

**Analisis Strategi *Upselling* Berbasis Preferensi
Pelanggan dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar
di Hotel The Ritz-Carlton Bali**

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan
Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi
Bisnis Politeknik Negeri Bali**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Oleh

Ni Made Ayu Sintya Dewi

NIM 2115744069

Program Studi Manajemen Bisnis Internasional

Jurusan Administrasi Bisnis

Politeknik Negeri Bali

Badung

2025

**Analisis Strategi *Upselling* Berbasis Preferensi
Pelanggan dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar
di Hotel The Ritz-Carlton Bali**

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan
Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi
Bisnis Politeknik Negeri Bali**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Oleh

Ni Made Ayu Sintya Dewi

NIM 2115744069

Program Studi Manajemen Bisnis Internasional

Jurusan Administrasi Bisnis

Politeknik Negeri Bali

Badung

2025

ABSTRAK

Industri perhotelan di Bali menghadapi tantangan pascapandemi berupa persaingan ketat dan perubahan perilaku wisatawan yang semakin menuntut layanan personal dan bernilai tambah. Dalam konteks ini, strategi *upselling* berbasis preferensi pelanggan menjadi pendekatan yang relevan untuk meningkatkan tingkat hunian kamar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas implementasi strategi *upselling* yang disesuaikan dengan preferensi tamu di Hotel The iRitz-Carlton Bali. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi internal. Analisis menggunakan metode SWOT serta matriks IFAS dan EFAS untuk merumuskan strategi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hotel memiliki kekuatan dalam personalisasi layanan, kualitas SDM, dan reputasi global, yang mampu dimaksimalkan melalui peluang tren pariwisata personal dan kolaborasi digital. Strategi *upselling* terbukti berkontribusi positif terhadap peningkatan hunian kamar dan pengalaman tamu. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pendekatan berbasis preferensi pelanggan mampu memperkuat loyalitas serta daya saing hotel mewah. Disarankan agar hotel mengembangkan sistem *upselling* digital yang terintegrasi dan pelatihan komunikasi yang lebih personal.

Kata Kunci: *Upselling*, Preferensi Pelanggan, Hunian Kamar, SWOT, Strategi Pemasaran Hotel, Personalisasi, The Ritz-Carlton Bali.

ABSTRACT

The hospitality industry in Bali faces post-pandemic challenges in the form of intense competition and changes in tourist behavior, with travelers increasingly demanding personalized and value-added services. In this context, a customer preference-based upselling strategy is a relevant approach to increasing room occupancy rates. This study aims to analyze the effectiveness of implementing an upselling strategy tailored to guest preferences at The Ritz-Carlton Bali Hotel. Using a descriptive qualitative approach, data was collected through in-depth interviews, participatory observation, and internal documentation. Analysis employed SWOT analysis, as well as IFAS and EFAS matrices, to formulate marketing strategies. The study findings indicate that the hotel possesses strengths in service personalization, human resource quality, and global reputation, which can be maximized through opportunities in personalized tourism trends and digital collaboration. Upselling strategies were found to positively contribute to increased room occupancy and guest experience. This study concludes that a customer preference-based approach can strengthen loyalty and competitiveness in luxury hotels. It is recommended that the hotel develop an integrated digital upselling system and more personalized communication training.

Keywords: *Upselling, Customer Preferences, Room Occupancy, SWOT, Hotel Marketing Strategy, Personalization, The Ritz-Carlton Bali.*

