

PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN MELALUI PENDEKATAN DIFERENSIASI PRODUK JASA UNTUK MENINGKATKAN OCCUPANCY HOTEL AZIZA SOLO

Safitri Noor Rahmania
Drs. Suharto, Msi
Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta

Abstrak

Hotel Aziza Solo merupakan salah satu unit hotel yang berada dibawah naungan Horison Group dan dikelola oleh PT. Metropolitan Golden Management. Hotel Aziza Solo merupakan hotel syariah berbintang tiga pertama yang memiliki konsep Islamic Boutique Hotel di kota Solo. Hotel Aziza Solo memiliki berbagai macam produk serta fasilitas pelayanan yang berbeda mulai dari adanya Luxury Musholla, alarm adzan dan paket-paket yang berbasis syariah. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis berapa besar tingkat penerapan dan pengaruh strategi pemasaran dalam pendekatan diferensiasi produk untuk meningkatkan occupancy Hotel Aziza Solo. Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana penerapan strategi pemasaran melalui pendekatan diferensiasi produk jasa untuk meningkatkan occupancy Hotel Aziza Solo ? dan Bagaimana pengaruh strategi pemasaran melalui pendekatan diferensiasi produk jasa untuk meningkatkan occupancy Hotel Aziza Solo ?. Penulis melakukan penelitian selama *On The Job Training* di bagian *Sales & Marketing Department* melalui observasi, wawancara dokumentasi dan studi pustaka dengan membandingkan antara teori yang diberikan dengan praktek yang dilakukan. Adapun metode penelitian yang digunakan untuk menganalisis data yaitu metode penelitian kualitatif dan deskriptif korelatif, untuk mendapatkan hasil yang optimal dan nyata dilakukan melalui pendekatan studi kasus yang bermaksud untuk mendiskripsikan atau menggambarkan permasalahan mengenai strategi pemasaran melalui diferensiasi produk, segmentasi pasar, *targeting*, *positioning* dan pengaruh dalam peningkatan tingkat hunian atau occupancy di Hotel Aziza Solo. Berdasarkan dengan hasil penelitian diketahui dengan adanya peningkatan produk dari setiap tahunnya dilihat dari data Sales & Marketing tahun 2014 berjumlah 4 macam produk menjadi 10 macam produk di tahun 2016. Peningkatan tersebut di dukung adanya strategi pemasaran dengan melalui diferensiasi produk, segmentasi pasar, *targeting* dan *positioning*. Dengan rata-rata peningkatan presentase occupancy 20% pada tahun 2014 menjadi 50 % pada tahun 2016 di bulan Januari sampai bulan July. Dengan adanya data rekapitulasi Room Night Summary Occupancy tersebut terbukti bahwa strategi pemasaran yang dilakukan membantu peningkatan occupancy Hotel Aziza Solo.

Kata Kunci : Strategi, pemasaran, diferensiasi, produk , peningkatan, *occupancy*

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pariwisata Indonesia telah menjadi salah satu sektor penting dalam berbagai bidang kehidupan seperti ekonomi, sosial dan budaya. Dalam perekonomian peran pariwisata sangatlah penting dalam pembangunan nasional suatu Negara. Hal ini dikarenakan pariwisata menghasilkan devisa Negara yang besar dari segi pajak dan pendapatan. Selain sebagai sumber perolehan devisa, juga banyak memberikan sumbangan terhadap bidang-bidang lainnya, diantaranya menciptakan dan memperluas lapangan usaha, meningkatkan pendapatan masyarakat dan pemerintah, mendorong pelestarian lingkungan hidup dan budaya bangsa, serta memperkuat persatuan dan kesatuan bangsa Indonesia.

