



ANALISIS PERSUASI DALAM MELAKUKAN *UPSELLING* KAMAR PADA HOTEL ADIWANA UNAGI SUITES UBUD

I Kadek Agus Bisena

STIKI Indonesia
agus.bisena@stiki-indonesia.ac.id

Info Artikel :

Diterima : 10 Januari 2022

Disetujui : 20 Januari 2022

Dipublikasikan : 28 Januari 2022

ABSTRAK

Upselling merupakan salah satu program untuk menambah penghasilan pada hotel Adiwana Unagi Suites Ubud dengan memperkenalkan produk yang lebih tinggi tingkatannya. Dalam pelaksanaan *upselling* maka harus didukung dengan standar dan prosedur sebagai acuan pelaksanaan, pengetahuan bahasa persuasi, serta pengetahuan produk yang dijual. Adiwana Unagi Suites dengan pasar lebih banyak wisatawan mancanegara, maka bahasa yang sangat penting dikuasai adalah bahasa Inggris yang digunakan untuk mengarahkan wisatawan untuk *upselling*. Penelitian dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif dengan sampel penelitian adalah karyawan kantor depan Adiwana Unagi Suites. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa dari sisi standar dan prosedur sudah sangat baik dan jelas yang menggambarkan bagaimana langkah-langkah didalamnya mampu membuat seseorang tertarik untuk melakukan *upselling*. Dari sisi kemampuan bahasa Inggris yang digunakan karyawan, masih menunjukkan kekurangan dengan indeks nilai hanya 74.2, sedangkan indeks penguasaan produk sudah menunjukkan nilai dengan sangat baik yaitu dengan indeks 93. Dari hasil tersebut diharapkan manajemen hotel bisa melakukan Tindakan untuk meningkatkan kemampuan bahasa Inggris sehingga pencapaian *upselling* semakin bagus.

Kata Kunci:
analisis
persuasi, room
upselling, hotel
upselling

ABSTRACT

Upselling is a program to increase income at Adiwana Unagi Suites Ubud by introducing higher-level products. In the implementation of *upselling*, it must be supported by standards and procedures for implementation, knowledge of the language of persuasion, and knowledge of the products being sold. Adiwana Unagi Suites has a market that has more foreign tourists, so it is very important to master English which is used to direct tourists to increase sales. The research was conducted using a qualitative descriptive method with the research sample being the front office employees of Adiwana Unagi Suites. The results of the study indicate that in terms of standards and procedures it is very good and clear which describes how the steps in it are able to make someone interested in *upselling*. In terms of the English skills used by employees, it still shows deficiencies with an index of 74.2, while the product mastery index shows a very good score with an index of 93. From these results, it is expected that hotel management can take action to improve English skills so as to encourage improvement.

Keywords:
persuasion
analysis, room
upselling, hotel
upselling

PENDAHULUAN

Bali merupakan daerah tujuan wisata yang sangat populer di dunia, sehingga membuat industri pariwisata mampu berkembang sangat pesat, serta memberikan peluang kerja yang sangat luas bagi masyarakatnya. Data wisatawan yang masuk ke Bali sebelum

covid 19 selalu mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Berdasarkan data (Kemenparekraf, 2019) pada tahun 2019, kunjungan wisatawan mancanegara mencapai enam juta wisatawan yang berasal dari berbagai belahan dunia. Dalam aktifitas kepariwisataan, Bahasa Inggris menjadi Bahasa dunia yang wajib dikuasai ketika harus masuk ke industri tersebut, terutama pada bagian yang melakukan kontak langsung dengan wisatawan. Hal ini dikarenakan dari manapun wisatawan itu berasal, mereka paling tidak mampu diajak berkomunikasi menggunakan Bahasa Inggris. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Husna et al., 2019) menemukan bahwa ada tiga penyebab kegagalan promosi akibat penggunaan Bahasa Inggris yang kurang tepat yaitu: penyerapan, penggunaan dan penulisan kata dan istilah Bahasa Inggris.

