*). Kondisi ini menimbulkan persaingan yang semakin ketat antar

hotel dalam menarik wisatawan, terutama pada segmen pasar kelas atas (*upper class*) yang mengutamakan pengalaman menginap eksklusif dan berkualitas tinggi. Dalam menghadapi persaingan tersebut, hotel dituntut untuk mampu mengoptimalkan strategi pemasaran dan distribusi guna mempertahankan tingkat hunian kamar (*room occupancy*). Namun di sisi lain, dinamika pariwisata di Bali menunjukkan adanya fluktuasi jumlah kunjungan wisatawan yang berdampak langsung terhadap kinerja industri perhotelan. Pergerakan jumlah wisatawan yang tidak stabil sepanjang tahun, termasuk adanya penurunan pada periode tertentu, mengindikasikan bahwa permintaan pasar bersifat musiman (*seasonality*).

Dengan perkembangan pariwisata Bali yang dibayangi oleh kepastian pergerakan volume pasar makro tersebut, wilayah bagian selatan Bali tetap menjadi magnet utama bagi pembangunan akomodasi mewah karena didukung oleh infrastruktur yang matang dan tata ruang yang eksklusif. Salah satu kawasan yang menjadi representasi klaster akomodasi kelas atas berstandar internasional di Bali adalah Kawasan Pariwisata ITDC (*Indonesia Tourism Development Corporation*) yang terletak di Nusa Dua. Kawasan ini dekat dengan berbagai pusat atraksi dan infrastruktur utama seperti kawasan pantai, *Bali International Convention Centre* (BICC), Pusat Peribadahan Puja Mandala, serta akses Jalan Tol Bali Mandara, sehingga memiliki daya tarik yang kuat bagi wisatawan mancanegara maupun domestik.

Meskipun, secara akumulasi tahunan tren okupansi menunjukkan grafik pertumbuhan yang positif hingga menyentuh angka 62,34% di tahun 2025, agregat tahunan ini belum menggambarkan realitas operasional harian hotel yang sesungguhnya. Jika data akumulatif tersebut dibedah secara berkala atau dibagi menjadi bulanan, tingkat hunian kamar di The Balé Nusa Dua sebenarnya masih dibayangi oleh ketimpangan performa yang tajam antara periode puncak (*peak season*) dan musim sepi kunjungan (*low season*). Kesenjangan bulanan yang fluktuatif inilah yang memicu timbulnya celah deficit anggaran (*shortfall/budget gap*) terhadap target pendapatan yang telah ditetapkan oleh manajemen. Untuk membuktikan adanya ketimpangan performa operasional yang tidak terlihat pada agregat tahunan tersebut, diperlukan data penunjang tambahan terhadap perolehan pendapatan kamar secara berkala. Melalui data bulanan, pihak manajemen dapat mengidentifikasi pada periode mana saja target finansial yang kurang terpenuhi akibat penurunan volume pasar. Oleh karena itu, berikut disajikan visualisasi data mengenai pencapaian target anggaran dibandingkan dengan realisasi pendapatan kamar aktual di The Balé Nusa Dua sepanjang tahun 2025.

Fenomena tersebut sejalan dengan penelitian (Wasfi, 2021) yang menyatakan bahwa “*Hotel demand shows strong seasonal patterns, with peak periods generating disproportionately higher revenues compared to off-peak months.*” yang berarti, untuk

periode puncak (*peak period*) menghasilkan pendapatan yang jauh lebih tinggi secara tidak proposional dibandingkan dengan bulan-bulan di luar periode puncak (*off-peak months*). Kondisi ketimpangan pendapatan antarbulan ini menimbulkan celah (*gap*) yang besar antara realisasi pendapatan bulanan dan target anggaran (*budget target*) yang telah ditetapkan oleh manajemen hotel. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi berkala melalui strategi *revenue management* serta optimalisasi saluran distribusi digital untuk mendongkrak tingkat hunian kamar, terutama pada periode *low season*.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, sistem distribusi hotel telah bertransformasi secara drastis. Hotel tidak lagi hanya mengandalkan saluran penjualan langsung (*direct booking*), melainkan aktif memanfaatkan platform digital, khususnya *Online Travel Agent* (OTA), sebagai saluran distribusi tidak langsung untuk menjangkau pasar global yang lebih luas (Kotler, 2016). Implementasi strategi distribusi digital seperti *Online Travel Agent* (OTA) telah terbukti memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Revenue per Available Room* (RevPAR), sehingga memperkuat daya saing hotel dalam pasar yang kompetitif (Maheswari et al., 2025). Dalam lanskap digital tersebut, muncul platform distribusi yang bergerak khusus di segmen pasar premium, salah satunya adalah *Luxury Escapes*. Berbeda dengan *Online Travel Agent* (OTA) konvensional, *Luxury Escapes* menawarkan paket perjalanan dan akomodasi premium yang telah dikurasi secara ketat (*handpicked*) kepada wisatawan kelas atas dengan menghadirkan nilai eksklusivitas dan persepsi nilai (*perceived value*) yang tinggi.

Salah satu program taktis yang dijalankan oleh platform ini adalah program *Luxury Escapes Flash* (penawaran kilat dengan batas waktu tertentu). Melalui program ini, The Balé Nusa Dua berkesempatan menawarkan paket eksklusif dengan harga khusus guna menarik volume pemesanan dalam periode waktu singkat. Penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh (Suci Sandi Wachyuni et al., 2024), membuktikan bahwa *Online Distribution Channels* (OCC) memiliki pengaruh positif terhadap pendapatan hotel melalui peningkatan volume pemesanan. Namun, dalam penerapannya, pemanfaatan platform *Luxury Escapes* melalui program *Flash* tidak selalu memberikan dampak yang seragam atau instan pada setiap properti. Keberhasilan program ini sangat bergantung pada strategi implementasi operasional, pengelolaan alokasi kamar (*allotment*, taktik penetapan harga (*pricing strategy*), serta bagaimana manajemen hotel mengatasi faktor penghambat di lapangan. Kemitraan taktis melalui program *Luxury Escapes Flash* memiliki karakteristik operasional yang sangat selektif dan eksklusif. Program penawaran kilat ini dapat diikuti oleh sembarangan akomodasi, melainkan hanya diperuntukkan bagi properti yang berhasil memenuhi

standarisasi kualifikasi ketat yang ditetapkan oleh *Curator Team* platform distribusi premium tersebut. Selain standarisasi kualitas fisik dan reputasi merek properti, mekanisme partisipasi dalam *campaign* ini menerapkan sistem alokasi slot yang kompetitif berbasis prinsip kecepatan merespons (*first – come, first – served*).

Dalam implementasinya, pihak manajemen hotel dituntut untuk mengunggah proposal pemaketan produk (*package system*) yang kreatif dan menarik dalam periode yang terbatas. Paket tersebut tidak sekedar menawarkan potongan harga, melainkan harus mengintegrasikan berbagai elemen pelayanan premium guna memberikan impresi nilai yang tinggi (*high perceived value*) bagi konsumen segmen atas. Sebagaimana dikaji oleh (Wiguna et al., 2024), optimasi program promosi kilat (*flash sale*) eksternal yang dikemas secara menarik terbukti lebih efektif sebagai instrumen taktis untuk meningkatkan volume penjualan kamar secara instan pada periode sepi kunjungan (*low season*). Lebih lanjut, (A. Rahmawati, 2023) menegaskan bahwa ketepatan dalam mengeksplorasi program promosi berbasis batas waktu tertentu mampu menstimulasi urgensi pembelian di benak konsumen serta membantu mengamankan target hunian operasional. Mengingat ketatnya proses seleksi slot dan kurasi produk tersebut, hanya sedikit akomodasi di setiap klaster destinasi yang mampu menembus *campaign* seperti ini.

Dalam konteks pemasaran jasa, industri perhotelan merupakan sektor yang sangat menekankan pada penciptaan nilai melalui pengalaman yang bersifat tidak berwujud (*intangible*). Menurut Christopher Lovelock, pemasaran jasa berfokus pada penciptaan nilai melalui kinerja layanan serta pengelolaan pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Dalam praktiknya, strategi pemasaran jasa tidak terlepas dari konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berkembang dari 4P menjadi 7P, yang meliputi *price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence* (Morgan, R. M., & Hunt, S. D., 1994). Kaitannya dengan penelitian ini, elemen distribusi (*place*), melalui kemitraan dengan *Luxury Escapes* dan elemen promosi (*promotion*) melalui program *Flash Sale* menjadi pilar strategis dalam menembus segmentasi pasar premium dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (*purchase decision*). Promosi dalam segmen mewah bukan sekedar alat komunikasi visual, melainkan strategi reposisi untuk membangun citra eksklusif hotel di mata konsumen dan sejalan dengan kemajuan dalam dunia digital, saluran distribusi di sektor perhotelan telah berubah secara drastis berkat munculnya *Online Travel Agent* (OTA) sebagai penghubung untuk reservasi kamar. Selain itu, metode promosi dan distribusi yang diterapkan terbukti memiliki hubungan yang erat dengan dampak terhadap kepuasan serta kesetiaan pelanggan (Widodo & Murwatiningsih, 2019).

