

ANALISIS DESKRIPTIF STRATEGI UP-SELLING STAF FRONT OFFICE DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENDAPATAN HOTEL BINTANG TIGA DI JAKARTA SELATAN

Zhoran Fayruz Al Razan
Universitas Sahid Jakarta

Correspondence		
Email: zhoranfayruzalrazan@gmail.com	No. Telp:	
Submitted 15 Juli 2026	Accepted 18 Juli 2026	Published 19 Juli 2026

ABSTRAK

Persaingan di industri perhotelan yang semakin ketat mendorong setiap hotel untuk menerapkan berbagai strategi untuk meningkatkan pendapatan tanpa harus bergantung pada peningkatan tingkat hunian kamar. Strategi yang banyak diterapkan adalah *up-selling*, yaitu teknik penawaran kamar dengan kategori yang lebih tinggi dari yang tamu inginkan, dan di tawarkan kepada tamu pada saat proses reservasi maupun *check-in*. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi *up-selling* yang diterapkan oleh staf Front Office dalam upaya meningkatkan pendapatan hotel, mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung dan menghambat pelaksanaannya, serta menganalisis kontribusinya terhadap peningkatan pendapatan hotel. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi langsung terhadap aktivitas staf Front Office, wawancara dengan manager Front Office, dokumentasi berupa Standar Operasional Prosedur (SOP), laporan *room upgrade*, laporan keberhasilan *up-selling* staf dan laporan pendapatan kamar. Disini para Staf Front Office memiliki peran yang cukup penting dalam keberhasilan untuk menerapkan strategi ini karena departemen ini yang berinteraksi langsung dengan para calon tamu dan memiliki kesempatan untuk menawarkan peningkatan tipe kamar sesuai dengan kebutuhan dan kesukaan tamu. Keberhasilan penerapan strategi *up-selling* tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan komunikasi staf, tetapi juga oleh penerapan standar operasional prosedur (SOP), ketersediaan kamar, serta kondisi operasional hotel. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *up-selling* dilaksanakan melalui komunikasi persuasif, pemberian informasi mengenai manfaat tipe kamar yang lebih tinggi dari yang tamu inginkan, penawaran harga khusus, serta penyesuaian penawaran dengan kebutuhan tamu. Keberhasilan strategi ini didukung oleh kompetensi staf, penerapan SOP yang baik, dan juga ketersediaan kamar yang memadai tetapi di sisi lain, pelaksanaan *up-selling* masih adanya beberapa kendala, seperti tingkat hunian yang tinggi, keterbatasan tipe kamar tertentu, perbedaan anggaran tamu, serta keterbatasan waktu pelayanan pada saat proses *check-in*. Tetapi secara keseluruhan, strategi *up-selling* memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan pendapatan kamar hotel apabila diterapkan secara konsisten dan didukung oleh kualitas pelayanan yang baik.

Kata Kunci: Front Office, Up-selling, Pendapatan Hotel, Strategi Penjualan, Penelitian Kualitatif.s

ABSTRACT

Increasingly fierce competition in the hospitality industry compels hotels to adopt various strategies to boost revenue without relying solely on higher room occupancy rates. A widely implemented strategy is *up-selling*—a technique involving the offer of a higher room category than the guest originally requested, presented during the reservation or check-in process. This study aims to describe the *up-selling* strategies employed by Front Office staff to increase hotel revenue, identify the factors facilitating or hindering their implementation, and analyze their contribution to revenue growth. A descriptive qualitative research method was used, with data collected through direct observation of Front Office staff activities, interviews with the Front Office manager, and a review of documents such as Standard Operating Procedures (SOPs), room upgrade reports, and room revenue reports. Front Office staff play a pivotal role in the success of this strategy, as they interact directly with prospective guests and have the opportunity to propose room upgrades tailored to the guests' needs and preferences. Successful *up-selling* depends not only on staff communication skills but also on adherence to SOPs, room availability, and the hotel's operational conditions. The findings indicate that *up-selling* strategies are executed through persuasive communication, highlighting the benefits of higher-category rooms, offering special rates, and customizing offers to meet guest needs. While staff competence, effective SOP implementation, and adequate room availability support the strategy's success, several obstacles persist—such as high occupancy rates, limited availability of specific room types, guests' budget constraints, and time limitations during the check-in process. Overall, however, *up-selling* contributes positively to hotel room revenue when implemented consistently and supported by high-quality service.

