

Bauran Promosi Jasa Hotel

Cut Faradilla Dinda Wibowo, Anne Ratnasari

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*cutfaradilla27@gmail.com, anneratnasari10@gmail.com

Abstract. Developments in the business world are increasingly advanced and broad, such as companies engaged in hospitality services. Grand Praba Bandar Hotel Lampung is one of the three-star hotels that embeds and has elements of the culture and history of Lampung Province. Grand Praba Hotel Bandar Lampung provides various kinds of quality services so that hotel guests can be satisfied with the services that have been provided. This study aims to determine the form of the promotion mix, the use of promotional media, obstacles in the hotel service promotion mix and efforts to overcome them, and to find out the reasons for applying the concept of "trust" in conducting promotions. This study uses a qualitative research method with a case study approach. Data collection techniques in this study were conducted using interview and observation techniques. The subject of this research is the marketing division at Grand Praba Hotel. The results of the research, the promotion mix carried out, namely (1) The form of the service promotion mix used by Grand Praba Hotel Bandar Lampung, is personal selling and sales promotion, (2) The use of hotel services promotion media used are telephone, mail, radio, and brochures, (3) Barriers in the promotion mix of hotel services are promotional barriers. Efforts to overcome this by carrying out direct promotions to the intended target, such as making an offer to the intended targets, (4) The concept of trust carried out in promoting hotel services, namely providing satisfaction, the needs of hotel guests with quality services, and creating and maintaining harmonious relationships with hotel guests.

Keywords: *Promotional Mix, Service, Hotel*

Abstrak. Perkembangan pada dunia bisnis semakin maju dan luas, seperti perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa perhotelan. Hotel Grand Praba Bandar Lampung adalah salah satu hotel bintang tiga yang menyematkan dan memiliki unsur budaya dan sejarah Provinsi Lampung. Hotel Grand Praba Bandar Lampung menyediakan berbagai macam pelayanan jasa dengan kualitas yang berkualitas sehingga para tamu hotel dapat terpenuhi kepuasan layanan yang telah disediakan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk bauran promosi, penggunaan media promosi, hambatan dalam bauran promosi jasa hotel dan upaya mengatasinya, serta mengetahui alasan menerapkan konsep "kepercayaan" dalam melakukan promosi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik wawancara dan observasi. Subjek penelitian ini, yaitu divisi pemasaran pada Hotel Grand Praba. Hasil penelitian, bauran promosi yang dilakukan, yaitu (1) Bentuk bauran promosi jasa yang digunakan oleh Hotel Grand Praba Bandar Lampung, yaitu personal selling dan sales promotion, (2) Penggunaan media promosi jasa hotel yang digunakan, yaitu telepon, surat, radio, dan brosur, (3) Hambatan dalam bauran promosi jasa hotel, yaitu hambatan promosi. Upaya mengatasinya dengan melakukan promosi secara langsung ke target sasaran yang dituju, seperti memberikan penawaran kepada target sasaran yang dituju, (4) Konsep kepercayaan yang dilakukan dalam melakukan promosi jasa hotel, yaitu memberikan kepuasan, kebutuhan para tamu hotel dengan layanan jasa yang berkualitas, serta menciptakan dan menjaga hubungan yang harmonis dengan para tamu hotel.

Kata Kunci: *Bauran Promosi, Jasa, Hotel*

A. Pendahuluan

Perkembangan pada dunia bisnis semakin maju dan luas, seperti perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa perhotelan. Suatu perusahaan harus meningkatkan pemasarannya dengan strategi promosi yang lebih baik dengan melakukan promosi sebagai pemasarannya agar dapat mencapai tujuan dan menjangkau sasaran konsumen yang dituju oleh perusahaan bidang jasa perhotelan. Hotel memiliki peran penting bagi suatu negara baik terhadap pariwisata maupun industri. Hotel menyediakan jasa berbagai macam fasilitas atau kebutuhan untuk para tamu hotel yang berkaitan dengan hotel.

Hotel Grand Praba Bandar Lampung adalah salah satu hotel bintang tiga yang menyematkan dan memiliki unsur budaya dan sejarah Provinsi Lampung. Hotel Grand Praba Bandar Lampung memiliki lokasi khas yang sangat strategis yang berada di dalam pusat kota untuk mengakses berbagai macam tempat pusat perbelanjaan, dan bahkan objek wisata lainnya (Management Hotel Grand Praba Bandar Lampung).

Hotel memiliki berbagai macam penggolongan bintang yang sesuai dengan kriteria hotel. Penggolongan hotel berdasarkan bintang, yaitu bintang satu, bintang dua, bintang tiga, bintang empat, dan bintang lima. Hotel Grand Praba Bandar Lampung tergolong hotel bintang tiga. Kriteria bintang tiga telah dipenuhi oleh Hotel Grand Praba sehingga hotel tersebut termasuk hotel bintang tiga sesuai yang telah ditetapkan.

Hotel menurut Richard bahwa hotel adalah sejenis akomodasi yang menyediakan fasilitas dan pelayanan penginapan, makan dan minum, serta jasa-jasa lainnya untuk umum sementara waktu, dan dikelola secara professional (Sudarso, 2016: 20).

Hotel Grand Praba Bandar Lampung menyediakan berbagai macam pelayanan jasa dengan kualitas yang berkualitas sehingga para tamu hotel dapat terpenuhi kepuasan layanan yang diberikan oleh jasa hotel. Fasilitas hotel yang diberikan oleh Hotel Grand Praba Bandar Lampung yaitu berbagai macam pilihan *room*, *meeting room*, *restaurant*, *souvenir shop*, *lounge*, *eclat sky garden café*, dan fasilitas hotel lainnya. Fasilitas room yang disediakan oleh Hotel Grand Praba Bandar Lampung memiliki berbagai macam pilihan seperti dari yang standar hingga executive suite yang dimana para tamu hotel dapat memilih room untuk menginap sesuai yang diinginkan dan dibutuhkan untuk kenyamanan seperti layaknya di rumah sendiri. Selain itu, Hotel Grand Praba memiliki view laut hingga view kota.

Bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai macam jenis promosi yang dimana untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan – kegiatan promosi yang dilakukan dapat memberikan hasil yang baik dan maksimal. Biasanya pada suatu periklanan dan penjualan pribadi digunakan untuk mempromosikan barang dan jasa, didukung oleh promosi penjualan (Noor, 2016: 72).

Tujuan promosi yang dilakukan oleh Hotel Grand Praba, yaitu untuk membangun nama baik perusahaan, meningkatkan pangsa pasar, mempengaruhi target sasaran yang dituju supaya menggunakan layanan jasa dari hotel. Media promosi sangat penting digunakan dalam suatu perusahaan pada bidang jasa dikarenakan untuk menjangkau, mempengaruhi, dan mencapai target sasaran yang dituju. Oleh karena itu, pihak hotel akan dapat menjangkau target sasaran yang dituju oleh hotel untuk membujuk dan meyakinkan para tamu hotel maupun pihak pemerintahan dan perusahaan dengan layanan jasa hotel yang ditawarkan.

Sebuah perusahaan sangat penting untuk melakukan hal seperti menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para konsumen secara langsung maupun tidak langsung terkait jasa yang ditawarkan untuk mencapai tujuan pemasarannya sesuai yang telah ditentukan. Seperti bidang jasa perhotelan, maka suatu perusahaan hotel harus membangun hubungan yang baik dengan sasaran konsumen seperti para tamu hotel dengan melakukan kegiatan promosi, yang dimana hal tersebut menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan hal-hal yang terkait dengan hotel. Peneliti melakukan penelitian ini karena terdapat keunikan pada promosi jasa hotel yang dilakukan oleh Hotel Grand Praba Bandar Lampung untuk menarik perhatian target sasaran konsumen. Keunikan tersebut adalah Hotel Grand Praba Bandar Lampung menerapkan konsep “kepercayaan” dalam melakukan promosi. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk bauran promosi, penggunaan media promosi, hambatan dalam bauran promosi jasa Hotel Grand Praba Bandar Lampung dan upaya mengatasinya, serta mengetahui

alasan Hotel Grand Praba Bandar Lampung menerapkan konsep “kepercayaan” dalam melakukan promosi.