Salah satu industri pariwisata yang sangat berperan dalam pariwisata adalah hotel. Peranan hotel dalam industri pariwisata memang sangat penting. Keberadaan hotel juga menentukan perkembangan dunia pariwisata di kota setempat. Tanpa adanya akomodasi hotel yang memadai di daerah tersebut maka industri pariwisata akan mengalami kesulitan dalam perkembangannya. Keberadaan hotel juga sebagai tolak ukur akan tingkat dan kualitas pariwisata setempat, sehingga tentunya mempengaruhi pendapatan daerah di segi pariwisata. Hal tersebut berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) bahwa sekitar 59% wisatawan mancanegara berkunjung ke Indonesia untuk tujuan liburan, sementara 38% untuk tujuan bisnis. Hotel dijadikan sebagai tempat melakukan berbagai kegiatan karena memang memiliki sarana dan prasarana yang lengkap untuk menunjang berbagai kegiatan yang dilaksanakan oleh para wisatawan mancanegara maupun nusantara. Hotel termasuk sarana pokok kepariwisataan (*main tourism superstructures*).

Di Indonesia sendiri, sektor kepariwisataan sudah termasuk dalam Garis-garis Besar Haluan Negara (GBHN) sebagai bagian *integral* dari pembanguana nasional. Badan Pusat Statistik (BPS), mencatat tingkat hunian hotel berbintang

mengalami kenaikan sebesar 7,12%. Tingkat hunian hotel berbintang ini juga meningkat sesuai dengan standart yang dimiliki oleh hotel berbintang. Semakin tinggi standart yang ditawarkan, maka semakin besar jumlah pengunjung pada hotel tersebut. Secara umum bisa dikatakan bahwa tingkat hunian atau *occupancy room rate* untuk hotel kelas ekonomi berada di kisaran 70% dan untuk kelas menengah berada dikisaran 80%. Angka ini bukan hanya didorong oleh jumlah wisatawan baik nusantara maupun mancanegara namun juga karena dukungan pemerintah setempat yang menyelenggarakan beberapa event di hotel tersebut seperti seminar, rapat, *lokakarya* dan kegiatan *MICE* lainnya.

Hotel yang berada dalam satu kelas mempunyai karakteristik yang hampir sama, maka diperlukan suatu strategi yang dapat membedakan hotel yang satu dengan hotel yang lain (*Differentiation Strategy*). Dengan adanya *differentiation strategy*, tiap-tiap pengusaha hotel akan berusaha memberikan nilai tambah yang berbeda atau yang biasa di sebut dengan diferensiasi produk dan jasa.

Strategi pemasaran hotel di era globalisasi mencakup peran yang sangat penting dalam memajukan dan mempertahankan sebuah perusahaan. Maka dari itu perlu adanya penyusunan strategi dengan memperhatikan segmentasi, *targeting* dan *positioning* dalam mencapai pasar sasarnya.

Melihat pentingnya peran strategi pemasaran dalam meningkatkan *occupancy* hotel serta penjualan produk jasa hotel, maka penulis tertarik melakukan penelitian di salah satu hotel bintang tiga dan sebagai hotel pertama berkonsep *Islamic Boutique Hotel* di bawah naungan management hotel Internasional Horison Group.

Berdasarkan latar belakang diatas, guna mengetahui lebuah jauh tentang penerapan srategi pemasaran oleh Sales & Marketing Department Hotel, maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul Penerapan Strategi Pemasaran Melalui Pendekatan Diferensiasi Produk Jasa Untuk Meningkatkan *Occupancy* Hotel Aziza Solo.

Perumusan Masalah

Sehubungan dengan judul tersebut serta berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas , maka permasalahan yang menjadi perhatian oleh penulis dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran melalui pendekatan diferensiasi produk jasa untuk meningkatkan occupancy Hotel Aziza Solo ?
2. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran melalui pendekatan diferensiasi produk jasa untuk meningkatkan occupancy Hotel Aziza Solo ?

Tujuan Penelitian

Penelitian adalah sarana untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya dari obyek yang diteliti serta dapat diuji kebenarannya secara ilmiah .Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah serta untuk mendapatkan informasi dan keterangan, maka permasalahan yang menjadi perhatian dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran melalui pendekatan diferensiasi produk jasa untuk meningkatkan occupancy Hotel Aziza Solo
2. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran melalui pendekatan diferensiasi produk jasa untuk meningkatkan occupancy Hotel Aziza Solo

II. TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

1. Definisi Strategi Pemasaran

Menurut Kotler (2005), strategi pemasaran adalah penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat memberikan dampak jangka panjang yang positif bagi perusahaan, terutama dalam hal mempertahankan pelanggan, penguasaan pangsa pasar yang ada, serta menghadapi persaingan.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono dan G. Chandra (2012:193) bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspetasi perusahaan akan

dampak dari baerbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu.

