

STRATEGI PEMASARAN HOTEL DALAM MENGOPTIMALKAN POTENSI SLEEP TOURISM SEBAGAI DAYA TARIK WISATA BARU

Yuke Hernawati¹, Abdul Khalim¹

¹Politeknik Pariwisata Prima Internasional

Email Corresponding Author: yuke@poltekniparprima.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan *wellness tourism* telah mendorong munculnya *sleep tourism* sebagai tren baru dalam industri pariwisata dan perhotelan. Fenomena ini berkembang seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kualitas tidur sebagai bagian dari kesehatan dan kesejahteraan. Meskipun demikian, kajian mengenai strategi pemasaran hotel dalam mengembangkan *sleep tourism* masih relatif terbatas, khususnya dalam konteks Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran hotel dalam mengoptimalkan potensi *sleep tourism* sebagai daya tarik wisata baru. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif eksploratif dengan metode analisis tematik. Data diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka pada dua hotel berbintang di Kota Cirebon yang dipilih secara purposive. Hasil penelitian mengidentifikasi empat tema utama, yaitu: (1) potensi *sleep tourism* sebagai produk hotel, (2) strategi pemasaran *sleep tourism*, (3) kendala implementasi *sleep tourism*, dan (4) prospek serta pengembangan *sleep tourism*. Temuan menunjukkan bahwa kualitas tidur berpotensi dikembangkan sebagai pengalaman wisata yang bernilai ekonomi melalui dukungan fasilitas, lingkungan yang relaksatif, serta pelayanan yang berorientasi pada kenyamanan tamu. Pengembangan *sleep tourism* memerlukan integrasi *experience marketing*, pemasaran digital, dan *wellness tourism* untuk menciptakan diferensiasi serta keunggulan kompetitif bagi hotel. Penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya kajian *sleep tourism* dengan menawarkan kerangka konseptual strategi pemasaran hotel yang mengintegrasikan perspektif *wellness tourism*, *experience marketing*, dan *hospitality marketing* dalam konteks industri perhotelan di Indonesia.

Kata kunci: Experience marketing; industri perhotelan; sleep tourism; strategi pemasaran hotel; wellness tourism.

ABSTRACT

The growth of *wellness tourism* has contributed to the emergence of *sleep tourism* as a new trend within the tourism and hospitality industry. This phenomenon has developed alongside increasing public awareness of the importance of sleep quality as a fundamental component of health and well-being. Despite its growing popularity, studies examining hotel marketing strategies for developing *sleep tourism* remain limited, particularly in the Indonesian context. This study aims to analyze hotel marketing strategies in optimizing the potential of *sleep tourism* as a new tourism attraction. This research employed an exploratory qualitative approach using Thematic Analysis. Data were collected through semi-structured interviews, observations, documentation, and literature review involving two star-rated hotels in Cirebon, Indonesia, selected through purposive sampling. The findings revealed four major themes: (1) the potential of *sleep tourism* as a hotel product, (2) *sleep tourism* marketing strategies, (3) challenges in implementing *sleep tourism*, and (4) prospects and development opportunities. The results indicate that sleep quality can be transformed into a valuable tourism experience by providing supportive facilities, relaxing environments, and guest-oriented services. Furthermore, the development of *sleep tourism* requires integrating *experience marketing*, digital marketing, and *wellness tourism* principles to create product differentiation and sustainable competitive advantages for hotels. This study contributes to the growing body of literature on *sleep tourism* by proposing a conceptual framework for hotel marketing strategies that integrates perspectives from *wellness tourism*, *experience marketing*, and *hospitality marketing* in the Indonesian hospitality industry.

Keywords: Experience marketing; hospitality industry; hotel marketing strategy; sleep tourism; wellness tourism.

History Article

Submitted 6 June 2026 | Revised 8 June 2026 | Accepted 11 June 2026

License and Copyright

Attribution-NonCommercial-ShareAlike
International CC BY-NC-SA 4.0

4.0



Website

<https://journal.bukitpengharapan.ac.id/index.php/JUPARITA/index>

Email

juparita@bukitpengharapan.ac.id

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri pariwisata global dalam dua dekade terakhir menunjukkan adanya pergeseran paradigma dari wisata konvensional yang berorientasi pada hiburan (*leisure tourism*) menuju wisata yang berfokus pada pengalaman (*experience-based tourism*) dan kesejahteraan (*well-being tourism*). Perubahan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan fisik, mental, dan emosional sebagai bagian dari kualitas hidup. Wisatawan modern tidak lagi hanya mencari destinasi yang menarik secara visual, tetapi juga pengalaman yang mampu memberikan manfaat bagi kesehatan dan kesejahteraan secara holistik. Fenomena tersebut mendorong pertumbuhan pesat sektor *wellness tourism*, yang kini menjadi salah satu segmen dengan perkembangan tercepat dalam industri pariwisata global (Smith & Kelly, 2006; Sthapit et al., 2023).

Pertumbuhan *wellness tourism* tidak dapat dilepaskan dari perubahan gaya hidup masyarakat modern yang diwarnai oleh tingginya tingkat stres, tekanan pekerjaan, mobilitas yang tinggi, serta meningkatnya penggunaan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari. Kondisi tersebut berdampak pada munculnya berbagai permasalahan kesehatan, salah satunya adalah penurunan kualitas tidur. Berbagai studi menunjukkan bahwa gangguan tidur telah menjadi masalah kesehatan global yang memengaruhi produktivitas, kesehatan mental, kesehatan fisik, serta kualitas hidup individu (Arakawa & Tanaka, 2023; Robbins & Quan, 2024). Dalam konteks ini, wisata berbasis kesehatan tidak lagi dipandang sebagai aktivitas tambahan, melainkan menjadi kebutuhan bagi individu untuk memperoleh pemulihan fisik dan psikologis dari tekanan kehidupan sehari-hari (Bhuyan, Naik, & Khangarot, 2025).

Salah satu fenomena yang berkembang dari tren *wellness tourism* adalah *sleep tourism* atau wisata tidur. Konsep *sleep tourism* menempatkan kualitas tidur sebagai tujuan utama perjalanan wisata melalui penyediaan lingkungan, fasilitas, dan layanan yang dirancang khusus untuk mendukung tidur yang optimal. Berbeda dengan konsep akomodasi konvensional yang hanya menyediakan tempat menginap, *sleep tourism* menawarkan pengalaman tidur sebagai produk wisata yang memiliki nilai ekonomi dan pengalaman tersendiri. Dalam perspektif pariwisata modern, tidur tidak lagi dipandang sebagai aktivitas pasif yang terjadi selama perjalanan, tetapi telah berkembang menjadi bagian integral dari pengalaman wisata yang berfungsi sebagai sarana pemulihan (*recovery experience*) bagi wisatawan (Valtonen & Veijola, 2011), hal serupa disampaikan oleh Sahara Rose de Vore, konsultan sekaligus pendiri The Travel Coach Network yang dikutip dalam portal berita (tuban.inews.id, 2025) "*Sederhananya, sleep tourism adalah keinginan untuk tetap traveling ke lokasi baru dengan tujuan kembali ke rumah dengan perasaan segar dan rileks*".