Berdasarkan uraian pada konteks penelitian diatas bahwa bauran promosi jasa hotel itu harus selalu ditingkatkan dan perhatikan untuk dapat menarik perhatian masyarakat. Peneliti melakukan penelitian ini karena terdapat keunikan pada promosi jasa hotel yang dilakukan oleh Hotel Grand Praba Bandar Lampung untuk menarik perhatian target sasaran konsumen. Oleh karena itu, judul penelitian ini adalah “Bauran Promosi Jasa Hotel (Studi Kasus Pada Divisi Pemasaran Hotel Grand Praba Bandar Lampung)”.

Pertanyaan penelitian dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk bauran promosi jasa Hotel Grand Praba Bandar Lampung?
2. Bagaimana penggunaan media promosi jasa Hotel Grand Praba Bandar Lampung?
3. Bagaimana hambatan dalam bauran promosi jasa Hotel Grand Praba Bandar Lampung dan upaya mengatasinya?
4. Mengapa Hotel Grand Praba Bandar Lampung menerapkan konsep “kepercayaan” dalam melakukan promosi?

B. Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode kualitatif yang dapat berkembang dengan mengikuti suatu dalil sebagai proses yang tidak pernah berhenti (Somantri, 2005: 60-61). Penelitian ini mengenai bauran promosi jasa hotel dari Hotel Grand Praba Bandar Lampung.

Alasan peneliti memilih metode studi kasus dikarenakan penelitian ini melihat berdasarkan persoalan yang terjadi pada kasus yang diteliti sehingga peneliti ingin memahami dan mendapatkan jawaban dari permasalahan-permasalahan yang terjadi pada kasus yang diteliti mengenai bauran promosi jasa hotel pada Hotel Grand Praba Bandar Lampung.

Subjek penelitian adalah divisi pemasaran Hotel Grand Praba Bandar Lampung. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu dengan wawancara dan observasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan. Teknik keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bentuk Bauran Promosi Jasa Hotel Grand Praba Bandar Lampung

Hotel Grand Praba Bandar Lampung menggunakan bauran promosi seperti *personal selling* dan *sales promotion*. Dengan melakukan komunikasi pemasaran dengan berbagai macam bauran promosi kepada masyarakat atau sasaran konsumen maka akan menciptakan suatu kesamaan pemikiran yang dapat mempengaruhi serta mendorong sasaran konsumen untuk menggunakan jasa pada suatu perusahaan sehingga akan meningkatkan pangsa pasar.

Personal selling yang dilakukan tentang menawarkan dan mempromosikan kerjasama dengan pihak perusahaan swasta maupun perusahaan dinas. Berdasarkan enam tahap *personal selling* yang dilakukan yaitu dengan melakukan pendekatan dengan pihak perusahaan yang akan dituju. Pihak hotel melakukan pendekatan dengan menghubungi menggunakan surat permohonan kerjasama.

Menurut Kotler (dalam Prasetyo, dkk, 2018: 194-197) tahapan *personal selling*, yaitu:

1. Tahap awal dalam proses penjualan adalah mengidentifikasi prospek. Tentukan siapa yang akan dijadikan prospek.
2. Tahap kedua, yaitu *preparataion/ pre-approach*. Tahap ini dengan menentukan tujuan, riset konsumen dan lain sebagainya. Tentukan kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipenuhi.
3. Tahap ketiga, yaitu *approach*. Tahap ini dengan memberikan rekomendasi tentang cara memenuhi kebutuhan tersebut.
4. Tahap keempat, yaitu *presentation and demonstration*. Tahap ini pemasar menceritakan produk kepada pembeli melalui presntasi penjualan. Demonstrasikan kelebihan perusahaan dan produk yang dijual terkait pemenuhan kebutuhan dan kelebihan lainnya.
5. Tahap kelima, yaitu *possible problem/ handling objection*. Tahap ini dengan meyakinkan

prospek dengan menjawab keraguan mereka melalui menjawab pertanyaan, memberi contoh akan *customer* yang lain, dan lain-lain.

6. Tahap keenam, yaitu *closing dan follow up*. Menutup penawaran penjualan atau memperoleh pemesanan atau pembelian (tutup kegiatan penawaran dengan memberikan penawaran atau *request order*). Pemasar dapat menanyakan produk yang diinginkan oleh konsumen, menawarkan harga khusus, atau jumlah tambahan secara gratis. Lakukan *follow up* untuk memotivasi mereka agar melakukan tindakan yang kita inginkan.

