

Mengoptimalkan Pendapatan Hotel Melalui Tactical Upselling Dan Digital Pre-Check In Pada Lonjakan Permintaan Event GBK/JCC Pada Suatu Hotel Di Jakarta Selatan

Bintang Syafa Azzahra
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sahid Jakarta, Indonesia

Correspondence		
Email: bintangsyafa05@gmail.com	No. Telp:	
Submitted: 19 Juli 2026	Accepted: 28 Juli 2026	Published: 29 Juli 2026

ABSTRAK

Peningkatan aktivitas event di kawasan Gelora Bung Karno (GBK) dan Jakarta Convention Center (JCC) menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi industri perhotelan pada suatu Hotel di Jakarta Selatan dalam mengelola lonjakan permintaan kamar. Tingginya volume reservasi pada periode event menuntut hotel untuk tidak hanya menjaga kelancaran operasional, tetapi juga memaksimalkan potensi pendapatan dari setiap tamu yang menginap. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang mampu mengintegrasikan efisiensi pelayanan dengan pendekatan peningkatan revenue. *Tactical upselling* diterapkan melalui penawaran layanan tambahan, peningkatan tipe kamar, serta paket layanan yang disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan tamu pada Hotel tersebut. Sementara itu, *Digital Pre-Check-in* dimanfaatkan untuk mempercepat proses registrasi sebelum kedatangan, mengurangi antrean di area *Front Office*, meningkatkan efisiensi operasional, serta memberikan ruang bagi staf untuk lebih fokus pada aktivitas yang bernilai tambah.

Kata Kunci: optimalisasi pendapatan, *tactical upselling*, *Digital Pre-Check-in*, *Front Office*, event GBK/JCC, *revenue management*.

ABSTRACT

The increasing number of events held in the Gelora Bung Karno (GBK) and Jakarta Convention Center (JCC) areas creates both opportunities and challenges for the hospitality industry, particularly for a hotel in South Jakarta, in managing the surge in room demand. The high volume of reservations during event periods requires hotels not only to maintain smooth operational performance but also to maximize revenue potential from every guest. Therefore, an integrated strategy that combines service efficiency with revenue enhancement is essential. *Tactical upselling* is implemented by offering additional services, room upgrades, and customized service packages based on guests' preferences and needs. Meanwhile, *Digital Pre-Check-in* is utilized to streamline the registration process before guests' arrival, reduce queues at the *Front Office*, improve operational efficiency, and enable staff to focus on higher-value activities. The integration of these two strategies is expected to optimize hotel revenue while enhancing service quality and the overall guest experience during periods of high demand.

Keywords: revenue optimization, *tactical upselling*, *Digital Pre-Check-in*, *Front Office*, GBK/JCC events, *revenue management*.

PENDAHULUAN

Industri perhotelan pada tahun 2026 menghadapi tantangan yang semakin kompleks akibat perubahan pola perjalanan, tekanan efisiensi biaya distribusi, serta meningkatnya persaingan dalam memperoleh pendapatan secara optimal. Di sisi lain, penyelenggaraan berbagai event berskala besar di kawasan Gelora Bung Karno (GBK) dan Jakarta Convention Center (JCC) menciptakan peluang peningkatan permintaan kamar yang signifikan bagi hotel-hotel di sekitarnya. Lonjakan reservasi yang terjadi pada periode event tidak hanya menuntut kesiapan operasional, tetapi juga mendorong hotel untuk menerapkan strategi yang mampu memaksimalkan nilai dari setiap tamu yang menginap.

Dalam kondisi permintaan tinggi, pendekatan konvensional yang hanya berfokus pada peningkatan okupansi dinilai belum cukup untuk menghasilkan pendapatan yang optimal. Hotel tersebut perlu mengadopsi strategi yang dapat meningkatkan pendapatan per tamu

sekaligus menjaga kualitas pelayanan. Salah satu strategi yang relevan adalah *tactical upselling*, yaitu upaya menawarkan peningkatan layanan atau produk tambahan secara terarah kepada tamu berdasarkan kebutuhan, preferensi, dan momentum perjalanan mereka. Melalui pendekatan ini, hotel tersebut dapat meningkatkan *average spend* tamu serta mendukung pertumbuhan pendapatan tanpa harus menambah kapasitas kamar.