Salah satu produk pariwisata yang sangat berkembang di Bali dan menjadi industri andalan adalah produk jasa akomodasi, yaitu hotel, villa, resort maupun tempat penginapan lainnya. Dalam usaha akomodasi tersebut, departemen kantor depan menjadi bagian yang sangat vital dalam proses komunikasi sebagai kesan pertama dan terakhir dari usaha tersebut, serta bagaimana transaksi bisa berlangsung. Menurut hasil penelitian dari (Wulandari & Rahmawati, 2020) pada sebuah hotel bintang lima di Bali menyebutkan bahwa bahasa Inggris merupakan kebutuhan yang substantial, dan dalam menjual harus memiliki keterampilan berbahasa (*Speaking, Listening, Writing dan Reading*), *Speaking & Listening skill* merupakan poin utama yang wajib dikuasai oleh seorang staff, serta terkait dengan ketepatan (*accuracy*) grammar dan kelancaran (*fluency*) dalam berkomunikasi memegang peranan yang sama penting (Isdarmanto, 2018) dalam buku ajarnya mengemukakan bahwa kantor depan hotel merupakan bagian yang sangat vital yang akan memberikan kesan pertama terhadap wisatawan yang akan menginap di sebuah hotel (*first impression*). Apabila kesan yang diberikan berkesan maka akan memberikan mood yang positif terhadap wisatawan tersebut sehingga akan lebih mudah mempertahankan mood tersebut. Akan tetapi apabila kesan pertama yang dirasakan melalui pelayanan kantor depan, maka akan mempengaruhi *mood* dari wisatawan tersebut yang akan mempengaruhi seluruh pengalaman mereka di hotel tersebut. Wisatawan tersebut akan menjadi sangat sensitif terhadap apapun yang terjadi, sehingga hal sekecil apapun yang terjadi mampu memicu komplin yang sangat besar. Adapun yang harus dipersiapkan seorang staff pada kantor depan adalah sebagai berikut:

a. *Grooming* (persiapan diri)

Sebagai garda terdepan dalam menerima tamu, semua staff kantor depan harus melakukan persiapan diri atau *grooming* yang bagus, baik dari pakaian, cara berdandan yang sesuai *standard*, dan kebersihan diri harus selalu dijaga.

b. Persiapan area kerja

Semua staff dan tamu yang datang harus merasa nyaman, untuk itu area kerja harus dipersiapkan sedemikian rupa untuk menciptakan kenyamanan tersebut. Untuk itu semua staff kantor depan harus mengetahui area kerjanya mereka dengan menjaga kebersihan dan kerapian. Hal ini sesuai dengan semboyan bahwa "*Front Office is the hub of hotel operation*"

c. Persiapan peralatan

Setelah menyiapkan area kerja, dilanjutkan dengan mempersiapkan semua peralatan dan memastikan semua peralatan yang digunakan dalam keadaan yang siap pakai. Misalnya menyiapkan mesin EDC, HT, kesiapan computer dan PMS, serta alat-alat lainnya.

d. Persiapan menerima tamu

FO dituntut memiliki *product knowledge* yang memadai, pengalaman (*experiences*) memberikan informasi yang mampu mengakomodasi keinginan, kebutuhan dan harapan tamu, ketrampilan / kehandalan (*skill*) dalam memberikan pelayanan sesuai permintaan tamu, serta sikap (*attitude*) dan perilaku (*behaviour*) yang mampu memberikan kepuasan kepada tamu pelanggan. Untuk itu staff kantor depan harus mempersiapkan diri mereka untuk melayani tamu.

Persiapan-persiapan tersebut juga termasuk persiapan kamar dimana harus melakukan koordinasi dengan pihak *housekeeping* untuk memastikan bahwa kamar-kamar tamu yang akan datang bisa siap sesuai waktunya, serta menyiapkan kamar-kamar yang potensial untuk di *upselling*.

Dalam katagori hotel berbintang, terutama bintang 4 dan bintang 5, mereka biasanya memiliki beberapa jenis pilihan kamar yang bisa mereka tawarkan kepada wisatawan, sehingga budget wisatawan dan kepuasan wisatawan bisa lebih dimaksimalkan. Sebuah hotel atau *resort* juga akan memaksimalkan penjualan dari produk-produk yang mereka punya, salah satunya adalah dengan menjual kamar-kamar premium yang mereka punya, sehingga mampu memberikan pendapatan yang lebih besar.

