



TEKNIK UP SELLING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI RESTORAN
RESINDA HOTEL KARAWANG

Oleh

Bayu Setiawan Christian Dani¹, Siti Zakiah²

^{1,2}Telkom University

Email: ¹sastrawansenja@student.telkomuniversity.ac.id,
²sitizakiah@tass.telkomuniversity.ac.id

Abstract

This study examines the implementation of up selling techniques at the Resinda Hotel Karawang restaurant and their impact on increasing sales. Up selling is a sales strategy aimed at offering higher-value products or services to enhance the total transaction value. The research employs a qualitative approach with a case study design, collecting data through in-depth interviews with restaurant staff. The findings reveal that up selling techniques employed include recommending premium menu items, complete meal packages, portion upgrades, drink pairings, desserts, seasonal menus, and larger portions. These techniques are effective in boosting sales and enhancing customer experience. Success is measured through changes in total bills and customer feedback, although a major challenge is ensuring recommendations do not feel pushy. Internal factors such as staff communication skills and menu knowledge, along with external factors like special events and seasons, influence the effectiveness of these techniques. The study recommends improved training, the use of technology, regular monitoring and evaluation, focusing on customer experience, and adapting to external conditions.

Keywords: *Marketing, Customer Behavior, Up Selling.*

PENDAHULUAN

Dalam industri perhotelan, khususnya pada sektor restoran, up selling merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan memaksimalkan keuntungan. Up selling adalah teknik menjual produk atau layanan yang lebih mahal atau dalam jumlah yang lebih besar kepada pelanggan, dengan menekankan nilai tambah atau manfaat yang mereka dapatkan (Grewal et al., 2021). Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan pendapatan, tetapi juga untuk memperkaya pengalaman pelanggan dengan menawarkan pilihan yang lebih baik dan relevan sesuai kebutuhan mereka.

Di Resinda Hotel Karawang, up selling memiliki peran penting dalam operasional restoran. Namun, tak hanya Resinda Hotel Karawang saja yang memikirkan bagaimana bisa meningkatkan penjualan, terdapat banyak

hotel yang tersebar di Karawang. Data dari OpenData Kabupaten Karawang (2022) menunjukkan bahwa terdapat 16 hotel di Kabupaten Karawang, yang membuat persaingan antar restoran di hotel semakin ketat. Dengan demikian, semakin banyak tamu yang mencari pengalaman kuliner yang lebih berkualitas, dan restoran di hotel perlu menyesuaikan diri dengan menawarkan pilihan yang lebih baik dan menarik. Sebuah studi oleh Kimes dan Wirtz (2019) menunjukkan bahwa teknik up-selling yang diterapkan dengan baik di restoran dapat meningkatkan nilai transaksi rata-rata hingga 20%. Misalnya, saat tamu memesan makanan atau minuman, staf restoran dapat menawarkan menu dengan porsi lebih besar, bahan premium, atau minuman tambahan yang sesuai dengan pesanan mereka.

Keberhasilan teknik up selling di Resinda Hotel Karawang tidak hanya bergantung pada



kemampuan staf untuk menawarkan produk yang lebih baik, tetapi juga pada pemahaman yang mendalam mengenai preferensi pelanggan, pelatihan yang memadai, dan implementasi strategi yang konsisten. Pelatihan yang tepat sangat penting karena menurut studi yang dilakukan oleh Gustafsson et al. (2020), staf yang terlatih dalam teknik up selling mampu meningkatkan penjualan hingga 15% dibandingkan dengan staf yang tidak terlatih. Dengan adanya pelatihan dan pendekatan yang tepat, up-selling dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam meningkatkan nilai transaksi rata-rata per pelanggan, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap total penjualan restoran.

Di sisi lain, penting juga untuk memperhatikan bahwa teknik up selling harus dilakukan dengan cara yang halus dan tidak memaksa, agar pelanggan merasa nyaman dan tidak terbebani. Hal ini memerlukan keterampilan komunikasi yang baik dari staf, serta pemahaman yang jelas tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, up selling dapat berfungsi sebagai strategi yang tidak hanya meningkatkan pendapatan, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang antara Resinda Hotel Karawang dan pelanggannya (Anderson & Mittal, 2020).”

Rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini meliputi: Bagaimana penerapan teknik up selling di restoran Resinda Hotel Karawang? Seberapa besar pengaruh teknik up selling terhadap peningkatan penjualan di restoran Resinda Hotel Karawang? Serta, Apa saja faktor yang mendukung dan menghambat efektivitas penerapan teknik up selling di restoran Resinda Hotel Karawang?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk Menganalisis penerapan teknik up selling di restoran Resinda Hotel Karawang. Menilai dampak penerapan teknik up selling terhadap peningkatan penjualan di restoran Resinda Hotel Karawang. Serta, mengidentifikasi up selling yang mempengaruhi keberhasilan

penerapan teknik up selling di restoran Resinda Hotel Karawang.

LANDASAN TEORI

1. Marketing

Pengertian Marketing

Marketing atau pemasaran adalah konsep yang mencakup berbagai aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk dan layanan. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2022), pemasaran adalah "proses manajerial dan sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar produk yang memiliki nilai untuk mereka". Definisi ini menekankan pentingnya menciptakan nilai dan pertukaran yang menguntungkan bagi semua pihak yang terlibat.

Menurut David Aaker (2018), pemasaran adalah "aktivitas yang dirancang untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pasar dengan cara yang lebih baik daripada pesaing". Beliau menggarisbawahi pentingnya analisis pasar dan penawaran yang berbeda untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Dalam pandangan yang lebih modern, Kotler dan Keller (2022) juga menambahkan bahwa pemasaran mencakup "kegiatan yang dilakukan untuk mengidentifikasi, memahami, dan memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif melalui berbagai alat dan teknik pemasaran". Mereka menekankan bahwa pemasaran tidak hanya tentang penjualan, tetapi tentang membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan.

Secara keseluruhan, pemasaran adalah proses yang melibatkan pemahaman mendalam tentang pasar dan konsumen untuk menciptakan nilai dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, menggunakan berbagai strategi dan taktik yang dirancang untuk mencapai tujuan bisnis.

Jenis-jenis Marketing

Menurut Philip Kotler (2020), terdapat beberapa jenis utama marketing yang relevan



dalam konteks bisnis modern: *product marketing*, *service marketing*, *green marketing*, dan *digital marketing*. *Product marketing* berfokus pada promosi dan distribusi barang fisik, sementara *service marketing* lebih berkaitan dengan penawaran jasa. *Green marketing* kini semakin penting karena peningkatan kesadaran terhadap lingkungan, dengan fokus pada produk-produk yang ramah lingkungan. *Digital marketing*, mencakup semua upaya pemasaran yang dilakukan melalui platform digital seperti media sosial, email, dan situs web.

Selain itu, *relationship marketing* yang lebih dikenal luas dalam dekade terakhir, menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Menurut Morgan dan Hunt (2019), strategi ini fokus pada meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan melalui interaksi yang berkelanjutan. *Social marketing*, yang juga mendapatkan perhatian baru-baru ini, digunakan untuk mempengaruhi perilaku sosial demi kebaikan masyarakat luas, dengan penggunaan teknik pemasaran yang disesuaikan untuk kampanye sosial.

2. Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen adalah kerangka konseptual yang mempelajari proses pengambilan keputusan individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016). Teori ini mencakup berbagai faktor psikologis, sosial, dan budaya yang memengaruhi perilaku konsumen.

Secara rinci, teori ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh harga atau kualitas produk, tetapi juga oleh motivasi internal, persepsi, pembelajaran, dan sikap yang terbentuk dari pengalaman pribadi atau pengaruh lingkungan sosial (Schiffman & Wisenblit, 2019). Misalnya, motivasi seorang konsumen untuk membeli produk tertentu bisa didorong oleh

kebutuhan fisiologis dasar, seperti makanan dan tempat tinggal, atau oleh kebutuhan psikologis yang lebih kompleks, seperti status sosial atau self-esteem (Solomon, 2020). Persepsi konsumen juga memainkan peran penting, karena bagaimana mereka memandang suatu produk baik itu melalui iklan, kemasan, atau pengalaman sebelumnya dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli atau menolak produk tersebut (Peter & Olson, 2018).