2. Kajian Tentang Segmentasi, Targeting dan Positioning

Menurut Fandy Tjiptono (2008:151) segmentasi pasar merupakan proses mengelompokkan konsumen ke dalam kelompok atau segmen tertentu yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan dan keinginan , perilaku , dan respon terhadap program pemasaran.

Jadi segmentasi pasar merupakan proses menyeluruh dimana perusahaan harus memperhatikan konsumen dari masing-masing segmen, sehingga anggaran yang dikeluarkan akan lebih ekonomis apabila unit-unit konsumen tersebut dikelompokkan kedalam beberapa kelompok demi mencapai tingkat laba maksimum.

Market targeting atau pasar sasaran adalah sebuah pasar yang terdiri dari pelanggan potensial dengan kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin mau dan mampu untuk ambil bagian dalam transaksi, guna memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono dan Candra (2012:62), pengertian pasar sasaran adalah proses mengevaluasi dan memilih beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik pemasaran perusahaan.

Ada tiga kriteria yang harus dipenuhi dalam mengevaluasi dan menentukan segmen yang ditargetkan, yaitu :

- a. Memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih cukup menguntungkan bagi perusahaan (*market size*).
- b. Strategi *targeting* harus didasarkan pada keunggulan daya saing perusahaan (competitive advantages). Keunggulan daya saing merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk mendominasi segmen pasar yang dipilih.
- c. Melihat situasi persaingan (*competitive situation*) yang semakin tinggi, maka perusahaan perlu mengoptimalkan segala

usaha yang ada secara efektif dan efisien sehingga targeting sesuai dengan keadaan yang ada di pasar.

Menurut Philip Kotler dalam Jaka Wasana (2008:408), penerapan atau *positioning* adalah tindakan merancang produk, dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu di ingatan konsumen.

Sedangkan definisi *positioning* menurut Ali Hasan (2008:200), *positioning* adalah sebuah merek di bagaian pasar di mana merek tersebut akan mendapatkan sambutan positif dibandingkan dengan produk-produk saingannya.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *positioning* sangat berhubungan dengan market segmentatiton dan *market targeting* karena penempatan produk tersebut ditujukan melayani target market tertentu serta sebagai salah satu strategi yang digunakan perusahaan dalam mendesain produk-produk untuk menanamkan suatu kesan, image dan citra produk di benak konsumen sehingga produk tersebut terlihat berbeda dengan produk pesaing.

3. Diferensiasi Produk dan Jasa Pemasaran

Esensi dari strategi diferensiasi adalah perusahaan dapat memberikan perbedaan yang lebih unik dari pada pesaing, sehingga dengan itu konsumen memiliki nilai yang lebih tinggi.

Menurut Hermawan Kertajaya (2004:12) diferensiasi sebagai upaya penawaran yang ditawarkan kepada konsumen tidak hanya harus dipersepsikan oleh pelanggan sebagai berbeda, namun harus benar-benar berbeda dalam hal konten “apa yang perusahaan tawarkan kepada pelanggan” (*what to offer*), konteks “bagaimana cara perusahaan menawarkannya” (*how to offer*), dan infrastruktur “faktor pemungkin” (*enable*) diferensiasi yang perusahaan lakukan.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 9) Diferensiasi dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu diferensiasi produk dan diferensiasi jasa. Diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk agar lebih menarik dan dilakukan dengan

cara mengubah karakter produk. Diferensiasi memerlukan penelitian pasar yang cukup serius agar bisa benar-benar berbeda dan diperlukan juga pengetahuan tentang produk pesaing.