Adiwana Unagi Suites merupakan hotel bintang 4 yang berlokasi di daerah Ubud dengan menerapkan konsep *nature* dan perpaduan antara tradisional dan modern. Wisatawan yang menjadi pasar utama dari hotel ini adalah wisatawan mancanegara terutama Eropa, sehingga karyawan yang bekerja disana wajib menguasai Bahasa Inggris dengan baik. Salah satu KPI atau *Key Performance Indicator* dari hotel tersebut terutama pada bagian kantor depan adalah mampu melakukan *upselling*. *Upselling* adalah cara meningkatkan pendapatan atau *revenue* dengan menjual produk tambahan yang bisa ditawarkan kepada pengunjung (Evianty, 2018). Room *upselling* merupakan suatu usaha menjual tipe kamar yang lebih tinggi atau lebih mahal dari kamar yang sudah dipesan oleh wisatawan tersebut. Sebagai contoh sebuah hotel A memiliki beberapa tipe kamar antara lain: *deluxe room*, *suites room* dan *grand suites room*. Apabila seorang wisatawan sudah memesan kamar *deluxe*, pada saat *check in* akan menjadi kesempatan untuk menawarkan tipe kamar yang lebih mahal apabila kamar tersebut masih tersedia. Adapun nilai tambah yang diberikan kepada tamu adalah adanya selisih harga yang lebih murah ketika mereka menambah biaya untuk mendapatkan kamar *grand suites* dari kamar *deluxe* yang sudah dipesan, dibandingkan dengan apabila mereka harus booking langsung pada kamar *grand suites*.

Adapun yang harus dipersiapkan untuk melakukan *upselling* adalah:

1. Memahami produk yang ditawarkan. Apabila menjual kamar, maka staff kantor depan harus benar-benar memahami produk yang dijual, apa yang membedakan produk satu dengan yang lainnya, sehingga orang yang ditawarkan mengetahui bayangan *value* yang didapat dengan mengeluarkan lebih banyak uang. Tidak mungkin orang mau membayar lebih apabila *value* yang didapat tidak mengikuti.
2. Persiapan yang baik. Sebelum melakukan *upselling*, harus dilakukan persiapan terutama kesiapan kamar yang mau dijual, sehingga ketika tamu datang untuk *check in*, staff yang bertugas bisa menjelaskan kamar-kamar mana yang ada sebagai pilihan.
3. Menggunakan Bahasa persuasif yang baik dan tepat sasaran. Langkah ini merupakan kunci keberhasilah dalam melakukan *upselling*. Dengan gaya Bahasa persuasi yang bagus dan mampu mempengaruhi pikiran wisatawan untuk mengganti kamar pesanannya ke kamar dengan katagori yang lebih mahal, maka kesempatan untuk bisa deal dengan mereka sangat besar.

Semua staff dalam kantor depan harus berusaha untuk meningkatkan penjualan kamar dengan memberikan lebih banyak informasi-informasi yang dibutuhkan oleh tamu, sehingga mereka tau mana dan apa yang tersedia di hotel tersebut (Krestanto, 2019). Dalam banyak kasus, *upselling* tidak bisa sukses dilakukan karena kurangnya komunikasi yang terjadi sebagai *exchange* informasi kepada tamu, sehingga mereka tidak tahu bahwasannya ada hal-hal atau kamar yang lebih cantik dan menarik di hotel tersebut. Menurut (Swales, 1990) dalam bukunya mengemukakan bahwa bahasa promosi tidak lepas dari pemanfaatan diksi, konstruksi frasa, klausa, kalimat, pemanfaatan tahapan retorik (*rhetorical staging*), ekspresi yang terpol, dan penanda wacana. Langkah-langkah tersebut merupakan tahapan-tahapan yang harus dilakukan seorang karyawan kantor depan dalam melakukan *upselling* kamar, sehingga bisa tepat sasaran. (Wibowo & Kristina, 2013) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa dalam menggunakan Bahasa Inggris untuk menjual sesuatu maka harus menggunakan Bahasa Inggris yang bergenre persuasif.