Teori Perilaku Konsumen juga mempertimbangkan peran kelompok referensi, keluarga, dan budaya dalam membentuk preferensi dan perilaku pembelian. Misalnya, seorang konsumen mungkin dipengaruhi oleh pendapat teman atau tren budaya yang sedang berkembang, yang dapat memengaruhi pilihan produk mereka (Hawkins & Mothersbaugh, 2016). Selain itu, teori ini juga mencakup konsep siklus hidup konsumen, yang menyatakan bahwa kebutuhan dan perilaku konsumen berubah seiring dengan perubahan tahap kehidupan, seperti pernikahan, memiliki anak, atau memasuki masa pensiun (Blackwell, Miniard, & Engel, 2006).

Dengan memahami Teori Perilaku Konsumen, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, termasuk teknik *up selling*, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen pada berbagai tahap proses pengambilan keputusan mereka. Teori ini membantu perusahaan untuk tidak hanya fokus pada fitur produk, tetapi juga pada faktor psikologis dan sosial yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk atau layanan yang di-up-sell (Kotler & Armstrong, 2020).

3. Up Selling

Pengertian Up Selling

Teknik *up selling* adalah strategi penjualan yang bertujuan untuk mendorong pelanggan agar membeli produk atau layanan yang lebih mahal atau versi yang lebih canggih dari apa yang awalnya mereka pertimbangkan.



Up-selling berfokus pada menawarkan peningkatan produk atau tambahan fitur yang bernilai lebih tinggi, yang pada gilirannya dapat meningkatkan total nilai transaksi dan keuntungan.

Cara kerja up selling melibatkan beberapa langkah kunci. Pertama, penjual harus memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan dengan baik agar dapat menawarkan produk yang relevan (Kotler & Keller, 2016). Selanjutnya, produk atau layanan yang diusulkan dalam up selling harus memiliki nilai tambah yang jelas bagi pelanggan, seperti kualitas yang lebih baik, fitur tambahan, atau keuntungan jangka panjang (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2017). Timing yang tepat juga sangat penting, dengan penawaran up-selling biasanya dilakukan pada saat pelanggan sudah menunjukkan minat pada produk tertentu atau berada di tahap akhir proses pembelian. Terakhir, bahasa persuasif yang digunakan dalam up-selling harus berfokus pada manfaat yang akan didapatkan pelanggan, bukan hanya pada harga (Solomon, 2020).

Sebagai contoh, jika seorang tamu datang dan memesan di restoran, pramusaji menawarkan makanan termahal sambil menjelaskan mengapa tamu tersebut wajib mencoba makanan tersebut, atau menyarankan paket makanann yang lengkap dengan harga yang mahal namun lengkap. Up-selling ini memiliki beberapa keuntungan. Pertama, dapat meningkatkan penjualan secara alami, karena jika pelanggan setuju untuk membeli produk yang lebih mahal, total penjualan akan meningkat. Selain itu, dengan menawarkan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka, pelanggan mungkin merasa lebih puas dengan pembelian mereka. Keuntungan lainnya adalah dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, karena mereka merasa telah mendapatkan produk terbaik yang sesuai dengan kebutuhan mereka dan cenderung kembali untuk pembelian berikutnya.

Contoh Teknik Up Selling

1) Menyarankan Menu yang Lebih Mahal:

Contoh: Seorang pelanggan memesan steak dengan tingkat kematangan medium. Pelayan dapat merekomendasikan steak premium dengan potongan yang lebih berkualitas atau yang dimasak dengan metode khusus, seperti steak wagyu atau miyazaki wagyu yang lebih mahal.

2) Menawarkan Menu Spesial atau Paket:

Contoh: Jika pelanggan memesan hidangan utama, pelayan bisa menawarkan paket lengkap yang termasuk pembuka (appetizer) dan pencuci mulut (dessert) dengan harga yang lebih tinggi daripada jika dipesan terpisah.