Pada tahap awal, pihak hotel mengidentifikasi atau menentukan perusahaan yang akan dijadikan prospek dalam kerjasama. Pihak hotel, telah menentukan kerjasama dengan Dinas Pendidikan Lampung. Pada tahap kedua, *preparation/ pre-approach* pihak hotel menjalin hubungan untuk membangun kepercayaan dengan menentukan tujuan dan kebutuhan konsumen yang diinginkan. Pada tahap ketiga, *approach* pihak hotel memberikan rekomendasi jasa layanan yang dibutuhkan oleh pihak Dinas Pendidikan Lampung. Memberikan tawaran paket *meeting* sesuai dengan kebutuhannya. Hotel Grand Praba memiliki tiga paket *meeting*, yaitu *half day meeting, full day meeting, dan fullboard meeting*. Serta, dengan menawarkan *meeting room* yang dimiliki Hotel Grand Praba, seperti Pahawang Meeting Room, Kiluan Meeting Room, Pahawang Lunik Room. Pada tahap keempat, *presentation and demonstration* pihak hotel menceritakan dan menunjukan kepada Dinas yang ingin melakukan kerjasama dengan melalui presentasi. Menunjukan fasilitas yang dibutuhkan dan kelebihan yang dimiliki. Pada tahap kelima, *possible problem/ handling objection* pihak hotel meyakinkan dengan fasilitas yang dimiliki oleh hotel serta mengatasi kebutuhan yang diinginkan. Tahap keenam, *closing dan follow up* pihak hotel menindaklanjuti dengan menelpon pihak dinas supaya pihak hotel dapat menentukan apakah dinas tersebut ingin melakukan kerjasama atau tidak. Pihak hotel menanyakan kembali kebutuhan yang diperlukan serta menawarkan harga khusus, memberikan diskon atau lainnya. Hal ini dilakukan supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, pihak Dinas Pendidikan Lampung menyetujui melakukan kerjasama untuk melakukan kegiatannya dengan pihak hotel Grand Praba Bandar Lampung dengan memilih paket *meeting* dalam *fullboard* dan kegiatan tersebut dilakukan di *Pahawang Meeting Room*. Paket *meeting* yang dipilih, yaitu *fullboard*. *Fullboard* adalah paket *meeting* dengan harga Rp 650.000 Nett/Pax (Min. 30 Pax), 1 kali *lunch (buffet)*, 1 kali *dinner*, 2 kali *coffee break (2 snack+ tea and coffee)*, serta free pemakaian ruangan (max. 11 jam).

Promosi bisnis efektif seiring dengan misi pemerintah dalam memajukan pengusaha, untuk dukungan berbagai pihak dalam meningkatkan usaha sangat diperlukan, termasuk mempelajari promosi bisnis. Banyak pengusaha yang telah berhasil mengembangkan usahanya dengan promosi bisnis efektif. (Hamdan., dkk, 2017: 109).

Pada penelitian ini dijelaskan bahwa Hotel Grand Praba menggunakan bauran promosi *sales promotion*. *Sales promotion* yang dilakukan mengenai penawaran harga khusus, voucher, maupun discount dalam jasa hotel yang ditawarkan kepada tamu hotel umum maupun perusahaan. Hotel Grand Praba menawarkan promosi discount di setiap room kepada tamu hotel yang akan menginap. Promosi discount yang ditawarkan yaitu seperti *discount 30%* untuk para tamu hotel yang akan menginap di Hotel Grand Praba Bandar Lampung.

Pada sebuah perusahaan atau *corporate*, pihak hotel menawarkan harga khusus *corporate* untuk melaksanakan meeting dan jasa layanan penginapan. Hotel Grand Praba memiliki tiga paket khusus meeting yaitu *half meeting, full day meeting, dan fullboard meeting*. Dalam tiga paket khusus tersebut, perusahaan swasta maupun dinas dapat memilih meeting room yang akan digunakan. Serta, menawarkan *meeting room* yang dapat dipilih sesuai kebutuhan. Hotel Grand Praba memiliki tiga *meeting room*, yaitu Pahawang Meeting Room, Kiluan Meeting Room, dan Pahawang Lunik Room. Pihak hotel memberikan berbagai macam fasilitas yang ditawarkan serta memberikan free room untuk panitia dalam kegiatan pada sebuah perusahaan yang melakukan kerjasama. Selain itu, untuk penawaran khusus *corporate* yang akan menggunakan layanan jasa keperluan penginapan, pihak hotel memberikan harga *discount 40%* khusus *corporate* yang akan melakukan kerjasama dengan Hotel Grand Praba Bandar Lampung.

Penggunaan Media Promosi Jasa Hotel Grand Praba Bandar Lampung

Sebuah promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, membujuk, meyakinkan. Tujuan promosi secara garis besar dapat dibagi dua yaitu tujuan jangka panjang misalnya, membangun nama baik perusahaan, dan menciptakan citra baik dari suatu produk) dan tujuan jangka pendek misalnya, menaikkan penjualan, mengumumkan perubahan suatu produk (Mursid, 2019: 95).

Media promosi yang dilakukan pada Hotel Grand Praba Bandar Lampung yaitu telepon, surat, radio, dan brosur. Pada penelitian ini penggunaan media promosi pada jasa hotel sangat penting karena dapat menjangkau target sasaran konsumen yang dituju oleh hotel untuk membujuk dan meyakinkan para tamu hotel maupun pihak pemerintahan dan perusahaan dengan jasa hotel yang ditawarkan. Oleh karena itu dengan menggunakan media promosi maka dapat sebagai media yang dapat mengatur dan memberikan penyampaian informasi tertentu terkait promosi maupun lainnya dalam suatu perusahaan.

Pada media promosi dalam telepon dilakukan oleh pihak hotel kepada perusahaan swasta dan dinas. Contohnya, seperti dinas kesehatan, bidan Indonesia, dinas kelautan dan perikanan, dan perusahaan lainnya. Pihak hotel menawarkan terkait layanan jasa hotel dan berbagai macam fasilitasnya supaya para perusahaan menggunakan layanan jasa Hotel Grand Praba dalam *event* perusahaannya.

Pada media promosi dalam surat dilakukan oleh pihak hotel kepada perusahaan swasta dan dinas. Pihak hotel akan memberikan surat proposal penawaran kerjasama kepada para perusahaan. Hal ini dilakukan untuk menawarkan terkait jasa layanan jasa hotel dan fasilitas hotel supaya para perusahaan yang dituju melakukan kerjasama serta melaksanakan *event* di Hotel Grand Praba.

Radio sebagai media promosi. Promosi menggunakan media radio akan sangat bermanfaat, kejadian yang terjadi dengan waktu cepat dalam situasi tertentu agar informasi yang diberikan dapat menyebar dengan cepat dan luas jangkauannya (Siregar., dkk, 2020: 48-49).

Pada media promosi dalam radio dilakukan oleh pihak hotel untuk target sasaran yang dituju yaitu kepada masyarakat atau para calon tamu hotel. Radio yang digunakan dalam promosi layanan jasa hotel adalah Radio Andalas. Hotel Grand Praba bekerjasama dengan bidang penyiaran radio di kota Bandar Lampung, yaitu Radio Andalas 102,7 FM Bandar Lampung.

Pada media promosi dalam brosur dilakukan oleh pihak hotel untuk target sasaran yang dituju yaitu kepada masyarakat atau para calon tamu hotel. Promosi yang dilakukan dalam brosur untuk menjelaskan terkait tentang layanan jasa hotel dengan berbagai macam fasilitas yang dimiliki oleh hotel serta memberikan harga maupun discount dari berbagai macam *room* yang ditawarkan oleh hotel. *Discount* yang diberikan oleh Hotel Grand Praba, yaitu 30% di setiap *room* yang ada di Hotel Grand Praba Bandar Lampung. *Room* yang dimiliki oleh Hotel Grand Praba, yaitu *Standar Room, Superior Room, Deluxe Room, Yunior Suite Room, dan Executive Suite Room*.

Hambatan dalam Bauran Promosi Jasa Hotel Grand Praba Bandar Lampung dan Upaya Mengatasinya

Hambatan yang dimiliki oleh Hotel Grand Praba adalah hambatan dalam promosi. Promosi yang diberikan oleh Hotel Grand Praba lebih terfokus kepada perusahaan atau dinas di wilayah provinsi Lampung.

Menurut Tjiptono (2012: 260), kualitas jasa merupakan suatu tingkat keunggulan yang diharapkan atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan dari para konsumen. Hal yang dilakukan untuk mengatasi hambatan yang dialami oleh Hotel Grand Praba adalah dengan melakukan promosi-promosi secara langsung ke target sasaran yang dituju, seperti memberikan penawaran kepada target sasaran yang dituju dengan memberikan voucher harga khusus, agar dapat berkerjasama dan memiliki hubungan dalam jangka panjang.

Konsumen melakukan kegiatan pembelian ataupun penggunaan jasa tergantung dengan kebutuhannya, terkadang konsumen melakukan pembelian secara berulang-ulang dikarenakan kepuasan yang diterimanya dari penjual ataupun penyedia jasa. Dalam memperoleh kepuasan konsumen tentu saja tidak mudah, apalagi hingga membuat konsumen itu loyal terhadap produk atau jasa dari suatu perusahaan (Purwadi dan Anne Maryani, 2018: 463-464).

Hotel Grand Praba Bandar Lampung mengatasi hal tersebut dengan melakukan promosi-promosi secara langsung seperti memberikan harga promo atau *discount* yang ada di hotel. Hotel Grand Praba tetap melakukan promosi kepada masyarakat maupun perusahaan. Dengan memberikan harga yang khusus tetapi memiliki layanan serta fasilitas yang berkualitas. Hotel Grand Praba memiliki lokasi yang lebih strategis yang dimana dekat dengan perusahaan, perkantoran pemerintahan maupun dinas. Hotel Grand Praba menjaga hubungan dengan para tamu hotel maupun pihak perusahaan dengan memberikan layanan jasa hotel yang baik supaya hubungannya dapat terjalin baik dan jangka panjang.

Konsep Kepercayaan dalam Melakukan Promosi Jasa Hotel Grand Praba Bandar Lampung

Hotel adalah jenis akomodasi yang dikelola secara komersial dan profesional, disediakan bagi setiap orang untuk mendapatkan pelayanan penginapan, makan dan minum serta pelayanan lainnya (Bagyono, 2017: 63).

Hotel Grand Praba Bandar Lampung menerapkan konsep “kepercayaan” karena kepercayaan dari para tamu hotel itu sangat penting sehingga hotel selalu berusaha memberikan kualitas pelayanan jasa hotel yang baik dan memberikan berbagai macam keunggulan yang ada di hotel. Kepercayaan dapat diartikan sebagai sebuah kemampuan dalam melibatkan keyakinan yang dimana sesuatu hal dapat dipercayai itu benar atau fakta.

Kepercayaan dari konsumen menurut Wiedenfels dan Zaheer, (dalam Firdayanti, 2012: 2-3) yaitu sebagai berikut:

1. Integritas adalah kemampuan dalam kejujuran dan dapat menepati janji dari pihak yang dipercaya. Integritas ini berkaitan dengan perilaku yang dapat dilihat dari keterusterangan, kesetiaan dan keterkaitan.
2. *Benevolence* (kebaikan hati) adalah sebuah perhatian maupun motivasi yang dimana hal tersebut untuk kepentingan konsumen. Dengan selalu memberikan kepuasan, perhatian dan memikirkan kepentingan kepada konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan. *Benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.
3. *Competency* adalah kemampuan seorang penjual untuk melaksanakan suatu keinginan maupun kebutuhan dari seorang konsumen.
4. *Predictability* adalah konsistensi perilaku oleh penjual.

Kepercayaan dengan selalu memberikan informasi yang benar, sikap atas pelayanan yang baik. Sehingga apabila ada pihak yang complaint dengan jasa hotel maka pihak hotel akan segera memperbaiki dan mengatasinya. Dengan hal tersebut maka dapat lebih menyadari atau peka keinginan dari para target sasaran yang dituju sehingga layanan jasa hotel yang diberikan oleh pihak hotel dapat dipercayai oleh para tamu hotel.

