

PENTINGNYA *UPSELLING* DI *RESERVATION SECTION FRONT OFFICE DEPARTMENT* DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN KAMAR DI HOTEL X JAKARTA

Salsabila Chaerunnisa¹, Roy Daniel Samboh²

¹Mahasiswa Prodi Perhotelan AKPINDO, ²Dosen, Prodi Perhotelan AKPINDO

¹salsabilach0199@gmail.com, ²roydanielsamboh@gmail.com

Abstract

The front office is, guest service department and responsible for the sale of hotel rooms based on the way that has been conducted by the reservation system. Besides that, the front office will serve guests while visitors want to stay and also provide the information details in our hotel for guests who were coming. there were several department front office such as receptionist, reservation section, guest relation officer, concierge, bell captain, telephone operators. Guests have often mistaken to differentiate reservation and receptionist. The task of the reservation is to reserve the guest bedroom. The task of the receptionist is to welcoming guests who have booked rooms and including as an information center also serving guests for a special request in the hotel. Reservation is one section that can not stand alone they must always be associated with other departments in performing their duties to fulfill special requested from guests.

Being a reservation needs to have the ability such as upselling. Upselling is one type of sales in which a reservation agent will offer to prospective guests to buy the offer of the product or service in bidding higher and better in accordance with facilities will get, in an effort to make hotel gain better knowledge and income are surely rose to the hotel. the duties and responsibilities of the reservation is of course an attempt to maintain the reservations hotel room steady even increased to make income hotel still good.

Keyword: *Front Office, Reservation, Upselling*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sebagai salah satu komponen pariwisata, pengertian hotel yang dikemukakan Soenarno (2006:10) bahwa Hotel adalah suatu jenis bangunan yang menyediakan jasa pelayanan penginapan, makanan dan minuman, serta sarana akomodasi. Di dalam kegiatannya, hotel dapat dibagi menjadi beberapa departemen salah satunya adalah *Front Office Department*. Salah satu departemen hotel yang sangat berperan penting dalam

menangani tamu dalam pendapat Bagyono (2016:21) adalah *Front Office*. *Front Office* berasal dari bahasa Inggris "*Front*" yang artinya depan, sedangkan "*Office*" berarti kantor. Jadi, *Front Office* adalah Kantor Depan. *Front Office Department* merupakan posisi terpenting bagi kelangsungan hotel, sebab keadaan *Front Office* berhadapan langsung dengan tamu, baik buruknya suatu hotel bergantung dengan pelayanan yang di berikan setiap hotel tersebut. *Front Office* juga merupakan pusat informasi dan juga hampir segala kegiatan tamu seperti

penerimaan dan pengiriman surat pengu-rusan barang, pembayaran rekening hotel, mengenai kehilangan barang, menampung keluhan tamu dan juga tempat segala pemberian informasi baik dalam hotel maupun luar hotel.

Front office department memiliki tbeberapa seksi atau bagian yakni: *Receptionist, Reservation, Guest relation officer, Concierge, Bell captain, Doorman, Telephone Operator* dan sebagainya. Setiap seksi memiliki tugas dan tanggung jawabnya masing-masing. Sering kali tamu keliru dalam membedakan *reservation* dengan *receptionist*. *Reservation* dan *Receptionist* memiliki tugas yang berbeda. *Reservation* bertugas untuk melayani pemesanan kamar tamu, sedangkan *Reservation* bertugas melayani dan menyambut tamu yang telah memesan kamar serta sebagai pusat informasi permintaan spesial tamu di hotel.

Dalam industri perhotelan saat ini yang sangat mengutamakan sumber daya manusia, tidak hanya fasilitas namun pelayanan juga menjadi faktor penting keberhasilan suatu hotel. Karena semakin baik pelayanan dan fasilitas yang disediakan di suatu hotel, maka makin tinggi pula kualitas dan kuantitas hotel tersebut. Salah satu bagian departemen kantor depan yang penting dalam peningkatan kualitas pelayanan tersebut adalah *Reservation*. *Reservation* adalah salah satu seksi pada departemen kantor depan yang tugas dan tanggung jawabnya menangani permintaan pemesanan dari para calon tamu.

Reservation merupakan salah satu *section* yang tidak bisa berdiri sendiri melainkan harus selalu berhubungan dengan departemen lain dalam menjalankan tugasnya untuk memenuhi

kebutuhan tamu. Sebagian besar kegiatan *reservation section* dilakukan sebelum tamu datang ke hotel. Oleh karena itu data dan informasi tentang statistik hotel pada masa mendatang sudah dapat diketahui. Dari data yang telah diperoleh ini, *reservation section* akan menginformasikan kepada seluruh departemen yang terkait di hotel. Dengan demikian kedatangan tamu dapat benar-benar disambut dengan persiapan matang.

Menjadi seorang petugas reservasi tentunya harus memiliki kemampuan *upselling*. *Upselling* mengharuskan pelanggan atau calon tamu untuk mempertimbangkan kembali pilihan produk dan fasilitas yang akan di dapatkan sesuai dengan yang awalnya telah dipesan oleh tamu. Dengan adanya *upselling*, tamu tidak perlu meragukan lagi fasilitas yang akan didapatkan, karena *upselling* sudah pasti menawarkan dan memberikan produk dan jasa yang lebih baik jauh dari ekspektasi yang akan didapatkan oleh pemesanan tamu sebelumnya. Misalnya, tamu ingin memesan jenis kamar grand room atau kamar kualitas standar pada hotel, maka petugas reservasi mendorong pelanggan dengan penawaran lebih menarik dan fasilitas yang sesuai. Seperti, menawarkan untuk memilih kamar *Mayfair suite*, karena akan mendapatkan akses *club lounge* dan luas kamar yang dapat mencakup lebih dari 2 orang didalam kamar. Hal tersebut menunjukkan peningkatan kualitas yang lebih baik untuk tamu dan tentunya membuat perusahaan lebih menguntungkan dari sebelum dilakukan *upselling* tersebut. Dengan adanya *upselling*, maka akan ada peningkatan harga dan sudah pasti akan ada peningkatan layanan yang akan di dapatkan tamu saat menginap.

Menurut pendapat Sharma Moutushi Ganguli dan Kshitiz Sharma (2015:62) *Upselling is a sales technique where by a seller induces the customer to purchase more expensive items, upgrades, or other add-ons in an attempt to make a more profitable sale.* Definisi tersebut dapat diartikan sebagai teknik penjualan dimana penjual mendorong (menawarkan) calon tamu untuk membeli barang baik jasa atau produk dalam penawaran yang lebih mahal dan lebih baik sesuai dengan fasilitas yang akan didapatkan, dalam upaya untuk membuat perusahaan atau hotel mendapat *profit sell* yang lebih baik.