Fenomena *sleep tourism* semakin mendapat perhatian setelah pandemi COVID-19. Pascapandemi, wisatawan menunjukkan kecenderungan yang lebih tinggi untuk memilih aktivitas wisata yang mendukung kesehatan, relaksasi, dan pemulihan. Berbagai hotel internasional mulai mengembangkan paket layanan berbasis kualitas tidur, seperti *sleep concierge service*, *pillow menu*, aromaterapi, meditasi sebelum tidur, teknologi untuk mengatur pencahayaan dan suhu kamar, hingga program digital detox. Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa kualitas tidur telah menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih akomodasi dan destinasi wisata (Arakawa & Tanaka, 2023).

Dalam industri perhotelan, fenomena ini menghadirkan peluang strategis untuk menciptakan diferensiasi produk dan keunggulan kompetitif. Hotel tidak lagi hanya bersaing melalui aspek lokasi, harga, dan fasilitas fisik, tetapi juga melalui kemampuan menciptakan pengalaman menginap yang dapat meningkatkan kualitas hidup wisatawan. Kualitas tidur yang baik dapat menjadi nilai tambah yang membedakan suatu hotel dari pesaingnya. Oleh karena itu, pengembangan *sleep tourism* memerlukan dukungan strategi pemasaran yang mampu mengomunikasikan manfaat dan nilai unik dari pengalaman tidur yang ditawarkan kepada konsumen.

Peran strategi pemasaran menjadi semakin penting karena karakteristik utama *sleep tourism* terletak pada pengalaman yang bersifat *intangible*. Wisatawan tidak hanya membeli

produk fisik, melainkan juga membeli manfaat berupa kenyamanan, relaksasi, pemulihan energi, dan kualitas tidur yang lebih baik. Dalam konteks ini, pendekatan *experience marketing* relevan untuk diterapkan karena berfokus pada penciptaan pengalaman yang berkesan bagi konsumen. Wang et al. (2021) menjelaskan bahwa pengalaman yang dirasakan wisatawan merupakan faktor utama dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap produk *wellness tourism*. Selain itu, perkembangan teknologi digital juga mendorong perubahan perilaku wisatawan dalam mencari informasi dan mengambil keputusan terkait perjalanan. Xiang & Gretzel (2010) menegaskan bahwa media digital memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk persepsi dan keputusan wisatawan, sehingga menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran pariwisata modern.

Meskipun fenomena *sleep tourism* berkembang pesat dan mulai diadopsi oleh berbagai hotel di dunia, kajian akademik mengenai topik ini masih relatif terbatas. Berdasarkan telaah literatur, penelitian Smith & Kelly (2006) menyoroti potensi *wellness tourism* sebagai segmen pasar yang terus berkembang dalam industri pariwisata. (Xiang & Gretzel, 2010) mengkaji peran media digital dalam membentuk keputusan wisatawan. (Wang et al., 2021) menekankan pentingnya *experience marketing* dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan pada wisata berbasis kesehatan. (Robbins & Quan, 2024) mengidentifikasi hubungan antara kualitas tidur dan peningkatan kesejahteraan individu. Selanjutnya, Arakawa & Tanaka (2023) menjelaskan bahwa *sleep tourism* merupakan tren baru yang memiliki peluang besar sebagai produk wisata inovatif yang mengintegrasikan aspek kesehatan dan pengalaman wisata. Sementara itu, Junaedi et al. (2025) menunjukkan bahwa konsep *sleep tourism* dapat menjadi strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya tarik hotel.

Meskipun demikian, hasil kajian literatur menunjukkan adanya beberapa kesenjangan penelitian (*research gap*) yang masih memerlukan perhatian. Pertama, sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada aspek kesehatan, kualitas tidur, perilaku wisatawan, dan pengalaman pelanggan, sementara kajian mengenai strategi pemasaran hotel dalam mengembangkan *sleep tourism* masih sangat terbatas. Kedua, penelitian yang ada umumnya membahas *wellness tourism*, *sleep tourism*, *experience marketing*, dan pemasaran digital secara terpisah, sehingga belum terdapat model konseptual yang mengintegrasikan berbagai perspektif tersebut dalam konteks industri perhotelan. Ketiga, sebagian besar penelitian dilakukan di negara-negara maju yang memiliki karakteristik pasar dan tingkat kesadaran kesehatan yang berbeda dari Indonesia. Akibatnya, masih terdapat kesenjangan empiris terkait implementasi dan strategi pemasaran *sleep tourism* di industri perhotelan Indonesia.

Selain itu, terdapat kesenjangan praktis (*practical gap*) yang menarik untuk diteliti. Berbagai hotel telah menyediakan fasilitas yang mendukung kualitas tidur seperti tempat tidur ergonomis, aromaterapi, pengaturan pencahayaan, pengendalian kebisingan, layanan spa, dan program relaksasi. Namun demikian, fasilitas-fasilitas tersebut umumnya masih diposisikan sebagai fasilitas pendukung akomodasi dan belum dipasarkan sebagai produk wisata utama yang memiliki nilai jual tersendiri. Kondisi ini menunjukkan bahwa potensi *sleep tourism* sebagai sumber keunggulan kompetitif dan diferensiasi produk hotel belum dimanfaatkan secara optimal.

Berdasarkan kesenjangan teoritis, empiris, dan praktis tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan (*novelty*) berupa pengembangan kerangka strategi pemasaran hotel berbasis *sleep tourism* melalui integrasi konsep *wellness tourism*, *experience marketing*, *digital tourism marketing*, dan *hospitality marketing*. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih berfokus pada kualitas tidur, kesehatan, atau perilaku wisatawan, penelitian ini menempatkan hotel sebagai aktor utama yang merancang, memosisikan, mengomunikasikan, dan memasarkan pengalaman tidur sebagai produk wisata bernilai ekonomi. Penelitian ini juga berupaya menghasilkan model konseptual strategi pemasaran *sleep tourism* yang relevan dengan karakteristik industri perhotelan di Indonesia.

Kota Cirebon merupakan salah satu kota strategis di jalur Pantura yang berfungsi sebagai pusat perdagangan, bisnis, dan transit antara Jakarta, Jawa Tengah, dan Jawa Timur. Selain dikenal sebagai destinasi wisata budaya, religi, dan kuliner, Cirebon juga memiliki tingkat mobilitas wisatawan bisnis dan wisatawan perjalanan singkat (*short-stay travelers*) yang cukup

tinggi (Kompas.com, 2018). Karakteristik tersebut menjadikan Cirebon sebagai konteks yang menarik untuk mengkaji pengembangan *sleep tourism*, karena wisatawan tidak hanya membutuhkan akomodasi, tetapi juga pengalaman istirahat dan pemulihan selama perjalanan. Meskipun bukan destinasi *wellness tourism* utama seperti Bali atau Ubud, kondisi tersebut memberikan peluang untuk melihat bagaimana hotel-hotel di kota transit mengadaptasi konsep *sleep tourism* sebagai strategi diferensiasi dan keunggulan kompetitif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan strategi pemasaran hotel dalam mengoptimalkan potensi *sleep tourism* sebagai daya tarik wisata baru, serta merumuskan model strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh industri perhotelan untuk mengembangkan produk wisata berbasis kualitas tidur. Orisinalitas penelitian ini terletak pada integrasi perspektif *wellness tourism*, *sleep tourism*, *experience marketing*, dan *hospitality marketing* dalam menjelaskan strategi pemasaran hotel, yang hingga saat ini masih sangat terbatas dalam literatur akademik, khususnya dalam konteks industri perhotelan di Indonesia.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran melalui pemahaman terhadap kebutuhan pasar dan pengelolaan sumber daya secara efektif. Menurut Kotler & Keller (2016), strategi pemasaran melibatkan proses segmentasi, *targeting*, dan *positioning* (STP), serta pengelolaan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi.