DAFTAR ISI

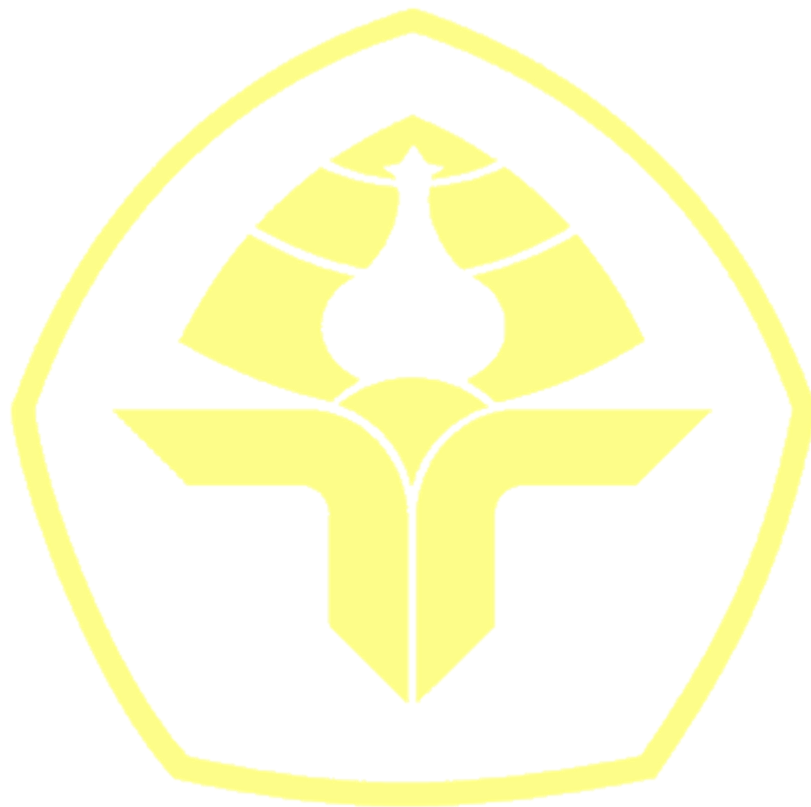
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA PROYEK AKHIR.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	5
1.4.2 Manfaat Praktis.....	6
1.5 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Telaah Teori	8
2.1.1 <i>Grand Theory</i>	8
2.1.2 Strategi.....	10
2.1.3 Strategi Pemasaran.....	10
2.1.4 <i>Selling</i>	11
2.1.5 <i>Upselling</i>	11
2.1.6 Preferensi Pelanggan	14
2.1.7 Efektivitas dalam Manajemen.....	15
2.1.8 Tingkat Hunian Kamar (<i>Occupancy Rate</i>)	16
2.1.9. Keterkaitan antara <i>Upselling</i> , Preferensi Pelanggan, dan Tingkat Hunian.....	17
2.2 Penelitian Terdahulu	18
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Tempat Penelitian	25
3.2 Obyek Penelitian	26

3.3 Jenis dan Sumber Data.....	27
3.4 Teknik Pengumpulan Data	29
3.5 Metode Analisis Data.....	30
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	31
4.1.1 Sejarah Perusahaan	31
4.1.2 Karakteristik Hotel.....	35
4.1.3 Struktur Organisasi	37
4.1.4 Fasilitas The Ritz-Carlton Bali	39
4.2 Hasil Analisis dan Pembahasan.....	41
4.2.1 Hasil Analisis SWOT	41
4.2.2 Hasil Analisis IFAS dan EFAS.....	42
4.2.3 Strategi untuk SWOT Analisis	46
4.3 Implikasi Hasil Penelitian	51
4.3.1 Implikasi Teoritis.....	51
4.3.2 Implikasi Praktis	51
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	54
5.1 Kesimpulan.....	54
5.2 Saran	55
DAFTAR PUSTAKA.....	57
LAMPIRAN	63

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

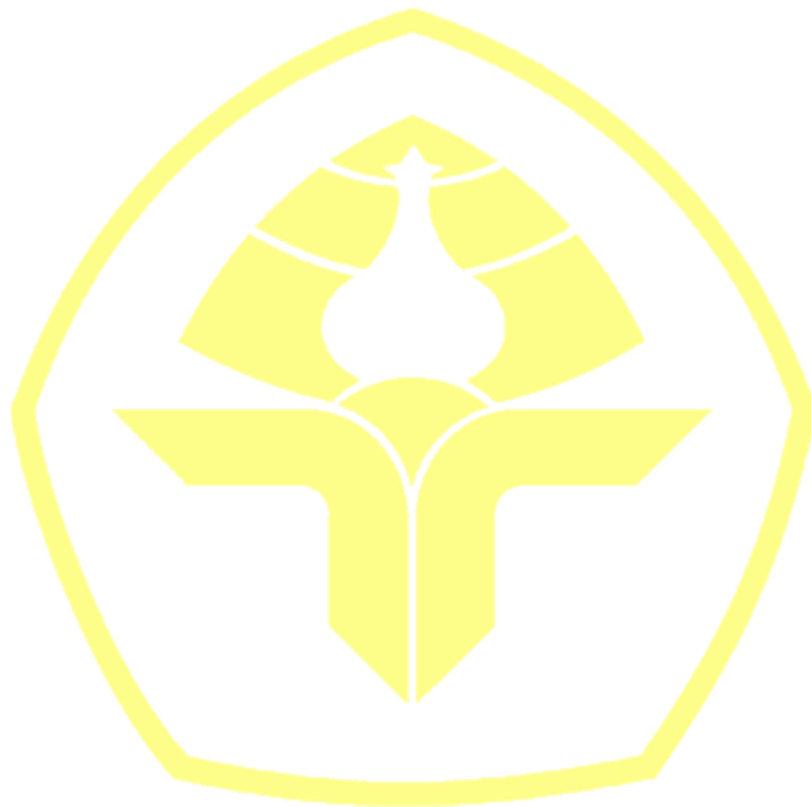
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 4. 1 IFAS Matriks (<i>Internal Factor Evaluation</i>)	42
Tabel 4. 2 EFAS Matrix (<i>External Factor Evaluation</i>)	43
Tabel 4. 3 Strategi untuk SWOT Analisis.....	46



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

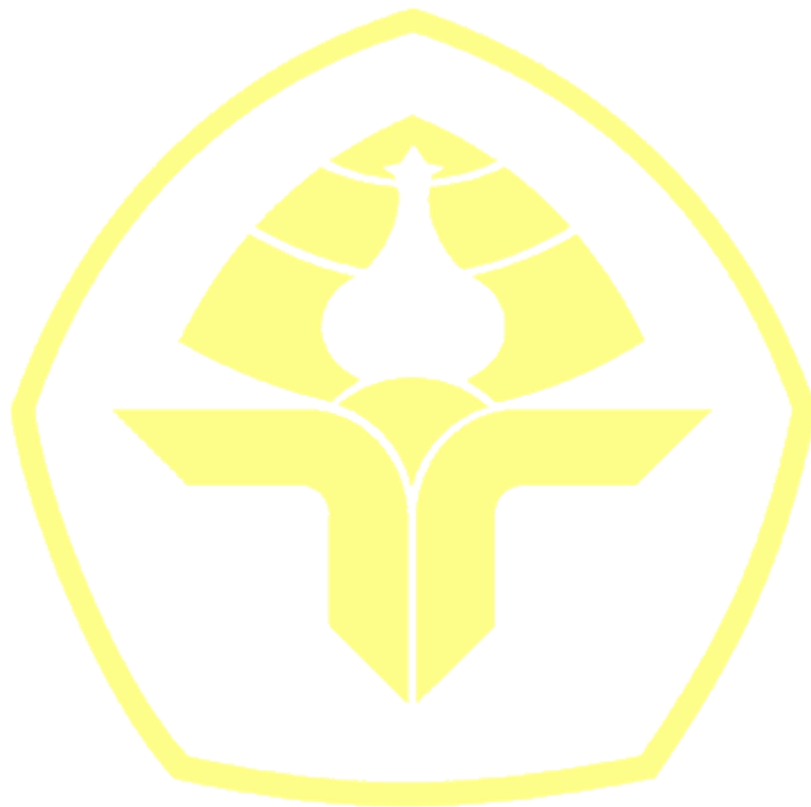
Gambar 1. 1 Tingkat Hunian Kamar di Ritz-Carlton Bali	2
Gambar 2. 1 Kerangka Konsep	24
Gambar 4. 1 Logo Hotel The Ritz-Carlton Bali.....	31
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Hotel The Ritz-Carlton Bali.....	38
Gambar 4. 3. Kuadran Diagram dari SWOT Analisis	45



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 <i>Promotion Upselling at The Ritz-Carlton Bali</i>	63
Lampiran 2 <i>Use Point for Nightly Upgrade Reward (NUA)</i>	65
Lampiran 3 Wawancara di hotel The Ritz Carlton Bali.....	65
Lampiran 4 List Pertanyaan Wawancara	67
Lampiran 5 Hasil <i>Output</i>	68
Lampiran 6 <i>Review Online Travel Agent for Hotel The Ritz-Carlton Bali</i>	69



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

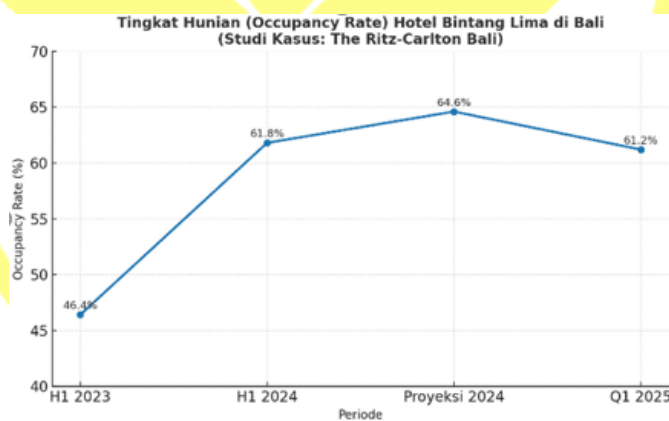
1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia dikenal sebagai salah satu negara dengan perkembangan sektor pariwisata yang sangat pesat. Industri ini, terutama di Bali, memainkan peran krusial dalam perekonomian nasional. Bali, dengan keindahan alam dan keunikan budayanya, telah memantapkan posisinya sebagai destinasi utama bagi wisatawan domestik maupun internasional. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Bali menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pasca pandemi COVID-19. Meskipun sektor pariwisata Bali sempat mengalami stagnasi pada tahun 2020 akibat kebijakan pembatasan perjalanan internasional, industri ini mulai menunjukkan tanda-tanda pemulihan sejak tahun 2021. Peningkatan yang substansial terlihat pada tahun 2022, ketika jumlah kunjungan mencapai 2,1 juta. Selanjutnya, pada tahun 2023 dan 2024, kunjungan wisatawan mancanegara ke Bali mengalami lonjakan lebih lanjut, dengan total melebihi 4 juta wisatawan (BPS Bali, 2023; Antaranews, 2024).

Keanekaragaman destinasi wisata di Bali secara simultan memicu ekspansi signifikan pada sektor perhotelan, mencakup baik akomodasi

berbintang maupun resor mewah. Selain itu, seiring berjalannya waktu, preferensi wisatawan cenderung bergeser menuju pengalaman yang lebih personal dan eksklusif, seperti wisata spiritual dan petualangan. Fenomena ini kemudian menciptakan peluang strategis bagi pengelola hotel dan destinasi untuk mengembangkan berbagai penawaran menarik yang dapat mengakomodasi kebutuhan serta preferensi segmen wisatawan yang semakin terdiferensiasi tersebut.

Sebagai destinasi pariwisata terkemuka, Bali menaungi berbagai hotel mewah yang menawarkan layanan dan fasilitas unggulan, di antaranya adalah The Ritz-Carlton Bali. Hotel bintang lima ini menyediakan layanan dan fasilitas premium dengan tujuan memberikan pengalaman menginap yang mewah bagi seluruh tamunya.