Untuk itu seorang yang berada di bagian *reservation* harus mempunyai kemampuan yang memadai untuk “berjualan”. Selain memiliki kemampuan *upselling*, petugas reservasi juga harus memiliki perilaku yang ramah, ekspresif, senyum, efisien, aktif, inisiatif dan sopan pada saat menawarkan produk hotel agar tamu merasa nyaman dan senang, dan proses penjualan akan berjalan dengan baik serta lancar. Bagian *reservation* juga bertanggung jawab atau berperan atas tinggi rendahnya tingkat penjualan kamar hotel, karena pihak hotel tidak bisa selalu mengharapkan penjualan kamar melalui tamu *walk in* yang belum tentu ada.

RUMUSAN MASALAH

Permasalahan yang dirumuskan ini adalah untuk mengetahui pentingnya *upselling* yang dilakukan oleh *reservation section* dalam meningkatkan pendapatan kamar di Hotel X Jakarta.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, yaitu suatu penelitian yang di analisis, serta di klasifikasi suatu obyek

dengan teknik studi pustaka, observasi, berdasarkan kenyataan yang penulis alami selama melakukan penelitian di Hotel X Jakarta selama 6 bulan.

TINJAUAN TEORITIS

Kantor Depan Hotel merupakan departemen yang bertanggung jawab atas penjualan kamar hotel berdasarkan cara yang sistematis melalui reservasi hingga penyerahan kamar kepada tamu hotel dan memberikan pelayanan informasi kepada para tamu selama mereka berada atau menginap di hotel (Tarmoezi dan Heldin, 2000:18). *Front Office* juga dikenal sebagai *the first and the last impression of the guest*, artinya bagian inilah yang pertama dan terakhir yang akan memberikan kesan kepada tamu terhadap penilaian hotel. Pendapat lain dikemukakan Agusnawar dalam Hadi (2014) yaitu “*front office departement* merupakan salah satu departemen atau bagian yang langsung memberikan pelayanan kepada tamu, dimulai dari calon tamu memesan kamar sampai tamu tinggal dan meninggalkan hotel”. Menurut Suarthana dalam Riski (2019) mengatakan “*Front Office* merupakan bagian atau departemen yang bertanggungjawab dalam penjualan kamar hotel baik melalui pemesanan (*reservation*) sebelumnya maupun tanpa pemesanan, dilanjutkan dengan pendaftaran (*registration*) dan penunjukan kamar (*room assignment*) bagi tamu. Dimana *Front Office* adalah salah satu departemen di hotel secara operasional berhubungan langsung dengan tamu- tamu di hotel”.

“*Reservation* dalam arti yang lebih luas adalah satu seksi pada departemen kantor depan yang tugas dan tanggung jawabnya menangani permintaan pemesanan dari para calon tamu”

(Bagyono, 2012:27-28). “Reservasi didalam konteks sebagai hotel adalah memesan sebuah kamar yang dilakukan oleh seorang tamu. Tipe kamar yang dipesan sudah ada termasuk didalamnya dan secara jelas diuraikan untuk beberapa orang dalam periode waktu tertentu” (Baker, Bradley, dan Huyton dalam Aprillia, Endang, dan Rizki, 2017). Pendapat lain dikemukakan Aminuddin (2013: 12), “reservasi adalah kegiatan utama dari suatu hotel, penyewaan kamar kepada tamu, dari yang standar maupun *suite*”.

Dalam perhotelan *sales and marketing* merupakan department yang bertanggung jawab terhadap pemasaran dan pencapaian target tingkat hunian (*Occupancy*) hotel. Definisi yang lengkap dalam *sales and marketing departement*, Menurut Sihite (1996) “Merupakan suatu fungsi yang melaksanakan segala perencanaan, penguasaan dan pengawasan terhadap kegiatan penjualan daripada suatu perusahaan, dalam hal menerima tenaga penjualan (*salesman*), seleksi (*recruiting*), pengaturan latihan (*training*), pengarahan (*supervise*), pengawasan (*control*), pembiayaan (*cost*), dan motivasi para salesman “. *sales and marketing departement* sangat berperan penting dalam membangun citra suatu hotel. Karena setiap pegawai hotel selalu di tuntut untuk menjadi “*sales person* “. Suwithi *et.al* (2008:532-533) mengatakan “*marketing departement* suatu hotel mempunyai tujuan dan fungsi dasar yang sangat penting dalam membantu manajemen untuk menginformasikan dan memasarkan secara teratur dan efektif serta efisien kepada *public*: internal (dalam organisasi) dan eksternal (luar organisasi) dengan menyediakan informasi yang jujur,

akurat dalam format yang mudah dimengerti. *Sales departement* suatu hotel mempunyai tujuan dan fungsi dasar yang sangat penting dalam membantu manajemen untuk menjual seluruh produk yang disediakan suatu hotel.

Menurut Moutushi Ganguli Sharma dan Kshitiz Sharma (2015:63) “*Upselling is a simple technique to offer customer the opportunity to purchase additional items for better experience. In hotel upselling is a technique to maximize hotel revenue from occupancy and increase the average daily rate*”. Menurut Kamakura *et.al.* (2004) “*Upselling is an established and widely utilized sales tool employed by service companies in order to increase the purchasing value of their customers*”. Menurut Vercellis (2009:335) pengertian upselling adalah “*the company attempts to persuade the customer to purchase a higherlevel product or service, richer in functions for the user and more profitable for the company*”. Imbar (2013) mengemukakan “*upselling* adalah gagasan untuk meng-*upgrade* produk yang pelanggan pesan untuk mendapatkan fitur tambahan atau layanan tambahan (dan keuntungan tambahan bagi penjual)”.

PEMBAHASAN

Pentingnya *Upselling* di Reservation *Section* dalam meningkatkan pendapatan kamar di Hotel X Jakarta

1. Pembahasan

Situasi kondisi pasar yang tidak stabil, maka hotel akan mengalami kondisi naik turunnya minat pasar dan berpengaruh terhadap pendapatan hotel. Oleh karena itu hotel akan mengalami realita yang berbeda sesuai dengan rencana yang telah dibuat sebelumnya. Seorang staf reservasi harus melaksanakan pekerjaan semaksimal

mungkin agar tercapainya tujuan dalam perusahaan tersebut. Dalam meningkatkan pendapatan kamar di hotel tersebut, salah satu hal utama seorang *reservation* dalam meningkatkan pendapatan kamar adalah dengan melakukan *upselling* kepada tamu-tamu yang akan menginap.