Keywords: Front Office, Up-selling, Hotel Revenue, Sales Strategy, Qualitative Research.

PENDAHULUAN

Peningkatan pendapatan merupakan salah satu indikator utama untuk suatu keberhasilan operasional hotel dalam upaya menghadapi dinamika industri perhotelan yang kini semakin kompetitif. Selain mengandalkan tingkat hunian kamar (*occupancy rate*), kini hotel juga dituntut mampu mengoptimalkan pendapatan melalui berbagai strategi penjualan yang efektif. Dari banyak nya strategi untuk meningkatkan pendapatan hotel, hotel menerapkan strategi *up-selling*, yaitu teknik menawarkan produk atau layanan dengan nilai yang lebih tinggi kepada tamu dibandingkan dengan pilihan tamu awal yang telah dipilih. Dalam operasional hotel, strategi ini umumnya dilakukan oleh staf Front Office pada saat proses reservasi maupun *check-in*, sehingga berpotensi meningkatkan pendapatan kamar (*room revenue*) tanpa harus menambah jumlah tamu yang menginap. (Chaerunnisa, 2019)

Departemen Front Office memiliki peran yang sangat strategis karena menjadi bagian yang langsung berinteraksi. dengan tamu. Selain menjalankan fungsi pelayanan, Front Office juga berperan sebagai *revenue generator yaitu proses dalam bisnis yang secara aktif berfungsi menghasilkan aliran pemasukan atau pendapatan* melalui berbagai aktivitas penjualan, termasuk penerapan strategi *up-selling*. Keberhasilan strategi ini sangat dipengaruhi oleh kemampuan staf Front Office dalam membangun komunikasi yang efektif, memahami kebutuhan tamu, menjelaskan manfaat tipe kamar yang lebih tinggi dari yang tamu pesan, serta menawarkan peningkatan kamar secara persuasif tanpa memberikan kesan memaksa. Oleh karena itu, kompetensi komunikasi, pengetahuan produk, serta kemampuan pelayanan menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan pelaksanaan *up-selling*.(Augus Rini, 2021)

Dalam praktiknya untuk penerapan strategi *up-selling*, penerapan tidak selalu berjalan secara optimal. Masih ditemukan berbagai kendala, keterbatasan ketersediaan kamar dengan kategori yang lebih tinggi, kurangnya kepercayaan diri staf dalam menawarkan peningkatan kamar, serta belum optimalnya pemanfaatan teknik komunikasi persuasif selama proses pelayanan. Kondisi ini menyebabkan peluang untuk meningkatkan pendapatan melalui penjualan kamar bernilai lebih tinggi belum dapat dimanfaatkan secara maksimal, oleh sebab itu, diperlukan evaluasi terhadap penerapan strategi *up-selling* agar hotel dapat mengetahui sejauh mana strategi tersebut telah dilaksanakan sesuai dengan standar operasional yang berlaku serta faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilannya.(Chaerunnisa, 2019)

Di sisi lain, industri perhotelan saat ini menghadapi tingkat persaingan yang semakin tinggi seiring bertambahnya jumlah hotel, berkembangnya platform pemesanan daring OTA (*online travel agent*), serta meningkatnya ekspektasi tamu terhadap kualitas pelayanan hotel. Persaingan ini bisa mendorong setiap hotel untuk tidak hanya berfokus pada peningkatan jumlah tamu, tetapi juga pada optimalisasi pendapatan dari setiap tamu yang menginap. Salah satu pendekatan yang bisa dilakukan adalah memaksimalkan potensi penjualan melalui strategi *up-selling* yang dilaksanakan secara profesional oleh staf Front Office. Apabila strategi ini bisa diterapkan secara konsisten dan didukung oleh kompetensi sumber daya manusia yang memadai, strategi ini dapat menjadi salah satu sumber peningkatan pendapatan hotel yang berkelanjutan.(Wachyuni et al., 2018)