Strategi diferensiasi menjadikan suatu produk yang dimengerti oleh konsumen sebagai sesuatu yang unik. Strategi diferensiasi memberikan kepuasan kepada para pelanggan dan memelihara loyalitas mereka. Dalam strategi diferensiasi terdapat atribut-atribut diferensiasi yang ada pada produk. Atribut produk dapat memberikan gambaran yang jelas tentang produk itu sendiri.

Banyak orang menganggap produk adalah suatu penawaran nyata, tetapi produk bisa lebih dari itu. pengertian produk secara luas, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dll.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2008:31) produk adalah elemen pertama dan terpenting dalam bauran pemasaran. Strategi produk membutuhkan pengambilan keputusan yang terkoordinasi dalam bauran produk, lini produk, merek, serta pengemasan dan pelabelan.

Dalam dunia bisnis, kalangan pemasar biasanya dituntut untuk memahami tingkatan-tingkatan produk. Menurut Kotler dan Keller (2008:4) tingkatan produk tersebut merupakan bagian dari hierarki nilai pelanggan (*customer-value hierarchy*) yang terdiri dari:

- 1) Manfaat inti (*core benefit*)
Merupakan layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli dan dibutuhkan oleh pelanggan.
- 2) Produk dasar (*basic product*)
Pemasar harus mampu mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*) agar dapat berfungsi. Seperti kamar hotel meliputi tempat tidur, kamar mandi, handuk, meja, lemari pakaian, dan toilet.
- 3) Produk yang diharapkan (*expected product*)

Pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan yang merupakan terdiri dari sekelompok atribut dan kondisi yang layak dan diharapkan dapat disepakati untuk dibeli.

4) Produk tambahan (*augmented product*)

Produk tambahan merupakan berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.

5) Produk potensial (*potential product*)

Produk potensial merupakan segala macam yang mencakup kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dalam sebuah produk untuk penawaran produk di masa mendatang.

Berikut atribut-atribut diferensiasi produk dalam perhotelan :

- a. Merek (*Brand Image*)
- b. Kualitas Pelayanan
- c. Inovasi
- d. Penetapan Harga

Diferensiasi jasa dibutuhkan ketika produk fisik tidak mudah didiferensiasikan, dimana kunci keberhasilan kompetitif mungkin terletak pada menambah layanan yang bernilai dan meningkatkan kualitas mereka

Menurut Kotler dan Keller (2008:13) diferensiasi jasa dapat diibedakan menjadi, antara lain

- 1) Kemudahan Pemesanan (*Ordering Ease*)
Kemudahan pemesanan (*ordering ease*) mengacu pada seberapa mudah pelanggan menempatkan pesanan dengan perusahaan.
- 2) Pengiriman (*Delivery*)
Pengiriman (*delivery*) mengacu pada seberapa baik produk atau jasa dibawa ke pelanggan. Pengiriman meliputi kecepatan, akurasi dan perawatan sepanjang proses.
- 3) Instalasi (*Installation*)
Instalasi (*installation*) mengacu pada pekerjaan yang dilakukan untuk membuat produk beroperasi dilokasi yang direncanakan.

4) Pelatihan Pelanggan (*Customer Training*)

Pelatihan pelanggan (*customer training*) mengacu pada pelatihan karyawan pelanggan untuk menggunakan peralatan pemasok dengan benar dan efisien.

5) Konsultasi Pelanggan (*Customer Consulting*)

Konsultasi pelanggan (*customer consulting*) mengacu pada data, system informasi, dan layanan nasihat yang ditawarkan perusahaan kepada pembeli.

6) Pemeliharaan dan Perbaikan (*Maintenance and Repair*)

Pemeliharaan dan perbaikan menggambarkan program layanan untuk membantu pelanggan mempertahankan produk yang dibeli dalam kondisi yang baik.

7) Pengembalian

Pengembalian merupakan salah satu strategi pengembalian dasar yang dapat diterapkan perusahaan yaitu berusaha menghilangkan akar penyebab engembalian yang dapat dikendalikan sementara pada saat yang sama mengembangkan proses penanganan untuk pengembalian produk yang tidak dapat dikendalikan.

4. Kajian Tentang Hotel

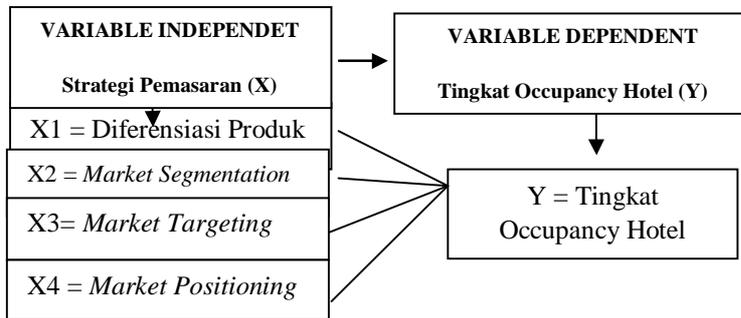
Menurut *The American Hotel and Motel Association* (AHMA) adalah :

“A hotel may be defined an establishment whose primary business is providing lodging facilities for the general public and which furnishes one or more of the following services, uniformed serviced, laundering of linens and us of furnitures”.

Klasifikasi usaha hotel menurut Richard dalam Gaffar (2007:15) adalah suatu sistem pengelompokkan hotel dalam berbagai kelas atau tingkatan berdasarkan ukuran penilaian tertentu. Klasifikasi tersebut bisa dilakukan menurut standart hotel, jumlah kamar, jenis tamu, lama tinggal, bintang, tipe

harga, tarif kamar, lama operasi hotel, serta lokasi hotel.

4. Kerangka Pemikiran



Berdasarkan gambar di atas dapat dijelaskan bahwa untuk mengetahui pencapaian tingkat volume tamu (variabel Y) pada suatu hotel, maka perlu dilihat hubungannya dengan kegiatan strategi pemasaran sebagai (variabel X) yang terdiri dari (Diferensiasi Produk, *Market Segmentatitot*, *Market Targeting*, dan *Market Positioning*) yang kemudian dianalisis, sehingga dapat diketahui ada atau tidaknya hubungan dari kedua variabel tersebut.

III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah metode deskriptif dengan analisis penelitian kualitatif yang dilakukan melalui pendekatan khusus serta pengamatan secara langsung, untuk mendapatkan hasil yang optimal dan nyata dilakukan melalui pendekatan studi kasus yang bermaksud untuk mendiskripsikan atau menggambarkan permasalahan mengenai strategi pemasaran melalui diferensiasi produk, segmentasi pasar, *targeting*, *positioning* dan pengaruh dalam peningkatan tingkat hunian atau occupancy di Hotel Aziza Solo.

IV. HASIL PENELITIAN

1. Analisis Diferensiasi Produk

Diferensiasi Produk pada Hotel mencakup beberapa aspek di lihat dari keadaan ekonomi dan sosial pasar yang ada di kota Solo, yaitu ciri

keistimewaan produk, kesesuaian harga, kualitas, kamar, fasilitas pelayanan yang di miliki oleh Hotel dan hotel pesaing.

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh melalui wawancara lima staff sales dan pengumpulan data mengenai penerapan strategi pemasaran melalui pendekatan diferensiasi produk jasa dalam meningkatkan occupancy hotel. Bahwa Hotel Aziza Solo dari tahun ke tahun selalu melakukan pengembangan produk hotel dengan cara melakukan penelitian analisis market. Sales & Marketing Department bertanggung jawab melakukan analisis market dan melihat tentang perkembangan ekonomi dan sosial di pasar saat ini, caranya antara lain dengan cara melihat competitor, dan market month seperti market corporate, market goverment ataupun kondisi market pada saat bulan-bulan tertentu.

Hotel Aziza Solo telah memiliki diferensiasi produk utama yaitu kamar dengan adanya konsep kamar yang syar'i, tambahan sajadah dan Al-Qur'an dan alarm pengingat adzan dengan volume control. Disertai dengan produk-produk lainnya seperti paket meeting, wedding dan table manners course. Diferensiasi Produk di Hotel Aziza Solo mengalami pengembangan dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2016.

Dilihat dari hasil penelitian dan hasil wawancara dari ke lima staf diatas dapat disimpulkan bahwa Hotel Aziza Solo memiliki diferensiasi produk dari tahun ke tahun yang beragam dan memiliki berbagai keunggulan dengan kosnsep syar'i nya. Tidak semua hotel memiliki konsep dan pelayanan yang memang berpedoman syariah, di Hotel Aziza Solo sudah terlihat dari fisik bangunan yang dominan berwarna hijau, seragam yang di kenakan oleh karyawan, pengolahan makanan dan minuman yang halal terbukti dengan adanya sertifikat halal dan transaksi antara sales ke pelanggan tidak lepas dari konsep syar'i.

2. Analisis Market Segmentation

Segmentasi pasar sangatlah berpengaruh terhadap penerapan strategi pemasaran dalam pendekatan diferensiasi produk untuk meningkatkan occupancy hotel. Dapat dilihat dari hasil wawancara bahwa setiap pengembangan diferensiasi produk pastinya akan menambah segmen pasar. Diferensiasi produk disesuaikan dengan segmen pasar jadi tidak menutup kemungkinan segmen pasarnya bertambah, contoh pertama: saat ini Kota Solo di jadikan sebagai Kota MICE pihak hotel melakukan inovasi produk meeting room nya, yang kedua karena semakin meningkatnya agen-agen keberangkatan Haji dan Umrah, maka di buatlah paket manasik Haji dan Umrah.

Seluruh team Sales & Marketing Department melakukan penelitian setiap minggunya yaitu penelitian analisi market. Analisis market dapat dilihat dari data hotel lain atau *competitor*, dan keadaan trend pasar per bulan seperti market corporate, dan market government. Selain itu atasan team sales & marketing yaitu Sales Manager melakukan pembagian segmen pasar kepada masing-masing staff nya. Pembagian segmen tersebut sesuai dengan kesanggupan dan tanggung jawab masing-masing tingkat senior dan posisi staff yang ada di Sales & Marketing Department. dapat disimpulkan bahwa Market Segmentation merupakan salah satu strategi utama dalam penerapan kegiatan pemasaran dan juga sebagai strategi utama dalam melakukan pendekatan diferensiasi produk untuk meningkatkan occupancy hotel.

3. Analisa Market Targeting

Hotel Aziza Solo tentunya memiliki target budget baik target budget bulanan maupun target budget tahunan yang di perintahkan langsung dari atasan. Sales & Marketing Departement memiliki budget sebanyak 80% dan 20% budget milik Front Office Department. Untuk mencapai budget tersebut Sales Manager membagi sesuai dengan tingkat dan

posisi staff sales, yaitu 30% untuk SMM, 25% untuk ASM, 25% untuk SSE, 15% untuk SE dan 5% untuk sales admin.

Masing-masing sales memiliki cara tersendiri dalam mencapai targetnya, seperti hasil wawancara dengan salah satu Sales Executive Hotel Aziza Solo yaitu Dephian, mengungkapkan bahwa dalam mencapai target penjualan jangan perdulikan produk hotel pesaing akan tetapi pahami tentang keunggulan, kualitas dan difrensiasi produk dari Hotel Aziza sendiri, sales sendiri harus percaya diri dengan produk yang ditawarkan. Sales harus menawarkan dan menjelaskan tentang diferensiasi produk milik Hotel Aziza dengan jelas dan rinci agar pelanggan dan sales tidak terjadi miss komunikasi. Hubungan sales dan konsumen harus tetap terjalin dengan komunikasi yang baik sehingga tidak menutup kemungkinan untuk konsumen menghubungi sales tanpa memperdulikan hotel yang di tempati oleh sales.

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk sangatlah penting dan berpengaruh dalam menjalankan strategi pemasaran market targeting. Sales perlu memahami dengan pasti tentang diferensiasi produk yang dimiliki oleh Hotel sebelum menjual ke pasar dan sales harus yakin dan percaya diri terhadap produk hotel yang ditawarkan. Dapat dilihat dari segi keunggulan, harga, kualitas, fasilitas dan pelayanan tidak kalah dan jauh beda dengan hotel pesaing.