Ketika proses *upselling* dilakukan dengan benar tanpa adanya paksaan, tamu akan sangat menghargai apa yang telah di tawarkan oleh petugas reservasi pada saat proses penjualan kamar. Hal tersebut akan berpengaruh terhadap *rating* mereka selama bekerja di hotel. Seorang *reservation agent* harus selalu membiasakan diri untuk mengidentifikasi perilaku tamu. *Reservation* harus mengetahui dan memahami apa yang tamu butuhkan dan inginkan (*Guests needs and wants*), hal ini dapat dilihat dari cara berbicara, dan jenis pertanyaan yang di lontarkan oleh tamu.

Namun, dalam hal ini ada beberapa kendala yang terjadi pada saat *reservation agent* melakukan *upselling* sehingga kendala inilah yang akan berpengaruh terhadap naik turunnya *occupancy* hotel yaitu *high and low season*. *High season* merupakan dimana kondisi tersebut akan menguntungkan bagi hotel, di karenakan *occupancy* sudah pasti meningkat dan bertambah banyaknya pemasukkan untuk hotel tersebut. Sedangkan, *low season* merupakan kondisi akan mengalami kerugian bagi hotel, di karenakan *occupancy* sudah pasti menurun dan sedikit pemasukkan yang akan di dapatkan oleh hotel. Oleh karena itu, *reservation agent* memiliki peranan utama dimana harus memiliki *selling*

terbaik untuk meningkatkan *occupancy* kamar di hotel tersebut.

Reservasi agent hendaknya mampu mendorong tamu untuk menghabiskan uangnya di hotel, karena tugas seorang *reservation* adalah menjual kamar dan fasilitas lainnya. Seorang petugas reservasi harus yakin akan *product* dan *service* yang sedang *reservation* tawarkan hal ini sangat penting dan sangat dibutuhkan oleh tamu. Ketika terjadi masalah yang timbul karena seorang *reservation* tidak dapat menjual kamar dengan baik padahal hotel memiliki kamar dan fasilitas yang lengkap, sangat disayangkan ketika seorang *reservation* tidak menjual kamar dan fasilitas tersebut dengan semaksimal mungkin sehingga hal ini akan menyebabkan terjadinya *cancelled reservation*.

Jika hotel sedang mengalami situasi tersebut, maka seorang *reservation agent* harus melakukan *Upselling*. *Upselling* merupakan salah satu jenis penjualan dimana seorang *reservation agent* akan menawarkan kepada calon tamu untuk membeli tawaran tersebut berupa *product* atau *service* dalam penawaran yang lebih mahal dan lebih baik sesuai dengan fasilitas yang akan didapatkan, dalam upaya untuk membuat perusahaan atau hotel mendapatkan *profit sell* yang lebih baik dan *occupancy* sudah pasti akan meningkat untuk perusahaan tersebut.

Dalam hal ini ada beberapa masalah yang sering timbul sehingga mengakibatkan terjadinya *cancelled reservation*. Hal ini di sebabkan karena adanya beberapa kendala dalam proses tersebut, salah satunya adalah sambungan telephone terputus yang

berdurasi hanya tiga menit. Dengan kondisi tersebut, apabila seorang reservasi sedang melakukan kegiatan *upselling* dapat menyebabkan kesan yang tidak baik jika seorang reservasi sedang melakukan *upselling* dan akan melakukan pendataan dengan cepat serta harus membuka file *strategy selling* secara tepat dapat menyebabkan terjadinya pembatalan *upselling* dan reservasi karena kurang tepatnya pada saat pendataan bahkan terlalu lama dalam bertindak. Namun, bukan hanya dalam hal itu saja pembatalan reservasi dapat terjadi. Pada saat sedang terjadinya proses *upselling* atau tidak dapat dilakukan proses *upselling* bisa disebabkan juga karena data tamu yang dibuat merupakan data baru padahal, tamu tersebut pernah menginap di jenis kamar yang sama, maka dari itu *upsell* tidak dapat di proses.

Adapun beberapa sikap-sikap yang perlu diperhatikan oleh seorang reservasi saat *upselling* untuk meningkatkan penjualan kamar yang baik dan tentunya akan mengurangi resiko *cancelled reservation*, seperti :

- 1) Menunjukkan sikap ingin selalu membantu. Selalu menanyakan *offering help* kepada tamu, agar tamu merasa dirinya telah dilayani dengan baik.
- 2) Tidak mengabaikan tamu ketika tamu yang berbicara dengan suara terputus-putus, terlalu banyak bertanya, dan kurang mengetahui banyak tentang perhotelan. Segera berikan bantuan kepada tamu, tanggapilah tamu dengan baik agar tamu tidak merasa bingung, dan dapat menentukan arah penjualan yang baik.

- 3) Penawaran penjualan yang bersifat product atau jasa harus dilakukan secara aktif dan maksimal. Agar *benefit sell* hotel dapat terus meningkat.

- 4) Jika *Upselling* yang dilakukan secara baik dan benar maka sudah pasti tamu akan menerima penawaran *upselling* tersebut. Hal tersebut terbukti dengan data-data akurat dari bulan April s/d Juli dan Agustus/d Desember 2019.

Sikap seperti ini sangat dibutuhkan oleh staf reservasi, jika tidak memiliki sikap seperti ini besar kemungkinan tamu tidak merasa dihargai lalu kecewa dan akan berpengaruh terhadap pendapatan hotel termasuk *cancelled reservation* dapat terjadi karena hal tersebut.

2. Penyebab Masalah

Pada saat penulis melakukan penelitian selama 6 bulan di *Reservation section* dapat disimpulkan terdapat beberapa permasalahan yang sering terjadi adalah sebagai berikut:

- 1) Proses *Upselling* yang dilakukan oleh petugas reservasi yang kurang cekatan atau bahkan ada yang terburu-buru, seperti pada saat ada penelfon meminta banyak special request dan petugas reservasi sedang melakukan *upsell* pada saat itu pula seorang reservasi harus print selling strategy sehingga sering terjadi kecerobohan saat proses *upselling*.
- 2) Saat melakukan *file collect*, sering terjadi profil data tamu yang dibuat baru padahal tamu tersebut pernah menginap di kamar yang sama, sehingga *upsell* tidak berlaku.
- 3) Tamu yang sudah setuju akan kamar yang telah di *upselling*. Namun, saat mendekati hari tamu tersebut *check*

in di *cancelled* secara tiba-tiba. Sehingga *upsell* tidak berlaku.

- 4) *Upselling* yang dilakukan kurang *details*, sehingga menyebabkan *upselling* dibatalkan karena tamu kurang dapat menerima tawaran tersebut.

3. Akibat Masalah

Akibat dari permasalahan yang telah dijabarkan diatas yaitu :

- 1) Dengan proses *upselling* yang kurang maksimal dan kurang siapnya seorang staf reservasi dalam melakukan *file collect upsell*. Maka hal ini akan menghambat pada saat proses *upsell* sehingga harus lebih siap dan matang dalam semua jenis *file* yang harus di *collect* dan juga dari berbagai jenis tamu yang harus dihadapi.
- 2) Pada saat melakukan *file collect* namun terlalu terburu-buru dan tidak memastikan tamu tersebut dengan baik apakah sudah pernah menginap atau belum. Maka akan menyebabkan *upselling* tidak berlaku dan tidak dapat diproses. Hal ini disebut *double file from repeater guest*. Dalam hal ini pula akan membuat penilaian yang kurang baik dari atasan terhadap kita karena tidak bisa mengatasi hal tersebut.
- 3) Kurangnya kelengkapan *file collect* dan kurangnya persiapan serta kesiapan dalam proses *upsell* maka akan menghambat kinerja *staff* dan menyebabkan kerugian bagi hotel karena akan terjadi beberapa *complaint* dan tamu akan merasa kecewa dengan pelayanan hotel dan tidak akan menginap lagi di hotel kita.

- 4) *Upselling* yang disampaikan ke tamu kurang *details* (kurang jelas) hal ini menyebabkan kesalahpahaman tamu dalam menerima informasi, sehingga akan berpengaruh terhadap pendapatan hotel.

4. Pemecahan Masalah

Dari permasalahan diatas, maka pemecahan masalah yang harus dilakukan adalah:

- 1) Pentingnya prosedur secara tulisan maupun lisan untuk melaksanakan *upselling* dengan tepat dan juga konsisten. Selain itu diperlukan pengawasan yang maksimal oleh *supervisor* kepada para *staff* agar meminimalisir terjadinya sebuah kesalahan atau kurang tepatnya dalam proses *upselling*. Sehingga dalam hal ini perlu adanya kerjasama dan hubungan yang baik antara bawahan dan atasan maka akan timbulnya kerjasama yang baik pula.
- 2) Perlu adanya perhatian dalam *line up* dari *supervisor* ataupun *reservation manager* mengenai kerapian, ketelitian, dan kesiapan anak buah atau para *staff* sebelum bekerja.
- 3) Perlu adanya program *training* atau *re-training* bagi seorang reservasi yang akan bertugas dengan penjadwalan yang harus dibuat untuk meningkatkan keterampilan dalam melakukan pekerjaan dan kemampuan para *agent* dalam melakukan *upselling* dengan menguasai *product* hotel dan tahapan-tahapan dalam proses *upselling* tersebut sehingga dapat melakukan *suggestion selling* dan proses pelaksanaan dan pelayanan kerja yang diberikan kepada tamu dapat tercapai seperti apa yang di harapkan.

- 4) *Upselling* yang dilakukan harus teliti dan semaksimal mungkin menjelaskan fasilitas yang ada di hotel kepada tamu, harus mendekati diri kepada tamu lebih baik. Karena hal ini akan sangat berpengaruh terhadap pendapatan kamar di hotel. Terbukti dengan data yang telah dicantumkan berdasarkan bulan April s/d July dan August s/d December 2019.

Adapun tahapan *upselling* yang harus dilakukan dengan baik oleh seorang *reservation agent* adalah :

- 1) *Top down method*
Top down method adalah cara dimana bila ada tamu yang ingin menginap dan menanyakan harga kamar maka sebaiknya kepadanya ditawarkan kamar yang bertarif paling tinggi terlebih dahulu.
- 2) *Sandwich method*
Sandwich method adalah cara menjual dengan menawarkan terlebih dahulu kamar dengan tarif ditengah-tengah, antara yang termurah dan termahal.
- 3) *Bottom rate action*
Bottom rate action adalah cara menjual dengan memberikan harga terendah yang dapat diberikan kepada tamu yang akan memakai jasa hotel lebih lama.
- 4) *Flexible but firm*
Flexible but firm adalah sikap dimana seorang *reservasi* tidak kaku yang mengandung unsur *helpful*, sikap mau membantu tamu. Seperti *special request extra bed, early check in* dan sebagainya.

Keterampilan untuk menerima, menjawab dengan baik, meneruskan informasi dan melakukan konfirmasi

secara akurat dengan department lainnya perlu dilakukan oleh seorang *reservasi* secara profesional. Maka seorang *reservasi* perlu dapat memberikan konfirmasi dan menjadi penghubung yang baik. Dapat disimpulkan bahwa seorang *reservasi* sangat perlu berkomunikasi dengan berbagai macam pihak. *Reservasi* dapat melakukan pelatihan terbaru (*training*) sesuai ketentuan hotel tersebut untuk mengembangkan kemampuan dalam berkomunikasi dengan interaksi sederhana kapan saja dan dimana saja. Perlu diperhatikan pula untuk cara bicara dan intonasi nada pembahasan sebagai penunjang untuk dapat berkomunikasi dengan baik. Jika seorang *reservasi* sigap, tanggap, mengetahui semua informasi dan dapat menyalurkan informasi tersebut dengan baik maka hal ini akan menghasilkan komunikasi yang baik. Komunikasi inilah salahsatu acuan dari berbagai arah yang sangat diperlukan.

Pada dasarnya seorang *reservasi* bekerja sesuai dengan *rules* yang telah ditentukan oleh perusahaan. Dalam hal ini *rules* yang digunakan saat melakukan proses *reservasi*, di Hotel X Jakarta yaitu menggunakan 2 system. System tersebut adalah OPERA dan MARSHA. Opera merupakan system yang digunakan untuk melengkapi data spesifik setelah mengisi data dari Marsha. Opera berisi tentang penjelasan permintaan khusus tamu, jenis airport transfer yang dipesan oleh tamu dan sebagainya. Tampilan Opera seperti table web dan tersambung ke department lainnya. Sedangkan, Marsha merupakan system utama yang digunakan oleh team *reservasi* untuk melakukan pemesanan kamar dan langsung terconnect ke email address tamu, baik pemesanan jenis *vacation* melalui *travel agent, wedding*

rooms, business rooms dan sebagainya. Marsha memiliki tampilan seperti *coding* computer, warna layar hijau hitam, tidak boleh ada kesalahan dalam penulisan data terutama dalam harga. Apabila, ada kesalahan dalam penulisan harga namun *confirmation letter* sudah terkirim melalui Marsha, maka seorang reservasi yang melakukan proses tersebut dapat dikenakan denda dan harus membayar ke suatu perusahaan Marsha tersebut. Berbeda hal dengan Opera, apabila seorang reservasi memiliki kesalahan dalam penulisan data di Opera atau bahkan data dari Marsha tidak terinput ke Opera, maka harus dilakukan pengetikan secara manual tanpa harus membayar.

Di dalam Hotel X Jakarta, proses reservasi dilakukan berbeda dengan hotel lainnya. Reservasi yang dilakukan di hotel tersebut memiliki istilah *Central Reservation System*. *Central Reservation System* ini merupakan pusat proses reservasi yang dilakukan hanya di satu tempat saja. Hotel X Jakarta inilah

merupakan pusat reservasi dalam 5 jenis properti. Proses reservasi ini dilakukan tanpa harus memesan ke hotel tersebut. Jadi, semua pusat email, telfon dari tamu hanya dilakukan dan diproses di hotel ini saja yaitu Hotel X Jakarta.

Proses Marsha dan Opera harus dilakukan secara berhati-hati dan teliti. Jika dilakukan secara terburu-buru maka akan berakibat fatal dan menimbulkan kerugian bagi hotel. Dalam melakukan proses reservasi tentunya hotel memiliki *standard operational procedure* untuk meningkatkan kualitas pelayanan terbaik hotel terhadap tamu. Salah satunya adalah *standard operational procedure* pemesanan kamar reservasi melalui telephone sehingga proses *upselling* dapat berjalan dengan baik.

Berdasarkan hasil penelitian selama 6 bulan, berikut data hasil peningkatan pendapatan reservasi *upselling* selama 8 bulan yang telah di teliti di Hotel X Jakarta.

DATA PENINGKATAN PENDAPATAN *RESERVATION UPSELLING* MONTH OF: APRIL – JUNI 2019

Tabel 1: *Upselling* April – Juni 2019

Guest Name	Company	Room Type	Arrival	Original Rate (Rp)	%	Upsell Rate (Rp)	Incentive (Rp)	Upsell date
Seo, Yeong Yul	Private	CGNK	25/04/19	2.450.000	12%	2.744.000	294.000	2/04/19
Group A			26/04/19	1.568.000	19%	1.862.000	294.000	
Group B			25/04/19	2.450.000	12%	2.744.000	294.000	2/04/19
Group C			26/04/19	1.568.000	19%	1.862.000	294.000	
Group D			25/04/19	2.156.000	41%	3.038.000	882.000	10/04/19
Group E			26/04/19	1.568.000	37%	2.156.000	588.000	
Group F			25/04/19	2.156.000	27%	2.744.000	588.000	10/04/19
Group G			26/04/19	1.568.000	19%	1.862.000	294.000	
Seo, Yeong Yul	Private	CGNK	25/04/19	2.450.000	12%	2.744.000	294.000	2/04/19
Group A			26/04/19	1.568.000	19%	1.862.000	294.000	
Group B			25/04/19	2.450.000	12%	2.744.000	294.000	2/04/19
Group C			26/04/19	1.568.000	19%	1.862.000	294.000	
Group D			25/04/19	2.156.000	41%	3.038.000	882.000	10/04/19
Tsuji, Hiroyuki	Private	CGNK	8/04/19	1.955.000	25%	2.455.000	500.000	04/04/19
Group A			8/04/19	1.955.000	25%	2.455.000	500.000	

Total				Rp.19.394.000		Rp.23.922.000	Rp.4.528.000	
Guest Name	Company	Room Type	Arrival	Original Rate (Rp)	%	Upsell Rate (Rp)	Incentive (Rp)	Upsell date
M.Afiq bin Mokhtar	Private	ER	21/05/19	1.700.000	18%	2.000.000	300.000	21/05/19
Riaz Alai	Private	ER	22/05/19	1.700.000	18%	2.000.000	299.999	21/05/19
Febi	Private	GST	03/05/19	1.900.000	42%	2.700.000	800.000	03/05/19
Dwisyahputra								
M.Afiq bin Mokhtar	Private	ER	21/05/19	1.700.000	18%	2.000.000	300.000	21/05/19
Total				Rp.5.300.000		Rp.6.700.000	Rp.1.399.999	
Guest Name	Company	Room Type	Arrival	Original Rate (Rp)	%	Upsell Rate (Rp)	Incentive (Rp)	Upsell date
Siagian, Stanley Joshua	Private	GST	05/06/19	1.600.000	43%	2.300.000	700.000	04/06/19
Total				Rp.1.600.000		Rp.2.300.000	Rp.700.000	

Dalam bulan April tertanggal 08 s/d 26 April 2019 pada table diatas dari hasil *Upselling* yang telah dilakukan oleh *Reservation* berdasarkan *Rate Original* dengan jumlah kunjungan tamu menginap di 10 kamar dalam pelaksanaan *Upsell rate* terdapat peningkatan di tanggal *arrival* 25 April dengan Total persen *upsell* yaitu 41%, dimana kami melakukan *upsell* pada tanggal 10 April 2019 merupakan kategori *Upselling* Tertinggi. Sedangkan, *Upselling* terendah terjadi pada tanggal *arrival* 25 April 2019 dimana *upsell* tersebut dilakukan pada tanggal 02 April 2019 dengan Total percent *upsell* 12% merupakan kategori *Upselling* Terendah.

Dalam bulan Mei tertanggal 03 s/d 22 Mei 2019 pada table diatas dari hasil *Upselling* yang telah dilakukan oleh *Reservation* berdasarkan *Rate Original* dengan jumlah kunjungan tamu menginap di 3 kamar dalam pelaksanaan *Upsell rate*

terdapat peningkatan di tanggal *arrival* 03 Mei dengan Total percent *upsell* yaitu 42%, dimana kami melakukan *upsell* pada tanggal 03 Mei 2019 merupakan kategori *Upselling* Tertinggi. Sedangkan, *Upselling* terendah terjadi pada tanggal *arrival* 22 Mei 2019 dimana *upsell* tersebut dilakukan pada tanggal 21 Mei 2019 dengan Total percent *upsell* 18% merupakan kategori *Upselling* Terendah.

Dalam bulan Juni tertanggal 05 Juni 2019 pada table diatas dari hasil *Upselling* yang telah dilakukan oleh *Reservation* berdasarkan *Rate Original* dengan jumlah kunjungan tamu menginap di 1 kamar dalam pelaksanaan *Upsell rate* terdapat peningkatan di tanggal *arrival* 05 Juni dengan Total percent *upsell* yaitu 43%, dimana kami melakukan *upsell* pada tanggal 05 Juni 2019 merupakan kategori *Upselling* Tertinggi.

MONTH OF: JULI – SEPTEMBER 2019

Tabel 2: Upselling Juli – September 2019

Guest Name	Company	Room Type	Arrival	Original Rate (Rp)	%	Upsell Rate (Rp)	Incentive (Rp)	Upsell date
Wahono,Untung	Private	SPNK	13/07/19	1.900.000	53%	2.900.000	1.000.000	13/07/19
Paul Siva Pitchay	Private	SPNK	07/07/19	2.100.000	43%	3.000.000	900.000	5/07/19
			08/07/19	2.600.000	39%	3.600.000	1.000.000	5/07/19
John Raymond	Private	CLBL	09/07/19	3.000.000	20%	3.600.000	1.200.000	5/07/19
Total				Rp.9.600.000		Rp.13.100.000	Rp.4.100.000	
Guest Name	Company	Room Type	Arrival	Original Rate (Rp)	%	Upsell Rate (Rp)	Incentive (Rp)	Upsell date
Alrashed,Ahmed	Private	CMNK	28/08/19	2.352.000	38%	3.234.000	882.000	23/08/19
Wicaksono, Ari	Private	SPNK	28/08/19	1.900.000	43%	2.700.000	800.000	02/08/19
Lee, Jooheon	Private	SPNK	02/08/19	1.900.000	32%	2.500.000	600.000	18/07/19
			03/08/19	1.900.000	27%	2.400.000	500.000	18/07/19
Jayaram, Jaya Sudhir		CMNK	13/08/19	2.600.000	35%	3.500.000	900.000	12/08/19
Noer,U Saefudin		CGNK	23/08/19	1.800.000	33%	2.400.000	600.000	21/08/19
Total				Rp.12.452.000		Rp.16.374.000	Rp.4.282.000	
Guest Name	Company	Room Type	Arrival	Original Rate (Rp)	%	Upsell Rate (Rp)	Incentive (Rp)	Upsell date
Viranda, Dwaya	Private	CMSK	20/09/19	2.100.000	39%	2.900.000	800.000	14/09/19
Tjhin, Yenti Tjindeajono	Private	SPNK	28/09/19	2.000.000	50%	3.000.000	1.000.000	08/09/19
Pinka, Thomas	Private	CLBL	16/09/19	2.500.000	16%	2.900.000	800.000	10/09/19
Pinka, Thomas	Private	CLBL	16/09/19	2.600.000	16%	3.000.000	400.000	10/09/19
Sadig, Rizki	Private	CMNK	28/09/19	2.300.000	66%	3.800.000	1.500.000	10/09/19
Total				Rp.13.400.000		Rp.18.400.000	Rp.5.400.000	

Dalam bulan Juli tertanggal 07 s/d 13 Juli 2019 pada table diatas dari hasil *Upselling* yang telah dilakukan oleh *Reservation* berdasarkan *Rate Original* dengan jumlah kunjungan tamu menginap di 4 kamar dalam pelaksanaan *Upsell rate* terdapat peningkatan di tanggal *arrival* 13 Juli dengan Total percent *upsell* yaitu 53%, dimana kami melakukan *upsell* pada tanggal 13 Juli 2019 merupakan kategori

Upselling Tertinggi. Sedangkan, *Upselling* terendah terjadi pada tanggal *arrival* 09 Juli 2019 dimana *upsell* tersebut dilakukan pada tanggal 05 Juli 2019 dengan Total percent *upsell* 20% merupakan kategori *Upselling* Terendah.

Dalam bulan Agustus tertanggal 02 s/d 28 Agustus 2019 pada table diatas dari hasil *Upselling* yang telah dilakukan oleh *Reservation* berdasarkan *Rate Original*

dengan jumlah kunjungan tamu menginap di 6 kamar dalam pelaksanaan *Upsell rate* terdapat peningkatan di tanggal *arrival* 28 Agustus dengan Total percent *upsell* yaitu 43%, dimana kami melakukan *upsell* pada tanggal 02 Agustus 2019 merupakan kategori *Upselling* Tertinggi. Sedangkan, *Upselling* terendah terjadi pada tanggal *arrival* 03 Agustus 2019 dimana *upsell* tersebut dilakukan pada tanggal 18 Agustus 2019 dengan Total percent *upsell* 27% merupakan kategori *Upselling* Terendah.

Dalam bulan September tertanggal 16 s/d 29 September 2019 pada table diatas

dari hasil *Upselling* yang telah dilakukan oleh *Reservation* berdasarkan *Rate Original* dengan jumlah kunjungan tamu menginap di 6 kamar dalam pelaksanaan *Upsell rate* terdapat peningkatan di tanggal *arrival* 28 September dengan Total percent *upsell* yaitu 66%, dimana kami melakukan *upsell* pada tanggal 10 September 2019 merupakan kategori *Upselling* Tertinggi. Sedangkan, *Upselling* terendah terjadi pada *arrival* tanggal 16 September 2019 dimana *upsell* tersebut dilakukan pada tanggal 10 September 2019 dengan Total percent *upsell* 16% merupakan kategori *Upselling* Terendah.

MONTH OF: OKTOBER – DESEMBER 2019

Tabel 3: *Upselling* Oktober – Desember 2019

Guest Name	Company	Room Type	Arrival	Original Rate (Rp)	%	Upsell Rate (Rp)	Incentive (Rp)	Upsell date
Tumengkol, Mounalisa	Private	MS	04/10/19	1.800.000	69%	3.050.000	1.250.000	04/10/19
Sng,Scow Wah	Private	MS	10/10/19	2.500.000	36%	3.400.000	900.000	04/10/19
Group A			11/10/19	2.000.000	40%	2.800.000	800.000	04/10/19
Rezki,Dietha	Private	GC	14/10/19	2.600.000	35%	3.500.000	900.000	14/10/19
Total				Rp.8.900.000		Rp.12.750.000	Rp.3.850.000	
Guest Name	Company	Room Type	Arrival	Original Rate (Rp)	%	Upsell Rate (Rp)	Incentive (Rp)	Upsell date
Benny Andrianto.A	Private	GC	20/11/19	2.600.000	12%	3.400.000	800.000	20/11/19
Paul Raymond.B	Private	GC	21/11/19	2.600.000	19%	3.400.000	800.000	21/11/19
Rezha Susanto	Private	MS	07/11/19	2.400.000	12%	3.100.000	700.000	07/11/19
Vipin Mahajan	Oso International	GC	20/11/19	2.646.000	12%	3.136.000	490.000	11/11/19
Group A		GC	21/11/19	2.548.000	12%	3.038.000	490.000	11/11/19
Joseph Fletcher	Indorama	GC	25/11/19	2.254.000	19%	2.548.000	294.000	25/11/19
Group A		GC	26/11/19	3.234.000	12%	3.626.000	392.000	25/11/19

Thomas Eric. J Group B	Indor ma	GC	25/11/19	2.300.000	12%	2.600.000	300.000	25/11/19
		GC	26/11/19	3.300.000	12%	3.700.000	400.000	25/11/19
Total				Rp.23.882.000		Rp.28.548.000	Rp.4.666.000	
Guest Name	Compa ny	Room Type	Arriva l	Original Rate (Rp)	%	Upsell Rate (Rp)	Incentive (Rp)	Upsell date
Syapei,Abdu llah		MS	02/12/19	1.800.000	45%	2.600.000	800.000	06/12/19
Woolley, Anthony		GST	14/12/19	1.900.000	26%	2.400.000	500.000	05/12/19
Permatahari, Tiara	Private	MS	07/12/19	1.700.000	47%	2.500.000	1.600.000	02/11/19
Azhar,Yunis tiara	Private	GST	23/12/19	1.700.000	47%	2.500.000	800.000	09/12/19
Hendriadi,A gung	Private	GC	18/12/19	2.100.000	33%	2.800.000	700.000	18/12/19
Permatahari, Tiara	Private	pES	07/12/19	1.700.000		17.000.000	30.600.000	02/11/19
Total				Rp.10.900.000		Rp.29.800.000	Rp.35.000.000	

Dalam bulan Oktober tertanggal 04 s/d 14 Oktober 2019 pada table diatas dari hasil *Upselling* yang telah dilakukan oleh *Reservation* berdasarkan *Rate Original* dengan jumlah kunjungan tamu menginap di 4 kamar dalam pelaksanaan *Upsell rate* terdapat peningkatan di *arrival* tanggal 04 Oktober dengan Total percent *upsell* yaitu 69%, dimana kami melakukan *upsell* pada tanggal 04 Oktober 2019 merupakan kategori *Upselling* Tertinggi. Sedangkan, *Upselling* terendah terjadi pada *arrival* tanggal 14 Oktober 2019 dimana *upsell* tersebut dilakukan pada tanggal 14 Oktober 2019 dengan Total percent *upsell* 35% merupakan kategori *Upselling* Terendah.

Dalam bulan November tertanggal 07 s/d 26 November 2019 pada table diatas dari hasil *Upselling* yang telah dilakukan oleh *Reservation* berdasarkan *Rate*

Original dengan jumlah kunjungan tamu menginap di 9 kamar dalam pelaksanaan *Upsell rate* terdapat peningkatan di tanggal 21 dan 25 November dengan Total percent *upsell* yaitu 19%, dimana kami melakukan *upsell* pada tanggal 21 dan 25 November 2019 merupakan kategori *Upselling* Tertinggi. Sedangkan, *Upselling* terendah terjadi pada *arrival* tanggal 25 November 2019 dimana *upsell* tersebut dilakukan pada tanggal 11 November 2019 dengan Total percent *upsell* 12% merupakan kategori *Upselling* Terendah.

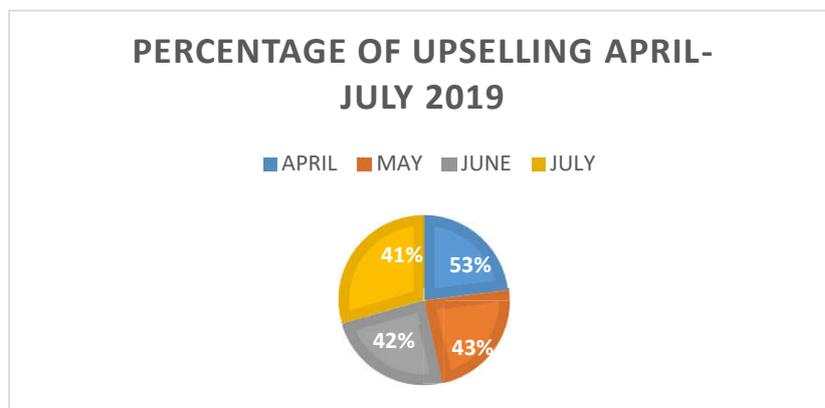
Dalam bulan Desember tertanggal 02 s/d 23 Desember 2019 pada table diatas dari hasil *Upselling* yang telah dilakukan oleh *Reservation* berdasarkan *Rate Original* dengan jumlah kunjungan tamu menginap di 5 kamar dalam pelaksanaan *Upsell rate* terdapat peningkatan di tanggal 07 Desember 2019 dengan Total percent

upsell yaitu over100%, dimana kami melakukan *upsell* pada tanggal 02 November 2019 merupakan kategori *Upselling* Tertinggi. Sedangkan, *Upselling* terendah terjadi pada *arrival* tanggal 14

Desember 2019 dimana *upsell* tersebut dilakukan pada tanggal 05 Desember 2019 dengan Total percent *upsell* 12% merupakan kategori *Upselling* Terendah.

Grafik Peningkatan Pendapatan *Upselling* Selama 8 Bulan

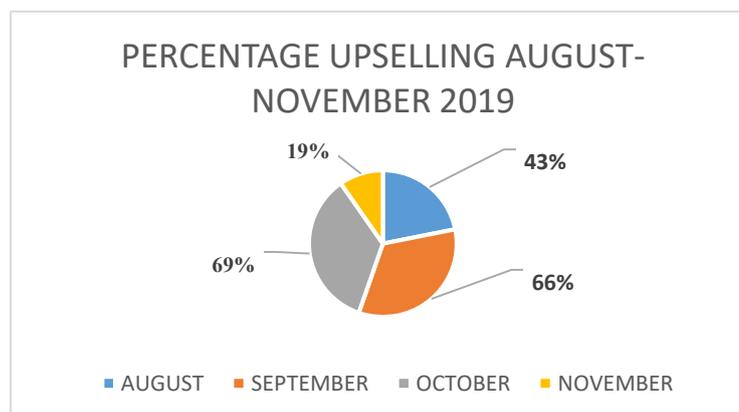
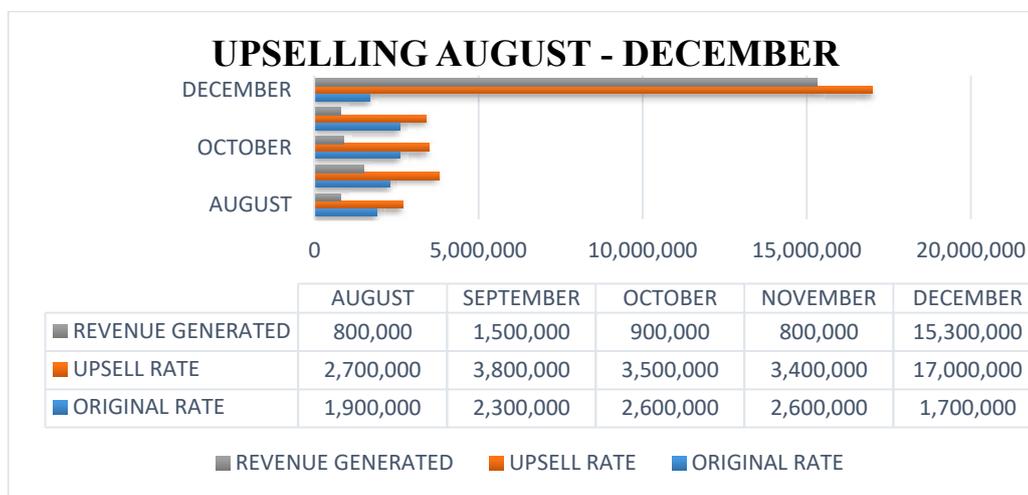
Tabel 4: Grafik Peningkatan Pendapatan *Upselling* April – Juli



Dalam tabel 4 Grafik peningkatan *upselling* dalam bulan April, Mei, Juni, Juli dari data diatas tersebut jika dibandingkan dengan Nilai *original rate* Rp.2.600.000,- pada bulan Juli terjadi perbandingan sangat signifikan sebesar Rp.

3.600.000,- Merupakan kategori *Upselling* Tertinggi. Sedangkan, *upselling* terendah yang terdapat pada bulan April, Mei, Juni, Juli terjadi dibulan April sebesar Rp. 2.455.000,- Merupakan kategori *Upselling* Terendah.

Tabel 5: Grafik Peningkatan Pendapatan *Upselling* Agustus-Desember



Dalam tabel 5 Grafik peningkatan *upselling* dalam bulan Agustus, September, Oktober, November, Desember dari data diatas tersebut jika dibandingkan dengan Nilai *original rate* Rp.1.700.000,- pada bulan Desember terjadi perbandingan sangat signifikan sebesar Rp. 17.000.000,- Merupakan kategori *Upselling* Tertinggi. Sedangkan, *upselling* terendah yang terdapat pada bulan Agustus, September, Oktober, November terjadi dibulan Agustus sebesar Rp. 2.700.000,- Merupakan kategori *Upselling* Terendah.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Reservation dapat meyakinkan tamu untuk menerima informasi *upselling* dengan baik dan jelas, dapat memahami dan menguasai pentingnya *upselling*, hal tersebut terlihat dari kemampuan dan keahlian di dalam grafik perbulannya, serta dapat mengetahui dan meningkatkan pendapat hotel antara lain sebagai berikut: Pada Tahun 2019 dan pada bulan tertentu khususnya pada bulan April dengan data original rate sebesar Rp.2.156.000,- lalu di

upsell dengan *upgrade price* sebesar Rp.3.038.000,- atau sama dengan 41% dan hotel mendapatkan keuntungan sebesar Rp.882.000,-, serta total *revenue* keseluruhan dalam 9 bulan yang didapatkan melalui *upselling* yaitu sebesar Rp.22.682.000,- atau data tersebut diatas didapatkan dari hasil *upselling* oleh petugas *reservation* untuk *room revenue* atau pendapatan kamar.

Saran

Adapun saran agar *reservation* dapat selalu memberikan pelayanan yang lebih baik kepada tamu, yaitu :

1. *Reservation* harus dapat mempertahankan dan mengembangkan kemampuan dan keahlian yang telah dimiliki agar dapat lebih meningkatkan *room revenue* dan melayani tamu dengan lebih lagi.
2. Management pihak hotel harus sering mengadakan pelatihan (*training*) yang lebih beragam agar *reservation* lebih terbekali dengan *skill, knowledge, attitude* yang sangat bermanfaat.
3. *Reservation manager* harus selalu mengayomi dan perlu memberi semangat motivasi yang lebih untuk setiap staffnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aminuddin. 2013. Pengantar Apresiasi Karya Sastra. Bandung: Sinar Baru Algensindo.
- Aprillia, Carrine Ayu., Endang Siti Astuti., dan Rizki Yudhi Dewantara. (2017). Analisis Sistem Informasi Reservasi Hotel (Studi Pada Sistem Informasi Reservasi Dewarna Hotel Letjen Sutoyo Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 44 (1). [Diakses tanggal 21 Mei 2020]
- Bagyono. 2012. Teori dan Praktik Hotel Front office. Bandung: CV. Alfabeta.
- Bagyono. 2016. *Hotel Front Office*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Damardjati, R.S. 2006. Istilah-istilah Dunia Pariwisata. Jakarta: PT. Pradnya Paramita.
- Hadi, Wisnu. (2014). Peranan *Front Desk Agent* Dalam Membentuk Citra Positif Di Dunia Perhotelan. *Jurnal Khasanah Ilmu*, V (2), 1-12. [Diakses tanggal 15 Mei 2020]
- Imbar, Deny G. (2013). Aplikasi Penjualan Komputer dengan Metode *Crossselling* dan *Upselling* Dilengkapi *Algoritma Greedy* dalam Pengambilan Keputusan. *Jurnal Sistem Informasi*, VIII (1), 95-111. [Diakses tanggal 21 Mei 2020]
- Kamakura, W. A., Kossar, B. S., and Wedel, M. (2004) "Identifying innovators for the cross-selling of new products," *Management Science*, 50, 8, 1120-1133.
- Riski, Gusti Ayu Agustina.(2019). Analisa *Front Desk Agent* dalam Pembentukan Citra Positif di Villa Bali Asri Seminyak- Bali. *Jurnal Manajemen Pelayanan Hotel Akademi Komunitas Manajemen Perhotelan Indonesia*, III (1), 36-44. [Diakses tanggal 15 Mei 2020]
- Sembiring, Meskardo., Fikriani. 2015. Omset berlipat dari bisnis Hotel, Tour dan Travel. Yogyakarta: Cemerlang Publishing.
- Sharma Ganguli, Moutushi., Kshitiz Sharma. 2015. *Upselling – A High Revenue Technique For Hotels*. Alliance University, Bangalore.
- Sihite, Richard. 1996. *Tourism Industry*. SIC : Surabaya.

- Soenarno, Adi. 2006. *Front Office Management*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sutanto. 2010. *Menerima Dan Memproses Reservasi*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suwithi, Ni Wayan, dan Cecil Erwin Jr. Boham. 2008. *Akomodasi Perhotelan Untuk SMK Jilid Tiga*. Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional.
- Tarmoezi, Trizno dan Heldin Manurung. 2000. *Profesional Hotel Front Liner (Hotel Front Office)*. Jakarta: Kesalnt Blanc.
- Vercellis, C. 2009. *Business Intelligence: Data Mining and Optimization for Decision Making*. England: John Wiley & Sons.
- Document Personal: Hotel X Jakarta.