Pada penelitian sebelumnya, terdapat beberapa kajian yang membahas mengenai pemanfaatan saluran distribusi dan program promosi taktis dalam meningkatkan performa hotel. Penelitian terdahulu menyatakan pentingnya manajemen saluran distribusi elektronik (*e-distribution channels*) dalam mengoptimalkan tingkat hunian, di mana pemilihan platform yang tepat terbukti berkontribusi langsung terhadap stabilitas pendapatan kamar (Wachyuni et al., 2018). Selanjutnya, ada pula peran program promosi berbasis waktu seperti penawaran kilat (*flash sale*) dan pemotongan harga jangka pendek yang menunjukkan bahwa strategi diskon yang terukur melalui pihak ketiga mampu menstimulasi volume pemesanan secara instan dan membantu mengisi kapasitas kamar yang belum terjual pada periode sepi kunjungan (Ni Kadek Hera Silawati et al., 2023). Meskipun kajian mengenai *Online Travel Agent* (OTA) sudah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian terdahulu lebih berfokus pada penelitian yang menganalisis kuantitatif berskala makro mengenai pengaruh *Online Travel Agent* (OTA) konvensional terhadap tingkat hunian secara umum. Masih sangat terbatas penelitian yang secara spesifik mengeksplorasi secara mendalam (*in-depth*) mengenai efektivitas operasional, tantangan, dan mekanisme internal hotel dalam memanfaatkan program *flash sale* dari platform OTA khusus kelas *luxury* seperti *Luxury Escapes*, khususnya pada properti berbasis *luxury villa* di kawasan Nusa Dua.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat celah penelitian (*research gap*) ini menggunakan pendekatan kualitatif eksploratif untuk mengkaji penerapan dari program *Luxury Escapes Flash* di The Balé Nusa Dua. Penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk mengidentifikasi sumbangan program terhadap peningkatan tingkat hunian kamar (*room occupancy*), tetapi juga menggali faktor-faktor pendukung dan penghambat implementasinya dari perspektif praktisi hotel. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai strategi distribusi digital premium dalam industri perhotelan serta memberikan kontribusi praktis bagi hotel dalam mengoptimalkan pemanfaatan platform *Luxury Escapes* sebagai salah satu saluran distribusi digital.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di The Balé Nusa Dua, Kabupaten Badung, Bali, dengan fokus pada *Revenue Management Department*, khususnya bagian reservasi. Objek penelitian adalah peran program *Luxury Escapes Flash* dalam meningkatkan tingkat hunian kamar (*room occupancy*) di The Balé Nusa Dua. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif eksploratif karena bertujuan menggali secara mendalam strategi promosi dan distribusi melalui platform *Luxury Escapes*. Data diperoleh dari wawancara mendalam, observasi

selama pelaksanaan program magang di *Lifestyle Retreats*, serta dokumen operasional hotel yang berkaitan dengan tingkat hunian kamar dan implementasi program tersebut. Sumber data terdiri atas data primer yang diperoleh melalui wawancara dengan *Assistant Revenue Manager*, *E-Commerce Manager*, dan *Reservation Officer*, serta data sekunder berupa laporan okupansi, data reservasi, dokumen pemasaran, ulasan resmi *Luxury Escapes*, dan berbagai literatur pendukung (Sugiyono, 2022; Wiguna et al., 2024; Triyantoro et al., 2024).

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara semi-terstruktur (*in-depth interview*), dan dokumentasi sebagai bentuk triangulasi metode. Observasi difokuskan pada proses reservasi, pengelolaan distribusi, serta perkembangan *room occupancy* yang dihasilkan dari program *Luxury Escapes Flash* (Mehrad et al., 2024). Wawancara dilaksanakan pada April–Mei 2026 terhadap tiga informan utama, yaitu *Assistant Revenue Manager*, *E-Commerce Manager*, dan *Reservation Officer*, untuk memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran digital, koordinasi antarbagian, efektivitas kampanye *flash sale*, faktor penyebab fluktuasi tingkat hunian kamar, perilaku pemesanan pelanggan (*customer booking behaviour*), serta evaluasi program (Agung, 2021; Ibrahim et al., 2022; Lei et al., 2019; Dolasinski et al., 2019). Selanjutnya, dokumentasi berupa laporan reservasi, laporan okupansi, dan dokumen internal hotel dimanfaatkan untuk memperkuat dan memverifikasi hasil observasi serta wawancara (Chand, 2025).

Analisis data mengacu pada model analisis interaktif Miles dan Huberman yang meliputi empat tahapan, yaitu *data collection*, *data condensation*, *data display*, serta *conclusion drawing and verification* yang dilakukan secara berkesinambungan hingga data mencapai kejenuhan (Miles et al., 2014; Sutopo, 2019). Proses analisis diawali dengan pengumpulan data lapangan, dilanjutkan reduksi data melalui penyederhanaan dan pengelompokan informasi, penyajian data dalam bentuk narasi, tabel, dan grafik untuk mempermudah interpretasi, kemudian diakhiri dengan penarikan kesimpulan yang diverifikasi melalui teknik triangulasi sumber. Uji keabsahan data dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara dari setiap informan dengan dokumen resmi hotel, seperti laporan okupansi dan data *room per night*, sehingga kredibilitas temuan mengenai kontribusi program *Luxury Escapes Flash* terhadap peningkatan *room occupancy* dapat dipertanggungjawabkan (Rofiah & Bungin, 2021).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Wawancara Berdasarkan Indikator *Channel Management*

Tabel 1. Hasil Wawancara Implementasi *Luxury Escapes Flash* di The Balé Nusa Dua dengan Indikator *Channel Management*

No.	Indikator Penelitian	Fokus Pertanyaan	Informan	Hasil Wawancara
1	Implementasi <i>Luxury Escapes Flash</i> sebagai saluran distribusi digital dan inventori	Bagaimana bentuk implementasi program <i>Luxury Escapes</i> termasuk dalam pengelolaan penerimaan bookingan dari <i>campaign</i> <i>Luxury Escapes Flash</i> daam strategi pemasaran dan distribusi kamar di The Balé Nusa Dua?	Informan 1	Dengan mengikuti kampanye <i>Flash</i> ini, melakukan penyusunan dan perencanaan <i>package value – added</i> . Memberikan batasan kuota allotment kamar selama mengikut <i>campaign flash</i> .
			Informan 2	Bergabung dengan program <i>Luxury Escapes Flash</i> yang masih menerapkan sistem kuota dengan periode <i>booking window</i> tertentu sesuai dari pihak <i>Luxury Escapes</i> . Perencanaan dan pengusulan harga untuk <i>package value – added</i> , dan mengelola allotment kamar selama mengikuti program ini.
			Informan 3	Terdapat <i>booking window</i> dalam kurung waktu tertentu dengan waktu menginap yang fleksibel dengan harga yang lebih murah dan berisikan <i>inclusions</i> lebih banyak. Melaksanakan perencanaan dan penyusunan pelayanan inklusi tambahan, kemudian meminta persetujuan kepada pihak <i>Luxury Escapes</i> , dan selanjutnya memberikan seluruh informasi kepada mengenai <i>campaign</i> <i>Luxury Escapes Flash</i> kepada Department Reservasi.
2	Koordinasi implementasi program	Bagaimana proses koordinasi antara Department Revenue Management dengan Department Reservasi dalam mengelolan <i>campaign</i> <i>Luxury Escapes Flash</i> ?	Informan 2	<i>Revenue Team</i> bertanggung jawab dari perencanaan nilai tambah paket, harga, <i>cancellation policy</i> serta fasilitas pendukung untuk calon tamu, selanjutnya setelah disetujui. Maka akan dibagikan kepada <i>Reservation Team</i> yang bertanggung jawab dalam mengelola booking reservasi.
			Informan 3	Departement Reservasi setelah menerima informasi tersebut selanjutnya mengelola, menginput data dan mulai menerima bookingan sesuai dengan tanggal yang sudah diinformasikan.
3	Kontribusi terhadap tingkat hunian kamar	Bagaimana pengelolaan bookingan reservasi dari <i>Luxury Escapes Flash</i> bersama dengan saluran penjualan online lainnya, seperti Agoda dan Expedia, apakah pernah mengalami	Informan 1	Tidak terdapat kendala dalam inventaris kamar karena dari <i>Revenue Team</i> telah menerapkan sistem pengaturan allotment untuk <i>Luxury Escapes</i> sehingga penjualan kamar dibatasi sesuai dengan kuota yang sudah ditetapkan.

No.	Indikator Penelitian	Fokus Pertanyaan	Informan	Hasil Wawancara
4	Strategi Harga	Bagaimana dampak dalam mengikuti program <i>Luxury Escapes Flash</i> terhadap strategi harga di <i>The Balé Nusa Dua</i> ?	Informan 2	Sejauh ini, tidak ada. Karena <i>Luxury Escapes Flash</i> ini hanya dipasarkan pada satu website resmi, yakni website dari <i>Luxury Escapes</i> itu sendiri. Serta penerapan sistem pembagian kuota kamar (<i>room allotment</i>) yang sudah terencanakan.
			Informan 3	Selama tahapan pengecekan inventori masih dilakukan oleh <i>Reservation Team</i> dengan tujuan risiko konflik inventori serta <i>overbooking</i> masih dapat dihindari. Dengan harga paket yang ditawarkan oleh <i>Luxury Escapes</i> cukup lebih rendah jika
			Informan 1	dibandingkan dengan harga di platform OTA lainnya, tetapi dengan menjual inklusi tambahan membuat daya tarik penjualan lebih memiliki potensi.
			Informan 2	Dampaknya untuk mengisi <i>base occupancy</i> , yang memberikan pengaruh terhadap estimasi penjualan kamar untuk periode kedepannya.

(Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan tabel 1 Implementasi program *Luxury Escapes Flash* di *The Balé Nusa Dua* yang memerlukan koordinasi penuh antara *Revenue Department* dengan *Reservation Department* dalam setiap pelaksanaan program. Hasil wawancara dengan informan 1 (*Assistant Revenue Management*, Elizabeth Alicia), menunjukkan bahwa informan 1 memiliki peran langsung dalam perencanaan, dan pengelolaan strategi distribusi digital dengan mengikuti campaign flash ini, melalui wawancara ini informan 1 memberikan pemaparan bagaimana proses atau tahapan dalam merencanakan, menyusun dan mengatur strategi agar sesuai dengan keuntungan yang akan didapatkan selama mengikuti kampanye ini, serta mengatur pendistribusian kamar dengan menerapkan maksimum kuota penjualan selama campaign *Luxury Escapes Flash* ini berlaku. Hal ini dikuatkan dengan penjabaran pada hasil wawancara dari informan 1 yang menyatakan bahwa:

“Revenue Team hanya mengambil bagian pada tahapan perencanaan seperti penyusunan harga per paket, pelayanan inklusi tambahan penentuan periode menginap serta perhitungan margin keuntungan. Setelah paket disetujui, selanjutnya untuk proses pemasaran dan penjualan paket melalui saluran distribusi digital dilakukan oleh pihak Luxury Escapes. Sementara itu, jumlah kamar yang didistribusikan melalui campaign Luxury Escapes Flash dibatasi berdasarkan kuota allotment yang diterapkan oleh Revenue Team

untuk per harinya selama periode kampanye berlangsung.” (Hasil Wawancara dengan Informan 1, Elizabeth Alicia, 29 Mei 2026)

Selanjutnya, dari hasil wawancara dengan informan 1, informan 2 dan informan 3, informasi yang diperoleh menunjukkan adanya kesesuaian mengenai implementasi dan koordinasi yang dilakukan dari *Revenue Team* dengan *Reservation Team* dengan menunjukkan tahapan setelah melewati proses perencanaan dan penyusunan harga, pelayanan inklusi tambahan, kebijakan serta pembatalan margin keuntungan. Selanjutnya, informan 3 mengatakan proses setelah persetujuan yang diberikan oleh pihak *Luxury Escapes* untuk mengikuti *campaign flash* ini, *Revenue Team* menyampaikan informasi operasional kepada *Reservation Team*, maka dari itu *Reservation Team* mulai mengelola dan melakukan proses penginputan ke sistem VHP (*Visual Hotel Program*) dan melanjutkan dengan penerimaan bookingan berdasarkan periode berlakunya kampanye.

Selain itu, tabel alokasi kamar yang digunakan sebagai data dokumentasi menunjukkan bahwa hasil dari pengelolaan inventori kamar yang dipasarkan melalui *Luxury Escapes Flash* telah dibagi sesuai dengan kuota yang ditentukan oleh *Revenue Team*. Menurut informan 1 menjelaskan bahwa tidak terdapat kendala dalam pembagian inventori antara *Luxury Escapes* dengan saluran distribusi digital lainnya, karena *Revenue Team* telah menetapkan sistem *allotment room* khusus bagi *Luxury Escapes* terlebih dengan mengikuti *campaign flash – sale*. Dengan adanya pembatasan kuota tersebut, potensi terjadinya konflik inventori maupun *overbooking* dapat diminimalkan. Berdasarkan dokumentasi yang didapatkan dari *Revenue Team*, pengelolaan *room allotment* untuk program *Luxury Escapes* dibagi kedalam tiga tipe kamar, yaitu *Single Pavilion* sebanyak enam unit, *Double Pavilion* sebanyak tiga unit, dan *Deluxe Single Pavilion* sebanyak dua unit. Pembagian kuota tersebut menunjukkan bahwa hotel menerapkan sistem *room allotment* sebagai mekanisme pengendalian inventori agar distribusi kamar melalui *Luxury Escapes* tetap seimbang dengan saluran distribusi lainnya serta meminimalkan potensi *overbooking*.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari hasil wawancara informan 3 mengenai strategi harga yang diperkuat dengan dokumentasi berupa *rate sheet* *Luxury Escapes Flash* selama dua periode, yaitu pada bulan Februari dan November tahun 2025 . Hasil wawancara informan 1 menunjukkan bahwa harga paket yang diberikan kepada *Luxury Escapes Flash* relatif lebih rendah dibandingkan dengan platform *Online Travel Agent* (OTA) lainnya. Meskipun demikian, paket tersebut dilengkapi dengan berbagai inklusi pelayanan tambahan sehingga memberikan nilai yang lebih tinggi bagi tamu dan meningkatkan daya tarik produk yang dipasarkan. Untuk mendukung informasi dari informan 3 mengenai strategi harga yang

diberikan kepada pihak *Luxury Escapes Flash*, berikut lampiran dokumentasi masing – masing periode di tahun 2025 selama mengikuti *campaign flash* ini:

5 Nights - Normal Season									
Single Pavilion					Deluxe Single Pavilion				
Room	Qty	Person	USD		Room	Qty	Person	USD	
Room Breakfast	5	1	270	1350	Room	5	1	308	1,540
Breakfast allocation	5	2	9		Breakfast allocation	5	2	9	
Daily choice of Lunch or Dinner (2 courses)	5	2	12	60	Daily choice of Lunch or Dinner (2 courses)	5	2	12	60
1x Signature Cocktail per stay	5	2	6	30	1x Signature Cocktail per stay	5	2	6	30
1x 90 minutes Massage per stay	5	2	15	75	1x 90 minutes Massage per stay	5	2	15	75
1x Mini Bar stocked per stay	5	1	7	35	1x Mini Bar stocked per stay	5	1	7	35
				1,620					1,900

Extra Nights									
Single Pavilion					Deluxe Single Pavilion				
Room	Qty	Person	USD		Room	Qty	Person	USD	
Room Breakfast	1	1	180	180	Room	1	1	278	278
Breakfast allocation	1	2	9		Breakfast allocation	1	2	9	
Daily choice of Lunch or Dinner (2 courses)	1	2	12	24	Daily choice of Lunch or Dinner (2 courses)	1	2	12	24
				264					300

Gambar 1. Breakdown Rate Sheet Program *Luxury Escapes Flash* bulan Februari 2025
(Sumber: Revenue Department The Balé Nusa Dua, 2025)

5 Nights - Normal Season									
Single Pavilion					Deluxe Single Pavilion				
Room	Qty	Person	USD		Room	Qty	Person	USD	
Room Breakfast	5	1	285	1,425	Room	5	1	320	1,600
Breakfast allocation	5	2	11		Breakfast allocation	5	2	11	
Daily choice of Lunch or Dinner (2 courses)	5	2	12	60	Daily choice of Lunch or Dinner (2 courses)	5	2	12	60
1x Signature Cocktail	5	2	7	35	1x Signature Cocktail	5	2	7	35
1x 90 minutes Massage per stay	5	2	25	125	1x 90 minutes Massage per stay	5	2	25	125
1x Mini Bar stocked per stay	5	1	7	35	1x Mini Bar stocked per stay	5	1	7	35
				1,630					1,885

Extra Nights									
Single Pavilion					Deluxe Single Pavilion				
Room	Qty	Person	USD		Room	Qty	Person	USD	
Room Breakfast	1	1	195	195	Room	1	1	290	290
Breakfast allocation	1	2	11		Breakfast allocation	1	2	11	
Daily choice of Lunch or Dinner (2 courses)	1	2	12	24	Daily choice of Lunch or Dinner (2 courses)	1	2	12	24
1x Signature Cocktail	1	2	7	14	1x Signature Cocktail	1	2	7	14
				226					328

Highly Season									
Single Pavilion					Deluxe Single Pavilion				
Room	Qty	Person	USD		Room	Qty	Person	USD	
Room Breakfast	1	1	300	300	Room	1	1	330	330
Breakfast allocation	1	2	11		Breakfast allocation	1	2	11	
Daily choice of Lunch or Dinner (2 courses)	1	2	12	24	Daily choice of Lunch or Dinner (2 courses)	1	2	12	24
1x Signature Cocktail	1	2	7	14	1x Signature Cocktail	1	2	7	14
				335					375

Gambar 2. Breakdown Rate Sheet Program *Luxury Escapes Flash* bulan November 2025
(Sumber: Revenue Department The Balé Nusa Dua, 2025)

Dengan demikian, hasil triangulasi sumber menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh dari informan 1 dan 3 saling melengkapi dan didukung oleh gambar 1 dan gambar 2 sebagai dokumentasi *rate sheet* yang diberikan dari infoman 1. Ini menunjukkan bahwa pelaksanaan *Luxury Escapes Flash* sebagai strategi distribusi digital telah dilakukan melalui koordinasi antar bagian yang terorganisir, pengelolaan dan mekanisme distribusi kamar yang sesuai dengan prinsip *Channel Management*. Yang sejalan dengan pendapat (Latif et al., 2021), digitalisasi memungkinkan manajemen melakukan penyesuaian strategi distribusi berdasarkan fluktuasi permintaan pasar (*demand forecasting*). Dengan mengalokasikan inventori secara dinamis ke saluran yang paling menguntungkan, hotel dapat mempertahankan tingkat hunian kamar (*room occupancy*) dan margin keuntungan, terutama pada periode *low season*.

Hasil Wawancara Berdasarkan Indikator Pemasaran Jasa

Tabel 2. Hasil Wawancara Implementasi *Luxury Escapes Flash* di The Balé Nusa Dua dengan indikaor Pemasaran Jasa

No.	Indikator Penelitian	Fokus Pertanyaan	Informan	Hasil Wawancara
1	Faktor Pendukung	Apakah faktor utama yang mendukung keberhasilan program <i>Luxury Escapes Flash</i> dalam menarik tamu untuk melakukan reservasi?	Informan 1	Hal yang mendukung dari mengikuti <i>Campaign Luxury Escapes Flash</i> ini, meliputi harga, value, dan periode.
			Informan 2	Keberhasilan program <i>Luxury Escapes Flash</i> didukung oleh harga paket yang kompetitif, serta nilai tambah (<i>value</i>) yang diberikan kepada tamu.
			Informan 3	Harga yang kompetitif, inklusi yang menarik, <i>sense of urgency</i> , tampilan dari exposure, dan reputasi serta ulasan hotel.
2	Faktor Penghambat	Apa saja kendala atau hambatan yang dihadapi dalam menjalankan program <i>Luxury Escapes Flash</i> ?	Informan 1	Jumlah pesaing yang banyak karena keterbatasan kuota untuk mengikuti <i>campaign Luxury Escapes Flash</i> .
			Informan 2	Banyaknya pesaing antarhotel yang ingin bergabung untuk mengikuti progra <i>Luxury Escapes Flash</i> .
			Informan 3	<i>Breakdown</i> harga, proses manual penginputan data, dan <i>availability control</i> .
3	Respon pasar terhadap <i>Luxury Escapes Flash</i>	Apakah ada perubahan perilaku tamu atau pola dalam pemesanan setelah hotel bekerja sama dengan <i>Luxury Escapes</i> ?	Informan 1	Terdapat perubahan pada pola pemesanan selama mengikuti program <i>Luxury Escapes Flash</i> dari tahun ke tahun.
			Informan 2	Terdapat perubahan pada pola pemesanan dimana tamu akan menantikan program <i>flash – sale</i> dan menaruh ekspektasi lebih ketika menginap dengan <i>package value – added</i> .
			Informan 3	Adanya perubahan pada ekspektasi tamu terhadap properti, serta peningkatan pada jumlah tamu pada market <i>leisure</i> atau pasangan. .

(Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026)

Hasil wawancara dari tabel 3 menunjukkan bahwa implementasi program *Luxury Escapes Flash* dipengaruhi berbagai faktor yang berasal dari aspek pemasaran jasa. Berdasarkan hasil triangulasi sumber yang dihasilkan dari perbandingan informasi dari informan 1 (*Assistant Revenue Manager*), informan 2 (*E – Commerce OTA Manager*) dan informan 3 (*Reservation Officer*), diperoleh informasi yang saling mendukung terkait faktor – faktor yang berpengaruh atau mendukung terhadap efektivitas program *Luxury Escapes Flash* sebagai strategi pemasaran di The Balé Nusa Dua. Ketiga informan ini menjelaskan

bahwa harga paket yang bersaing dan nilai tambah yang diberikan dalam inklusi pelayanan tambahan di paket *Luxury Escapes Flash* berkontribusi signifikan terhadap daya tarik program bagi calon tamu untuk melakukan reservasi..

Selain itu, informan 3 menyatakan bahwa keberhasilan program *Luxury Escapes Flash* juga dipengaruhi oleh *sense of urgency* yang mendorong para calon tamu untuk cepat mengambil keputusan, serta reputasi hotel yang baik dan nilai ulasan pada platform *Luxury Escapes* yang positif. Di sisi lain, informan 2 menambahkan bahwa pemilihan waktu yang tepat untuk mengikuti program *Luxury Escapes* dapat meningkatkan daya tarik tamu, yang dikutip dari hasil wawancara dengan informan 2 (*E – Commerce OTA Manager*) menyatakan bahwa :

“Jika suatu properti mengikuti program Luxury Escapes ini pada pemilihan timing yang tepat, golden period. Maka, akan berdampak pada peningkatan tingkat hunian kamar yang pastinya akan relatif lebih penuh, dibandingkan dengan mengikuti periode lainnya.”
(Hasil wawancara dengan informan Indra Dewi, wawancara 21 Mei 2026)

Dengan perbedaan dalam sudut pandang dari kedua informan, bukan menunjukkan konflik, melainkan saling melengkapi berdasarkan peran dan tanggung jawab dari masing – masing informan. Terkait dengan faktor penghambat, informan 3 mengungkapkan bahwa proses mengelola dan menginput data reservasi yang masih dilakukan secara manual, serta pengendalian ketersediaan kamar (*availability control*) menjadi tantangan dalam pelaksanaan program *Luxury Escapes Flash*. Sementara itu, informan 2 menjelaskan bahwa keterbatasan kuota untuk mengikuti kampanye ini serta tingginya daya saing antar hotel untuk memperoleh kesempatan mengikuti *campaign* *Luxury Escapes Flash* menjadi kendala dari sisi pengelolaan kerja sama dengan platform.

Terkait informasi yang dijelaskan oleh informan 1 (*Assistant Revenue Management*) dan informan 3 mengenai respon pasar terhadap *Luxury Escapes Flash*, terdapat informasi yang mengindikasikan adanya kesesuaian mengenai reaksi pasar setelah The Balé Nusa Dua menjalin kerja sama dengan *Luxury Escapes Flash*. Informan 1 menjabarkan bahwa ada perubahan dalam pola pemesanan dari tamu dari tahun ke tahun yang pada awalnya sebelum bekerja sama dengan *Luxury Escapes*, The Balé Nusa Dua cenderung didominasi oleh market yang berasal dari Jepang, Korea Selatan dan Eropa, namun setelah melakukan kerjasama dengan mengikuti program *Luxury Escapes Flash* market yang mendominasi cenderung berasal dari Australia karena tingkat popularitas dari platform ini didominasi dari Australia. Sementara Informan 3 menegaskan adanya perubahan dalam harapan tamu terhadap properti serta meningkatnya jumlah tamu yang melakukan perjalanan untuk tujuan rekreasi. Temuan

dari triangulasi ini menunjukkan bahwa program *Luxury Escapes Flash* tidak hanya berpengaruh pada peningkatan pemesanan kamar, tetapi juga berdampak pada karakteristik serta reaksi pasar terhadap produk dan layanan yang disediakan oleh The Balé Nusa Dua serta efektivitas program *Luxury Escapes Flash* dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal yang saling berkaitan, sehingga data yang diperoleh dianggap mewakili kondisi yang sebenarnya dan dapat digunakan sebagai dasar analisis penelitian.

Hasil Wawancara Berdasarkan Indikator *Luxury Escapes*

Tabel 3. Hasil Wawancara Implementasi *Luxury Escapes Flash* di The Balé Nusa Dua dengan Indikator *Luxury Escapes*

No.	Indikator Penelitian	Fokus Pertanyaan	Informan	Hasil Wawancara
1	Upaya Optimalisasi dari program <i>Luxury Escapes Flash</i>	Apa bentuk evaluasi untuk meningkatkan efektivitas selama mengikuti program <i>Luxury Escapes Flash</i> ?	Informan 1	Penyusunan strategi harga yang diikuti dengan berbagai jumlah inklusi tambahan menjadi sebuah tantangan tersendiri.
			Informan 2	Keterbatasan jumlah kuota mengharuskan setiap hotel untuk segera mendaftar untuk berpartisipasi saat program dibuka, sehingga persaingan di antara hotel untuk mendapatkan peluang mengikuti kampanye menjadi sangat ketat.
			Informan 3	Memaksimalkan konten serta exposure untuk menggait tamu agar lebih menarik

(Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan hasil dari triangulasi sumber yang dilakukan dengan membandingkan informasi dari Informan 1 (*Assistant Revenue Manager*), informan 2 (*E-Commerce OTA Manager*), dan Informan 3 (*Reservation Officer*), ditemukan pemahaman yang menunjukkan adanya keselarasan mengenai upaya yang dilakukan oleh The Balé Nusa Dua dalam meningkatkan efektivitas dalam pelaksanaan program *Luxury Escapes Flash*. Informan 1 menyatakan bahwa salah satu hal yang menjadi fokus utama adalah pengembangan strategi harga yang bersaing, yang didukung oleh penambahan berbagai layanan nilai tambah atau inklusi yang disesuaikan dengan karakteristik kampanye dan segmentasi pasar yang dituju. Menurut informan tersebut, sinergi antara harga paket dan nilai tambah yang ditawarkan merupakan elemen krusial dalam meningkatkan daya tarik produk sehingga dapat bersaing dengan tawaran dari hotel lain yang mengikuti kampanye serupa. Pendapat ini didukung oleh informan 2 yang menyampaikan bahwa salah satu upaya untuk meningkatkan efektivitas program *Luxury Escapes Flash* dengan memberikan penambahan kuota partisipasi disetiap program yang nantinya akan memberikan peluang lebih besar untuk bergabung sehingga startegi harga dapat dioptimalkan dalam menarik minat calon tamu.