3) Menyarankan Upgrade pada Ukuran Porsi:

Contoh: Pelayan dapat menawarkan porsi ekstra dari hidangan tertentu, seperti meminta tambahan daging pada burger atau menambahkan topping premium pada pizza, yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

4) Menawarkan Minuman atau Pasangan Makanan:

Contoh: Ketika pelanggan memesan hidangan utama, pelayan dapat merekomendasikan pasangan minuman yang cocok, seperti anggur yang disarankan untuk hidangan steak atau bir craft untuk pizza, dengan harga yang lebih tinggi daripada minuman biasa.

5) Menawarkan Dessert atau Kopi:

Contoh: Setelah menyelesaikan hidangan utama, pelayan dapat menawarkan menu pencuci mulut yang spesial atau kopi gourmet. Ini sering kali mengarah pada pembelian tambahan yang meningkatkan nilai total tagihan.

6) Menyarankan Menu Musiman atau Terbatas:



Contoh: Jika restoran memiliki menu musiman yang hanya tersedia dalam periode tertentu, pelayan bisa merekomendasikan hidangan tersebut kepada pelanggan sebagai pilihan eksklusif yang lebih mahal.

7) Menawarkan Makanan yang Berukuran Lebih Besar:

Contoh: Jika pelanggan memesan piring pasta, pelayan dapat menawarkan porsi besar dengan harga yang lebih tinggi atau menambahkan bahan tambahan seperti udang atau daging ayam untuk meningkatkan rasa dan nilai hidangan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengkaji teknik up selling dalam meningkatkan penjualan di restoran Resinda Hotel Karawang. Metode kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang proses, pengalaman, dan persepsi yang terlibat dalam implementasi strategi up selling. Sebagaimana dikemukakan oleh Creswell (2014), "penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena berdasarkan pandangan partisipan dalam lingkungan alamiah".

Penelitian ini menggunakan desain studi kasus, yang bertujuan untuk menggali secara mendalam fenomena up selling dalam konteks spesifik restoran Resinda Hotel Karawang. Studi kasus memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi dan memahami kompleksitas strategi pemasaran yang diterapkan di restoran tersebut. Yin (2018) menyatakan bahwa "studi kasus sangat cocok untuk menjawab pertanyaan 'bagaimana' dan 'mengapa' serta untuk memahami fenomena dalam konteks kehidupan nyata".

Subjek Pada Penelitian ini yaitu **Supervisor FB, Captain Restaurant, Staff.** Teknik Pengumpulan Data yang dilakukan yaitu dengan **Wawancara Mendalam.**

Instrumen Wawancara

No	Parameter	Pertanyaan
1	<ul style="list-style-type: none"> • Identitas dan Pembuka 	<ul style="list-style-type: none"> • Bisakah Anda ceritakan sedikit tentang diri Anda dan peran Anda di restoran ini? • Bagaimana Anda mendeskripsikan restoran ini dalam beberapa kata?
2	<ul style="list-style-type: none"> • Pengetahuan dan Pemahaman tentang Up Selling 	<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana Anda mendefinisikan teknik up selling dalam konteks restoran? • Apa yang Anda ketahui tentang peran up selling dalam meningkatkan penjualan restoran? • Apakah ada pelatihan atau program khusus yang Anda terima mengenai teknik up-selling? Jika ya, mohon jelaskan
3	<ul style="list-style-type: none"> • Implementasi Teknik Up Selling 	<ul style="list-style-type: none"> • Teknik up selling apa yang saat ini diterapkan di restoran kami? • Bagaimana cara Anda mengidentifikasi peluang untuk up selling saat melayani tamu? • Bisakah Anda memberikan contoh konkret di mana teknik up selling berhasil meningkatkan penjualan? • Apa saja tantangan yang Anda hadapi dalam menerapkan teknik up-selling?
4	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh Teknik Up-Selling Terhadap Penjualan 	<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana Anda mengukur keberhasilan teknik up selling dalam meningkatkan penjualan di restoran? • Apakah Anda pernah membandingkan hasil penjualan sebelum dan setelah penerapan teknik up-selling? Jika ya, apa hasilnya?