Dalam industri jasa seperti perhotelan, strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting karena produk yang ditawarkan bersifat tidak berwujud. Oleh karena itu, hotel perlu menekankan pada penciptaan pengalaman dan hubungan dengan pelanggan. Lovelock & Wirtz (2011) menyatakan bahwa pemasaran jasa harus berfokus pada kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan penciptaan nilai jangka panjang.

Perkembangan teknologi digital juga membawa perubahan signifikan dalam strategi pemasaran. Media sosial, platform pemesanan online, serta ulasan pelanggan menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan wisatawan. Xiang & Gretzel (2010) menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh melalui media digital memiliki pengaruh besar terhadap perilaku wisatawan dalam memilih destinasi dan akomodasi.

Selain itu, konsep *experience marketing* menjadi semakin relevan dalam pemasaran pariwisata. Pendekatan ini menekankan penciptaan pengalaman yang dapat dirasakan secara emosional oleh pelanggan. Dalam konteks ini, hotel perlu mampu mengomunikasikan nilai unik dari produk yang ditawarkan, termasuk pengalaman tidur berkualitas dalam konsep *sleep tourism*.

2.2 Wellness Tourism

Wellness tourism merupakan salah satu segmen pariwisata yang berfokus pada peningkatan kesehatan dan kesejahteraan wisatawan. Menurut Smith & Kelly (2006), *wellness tourism* mencakup berbagai aktivitas yang bertujuan untuk meningkatkan kondisi fisik, mental, dan spiritual, seperti spa, yoga, meditasi, dan terapi relaksasi.

Perkembangan *wellness tourism* didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan dan gaya hidup yang lebih sehat. Global Wellness Institute (2023) menyebutkan bahwa *wellness tourism* merupakan salah satu sektor dengan pertumbuhan tercepat dalam industri pariwisata global. Hal ini menunjukkan bahwa permintaan terhadap wisata berbasis kesehatan semakin meningkat.

Dalam konteks pariwisata modern, *wellness tourism* tidak hanya berfokus pada aktivitas fisik, tetapi juga pada pengalaman yang menyeluruh (*holistic experience*). Wisatawan mencari pengalaman yang dapat memberikan keseimbangan antara tubuh dan pikiran, sehingga dapat meningkatkan kualitas hidup secara keseluruhan (Smith & Puczko, 2014).

Selain itu, *wellness tourism* juga berpotensi mendukung pembangunan pariwisata yang berkelanjutan. Dengan mengedepankan aspek kesehatan dan kesejahteraan, jenis wisata ini dapat

memberikan dampak positif tidak hanya bagi wisatawan, tetapi juga bagi masyarakat lokal dan lingkungan. Oleh karena itu, *wellness tourism* menjadi salah satu arah pengembangan pariwisata di masa depan.

2.3 Sleep Tourism

Sleep tourism merupakan salah satu tren terbaru dalam industri pariwisata dan perhotelan yang berkembang dari konsep *wellness tourism*. Tren ini muncul sebagai respons terhadap meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kualitas tidur sebagai bagian dari kesehatan dan kesejahteraan (*well-being*). Berbeda dengan wisata konvensional yang berorientasi pada rekreasi, hiburan, atau kunjungan ke destinasi tertentu, *sleep tourism* berfokus pada pengalaman istirahat dan tidur yang berkualitas sebagai tujuan utama perjalanan wisata.

Menurut Global Wellness Institute (2023), *sleep tourism* adalah bentuk perjalanan yang dirancang untuk membantu wisatawan meningkatkan kualitas tidur melalui lingkungan, fasilitas, layanan, dan program yang mendukung relaksasi serta pemulihan fisik dan mental. Dalam konteks ini, tidur tidak lagi dipandang sebagai aktivitas pelengkap selama perjalanan, melainkan menjadi motivasi utama wisatawan dalam memilih destinasi dan akomodasi.

Fenomena *sleep tourism* berkembang seiring meningkatnya kasus gangguan tidur di berbagai negara. World Health Organization (WHO, 2022) menyebutkan bahwa stres, tekanan pekerjaan, penggunaan perangkat digital secara berlebihan, serta pola hidup yang tidak seimbang menjadi penyebab utama menurunnya kualitas tidur pada masyarakat modern. Kondisi tersebut mendorong munculnya kebutuhan akan perjalanan yang mampu memberikan kesempatan untuk beristirahat, memulihkan energi, dan memperbaiki pola tidur.

Menurut Smith & Puczko (2014), tidur merupakan salah satu dimensi penting dalam konsep *wellness* karena memiliki hubungan langsung dengan kesehatan fisik, kesehatan mental, produktivitas, suasana hati, dan kualitas hidup seseorang. Oleh karena itu, pengembangan *sleep tourism* dianggap sebagai inovasi dalam industri pariwisata yang mengintegrasikan kebutuhan kesehatan dengan pengalaman wisata.

Dalam industri perhotelan, *sleep tourism* menjadi peluang baru karena hotel merupakan tempat yang paling berperan dalam menciptakan pengalaman tidur bagi wisatawan. Hotel tidak hanya menyediakan kamar sebagai tempat menginap, tetapi juga dapat menawarkan lingkungan yang mendukung relaksasi, ketenangan, dan pemulihan kondisi tubuh. Oleh karena itu, banyak hotel mulai mengembangkan konsep *sleep-friendly hotel*, yaitu hotel yang berorientasi pada peningkatan kualitas tidur para tamu.

2.4 Perkembangan Sleep Tourism di Industri Pariwisata

Perkembangan *sleep tourism* tidak dapat dilepaskan dari perubahan perilaku wisatawan pascapandemi COVID-19. Sebelum pandemi, sebagian besar wisatawan lebih berorientasi pada aktivitas rekreasi dan hiburan. Namun, setelah pandemi, terjadi peningkatan kesadaran akan kesehatan fisik dan mental sehingga wisatawan mulai mencari pengalaman yang memberikan manfaat bagi kesejahteraan mereka.

Laporan Global Wellness Institute (2023) menyatakan bahwa sektor *wellness tourism* menjadi salah satu segmen pariwisata dengan pertumbuhan tercepat di dunia. Salah satu subsektor yang berkembang pesat adalah *sleep tourism* karena semakin banyak wisatawan yang mengalami kelelahan (*burnout*), stres kerja, gangguan tidur (*insomnia*), serta kebutuhan untuk melakukan pemulihan selama liburan.