Di sisi lain, Informan 3 menegaskan bahwa efektivitas program juga dibantu oleh optimalisasi cara penyampaian informasi kepada calon tamu melalui pembuatan konten promosi yang lebih menarik dan peningkatan paparan di platform *Luxury Escapes*. Upaya ini bertujuan untuk menawarkan informasi yang lebih jelas tentang keunggulan paket yang disediakan, sehingga mampu meningkatkan minat calon tamu untuk melakukan pemesanan. Dengan demikian, hasil dari triangulasi sumber mengindikasikan bahwa peningkatan efektivitas *Luxury Escapes Flash* tidak hanya dipengaruhi oleh strategi penetapan harga dan pengorganisasian paket, tetapi juga oleh kualitas tayangan promosi kepada segmen pasar yang ditargetkan. Informasi yang diambil dari kedua informan saling melengkapi dan menunjukkan kesesuaian, sehingga data penelitian dianggap memiliki kredibilitas yang tinggi dan dapat digunakan sebagai landasan dalam analisis mengenai implementasi *Luxury Escapes Flash* di The Balé Nusa Dua.

Hasil Wawancara Berdasarkan Indikator Kinerja Hotel (*Room Occupancy*)

Tabel 4. Hasil Wawancara Implementasi *Luxury Escapes Flash* di The Balé Nusa Dua dengan Indikator Kinerja Hotel (*Room Occupancy*)

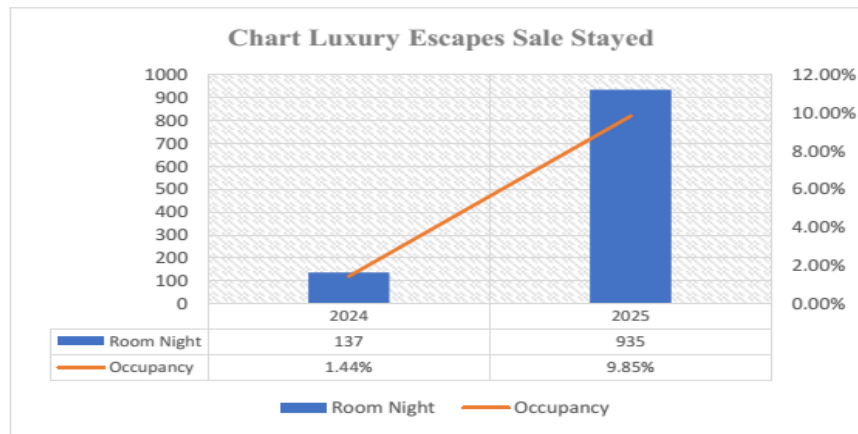
No.	Indikator Penelitian	Pertanyaan	Informan	Hasil Wawancara
1	Kontribusi Program	Sejauh mana program <i>Luxury Escapes Flash</i> berkontribusi terhadap peningkatan tingkat hunian kamar di The Balé Nusa Dua?	Informan 1	Kontribusi dari <i>Luxury Escapes Flash</i> sangat dipengaruhi oleh waktu pelaksanaan kampanye dan biasanya mulai terlihat sekitar tiga hingga empat bulan setelah diluncurkan. Program ini lebih difokuskan pada periode sebelum <i>low season</i> untuk mendorong peningkatan permintaan kamar di masa yang akan datang, namun tetap disesuaikan dengan <i>travel period</i> untuk fleksibilitas yang ditawarkan. Program <i>Luxury Escapes Flash</i> memberikan kontribusi yang positif terhadap peningkatan tingkat hunian kamar selama periode mengikuti program ini serta berkontribusi pada kenaikan <i>base occupancy</i> yang memungkinkan untuk membantu memprediksi tingkat hunian kamar pada periode mendatang.
			Informan 2	Program <i>Luxury Escapes Flash</i> berkontribusi dalam meningkatkan persentase penghunian kamar, terutama pada saat-saat ketika permintaan lebih sedikit (<i>low season</i>)
			Informan 3	Kontribusi dari program ini tidak tetap, melainkan tergantung pada pelaksanaan dari kampanye <i>Luxury Escapes Flash</i> .
2	Periode Kontribusi	Pada periode apa kontribusi paling terasa dari program <i>Luxury Escapes Flash</i> ?	Informan 1	Kontribusi paling terlihat pada periode mengikuti program keberlangsungan <i>flash – sale</i> yang mengikuti jadwal dari pihak <i>Luxury Escapes</i> .
			Informan 2	Dari mengikuti program <i>Luxury Escapes Flash</i> kontribusi bergantung pada periode pelaksanaan program.
			Informan 3	

3	Efektivitas Program	Mengapa hasil dari program Luxury Escapes <i>Flash</i> bisa berbeda dari periode tertentu?	Informan 1	Hal ini bergantung kepada periode pelaksanaan program Luxury Escapes <i>Flash</i> ini.
			Informan 2	Perbedaan efektivitas dari program Luxury Escapes <i>Flash</i> dipengaruhi oleh permintaan pasar serta periode pelaksanaan program <i>flash – sale</i> .
			Informan 3	Musim dan <i>market demand</i> , daya tarik penawaran, dan <i>booking window & travel period</i> .

(Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 4, hasil wawancara mengungkapkan bahwa program Luxury Escapes *Flash* berdampak positif terhadap peningkatan tingkat hunian kamar di The Balé Nusa Dua, terutamanya selama periode saat permintaan pasar berada pada level rendah. Informan 3 mengungkapkan bahwa program ini berkontribusi pada kenaikan persentase okupansi kamar dengan mengundang tamu melalui tawaran harga yang menarik dan berbagai paket nilai tambah. Dengan hasil triangulasi sumber yang dilakukan dengan membandingkan informasi oleh informan 1 (*Assistant Revenue Magamenet*),), informan 2 (*E-Commerce OTA Manager*). dan informan 3 (*Reservation Officer*), serta dengan ditambahkan dokumen berupa hasil grafik laporan penjualan dari *campaign* Luxury Escapes *Flash* untuk periode pertama pada bulan Februari 2025 dan periode kedua pada bulan November di tahun 2025. Ditemukan informasi yang saling melengkapi mengenai dampak dan efisiensi dari program Luxury Escapes *Flash* terhadap tingkat hunian kamar di The Balé Nusa Dua.

Informan 3 mengungkapkan bahwa program Luxury Escapes *Flash* berkontribusi terhadap kenaikan tingkat hunian kamar, khususnya pada periode permintaan cenderung lebih rendah atau memasuki *low season period*. Disisi lain, informan 1 dan informan 2 menjelaskan bahwa pengaruh dari program Luxury Escapes *Flash* ini bersifat tidak tetap karena dipengaruhi oleh waktu pelaksanaan *campaign flash*. Untuk memperkuat pendapat dari hasil wawancara yang sudah dilakukan, dengan melampirkan dokumentasi yang disajikan berupa grafik dari laporan Luxury Escapes *Flash Sale Stayed* tahun 2024 – 2025 terhadap tingkat hunian kamar (*room occupancy*) di The Balé Nusa Dua, sebagai berikut:



Gambar 3. Grafik Jumlah Tamu Menginap (*Stayed*) dari Program *Luxury Escapes Flash* Tahun 2024–2025

(Sumber data : Revenue Management Team, data diolah 2026)

Berdasarkan dokumentasi gambar 3 berupa grafik laporan diatas, tingkat kontribusi yang diberikan dengan mengikuti program *Luxury Escapes Flash* terhadap tingkat hunian kamar dimana menunjukan pertumbuhan yang signifikan dari tahun 2024 ke tahun 2025. Pada tahun 2024, program *Luxury Escapes Flash* mencatatkan jumlah 137 malam dengan persentase kontribusi sebesar 1,44% terhadap tingkat hunian kamar (*room occupancy*). Sementara itu, pada tahun 2025 mengalami lonjakan yang tinggi menjadi 935 malam dengan kontribusi sebesar 9,85%. Dengan perbandingan jumlah persentase tahun 2025 mencerminkan peningkatan sebanyak 789 malam dibandingkan dengan tahun sebelumnya, hal ini menunjukkan bahwa *Luxury Escapes Flash* memberikan kontribusi yang lebih signifikan terhadap tingkat hunian kamar (*room occupancy*) di *The Balé Nusa Dua*.

Hasil dokumentasi berupa laporan diatas sejalan dengan informasi yang disampaikan oleh informan 3 yang menyatakan bahwa efektivitas program *Luxury Escapes Flash* juga terpengaruh oleh faktor musim, permintaan pasar, daya tarik penawaran, serta *booking window* dan *travel period* yang berlaku di setiap kampanye. Oleh karena itu, peningkatan kontribusi pada tahun 2025 menunjukkan bahwa pelaksanaan program *Luxury Escapes Flash* dapat memberikan dampak yang lebih maksimal terhadap angka hunian kamar dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

Pembahasan

Program *Luxury Escapes Flash* merupakan kampanye promosi terbatas waktu yang menawarkan harga khusus dan *package value-added* untuk menarik segmen pasar premium sekaligus membantu hotel meningkatkan tingkat hunian kamar (*room occupancy*), terutama pada periode *low season*. Berdasarkan hasil wawancara, implementasi program di *The Balé Nusa Dua* dikoordinasikan oleh Revenue Management yang bertanggung jawab menyusun

strategi harga, menentukan target pasar, mengelola alokasi kamar, merancang paket bernilai tambah, serta menjaga profitabilitas. Pendekatan ini sejalan dengan konsep distribusi digital yang tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga meningkatkan visibilitas hotel dan mendukung keberlanjutan pendapatan melalui saluran distribusi daring.

