Jurnal Hospitality dan Pariwisata *Vol.12 (No. 2): 67 – 71. Th. 2026*
Versi Online : https://journal.ubm.ac.id/index.php/hospitality-pariwisata *p-ISSN: 2442-522*
Doi : http://dx.doi.org/10.30813/jhp.v12i2.9361 *e-ISSN: 2655-8165*

DAMPAK EVENT BUDAYA DI KOTA SOLO TERHADAP OPERASIONAL DAN PEMASARAN HOTEL

IMPACT OF CULTURAL EVENTS IN SOLO CITY ON HOTEL OPERATIONS AND MARKETING

Ersyafaat Huda[1)], Dewi Amelia Lestari[2)] dan Johny Subarkah[3)]

[1)]Program Studi Perhotelan, Politeknik Indonusa Surakarta
[2)]Program Studi Perhotelan, Politeknik Indonusa Surakarta
[3)]Program Studi Perhotelan, Politeknik Indonusa Surakarta

Diajukan September 2026 / Disetujui November 2026

Abstrak

Kota Solo dikenal sebagai salah satu pusat kota kebudayaan di Indonesia yang memiliki berbagai event budaya yang berskala lokal, nasional dan internasional seperti Solo Batik Carnival, kirab budaya, solo international performing art (SIPA) dan berbagai event budaya tradisional maupun modern lainnya. Pelenyanggaraaan event budaya tersebut tidak hanya menjadi magnet utama bagi wisatawan untuk berkunjung ke Kota Solo. Dengan tingginya minat wisatawan ini secara tidak langsung berdampak pada sektor industri perhotelan yang berada di Kota Solo. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagimana dampak event budaya di Kota Solo terhadap operasional dan pemasaran hotel serta mengkaji sejauh mana pihak hotel mampu memanfaatkan momentum tersebut sebagai peluang bisnis. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, obervasi dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri atas manajer operasional, manajer pemasaran dan staf hotel yang terlibat aktif dalam pelayanan selama event budaya yang berlangsung. Hasil penelitian menunjukan event budaya memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan tingkat hunian kamar (*occupancy rate*) dan pendapatan hotel. Selain itu, dengan adanya event budaya di Kota Solo dapat mendorong hotel untuk meningkatkan strategi pemasaran melalui memaksimalkan promosi media digital, penawaran paket menginap dan bekerjasama dengan penyelenggara event dan pelaku industri pariwisata lainnya. Dengan demikian, event budaya ini tidak hanya berperan sebagai ajang pelestarian budaya saja, tetapi menjadi penggerak bagi pertumbuhan sektor perhotelan di Kota Solo.
Kata Kunci: Event Budaya, Kota Solo, Hotel, Operasional, Pemasaran.

Abstract

Solo City is known as one of Indonesia's cultural centers, hosting various local, national, and international cultural events such as the Solo Batik Carnival, cultural processions, the Solo Internasional Performing Arts (SIPA), and various other traditional and modern cultural events. The organization of this cultural event not only serves as a major draw for tourists to visit the city of Solo. This high interest from tourists indirectly impacts the hotel industry in Solo City. This research aims to analyze the impact of cultural events in Solo City on hotel operations and marketing and to examine the extent to which hotels are able to leverage this momentum as a business opportunity. The research method used is a descriptive qualitative approach with data collection techniques including interviews, observation, and documentation. The research participants consisted of operational managers, marketing managers, and hotel staff who were actively in service during the cultural event. The research findings indicate that cultural events have a significant positive impact on increasing hotel room occupancy rates and revenue. Additionally, cultural events in Solo City can encourage hotels to enhance their marketing strategies by maximizing digital media promotion, offering stay packages, and collaborating with event organizers and other tourism industry players. Thus, this cultural event not only serves as a platform for cultural preservation but also drives the growth of the hotel sector in Solo City.
Keywords: *Cultural Events, Solo City, Hotel, Operations, Marketing.*

*Korespondensi Penulis:
E-mail: ersyafaathuda@poltekindonusa.ac.id

Pendahuluan

Kota Surakarta dikenal sebagai salah satu pusat kebudayaan jawa yang memiliki kekayaan tradisi, seni, dan ritual yang terus di lestarikan hingga saat ini (Rifani & Wea, 2024). Kota Surakarta atau yang lebih dikenal dengan kota solo ini secara konsisten menyelenggarakan berbagai event budaya mulai dari skala local hinga internasional, seperti event solo batik carnival, kirab 1 sura, sekaten, grebeg sudiro, solo international performing art (SIPA) dan berbagai event lainnya (Khoirunisa et al., 2024). Event yang ada tidak hanya menjadi sarana pelestarian budaya, tetapi juga telah berkembang menjadi daya tarik wisata yang mampu meningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke solo setiap tahunnya (Mon et al., 2024).