Beberapa hotel internasional bahkan telah mengembangkan program khusus, seperti: Sleep Retreat Program, Sleep Concierge Service, Sleep Therapy Package, Sleep Wellness Room, *Digital Detox Package*. Program-program tersebut dirancang untuk membantu tamu memperoleh tidur yang lebih berkualitas selama menginap. Fenomena ini menunjukkan bahwa kualitas tidur telah menjadi bagian dari pengalaman wisata yang memiliki nilai ekonomi dan daya tarik tersendiri.

2.5 Karakteristik Sleep Tourism

Menurut Smith & Puczko (2014), terdapat beberapa karakteristik utama yang membedakan *sleep tourism* dari jenis wisata lainnya.

- Berorientasi pada Restorasi (*Restorative Tourism*), tujuan utama wisatawan adalah memulihkan kondisi fisik dan mental melalui tidur berkualitas. Oleh karena itu, aktivitas wisata yang dilakukan cenderung mendukung relaksasi dan mengurangi kelelahan.
- Mengutamakan kualitas lingkungan: lingkungan yang tenang, nyaman, aman, dan bebas dari gangguan menjadi faktor penting dalam *sleep tourism*. Wisatawan cenderung memilih hotel yang memiliki tingkat kebisingan rendah dan suasana yang mendukung istirahat.
- Menawarkan Pengalaman *Wellness*. *Sleep tourism* tidak hanya berkaitan dengan tidur, tetapi juga mencakup pengalaman relaksasi, kesehatan, dan kesejahteraan secara menyeluruh.
- Berbasis Pengalaman (*Experience-Based Tourism*). Wisatawan membeli pengalaman tidur yang nyaman, bukan sekadar menyewa kamar hotel. Oleh karena itu, aspek emosional dan psikologis menjadi bagian penting dari produk yang ditawarkan.

2.6 Strategi Pemasaran dalam Sleep Tourism

Strategi pemasaran dalam *sleep tourism* memerlukan pendekatan yang berbeda dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Hal ini karena produk yang ditawarkan tidak hanya berupa fasilitas fisik, tetapi juga pengalaman yang bersifat emosional dan personal. Kotler & Keller (2016) menekankan bahwa pemasaran modern harus mampu mengomunikasikan nilai dan manfaat produk secara efektif kepada konsumen.

Dalam konteks *sleep tourism*, hotel perlu mengembangkan strategi pemasaran berbasis pengalaman (*experience-based marketing*). Pendekatan ini menekankan penciptaan pengalaman yang dapat dirasakan secara langsung oleh pelanggan, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan emosional dan kepuasan pelanggan (Wang et al., 2021).

Selain itu, segmentasi pasar merupakan aspek penting dalam pemasaran *sleep tourism*. Target pasar utama adalah wisatawan yang memiliki kebutuhan khusus terkait istirahat, seperti pekerja dengan tingkat stres tinggi atau individu yang mengalami gangguan tidur. Dengan memahami karakteristik pasar, hotel dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran (Smith & Puczko, 2014).

Pemanfaatan teknologi digital juga menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran *sleep tourism*. Media sosial, website, dan platform pemesanan online dapat digunakan untuk mempromosikan pengalaman tidur yang ditawarkan hotel. Dengan strategi pemasaran yang tepat, *sleep tourism* dapat dikembangkan sebagai daya tarik wisata baru dengan nilai ekonomi yang tinggi.

2.7 Penelitian Terdahulu (*State of The Art*)

Tabel 1. State Of the Art

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Hasil dan Gap Penelitian
1	(Junaedi et al., 2025)	Sleep Tourism as a Marketing Communication Strategy in Hospitality Industry	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>sleep tourism</i> memiliki potensi besar untuk dikembangkan melalui integrasi program wisata kesehatan, pengalaman tidur berkualitas, serta pemanfaatan saluran pemasaran digital dan kolaborasi lintas sektor guna meningkatkan partisipasi wisatawan. Namun, penelitian ini masih berfokus pada aspek komunikasi pemasaran dan persepsi wisatawan, sehingga belum mengkaji secara komprehensif strategi pemasaran hotel yang mencakup pengembangan produk, positioning, branding, penetapan harga, distribusi, dan pengelolaan pengalaman pelanggan dalam mengoptimalkan <i>sleep tourism</i> sebagai produk wisata dan sumber keunggulan kompetitif hotel

2	(Yang et al., 2021)	Better sleep, better trip: The effect of sleep quality on tourists' experiences	Penelitian (Yang et al., 2021) menjelaskan mengapa kualitas tidur penting bagi pengalaman wisatawan, tetapi belum menjelaskan bagaimana industri perhotelan merancang dan memasarkan pengalaman tidur tersebut sebagai produk wisata yang bernilai ekonomi. Dengan demikian, masih terdapat kesenjangan konseptual antara studi kualitas tidur sebagai faktor pengalaman wisatawan dan studi strategi pemasaran hotel dalam mengembangkan <i>sleep tourism</i> sebagai produk <i>wellness tourism</i> .
3	(Wulandari, 2024)	Strategic Alliance Implementation In the Development of Wellness Tourism Trends (Case Study of Putri Kedaton Yogyakarta Indonesia)	(Wulandari, 2024) menemukan bahwa kemitraan dengan pemerintah, komunitas, institusi pendidikan, dan pelaku industri berperan penting dalam pengembangan <i>wellness tourism</i> berbasis kearifan lokal dan keberlanjutan. Namun, penelitian ini masih berfokus pada aliansi strategis dalam <i>wellness tourism</i> secara umum dan belum mengkaji <i>sleep tourism</i> maupun strategi pemasaran hotel dalam memosisikan pengalaman tidur sebagai produk wisata yang bernilai dan berdaya saing. Dengan demikian, masih terdapat gap terkait pengembangan model strategi pemasaran hotel berbasis <i>sleep tourism</i> .
4	(Dewi et al., 2023)	Implementation of Wellness Tourism to Enhance Guest Satisfaction at The Westin Resort & Spa Ubud	(Dewi et al., 2023) menemukan bahwa penerapan enam pilar <i>wellness</i> (<i>sleep well, eat well, move well, feel well, work well, dan play well</i>) di The Westin Resort & Spa Ubud mampu meningkatkan kepuasan tamu, dengan aspek <i>sleep well</i> menjadi salah satu elemen yang paling diapresiasi. Namun, penelitian ini berfokus pada implementasi <i>wellness tourism</i> dan kepuasan tamu, sehingga belum mengkaji bagaimana aspek kualitas tidur tersebut dikembangkan dan dipasarkan sebagai produk <i>sleep tourism</i> . Dengan demikian, masih terdapat gap penelitian terkait strategi pemasaran hotel dalam memosisikan, mempromosikan, dan mengoptimalkan <i>sleep tourism</i> sebagai daya tarik wisata baru serta sumber keunggulan kompetitif bagi hotel.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar penelitian masih berfokus pada konsep *wellness tourism* dan pemasaran pariwisata secara umum. Sementara itu, penelitian yang secara khusus membahas strategi pemasaran hotel dalam mengoptimalkan *sleep tourism* masih terbatas, terutama dalam konteks Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki posisi yang penting untuk mengisi kesenjangan tersebut

3. METODE

3.1 Pendekatan & Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif eksploratif dengan metode analisis tematik (*Thematic Analysis*). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena *sleep tourism* serta strategi pemasaran hotel dalam mengoptimalkan potensi pengalaman tidur sebagai daya tarik wisata baru. Menurut Creswell dan Poth (2017), penelitian kualitatif digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang diberikan oleh individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial.

Metode Analisis Tematik dipilih karena memungkinkan peneliti mengidentifikasi, menganalisis, dan menginterpretasikan pola-pola makna yang muncul dari data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pendekatan ini dinilai sesuai untuk mengkaji fenomena *sleep tourism* yang masih relatif baru dalam industri perhotelan Indonesia dan belum banyak diteliti dari perspektif strategi pemasaran hotel.

Penelitian ini berfokus pada identifikasi potensi *sleep tourism*, strategi pemasaran yang diterapkan hotel, kendala dalam pengembangannya, serta prospek pengembangan *sleep tourism* sebagai daya tarik wisata baru. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat menghasilkan pemahaman yang komprehensif sekaligus merumuskan model konseptual strategi pemasaran hotel berbasis *sleep tourism*.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada hotel yang memiliki potensi atau telah mengembangkan konsep *sleep tourism*. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan dengan purposive sampling, yaitu berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun waktu penelitian direncanakan berlangsung selama $\pm$ 3 bulan, yang meliputi tahap persiapan, pengumpulan data, analisis data, hingga penyusunan laporan penelitian.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Penggunaan beberapa teknik pengumpulan data bertujuan untuk memperoleh data yang komprehensif serta meningkatkan validitas hasil penelitian melalui triangulasi data. Menurut Sugiyono (2019), dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan dalam kondisi alamiah dengan memanfaatkan berbagai sumber dan teknik pengumpulan data secara bersamaan. Selain itu, Moleong (2010) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif mengutamakan pemahaman mendalam terhadap fenomena melalui wawancara, pengamatan, dan pemanfaatan dokumen sebagai sumber data.

a. Wawancara (Interview)

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data utama dalam penelitian ini. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan menggunakan pedoman wawancara yang disusun berdasarkan fokus penelitian, yaitu potensi *sleep tourism*, strategi pemasaran hotel, kendala implementasi, serta prospek pengembangannya. Menurut Moleong (2010), wawancara semi-terstruktur memberikan keleluasaan kepada informan untuk menjelaskan pengalaman, pandangan, dan persepsinya secara mendalam, sehingga memungkinkan peneliti memperoleh data yang kaya dan kontekstual.

Informan dipilih secara *purposive* karena dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan dengan pelayanan tamu serta aktivitas pemasaran hotel. Fokus penelitian bukan pada generalisasi jumlah informan, melainkan pada kedalaman informasi yang diperoleh dari informan kunci (*key informants*).

b. Observasi

Menurut Sugiyono (2019), observasi digunakan ketika peneliti ingin memahami perilaku, aktivitas, maupun kondisi lingkungan yang menjadi objek penelitian. Observasi dilakukan untuk memperoleh pemahaman langsung mengenai kondisi hotel yang berkaitan dengan pengalaman tidur dan relaksasi tamu. Observasi difokuskan pada fasilitas pendukung kualitas tidur, kondisi lingkungan hotel, suasana kamar, fasilitas relaksasi, serta berbagai elemen yang berpotensi mendukung konsep *sleep tourism*. Data observasi digunakan untuk memperkuat dan memverifikasi informasi yang diperoleh melalui wawancara.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memanfaatkan dokumen tertulis, gambar, arsip, laporan, maupun data pendukung lainnya yang berkaitan dengan penelitian. Dokumentasi digunakan sebagai pelengkap data hasil observasi dan wawancara sehingga informasi yang diperoleh menjadi lebih lengkap dan dapat dipertanggungjawabkan (Sugiyono, 2019).

Dalam penelitian ini, dokumentasi dilakukan melalui pengumpulan profil hotel, foto fasilitas, brosur promosi, data media sosial, ulasan tamu, serta dokumen lain yang mendukung analisis pengembangan *sleep tourism*.

d. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan melalui penelaahan berbagai sumber ilmiah seperti jurnal, buku, laporan industri, dan dokumen resmi yang berkaitan dengan *wellness tourism*, *sleep tourism*,

pemasaran pariwisata, experience marketing, dan industri perhotelan. Studi pustaka digunakan sebagai landasan teoritis dalam proses interpretasi data dan penyusunan kerangka konseptual penelitian.

3.4 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Analisis Tematik (Thematic Analysis) yang dikembangkan oleh Braun dan Clarke (2006). Metode ini digunakan untuk mengidentifikasi pola-pola makna (*themes*) yang muncul dari data penelitian sehingga dapat memberikan pemahaman yang mendalam mengenai strategi pemasaran hotel dalam mengoptimalkan potensi *sleep tourism*.

Analisis data dilakukan menggunakan metode *thematic analysis* yang dikembangkan oleh Braun dan Clarke (2006). Proses analisis diawali dengan tahap familiarisasi data, yaitu membaca dan memahami seluruh data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi secara berulang. Selanjutnya, data dikodekan berdasarkan informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Kode-kode yang memiliki kesamaan makna kemudian dikelompokkan menjadi tema-tema awal yang menggambarkan pola pengembangan dan strategi pemasaran *sleep tourism*. Tema yang terbentuk selanjutnya ditinjau kembali untuk memastikan kesesuaiannya dengan data dan tujuan penelitian, kemudian didefinisikan dan diberi nama sesuai makna utama yang terkandung di dalamnya. Pada tahap akhir, setiap tema diinterpretasikan dan dihubungkan dengan teori serta hasil penelitian terdahulu untuk menghasilkan kesimpulan dan model konseptual penelitian.

Berdasarkan proses pengodean dan analisis data, penelitian ini mengidentifikasi empat tema utama, yaitu:

1. Potensi *Sleep Tourism* sebagai Produk Hotel;
2. Strategi Pemasaran *Sleep Tourism*;
3. Kendala Implementasi *Sleep Tourism*;
4. Prospek dan Pengembangan *Sleep Tourism*.

Keempat tema tersebut digunakan sebagai dasar untuk menjelaskan temuan penelitian serta merumuskan strategi pemasaran hotel dalam mengoptimalkan potensi *sleep tourism* sebagai daya tarik wisata baru.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Informan Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada dua hotel berbintang yang beroperasi di Kota Cirebon, yaitu BATIQA Hotel Cirebon dan Hotel Santika Cirebon. Kedua hotel dipilih secara purposive karena memiliki fasilitas dan layanan yang mendukung kenyamanan tamu serta berpotensi mengembangkan konsep *sleep tourism* sebagai bagian dari inovasi *wellness tourism*. Selain itu, kedua hotel memiliki karakteristik pasar yang berbeda sehingga dapat memberikan perspektif yang lebih beragam mengenai strategi pemasaran dan pengembangan pengalaman tidur sebagai daya tarik wisata.

BATIQA Hotel Cirebon merupakan hotel berbintang yang mengusung konsep modern dan praktis dengan target pasar wisatawan bisnis maupun keluarga. Hotel ini menawarkan berbagai fasilitas yang mendukung kenyamanan menginap, seperti kamar modern, tempat tidur berkualitas, pengaturan suhu ruangan, serta berbagai layanan yang berfokus pada kenyamanan para tamu. Sementara itu, Hotel Santika Cirebon merupakan bagian dari jaringan nasional Santika Hotels & Resorts yang dikenal dengan pelayanan berbasis keramahan Indonesia serta suasana menginap yang nyaman dan menyenangkan.

Data penelitian diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dengan informan yang terlibat langsung dalam aktivitas pemasaran maupun pelayanan tamu di hotel. Pemilihan informan dilakukan secara purposive berdasarkan posisi, pengalaman kerja, dan keterlibatan mereka dalam memahami kebutuhan tamu, pengelolaan layanan hotel, serta aktivitas pemasaran. Dalam

penelitian kualitatif, pemilihan informan tidak berorientasi pada jumlah responden, melainkan pada kedalaman informasi yang diperoleh dari informan kunci (key informants) yang dianggap mampu mewakili perspektif organisasi dan memberikan informasi yang relevan sesuai dengan fokus penelitian.

Tabel 2. Informan Penelitian

Kode Informan	Jabatan	Hotel
N1	Sales & Marketing	BATIQA Hotel Cirebon
N2	Front Desk Agent	Hotel Santika Cirebon

Informan N1 sebagai Sales & Marketing mewakili perspektif hotel terkait strategi pemasaran, promosi, branding, serta pengembangan produk dan layanan. Sementara itu, informan N2 sebagai *Front Desk Agent* mewakili perspektif operasional yang berhubungan langsung dengan kebutuhan, preferensi, dan pengalaman tamu selama menginap. Dengan demikian, kedua informan dipandang mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai potensi *sleep tourism*, strategi pemasaran, kendala implementasi, serta peluang pengembangannya dari sudut pandang hotel sebagai penyedia layanan akomodasi.

Seluruh data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode Thematic Analysis untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang berkaitan dengan strategi pemasaran hotel dalam mengoptimalkan potensi *sleep tourism* sebagai daya tarik wisata baru.

4.2 Hasil Analisa Tematik

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *Thematic Analysis* yang dikembangkan oleh Braun dan Clarke (2006). Data yang diperoleh dari wawancara semi-terstruktur, observasi, dan dokumentasi dianalisis melalui proses pengodean (*coding*) untuk mengidentifikasi pola-pola makna yang muncul dari pengalaman dan pandangan informan terkait pengembangan *sleep tourism* di industri perhotelan.

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan 4 tema utama yang menggambarkan strategi pemasaran hotel dalam mengoptimalkan potensi *sleep tourism* sebagai daya tarik wisata baru. Tema-tema tersebut meliputi: (1) potensi *sleep tourism* sebagai produk hotel, (2) strategi pemasaran *sleep tourism*, (3) kendala dalam implementasi *sleep tourism*, dan (4) prospek serta pengembangan *sleep tourism*.

Tabel 3. Tema Hasil Analisa

Tema	Subtema
Potensi Sleep Tourism sebagai Produk Hotel	Fasilitas pendukung kualitas tidur, lingkungan relaksatif, kebutuhan wisatawan
Strategi Pemasaran Sleep Tourism	Promosi digital, branding kenyamanan, pengalaman relaksasi
Kendala Implementasi Sleep Tourism	Investasi fasilitas, kesiapan SDM, pemahaman pasar
Prospek dan Pengembangan Sleep Tourism	Respon tamu, inovasi layanan, diferensiasi hotel

4.2.1 Tema 1: Potensi Sleep Tourism sebagai Produk Hotel

Hasil wawancara menunjukkan bahwa hotel telah memiliki berbagai fasilitas yang mendukung kualitas tidur tamu, seperti tempat tidur yang nyaman, suasana kamar yang tenang, pencahayaan yang mendukung relaksasi, pengaturan suhu ruangan, serta pelayanan yang berorientasi pada kenyamanan tamu. Informan dari Hotel Santika menyatakan bahwa “hotel kami menyediakan fasilitas yang mendukung kualitas tidur tamu, seperti tempat tidur yang nyaman, suasana kamar yang tenang, pencahayaan yang sesuai, kebersihan kamar yang terjaga, serta pendingin ruangan yang membantu kenyamanan istirahat tamu” (N2). Senada dengan hal tersebut, informan dari BATIQA Hotel menjelaskan bahwa hotel “menyediakan fasilitas dan layanan khusus untuk mendukung kenyamanan tamu”. Temuan ini menunjukkan bahwa elemen-elemen utama yang dibutuhkan dalam konsep *sleep tourism* sebenarnya telah tersedia dalam operasional hotel meskipun belum secara khusus diposisikan sebagai produk wisata.

Selain didukung oleh fasilitas fisik, potensi *sleep tourism* juga tercermin dari meningkatnya perhatian tamu terhadap kualitas istirahat selama menginap. Informan Hotel Santika menyampaikan bahwa “pengalaman tidur dapat menjadi salah satu daya tarik wisata karena kualitas istirahat yang baik dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan tamu selama menginap” (N2). Sementara itu, informan BATIQA Hotel mengungkapkan bahwa tamu sering menyampaikan kebutuhan khusus terkait kenyamanan tidur, seperti permintaan selimut tambahan (extra blanket) agar lebih nyaman saat beristirahat. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa wisatawan semakin memperhatikan aspek kenyamanan dan kualitas tidur sebagai bagian dari pengalaman menginap yang diharapkan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan konsep *sleep tourism* yang dikemukakan oleh Arakawa & Tanaka (2023), yang menempatkan kualitas tidur sebagai bagian dari pengalaman wisata berbasis kesehatan. Selain itu, Smith & Puczko (2014) menjelaskan bahwa kualitas tidur merupakan salah satu komponen penting dalam *wellness tourism* karena berkontribusi terhadap kesejahteraan fisik dan mental wisatawan. Dengan demikian, fasilitas dan layanan yang telah dimiliki hotel dapat menjadi modal awal untuk mengembangkan *sleep tourism* sebagai produk wisata baru yang berorientasi pada pengalaman, relaksasi, dan kesejahteraan wisatawan.

Meskipun berbagai fasilitas yang ditemukan dalam penelitian ini masih tergolong standar hotel berbintang, temuan menunjukkan adanya peluang untuk mengembangkan fasilitas tersebut menjadi produk *sleep tourism* yang lebih terstruktur. Perbedaan utama antara layanan akomodasi konvensional dan *sleep tourism* terletak pada tingkat kesengajaan (*intentionality*) dalam merancang pengalaman tidur sebagai nilai utama yang ditawarkan kepada tamu. Dalam konsep *sleep tourism*, hotel tidak hanya menyediakan tempat tidur yang nyaman, tetapi juga secara aktif menciptakan pengalaman tidur melalui berbagai layanan pendukung seperti pilihan jenis bantal (*pillow menu*), aromaterapi, teh herbal sebelum tidur, meditasi ringan, pengaturan pencahayaan pada malam hari, dan program digital detox. Dengan demikian, peran hotel bergeser dari sekadar penyedia akomodasi menjadi fasilitator pengalaman tidur yang berorientasi pada kesehatan dan kesejahteraan wisatawan.

4.2.2 Tema 2 : Strategi Pemasaran *Sleep tourism*

Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua hotel tersebut telah menerapkan berbagai strategi pemasaran yang secara tidak langsung mendukung pengembangan *sleep tourism*. BATIQA Hotel Cirebon memanfaatkan media sosial berbasis visual untuk menampilkan pengalaman menginap yang nyaman. Informan menyatakan bahwa promosi dilakukan “dengan cara menampilkan konten visual agar tamu dapat melihat kenyamanan menginap” serta memanfaatkan “Instagram dan TikTok” sebagai media promosi utama (N1). Sementara itu, Hotel Santika Cirebon memanfaatkan berbagai saluran pemasaran, seperti media sosial, website hotel, platform pemesanan online, kerja sama dengan agen perjalanan, dan komunikasi langsung dengan tamu, untuk menyampaikan informasi mengenai kenyamanan dan kualitas istirahat yang ditawarkan hotel.

Selain promosi digital, kedua hotel juga mulai mengintegrasikan konsep kenyamanan, relaksasi, dan pengalaman *wellness* ke dalam strategi pemasaran dan *branding*. BATIQA Hotel menawarkan konsep kamar yang ramah anak sebagai bagian dari pengalaman menginap yang nyaman bagi keluarga, sedangkan Hotel Santika menekankan suasana hotel yang tenang, fasilitas pendukung relaksasi, serta pelayanan yang berfokus pada kualitas istirahat para tamu. Informan Hotel Santika menyatakan bahwa “konsep *wellness* dan *sleep experience* mulai menjadi bagian dari branding hotel kami, terutama melalui upaya menciptakan pengalaman menginap yang nyaman, menenangkan, dan mendukung kualitas istirahat tamu” (N2). Temuan ini menunjukkan bahwa aspek pengalaman (*experience*) mulai menjadi bagian penting dalam komunikasi pemasaran hotel.

Temuan penelitian ini sejalan dengan Wang et al. (2021) yang menyatakan bahwa pengalaman yang dirasakan wisatawan merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap produk *wellness tourism*. Selain itu, Xiang & Gretzel (2010)

menegaskan bahwa media digital memiliki peran penting dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap suatu produk pariwisata. Oleh karena itu, pengembangan *sleep tourism* memerlukan strategi pemasaran yang tidak hanya menonjolkan fasilitas fisik, tetapi juga mampu mengomunikasikan manfaat relaksasi, pemulihan, dan kualitas tidur sebagai pengalaman utama yang diperoleh wisatawan selama menginap.

4.2.3 Tema 3: Kendala Implementasi *Sleep tourism*

Hasil analisis menunjukkan bahwa kendala utama dalam pengembangan *sleep tourism* adalah tingginya kebutuhan investasi untuk penyediaan fasilitas pendukung kualitas tidur. Informan dari BATIQA Hotel menyatakan bahwa “kendala utamanya adalah biaya yang tinggi” (N1), sedangkan informan dari Hotel Santika menjelaskan bahwa “kendala utama pengembangan *sleep tourism* adalah tingginya biaya investasi untuk fasilitas kedap suara dan tempat tidur premium, serta tuntutan lokasi yang tidak bising” (N2). Temuan ini menunjukkan bahwa pengembangan *sleep tourism* memerlukan investasi yang relatif besar dibandingkan dengan layanan akomodasi konvensional karena membutuhkan fasilitas yang dirancang khusus untuk mendukung kualitas tidur wisatawan.

Selain aspek fasilitas, kendala juga ditemukan pada sumber daya manusia serta pemahaman pasar terhadap konsep *sleep tourism*. Informan Hotel Santika menyampaikan bahwa masih terdapat keterbatasan “baik dari sisi fasilitas yang belum sepenuhnya didesain khusus untuk konsep *sleep tourism*, SDM yang masih perlu peningkatan pemahaman terkait layanan berbasis *sleep experience*, serta pemahaman tamu yang masih beragam terhadap konsep tersebut” (N2). Temuan ini menunjukkan bahwa tantangan pengembangan *sleep tourism* tidak hanya terletak pada aspek fisik, tetapi juga pada kesiapan organisasi untuk memahami dan menerapkan konsep tersebut secara konsisten.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan implementasi *sleep tourism* memerlukan dukungan fasilitas, kompetensi sumber daya manusia, serta edukasi pasar yang memadai. Sejalan dengan Wulandari (2024), pengembangan produk wisata berbasis kesehatan memerlukan inovasi, kesiapan sumber daya, serta strategi yang berkelanjutan. Oleh karena itu, hotel perlu melakukan pengembangan secara bertahap melalui peningkatan fasilitas, pelatihan SDM, dan strategi komunikasi pemasaran yang mampu meningkatkan pemahaman wisatawan terhadap manfaat *sleep tourism* sebagai bagian dari *wellness tourism*.

Meskipun kebutuhan investasi menjadi kendala utama dalam pengembangan *sleep tourism*, implementasinya tidak selalu harus diawali dengan perubahan infrastruktur fisik yang membutuhkan biaya besar. Hotel dapat memulai melalui inovasi berbasis layanan (*service-based innovation*) yang relatif lebih mudah diterapkan, seperti penyediaan teh herbal sebelum tidur, rekomendasi bacaan relaksasi, *playlist* meditasi atau suara alam yang dapat diakses melalui QR Code, aromaterapi sederhana, serta panduan relaksasi sebelum tidur. Strategi tersebut memungkinkan hotel menciptakan *sleep experience* yang lebih bermakna tanpa harus melakukan investasi besar pada fasilitas fisik. Dengan demikian, pengembangan *sleep tourism* dapat dilakukan secara bertahap sesuai dengan kapasitas sumber daya yang dimiliki oleh hotel.

4.2.4 Tema 4: Prospek dan Pengembangan *Sleep tourism*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *sleep tourism* memiliki prospek positif untuk dikembangkan di industri perhotelan. Hal ini terlihat dari respons tamu terhadap fasilitas dan layanan yang mendukung kualitas tidur. Informan dari BATIQA Hotel menyatakan bahwa “respons tamu sangat positif, tetapi semakin banyak ekspektasi tamu membuat hotel semakin sulit untuk memenuhi keinginan tamu” (N1). Senada dengan hal tersebut, informan Hotel Santika menjelaskan bahwa “Respons tamu secara umum cukup positif terhadap layanan yang mendukung kualitas tidur. Banyak tamu merasa lebih nyaman dan puas dengan fasilitas yang disediakan” (N2). Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas tidur telah menjadi salah satu aspek yang diperhatikan wisatawan dalam menilai pengalaman menginap.