Gambar 1. 1 Tingkat Hunian Kamar di Ritz-Carlton Bali

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan grafik yang disajikan, tren tingkat hunian di The Ritz-Carlton Bali, sebuah hotel bintang lima, menunjukkan dinamika yang signifikan. Data dari paruh pertama tahun 2023 hingga kuartal pertama tahun

2025 memperlihatkan adanya peningkatan substansial sepanjang tahun 2024, diikuti oleh sedikit penurunan pada awal tahun 2025.

Sebagai entitas yang beroperasi dengan standar internasional, The Ritz-Carlton Bali tidak dapat hanya mengandalkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, hotel ini dituntut untuk mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan pendapatan serta mempertahankan daya saingnya. Dalam konteks ini, salah satu strategi yang semakin lazim diterapkan dalam industri perhotelan adalah strategi *upselling*.

Upselling didefinisikan sebagai teknik pemasaran yang berorientasi pada peningkatan pendapatan. Hal ini dicapai dengan cara menawarkan produk atau layanan tambahan yang memiliki nilai atau harga lebih tinggi kepada pelanggan yang telah melakukan pemesanan awal. Dalam konteks industri perhotelan, *upselling* dapat diwujudkan melalui penawaran peningkatan kategori kamar, layanan tambahan, atau fasilitas lain yang bertujuan untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, implementasi strategi *upselling* yang efektif memiliki potensi kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan tingkat hunian kamar dan profitabilitas hotel secara keseluruhan.

Seiring dengan meningkatnya persaingan di industri perhotelan, implementasi strategi *upselling* yang didasarkan pada analisis preferensi pelanggan menjadi semakin krusial. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa analisis preferensi pelanggan yang akurat dapat

meningkatkan efektivitas strategi *upselling*. Hal ini pada gilirannya berdampak positif pada peningkatan tingkat hunian kamar dan profitabilitas hotel.

Di sisi lain, beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran yang didasarkan pada preferensi pelanggan dapat mempererat hubungan antara pihak hotel dengan tamu. Hubungan yang kuat ini pada akhirnya berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan pendapatan jangka panjang (Hadi, 2024).

Dalam pemasaran perhotelan, pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan menjadi aspek krusial. Strategi pemasaran yang efektif yang meliputi promosi, penetapan harga, dan pengelolaan hubungan pelanggan merupakan faktor esensial dalam meningkatkan daya saing hotel di tengah dinamika pasar yang terus berubah. Meskipun demikian, implementasi strategi *upselling* oleh banyak hotel sering kali menghasilkan efektivitas yang bervariasi. Hal ini bergantung pada cara pengelolaan serta tingkat pemahaman terhadap preferensi pelanggan. Sehubungan dengan hal tersebut, penting untuk melakukan penelitian mendalam. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur efektivitas strategi *upselling* yang didasarkan pada analisis preferensi pelanggan di The Ritz-Carlton Bali. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi pada peningkatan tingkat hunian kamar dan optimalisasi pengalaman pelanggan.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bagaimana implementasi sebagai upaya meningkatkan tingkat hunian kamar di hotel The Ritz Carlton Bali?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Untuk mengetahui implementasi sebagai upaya meningkatkan tingkat hunian kamar di hotel The Ritz Carlton Bali

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini tidak hanya memberrikan manfaat yang dapat dirasakan oleh penulis saja, melainkan memberikan manfaat terhadap elemen atau pihak – pihak yang terkait dalam penelitian ini baik secara langsung maupun tidak langsung. Berikut merupakan manfaat dari penelitian yang dilakukan :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini akan memberikan pengetahuan dan wawasan yang lebih luas bagi perusahaan akan pengaruh strategi *upselling* berbasis analisis preferensi pelanggan terhadap tingkat hunian kamar di hotel. Sebagai bahan

penelitian lebih lanjut dan sebagai bahan referensi bagi penulis lain yang mengambil masalah yang sama.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi pihak manajemen The Ritz-Carlton Bali dalam membuat kebijakan pemasaran terutama terkait dengan strategi *upselling* berbasis analisis preferensi pelanggan terhadap tingkat hunian kamar di hotel