Implementasi Luxury Escapes Flash sebagai Saluran Distribusi Digital

Implementasi *Luxury Escapes Flash* di The Balé Nusa Dua diawali melalui koordinasi antara *Revenue Department* dan pihak *Luxury Escapes* dalam menyusun periode kampanye, struktur harga, alokasi kamar (allotment), serta package value-added yang akan dipasarkan. Selama tahun 2025, hotel mengikuti dua periode kampanye, yaitu Februari dan November, dengan menawarkan paket menginap lima malam yang disesuaikan dengan karakteristik pasar premium. Pada kampanye November, hotel melakukan pengembangan paket melalui penambahan tipe kamar Double Pavilion serta manfaat tambahan, seperti akses ke Atlas Beach Club, sebagai upaya meningkatkan daya tarik produk. Selain itu, penerapan sistem allotment dilakukan untuk menjaga keseimbangan inventori kamar dan mengurangi risiko overbooking pada saluran distribusi lainnya.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa *Luxury Escapes Flash* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai strategi distribusi digital yang mengintegrasikan pengelolaan harga, inventori, dan pengembangan produk dalam satu kampanye. Penyusunan value-added package mencerminkan penerapan strategi bundling yang meningkatkan persepsi nilai pelanggan, sedangkan pengelolaan allotment mendukung optimalisasi distribusi kamar. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Lovelock dan Wirtz, 2022) mengenai bauran pemasaran jasa pada elemen product, place, dan promotion, serta didukung oleh (Dadang Hermawan et al., 2025) yang menyatakan bahwa pengelolaan inventori merupakan aspek penting dalam efektivitas distribusi digital hotel.

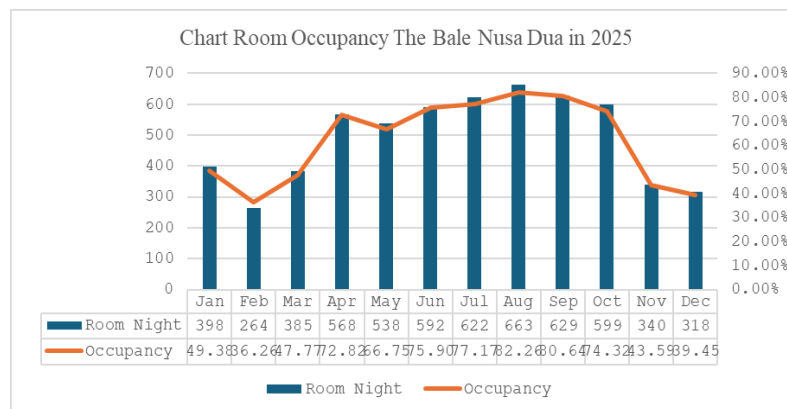
Implementasi Package Value-Added dalam Sistem Reservasi

Setelah paket memperoleh persetujuan dari *Luxury Escapes*, *Reservation Department* bertanggung jawab mengintegrasikan seluruh komponen paket ke dalam *Visual Hotel Program* (VHP). Proses ini meliputi penginputan harga paket, manfaat tambahan, pembuatan arrangement code, serta pencatatan informasi reservasi secara manual agar seluruh departemen memperoleh informasi yang sama selama proses pelayanan tamu. Kode seperti **LEFL5D\$** dan **LEFL2BR5\$** digunakan sebagai identitas paket sehingga memudahkan pengelolaan reservasi, penyusunan laporan operasional, dan evaluasi kontribusi program terhadap penjualan kamar.

Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan implementasi *Luxury Escapes Flash* tidak hanya dipengaruhi oleh strategi pemasaran, tetapi juga oleh efektivitas sistem operasional internal hotel. Meskipun proses penginputan masih dilakukan secara manual, koordinasi antara *Revenue Department* dan *Reservation Department* mampu menjaga akurasi data serta meminimalkan kesalahan reservasi. Kondisi tersebut sejalan dengan (Utomo dan Prianthara, 2020) yang menyatakan bahwa *Property Management System* berperan sebagai pusat pengelolaan data operasional hotel sehingga ketepatan pengelolaan informasi menjadi faktor penting dalam mendukung kualitas pelayanan dan pengendalian inventori.

Efektivitas Luxury Escapes Flash terhadap Tingkat Hunian Kamar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontribusi *Luxury Escapes Flash* terhadap tingkat hunian kamar tidak terjadi secara langsung, melainkan umumnya mulai terlihat tiga hingga empat bulan setelah kampanye dipublikasikan. Kondisi tersebut dipengaruhi oleh adanya jeda antara *booking window* dan *travel period*, sehingga peningkatan reservasi baru terealisasi pada periode menginap berikutnya. Berdasarkan gambar 4. data okupansi tahun 2025, peningkatan tingkat hunian kamar terjadi setelah pelaksanaan kampanye Februari dan berlanjut hingga pertengahan tahun, sedangkan kampanye November diproyeksikan memberikan dampak pada awal tahun 2026.



Gambar 4. Grafik Okupansi Kamar The Balé Nusa Dua di tahun 2025

(Sumber data: Revenue Team, The Balé Nusa Dua, 2026)

Temuan ini menunjukkan bahwa *Luxury Escapes Flash* berperan sebagai strategi distribusi digital untuk meningkatkan permintaan kamar, khususnya pada periode *low season*. Hasil tersebut mendukung pendapat (Buhalis dan Leung, 2018) bahwa platform distribusi digital mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan peluang reservasi hotel. Dengan demikian, efektivitas program tidak hanya diukur dari jumlah pemesanan selama kampanye berlangsung, tetapi juga dari kontribusinya terhadap peningkatan tingkat hunian kamar setelah periode kampanye berakhir.

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Efektivitas Luxury Escapes Flash

Efektivitas *Luxury Escapes Flash* dipengaruhi oleh kombinasi faktor pendukung dan penghambat yang berasal dari aspek internal maupun eksternal hotel. Faktor pendukung meliputi harga yang kompetitif, penyusunan *package value-added* yang sesuai dengan preferensi pasar premium, reputasi *Luxury Escapes* sebagai platform distribusi premium, serta eksposur merek yang lebih luas kepada wisatawan internasional. Berbagai faktor tersebut meningkatkan persepsi nilai pelanggan dan mendorong keputusan pembelian, sehingga berkontribusi terhadap peningkatan reservasi kamar.

Di sisi lain, implementasi program masih menghadapi beberapa kendala, seperti keterbatasan kuota kampanye, tingginya tingkat selektivitas *Luxury Escapes*, proses penginputan reservasi yang masih dilakukan secara manual, serta fluktuasi permintaan pasar. Meskipun demikian, koordinasi yang baik antara *Revenue Department* dan *Reservation Department* memungkinkan setiap kendala dapat diantisipasi melalui pengelolaan inventori, evaluasi kampanye, dan penyesuaian strategi distribusi. Temuan ini memperlihatkan bahwa keberhasilan *Luxury Escapes Flash* tidak hanya ditentukan oleh daya tarik promosi, tetapi juga oleh kemampuan hotel dalam mengelola proses operasional dan distribusi secara terpadu (Buhalis & Leung, 2018).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi *Luxury Escapes Flash* memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan *room occupancy*, khususnya beberapa bulan setelah kampanye berlangsung karena adanya jeda antara waktu pemesanan dan periode menginap. Peningkatan okupansi pada tahun 2024–2025 sejalan dengan penerapan strategi harga yang kompetitif, *package value-added*, dan peningkatan eksposur melalui platform *Luxury Escapes*. Efektivitas program didukung oleh harga yang menarik, reputasi platform, kualitas paket, serta visibilitas yang tinggi, sedangkan hambatan utamanya meliputi keterbatasan kuota kampanye, proses seleksi yang ketat, persaingan antarhotel, serta pengelolaan reservasi yang masih dilakukan secara manual. Untuk meningkatkan efektivitas implementasi, penelitian ini menghasilkan rancangan *Standard Operating Procedure* (SOP) sebagai pedoman pelaksanaan program, mulai dari perencanaan kampanye, penyusunan paket, pengelolaan alokasi kamar, integrasi sistem reservasi, hingga evaluasi hasil program secara terstruktur dan konsisten.

Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bahwa implementasi program *Luxury Escapes Flash* dapat dimanfaatkan sebagai salah satu strategi distribusi digital premium untuk meningkatkan tingkat hunian kamar, khususnya pada periode *low season*.

Keberhasilan implementasi program tidak hanya ditentukan oleh penawaran harga yang kompetitif, tetapi juga oleh koordinasi yang efektif antara *Revenue Department* dan *Reservation Department* dalam proses perencanaan kampanye, penyusunan package value-added, pengelolaan allotment kamar, serta integrasi paket ke dalam sistem reservasi hotel. Oleh karena itu, pihak manajemen hotel perlu melakukan evaluasi secara berkala terhadap efektivitas kampanye berdasarkan *booking window*, *travel period*, serta kontribusinya terhadap *room occupancy* agar strategi distribusi dapat disesuaikan dengan dinamika permintaan pasar.