		<ul style="list-style-type: none"> Menurut Anda, sejauh mana teknik up selling mempengaruhi pengalaman tamu di restoran?
5	<ul style="list-style-type: none"> Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Up Selling 	<ul style="list-style-type: none"> Apa faktor internal yang mendukung keberhasilan teknik up selling di restoran ini? Apakah ada faktor eksternal (seperti musim, acara khusus) yang mempengaruhi efektivitas teknik up-selling? Bagaimana reaksi tamu terhadap up-selling? Apakah ada feedback khusus yang sering diterima?
6	<ul style="list-style-type: none"> Rekomendasi dan Harapan 	<ul style="list-style-type: none"> Apa rekomendasi Anda untuk meningkatkan efektivitas teknik up selling di restoran kami? Apakah ada alat atau sumber daya tambahan yang Anda rasa bisa membantu dalam menerapkan teknik up-selling? Apa harapan Anda terkait dengan perkembangan teknik up selling di masa depan di restoran ini?
7	<ul style="list-style-type: none"> Penutup 	<ul style="list-style-type: none"> Apakah ada hal lain yang ingin Anda tambahkan mengenai teknik up-selling yang belum dibahas dalam wawancara ini?

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam wawancara dengan seorang pelayan senior di Restoran Resinda Hotel Karawang, beberapa wawasan mendalam mengenai teknik up selling diungkapkan. Pelayan tersebut mendefinisikan teknik up selling sebagai metode yang digunakan untuk mendorong pelanggan agar memilih produk atau layanan dengan harga lebih tinggi

dibandingkan dengan pilihan awal mereka (Kotler & Keller, 2016). Meskipun tidak ada pelatihan khusus yang diberikan, pelayan memperoleh keterampilan ini melalui pengalaman praktis sehari-hari.

1) Implementasi Teknik Up-Selling

Teknik up-selling yang diterapkan di restoran mencakup beberapa strategi spesifik:

a. Menyarankan Menu yang Lebih Mahal:

Pelayan seringkali merekomendasikan pilihan yang lebih premium saat pelanggan memesan hidangan tertentu. Contohnya, ketika seorang pelanggan memesan steak dengan tingkat kematangan medium, pelayan mungkin menyarankan steak wagyu atau Miyazaki wagyu, yang merupakan potongan daging dengan kualitas yang lebih tinggi dan harga yang lebih mahal (Liao et al., 2020). Ini tidak hanya memberikan nilai tambah bagi pelanggan, tetapi juga meningkatkan total penjualan restoran.

b. Menawarkan Menu Spesial atau Paket:

Pelayan juga mempromosikan paket lengkap yang mencakup pembuka, hidangan utama, dan pencuci mulut. Misalnya, saat pelanggan memesan hidangan utama, pelayan bisa menawarkan paket yang termasuk appetizer dan dessert dengan harga lebih tinggi daripada jika item tersebut dipesan secara terpisah (Schindler & Dibb, 2022). Ini tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memberikan pengalaman makan yang lebih lengkap bagi pelanggan.

c. Menyarankan Upgrade pada Ukuran Porsi:

Teknik ini melibatkan tawaran untuk menambah porsi atau bahan tambahan pada hidangan. Contohnya, jika pelanggan memesan burger, pelayan



bisa menawarkan porsi ekstra daging atau topping premium seperti keju gourmet atau bacon tambahan (Smith, 2019). Ini meningkatkan nilai hidangan dan juga total tagihan.

d. Menawarkan Minuman atau Pasangan Makanan:

Pelayan sering merekomendasikan pasangan minuman yang cocok dengan hidangan utama. Misalnya, jika pelanggan memesan steak, pelayan dapat merekomendasikan anggur merah tertentu yang cocok dengan steak tersebut (Goi, 2021). Ini meningkatkan penjualan minuman dan memperkaya pengalaman bersantap pelanggan.

e. Menawarkan Dessert atau Kopi:

Setelah hidangan utama selesai, pelayan mungkin menawarkan dessert spesial atau kopi gourmet. Misalnya, jika pelanggan belum memesan pencuci mulut, pelayan dapat merekomendasikan dessert eksklusif atau kopi premium yang dapat meningkatkan total tagihan dan memberikan pengalaman kuliner yang lebih memuaskan (Harris & Reynolds, 2023).

f. Menyarankan Menu Musiman atau Terbatas:

Pelayan juga mendorong pelanggan untuk mencoba menu musiman atau hidangan khusus yang hanya tersedia dalam periode tertentu. Misalnya, selama musim liburan, pelayan bisa merekomendasikan hidangan spesial musim dingin yang tidak tersedia sepanjang tahun (Baker & Lindell, 2024). Ini menambahkan unsur eksklusivitas dan mendorong pelanggan untuk mencoba sesuatu yang baru.

g. Menawarkan Makanan yang Berukuran Lebih Besar:

Teknik ini melibatkan tawaran untuk porsi yang lebih besar dari hidangan yang dipesan. Misalnya, jika pelanggan

memesan piring pasta, pelayan dapat menawarkan porsi besar dengan tambahan bahan seperti udang atau ayam (Patterson & Walker, 2022). Ini memberikan nilai lebih bagi pelanggan dan meningkatkan total penjualan.

2) Pengukuran Keberhasilan dan Tantangan

Keberhasilan teknik up selling diukur dengan memantau perubahan dalam total tagihan dan membandingkan hasil penjualan sebelum dan setelah penerapan strategi. Pelayan juga memperhatikan feedback pelanggan untuk menilai bagaimana up selling mempengaruhi pengalaman makan mereka. Tantangan yang sering dihadapi termasuk memastikan bahwa rekomendasi up selling tidak terasa memaksa dan membuat pelanggan merasa nyaman dengan penawaran tersebut (Heskett et al., 2016).

3) Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan

Faktor internal yang mendukung keberhasilan teknik up selling termasuk keterampilan komunikasi pelayan dan pengetahuan mendalam tentang menu restoran. Faktor eksternal seperti acara khusus, musim, dan waktu juga berpengaruh terhadap efektivitas teknik ini. Misalnya, pada musim liburan atau saat ada acara khusus, pelanggan mungkin lebih terbuka untuk mencoba pilihan menu yang lebih mahal atau paket lengkap (Kotler et al., 2022).

4) Rekomendasi dan Harapan

Pelayan merekomendasikan peningkatan pelatihan mengenai teknik up-selling dan penggunaan alat bantu seperti sistem POS yang terintegrasi dengan rekomendasi menu untuk meningkatkan efektivitas up-selling. Mereka berharap bahwa dengan adanya pelatihan tambahan dan sumber daya yang lebih baik, teknik up-selling di masa depan dapat menjadi lebih optimal dan bermanfaat baik bagi



restoran maupun pelanggan (Miller & Wilson, 2021).

5) Penutup

Pelayan menambahkan bahwa up-selling adalah bagian penting dari pengalaman makan di restoran dan bahwa terus beradaptasi dan meningkatkan teknik ini akan sangat membantu dalam mencapai tujuan penjualan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan wawancara dengan seorang pelayan senior di Restoran Resinda Hotel Karawang, teknik up selling diimplementasikan melalui beberapa strategi utama. Pelayan merekomendasikan menu premium, paket lengkap, upgrade porsi, pasangan minuman, dessert, menu musiman, dan porsi yang lebih besar. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan total penjualan restoran dan memberikan pengalaman bersantap yang lebih baik bagi pelanggan. Pengukuran keberhasilan dilakukan dengan memantau perubahan dalam total tagihan dan feedback pelanggan. Meskipun teknik up selling dapat meningkatkan penjualan, tantangan utama adalah memastikan bahwa rekomendasi tidak terasa memaksa. Faktor internal seperti keterampilan komunikasi pelayan dan pengetahuan menu, serta faktor eksternal seperti acara khusus dan musim, mempengaruhi keberhasilan teknik ini

Pelatihan dan Pendidikan: Disarankan agar restoran memberikan pelatihan khusus mengenai teknik up selling untuk pelayan. Pelatihan ini dapat mencakup cara-cara untuk membuat rekomendasi yang efektif dan tidak terasa memaksa, serta bagaimana menggunakan sistem POS untuk mendukung rekomendasi menu. **Penggunaan Teknologi:** Implementasikan alat bantu teknologi seperti sistem POS yang terintegrasi dengan rekomendasi menu. Teknologi ini dapat membantu pelayan dalam memberikan saran yang relevan dan meningkatkan efektivitas teknik up-selling. **Pemantauan dan Evaluasi:**

Terus lakukan pemantauan dan evaluasi terhadap hasil teknik up-selling. Analisis data penjualan dan feedback pelanggan secara berkala untuk menilai efektivitas strategi yang diterapkan dan melakukan penyesuaian jika diperlukan. Fokus pada Pengalaman Pelanggan: Pastikan bahwa teknik up selling tetap berfokus pada peningkatan pengalaman pelanggan. Pelayan harus dilatih untuk mengenali kapan rekomendasi up selling dapat meningkatkan nilai bagi pelanggan tanpa mengurangi kenyamanan mereka. **Adaptasi terhadap Kondisi:** Pelayan harus dapat beradaptasi dengan kondisi eksternal seperti musim dan acara khusus. Menyusun strategi up-selling yang fleksibel dapat membantu dalam memanfaatkan peluang yang ada dan meningkatkan penjualan selama periode tertentu. Dengan mengimplementasikan saran-saran ini, diharapkan teknik up-selling di Restoran Resinda Hotel Karawang dapat menjadi lebih efektif, meningkatkan penjualan, dan memperbaiki pengalaman makan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Open Data Kab Karawang. (2022). Jumlah Kamar Hotel Bintang di Kabupaten Karawang Tahun 2022.
- [2] Aaker, D. A. (2018). *Strategic Market Management* (11th ed.). Wiley. ISBN: 978-1119506747
- [3] Anderson, J. C. (2020). The Impact of Customer Loyalty on Repeat Purchase Behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102-109. ISBN: 978-0135152488
- [4] Armstrong, G. C. (2020). *Principles of Marketing* (8th ed.). Pearson.
- [5] Baker, M. L. (2024). Seasonal Menu Strategies and Customer Preferences. *International Journal of Hospitality Management*, 98, 42-56.
- [6] Blackwell, R. D. (2006). *Consumer Behavior* (10th ed.). Thomson South-Western. ISBN: 978-0324226517



- [7] Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications. ISBN: 978-1452226101
- [8] Creswell, J. W. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications. ISBN: 978-1506386706
- [9] David, F. R. (2020). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases* (17th ed.). Pearson. ISBN: 978-0135180970
- [10] Goi, C. L. (2021). The Role of Wine Pairings in Enhancing Restaurant Sales. *Journal of Culinary Science & Technology*, 19(2), 98-113.
- [11] Grewal, D. R. (2021). *The Future of Retailing*. Emerald Group Publishing. ISBN: 978-1786359339
- [12] Gustafsson, A. J. (2020). The Effects of Customer Satisfaction and Loyalty on the Profitability of Restaurants. *European Journal of Marketing*, 54(4), 758-776.
- [13] Harris, L. R. (2023). Customer Experience Management in Restaurants: An Empirical Study. *Journal of Service Research*, 25(1), 89-105.
- [14] Hawkins, D. I. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (13th ed.). McGraw-Hill Education. ISBN: 978-0078028916
- [15] Heskett, J. L. (2016). *The Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction, and Value*. Free Press. ISBN: 978-0743212340
- [16] Kimes, S. E. (2019). The Impact of Up-selling and Cross-selling Strategies on Revenue in the Restaurant Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 1-12.
- [17] Kotler, P. A. (2020). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson. ISBN: 978-0135776223
- [18] Kotler, P. K. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson. ISBN: 978-0135776230
- [19] Liao, T. L. (2020). Premium Pricing Strategies in the Restaurant Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(5), 783-802.
- [20] Miller, J. W. (2021). Leveraging Technology for Effective Up-selling. *Journal of Business Research*, 123-135.



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN