



Strategi *Up Selling* di Hotel XXX Nusa Dua

I Komang Yoga Prananta¹, I Gusti Ayu Putu Wita Indrayani², Ni Ketut Iswarini³

Program Studi Manajemen Divisi Kamar, Jurusan Hospitaliti, Politeknik Pariwisata Bali
Jalan Dharmawangsa, Kampial, Nusa Dua, Kabupaten Badung

e-mail: ketut.iswarini@gmail.com

*Corresponding Author

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the up-selling strategies how receptionists implement up-selling strategies. This research is important to increase the revenue of hotel XXX Nusa Dua.. The data analysis technique used in this research is qualitative descriptive, and the discussion of this research refers to the theory of steps in up-selling by Sanjiwani (2023). The analysis results show that there are similarities and differences between the theory and the actual implementation. The similarity is that receptionists can explain the benefits of products with higher value. On the other hand, the criteria that are not met are that receptionists are unable to analyze guests' needs, do not offer the most expensive products, and do not provide discounts or special prices. Based on these results, the suggestions that can be given are that receptionists should improve their ability to analyze guest characteristics, be more proactive in offering products with the highest price, and the management should conduct more frequent training related to up-selling.

Keywords: *strategy, up-selling, receptionist, hotel, front office*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *up selling* serta cara *receptionist* menerapkan strategi *up selling*. Penelitian ini penting dilakukan untuk meningkatkan pendapatan hotel XXX Nusa. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, pembahasan dari penelitian ini mengacu pada teori langkah-langkah melakukan *up selling* menurut Sanjiwani (2023). Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat kesesuaian dan ketidaksesuaian antara teori dengan kenyataan yang terjadi. Adapun kesesuaian tersebut adalah *receptionist* dapat menjelaskan manfaat produk dengan nilai lebih tinggi. Sebaliknya, kriteria yang belum sesuai adalah *receptionist* belum bisa menganalisa kebutuhan tamu, tidak menawarkan produk yang paling mahal, tidak memberikan diskon atau harga khusus. Berdasarkan hasil tersebut saran yang dapat diberikan adalah *receptionist* sebaiknya meningkatkan kemampuan diri dalam menganalisa karakteristik tamu, lebih aktif dalam menawarkan

produk dengan harga paling tinggi serta manajemen sebaiknya lebih sering melakukan pelatihan terkait *up selling*.

Kata kunci:

strategi, *up selling*, *receptionist*, hotel, *front office*

1. PENDAHULUAN

Suatu strategi menawarkan produk yang sama tetapi memiliki nilai jual yang lebih tinggi dengan kompensasi tambahan manfaat bagi konsumen pada umumnya disebut dengan *up selling* (Martina, 2021). *Up selling* adalah upaya meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan dengan mengarahkan pelanggan untuk membeli produk yang lebih mahal. *Upselling* memiliki manfaat untuk membuat pelanggan dan perusahaan sama-sama merasa diuntungkan. Usaha-usaha yang dilakukan pihak hotel untuk meningkatkan penjualan kamar serta fasilitas lainnya bertujuan untuk menunjang kepuasan tamu, maka seorang staff khususnya pada department *front office* terutama di *section receptionist* harus menguasai strategi penjualan seperti *up selling*.

Hotel XXX Nusa Dua, merupakan sebuah hotel bintang 5 yang berlokasi di Kawasan ITDC Nusa Dua. Dalam meningkatkan pendapatan hotel manajemen dari hotel XXX Nusa Dua tidak hanya memanfaatkan promosi namun juga mewajibkan beberapa departemen yang dapat melakukan penawaran produk kepada tamu seperti departemen *food & beverage*, *SPA* serta *front office* untuk melakukan *up selling*. Khususnya pada departemen *front office* pihak manajemen menetapkan target *up selling* yang harus dicapai oleh *receptionist* dalam setiap bulannya yang dapat diamati pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1

Data Up Selling pada Front Office Departement di Hotel XXX Nusa Dua Periode Januari – Desember 2022