Pertumbuhan pariwisata yang ditopang oleh event budaya memberikan dampak langsung terhadap berbagai sector, terutama sektor perhotelan yang merupakan salah satu penyedia fasilitas utama bagi wisatawan yang berkunjung ke kota solo (Fauziah, 2023). Peningkatan jumlah kunjungan wisata ketika event berlangsung secara otomatis akan mengalami peningkatan permintaan akomendasi (Asmoro, 2025). Hal ini dapat memicu perubahan dan penyesuaian dalam oprasional hotel, mulai dari manajemen front office, housekeeping, pelayanan makanan dan minuman, hingga penjadwalan staf untuk memenuhi kebutuhan tamu yang meningkat.

Di sisi lain, hotel hotel di Kota Solo juga memanfaatkan momentum event budaya sebagai strategi pemasaran (Siregar, 2025). Berbagai hotel menawarkan promo khusus, paket menginap bertema event, kolaborasi dengan penyelenggaraan acara, serta kampanye digital yang menonjolkan suasana budaya solo. Strategi pemasaran berbasis event ini dinilai mampu meningkatkan visibilitas hotel, memperluas segmen pasar, serta memperkuat citra kota solo sebagai destinasi wisata budaya.

Namun, dampak event budaya tidak selalu memberikan keuntungan tanpa tantangan. Peningkatan jumlah wisatawan dalam waktu singkat dapat menimbulkan tekanan pada kapasitas hotel, resiko overbooking, serta peningkatan biaya oprasional. Selain itu. Persaingan antar hotel dalam memanfaatkan event budaya sebagai ajang promosi juga semakin ketat (Indraswari, 2022).

Melihat fenomena diatas, penting untuk melakukan penelitian mengenai bagaimana event budaya solo memengaruhi operasional dan pemasaran hotel, serta sejauh mana industry perhotelan memanfaatkan peluang yang ada. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai tantangan yang dihadapi hotel selama berlangsungnya event serta upaya yang dapat dilakukan untuk mengoptimalkan potensi event budaya sebagai asset dalam pengembangan industi perhotelan di kota solo.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memahami secara mendalam bagaimana event budaya solo mempengaruhi operasional dan pemasaran hotel. Pendeketan ini dipilih karena mampu menggali informasi secara lansung dari pengalaman subjek penelitian (Nurrisa et al., 2025). Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi pada beberapa hotel yang ada di kota solo yang terlibat. Informan peneliti meliputi manajer operasional, manajer pemasaran serta staf *front office* dan *housekeeping*.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik interaktif yang terdiri dari proses reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan teknik, sehingga informasi yang dikumpulkan lebih akurat dan dapat dipertanggungjawabkan. Pendekatan ini diharapkan memberikan gambaran yang jelas mengenai dinamika operasional dan strategi pemasaran hotel selama event budaya berlangsung.

Hasil Dan Pembahasan

Dampak Event Budaya di Kota Solo terhadap Operasional Hotel

Berdasarkan wawancara dengan beberapa pihak manajemen hotel, hampir seluruh hotel yang berada dipusat kota solo mengalami peningkatan aktivitas operasional selama berlangsungnya event budaya. Kenaikan tingkat hunian bisa mencapai 20% hingga 70% tergantung pada jenis event, lokasi hotel dan kapasitas kamar (Putro, 2025). Event besar seperti solo batik carnival, kirab malam 1 suro dan haul solo dapat berkontribusi signifikan terhadap tingkat hunian hotel hingga hampir mendekati penuh dan bahkan penuh (*full occupancy*). Hal ini terjadi karena tingginya jumlah wisatawan yang datang, serta kehadiran komunitas seni, media dan para peserta acara yang membutuhkan akomendasi selama kegiatan event budaya berlangsung. Pemesanan kamar dilakukan dalam jumlah besar, baik secara individu maupun dalam bentuk rombongan, bahkan jauh hari sebelum pelaksanaan acara, sehingga ketersediaan kamar di beberapa hotel menjadi sangat terbatas dan permintaan akomondasi meningkat secara drastis selama periode event tersebut.