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan gambaran secara deskriptif mengenai penerapan strategi *up-selling* oleh staf Front Office dalam upaya meningkatkan pendapatan hotel. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi, dan studi pustaka sehingga mampu menggambarkan pelaksanaan strategi *up-selling* secara mendalam berdasarkan kondisi operasional di lapangan. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi manajemen hotel dalam mengevaluasi efektivitas strategi *up-selling*, meningkatkan kompetensi staf Front Office, serta mengoptimalkan kontribusinya terhadap peningkatan pendapatan hotel.(Wayan et al., 2020)

KAJIAN PUSTAKA

Strategi *up-selling* yaitu teknik penjualan yang bertujuan untuk meningkatkan nilai transaksi pelanggan dengan menawarkan produk atau layanan yang memiliki nilainya lebih tinggi dibandingkan dengan pilihan awal pelanggan. Didalam industri perhotelan, *up-selling* umumnya dilakukan dengan menawarkan peningkatan tipe kamar (*room upgrade*) atau layanan tambahan yang memberikan manfaat lebih kepada tamu selama menginap. Strategi ini menjadi salah satu pendekatan yang banyak diterapkan oleh hotel karena mampu meningkatkan pendapatan tanpa harus menambah jumlah tamu. Pranata (2024) Keberhasilan penerapan *up-selling* sangat dipengaruhi oleh kemampuan staf dalam memahami kebutuhan tamu, memberikan informasi mengenai keunggulan produk, serta membangun komunikasi yang efektif sehingga tamu merasa memperoleh nilai tambah dari penawaran yang diberikan (Chaerunnisa, 2019).

Penerapan strategi ini memiliki tujuan untuk dapat mengoptimalkan pendapatan hotel melalui peningkatan penjualan kamar dengan kategori yang lebih tinggi di bandingkan dengan awal pelanggan memesan. Selain meningkatkan *room revenue*, strategi ini bertujuan untuk memaksimalkan nilai transaksi setiap tamu, meningkatkan tingkat penjualan kamar premium, serta memberikan pengalaman menginap yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan pilihan tamu. Strategi *up-selling* tidak hanya memberikan manfaat bagi hotel dalam aspek finansial, tetapi juga dapat meningkatkan kepuasan tamu karena memperoleh fasilitas dan layanan yang lebih lengkap. (Harris, 2010)

Dalam praktik operasional hotel, strategi *up-selling* dilakukan melalui berbagai teknik yang disesuaikan dengan kondisi tamu dan ketersediaan kamar. Staf Front Office umumnya menawarkan tipe kamar yang lebih tinggi dengan menjelaskan berbagai keunggulan fasilitas yang dimiliki, seperti ukuran kamar yang lebih luas, pemandangan yang lebih baik, fasilitas tambahan, atau akses terhadap layanan eksklusif. Penawaran juga dapat disampaikan melalui pemberian harga peningkatan kamar (*special upgrade rate*) yang lebih menarik dibandingkan selisih harga normal. Agar lebih efektif, staf perlu menyesuaikan penawaran dengan tujuan tamu awal, lama menginap, jumlah tamu yang menginap, maupun kebutuhan khusus lainnya sehingga penawaran terasa lebih relevan dan memberikan manfaat bagi tamu. (August Rini, 2021)

Keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada kemampuan komunikasi para staf Front Office. Komunikasi yang persuasif, sopan, serta berorientasi pada kebutuhan tamu akan meningkatkan peluang diterimanya penawaran oleh tamu, oleh sebab itu, staf Front Office dituntut memiliki pemahaman mendalam yang baik, mampu menjelaskan manfaat setiap tipe kamar secara jelas, serta memiliki keterampilan dalam membangun hubungan yang positif dengan tamu. Selain kompetensi individu, penerapan Standar Operasional Prosedur (SOP), dukungan sistem informasi hotel, serta ketersediaan kamar juga menjadi faktor yang memengaruhi efektivitas pelaksanaan strategi ini. (Djaddang, 2024)