Secara akademis, penelitian ini memperluas kajian mengenai strategi distribusi digital di industri perhotelan dengan memberikan gambaran mengenai implementasi program Luxury Escapes Flash sebagai platform distribusi premium yang masih relatif jarang dikaji dalam penelitian terdahulu. Penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas saluran distribusi digital tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik platform yang digunakan, tetapi juga oleh proses implementasi internal hotel, koordinasi antarbagian, serta strategi pengelolaan inventori dan paket promosi yang diterapkan.

Kontribusi Penelitian

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan memperkaya kajian mengenai penerapan strategi distribusi digital pada industri perhotelan, khususnya melalui platform Luxury Escapes Flash yang memiliki karakteristik berbeda dibandingkan *Online Travel Agent* (OTA) konvensional. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh OTA terhadap tingkat hunian kamar, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif eksploratif untuk menjelaskan proses implementasi program, mekanisme koordinasi operasional, serta faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas pelaksanaannya.

Dari sisi praktis, penelitian ini menghasilkan gambaran mengenai tahapan implementasi Luxury Escapes Flash yang meliputi proses perencanaan kampanye, penyusunan *package value-added*, pengelolaan *room allotment*, integrasi paket ke dalam sistem reservasi, hingga evaluasi kontribusi program terhadap tingkat hunian kamar. Selain itu, penelitian ini juga menghasilkan rancangan *Standard Operating Procedure* (SOP) sebagai pedoman pelaksanaan program yang dapat digunakan oleh The Balé Nusa Dua maupun hotel lain dengan karakteristik serupa dalam mengoptimalkan pemanfaatan platform distribusi digital premium.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penerapan program Luxury Escapes Flash di The Balé Nusa Dua telah dilaksanakan secara terencana melalui kerja sama yang baik antara Departemen Revenue Management dan Departemen Reservasi. Proses implementasi dimulai dari perencanaan kampanye yang meliputi penentuan periode menginap, penyusunan paket value-added, penetapan harga paket, pengaturan allotment kamar, hingga proses persetujuan dari pihak Luxury Escapes. Selanjutnya, Departemen Reservasi bertanggung jawab untuk memasukkan paket ke dalam sistem reservasi, mengelola pemesanan yang masuk, serta memantau ketersediaan kamar selama periode kampanye berlangsung. Pelaksanaan yang terstruktur tersebut menunjukkan bahwa Luxury Escapes Flash berperan sebagai salah satu saluran distribusi digital yang mampu mendukung peningkatan tingkat penghunian kamar, terutama pada periode dengan tingkat permintaan yang relatif rendah.

Keberhasilan implementasi program Luxury Escapes Flash dipengaruhi oleh berbagai faktor pendukung maupun penghambat. Faktor pendukung meliputi penawaran harga yang kompetitif, penyediaan paket dengan nilai tambah yang menarik, serta citra Luxury Escapes sebagai platform perjalanan mewah yang mampu meningkatkan visibilitas The Balé Nusa Dua di pasar internasional. Sebaliknya, faktor penghambat meliputi proses seleksi yang ketat dan bersifat eksklusif dari Luxury Escapes, persaingan dengan berbagai Online Travel Agent (OTA) lainnya, pengelolaan reservasi yang masih dilakukan secara manual melalui sistem Visual Hotel Program (VHP), serta perubahan kondisi pasar yang memengaruhi permintaan kamar. Meskipun demikian, hambatan tersebut dapat diminimalkan melalui koordinasi yang efektif antara Departemen Revenue Management dan Departemen Reservasi sehingga pelaksanaan program tetap berjalan secara optimal.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi distribusi digital melalui Luxury Escapes Flash tidak hanya berfungsi sebagai media penjualan kamar, tetapi juga sebagai strategi pemasaran yang mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing hotel pada segmen wisatawan premium. Kolaborasi antara pengelolaan harga, penyusunan paket yang sesuai dengan kebutuhan pasar, dan koordinasi antardepartemen menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan implementasi program. Dengan demikian, Luxury Escapes Flash dapat menjadi salah satu alternatif strategi distribusi yang efektif dalam meningkatkan tingkat penghunian kamar sekaligus memperkuat posisi kompetitif The Balé Nusa Dua di industri perhotelan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji efektivitas program Luxury Escapes Flash menggunakan pendekatan kuantitatif maupun mixed methods dengan melibatkan lebih banyak hotel berbintang atau luxury resort sehingga hasil penelitian dapat dibandingkan antarproperti dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas. Selain itu, penelitian mendatang juga dapat mengkaji hubungan antara implementasi Luxury Escapes Flash dengan indikator kinerja hotel lainnya, seperti Revenue per Available Room (RevPAR), Average Daily Rate (ADR), tingkat profitabilitas, maupun indikator kinerja operasional lainnya untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai dampak program terhadap kinerja hotel.

DAFTAR REFERENSI

- A, D. A. G., & Stephen L.J. Smith b. (2017). Assessing Airbnb as a disruptive innovation relative to hotels: Substitution and comparative performance expectations. In *International Journal of Hospitality Management* (pp. 1–10). <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431916302250?via%3DiHub>
- Agung, G. A. (2021). Understanding Data Collection Methods in Qualitative Research: the Perspective of Interpretive Accounting Research. *Journal of Tourism Economics and Policy*, 1(1), 23–34. <https://doi.org/10.38142/jtep.v1i1.102>
- Bagdare, R. J. J. A. S. (2017). Journal of Service Theory and Practice. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 642–662. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JSTP-03-2015-0064>
- Buhalis, D., & Leung, R. (2018). Smart hospitality—Interconnectivity and interoperability towards an ecosystem. *International Journal of Hospitality Management*, 71(March 2017), 41–50. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.011>
- Chand, S. P. (2025). Methods of Data Collection in Qualitative Research: Interviews, Focus Groups, Observations, and Document Analysis. *Advances in Educational Research and Evaluation*, 6(1), 303–317. <https://doi.org/10.25082/aere.2025.01.001>
- Dadang Hermawan, I Made Darsana, I Gusti Made Sukaarnawa, & I Putu Arnawa. (2025). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Occupancy Kamar Hotel Melalui Online Travel Agent Di Indies Hotel Bandung. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 4(3), 512–519. <https://doi.org/10.55606/jempper.v4i3.5087>
- Dharsana, R., I Putu Arnawa, & Ni Luh Riska Yusmarisa. (2024). The Influence of Room Occupancy and Average Daily Rate on the Revenue Per Occupied Room of Hotel X. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 5(3), 1–7. <https://doi.org/10.53697/emak.v5i3.1761>
- Dolasinski, M. J., Roberts, C., & Zheng, T. (2019). Measuring Hotel Channel Mix: A DEA-BSC Model. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 43(2), 188–209. <https://doi.org/10.1177/1096348018789741>

- Hidayati, S., Hadi Nata, J., Reindrawati, D. Y., & Nurul Huda, M. (2025). The Influence of Dynamic Pricing in Enhancing Room Occupancy and Room Revenue in Bintan Island Resort. *TIJAB (The International Journal of Applied Business)*, 9(1), 38–50. <https://doi.org/10.20473/tijab.v9.i1.2025.58812>
- Ibrahim, N., Putra, P. O. H., & Handayani, P. W. (2022). Distribution channel model for hotel revenue management: Lessons from hoteliers and E-intermediaries. *Journal of Distribution Science*, 20(2), 19–29. <https://doi.org/https://doi.org/10.15722/jds.20.02.202202.19>
- I Gusti Bagus Rai Utama. (2014). Pengantar Industri Pariwisata. In *Deepublish Yogyakarta*. https://books.google.co.id/books/about/Pengantar_Industri_Pariwisata.html?id=lqr4CQAAQBAJ&redir_esc=y
- Ismanto, W., Munzir, T., Rona, T., Lestari, L., & Ashari, E. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian. *International Journal of Integrative Sciences*, 11(1), 200–210.
- Jumheri, S., & Paludi, S. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi Dalam Mempengaruhi Kepuasan Tamu Hotel. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 20(02), 231–244. <https://doi.org/https://doi.org/10.25134/equi.v20i02.7793>
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., Baloglu, S., & Edition, G. (n.d.). *Marketing for Hospitality and Tourism*.
- Kurniawan, H. (2025). Pengaruh Online Travel Agent dan Online Review Terhadap Tingkat Hunian Kamar di Hotel Grand Verona Samarinda. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 30(2), 227. <https://jurnalpariwisata.iptrisakti.ac.id/index.php/JIP/article/view/1896>
- Lamis, S. F., Handayani, P. W., & Fitriani, W. R. (2022). Impulse buying during flash sales in the online marketplace. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2068402>
- Latif, S. D., Marhain, S., Hossain, M. S., Ahmed, A. N., Sherif, M., Sefelnasr, A., & El-shafie, A. (2021). Optimizing the operation release policy using charged system search algorithm: A case study of klang gates dam, Malaysia. *Sustainability (Switzerland)*, 13(11). <https://doi.org/10.3390/su13115900>
- Lee, E., Chung, N., & Koo, C. (2023). Exploring touristic experiences on destination image modification. *Tourism Management Perspectives*, 47(April). <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101114>
- Lei, S. S. I., Nicolau, J. L., & Wang, D. (2019). The impact of distribution channels on budget hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 81(February), 141–149. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.03.005>
- Lin, Y., & Choe, Y. (2022). Impact of Luxury Hotel Customer Experience on Brand Love and Customer Citizenship Behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 14(21), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su142113899>
- Maheswari, M. R. P., Wiartha, N. G. M., & Pratiwi, K. A. D. (2025). PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI ONLINE TRAVEL AGENT (OTA) TERHADAP REVPAR DI GOLDEN TULIP JINENG RESORT BALI, Vol. 5 No.(Articles). Retrieved <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v5i3.4147>