Dalam melakukan program tersebut, karyawan kantor depan tidak cukup hanya mampu berkomunikasi dengan menggunakan Bahasa Inggris saja, akan tetapi mereka harus memiliki kemampuan persuasi yang mampu mengajak wisatawan tersebut untuk mengganti kamar yang sudah mereka pesan, ke kamar yang memiliki katagori yang lebih tinggi. Kemampuan persuasi yang sangat dibutuhkan adalah persuasi dengan menggunakan Bahasa Inggris. Menurut (P. K. Putri, 2016) persuasi adalah proses komunikasi yang mengajak atau membujuk orang lain untuk mengikuti arahan komunikator baik dengan tujuan mengubah sikap, keyakinan ataupun pendapat. Komunikasi persuasi dalam esensi komunikasi pemasaran adalah upaya yang dilakukan komunikator untuk memasarkan dengan meyakinkan calon pembeli produk atau jasa untuk membeli produk yang ditawarkan. Menurut (Suryana, 2014) ilmu komunikasi sudah dikenal dari jaman dahulu kala, dimulai pada jaman Yunani dan Romawi. Pada zaman itu mereka sudah memiliki kesadaran untuk mempengaruhi orang lain dalam berbagai situasi yang melibatkan banyak orang. Dikatakan bahwa persuasi menjadi tema yang dominan dalam kajian retorika semenjak zaman Yunani Kuno. Hal ini didasarkan pada kemampuan untuk berbicara dan meyakinkan orang di depan dewan juri di pengadilan pada saat tersebut, yang merupakan tuntutan yang harus dipenuhi oleh warga masyarakat *Syracuse* (sebuah koloni Yunani di Pulau Sicilia) saat mereka mempertahankan hak dan tanah yang diambil paksa oleh pemerintah tirani. Adapun tujuan dari persuasi adalah untuk mengubah sebagai berikut:

- a. Pengetahuan (*to change the knowledge*);
- b. Sikap (*to change the attitude*);
- c. Opini (*to change the opinion*);
- d. Keterampilan (*to change the psychometric*);
- e. Perilaku (*to change the behavior*);

Effendy 2004 dalam (F. I. Putri et al., 2015) mengemukakan bahwa teknik komunikasi persuasi merupakan suatu teknik komunikasi dengan tujuan agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan yang lain sebagainya. Teknik persuasi ini berlangsung dengan cara melakukan *personal contact* yang memungkinkan komunikator mengetahui, memahami, dan menguasai;

- a. *frame of reference* komunikasikan selengkapny,
- b. kondisi fisik dan mental komunikasikan sepenuhnya,

- c. suasana lingkungan pada saat terjadinya komunikasi, dan
- d. tanggapan komunikasi secara langsung

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penelitian ditujukan untuk mengetahui seberapa baik standar dan prosedur persuasi *upselling* departemen kantor depan Adiwana Unagi Suites ditinjau dari gaya Bahasa, kemampuan Bahasa Inggris yang digunakan, serta penguasaan produk yang mau di *upselling*.

METODE PENELITIAN

Lingkup Penelitian

Penelitian dilakukan pada hotel Adiwana Unagi Suites yang berlokasi di daerah Ubud Bali, tepatnya di Jalan Suweta no 88. Adapun departemen yang menjadi objek penelitian adalah departemen kantor depan yang terdiri dari delapan orang, yang sekaligus menjadi sampel dalam penelitian yang dilakukan.

Desain penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan mendeskripsikan hasil-hasil yang didapat melalui pengamatan dan dokumentasi karyawan kantor depan dalam melakukan proses *upselling*, wawancara untuk mengetahui Langkah-langkah dan gaya persuasi yang digunakan, serta uji kemampuan memahami produk yang mau di *upselling* yaitu semua tipe kamar yang dimiliki Adiwana Unagi Suites. Hasil dari data-data yang diperoleh diolah dengan menggunakan

Prosedur Penelitian

Penelitian diawali dengan melakukan *survey* lokasi di Adiwana Unagi Suites yang bertempat di jalan Suweta no 88 Ubud Bali, dan berdiskusi dengan manajer kantor depan, I Wayan Merta Guna. Data yang dikumpulkan adalah prosedur pelaksanaan program *upselling* dari awal sampai akhir, dengan melihat SOP *standard operational procedure*, serta paparan secara aktual yang dilakukan terhadap wisatawan yang sedang check in. Data-data yang dikumpulkan diolah dan dideskripsikan secara kualitatif dengan menjabarkan tahapan-tahapan yang dilakukan dalam *upselling*. Langkah selanjutnya adalah melakukan penilaian terhadap *product knowledge* dari jenis-jenis kamar yang dimiliki yang nantinya akan berpengaruh terhadap seberapa meyakinkan tim kantor depan bisa mengarahkan wisatawan untuk *upselling*. Langkah yang terakhir adalah dengan memberikan tes Bahasa Inggris yang dikemas kedalam Bahasa Inggris yang bersifat persuasi yang biasanya digunakan dalam melakukan *upselling* kepada wisatawan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Standar dan Prosedur Melakukan Upselling

Pada standar dan prosedur yang diterapkan Adiwana Unagi Suites dalam melakukan *upselling* sudah menunjukkan langkah-langkah persuasi yang mampu membuat wisatawan yang *check in* menjadi sangat tertarik untuk melakukan *upselling* ke kamar dengan tingkatan yang lebih tinggi. Adapun standar dan prosedur yang dijalankan adalah:

1. Tim kantor depan akan mengkoordinasikan kamar dengan tingkatan lebih tinggi untuk disiapkan oleh bagian tata graha, sehingga kamar tersebut bisa menjadi target

- untuk melakukan *upselling*, apabila ada wisatawan yang *check in* dengan kamar yang lebih rendah katagorinya.
2. Pada saat proses *check in*, tamu akan melakukan registrasi setelah di konfirmasi nama dan pesanan tipe kamarnya. Setelah melakukan registrasi, maka karyawan kantor depan akan menjelaskan tentang fasilitas hotel dan juga jenis-jenis kamar yang lainnya serta yang menjadi kelebihan dari jenis-jenis kamar tersebut, terutama yang menjadi tujuan *upselling*, misalnya kamar suites dengan akses langsung ke kolam renang, kamar dengan pemandangan hutan, ataupun kamar dengan kolam renang sendiri. Langkah ini sudah menunjukkan gaya persuasi bagaimana menciptakan keinginan tamu yang lebih terhadap tipe kamar yang lainnya.
 3. Setelah tamu mengungkapkan keingintahuan akan kamar lainnya, karyawan kantor depan tidak langsung memberikan harga berapa yang harus dibayar sebagai tambahan ke kamar tersebut, akan tetapi tamu ditawarkan untuk melihat dulu kamar tersebut, sambil membandingkan dengan kamar yang dipesan sebelumnya.
 4. Karyawan kantor depan pada saat mengajak tamu untuk inspeksi kamar tersebut, kelebihan-kelebihan kamar tersebut diberitahukan dan ditunjukkan, sehingga keinginan tamu untuk pindah ke kamar dengan tingkatan lebih tinggi semakin kuat. Setelah keinginan itu muncul, barulah karyawan memberikan harga, dengan cara memberikan seolah-olah harga terbaik dan spesial untuk tamunya.

Dalam Analisa proses yang dilakukan, dapat dilihat bahwa standar dan prosedur yang dilakukan sudah sangat menunjukkan gaya persuasi yang bagus, dimana memberikan secara prinsip yang dilakukan adalah: a. mengenalkan produk terlebih dahulu dengan sangat meyakinkan, b. mengajak wisatawan untuk melihat dan merasakan pengalaman secara langsung dari produk yang menjadi target *upselling*, c. pemberian harga dilakukan setelah wisatawan benar-benar sudah merasakan perbedaan dan pengalaman target *upselling*.

Cara tersebut menjadi cara yang sangat praktikal dimana standar dan prosedur yang dibuat berusaha memperlihatkan nilai atau *value* dari produk tersebut, sebelum memberikan harga atas nilai atau *value* tersebut. Dalam usaha jasa, nilai dari produk, atau *value* akan jauh berarti dari pada uang. Konsep tersebut sangat tepat diterapkan dalam dunia perhotelan, dimana apabila *value* atau dilai suatu produk dikemas dan dapat dirasakan oleh wisatawannya, maka harga tidak akan menjadi masalah. Hal tersebut menjadi penyebab keberhasilan banyak hotel yang mampu menjual kamar mereka sampai puluhan juta bahkan ratusan juta dalam semalam.

Kemampuan Bahasa Inggris Karyawan Kantor Depan Adiwana Unagi Suites

Keberhasilan dalam proses *upselling* kamar sebuah hotel yang dilakukan oleh karyawan kantor depan sangat dipengaruhi oleh kemampuan Bahasa persuasi yang digunakan oleh karyawan tersebut. Dengan mengingat wisatawan yang dominan berkunjung adalah wisatawan mancanegara dengan bahasa yang digunakan adalah bahasa inggris, maka penelitian dilakukan dengan melakukan uji kemampuan bahasa inggris karyawan kantor depan dengan hasil seperti tabel berikut.

Tabel 1 Nilai rata-rata bahasa Inggris karyawan kantor depan

| No | Nama | Nilai |
|----|--------|-------|
| 1 | Merta | 92 |
| 2 | Esa | 68 |
| 3 | Edo | 76 |
| 4 | Ngurah | 65 |

| No | Nama | Nilai |
|------------------|------|-------------|
| 5 | Lena | 70 |
| Rata-rata | | 74.2 |

Berdasarkan dari hasil pada Tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa kemampuan bahasa Inggris karyawan kantor depan pada hotel tersebut yang digunakan dalam membujuk wisatawan untuk melakukan *upselling* belum merata, dengan nilai rata-rata 74.2. Dari hasil tersebut juga dapat dilihat bahwa kemungkinan besar kemampuan *upselling* tiap orang akan berbeda yang dipengaruhi oleh kemampuan bahasa Inggris persuasi mereka. Kemampuan yang tinggi mencerminkan tingkat kemampuan komunikasi yang jauh lebih bagus, sehingga dalam mencapai kesepakatan dengan wisatawan akan lebih mudah karena tidak ada penghalang atau barrier dalam berkomunikasi.

Penguasaan Pengetahuan Produk Karyawan Kantor Depan Adiwana Unagi Suites

Selain kemampuan bahasa Inggris yang digunakan untuk membujuk wisatawan dan juga standar dan prosedur sebagai acuan dalam melakukan *upselling* akomodasi hotel, pengetahuan tentang produk yang mau di *upselling* juga menjadi sangat penting sebagai penentu keberhasilan program. Berikut adalah hasil kemampuan tes pemahaman produk kamar-kamar dan fasilitasnya sebagai target untuk di *upselling*, yang dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2 Nilai kemampuan pengetahuan produk

| No | Nama | Nilai |
|------------------|--------|-----------|
| 1 | Merta | 100 |
| 2 | Esa | 95 |
| 3 | Edo | 92 |
| 4 | Ngurah | 88 |
| 5 | Lena | 90 |
| Rata-rata | | 93 |

Berdasarkan hasil test yang dilakukan kepada karyawan Kantor Depan Adiwana Unagi Suites, didapat hasil seperti Tabel 2, dimana hasil kemampuan penguasaan produk (*product knowledge*) sangat tinggi dengan nilai 93 dibandingkan dengan kemampuan bahasa Inggris dengan nilai rata-rata 74.2.

Hasil dari ketiga Analisa ini dapat dilihat bahwa ada kekurangan yang cukup signifikan dari sisi penguasaan bahasa Inggris, sedangkan dari sisi SOP sudah memiliki gaya persuasi yang sudah cukup bagus. *Product knowledge* dari karyawan kantor depan juga sudah sangat baik sehingga apa yang nantinya dijelaskan kepada target wisatawan yang mau di *upselling* menjadi semakin valid dan meyakinkan. Hal ini dikarenakan apabila seseorang memahami produk yang dimilikinya, maka akan semakin mudah seseorang tersebut untuk menjual produk tersebut. Ketepatan informasi akan memberikan pengalaman riil wisatawan, sehingga tidak terjadi adanya salah komunikasi yang pada akhirnya berdampak buruk terhadap pengalaman wisatawan.

Untuk memaksimalkan pencapaian *upselling* pada Adiwana Unagi Suites, maka kemampuan bahasa Inggris persuasi seperti yang digunakan dalam tes ini, misalnya penggunaan kata *would*, *spacious*, *very special*, dan yang lainnya perlu ditingkatkan. Dengan adanya sinergi antara kemampuan bahasa Inggris dengan pengetahuan produk maka akan menciptakan komunikasi yang sangat persuasif. Pengetahuan produk sudah

baik yang tidak didukung dengan kemampuan bahasa yang digunakan untuk menyampaikan atau menggambarkan produk tersebut, maka akan rentan terjadi dimana pesan yang disampaikan tentang produk itu tidak sesuai dengan harapan. Akibatnya, komunikasi menjadi kurang menarik dan kurang persuasif yang dikarenakan hilangnya bagian-bagian dalam proses komunikasi tersebut.

PENUTUP

Penelitian yang dilakukan terhadap Karyawan Adiwana Unagi Suites tentang gaya persuasi *upselling* dapat disimpulkan bahwa:

1. Adiwana Unagi Suites sudah memiliki standar dan prosedur yang sangat persuasif yang bisa diterapkan oleh karyawan kantor depan sehingga bisa melakukan *upselling* dengan sukses.
2. Kemampuan bahasa Inggris karyawan kantor depan Adiwana Unagi Suites masih perlu ditingkatkan dimana saat ini kemampuan bahasa Inggris mereka melalui pengujian rata-rata 74.2
3. Pengetahuan produk dari karyawan kantor depan Adiwana Unagi Suites sudah sangat bagus dengan indeks nilai 93, sehingga mereka sudah sangat siap untuk memberikan informasi produk dan membuat wisatawan tertarik untuk melakukan *upselling*.

Adapun saran-saran yang bisa diberikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manajemen hotel Adiwana Unagi Suites perlu memikirkan pelatihan guna meningkatkan kemampuan persuasi berbahasa Inggris sehingga mampu membawakan informasi secara lebih menarik dan terstruktur. Hal ini bisa dilakukan dengan mengadakan program *training* bahasa Inggris baik dilakukan oleh internal perusahaan maupun dengan menggunakan pihak ketiga.
2. Manajemen hotel perlu melakukan pencatatan capaian *upselling* tiap karyawan kantor depan, sehingga nantinya bisa diukur korelasi antara kemampuan bahasa dan pemahaman produk dengan lebih baik dan lebih spesifik, dimana pada saat ini masih belum dilakukan penilaian secara personal. Hal ini juga akan sangat membantu dalam menilai karyawan pada penilaian tahunan maupun program promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Evianty. (2018). *Upaya Upselling Untuk Meningkatkan Income Restoran Di Hotel Grand Keisha Yogyakarta*. 9, 1–8.
- Husna, N. F., Azizah, S. N., & Yahya, M. (2019). *PENGGUNAAN KATA DAN ISTILAH BAHASA INGGRIS PADA PROMOSI PENJUALAN ONLINE DI INSTAGRAM*. 3(1), 203–216.
- Isdarmanto. (2018). *Buku Ajar Hotel Introduction*. STIPAR Ambarrukmo.
- Kememparekraf. (2019). *Kunjungan Wisatawan Mancanegara Bulanan Tahun 2019 Title*. <https://kememparekraf.go.id/post/data-kunjungan-wisatawan-mancanegara-bulanan-tahun-2019>
- Krestanto, H. (2019). *Strategi Dan Usaha Reservasi Untuk Meningkatkan Tingkat Hunian Di Grand Orchid Hotel Yogyakarta*. 17.

<https://doi.org/10.31219/osf.io/2q53k>

- Putri, F. I., Lukmanto, T., Dwiningtyas, H., & Gono, J. N. (2015). Teknik-teknik Persuasif Dalam Media Sosial (Studi Analisis Isi Kualitatif Pada Akun Mentor Parenting Ayah Edy di YouTube). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1–9. <https://media.neliti.com/media/publications/185258-ID-teknik-teknik-persuasif-dalam-media-sosi.pdf>
- Putri, P. K. (2016). Aplikasi Pendekatan-Pendekatan Persuasif Pada Riset Komunikasi Pemasaran: Iklan Melibatkan Penciptaan dan Penerimaan Pesan Komunikasi Persuasif Mengubah Perilaku Pembelian. *The Messenger*, 28(1), 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.ajodo.2017.09.016><http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/?term=M+Yamaguchi+RANK+?+RANKL+?+OPG+during+orthodontic+tooth+movement><https://doi.org/10.1016/j.ajodo.2018.10.015><http://dx.doi.org/10.1186/s40510-016-0158-5><http://www>
- Suryana, A. (2014). *Konsep-konsep Dasar Komunikasi Persuasif*. Universitas Terbuka.
- Swales, J. (1990). *Genre Analysis: English in Academic and Research Settings*. Cambridge University Press.
- Wibowo, A. H., & Kristina, D. (2013). *Penggunaan Bahasa Inggris Persuasif Dalam Media Promosi Pariwisata Solo Raya Ditinjau Dari Sudut Pandangan Pragmatik*. 53(9), 1689–1699.
- Wulandari, N. L. M., & Rahmawati, P. I. (2020). Analisis Kebutuhan Bahasa Inggris Pramusaji di Hotel Berbintang 5 di Bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 3(1), 01. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v3i1.28990>