Selain itu, peningkatan volume kedatangan tamu saat event sering kali menimbulkan tantangan berupa antrean check-in, keterlambatan pelayanan, dan tingginya beban kerja *Front Office*. Untuk menjawab tantangan tersebut, implementasi *Digital Pre-Check-in* menjadi solusi yang dapat meningkatkan efisiensi operasional sekaligus memperbaiki pengalaman tamu. Dengan proses registrasi yang dilakukan sebelum kedatangan, waktu pelayanan dapat dipersingkat, alur operasional menjadi lebih efektif, dan staf memiliki kesempatan lebih besar untuk menjalankan aktivitas yang berorientasi pada peningkatan pendapatan, termasuk proses *upselling*.

Berdasarkan kondisi tersebut, artikel ini membahas bagaimana integrasi antara *tactical upselling* dan *Digital Pre-Check-in* dapat menjadi strategi perencanaan operasional dan optimalisasi pendapatan hotel tersebut pada periode lonjakan permintaan event GBK/JCC. Melalui pendekatan ini, hotel tersebut diharapkan tidak hanya mampu mengelola peningkatan jumlah tamu secara efisien, tetapi juga memaksimalkan potensi *revenue* melalui peningkatan nilai transaksi dan pengalaman menginap yang lebih baik.

METODE PENELITIAN

Artikel yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Peneliti melakukan kunjungan lapangan (*site visit*) ke Hotel Bintang 3 di Jakarta Selatan guna mendapatkan pemahaman yang mendalam dan menyeluruh mengenai topik peran *front office* pada hotel tersebut melalui interaksi langsung di lokasi penelitian. Ini dipilih karena bertujuan untuk menganalisis penerapan *tactical upselling* dan *digital pre-check-in* secara mendalam berdasarkan kajian teoritis dan praktis yang telah ada.

Data yang diperoleh melalui penelusuran langsung ke lapangan langsung dari sumber yang terpercaya, meliputi jurnal perhotelan, laporan kinerja *industry hospitality*, serta studi kasus implementasi teknologi di sektor perhotelan. Analisis dilakukan untuk mengidentifikasi tantangan dan peluang yang muncul dari implementasi dalam konteks lonjakan permintaan akibat penyelenggara event berskala besar di Kawasan GBK/JCC Jakarta.

Selanjutnya, hasil kajian literatur tersebut disintesis dan dikontekstualisasikan dengan kondisi operasional hotel di Jakarta Selatan yang berada di dekat kawasan GBK/JCC, sehingga menghasilkan rekomendasi strategi yang applicable dan relevan bagi manajemen hotel dalam menghadapi dinamika permintaan pada periode event.

1. Revenue Management dalam Industri Perhotelan

Revenue Management merupakan salah satu pilar utama dalam pengelolaan pendapatan hotel secara optimal. *Revenue management* didefinisikan sebagai pendekatan strategis untuk menjual produk atau layanan yang tepat, kepada tamu yang tepat, pada waktu yang tepat, dengan harga yang tepat, dan melalui saluran distribusi yang paling efisien. Dalam konteks perhotelan, strategi ini mencakup pengelolaan tarif kamar, tingkat hunian (*occupancy rate*), serta metrik kinerja seperti *Average Daily Rate (ADR)* dan *Revenue per Available Room (RevPAR)*. RevPAR merupakan indikator kunci yang paling banyak digunakan oleh manajemen hotel untuk mengukur efektivitas strategi pendapatan. RevPAR dihitung dengan membagi total pendapatan kamar dengan jumlah kamar yang tersedia, sehingga mencerminkan seberapa baik hotel mampu menghasilkan pendapatan dari setiap unit kamarnya, baik yang terisi maupun yang kosong, ketika permintaan meningkat seperti pada periode event besar,

hotel memiliki kesempatan untuk memaksimalkan nilai RevPAR tidak hanya melalui peningkatan harga, tetapi juga melalui strategi peningkatan nilai transaksi per tamu. Total *revenue management*, yang berkembang dari konsep *yield management* konvensional, mendorong hotel untuk tidak lagi hanya berfokus pada pendapatan kamar, tetapi mengintegrasikan seluruh sumber pendapatan hotel, termasuk layanan makanan dan minuman, spa, dan berbagai layanan tambahan lainnya. Ini menjadi sangat relevan dalam kondisi *high demand*, di mana setiap momen interaksi dengan tamu berpotensi menghasilkan nilai tambah bagi hotel.