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian mengenai strategi *upselling* berbasis analisis preferensi pelanggan terhadap tingkat hunian kamar yang dilakukan oleh peneliti ini menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini memuat uraian mengenai latar belakang masalah yang mendasari penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi yang diharapkan dari hasil penelitian, serta sistematika penulisan secara keseluruhan.

Bab II Kajian Pustaka

Bab ini berfokus pada kajian teoritis dan empiris yang relevan dengan topik penelitian. Kajian ini kemudian dilanjutkan dengan perumusan kerangka pemikiran teoritis. Secara spesifik, bab ini mengulas teori-teori terkait strategi *upselling* berbasis analisis preferensi pelanggan terhadap tingkat hunian kamar.

Bab III Metodologi Penelitian

Bab ini memaparkan secara rinci metodologi penelitian yang digunakan, yang meliputi jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data yang diterapkan untuk mengkaji hubungan antara strategi *upselling* berbasis analisis preferensi pelanggan dengan tingkat hunian kamar.

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini menyajikan gambaran umum perusahaan sebagai objek penelitian. Selanjutnya, dipaparkan hasil analisis serta pembahasan implikasi dari temuan-temuan penelitian tersebut.

Bab V Simpulan dan Saran

Bab ini berisi simpulan dari seluruh rangkaian penelitian serta saran yang relevan mengenai strategi *upselling* berbasis analisis preferensi pelanggan terhadap tingkat hunian kamar.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif yang diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan studi dokumentasi, dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut:

- a. Strategi *upselling* yang diterapkan oleh Hotel The Ritz-Carlton Bali telah didasarkan pada pemahaman terhadap preferensi pelanggan. Pemahaman ini didapatkan melalui pendekatan personal dan penguasaan pengetahuan produk (*product knowledge*) oleh staf. Pendekatan ini memungkinkan staf untuk memberikan penawaran produk tambahan yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan spesifik tamu.
- b. Kekuatan utama hotel terletak pada reputasi global merek, kualitas sumber daya manusia yang superior, serta kemampuan personalisasi layanan tingkat tinggi. Seluruhnya menjadi keunggulan kompetitif dalam mengimplementasikan strategi *upselling* secara efektif.
- c. Terdapat beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan, antara lain keterbatasan jumlah kamar upgrade yang tersedia, kurangnya otomatisasi

dalam sistem *upselling*, dan respons pelanggan yang bervariasi terhadap penawaran yang diberikan.

- d. Dari sisi eksternal, terdapat peluang yang dapat dimanfaatkan, seperti meningkatnya tren wisata personalisasi di Bali, kebutuhan tamu akan layanan khusus (misalnya: untuk keluarga atau bulan madu), serta potensi kolaborasi dengan *Online Travel Agents* (OTA) untuk memperoleh data preferensi pelanggan.
- e. Ancaman yang dihadapi oleh hotel meliputi respons pelanggan yang tidak selalu positif terhadap penawaran *upselling*, perubahan perilaku pascapandemi yang menjadikan pelanggan lebih sensitif terhadap harga, serta ketidakpastian global yang memengaruhi mobilitas wisatawan.
- f. Melalui analisis SWOT yang dikembangkan menjadi matriks IFAS dan EFAS, ditemukan bahwa The Ritz-Carlton Bali berada di Kuadran I. Posisi ini mengindikasikan bahwa hotel memiliki kondisi strategis untuk mengadopsi strategi agresif, yaitu dengan memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal secara optimal guna meningkatkan efektivitas strategi *upselling* dan, pada akhirnya, meningkatkan tingkat hunian kamar

5.2 Saran

Berdasarkan temuan dan simpulan dari penelitian ini, berikut adalah beberapa saran aplikatif yang dapat dipertimbangkan oleh manajemen Hotel The Ritz-Carlton Bali:

- a. Peningkatan sistem digitalisasi dan otomatisasi *upselling* perlu segera diimplementasikan. Hal ini mencakup pengembangan tools yang berbasis pada analisis *preferensi* pelanggan dan terintegrasi secara langsung dengan sistem internal serta data OTA. Tujuannya adalah untuk memastikan penawaran *upselling* menjadi lebih terarah (*targeted*) dan dapat mengurangi beban kerja manual staf.
- b. Program pelatihan lanjutan bagi staf perlu difokuskan pada penguasaan teknik komunikasi personalisasi yang lebih halus (*subtle*), serta pendekatan *soft-selling*. Tujuannya adalah agar tamu merasa nyaman saat menerima penawaran *upselling* tanpa adanya tekanan atau paksaan.
- c. Melakukan pelatihan *test call routine* untuk melatih dan meningkatkan kualitas SDM untuk agar melakukan *upselling* sesuai standar yang diterapkan di hotel.
- d. Pemanfaatan dan penggunaan *product knowledge* yang harus dikuasai agar mempermudah proses *upselling*.
- e. Kemampuan personalisasi tinggi dalam layanan *upselling* seperti penguasaan bahasa, terutama penguasaan dalam bahasa Inggris baik itu *cocabulary*, *pronoun*, *noun*, *verb*, *adjective*, and *adjective*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiatma, D., Syuyaman Rukma, D. F., & Farisya, G. (2022). Pengaruh promosi terhadap tingkat hunian kamar di favehotel cimanuk garut. *Jurnal Industri Pariwisata*, 5(1), 68–78. <https://doi.org/10.36441/pariwisata.v5i1.987>
- Ambar Wati, S., & Armaniah, H. (2024). *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar di Brits Hotel Puri Indah dengan Menggunakan Analisis SWOT*. <https://doi.org/10.58192/wawasan.v2i4.2612>
- Arimbawa, I. G. S., Astina, I. B. K., & Widyatmaja, I. G. N. (2020). Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan hunian kamar di Devin Sky Hotel Seminyak. *Jurnal Kepariwisata dan Hospitalitas*, 4(1), 67. <https://doi.org/10.24843/jkh.2020.v04.i01.p06>
- Barney, J., & Hesterly, W. (2018). *Strategic Management and Competitive Advantage: Concepts and Cases 6th Edition* (6th ed.). Pearson. <https://www.amazon.com/Strategic-Management-Competitive-Advantage-Concepts/dp/0134743555>
- BPS Bali catat wisman ke Bali 4,7 juta kunjungan sampai September 2024. (2024). *Antara Kantor Berita Indonesia*. <https://www.antaraneews.com/berita/4437773/bps-bali-catat-wisman-ke-bali-47-juta-kunjungan-sampai-september-2024>

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2017). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*.

https://books.google.co.id/books/about/Qualitative_Inquiry_and_Research_Design.html?hl=id&id=gX1ZDwAAQBAJ&redir_esc=y

David, Fried. R., & David Forest R. (2023). *Strategic Management A Competitive Advantage Approach Concepts and Cases*.

<https://cmls.org.uk/online/wp-content/uploads/2019/07/Strategic-Management-A-Competitive-Advantage-Approach.pdf>

Guillet, B. D. (2020). *Moving Beyond Offline Upselling in the Hotel Industry*. *International Journal of Hospitality Management Elsevier*.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431918311162>

Hill, C., Schilling, M., & Jones, G. (n.d.). *Strategic Management: Theory & Cases: An Integrated Approach* (13th ed.).

<https://www.amazon.com/Strategic-Management-Integrated-Approach-MindTap/dp/0357033841>

Herlikano, Rr. P. C., