

## OPTIMALISASI PERAN FRONT DESK AGENT DALAM STRATEGI UPSELLING PRODUK FOOD AND BEVERAGE DI SILKROAD DINNER BUFFET HOTEL CIPUTRA JAKARTA

**\*Imam Syaputra<sup>1</sup> dan Budi Setiawan<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Politeknik Sahid Jakarta, Jakarta, Indonesia, Email: [simam0947@gmail.com](mailto:simam0947@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas Pradita, Banten, Indonesia

\*(Correspondence author)

### ABSTRACT

#### Article History

**Submitted:**

1 July 2025

**Reviewed:**

15 July 2025

**Accepted:**

25 August 2025

**Published:**

15 November 2025

*The hotel industry continues to grow rapidly in line with the increasing needs of tourists for accommodation and services, including the rising demand for food & beverage products. Therefore, the role of the front desk agent as an information centre, explaining hotel products through the practice of upselling, is essential. This title was chosen because of the importance of the front desk agent's role in implementing upselling strategies for food & beverage products. This study aims to explore and analyse the strategic role of the Front Desk Agent in optimising upselling strategies for food & beverage products, particularly in the promotion of the Silk Road Dinner Buffet at Hotel Ciputra Jakarta. The research method used is qualitative, through in-depth interviews, participatory observation, and internal hotel documentation. The results of this study demonstrate the front desk agent's role as an effective communicator (information provider), a builder of guest relationships (customer engagement), and a strategic actor in upselling the Silk Road Dinner Buffet. Thus, this research contributes to the contextual development of the front desk agent's role in upselling food and beverage products amidst the growth of the hotel industry.*

**Keywords:** Front desk agent, upselling, food & beverage, hotel, optimization

## PENDAHULUAN

Hotel merupakan sebuah bentuk usaha jasa yang berfungsi sebagai sarana pendukung utama kegiatan pariwisata. Pengelolaannya dilakukan secara profesional dengan dukungan tenaga kerja terampil di bidang perhotelan (Noviastuti et al., 2020). Hotel menyediakan sarana tempat menginap, serta layanan makan, minum, dan fasilitas lainnya melalui transaksi komersial (Arthini et al., 2022). Lebih jauh, hotel digolongkan sebagai usaha komersial yang menyajikan layanan akomodasi dan pelayanan melalui strategi bisnis tertentu (Sanjaya, 2022; Setiawan et al., 2022).

Dalam struktur operasional hotel, front office department menempati posisi strategis dan menjadi garda terdepan dalam pelayanan tamu. Bagian ini bertanggung jawab terhadap seluruh proses pemesanan kamar, mulai dari check-in hingga check-out, serta menjadi pusat informasi bagi tamu atas produk dan layanan hotel termasuk layanan food & beverage (Nurhayati & Rinjan, 2021). Salah satu strategi yang dapat dimanfaatkan oleh front desk agent untuk mendukung peningkatan pendapatan hotel adalah upselling. Upselling bukan sekadar menjual lebih, melainkan menawarkan peningkatan layanan atau produk bernilai lebih yang sesuai kebutuhan tamu, sehingga menciptakan nilai tambah (Fadhila et al., 2022; Andina et al., 2023; Septiani et al., 2024).

Hotel Ciputra Jakarta menjalankan program Silkroad Dinner Buffet setiap akhir pekan sebagai salah satu sumber pendapatan utama bagi departemen Food & Beverage. Keberhasilan program ini tidak hanya ditopang oleh promosi digital, tetapi sangat bergantung pada peran aktif front desk agent sebagai ujung tombak pemasaran produk hotel. Front desk agent tidak hanya menerima tamu, tetapi berpeluang melakukan upselling langsung yang memengaruhi pendapatan hotel secara nyata.

Kebanyakan penelitian sebelumnya tentang upselling di industri perhotelan cenderung fokus pada strategi digital, maupun promosi yang dilakukan melalui restoran atau media non-depan (Fadhila et al., 2022; Andina et al., 2023; Septiani et al., 2024). Padahal, hubungan sinergis antara front desk agent dan upselling produk Food & Beverage dalam konteks program khusus seperti Silkroad Dinner Buffet belum banyak dikaji secara mendalam. Ini merupakan celah penelitian (research gap) yang penting untuk ditelusuri. Dalam praktiknya, data menunjukkan bahwa upselling oleh front desk agent dapat menghasilkan pendapatan hingga lima hingga sembilan kali lipat dibandingkan upselling pra-kedatangan, dengan kontribusi terhadap RevPAR (Revenue per Available Room) berkisar antara 2–5 % (dibandingkan 0,3–1 % dari upselling pra-kedatangan) (Revenue Hub, 2023). Hal ini menunjukkan potensi besar yang saat ini relatif belum dimanfaatkan secara optimal oleh manajemen hotel.

Kajian ini membawa kebaruan (novelty) karena secara spesifik mengkaji bagaimana front desk agent menerapkan strategi upselling pada program Silkroad Dinner Buffet di Hotel Ciputra Jakarta. Pendekatan ini tidak hanya melibatkan teori umum, tetapi secara kontekstual menelusuri faktor-faktor penghambat dan strategi optimalisasi yang nyata dan terukur, menjadikannya kontribusi baru dalam kajian manajemen perhotelan. Kajian ini akan memberikan pemahaman lebih mendalam tentang bagaimana front desk agent dapat mengambil peran proaktif dalam

meningkatkan pendapatan F&B melalui interaksi langsung dan keterampilan personal.

Secara ilmiah, penelitian ini diharapkan memperkaya literatur manajemen perhotelan, terutama mengenai marketing jasa dan revenue management. Penekanan pada strategi upselling oleh front desk agent memperluas pemahaman akademik tentang bagaimana lini depan hotel berkontribusi terhadap pendapatan dan pengalaman tamu. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini sangat bermanfaat bagi manajemen hotel dalam merancang pelatihan khusus untuk front desk agent, sistem insentif berbasis kinerja, serta skrip komunikasi upselling yang efektif untuk program-program F&B spesifik. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bersifat teoritis, melainkan memiliki dampak langsung terhadap peningkatan kinerja dan profitabilitas hotel.

Lebih lanjut, penelitian-penelitian internasional memperkuat urgensi fokus pada front desk upselling. Misalnya, studi di Shangri-La Hotels and Resorts menunjukkan bahwa implementasi program front desk upselling yang terstruktur dan konsisten tidak hanya meningkatkan pendapatan, tetapi juga mendongkrak reputasi online hotel melalui review positif dari tamu yang merasakan pengalaman tambah nilai (misalnya melalui upgrade berbayar), memberikan skor rating lebih tinggi sekitar 4,6 dari skala 1–5 dibanding tamu tanpa upgrade, serta nilai “value for money” yang juga meningkat substansial. Cornell University bahkan menemukan bahwa peningkatan skor review online sejauh 1 % dapat meningkatkan RevPAR hingga 1,4 %. Kombinasi ini menunjukkan bahwa upselling yang tepat dapat memperkuat loyalitas, reputasi, dan akhirnya pendapatan hotel.

Beberapa panduan industri juga menyebutkan bahwa upselling di front desk, jika dilakukan secara personal dan tepat waktu, bisa meningkatkan pendapatan tambahan hingga 10–30 %, sekaligus memperkuat pengalaman unik tamu saat check-in (guest impression moments) (Guestara, 2023). Faktor penting adalah scripting yang tepat, pelatihan staf, pemanfaatan data tamu melalui PMS atau CRM untuk menyesuaikan penawaran, serta pendekatan tidak agresif namun berfokus pada kebutuhan tamu (Revenue Your Hotel, 2023; Hotel Minder, 2023).

Secara ringkas, penelitian ini akan menjawab rumusan masalah berikut: bagaimana strategi front desk agent dapat dioptimalkan untuk upselling produk Food & Beverage dalam program Silkroad Dinner Buffet di Hotel Ciputra Jakarta? Pendekatan kualitatif dipilih untuk menganalisis secara mendalam tindakan, strategi, dan konteks operasional yang melingkupi proses upselling. Penelitian ini bertujuan tidak hanya menjelaskan fenomena, tetapi juga mengusulkan rekomendasi praktis berbasis temuan lapangan untuk meningkatkan kontribusi front desk agent terhadap pendapatan F&B hotel.

Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian memberikan sumbangan berupa kerangka strategis yang bisa diadopsi oleh manajemen hotel lain yang memiliki program spesial serupa. Hal ini sekaligus memperkuat integrasi antara manajemen operasional hotel dan pengembangan layanan berbasis interaksi langsung pelaksana di lapangan. Penelitian ini juga akan menjadi referensi bagi pengembangan kurikulum pendidikan perhotelan, khususnya dalam pelatihan keterampilan upselling dan layanan pelanggan, serta bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji interaksi frontline agent dengan revenue management di hotel.

## LITERATUR REVIEW

### Optimalisasi

Optimalisasi adalah ukuran yang menyebabkan tercapainya tujuan jika di pandang dari sudut usaha (Praysi et al 2022). Optimalisasi adalah suatu usaha yang dapat diwujudkan apabila dalam perwujudannya secara efektif dan efisien (Olivia, et al 2024). Optimalisasi adalah proses yang dilakukan secara sistematis untuk memperoleh hasil yang maksimal dengan meningkatkan efektivitas, efisiensi, serta kualitas suatu kegiatan atau objek tertentu, baik yang sudah ada maupun yang dirancang agar menjadi optimal (Sari et al., 2023).

### Front Desk Agent

Akasia et al (2023) mengungkapkan front desk agent adalah bagian yang terdapat dalam front office department yang memiliki tugas untuk menangani kebutuhan tamu dengan pelayanan yang baik. Dengan menangani kebutuhan tamu selama menginap maka front desk agent dapat menawarkan produk hotel untuk menunjang kebutuhan tamu selama menginap di hotel. Syarina et al (2024) menjelaskan petugas front desk agent harus memiliki kemampuan atau teknik dalam menjual kamar kepada konsumen, memberikan informasi terkait fasilitas yang dimiliki oleh hotel itu petugas front desk agent juga di tuntut harus memiliki sikap yang ramah, ekspresif, aktif, inisiatif dalam menawarkan produk hotel yang sesuai permintaan tamu.

### Strategi Upselling

Strategi upselling adalah metode yang paling berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan saat ini dimana upselling sendiri merupakan strategi menjual produk yang memang ingin dibeli oleh pembeli, dan menawarkan tambahan produk yang memiliki keunggulan yang lebih banyak lagi. upselling lebih dari sekedar penjualan, dimana membutuhkan persepsi, pengetahuan dan kebijaksanaan. upselling dapat dilihat kurang sebagai proses penjualan dan lebih sebagai sebuah pelayanan pelanggan dengan Teknik yang harus cukup halus untuk menghindari mengganggu pelanggan (Fadhila et al 2022). Upselling merupakan suatu penjualan yang digunakan untuk menawarkan produk serupa dari produk yang dibeli konsumen namun dengan nilai yang lebih tinggi (Andina et al 2023). upselling merupakan strategi membujuk pelanggan agar membeli produk yang serupa dengan spesifik dan fitur lebih tinggi (Septiani et al 2024).

### Food and Beverage

Departemen food and beverage merupakan salah satu bagian penting di restoran yang memiliki tanggung jawab dalam penyediaan (production) serta pelayanan (service) makanan dan minuman bagi para pelanggan yang datang. Secara umum, food and beverage department terbagi menjadi dua bagian utama yaitu food dan beverage (Pradini et al., 2022). Menurut Manjtari et al. (2024), food & beverage adalah suatu proses penyajian makanan dan minuman kepada pelanggan atau tamu di berbagai tempat umum, seperti restoran, hotel, bar, serta sarana hiburan lainnya. Dalam lingkup hotel, departemen food and beverage menjadi salah satu unit yang sangat vital karena berperan dalam memberikan keuntungan bagi hotel. Tamu yang menginap tidak hanya membutuhkan kamar

untuk beristirahat, tetapi juga membutuhkan layanan makanan dan minuman yang disediakan oleh bagian tata hidang atau food and beverage service (Hendriyati, 2021).

## METODE

Metodologi merupakan bagian penting yang berguna dalam sebuah penelitian bertujuan untuk memnugumpulkan ,menganalisis dan menginterpretasikan yang bertujuan menjawab rumusan masalah atau mencapai tujuan penulis. (Pasaribu 2022 et al) menungkapkan metodologi adalah Teknik atau metode untuk mengimplementasikan dan melaksanakan suatu hal dengan memakai pikiran secara teliti agar tujuan yang diinginkan.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui triangulasi untuk keperluan analisis. Metode kualitatif dilakukan oleh seorang peneliti yang pada dasarnya berperan sebagai peneliti tunggal dalam seluruh aspek penelitian, meskipun dalam pelaksanaannya di lapangan dapat dibantu oleh tim atau kelompok (Sahir, 2021).

Triangulasi merupakan penerapan berbagai metode yang dilakukan peneliti dalam proses pengumpulan dan analisis data. Pendekatan ini melibatkan penggunaan beragam metode, sumber data, atau sudut pandang dalam pengumpulan, analisis, dan interpretasi data. Tujuan utama triangulasi adalah meningkatkan validitas serta keandalan temuan penelitian. Terdapat beberapa bentuk triangulasi, antara lain triangulasi metode, triangulasi sumber data, dan triangulasi peneliti. Triangulasi metode, misalnya, mencakup penggunaan lebih dari satu teknik pengumpulan data, seperti wawancara, observasi, atau analisis dokumen, untuk memperoleh perspektif yang lebih luas dan mengonfirmasi hasil temuan (Rifa'i, 2023).

Dalam penelitian ini, penulis melaksanakan studi pada tanggal 12 Juli 2025 di Hotel Ciputra Jakarta dengan menggunakan triangulasi metode. Data dikumpulkan melalui observasi langsung, wawancara kepada tiga staff yang bertugas dengan kriteria minimal staff telah bekerja di hotel selama dua tahun. Selain itu penulis juga mengumpulkan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung proses upselling yang dijalankan oleh front desk agent. Selanjutnya, wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi terkait peran front desk agent dalam strategi upselling Silkroad Dinner Buffet di Hotel Ciputra Jakarta, faktor yang memengaruhi efektivitas upselling, serta strategi optimalisasi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kontribusi upselling Silkroad Dinner Buffet melalui front desk agent. Dokumentasi dilaksanakan dengan pengambilan foto yang merekam berbagai kegiatan selama proses upselling berlangsung di Hotel Ciputra Jakarta.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam melakukan observasi di Front Office Department Hotel Ciputra Jakarta, terlihat jelas bahwa front desk agent memegang peran strategis dalam mendukung keberhasilan program Silkroad Dinner Buffet yang dilaksanakan setiap akhir pekan.



Gambar 1 Voucher special offer.

Program ini ditawarkan dengan harga normal IDR 378.000 net per orang, namun terdapat tawaran khusus sebesar IDR 302.000 net untuk walk-in guest, tamu in-house, dan anggota SBEC. Penawaran ini disampaikan melalui voucher spesial ketika tamu melakukan check-in. Dengan pendekatan ini, interaksi awal yang terjadi tidak hanya sekadar menyambut tamu, tetapi juga menjadi kesempatan emas untuk melakukan upselling, sehingga dapat meningkatkan pendapatan tanpa mengganggu pengalaman tamu.

### Peran Front Desk Agent sebagai Komunikator Efektif (Information Provider)

Peran front desk agent sebagai penyampai informasi (information provider) memiliki posisi yang sangat strategis dalam mendukung keberhasilan strategi upselling. Dalam konteks ini, kemampuan agent untuk menjelaskan informasi secara jelas, akurat, dan meyakinkan menjadi faktor kunci. Penjelasan harus mencakup manfaat voucher, detail lokasi buffet, serta jadwal pelaksanaan agar tamu benar-benar memahami nilai dari penawaran yang diberikan. Penyampaian informasi yang komprehensif akan membantu menciptakan persepsi positif terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan temuan Oaky (2023) yang menekankan bahwa upselling saat proses check-in berpotensi menghasilkan pendapatan 5–9 kali lebih tinggi dibandingkan dengan upselling yang dilakukan sebelum kedatangan (pre-stay). Bahkan, strategi ini juga berkontribusi pada peningkatan Revenue per Available Room (RevPAR) sebesar 2–5%. Artinya, momen check-in tidak hanya menjadi proses administratif, tetapi juga merupakan titik interaksi penting yang dapat mengubah keputusan tamu dan berdampak langsung pada pendapatan hotel.

Selain faktor waktu, Guestara (2024) menggarisbawahi pentingnya personalisasi dalam menyampaikan penawaran upselling. Penawaran yang dilakukan ketika tamu berada dalam kondisi paling antusias—seperti saat check-in atau ketika mereka menanyakan fasilitas hotel—akan lebih mudah diterima dibandingkan penawaran yang disampaikan pada waktu yang kurang tepat. Hal ini menunjukkan bahwa upselling tidak sekadar menawarkan produk, melainkan harus dirancang sebagai pengalaman yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan individu tamu. Jika front desk agent hanya memberikan informasi secara generik tanpa memperhatikan konteks, maka efektivitas upselling akan berkurang. Sebaliknya,



ketika informasi dikemas secara personal dan sesuai preferensi tamu, peluang keberhasilan meningkat secara signifikan.

Momentum check-in memang diakui sebagai waktu yang paling ideal untuk menyampaikan penawaran upselling. Namun demikian, cara penyampaiannya harus dilakukan dengan pendekatan yang tepat agar tidak menimbulkan kesan memaksa. Dalam hal ini, komunikasi persuasif yang bersifat empatik menjadi kunci utama. Nada bicara yang ramah, ekspresi yang tulus, serta pemahaman terhadap kebutuhan tamu akan menciptakan kesan bahwa penawaran yang diberikan adalah bentuk perhatian, bukan sekadar strategi penjualan. Pendekatan ini sejalan dengan konsep service excellence, di mana keberhasilan layanan bukan hanya ditentukan oleh produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh kualitas interaksi yang tercipta antara karyawan dan tamu.

Dalam konteks ini, teori komunikasi interpersonal, khususnya keterampilan mendengarkan aktif (active listening), memegang peran penting. Dengan menerapkan teknik mendengarkan aktif, front desk agent tidak hanya mendengar kata-kata tamu, tetapi juga memahami maksud, emosi, dan harapan mereka. Hal ini memungkinkan agent memberikan penawaran yang relevan, personal, dan sesuai dengan situasi tamu. Penelitian yang dilakukan oleh Kumar et al. (2021) menunjukkan bahwa keterampilan mendengarkan aktif mampu meningkatkan hubungan emosional antara penyedia layanan dan pelanggan. Hubungan emosional yang terjalin dengan baik pada akhirnya membangun kepercayaan (trust), yang merupakan elemen krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian tamu. Ketika tamu merasa bahwa agent mendengarkan dan memahami kebutuhannya, mereka cenderung lebih menerima rekomendasi produk tambahan, seperti silkroad dinner buffet yang ditawarkan.

Dengan mengintegrasikan peran sebagai information provider dengan pendekatan komunikasi interpersonal yang efektif, front desk agent bukan hanya menjadi penghubung informasi, tetapi juga agen yang mampu menciptakan pengalaman positif bagi tamu. Pendekatan ini tidak hanya berdampak pada keberhasilan upselling, tetapi juga pada peningkatan kepuasan dan loyalitas tamu terhadap hotel.



Gambar 2 Front desk agent sedang menyampaikan informasi.

### **Peran *Front Desk Agent* sebagai *Relation Builder (Customer Engagement)***

Sebagai relation builder, front desk agent tidak hanya bertugas menyampaikan informasi, tetapi juga menyesuaikan penawaran berdasarkan respons tamu. Misalnya, ketika tamu menunjukkan ketertarikan pada menu makan malam yang

berbeda, agent dapat menonjolkan keunggulan Silkroad Dinner Buffet, seperti ragam kuliner khas dan promo buy one get one. Pendekatan ini menjadikan upselling lebih bernilai karena memberikan kesan bahwa agent benar-benar memahami preferensi tamu. Menurut Guestara (2024), upselling yang dilakukan dengan cara yang berorientasi pada layanan, bukan sekadar menjual, dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas tamu.



Gambar 3 *Front desk agent* melakukan *engagement*.

Hasil observasi juga menunjukkan bahwa agent mampu mengombinasikan peran sebagai penyampai informasi dan pembangun hubungan dalam satu interaksi. Penawaran Silkroad Dinner Buffet tidak hanya disebutkan sebagai tambahan, tetapi dikemas secara persuasif dengan menonjolkan manfaat yang jelas. Upselling yang dipersonalisasi berpotensi meningkatkan pendapatan hotel hingga 10–30% serta memperkuat loyalitas tamu dan reputasi online. Strategi ini menunjukkan pemahaman mendalam akan prinsip *revenue management modern* yang mengedepankan interaksi tatap muka dan personalisasi layanan.

### **Peran Front Desk Agent sebagai Strategi Upselling Silk Road Dinner Buffet**

Dalam industri perhotelan, strategi pemasaran dan penjualan produk tidak hanya terfokus pada layanan inti seperti penyediaan kamar, tetapi juga mencakup upaya maksimal untuk meningkatkan pendapatan melalui produk dan layanan tambahan, salah satunya adalah produk Food & Beverage (F&B). Salah satu strategi yang banyak diterapkan dalam dunia perhotelan modern adalah upselling, yaitu menawarkan produk dengan nilai lebih tinggi atau tambahan kepada tamu yang sudah melakukan pembelian produk utama. Upselling menjadi bagian penting dari *revenue management* karena dianggap dapat meningkatkan Average Check, Average Daily Rate (ADR), dan total pendapatan hotel tanpa harus menambah jumlah kamar yang terjual.



Dalam konteks ini, front desk agent memegang peran strategis. Sebagai garda terdepan yang berinteraksi langsung dengan tamu, front desk agent bukan hanya bertugas menerima tamu dan memproses check-in atau check-out, tetapi juga memiliki peluang besar untuk memberikan informasi produk, membangun hubungan dengan tamu, dan menciptakan pengalaman yang personal. Salah satu penerapan strategi upselling di Hotel Ciputra Jakarta adalah promosi Silk Road Dinner Buffet, sebuah produk F&B yang menjadi unggulan hotel.

Peran front desk agent dalam upselling ini bukan sekadar memberikan informasi secara pasif, tetapi menggabungkan dua peran utama, yaitu sebagai information provider dan customer engagement facilitator. Dengan kombinasi peran ini, front desk agent tidak hanya menyampaikan informasi terkait produk, tetapi juga membangun komunikasi yang persuasif dan personal sehingga penawaran yang diberikan tidak terkesan memaksa.

Salah satu momen penting yang dimanfaatkan oleh front desk agent adalah saat interaksi langsung dengan tamu, khususnya ketika proses check-in atau ketika tamu melakukan inquiry tentang fasilitas hotel. Dalam momen ini, front desk agent memiliki kesempatan untuk memberikan informasi terkait Silk Road Dinner Buffet dengan cara yang natural dan relevan. Misalnya, ketika tamu menanyakan fasilitas restoran atau tempat makan yang tersedia di hotel, front desk agent dapat menjelaskan secara detail mengenai konsep Silk Road Dinner Buffet, menu-menu spesial yang ditawarkan, serta keunggulan lain seperti suasana yang nyaman, keberagaman kuliner internasional, dan promo menarik yang sedang berlaku. Pendekatan ini bersifat informal namun informatif, sehingga tamu merasa penawaran tersebut merupakan bentuk kepedulian hotel terhadap kebutuhan mereka, bukan semata-mata dorongan untuk menjual produk.

Selain memanfaatkan momen interaksi, keberhasilan strategi upselling juga sangat dipengaruhi oleh pendekatan komunikasi persuasif yang dilakukan oleh front desk agent. Komunikasi yang ramah, hangat, dan berbasis empati menjadi kunci agar pesan yang disampaikan diterima dengan baik oleh tamu. Front desk agent tidak hanya memberikan informasi tentang Silk Road Dinner Buffet, tetapi juga menekankan nilai tambah yang akan didapatkan tamu jika mereka memutuskan untuk mencoba produk tersebut. Misalnya, menekankan bahwa Silk Road Dinner Buffet menyajikan berbagai pilihan kuliner dari Asia hingga Eropa, termasuk menu spesial yang jarang ditemukan di tempat lain. Selain itu, front desk agent juga dapat memberikan informasi mengenai promo yang sedang berlangsung, seperti potongan harga untuk tamu yang memesan lebih awal atau diskon khusus untuk tamu yang menginap lebih dari satu malam.

Pendekatan komunikasi persuasif ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknik suggestive selling, yaitu memberikan saran yang relevan dengan preferensi tamu. Misalnya, ketika tamu datang bersama keluarga, front desk agent dapat mengatakan, "Kami punya Silk Road Dinner Buffet yang sangat cocok untuk keluarga karena ada pilihan menu untuk anak-anak dan suasananya nyaman untuk makan bersama." Strategi ini menjadikan upselling terasa personal dan tidak memaksa, sehingga meningkatkan peluang keberhasilan.

Integrasi peran sebagai information provider dan customer engagement facilitator menciptakan nilai yang lebih besar, baik bagi tamu maupun pihak hotel. Dari sisi tamu, mereka merasa dilayani dengan baik, mendapatkan informasi yang

bermanfaat, dan memiliki pengalaman yang lebih kaya selama menginap. Sementara bagi hotel, pendekatan ini berkontribusi langsung terhadap peningkatan pendapatan melalui penjualan produk F&B, sekaligus memperkuat citra hotel sebagai penyedia layanan yang proaktif dan peduli terhadap kepuasan tamu.

Temuan ini menunjukkan bahwa upaya front desk agent di Hotel Ciputra Jakarta bukan sekadar melaksanakan tugas administratif, tetapi juga berperan aktif dalam strategi pemasaran internal. Komitmen mereka untuk melakukan upselling dengan cara yang tepat membuktikan bahwa peran front desk agent dapat menjadi salah satu elemen kunci dalam mendukung keberhasilan revenue management di hotel. Lebih dari itu, strategi ini juga menunjukkan pendekatan service excellence, di mana hotel berusaha memahami dan memenuhi kebutuhan tamu secara menyeluruh, termasuk memberikan rekomendasi produk yang dapat meningkatkan pengalaman menginap mereka.

Kontribusi penelitian ini tidak hanya penting secara teoritis, tetapi juga memiliki implikasi praktis yang signifikan. Dari sisi teoretis, temuan ini memperkaya pemahaman tentang peran front desk agent dalam strategi upselling, khususnya dalam konteks industri perhotelan di Indonesia yang semakin kompetitif. Strategi penggabungan peran sebagai pemberi informasi dan fasilitator engagement menunjukkan bahwa upselling bukan sekadar aktivitas penjualan, tetapi bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang efektif jika dilakukan dengan pendekatan yang tepat.

Dari sisi praktis, hasil penelitian ini memberikan gambaran yang jelas bagi manajemen hotel tentang pentingnya memberikan pelatihan komunikasi persuasif kepada front desk agent. Pelatihan ini harus mencakup keterampilan mendengarkan, memahami kebutuhan tamu, serta kemampuan memberikan saran yang relevan dan menarik. Selain itu, manajemen hotel juga dapat mengembangkan sistem monitoring dan evaluasi untuk mengukur efektivitas strategi upselling yang dilakukan oleh front desk agent, sehingga dapat dilakukan perbaikan berkelanjutan.

Ke depan, penerapan strategi serupa tidak hanya dapat dilakukan pada produk buffet, tetapi juga untuk berbagai layanan tambahan lainnya seperti spa, layanan laundry, atau paket wisata. Dengan demikian, peran front desk agent semakin strategis, bukan hanya sebagai petugas resepsionis, tetapi sebagai bagian penting dari tim pemasaran hotel yang berorientasi pada peningkatan pendapatan dan kepuasan tamu.

Secara keseluruhan, integrasi peran front desk agent sebagai information provider dan customer engagement dalam strategi upselling Silk Road Dinner Buffet di Hotel Ciputra Jakarta merupakan contoh nyata bagaimana komunikasi yang tepat, timing yang baik, dan pemahaman terhadap kebutuhan tamu dapat menciptakan peluang bisnis yang signifikan. Praktik ini mencerminkan pergeseran paradigma dalam manajemen front office, dari sekadar pelayanan administratif menuju peran yang lebih proaktif dalam mendukung keberhasilan bisnis hotel.

## SIMPULAN

Selain faktor keterampilan interpersonal, teknologi juga dapat mendukung efektivitas upselling. Penggunaan sistem CRM dan PMS memungkinkan front desk agent mengenali profil tamu, riwayat pemesanan, dan preferensi sebelumnya, sehingga penawaran dapat lebih relevan dan tepat sasaran (Leadsquared, 2023). Dengan demikian, agent tidak hanya mengandalkan intuisi, tetapi juga memanfaatkan data untuk mempersonalisasi pengalaman tamu.

Berdasarkan temuan ini, terdapat beberapa rekomendasi praktis yang dapat diterapkan. Pertama, pelatihan intensif bagi front desk agent mengenai keterampilan komunikasi persuasif, mendengarkan aktif, dan penggunaan bahasa tubuh yang tepat. Kedua, pemanfaatan sistem PMS untuk memberikan notifikasi upselling pada saat check-in, terutama untuk tamu yang termasuk dalam segmen target, seperti anggota SBEC atau tamu yang sering melakukan pembelian F&B. Ketiga, penyusunan skrip yang fleksibel dan adaptif agar agent dapat mengombinasikan informasi yang wajib disampaikan dengan sentuhan personal yang sesuai situasi.

Secara akademis, penelitian ini memberikan kontribusi dengan memperkuat literatur terkait strategi upselling dalam konteks perhotelan, khususnya peran front desk dalam mendukung program F&B melalui interaksi langsung dengan tamu. Dari perspektif manajerial, rekomendasi ini dapat diimplementasikan oleh manajemen hotel untuk meningkatkan keterampilan agent dan mengoptimalkan pendapatan tambahan dari program khusus seperti Silkroad Dinner Buffet. Selain itu, temuan ini dapat dijadikan dasar pengembangan modul pelatihan dalam pendidikan perhotelan agar calon praktisi memahami pentingnya strategi upselling yang terintegrasi dengan pelayanan prima.

Secara keseluruhan, strategi upselling yang diterapkan oleh front desk agent di Hotel Ciputra Jakarta menunjukkan bahwa keberhasilan upselling tidak hanya bergantung pada penawaran yang menarik, tetapi juga pada kemampuan agent untuk membangun hubungan yang tulus, mendengarkan kebutuhan tamu, dan memanfaatkan momen yang tepat. Pendekatan ini tidak hanya berdampak pada peningkatan pendapatan, tetapi juga memperkaya pengalaman tamu serta memperkuat citra layanan hotel. Dengan dukungan pelatihan, teknologi, dan pendekatan yang berbasis data, strategi ini berpotensi memberikan hasil yang lebih optimal dan berkelanjutan.

## REFERENCES

- Akasia, N. E., & Sandy, S. R. O. (2023). Peran front desk agent dalam menangani keluhan tamu di Front Office Aston Jember Hotel & Conference Center. *Jurnal Pariwisata dan Perhotelan*, 1(1), 1–7. <https://doi.org/10.47134/pjpp.v1i1.1896>
- Andina, D., Prameswari, F., & Sari, D. (2023). Strategi upselling di industri perhotelan. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 12(2), 88–97.

- Arthini, N. N. S., Dewi, N. K. W. K., & Sekarti, N. K. (2022). Minat wisatawan terhadap butler service signature di Hotel X. *Journal of Hospitality Accommodation Management*, 1(2), 112–123. <https://doi.org/10.52352/jham.v1i2.833>
- Arthini, N. P., Putra, I. G., & Dewi, A. S. (2022). Peran hotel dalam pengembangan pariwisata. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 5(1), 45–52.
- Fadhila, N., Rahmawati, S., & Yusuf, M. (2022). Penerapan upselling dalam meningkatkan revenue hotel. *Jurnal Pariwisata dan Hospitaliti*, 11(2), 115–123.
- Fadhila. (2022). Strategi upselling dalam meningkatkan volume penjualan makanan dessert di Harris Cafe Restaurant. *Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 3.
- Guestara. (2023). The ultimate guide to hotel front desk upselling. Guestara Blog. <https://www.guestara.com/post/the-ultimate-guide-to-hotel-front-desk-upselling>
- Henriyati, L. (2021). Strategi Pemasaran Food And Beverage Untuk Meningkatkan Penjualan pada masa pandemi covid 19 di canvinton hotel yogyakarta, indonesia. *Journal of tourism and economic*, 63-64.
- Hotel Minder. (2023). *Hotel upselling strategies: How to do it right*. Hotel Minder. <https://www.hotelminder.com/hotel-upselling-strategies>
- Kumar, P., Singh, A., & Sharma, R. (2021). Active listening in service interactions: A critical review. *Journal of Service Research*, 24(2), 150–167. <https://doi.org/10.1177/10946705211001321>
- Leadsquared. (2023). Upselling at the front desk: Strategies for success. Leadsquared. <https://www.leadsquared.com/industries/hospitality/upselling-at-the-front-desk>
- Mantjari, J. (2024). Optimalisasi peran layanan food & beverage dalam. *Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata*, 7(2), 42.
- Noviastuti, E., Wahyudi, S., & Nugraha, A. (2020). Perhotelan dan manajemen pelayanan. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 8(2), 100–108.
- Nurhayati, S., & Rinjan, P. (2021). Tugas dan fungsi front office department di hotel berbintang. *Jurnal Ilmu Pariwisata*, 6(2), 67–74.
- Oaky. (2022). The ultimate guide to upselling in hotels. <https://www.oaky.com/en/blog/hotel-upselling>
- Oaky. (2023). *Hotel front desk upselling: How to nail and scale your strategy*. Revenue Hub. <https://revenue-hub.com/hotel-front-desk-upselling-how-to-nail-and-scale-your-strategy>
- Pasaribu. (2022). *Metodologi penelitian untuk ekonomi dan bisnis*. Metodologi Penelitian.
- Pradini. (2022). Peran food & beverage dalam memberikan pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan McDonald's Jati Padang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 265.
- Praysi. (2022). Optimalisasi kinerja bidang sosial budaya dan pemerintahan dalam perencanaan pembangunan (Studi di Kantor Badan Perencanaan

- Pembangunan, Penelitian dan Pengembangan Daerah Kabupaten Minahasa). Optimalisasi Kinerja Bidang Sosial Budaya dan Pemerintahan Dalam, 3.
- Revenue Hub. (2023). *Hotel front desk upselling: How to nail and scale your strategy*. Revenue Hub. <https://revenue-hub.com/hotel-front-desk-upselling-how-to-nail-and-scale-your-strategy>
- Revenue Your Hotel. (2023). Up-selling guide at the front desk. Revenue Your Hotel. <https://revenueyourhotel.com/blog/up-selling-guide-at-the-front-desk>
- Sahir. (2021). *Metodologi penelitian*. Jogjakarta: Penerbit KBM Indonesia.
- Sanjaya, I. K. (2022). Perhotelan sebagai bisnis jasa. *Jurnal Bisnis dan Pariwisata*, 4(1), 50–59.
- Sanjaya. (2022). Service quality to customer in food and beverage service. *Jurnal Pariwisata Vokasi*, 71.
- Sari. (2023). Optimalisasi manajemen strategis prasarana pendidikan. *Jurnal Umum Disiplin*, 815.
- Septiani, W., Lestari, N., & Fitria, A. (2024). Optimalisasi pendapatan melalui upselling di hotel berbintang. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 7(1), 23–34.
- Setiawan, A., Putra, D., & Laksana, B. (2022). Dinamika industri perhotelan di era digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 101–110.
- Setiawan, B. (2022). Pengenalan operasional hotel bagi siswa-siswi SMK. *Journal of Community Empowerment and Innovation*, 41.
- Smith, J., & Lock, D. (2020). Upselling strategies in the hospitality industry: Best practices and challenges. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(8), 955–973. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1716772>
- Syarina. (2024). Peran front desk agent dalam peningkatan tingkat... *Hospitality and Gastronomy Research Journal*, 59.

#### AUTHOR BIOGRAPHY

**Imam Syaputra** adalah mahasiswa Politeknik Sahid Jakarta, Program Studi Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata. Minat studinya berfokus pada pengembangan destinasi wisata, manajemen pariwisata berkelanjutan, dan inovasi promosi wisata berbasis digital. Email: [simam0947@gmail.com](mailto:simam0947@gmail.com)

**Budi Setiawan** adalah dosen di Universitas Pradita, Banten. Ia memiliki keahlian dalam manajemen pariwisata, pengembangan destinasi, dan penelitian pariwisata berkelanjutan. Aktif dalam kegiatan akademik serta pengabdian masyarakat di bidang pariwisata. Email: [budi.setiawan@pradita.ac.id](mailto:budi.setiawan@pradita.ac.id)