Periode	Target (IDR)	Realisasi (IDR)	Pencapaian
Januari	350,000,000	267,321,820	-23.62%
Februari	350,000,000	231,339,560	-33.90%
Maret	300,000,000	196,724,890	-34.43%
April	300,000,000	203,476,150	-32.17%
Mei	350,000,000	252,529,360	-27.85%
Juni	350,000,000	385,489,420	+10.14%
Juli	350,000,000	422,794,463	+20.80%
Agustus	350,000,000	339,233,710	-3.08%
September	300,000,000	254,714,410	-15.10%
Oktober	300,000,000	263,879,570	-12.04%
November	350,000,000	291,359,430	-16.75%
Desember	350,000,000	231,339,560	-33.90%
Rata Rata			-16.82%

Sumber: *Front Office Hotel XXX Nusa Dua* (Data Diolah)

Tabel 1.1 dapat menunjukkan bahwa pada tahun 2022 Hotel XXX Nusa Dua telah menetapkan target disetiap bulannya dengan bahan acuan berdasarkan *low session* dan *high session* di Bali. Namun kenyataan yang terjadi dari 12 bulan target departemen *front office* hanya dapat memenuhi target sebanyak dua bulan yaitu terjadi pada bulan Juni dan pada bulan Juli yang disebabkan oleh tamu yang menginap didominasi oleh tamu domestik. Pada umumnya tamu domestik memesan kamar melalui *online travel agent* (OTA) sehingga *receptionist* dapat melakukan *up selling* seperti tambahan makan pagi, *extra bed* bahkan *upgrade* tipe kamar yang lebih tinggi. Sedangkan bulan Maret merupakan bulan dengan pencapaian terendah karena reservasi didominasi oleh tamu *long stay* sehingga sulit untuk melakukan *up selling*.

Mengingat Hotel XXX Nusa Dua, merupakan hotel bintang 5 yang menerapkan target *up selling*, maka untuk mencapai target disetiap bulannya *receptionist* diharapkan mampu untuk bekerja maksimal dengan sejumlah upaya agar dapat mencapai target 100% disetiap bulannya. Karena apabila dalam setiap keberhasilan *upselling receptionist* akan mendapatkan *reward* berupa *incentive* sebesar 5% dari total *up selling* yang dilakukan, namun ketika tidak mencapai target maka akan berpengaruh kepada pandangan manajemen terhadap kinerja *receptionist*. Selain itu manajemen juga menerapkan program pelatihan terkait *up selling* kepada *receptionist* dan melakukan *briefing* rutin untuk menunjang keberhasilan *receptionist* dalam melakukan *up selling*. Maka dari itu manajemen dari Hotel XXX Nusa Dua, mengharapkan hasil yang maksimal dari *staff receptionist*.

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang membahas tentang *up selling*, Chaerunnisa (2019) meneliti tentang program manajemen dalam meningkatkan pendapatan kamar di hotel X Jakarta. Salah satu hal utama seorang petugas reservasi dalam meningkatkan pendapatan kamar adalah dengan melakukan *up selling* kepada tamu-tamu yang akan menginap. Untuk meningkatkan kemampuan *up selling* manajemen perlu melaksanakan *training programe* dan *briefing* secara rutin untuk meningkatkan kemampuan reservasi khususnya dalam hal penjualan sehingga petugas reservasi dapat meningkatkan penjualan bagi hotel dengan kemampuan *sales* yang dimilikinya.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Martina (2021) dalam penelitiannya terdapat teknik-teknik yang harus dikuasai *front desk agent* dalam melakukan *selling technique* di ART HOTEL Yogyakarta. Seorang *front desk agent* harus mengetahui teknik-teknik apa saja yang dapat digunakan untuk menyukseskan kegiatan *selling technique*. Maka dapat diuraikan jenis-jenis *selling technique* adalah *up selling*, *down-selling*, *suggestive selling*. Dalam menerapkan teknik teknik menjual ini dikatakan baik, semua jenis *selling technique* ini bisa disesuaikan tergantung situasi dan kondisi hotel.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh (Bisena, 2022) dalam penelitiannya terdapat faktor yang mempengaruhi keberhasilan *up selling* di hotel Adiwana Suites Ubud. Keberhasilan *up selling* dipengaruhi oleh banyak faktor selain saat melakukan *up selling* mengikuti standar dan prosedur. Ada juga faktor lainnya yang sangat dasar namun sangat menunjang keberhasilan dari *up selling*, seperti

halnya memahami produk yang ditawarkan, persiapan produk yang akan ditawarkan serta menggunakan bahasa persuasif yang baik dan tepat sasaran.

Penelitian terdahulu berfokus kepada program manajemen dalam meningkatkan pendapatan kamar melalui *up selling*. Teknik-teknik dalam melakukan *up selling* dan faktor yang mempengaruhi keberhasilan *up selling*. Tiga penelitian terdahulu tersebut juga berlokasi di Jakarta, Yogyakarta dan Ubud serta ketiga hotel pada penelitian terdahulu merupakan *city hotel*, *boutique hotel* dan *resort hotel*. Sedangkan penelitian ini dilakukan di sebuah *resort* yang berlokasi di Nusa Dua, Bali yaitu hotel XXX Nusa Dua. Penelitian ini berfokus kepada strategi dari petugas *receptionist* dalam melakukan *up selling* seperti waktu melakukan *up selling* serta cara menjual produk kepada tamu.

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang dapat terjadi” dan bukan dimulai dari “apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti / *core competencie* (Julinaldi, 2018).

Strategi *up selling* sendiri merupakan program penjualan yang digunakan untuk menawarkan produk yang memiliki produk serupa dengan nilai / *value* yang lebih tinggi dari produk yang setara (Sutanto, 2016). Adapun tahapan *up selling* yang harus dilakukan dengan baik adalah bila ada tamu yang ingin menginap dan menanyakan harga kamar maka sebaiknya kepadanya ditawarkan kamar yang bertarif paling tinggi terlebih dahulu, lalu cara menjual dengan menawarkan terlebih dahulu kamar dengan tarif ditengah-tengah, antara yang termurah dan termahal, dan apabila memberikan harga terendah usahakan ditawarkan kepada tamu yang akan memakai jasa hotel lebih lama dan terakhir bersikap tidak kaku serta mengandung unsur *helpful*, sikap mau membantu tamu (Chaerunnisa, 2019).

Berdasarkan pengamatan awal melalui wawancara dengan *front desk agent supervisor* bahwa masalah yang terjadi pada penerapan *up selling* adalah masih banyak *receptionist* yang tidak dapat melakukan *up selling* kepada tamu, di karenakan jumlah antrian *check in* dan *check out* yang banyak sehingga menyebabkan minimnya waktu untuk menyampaikan penawaran terhadap tamu serta tamu sudah memesan *all inclusive*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *up selling* serta cara *receptionist* menerapkan strategi *up selling*. Penelitian ini penting dilakukan karena apabila strategi *up selling* dapat diterapkan dengan baik maka akan berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan hotel XXX Nusa Dua.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang diterapkan di dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan

dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati *receptionist* yang berperan menerapkan strategi *Up selling*. Wawancara dilakukan dengan salah satu *Duty manager* yang berujuan mengetahui srategi *up selling*. Desain penelitian deskriptif kualitatif mendeskripsikan keadaan yang diamati di lapangan dengan lebih spesifik, transparan, dan mendalam (Martina, 2021).

Pembahasan dari penelitian ini mengacu pada teori langkah-langkah melakukan *up selling* yang digunakan sebagai acuan dalam meneliti strategi *up selling* di Hotel XXX Nusa Dua. Menurut Sanjiwani (2023) berikut ini adalah langkah-langkah untuk melakukan *up selling* pada penjualan kamar hotel, yaitu: kenali kebutuhan dan preferensi pelanggan, tawarkan jenis kamar yang lebih mahal atau lebih lengkap, jelaskan manfaat kamar yang lebih mahal, berikan diskon atau penawaran khusus, berikan saran, gunakan bahasa yang persuasive.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Data/Hasil

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan terhadap 5 orang *receptionist staff* serta wawancara dengan *duty manager* di Hotel XXX Nusa Dua, pada tanggal 16 Mei 2023 tentang strategi *up selling*, yang berpedoman pada langkah-langkah melakukan *up selling*. Dapat diamati pada tabel 4.1 merupakan hasil observasi kepada *receptionist staff* di Hotel XXX Nusa Dua.

Tabel 3.1

Hasil Observasi *Up Selling* Pada *Receptionist* di Hotel XX X Nusa Dua

Receptionist	Hasil Observasi
<i>Receptionist 1</i>	Melakukan <i>up selling</i> dengan cara langsung menawarkan produk dan ketika tamu menolak, tidak melakukan <i>up selling</i> kembali ketika tamu menolak, menawarkan produk saat sudah selesai proses <i>checkin</i> dan sedang menunggu <i>bell boy</i> datang, menawarkan produk lain dan bukan produk yang sama namun dengan harga berbeda.
<i>Receptionist 2</i>	Mendapatkan kesempatan <i>up selling</i> ketika tamu menanyakan harga suatu produk, menawarkan harga produk tersebut dan menjelaskan detail produknya, <i>up selling</i> ketika melihat ketertarikan tamu akan suatu produk.
<i>Receptionist 3</i>	Sangat ramah terhadap tamu, menanyakan bagaimana negara asal tamu ketika mendapatkan paspor, menanyakan nama anak tamu dan umur, menanyakan tujuan dan rangkaian kegiatan yang akan dilakukan tamu ketika di hotel, melakukan <i>up selling</i> dengan menjelaskan produk yang dimiliki oleh hotel dan menawarkannya kepada tamu

<i>Receptionist 4</i>	Melakukan <i>up selling</i> ketika menjelaskan tentang <i>membership</i> yang di miliki oleh tamu, menjelaskan apa yang didapat ketika melakukan <i>upgrade membership</i> . Setelah menjelaskan, menawarkan harga dan melakukan perbandingan apabila tamu tidak melakukan <i>upgrade</i> .
<i>Receptionist 5</i>	Melakukan <i>up selling</i> pada saat sebelum memanggil <i>bellboy</i> dengan langsung menawarkan produk tersebut, menawarkan produk dengan nilai yang menengah, melihat kriteria tamu tersebut ketika melakukan <i>up selling</i> .

Sumber: Hasil Observasi *Receptionist* Hotel XXX Nusa Dua (2023)

Berdasarkan tabel 3.1 hasil observasi terhadap strategi *up selling* yang dilakukan oleh lima orang *receptionist*, dapat disampaikan bahwa pada setiap *receptionist* telah melakukan *up selling* dengan strategi yang berbeda satu sama lain, seperti menawarkan harga terlebih dahulu ataupun menjelaskan spesifikasi produk yang ditawarkan. Namun, jika dilihat dari segi tujuan utama strategi yang diterapkan oleh setiap *receptionist* adalah untuk memenuhi target *up selling* yang ditentukan. Untuk menunjang hasil observasi diatas penelitian ini juga melihat bagaimana peran serta manajemen dalam mendukung keberhasilan *up selling* di Hotel XXX Nusa Dua, dengan melakukan wawancara salah satu *duty manager* Hotel XXX Nusa Dua.

Menurut *duty manager* Hotel XXX Nusa Dua, *up selling* dapat di terapkan kepada beberapa produk seperti *room, extra bed, F&B package, spa dan membership*. Selanjutnya *package* yang dapat ditawarkan oleh *receptionist* adalah *room package, SPA package, serta F&B package*. Selain *receptionist section* terdapat beberapa *section* lain yang dapat melakukan *up selling* antara lain adalah *concierge, GSA, dan club millisime atau club lounge*.

Berkenaan dengan strategi yang dilakukan oleh *receptionist* dalam meningkatkan *up selling* menurut *duty manager* Hotel XXX Nusa Dua, *front office* memiliki strategi ketika melakukan *up selling* adalah dengan menawarkan harga yang tertinggi terlebih dahulu lalu menurun ke produk dengan harga yang lebih rendah. Kemudian untuk mendorong keberhasilan *up selling* pihak manajemen melalui permintaan dari *head department* membuat program pelatihan. Pelatihan yang dilakukan adalah dengan mengundang *sales* berpengalaman untuk memberikan strategi penawaran produk yang benar. Selain itu melakukan sosialisasi tentang *benefit* yang di dapatkan oleh *receptionist* ketika berhasil melakukan *up selling* serta mengarahkan setiap *supervisor* untuk melakukan *briefing* berkaitan dengan *up selling*.

Menurut penilaian dari *duty manager* Hotel XXX Nusa Dua *up selling* mengalami kenaikan yang signifikan setelah pandemi *covid 19*, hal ini masih perlu ditingkatkan mengingat target setiap bulan masih belum dapat dicapai. Kemudian apabila *up selling* dapat mencapai target manajemen memberikan apresiasi kepada tim yang telah mencapai target tersebut. Namun apabila tidak

Strategi Up Selling di Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort

I Komang Yoga Prananta, I Gusti Ayu Putu Wita Indrayani, Ni Ketut Iswarini
tercapai maka hotel akan melakukan evaluasi

melalui *head departement* terkait faktor penyebab dan solusi tidak tercapainya target *up selling*. Untuk menggerakkan semangat *staff* untuk melakukan *up selling* hotel memberikan *reward* berupa bonus sebesar 5% kepada setiap *staff* yang dapat melakukan *up selling* dan penghargaan serta bonus tambahan kepada *staff* yang melakukan *up selling* paling banyak.

3.1. Pembahasan

Berdasarkan paparan data mengenai strategi *up selling* di Hotel XXX Nusa Dua, melalui observasi terhadap *receptionist* serta wawancara terhadap *duty manager* dapat disampaikan bahwa ketidak sesuaian yang terjadi dalam penerapan strategi *up selling* yaitu dalam observasi terdapat *receptionist* yang menawarkan produk dengan harga yang menengah terlebih dahulu. Namun menurut *duty manager* strategi dalam melakukan *up selling* yang benar adalah dengan menawarkan produk yang memiliki harga tertinggi terlebih dahulu. Hal ini di sebabkan kurangnya pemahaman *receptionist* tersebut dalam strategi menawarkan produk, maka pihak manajemen di Hotel XXX Nusa Dua, mengantisipasi hal tersebut dengan melakukan program pelatihan dengan mengundang narasumber yang profesional, serta menginstruksikan setiap *supervisor* untuk menekankan *up selling* di setiap *briefing*. Selain memiliki strategi *up selling* manajemen juga memberikan penghargaan berupa *incentive* kepada setiap *receptionist* yang berhasil melakukan *up selling*, serta manajemen juga memberikan bonus tambahan dan penghargaan kepada *staff* yang dapat melakukan *up selling* paling banyak.

Berkenaan dengan penerapan antara hasil observasi dengan wawancara maka dapat dianalisis berdasarkan teori langkah-langkah untuk melakukan *up selling* pada penjualan kamar hotel menurut Sanjiwani (2023) maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Mengenali kebutuhan dan preferensi pelanggan

Sebelum menawarkan jenis kamar yang lebih mahal atau lebih lengkap, pastikan untuk mengetahui kebutuhan dan preferensi pelanggan. Dapat bertanya tentang alasan pelanggan melakukan perjalanan, berapa lama mereka akan tinggal, atau apakah mereka memiliki preferensi khusus dalam hal kamar seperti pemandangan yang diinginkan, ukuran tempat tidur, dan sebagainya.

Pada kenyataannya hal ini belum dilakukan maksimal oleh *receptionist* Hotel XXX Nusa Dua. *Receptionist* cenderung langsung menawarkan produk kepada tamu tanpa menganalisa kebutuhan tamu. Sehingga tamu akan dengan mudah menolak tawaran dari *receptionist*. Hal ini penting dilakukan saat melakukan *up selling* ketika *receptionist* dapat menganalisa kebutuhan tamu maka *receptionist* akan dapat menawarkan produk yang memang diperlukan oleh tamu. Sehingga ketika tamu mendapatkan tawaran tersebut tamu akan merasa tertarik dan merasa membutuhkan produk tersebut selama menginap. Maka proses *up selling* kemungkinan besar akan berhasil.

2. Menawarkan jenis kamar yang lebih mahal atau lebih lengkap

Setelah mengetahui kebutuhan dan preferensi pelanggan, tawarkan jenis kamar yang lebih mahal atau lebih lengkap seperti kamar dengan pemandangan yang lebih indah, kamar dengan fasilitas kamar mandi yang lebih baik, atau kamar dengan fasilitas tambahan seperti balkon atau ruang tamu yang lebih luas.

Pada kenyataannya hal ini masih belum dilakukan maksimal oleh *receptionist* di Hotel XXX Nusa Dua, *receptionist* cenderung langsung memberikan produk dengan harga yang standar kepada tamu. *Receptionist* lebih banyak melakukan *up selling* satu tingkat lebih mahal saja dibandingkan dengan produk yang dipesan oleh tamu. Namun menurut *duty manager* bahwa ketika melakukan *up selling* *receptionist* harus menawarkan produk dengan harga yang paling tinggi terlebih dahulu. Untuk mengantisipasi hal ini *duty manager* bekerja sama dengan manajemen untuk melakukan program pelatihan serta menekankan *up selling* setiap *briefing*.

Pelatihan yang di terapkan oleh manajemen di Hotel XXX Nusa Dua untuk menunjang *up selling* seperti mengundang *sales professional* untuk memberikan strategi cara melakukan penawaran produk dengan benar. Serta pada saat *briefing* diharapkan setiap *supervisor* dapat mengevaluasi hasil *up selling* yang telah diperoleh dan mengingatkan kembali kepada *staff* terkait cara melakukan *up selling* dengan benar.

3. Menjelaskan manfaat kamar yang lebih mahal

Menjelaskan manfaat dari jenis kamar yang lebih mahal atau lebih lengkap seperti kenyamanan dan privasi yang lebih baik, fasilitas kamar mandi yang lebih mewah, atau pemandangan yang lebih indah yang dapat meningkatkan pengalaman tinggal pelanggan.

Hal ini sudah dilakukan oleh *receptionist* di Hotel XXX Nusa Dua juga, menjelaskan keunggulan produk yang lebih mahal. Hal ini dilakukan untuk meyakinkan tamu ketika memilih produk yang lebih mahal sehingga tamu merasa yakin apabila produk itu lebih baik dari apa yang dipesan. Serta dengan menjelaskan manfaat produk yang lebih mahal, tamu tidak akan berfokus kepada harga produk tersebut namun pada *benefit* yang di dapatkan ketika mengambil produk tersebut. Ini merupakan salah satu strategi yang sangat efektif dalam menjual produk.

4. Memberikan diskon atau penawaran khusus.

Memberikan diskon atau penawaran khusus seperti diskon untuk pelanggan yang memesan kamar selama beberapa malam ataupun penawaran khusus untuk pelanggan yang memesan kamar jenis tertentu.

Pada kenyataannya hal ini tidak dapat dilakukan oleh *receptionist* di Hotel XXX Nusa Dua *Receptionist* hanya dapat menawarkan produk dan *package* dengan harga *nett*. Penurunan harga dan pemberian diskon hanya dapat diberikan oleh level *duty manager*. *Receptionist* tidak dapat memberikan diskon penurunan harga karena tidak memiliki wewenang dalam hal tersebut. Selain itu banyak

pertimbangan yang harus dilakukan dalam pemberian diskon dan hal ini memiliki resiko yang sangat besar sehingga akan lebih baik jika *duty manager* yang melakukannya.

5. Memberikan saran

Memberikan saran pada pelanggan tentang jenis kamar yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, dan jangan membuat mereka merasa dipaksa atau terpaksa untuk membeli kamar yang lebih mahal.

Hal ini sudah dilakukan oleh *receptionist* di Hotel XXX Nusa Dua. *Receptionist* memberikan saran terkait produk yang mungkin diperlukan oleh tamu ketika menginap. Saran yang diberikan oleh *receptionist* memiliki tujuan sebagai pertimbangan tamu dalam memilih produk. Sehingga tamu tidak merasa kecewa apabila membeli produk tersebut. Selain itu memberikan saran kepada tamu saat melakukan *up selling* akan dapat meningkatkan kepercayaan tamu terhadap *receptionist*.

6. Menggunakan bahasa yang persuasif

Menggunakan bahasa yang persuasif untuk membuat penawaran lebih menarik dan membantu pelanggan memahami manfaat kamar yang lebih mahal.

Hal ini tentunya sudah dilakukan oleh *receptionist* di Hotel XXX Nusa Dua. Karena setiap *staff* yang melayani tamu harus memakai bahasa yang persuasif terutama pada *front office* memiliki standar yang baik dalam melayani tamu. *Receptionist* di Hotel XXX Nusa Dua, harus memiliki *communication skill* yang baik kepada tamu. Saat berinteraksi dengan tamu *receptionist* harus dapat menyesuaikan penggunaan kata dan intonasi baik dan tepat dalam berbicara kepada tamu. Hal ini diperlukan untuk berinteraksi dengan tamu yang memiliki *profile* yang berbeda beda.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data diatas dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan strategi *up selling* adalah dengan menganalisa preferensi tamu, menjelaskan keunggulan/ keunikan produk terlebih dahulu sebelum menyampaikan harga, serta dengan menggunakan bahasa yang lebih menarik dan persuasif dapat membuat pelanggan lebih tertarik akan produk yang ditawarkan. sehingga dapat meningkatkan harga yang akhirnya akan meningkatkan *revenue* hotel, yang merupakan target *up selling* yang ditentukan dapat tercapai. Adanya koordinasi yang jelas antara *receptionist* dan *duty manager* terkait kewenangan dalam penerapan *up selling* dapat meningkatkan target dari *up selling*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbott, P. (2010). *Front Office. Front Office, 2006, 8–20.*
<https://doi.org/10.4324/9780080506999>
- Bisena, K. A. (2022). *Humantech jurnal ilmiah multidisiplin indonesia. 2(1), 205–213.*