4. Analisis Market Positioning

Dalam membangun kepercayaan konsumen, sales harus mampu menjelaskan diferensiasi produk dengan jelas dan rinci, tidak melebihi-lebih produk. Seperti pernyataan yang di keluarkan dari hasil wawancara kepada *Asistant Manager* Hotel Aziza Solo yaitu Cethy Arumbi, bahwa selain menawarkan dan menjual produk team sales Hotel Aziza Solo juga memposisikan diri sebagai konsultan.

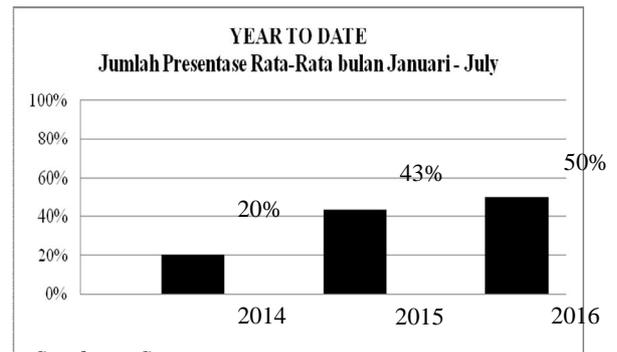
Jadi sales mengarahkan konsumen untuk mampu memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Di Hotel Aziza Solo khususnya team sales & marketing department tidak memposisikan konsumen sebagai raja akan tetapi sebagai patner bisnis sehingga mampu menciptakan komunikasi yang lebih baik antara konsumen dan salesnya.

Menurut Sales Executive Hotel Aziza yaitu Ryan menyatakan bahwa dengan memposisikan sales menjadi konsultan bagi konsumen membuat sales mengetahui tentang produk yang dibutuhkan konsumen, yaitu tentang kegiatan apa yang akan di adakan, menyesuaikan dengan budget konsumen, berapa kapasitas tamu yang akan hadir, serta memberikan arahan terhadap penataan acara dan *style set up meeting room* yang baik dan mengarahkan ke paket produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Selain mampu menjadi konsultan sales harus mampu bernegosiasi dengan menguntungkan kedua belah pihak antara hotel dan konsumen. Dengan begitu konsumen akan merasa dihargai karena sales dapat meminimalisir kesalahan dalam produknya.

Peran *market positioning* sangatlah penting dalam strategi pemasaran, begitu pun kaitannya dengan diferensiasi produk yang mendukung tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas, harga, fasilitas dan pelayanan ke Hotel.

5. Pengaruh Strategi Pemasaran Melalui Pendekatan Diferensiasi Produk Untuk Meningkatkan Occupancy Hotel Aziza Solo

Dari hasil wawancara ke lima staf Sales & Marketing Department mengatakan bahwa perkembangan diferensiasi produk dari tahun ke tahun sangat berpengaruh dalam peningkatan *occupancy* hotel. Data ini terbukti dari hasil ARR dan total jumlah *occupancy* yang didapat setiap bulan dan tahunnya.



Sumber : S

Pada data grafik rekapitulasi hasil performance *occupancy* menunjukkan bahwa tahun 2014, diawal bulan masih belum menunjukkan peningkatan yang signifikan karena hotel masih beradaptasi dan belum melakukan inovasi pengembangan diferensiasi produk. Pada tahun 2015 data *occupancy* menunjukkan adanya peningkatan terhadap *occupancy* Hotel Aziza Solo, peningkatan tersebut dipengaruhi dengan adanya strategi pemasaran dan pengembangan diferensiasi produk yang di lakukan oleh Sales & Marketing Department. Berdasarkan dengan hasil penelitian diketahui dengan adanya peningkatan produk dari setiap tahunnya dilihat dari data Sales & Marketing tahun 2014 berjumlah 4 macam produk menjadi 10 macam produk di tahun 2016. Peningkatan tersebut di dukung adanya strategi pemasaran dengan melalui diferensiasi produk, segmentasi pasar, targeting dan positioning. Dengan rata-rata peningkatan presentase *occupancy* 20% pada tahun 2014 menjadi 50 % pada tahun 2016 di bulan Januari sampai bulan July.

V. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data secara umum dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Penerapan Strategi Pemasaran Melalui Pendekatan Diferensiasi

Produk Jasa Untuk Meningkatkan Occupancy Hotel Aziza Solo.

Pengembangan diferensiasi produk Hotel Aziza Solo dapat dilihat dari hasil pebelitian yang telah di terangkan dalam variabel diferensiasi produk. Menyatakan bahwa dengan adanya penerapan pengembangan diferensiasi produk dari tahun ke tahun akan mempengaruhi meningkatnya tingkat *occupancy* tamu hotel.

Penerapan strategi pemasaran *market segmentation* menunjukkan adanya pengaruh yang kuat dalam upaya meningkatkan *occupancy* tamu hotel. Hal ini di tunjukkan dengan adanya hasil wawancara yang telah di lakukan terhadap lima orang staf Sales & Marketing Department, dimana masing-masing staff memiliki tanggung jawab terhadap segmen-segmen pasar nya.

Penerapan strategi *market targeting* memiliki pengaruh yang cukup tinggi dalam hal memasarkan diferensiasi produk hotel dan menjadi salah satu strategi utama dalam melakukan pendekatan diferensiasi produk untuk meningkatkan *occupancy* hotel. Adapun target budget yang harus di capai oleh masing-masing staf Sales & Marketing Department.

Penerapan strategi pemasaran *market positioning* memiliki pengaruh dalam hal memasarkan diferensiasi produk hotel dalam melakukan pendekatan diferensiasi produk untuk meningkatkan *occupancy* hotel. Dengan meningkatkan komunikasi dan menjelaskan produk secara rinci dan jelas kepada konsumen terhadap diferensiasi produk hotel secara tidak langsung akan meningkatkan kepercayaan konsumen ke sales. Hal ini di tunjukkan dengan hasil wawancara dari ke lima staf Sales & Marketing Department.

Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa empat variabel dependent berperan penting dalam meningkatkan *occupancy* hotel dan

berpengaruh terhadap variabel independent (tingkat *occupancy* hotel).

Pengaruh Strategi Pemasaran Melalui Pendekatan Diferensiasi Produk Jasa Untuk Meningkatkan Occupancy Hotel Aziza Solo.

Berdasarkan dengan hasil penelitian diketahui dengan adanya peningkatan produk dari setiap tahunnya dilihat dari data Sales & Marketing tahun 2014 berjumlah 4 macam produk menjadi 10 macam produk di tahun 2016. Peningkatan tersebut di dukung adanya strategi pemasaran dengan melalui diferensiasi produk, segmentasi pasar, targeting dan positioning. Dengan rata-rata peningkatan presentase *occupancy* 20% pada tahun 2014 menjadi 50 % pada tahun 2016 di bulan Januari sampai bulan July. Dengan adanya data rekapitulasi Room Night Summary *Occupancy* tersebut terbukti bahwa strategi pemasaran yang dilakukan membatu peningkatan *occupancy* Hotel Aziza Solo.

Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian di atas maka dapat di ajukan saran-saran sebagai berikut :

1. Diharapkan Hotel Aziza Solo dapat mempertahankan keistimewaan produk dengan inovasi produk yang lebih kreatif dengan menentukan penggabungan produk-produk yang lain selain kamar hotel dan meeting room dan dibuat arsip untuk kelengkapan data diferensiasi produk hotel.
2. Diharapkan Staf Sales & Marketing Department dapat lebih memperhatikan terhadap dua komponen variabel strategi pemasaran yang memperlihatkan hasil yang positif terhadap tingkat *occupancy* tamu hotel yaitu *market targeting* dan *market positioning* untuk dapat ditingkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Gaffar, Vanessa. 2007. *CRM dan MPR Hotel (Customer Relationship Management and Marketing Public Relations)*. Bandung
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Cetakan Kesebelas*. Yogyakarta : Liberty Offset.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, Buku Dua, Edisi Pertama*. Yogyakarta : ANDI
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, Bandung. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi Keempat*. Yogyakarta. ANDI