2. Tactical Upselling: Konsep dan Implementasi

Upselling dalam industri perhotelan secara umum didefinisikan sebagai upaya mendorong tamu untuk membeli produk atau layanan yang lebih mahal, lebih premium, atau dengan nilai tambah lebih tinggi dibandingkan dengan pilihan awal mereka. Dalam konteks yang lebih taktis, *tactical upselling* merujuk pada penawaran yang dilakukan secara terencana, berbasis data profil tamu, dan disesuaikan dengan momen serta kebutuhan spesifik tamu pada saat tertentu.

Upselling bukan sekadar aktivitas penjualan melainkan merupakan bagian dari strategi peningkatan pengalaman tamu yang komprehensif. Penawaran upgrade kamar, paket sarapan, layanan spa, atau fasilitas eksklusif lainnya yang dilakukan pada momen yang tepat justru meningkatkan persepsi nilai di mata tamu, bukan menimbulkan kesan memaksa. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa hotel yang menerapkan program *upselling* secara sistematis dapat meningkatkan *ancillary revenue* hingga 18% dan mendorong loyalitas tamu yang lebih tinggi. Terdapat tiga pendekatan utama dalam *tactical upselling* yang lazim diterapkan di industri perhotelan, yaitu: (1) *room upgrade upselling*, yakni penawaran peningkatan tipe kamar kepada tamu sebelum atau saat *check-in*; (2) *pre-arrival upselling*, yaitu penawaran layanan tambahan melalui email atau platform digital sebelum tamu tiba; dan (3) *at-property upselling*, berupa penawaran langsung oleh staf saat tamu berada di properti hotel. Ketiga pendekatan ini dapat diterapkan secara bersamaan untuk memaksimalkan potensi pendapatan dari setiap tamu.

Dalam konteks Indonesia, strategi *upselling* di bidang F&B dan kamar menjadi instrumen penting dalam meningkatkan *Average Check Value* serta mendorong pemanfaatan fasilitas internal hotel secara lebih optimal. Penawaran paket sarapan saat pemesanan kamar, promosi bundling makan malam romantis, atau penawaran akses lounge eksklusif merupakan contoh konkret penerapan *upselling* yang relevan untuk hotel-hotel di kawasan urban seperti Jakarta Selatan.

3. Digital Pre-Check-In: Konsep dan Manfaat Operasional

Digital Pre-Check-in merupakan inovasi teknologi layanan perhotelan yang memungkinkan tamu untuk menyelesaikan proses registrasi sebelum kedatangan mereka secara fisik di hotel. Teknologi ini umumnya terintegrasi dengan *Property Management System (PMS)* hotel dan diakses oleh tamu melalui aplikasi *mobile*, email konfirmasi, atau tautan yang dikirimkan sebelum tanggal kedatangan.

Penelitian dalam bidang transformasi digital di sektor *hospitality* menunjukkan bahwa implementasi teknologi digital pada proses *check-in* mampu mempersingkat waktu proses *check-in* dan *check-out* rata-rata hingga 30%. Efisiensi ini secara langsung berdampak pada pengurangan beban kerja staf Front Office, sehingga mereka dapat mengalihkan fokus dari pekerjaan administratif ke aktivitas yang lebih bernilai tambah, seperti memberikan sambutan personal kepada tamu, menawarkan layanan *concierge*,

dan melaksanakan aktivitas *upselling* secara proaktif. Dari perspektif tamu, *Digital*

PreCheck-in memberikan kemudahan dan fleksibilitas yang semakin dihargai terutama oleh segmen traveler modern. Studi yang dilakukan oleh *Johnson & Wales University (2023)* menunjukkan bahwa layanan *mobile check-in* yang diimplementasikan oleh jaringan hotel besar seperti *Marriott* dan *Hilton* berhasil meningkatkan tingkat kepuasan tamu secara signifikan, dengan tamu yang menggunakan layanan ini melaporkan pengalaman yang lebih *seamless* dan *personalized* dibandingkan proses *check-in* konvensional. Lebih lanjut, penelitian mengenai preferensi digital tamu di hotel bintang lima Surabaya menemukan bahwa preferensi tamu terhadap teknologi digital berpengaruh positif terhadap pengalaman dan kepercayaan tamu. Temuan ini mengindikasikan bahwa adopsi *Digital Pre-Check-in* tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan persepsi positif tamu terhadap kualitas layanan hotel secara keseluruhan.

PEMBAHASAN

1. Lonjakan Permintaan Event GBK/JCC Tantangan Operasional Hotel

Kawasan Gelora Bung Karno (GBK) dan Jakarta Conventional Center (JCC) di Jakarta Selatan merupakan dua pusat penyelenggaraan event ternasar di Indonesia yang secara rutin menjadi tuan rumah berbagai kegiatan berskala masif, mulai dari konser music internasional, pameran industry, konferensi korporat, hingga pertandingan olahraga tingkat nasional dan internasional. Keberadaan kedua venue strategis ini menciptakan gelombang permintaan kamar yang sangat tinggi dan terpusat dalam waktu tertentu bagi hotel-hotel yang berlokasi di sekitarnya. Lonjakan permintaan yang terjadi secara tiba-tiba dan dalam volume besar ini memunculkan dua jenis tantangan utama bagi hotel. Pertama, tantangan operasional berupa antrean panjang di area front office, potensi keterlambatan pelayanan, dan tingginya tekanan pada staf yang harus melayani ratusan tamu dalam rentang waktu *check-in* yang berdekatan. Kedua, tantangan strategis berupa Risiko kehilangan potensi pendapatan apabila hotel hanya berfokus pada pengelolaan volume tanpa memaksimalkan nilai transaksi dari setiap tamu yang datang.

Dalam industri perhotelan modern, pendekatan konvensional yang hanya mengedepankan peningkatan *occupancy rate* dinilai tidak lagi cukup untuk menghasilkan profitabilitas yang optimal. Tekanan terhadap profitabilitas hotel semakin meningkat akibat inflasi biaya operasional dan persaingan yang ketat, sehingga hotel perlu mengadopsi *revenue management* yang berorientasi pada peningkatan nilai total per tamu, bukan sekadar mengejar angka hunian semata. Dalam konteks inilah, integrasi antara *tactical upselling* dan *Digital Pre-Check-in* menjadi relevan dan strategis. Saat hotel dipenuhi tamu yang datang bersamaan akibat event, kemampuan untuk mempercepat proses registrasi sekaligus memanfaatkan setiap titik interaksi sebagai peluang penawaran bernilai tambah akan menjadi penentu utama kinerja pendapatan dan kualitas layanan hotel.

2. Implementasi Tactical Upselling pada Periode Event GBK/JCC

a. Perencanaan Upselling Berbasis Profil Tamu

Keberhasilan *tactical upselling* sangat bergantung pada kemampuan hotel untuk memahami profil dan kebutuhan tamunya sebelum kedatangan. Pada periode event (GBK/JCC) hotel dapat memanfaatkan data reservasi untuk mengidentifikasi segmen tamu yang potensial menjadi target *upselling*, misalnya tamu yang memesan kamar standar tetapi memiliki riwayat menginap di kategori kamar superior, atau tamu yang berasal dari segmen korporat yang cenderung memiliki anggaran perjalanan lebih fleksibel. Pentingnya personalisasi dalam *upselling modern*, di mana penawaran upgrade yang disesuaikan dengan profil tamu, data pemesanan, dan ketersediaan kamar yang dikirimkan sebelum kedatangan terbukti lebih efektif dibandingkan penawaran generik yang dilakukan secara massal. Dengan

pendekatan ini, hotel tidak hanya meningkatkan peluang konversi upselling, tetapi juga membangun kesan layanan yang personal dan penuh perhatian di mata tamu.

b. Strategi Upselling yang Dapat Diterapkan

Beberapa bentuk *tactical upselling* yang relevan untuk diterapkan pada hotel di Jakarta Selatan selama periode event GBK/JCC antara lain:

Room Upgrade Upselling: Menawarkan peningkatan tipe kamar dari *deluxe* ke *superior*, atau dari *superior* ke *suite* dengan selisih harga yang kompetitif. Penawaran ini dapat dilakukan melalui *email pre-arrival* atau secara langsung di meja *Front Office* saat proses *check-in*.

Paket Layanan Tambahan: *Bundling* kamar dengan layanan sarapan, akses ke *executive lounge*, *late check-out*, atau fasilitas spa dengan harga paket yang lebih menarik dibandingkan pembelian satuan. Strategi ini efektif untuk meningkatkan *Average Transaction Value* per tamu tanpa mengurangi persepsi nilai.

Early Check-In dan Late Check-Out Premium: Mengingat banyak tamu event yang membutuhkan fleksibilitas waktu kedatangan dan keberangkatan, hotel dapat memonetisasi kebutuhan ini melalui penawaran *early check-in* atau *late check-out* dengan tarif tambahan yang transparan.

c. Dampak Upselling terhadap Kinerja Pendapatan Hotel

Secara empiris, penerapan program *upselling* yang terstruktur terbukti memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kinerja keuangan hotel. Hotel yang menerapkan upselling secara sistematis mengalami peningkatan *ancillary revenue* rata-rata hingga 18% dan peningkatan loyalitas tamu yang lebih tinggi. Peningkatan ini tercermin dalam kenaikan ADR dan, pada akhirnya, mendorong pertumbuhan RevPAR yang lebih signifikan.

Dalam konteks hotel di Jakarta Selatan dengan Lokasi strategis dekat dengan GBK/JCC, potensi ini bahkan lebih besar mengingat segment tamu yang datang pada periode event umumnya memiliki *willingness to pay* yang lebih tinggi dibandingkan tamu *leisure* biasa. Tamu korporat, delegasi konferensi, dan penonton event premium umumnya lebih responsive terhadap penawaran layanan bernilai tambah yang relevan dengan kebutuhan perjalanan mereka.

3. Implementasi Digital Pre-Check-In sebagai Pendukung Operasional

a. Mekanisme Operasional Digital Pre-Check-In

Digital Pre-Check-In bekerja dengan mengintegrasikan platform digital hotel langsung dengan sistem PMS, sehingga data yang diisikan tamu sebelum kedatangan, seperti informasi identitas, preferensi kamar, dan metode pembayaran, dapat langsung diproses dan disinkronisasikan ke sistem hotel tanpa perlu diinput ulang oleh staf. Saat tamu tiba, proses registrasi fisik dapat dipangkas secara drastis, bahkan dalam beberapa kasus cukup dengan verifikasi identitas dan penyerahan kunci.

Integrasi PMS dengan modul housekeeping juga memungkinkan manajemen hotel untuk memantau status kebersihan kamar secara real-time, sehingga alokasi kamar dapat dilakukan dengan lebih efisien dan tamu yang telah melakukan pre-check-in dapat langsung diarahkan ke kamar yang sudah siap tanpa menunggu lama di lobi hotel. Hal ini menjadi keunggulan kompetitif yang sangat signifikan. Ketika hotel harus menangani ratusan tamu yang tiba hampir bersamaan pada hari pelaksanaan event.

b. Manfaat bagi Efisien Operasional Front Office

Pengurangan beban administratif yang dihasilkan oleh *Digital Pre-Check-In* memiliki implikasi yang jauh melampaui sekadar pengurangan antrean di lobi hotel. Ketika staf *Front Office* tidak lagi harus menghabiskan Sebagian besar waktunya untuk memasukkan data tamu satu per satu, mereka memiliki *bandwidth* yang lebih luas untuk melakukan hal-hal yang benar-benar membedakan pengalaman menginap, yaitu interaksi personal yang hangat, penanganan permintaan khusus secara proaktif, dan pelaksanaan *upselling* yang natural dan tidak terkesan transaksional. Studi tentang transformasi digital di *industry hospitality* Indonesia menegaskan bahwa staf yang sebelumnya ditugaskan untuk melayani proses *checkin* dan *check-out* dapat dialihkan ke layanan yang memerlukan interaksi langsung dan bernilai lebih tinggi, seperti *concierge service* dan *customer relations*. Redistribusi peran ini secara langsung mendukung pelaksanaan *upselling* yang lebih efektif karena staf memilih lebih banyak waktu dan kesempatan untuk berinteraksi secara bermakna dengan tamu.

c. Peningkatan Pengalaman Tamu melalui Personalisasi Digital

Di era perjalanan modern, tamu semakin mengharapkan layanan yang *seamless*, cepat, dan personal. *Digital Pre-Check-In* memenuhi ekspektasi ini dengan memberikan kontrol yang lebih besar kepada tamu atas proses kedatangan mereka.

Melalui platform digital, tamu dapat menginformasikan preferensi kamar, waktu perkiraan kedatangan, dan kebutuhan khusus mereka bahkan sebelum menginjakkan kaki di hotel.

4. Sinergi Tactical Upselling dan Digital Pre-Check-In dalam Optimalisasi Pendapatan

Kekuatan sesungguhnya dari kombinasi *tactical upselling* dan *Digital Pre-Check-in* terletak pada sinergi yang tercipta ketika keduanya diimplementasikan secara terintegrasi. *Digital Pre-Check-in* tidak hanya berfungsi sebagai alat efisiensi operasional, tetapi juga menjadi titik kontak strategis pertama yang dapat dimanfaatkan untuk menawarkan upgrade dan layanan tambahan kepada tamu sebelum mereka tiba.

Saat tamu mengakses platform *Digital Pre-Check-in* untuk melengkapi data registrasi mereka, hotel memiliki kesempatan emas untuk menyisipkan penawaran *upselling* yang dipersonalisasi dan relevan. Misalnya, tamu yang memesan kamar standar untuk menghadiri konser di GBK dapat ditawarkan upgrade ke kamar yang menghadap kolam renang dengan harga spesial *pre-arrival*, atau paket *late check-out* yang memungkinkan mereka beristirahat lebih lama setelah acara selesai larut malam.

Pendekatan *upselling* yang disisipkan dalam alur *Digital Pre-Check-in* ini memiliki keunggulan psikologis tersendiri. Tamu yang sedang dalam *mode planning* dan *excited* menjelang kedatangan mereka cenderung lebih reseptif terhadap penawaran yang memperkaya pengalaman menginap dibandingkan penawaran yang disampaikan secara langsung di meja resepsionis di tengah kesibukan *check-in*.

Tabel 1. Sinergi Tactical Upselling dan Digital Pre-Check-In

Aspek	Tactical Upselling	Digital Pre-Check-In
Tujuan Utama	Meningkatkan nilai transaksi per tamu	Mempercepat proses registrasi tamu
Titik Kontak	Pre-arrival email, saat check-in, selama menginap	Sebelum kedatangan melalui platform digital
Dampak Operasional	Meningkatkan ADR dan RevPAR	Mengurangi antrean dan beban kerja front office
Dampak bagi Tamu	Pengalaman menginap yang lebih kaya dan personal	Proses kedatangan yang lebih cepat dan nyaman
Sinergi yang Dihasilkan	Staf Front Office dapat fokus pada upselling tatap muka	Pre-arrival digital menjadi kanal upselling baru

Dari perspektif manajemen, integrasi kedua strategi ini juga memungkinkan hotel untuk mengalokasikan sumber daya manusia secara lebih strategis. Dengan berkurangnya beban administratif pada staf *Front Office* berkat *Digital Pre-Check-in*, staf tersebut dapat dilatih dan difokuskan untuk menjadi agen *upselling* yang handal, mampu membaca kebutuhan tamu dan menyampaikan penawaran pada momen yang paling tepat.

5. Tantangan dalam Implementasi dan Strategi Mengatasinya

Meskipun potensi dari kombinasi *tactical upselling* dan *Digital Pre-Check-in* sangat menjanjikan, implementasinya tidak terlepas dari berbagai tantangan yang perlu diantisipasi. Pertama, tantangan teknologi dan infrastruktur. Implementasi *Digital Pre-Check-in* membutuhkan integrasi sistem yang solid antara platform digital, PMS, dan sistem manajemen kamar. Ketidaksinkronan data antara platform reservasi online dan sistem internal hotel merupakan salah satu kendala yang paling sering dilaporkan dalam penerapan teknologi digital di perhotelan.

Kedua, tantangan sumber daya manusia. Staf *Front Office* perlu mendapatkan pelatihan yang memadai untuk mampu melaksanakan *upselling* secara efektif. *Upselling* yang dilakukan tanpa pendekatan yang tepat dapat terasa memaksa dan justru mengurangi kepuasan tamu. Pelatihan harus mencakup kemampuan membaca perilaku tamu, pemilihan momen yang tepat untuk menawarkan, serta teknik komunikasi yang persuasif namun tetap profesional.

Ketiga, tantangan terkait ekspektasi tamu. Pengalaman yang dijanjikan melalui platform digital harus konsisten dengan realitas yang tamu temui saat tiba di hotel. Ketidaksesuaian antara gambaran yang diberikan secara digital dengan kondisi aktual dapat menciptakan kekecewaan yang merugikan reputasi hotel. Oleh karena itu, manajemen hotel perlu memastikan bahwa semua informasi yang disajikan dalam platform *Digital Pre-Check-in* akurat, terkini, dan mencerminkan kondisi properti yang sesungguhnya.

Untuk mengatasi tantangan-tantangan tersebut, hotel perlu melakukan investasi bertahap dalam infrastruktur teknologi, program pelatihan staf yang berkelanjutan, serta

evaluasi rutin terhadap efektivitas program *upselling* dan tingkat adopsi *Digital Pre-Checkin* oleh tamu. Monitoring terhadap metrik seperti *conversion rate upselling*, *average upsell value*, dan *guest satisfaction score* menjadi krusial untuk memastikan kedua strategi tersebut memberikan hasil yang optimal.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa integrasi antara *tactical upselling* dan *Digital Pre-Check-in* merupakan pendekatan strategis yang sangat relevan bagi hotel di Jakarta Selatan dalam menghadapi lonjakan permintaan akibat penyelenggaraan event berskala besar di kawasan GBK/JCC. Kedua strategi ini saling melengkapi: *Digital Pre-Check-in* menyelesaikan tantangan operasional dengan mempersingkat proses registrasi dan mengurangi antrean, sementara *tactical upselling* memanfaatkan momen *high demand* untuk memaksimalkan nilai pendapatan dari setiap tamu yang menginap. Efisiensi operasional yang dihasilkan oleh *Digital Pre-Check-in* secara langsung menciptakan ruang bagi staf *Front Office* untuk lebih fokus pada aktivitas yang bernilai tambah, termasuk pelaksanaan *upselling* yang lebih personal dan efektif. Di sisi lain, platform *Digital Pre-Check-in* itu sendiri dapat difungsikan sebagai kanal *upselling pre-arrival* yang mampu menjangkau tamu pada momen yang paling receptive sebelum kedatangan mereka. Secara keseluruhan, implementasi yang terintegrasi dan terencana dari kedua strategi ini berpotensi meningkatkan *Average Daily Rate (ADR)*, *Revenue per Available Room (RevPAR)*, serta indeks kepuasan tamu secara bersamaan. Hal ini menjadikan kombinasi *tactical upselling* dan *Digital Pre-Check-in* bukan sekadar solusi jangka pendek untuk menghadapi lonjakan permintaan event, melainkan fondasi bagi transformasi strategis jangka panjang dalam pengelolaan operasional dan pendapatan hotel secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariantha, I W. S., Witarsana, I G. A. G., & Suastini, N. M. (2021). Pengaruh Average Daily Rate dan Nilai Tukar Mata Uang terhadap Revenue Per Available Room di Hotel XYZ. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 10(1).
- Jurnal Impresi Indonesia. (2026). Pengaruh Digital Guest Preference dan Guest Culture Terhadap Intention to Use Mesin Express Check-Out di Hotel Bintang Lima Surabaya. *Jurnal Impresi Indonesia*, 5(3).
- Jurnal Pendidikan Tambusai. (2024). Analisis Efisiensi Reservasi Kamar Hotel Secara Online dari Perspektif Sistem Digital. *Jurnal Pendidikan Tambusai*.
- Kimes, S. E. (2017). The future of hotel revenue management. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 10(1), 62–72.
- NetSuite. (2025). What Is Hotel Revenue Management? Diakses dari <https://www.netsuite.com>
- Yolveri. (2018). Optimalisasi Peranan Front Office dalam Melayani Tamu Check In dan Check Out di Grand Kartini Hotel Bukittinggi. *Jurnal Menara Ilmu*, XII(II), No. 79.