- Marjerison, R. K., Hu, J., & Wang, H. (2022). The Effect of Time-Limited Promotion on E-Consumers' Public Self-Consciousness and Purchase Behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 14(23). <https://doi.org/10.3390/su142316087>
- Matthew B. Miles, A. Michael Huberman - *Qualitative Data Analysis_ An Expanded Sourcebook-Sage Publications, Inc (1994).pdf*. (n.d.).
- Mehrad, A., Nguyen, K., & Dihii, J. B. (2024). Social Cognition Approach: Using Observation and Interview Methods via Qualitative Research. *Journal of Education For Sustainable Innovation*, 2(1), 11–17. <https://doi.org/10.56916/jesi.v2i1.718>
- Mody, M. A., Suess, C., & Lehto, X. (2017). The accommodation experiencescape: a comparative assessment of hotels and Airbnb. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2377–2404. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2016-0501>
- Mohapatra, D., Mohapatra, D. P., & Sewak Dubey, R. (2024). Price dispersion across online platforms: evidence from hotel room prices in London (UK). *Applied Economics*, 56(52), 6598–6610. <https://doi.org/10.1080/00036846.2023.2275219>
- Mulet-forteza, C., Ferrer-rosell, B., & Cunill, O. M. (2019). *The role of expansion strategies and operational attributes on hotel performance: a compositional approach*. 1–21.
- Ni Kadek Hera Silawati, I Putu Astawa, I Gusti Putu Sutarma, Made Sudiarta, & Ida Ayu Elistyawati. (2023). Flash Sale Promotion to Increase Room Occupancy and Room Revenue at The Royal Beach Seminyak Bali. *International Journal of Travel, Hospitality and Events*, 2(2), 130–139. <https://doi.org/10.56743/ijothe.v2i2.255>
- Ni Luh Ayu Feby Handayani, I Ketututama, Ni Putu Wiwiek Ary Susyarini, Putu Yunita Wacana Sari, & I Made Sudiarta. (2023). The Contribution of Online and Offline Travel Agent Reservations to Increase Room Occupancy at The Westin Resort Nusa Dua, Bali. *International Journal of Travel, Hospitality and Events*, 2(3), 248–263. <https://doi.org/10.56743/ijothe.v2i3.303>
- O'Connor, P., & Frew, A. J. (2002). The future of hotel electronic distribution: Expert and industry perspectives. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(3), 33–45. [https://doi.org/10.1016/S0010-8804\(02\)80016-7](https://doi.org/10.1016/S0010-8804(02)80016-7)
- (Pengarang), S., & Dr. Ir. Sutopo, S.Pd., MT. (Penyunting). (2019). METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D/Prof. Dr. Sugiyono. In MT. (Penyunting) Dr. Ir. Sutopo, S.Pd. (Ed.), *Edisi 2, Cetakan 1*. Dr. Ir. Sutopo, S.Pd., MT. (Penyunting). <http://103.78.106.29:8123/inlislite3/opac/detail-opac?id=22057>
- Permatasari, M. (2019). The influence of marketing mix on guest purchase decisions at Gumilang Regency Bandung hotel. *1st International Conference One Belt, One Road, One Tourism (ICOBOROT 2018)*, 127–134. <https://doi.org/10.2991/icoborot-18.2019.33>
- Putra, I. W. J. A., & Putri, D. P. (2019). The mediating role of relationship marketing between service quality and customer loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 18(3), 233–245. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1589246>
- Rahmawati, A. (2023). Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Perilaku Impulsive Buying. *Jurnal Ekonomi Akuntansi & Manajemen*, 1(1), 1–113.

- Rahmawati, E., & Inayati, H. (2024). Pemahaman Konseptual Tentang Standard Operating Procedure (SOP) Dasar, Tujuan, Manfaat, Dan Penerapan. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(6). <https://doi.org/https://doi.org/10.62281/v2i6.394>
- Ramadan, I. N. (2020). Pengaruh Struktur Organisasi terhadap Efektivitas Kerja Pegawai. *Pengaruh Struktur Organisasi Terhadap Efektivitas Kerja Pegawai*.
- Ramadhani, Y. C., & Budiarti, A. (2025). Peran Strategi Manajemen Pemasaran, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan dalam Membangun Keunggulan Kompetitif pada Industri Ritel. *Jurnal Ekonomi Utama*, 4(2), 210–234. <https://doi.org/https://doi.org/10.55903/juria.v4i2.277>
- Rofiah, C., & Bungin, B. (2021). Qualitative methods: Simple research with triangulation theory design. *Develop*, 5(1), 18–28.
- Sastri Pitnatri, P. D., Kharisma, M. D., & Pramana, I. D. P. H. (2020). Pengaruh saluran distribusi offline dan online travel agent dan implikasinya terhadap revenue per available room di the anwaya beach resort bali. *Jurnal Kepariwisata Dan Hospitalitas*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.24843/jkh.2020.v04.i01.p01>
- Sigala, M. (2018). Implementing social customer relationship management: A process framework and implications in tourism and hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(7), 2698–2726. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0536>
- Stangl, B., Inversini, A., & Schegg, R. (2016). International Journal of Hospitality Management Hotels ' dependency on online intermediaries and their chosen distribution channel portfolios: Three country insights. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 87–96. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.09.015>
- Suci Sandi Wachyuni, Kadek Wiweka, & Melyana Liman. (2024). Pengaruh Online Distribution Channels (ODS) Terhadap Hotel Revenue. *Journal of Tourism and Economic*, 1(2), 64–72. <https://doi.org/10.36594/jtec/my8mrv14>
- Sugiyono, D. (2022). *Metode penelitian kualitatif*.
- Suharto, S., & Hoti, A. (2023). Relationship marketing, customer experience and customer satisfaction: Testing their theoretical and empirical underpinning. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(1), 21–35. <https://doi.org/https://doi.org/10.18196/mb.v14i1.17805>
- Thosuwonchinda, V., Arismayanti, N. K., Sungkamart, K., Rahyuda, I., Rongthong, N., Suwena, I. K., Narklangga, K., & Sendra, I. M. (2021). the Comparison of Factors for Choosing a Tourism Destination: a Case Study of Bangkok-Bali. *Phranakhon Rajabhat Research Journal: Humanities and Social Sciences*, 16(1), 115–128.
- Travel, E., & Smith, Y. (2025). *Emerging Trends in Luxury Tourism : Growth , Demographic Change , and*. 14(10005), 1–2. <https://doi.org/10.35248/2167-0269.25.14.5>
- Triyanto, A., Fajar Rahman, A., Masdya Arista, C., & Pariwisata STIPARY Yogyakarta, A. (2024). Tugas Bartender Selama Operasional Di Eboni Bar And Lounge Hotel Tentrem Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Perhotelan*, 7(2), 2597–5323. <http://jurnal.akparda.ac.id/index.php/nusantara1>
- Utomo, B., & Prianthara, I. B. T. (2020). Analisis Model Penerimaan Teknologi Properti Management System Terhadap Kinerja Manajemen Pada Era Revolusi Industri 4.0. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 9(10), 947–968.

- Wachyuni, S. S., Wiweka, K., & Liman, M. (2018). Pengaruh online distribution channels (ODS) terhadap hotel revenue. *Journal of Tourism and Economic*, 1(2), 64–72. <https://doi.org/10.56743/jjothe.v2i2.255>
- Wasfi, A. (2021). Seasonal balancing of revenue and demand in hotel industry: the case of Dubai City. *Journal of Revenue and Pricing Management* 21(1):36-49, 21(36–49). 10.1057/s41272-021-00290-6
- Wen, J., Lin, Z., Liu, X., Xiao, S. H., & Li, Y. (2021). The interaction effects of online reviews, brand, and price on consumer hotel booking decision making. *Journal of Travel Research*, 60(4), 846–859. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0047287520912330>
- Widodo, A., & Murwatiningsih, M. (2019). Management Analysis Journal The Influence of Promotion and Trust on Customer Loyalty through Customer Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 8(3), 265–274. <http://maj.unnes.ac.id>
- Wiguna, I. K. E. W. S., Lukitasari, R., & Pramesti, D. S. (2024). The Optimization Of Flash Sale Voucher For Promotion At Vila Lumbung Hotel, Seminyak-Bali. *Journey: Journal of Tourismpreneurship, Culinary, Hospitality, Convention and Event Management*, 7(1), 119–126. <https://doi.org/https://doi.org/10.46837/journey.v7i1.120>
- Yusmar, O., & Suyuthie, H. (2021). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kamar Oleh Tamu di UNP Hotel & Convention Kota Padang. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan*, 2(1), 25–31. <https://doi.org/https://doi.org/10.24036/jkpbbp.v2i1.22772>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2016). Services Marketing Strategy. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*, 1–11. <https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem01055>