Dengan demikian, strategi *up-selling* merupakan salah satu teknik penjualan yang cukup efektif dalam mendukung peningkatan pendapatan hotel. Apabila strategi ini diterapkan secara konsisten melalui komunikasi yang baik, pemahaman terhadap kebutuhan tamu, serta didukung oleh kualitas pelayanan yang optimal, strategi ini tidak hanya meningkatkan penjualan kamar dengan kategori yang lebih tinggi, tetapi juga bisa memberikan pengalaman menginap yang lebih berharga bagi tamu sehingga mampu menciptakan keuntungan bagi kedua belah pihak. (August Rini, 2021)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kualitatif deskriptif** untuk memperoleh gambaran yang mendalam mengenai penerapan strategi *up-selling* oleh staf Front Office dalam upaya meningkatkan pendapatan hotel. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini

berfokus pada pemahaman terhadap proses, pengalaman, serta faktor-faktor yang memengaruhi pelaksanaan strategi *up-selling* dalam kegiatan operasional hotel. Dengan metode deskriptif, peneliti berupaya menggambarkan fenomena yang terjadi di lapangan secara sistematis, nyata, dan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya tanpa melakukan manipulasi terhadap objek penelitian. (Anak, 2008)

Penelitian ini dilaksanakan di salah satu hotel bintang tiga di Jakarta Selatan dengan objek penelitian berupa strategi *up-selling* yang diterapkan oleh staf Front Office. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu berdasarkan pertimbangan bahwa informan memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung dalam pelaksanaan strategi *up-selling*. Informan terdiri atas Front Office Manager, Front Office Supervisor, serta beberapa staf Front Office yang secara aktif melayani proses reservasi dan *check-in* tamu. (Palinkas et al., 1968)

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara yang terstruktur dengan para informan untuk memperoleh informasi mengenai penerapan strategi *up-selling*, teknik komunikasi yang digunakan, faktor pendukung dan penghambat, serta kontribusi strategi tersebut terhadap peningkatan pendapatan hotel. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui dokumentasi berupa Standar Operasional Prosedur (SOP) Front Office, laporan *room upgrade*, laporan pendapatan kamar (*room revenue report*), profil hotel, serta berbagai literatur ilmiah seperti buku, jurnal nasional, dan jurnal internasional yang relevan dengan topik penelitian. (Maruf et al., 2025)

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, dan, dokumentasi. Wawancara dilakukan secara langsung menggunakan pedoman wawancara yang terstruktur sehingga peneliti dapat menggali informasi secara lebih mendalam sesuai dengan tujuan penelitian. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi dan memperkuat data hasil wawancara melalui analisis dokumen operasional hotel yang berkaitan dengan pelaksanaan *up-selling* dan pendapatan kamar. Studi pustaka dilakukan dengan mengkaji berbagai teori dan hasil penelitian terdahulu sebagai landasan konseptual dalam menganalisis temuan penelitian. (Maruf et al., 2025)

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih, mengelompokkan, dan menyederhanakan informasi yang diperoleh dari hasil wawancara dan dokumentasi. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk uraian naratif agar hubungan berbagai temuan dapat dipahami secara sistematis. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan melalui interpretasi terhadap seluruh data yang telah dianalisis sehingga diperoleh gambaran mengenai penerapan strategi *up-selling*, faktor-faktor yang memengaruhi pelaksanaannya, serta kontribusinya terhadap peningkatan pendapatan hotel. (Priatna et al., 2024)

Untuk menjamin kebenaran data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari Front Office Manager, Front Office Supervisor, dan staf Front Office, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara dengan data dokumentasi serta kajian pustaka. Melalui proses tersebut, hasil penelitian diharapkan memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi dan mampu menggambarkan kondisi penerapan strategi *up-selling* secara objektif. (Priatna et al., 2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk menjawab tiga pertanyaan pokok, yaitu: (1) Bagaimana pengaruh ketersediaan kamar dengan kategori yang lebih tinggi terhadap pelaksanaan strategi *up-selling* oleh staf Front Office? (2), Bagaimana tingkat kepercayaan diri staf Front Office memengaruhi keberhasilan dalam menawarkan peningkatan tipe kamar kepada tamu? (3)

Bagaimana penerapan teknik komunikasi persuasif oleh staf Front Office selama proses pelayanan dalam mendukung keberhasilan strategi *up-selling*?

Berdasarkan hasil observasi pada hotel x, ketersediaan kamar dengan kategori yang lebih tinggi memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberhasilan pelaksanaan strategi *up-selling* oleh staf Front Office. Sesuai dengan Standar Operasional Prosedur (SOP) Front Office Archipelago International, para staf diwajibkan untuk memeriksa ketersediaan kamar melalui Property Management System (PMS) sebelum mereka menawarkan peningkatan tipe kamar (*room upgrade*) kepada para tamu. Setelah para staf menawarkan mereka kemudian menginformasikan tipe kamar yang telah dipesan beserta fasilitas yang diperoleh, staf kemudian menawarkan kamar dengan kategori yang lebih tinggi apabila masih tersedia dan memastikan tamu menyetujui penawaran tersebut sebelum proses registrasi dilanjutkan. Dengan hasil itu, ketersediaan kamar menjadi syarat utama dalam keberhasilan pelaksanaan strategi *up-selling*. (et al., 2021)

No	Tanggal Check-In	Lama Menginap/malam	Room Type Awal	Jenis Upgrade	Tambahan Revenue (Rp)
1	29-06-2026	7	Deluxe	Room-Upgrade	700.000
2	27-06-2026	1	Deluxe	Room-Upgrade	100.000
3	26-06-2026	1	Deluxe	Room-Upgrade	100.000
4	20-06-2026	1	Deluxe	Room-Upgrade	100.000
5	20-06-2026	1	Deluxe	Room-Upgrade	100.000
6	20-06-2026	1	Deluxe	Room-Upgrade	100.000
7	20-06-2026	1	Deluxe	Room-Upgrade	100.000
8	19-06-2026	2	Deluxe	Room-Upgrade	200.000
9	19-06-2026	2	Deluxe	Room-Upgrade	200.000
10	18-06-2026	3	Deluxe	Room-Upgrade	300.000
11	13-06-2026	1	Deluxe	Room-Upgrade	100.000
12	12-06-2026	1	Deluxe	Room-Upgrade	100.000
13	11-06-2026	1	Deluxe	Room-Upgrade	100.000
14	09-06-2026	2	Deluxe	Room-Upgrade	200.000
15	06-06-2026	1	Deluxe	Room-Upgrade	100.000
16	02-06-2026	3	Deluxe	Room-Upgrade	300.000

Sumber : Room Upgrade Report Hotel, Juni 2026.

Berdasarkan data room upgrade report bulan Juni 2026, strategi *up-selling* berhasil diterapkan kepada 18 tamu dengan total tambahan pendapatan sebesar Rp2.900.000. Sebagian besar transaksi berasal dari peningkatan dari kamar Deluxe ke kategori kamar yang lebih tinggi dengan nilai tambahan sebesar Rp100.000 hingga Rp300.000 per transaksi, sedangkan transaksi dengan nilai tertinggi mencapai Rp700.000 pada tamu yang menginap selama tujuh malam. Data tersebut menunjukkan bahwa ketika kamar dengan kategori yang lebih tinggi tersedia, staf Front Office dapat memanfaatkan kesempatan tersebut untuk menawarkan *room upgrade* sehingga menghasilkan tambahan pendapatan bagi hotel.

Berdasarkan hasil observasi pada hotel x menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan diri para staf Front Office sangat berpengaruh terhadap keberhasilan pelaksanaan strategi *up-selling*. Staf yang memiliki rasa percaya diri cenderung lebih aktif menawarkan peningkatan tipe kamar kepada tamu, mampu menjelaskan keunggulan setiap kategori kamar dengan baik, dan jelas serta dapat membuat tamu yakin, tetapi disisi lain staf yang kurang percaya diri sering kali ragu untuk menawarkan kamar dengan harga yang lebih tinggi karena khawatir

penawarannya akan ditolak atau dianggap memaksa oleh tamu. Kondisi ini menyebabkan peluang penjualan kamar dengan kategori yang lebih tinggi tidak bisa dimanfaatkan secara baik. Kepercayaan diri para staf Front Office umumnya dipengaruhi oleh pengalaman kerja mereka, pemahaman terhadap produk hotel, pelatihan yang diterima, serta dukungan dari pihak manajemen dalam memberikan motivasi dan evaluasi para staf Front Office dalam pelaksanaan strategi *up-selling*. (Adinanda et al., 2026)

Berdasarkan hasil observasi pada hotel x, teknik komunikasi persuasif merupakan salah satu faktor yang mendukung keberhasilan strategi *up-selling*. Staf Front Office yang mampu membangun komunikasi secara baik, ramah, sopan, dan profesional memiliki peluang lebih besar untuk dapat meyakinkan tamu agar mempertimbangkan peningkatan tipe kamar. Penerapan komunikasi persuasif dilakukan dengan menggali kebutuhan tamu terlebih dahulu, kemudian menjelaskan manfaat dan keunggulan kamar yang ditawarkan, seperti fasilitas yang lebih lengkap, kenyamanan yang lebih baik, atau lokasi kamar yang lebih strategis. Selain itu, penyampaian penawaran yang dilakukan para staf menggunakan bahasa yang mudah dipahami tanpa memberikan tekanan kepada tamu sehingga tamu tetap bisa merasa nyaman untuk mengambil keputusan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi yang berorientasi pada kebutuhan tamu lebih efektif dibandingkan komunikasi yang hanya berfokus pada perbedaan harga. Dengan demikian, kemampuan komunikasi persuasif menjadi kompetensi yang perlu terus dikembangkan melalui pelatihan dan pembinaan agar strategi *up-selling* dapat memberikan kontribusi yang lebih optimal terhadap peningkatan pendapatan hotel. (Djaddang, 2024)

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi *up-selling* yang diterapkan oleh staf Front Office dalam upaya meningkatkan pendapatan hotel x, dapat disimpulkan bahwa strategi *up-selling* ini merupakan salah satu teknik penjualan yang efektif dalam meningkatkan pendapatan kamar (*room revenue*) apabila dilaksanakan dengan konsisten dan sesuai dengan Standar Operasional Prosedur (SOP). Keberhasilan pelaksanaan strategi ini dipengaruhi oleh ketersediaan kamar dengan kategori yang lebih tinggi dari yang tamu pesan sebelumnya, karena staf Front Office hanya dapat menawarkan peningkatan tipe kamar apabila terdapat kamar yang masih tersedia. Data *Room Upgrade Report* menunjukkan bahwa keberhasilan penjualan *room upgrade* mampu memberikan tambahan pendapatan bagi hotel, sehingga membuktikan bahwa strategi *up-selling* memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan pendapatan.

Selain ketersediaan kamar, tingkat kepercayaan diri staf Front Office juga menjadi faktor yang juga tidak kalah penting dalam keberhasilan pelaksanaan *up-selling*. Staf yang banyak memiliki pengetahuan produk yang baik, pengalaman kerja, serta kemampuan menjelaskan manfaat tipe kamar secara meyakinkan cenderung lebih berhasil dalam menawarkan peningkatan tipe kamar kepada tamu. Sebaliknya, kurangnya rasa percaya diri menyebabkan peluang penjualan tidak dimanfaatkan secara optimal karena staf merasa ragu dalam menyampaikan penawaran kepada tamu.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa penerapan teknik komunikasi persuasif menjadi salah satu kunci berhasilnya strategi *up-selling*. Komunikasi yang dilakukan secara ramah, sopan, profesional, serta berorientasi pada kebutuhan tamu mampu meningkatkan minat tamu untuk mempertimbangkan penawaran peningkatan tipe kamar. Dengan demikian, strategi *up-selling* tidak selalu memberikan manfaat berupa peningkatan pendapatan hotel, tetapi juga mampu meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan tamu melalui pemberian pilihan kamar yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, disarankan agar manajemen hotel terus meningkatkan efektivitas pelaksanaan strategi *up-selling* melalui penyelenggaraan

pelatihan yang di lakukan secara berkala yang berfokus pada peningkatan *product knowledge*, kemampuan komunikasi persuasif, teknik penjualan, serta pengembangan rasa percaya diri para staf Front Office. Selain itu, evaluasi terhadap pelaksanaan *up-selling* perlu dilakukan secara rutin dengan memanfaatkan data *room upgrade* dan laporan pendapatan sebagai dasar dalam menilai kinerja serta menyusun strategi peningkatan pendapatan yang lebih efektif.

Bagi staf Front Office, diharapkan agar selalu bisa meningkatkan kemampuan komunikasi, memahami karakteristik dan kebutuhan tamu, serta menguasai informasi mengenai seluruh tipe kamar dan fasilitas hotel sehingga penawaran *up-selling* dapat dilakukan secara profesional, bisa meyakinkan tamu, dan tetap mengutamakan kenyamanan tamu. Sikap percaya diri, pelayanan yang ramah, dan kemampuan membangun hubungan yang baik dengan tamu juga perlu terus dikembangkan agar peluang keberhasilan *up-selling* semakin meningkat, dan berjalan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinanda, N. K. A., Easterina, R. H., Nggaba, M. R. N., & Aditya, I. W. P. (2026). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA DESA WISATA KEMENUH : Studi Kasus pada 5 Galeri Patung di Desa Wisata Kemenuh , Gianyar. 9(2), 34–45.
- Anak, K. N. P. E. S. K. (2008). Eksploitasi Seksual Komersial Anak di Indonesia. Medan, Restu Printing Indonesia, Hal.57, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>.
- August Rini, N. (2021). Kemampuan Berkomunikasi Front Desk dalam Melayani Tamu Hotel. Global Research on Tourism Development and Advancement, 3(2), 123–135. <https://doi.org/10.21632/garuda.3.2.123-135>
- Chaerunnisa, S. (2019). Pentingnya Upselling di Reservation Section Front Office Department Dalam Meningkatkan Pendapatan Kamar Di Hotel X Jakarta. Eduturisma, 4(2), 65–72.
- Djaddang, S. (2024). Literature Review Study: Factors That Influence Customer Satisfaction- Muphimin et.al Literature Review Study: Factors That Influence Customer Satisfaction. Jurnal Ekonomi, 13(03), 2024. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i03>
- Harris, L. R. (2010). This is the pre-published version . This is the pre-published version . Educational Research, May, 1–20.
- Maruf, A., Yusuf, M., & Hakim, A. (2025). Teknik Pengumpulan Data Pada Penelitian Kualitatif. Journal of Scientific Communication (Jsc), 7(2), 99–109. <https://doi.org/10.62870/jsc.v7i2.34905>
- Meliarini, P. R., Sudiarta, M., & Darlina, L. (2021). Implementation of upselling as a strategy in increasing room sales by guest relation host at Alila Seminyak Hotel. Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality, 4(1), 9–17. <https://doi.org/10.31940/jasth.v4i1.2049>
- Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., Hoagwood, K., Angeles, L., & Northwest, K. P. (1968). "Dentists face added drug regulation. Dental Survey, 44(12), 73. <https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y>.Purposeful
- Priatna, T., Bambang Nur Fauzi, B., Nuraeni, D., Setia Mukti Sari, E., Salsabilah Agasha, P., Rokhmatul Ulum, R., & Sunan Gunung Djati Bandung, U. (2024). Data Collection Techniques in Qualitative Research: a Conceptual and Literature-Based Study Teknik Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif: Kajian Konseptual Dan Berbasis Literatur. Social Studies & Humanities Journal (SOSHUM), 2(4), 465–470. <https://doi.org/10.62207/40p54795>
- Wachyuni, S. S., Wiweka, K., & Liman, M. (2018). Pengaruh Online Distribution Channels (Ods) Terhadap Hotel Revenue. Journal of Tourism and Economic, 1(2), 64–72. <https://doi.org/10.36594/jtec.v1i2.29>
- Wayan, I., Ardiana, A., Agung, G., Krisna, M., Sari, K., Nyoman, N., & Astuti, S. (2020). Motivation of Guest Service Agents in Conducting Upselling in Front Office Department to Increase Revenue in Hilton Garden Inn Bali. Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality, 3(1), 1–11.