Kenaikan jumlah tamu membuat hotel harus memaksimalkan pemanfaatan kamar, melakukan penjadwalan ulang terhadap reservasi, meningkatkan koordinasi antara bagian *resepsionis*, *reservasi* dan *housekeeping* (Widagdo & Nellawati, 2025). Pengelolaan ketersediaan kamar pada saat pelaksanan event besar menjadi jauh lebih dinamis dibandingkan hari-hari biasa, karena beberapa tamu sering meminta *early check in* dan *late chek out*. Kondisi ini mentut pihak hotel untuk lebih fleksibel dan cermat dalam mengatur rotasi kamar, penjadwalan housekeeping serta koordinasi antarbagian, agar proses pergantian tamu tetap berjalan lancar tanpa mengurangi kualitas layanan.

Peningkatan aktivitas selama event budaya menuntut hotel untuk melakukan penyesuaian di beberapa lini operasional (Prasetyanto & Chandrawijaya, 2025). Departement *front office* membutuhkan penambahan jumlah staf untuk mengantisipasi meningkatnya volume tamu terutama saat menangani proses *check in* dan *check out* yang terjadi dalam waktu yang bersamaan, sehingga pelayanan tetap berjalan lancar. Selain itu, petugas *front office* harus lebih siap memberikan layanan informasi yang detail mengenai lokasi event, jadwal acara, rute alternatif, hingga rekomendasi transportasi.

Sementara itu, departement *housekeeping* menghadapi beban kerja yang meningkat akibat tingginya tingkat pergantian tamu (*room turnover*). Proses pembersihan kamar harus dilakukan dengan lebih cepat tanpa menurunkan standar kualitas (Wijoyo, 2023). Untuk mengatasi lonjakan aktivitas tersebut, beberapa hotel melakukan strrategi penyesuaian sumber daya manusia dengan merekrut tenaga kerja harian lepas (*daily worker*) dan menambah shift kerja khusus selama event berlangsung, sehingga beban kerja dapat terbagi lebih merata dan kualitas pelayanan kepada tamu tetap terjaga secara optimal.

Lonjakan jumlah tamu juga berdampak langsung pada meningkatnya permintaan makanan dan minuman di area restoran maupun layanan *room service*, sehingga departemen *food and beverage* perlu mempersiapkan stok bahan baku yang lebih banyak (Anggraini & Rahmayanti, 2023). Restoran hotel khususnya saat sarapan, mengalami kepadatan jauh lebih tinggi dari biasanya. Beberapa hotel menambah varian baru menu, menyediakan lebih banyak tempat duduk dan penambahan staf agar pelayanan tetap maksimal.

Selain itu, layanan *room service* cenderung mengalami peningkatan pada malam hari karena tamu lebih memilih menikmati hidangan di dalam kamar setelah menghadiri berbagai rangkian event yang berlangsung hingga larut. Kondisi ini mendorong departemn *Food and beverage* untuk memodifikasi strategi jam operasional resto, beberapa hotel bahkan memperpanjang jam layanan untuk menyesuaikan kebutuhan tamu yang pulang larut dari acara budaya, sehingga kenyamanan dan kepuasan tamu tetap terjaga meskipun aktivitas berlangsung di luar jam operasional normal.

Secara keseluruhan, penyelenggaraan event budaya mendorong hotel untuk memaksimalkan seluruh sumber daya yang dimiliki, baik dari sisi tenaga kerja maupun pemanfaatan fasilitas, guna mengimbangi lonjakan permintaan layanan. Meskipun kondisi ini membawa tekanan besar pada operasional harian, di sisi lain hotel juga merasakan pemanfaatan kapasitas kamar yang optimal, sehingga pendapatan hotel pada periode event menunjukan peningkatan yang signifikan dibandingkan hari-hari biasa.

Dampak Event Budaya di Kota Solo terhadap Pemasaran Hotel

Event budaya di kota solo menjadi momentum penting bagi hotel untuk meningkatkan efektivitas pemasaran (Halim, 2025). Banyak hotel memanfaatkan momentum event budaya tersebut dengan menghadirkan berbagai promosi tematik, seperti paket cultural stay, diskon akhir pekan dan sebagainya. Strategi promosi ini terbukti cukup efektif karena wisatawan cenderung lebih banyak menyukai paket lengkap yang memudahkan mereka menikmati event budaya.

Hotel juga mengoptimalkan media sosial untuk memperkuat image sebagai hotel yang ramah wisatawan budaya (Sudrartono et al., 2025). Pihak hotel turut mengoptimalkan strategi pemasaran digital dengan membuat konten foto atau video bertema budaya, kemudian mempromosikan event melalui story atau reels. Selain itu hotel juga berkolaborasi dengan influencer lokal sehingga jangkauan promosi semakin luas.

Event budaya membuka peluang besar bagi hotel untuk menjalin kerjasama dengan berbagi pihak, termasuk dinas pariwisata, panitia, sponsor, komunitas budaya dan travel agen (Nurhidayati et al., 2025). Kerjaasama ini memberi manfaat jangka panjang dalam bentuk peningkatan kredibilitas, peluang kolaborasi. Hotel-hotel tertentu bahkan menyediakan ruang publik untuk pameran budaya, workshop batik, sehingga memperkuat citra sebagai bagian dari ekosistem budaya solo (Adinugraha et al., 2025).

Dampak Jangka Panjang terhadap Bisnis Hotel

Dalam jangka panjang, hotel yang aktif mendukung dan berpartisipasi dalam event budaya mendapat peningkatan citra positif. Tamu yang merasa puas selama periode event cenderung kembali menginap pada kesempatan berikutnya. Selain itu, ulasan di platform OTA membantu memperkuat reputasi hotel sebagai pilihan ideal untuk wisatawan budaya, yang selanjutnya meningkatkan tingkat hunian di luar periode event (Meilany, 2025).

Simpulan

Event budaya di Kota Solo memberikan pengaruh yang signifikan terhadap operasional dan pemasaran hotel. Dari sisi operasional, event budaya seperti Solo Batik Carnival, Kirab Malam 1 Suro, haul dan sebagainya menyebabkan peningkatan aktivitas hotel secara menyeluruh, terutama pada tingkat hunian, permintaan layanan kamar dan aktivitas food & beverage. Peningkatan jumlah tamu memicu hotel untuk menambah tenaga kerja sementara, memperketat koordinasi antar departemen, serta meningkatkan efisiensi dalam pengelolaan fasilitas. Event budaya yang berada di Kota Solo terbukti menjadi momentum yang mendorong optimalisasi operasional hotel, meskipun menimbulkan tekanan pada sumber daya yang tersedia.

Event budaya terbukti menjadi startegi promosi yang efektif bagi hotel. Hotel menanfaatkan momen ini dengan menawarkan paket spesial, meningkatkan promosi digital serta menjalin kerjasama dengan pihak luar. Event budaya memperkuat citra hotel sebagai bagian dari destinasi pariwisata Kota Solo, sehingga meningkatkan daya tarik bagi wisatawan domestik maupun mancanegaran. Walaupun terdapat tantangan seperti keterbatasan anggaran promosi dan ketidak stabilan permintaan, secara keseluruhan hotel yang aktif memanfaatkan event budaya merasakan peningkatan visibilitas dan loyalitas tamu.

Daftar Pustaka

Adinugraha, H. H., Sholehuddin, M. S., & Nasrudin, M. (2025). *Penerapan Prinsip-prinsip Ekoteologi dalam Pengembangan Pariwisata di Pekalongan*. PT. Nasya Expanding Management. 978-634-259-028-7

Anggraini, F. D., & Rahmayanti, S. Z. (2023). Strategi Promosi Food And Beverage Department Dalam Upaya Menarik Tamu Guna Meningkatkan Pendapatan Di Hotel Horaios Malioboro. *Mabha Jurnal*, *4*(1), 11–23. georgetown: Richard D. Erwin Inc. (Anggreini, 2023 Strategi Promosi

Food and Beverage Department Dalam Upaya Menarik Tamu Guna Meningkatkan Pendapatan Di Hotel Horaios Malioboro)

Asmoro, A. Y. (2025). *Manajemen Acara & MICE: Event Management & Meeting, Incentive, Conference, Exhibition)*. CV. Madza Meida.

Fauziah, A. M. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Surakarta Dalam Memasarkan Event Solo Menari. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, *1*(1), 1–22.

Halim, H. (2025). *Tren Baru Pariwisata: Konsep Dasar, Dinamika, Dan Strategi Pengembangan*. Widina Media Utama.

Indraswari, D. P. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Provinsi Riau dalam Mempromosikan Festival Subayang Sebagai Upaya Menarik Wisatawan*. Universitas Islam Indonesia.

Khoirunisa, N., Azizah, N., Kusuma, V. A., Falaq, Y., Ips, T., & Kudus, I. (2024). DAYA TARIK KERATON SURAKARTA SEBAGAI IDENTITAS SUKU JAWA. *Jurnal Ilmiah Arsitektur*, *14*(2), 108–124.

Meilany, V. S. (2025). *Analisis Strategi Customer Relations Pada Hotel Royal Darmo Malioboro*. Universitas Islam Indonesia.

Mon, M. Y. R., Nugroho, S., & Mahagangga, I. G. A. O. (2024). Strategi Pengembangan Daya Tarik Wisata Berbasis Industri Kreatif di Puro Mangkunegaran, Kota Surakarta Jawa Tengah. *Jurnal Locus Penelitian Dan Pengabdian*, *3*(8), 652–666. https://doi.org/10.58344/locus.v3i8.3063

Nurhidayati, S. E., Muliani, L., Judijanto, L., Apriyanto, & Haryanti, T. (2025). *Pesona Pariwisata Indonesia : Potensi, Pengembangan, dan Inovasi Membangun Destinasi Pariwisata Indonesia*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Nurrisa, F., Hermina, D., & Norlaila. (2025). Pendekatan Kualitatif dalam Penelitian : Strategi , Tahapan , dan Analisis Data. *Jurnal Teknologi Pendidikan Dan Pembelajaran (JTPP)*, *02*(03), 793–800.

Prasetyanto, H., & Chandrawijaya, R. (2025). Strategi Manajemn Hotel 101 Yogyakarta Style Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar. *Media Wisata*, *23*(1), 164–177. https://doi.org/10.36276/mws.v23i1.879

Putro, J. (2025). Okupansi Meningkat, PHRI Berharap Banyak Event Seperti Haul. *13 Oktober*.

Rifani, B. Y., & Wea, N. R. I. (2024). Wisata Wellness Berbasis Budaya- Kampung Baluwarti. *Jurnal Kepariwisataan Dan Hospitalitas*, *8*(2), 226–237. https://www.researchgate.net/profile/Bonifasia-Rifani/publication/388219525_Wisata_Wellness_Berbasis_Budaya_Kampung_Baluwarti/links/678f8c2695e02f182ea886f4/Wisata-Wellness-Berbasis-Budaya-Kampung-Baluwarti.pdf

Siregar, A. A. (2025). *Marketing Pariwisata di Era Digital: Strategi, Tren, dan Inovasi Masa Depan*. Yayasan Sahabat Alam Rafflesia.

Sudrartono, T., Legistari, K., & Triswastika, A. (2025). Optimalisasi Konten Kreatif Pada Media Sosial Sebagai Upaya Meningkatkan Citra Hotel Xyz Cileunyi Bandung. *Jurnal EKBIS (Ekonomi & Bisnis)*, *13*(1), 38–44. https://doi.org/10.56689/ekbis.v13i1.1933

Widagdo, Y. M., & Nellawati, L. (2025). Peranan Telepon Operator dalam Mengelola Pembaruan Reservasi dari Online Travel Agent di The Sunan Hotel Solo. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, *11*(1), 28–39. https://doi.org/10.9744/jmp.11.1.28-39

Wijoyo, T. A. (2023). *Operasional Departemen Housekeeping Di Dalam Hotel*. Badan Penerbit STIEPARI Press.