- Chaerunnisa, S. (2019). Pentingnya Upselling di Reservation Section Front Office Department Dalam Meningkatkan Pendapatan Kamar Di Hotel X Jakarta. *Eduturisma*, 4(2), 65–72.
- Fadhila, A. . (2022). Strategi Upselling dalam Meningkatkan Volume Penjualan Makanan Dessert di Harris Cafe Restaurant. *Jurnal Ekonomi Bisnis & Kewirausahaan*, XI(1), 1–9.
- Farand. (2021). *Layanan Up Selling Program Upgrade Kecepatan Internet Indihome di PT. Telkom Indihome INDONESIA (Persero) Tbk. KANWIL GRESIK. 1011710009.*
- Hadi, W. (2014). *Peranan Front Desk Agent Dalam Membentuk Citra. V(2), 1–12.*
- Hadinata, N. (2018). Implementasi Metode Up Selling Pada Sistem. *Jurnal Ilmiah MATRIK*, 20(3), 192–198.
- Irawan, B. (2018). *Peranan petugas reservasi dalam meningkatkan penjualan kamar melalui sistem.*
- Julinaldi, W. P. (2018). *Strategi E-Commerce the Arista Hotel Palembang Terhadap Tingkat Hunian Kamar. 12–29.*
- Kristianda, S. (2019). *Faktor – Faktor Penghambat Produktivitas Kinerja Food and Beverage Department di Hotel JW Marriot Surabaya. 1–27.*
- Mabruroh. (2022). *strategi up selling dan Cross Seling Dalam Pemenuhan Target Penjualan di Menepi Kitchen Jember.*
- Martina, E. (2021). Upaya Menerapkan Selling Technique oleh Front Desk Agent Terhadap Tingkat Penjualan Kamar di Artotel Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi, Sosial Dan Humaniora*, 2(12), 78–82.
- Nawar, A. (2013). Meningkatkan Kualitas Pelayanan Front Office Department Melalui Tugas dan Tanggung Jawab Concierge Pada Hotel Savoy Homann. *Kajian Pariwisata*, 2(1), 13–28.
<http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/JIIP/article/view/297>
- Sanjiwani. (2023). Implementasi Metode Up-Selling di Potato Head Beach Club. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 2(2), 418–427.
<https://doi.org/10.22334/paris.v2i2.318>
- Suardana, I. K. (2020). Peranan Resepsionis Dalam Melayani Tamu Untuk Menunjang Tingkat Hunian Di Queen of the South Resort Yogyakarta. *Akademi Pariwisata Dharma Nusantara Sakti (AKPARDA) Yogyakarta*, 3(2), 39–50.
- Sutanto, T. (2016). Rancang Bangun Website Toko Online dengan Penerapan Product Knowledge dan Strategi Up Selling pada Mc Store Surabaya. *Jurnal Sistem Informasi Dan Komputer Akuntansi*, 5(4), 1–7.

- Wachidyah, W. (2017). Front Office Department Dan Peranannya. *Wiwin Wachidyah*, 4, 1–11.
[https://nscpolteksby.ac.id/ebook/files/Ebook/Journal/2017/JBT Front Office Department dan Peranannya dalam Layanan Tamu Hotel By Wiwin Wachidayah.pdf](https://nscpolteksby.ac.id/ebook/files/Ebook/Journal/2017/JBT%20Front%20Office%20Department%20dan%20Peranannya%20dalam%20Layanan%20Tamu%20Hotel%20By%20Wiwin%20Wachidayah.pdf)
- Widya, A. (2012). *Tugas dan Tanggung Jawab Front Office*.
- Wijaya, C. P. (2018). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Pada Hotel Bali Mandira Legian – Bali. *Jurnal Ekonomi Dan Pariwisata*, 13(1), 42–53.
<http://www.jurnal.undhirabali.ac.id/index.php/pariwisata/article/view/341>
- Wisnawa, B. (2016). *Teknologi kasir kantor depan Seri Buku Pariwisata Konsentrasi Perhotelan*.