Selain memperoleh respons positif dari tamu, kedua hotel juga menunjukkan komitmen untuk terus mengembangkan layanan yang mendukung konsep *sleep tourism*. BATIQA Hotel berencana “merancang program yang semenarik dan berbeda dari kompetitor lain agar hotel tetap terpilih karena memiliki layanan yang unik dan berbeda” (N1). Sementara itu, Hotel Santika berencana meningkatkan fasilitas kamar, memperkuat konsep wellness dan *sleep experience*, serta meningkatkan pelatihan SDM untuk memberikan pelayanan yang lebih optimal (N2). Rencana tersebut menunjukkan bahwa hotel mulai melihat kualitas tidur dan relaksasi sebagai peluang untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *sleep tourism* berpotensi berkembang sebagai bentuk inovasi produk dan strategi diferensiasi dalam industri perhotelan. Meningkatnya kesadaran wisatawan terhadap kesehatan dan kesejahteraan membuka peluang bagi hotel untuk menawarkan pengalaman menginap yang tidak hanya nyaman, tetapi juga berkontribusi pada pemulihan fisik dan mental wisatawan. Hasil ini sejalan dengan Dewi et al. (2023) yang menunjukkan bahwa aspek sleep well merupakan salah satu elemen *wellness tourism* yang paling diapresiasi oleh para tamu hotel. Oleh karena itu, *sleep tourism* memiliki peluang untuk menjadi salah satu keunggulan kompetitif hotel dalam menghadapi persaingan industri perhotelan yang semakin dinamis.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *sleep tourism* memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai salah satu bentuk inovasi produk dalam industri perhotelan. Perubahan preferensi wisatawan yang semakin memperhatikan kesehatan, relaksasi, dan kesejahteraan menjadikan kualitas tidur tidak lagi sekadar bagian dari fasilitas akomodasi, tetapi berpotensi menjadi pengalaman wisata yang memiliki nilai ekonomi dan daya tarik tersendiri. Berbagai elemen seperti kenyamanan tempat tidur, suasana yang mendukung relaksasi, kualitas lingkungan, serta pelayanan yang berorientasi pada kenyamanan tamu merupakan faktor penting dalam mendukung pengembangan *sleep tourism*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan pengembangan *sleep tourism* tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan fasilitas pendukung kualitas tidur, tetapi juga oleh kemampuan hotel dalam menciptakan *sleep experience* yang bernilai dan mengomunikasikannya melalui strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran berbasis pengalaman (*experience marketing*), pemanfaatan media digital, serta penguatan citra hotel sebagai tempat yang mendukung relaksasi dan pemulihan menjadi faktor penting dalam membangun daya tarik *sleep tourism*. Di sisi lain, pengembangan konsep ini masih menghadapi berbagai tantangan, seperti kebutuhan investasi fasilitas, kesiapan sumber daya manusia, serta rendahnya tingkat pemahaman pasar terhadap wisata berbasis kualitas tidur.

Secara konseptual, penelitian ini menegaskan bahwa *sleep tourism* dapat menjadi strategi diferensiasi yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif bagi hotel. Oleh karena itu, hotel perlu mengembangkan fasilitas dan layanan yang secara khusus mendukung kualitas tidur serta mengintegrasikannya ke dalam strategi pemasaran berbasis pengalaman dan pariwisata *wellness*. Selain memberikan implikasi praktis bagi industri perhotelan, temuan ini juga membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk menguji model strategi pemasaran *sleep tourism* pada cakupan wilayah dan karakteristik hotel yang lebih luas, serta mengkaji pengaruhnya terhadap kepuasan, loyalitas, dan keputusan berkunjung wisatawan.

6. REFERENSI

- Arakawa, M., & Tanaka, H. (2023). *Sleep and Wellness Tourism*.
 Bhuyan, K. N., Naik, R., & Khangarot, G. (2025). Wellness tourism: nurturing nature and achieving sustainable development goals (SDGs) while travelling. *Environment, Development and Sustainability*.

- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using Thematic Analysis in Psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp0630a>
- Creswell, J. W. ., & Poth, C. N. . (2017). *Qualitative Inquiry and Research Design*.
- Dewi, N. K. J., Elistyawati, I. A., Susanto, B., Suja, I. K., & Astuti, N. W. W. (2023). Implementation of Wellness Tourism to Enhance Guest Satisfaction at The Westin Resort & Spa Ubud. *International Journal of Glocal Tourism*, 4(3), 208–218. <https://doi.org/10.58982/injogt.v4i3.496>
- Global Wellness Institute. (2023). *Global Wellness Economy Monitor 2023*.
- Junaedi, R. A., Kamal, M., Diartika, F., Rizka, H., & Indartin, T. R. D. (2025). Sleep tourism as a Strategic Marketing Communication Tool for Attracting Wellness-Oriented Travelers in Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO*, 746–761.
- Kompas.com. (2018). Cirebon, Kota Transit yang Terlewat. <https://www.kompas.id/artikel/cirebon-kota-transit-yang-terlewat>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing*.
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Robbins, R., & Quan, S. (2024). Sleep Health. *NEJM Evidence*, 3(8). <https://doi.org/10.1056/EVIDra2300269>
- Smith, M., & Kelly, C. (2006). Wellness Tourism. *Tourism Recreation Research*, 31(1), 1–4.
- Smith, M., & Puczko, L. (2014). *Health, Tourism and Hospitality*.
- Sthapit, E., Björk, P., & Coudounaris, D. N. (2023). Towards a better understanding of memorable wellness tourism experience. *International Journal of Spa and Wellness*, 6(1), 1–27. <https://doi.org/10.1080/24721735.2022.2136120>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- tuban.inews.id. (2025). Sleep Tourism yang Jadi Tren Wisata di 2025. <https://tuban.inews.id/read/551148/sleep-tourism-yang-jadi-tren-wisata-di-2025>
- Valtonen, A., & Veijola, S. (2011). Sleep in tourism. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 175–192. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.07.016>
- Wang, T.-C., Tseng, M.-L., Pan, H.-W., Hsiau, C.-C., Tang, T.-W., & Tsai, C.-L. (2021). The development of a sustainable wellness service marketing strategy in Taiwan based on consumer eye movements and preferences. *Journal of Cleaner Production*, 282, 124382. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124382>
- World Health Organization (WHO). (2022). *Mental Health and Well-being Reports*.
- Wulandari, W. L. (2024). Strategic Alliance Implementation In the Development of Wellness Tourism Trends (Case Study of Putri Kedaton Yogyakarta Indonesia). *Asian Journal of Social and Humanities*, 3(3), 573–582. <https://doi.org/10.59888/ajosh.v3i3.462>
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management*.
- Yang, Y., Mao, Z., & Zhang, X. (2021). Better sleep, better trip: The effect of sleep quality on tourists' experiences. *Annals of Tourism Research*, 87, 103153. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103153>