Manusia lebih sensitif terhadap pesan berenergi rendah yang memengaruhi kehidupannya, karena bawah sadar akan merekamnya dengan baik. Manusia secara sadar mesti mengalihkan pesan berenergi tinggi, sehingga nantinya membawa kehidupannya lebih membahagiakan. Dengan lebih menyadari kata-kata yang digunakan, diharapkan sikap akan turut berubah dan relasi juga membaik. Melatih mengganti kata berenergi rendah dengan kata berenergi tinggi, penggantian ini akan menjadi bagian dari diri kita (Ratnasari, 2010: 164).

Pihak Hotel Grand Praba menerapkan konsep kepercayaan dalam promosi dengan bersikap dan berkomunikasi menggunakan pesan yang berenergi tinggi atau positif yang dimana hal ini dapat memengaruhi hubungan dengan para tamu hotel, perusahaan maupun pemerintahan yang dituju. Saat melakukan promosi layanan jasa hotel dapat menyadari dengan kata-kata yang digunakan dalam penyampainnya. Hal ini dapat mempengaruhi dan menciptakan hubungan menjadi baik dan harmonis.

D. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan bahwa dapat ditarik beberapa kesimpulan dengan berdasarkan pada pertanyaan penelitian serta tujuan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya oleh peneliti. Berikut kesimpulan dari penelitian ini yaitu:

1. Bentuk-bentuk bauran promosi jasa yang digunakan oleh Hotel Grand Praba Bandar

Lampung, adalah *personal selling*, dan *sales promotion*. Bentuk bauran promosi *personal selling* seperti penawaran melalui surat permohonan dan penawaran melalui telepon. Bentuk bauran promosi *sales promotion* seperti *discount* atau potongan harga, harga khusus, dan voucher.

2. Penggunaan media promosi jasa yang digunakan oleh Hotel Grand Praba Bandar Lampung yaitu seperti telepon, surat, radio, dan brosur. Media promosi, digunakan oleh Hotel Grand Praba Bandar Lampung karena media tersebut dapat dibutuhkan untuk mengatur dan memberikan penyampaian informasi-informasi terkait promosi yang dilakukan oleh pihak hotel. Tujuan promosi yang dilakukan oleh Hotel Grand Praba, yaitu untuk membangun nama baik perusahaan, meningkatkan pangsa pasar, mempengaruhi target sasaran yang dituju supaya menggunakan layanan jasa dari Hotel Grand Praba.
3. Hambatan dalam bauran promosi jasa Hotel Grand Praba Bandar Lampung, yaitu hambatan promosi. Upaya dalam mengatasinya adalah dengan melakukan promosi yang efektif di berbagai media, memberikan layanan jasa hotel yang berkualitas, memberikan harga khusus atau *discount*, serta menjaga hubungan dengan para tamu hotel dan perusahaan di wilayah provinsi Lampung.
4. Konsep kepercayaan yang dilakukan oleh Hotel Grand Praba Bandar Lampung dalam melakukan promosi jasa hotel, yaitu memberikan kepuasan dan kebutuhan para tamu hotel dengan layanan jasa yang berkualitas serta menciptakan dan menjaga hubungan yang kuat dan harmonis dengan para tamu hotel.

Acknowledge

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing, yaitu Ibu Dr. Anne Ratnasari, Dra., M.Si, yang telah membimbing dan memberikan masukan dan saran yang bermanfaat kepada peneliti sehingga saat ini dapat menyelesaikan artikel ilmiah dan terima kasih juga kepada semua pihak yang telah membantu dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- [1] Firdayanti, Restika. 2012. Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce Dengan Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion Online. *Journal of Social and Industrial Psychology*, Vol. 1, No. 1 (hlm. 2-3).
- [2] Hamdan, Yusuf., Anne Ratnasari., Aning Sofyan., dan Dikdik Tandika. 2017. Promosi Bisnis untuk Meningkatkan Omzet Penjualan. *Inter Komunika*, Vol. 2, No. 2 (hlm 109).
- [3] Management Hotel Grand Praba. 2015. Bandar Lampung: Hotel Grand Praba.
- [4] Mursid, M. 2019. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- [5] Noor, Zulki Zulkifli. 2016. Manajemen Pemasaran Stratejik Dilengkapi dengan Kasus-Kasus dalam Bidang Bisnis dan Sektor Publik tahun 2016. Yogyakarta: Deepublish.
- [6] Shafira, Gina Nurmani. (2022). *Strategi Promosi di Media Sosial dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian*. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi* 2(1). 59-62.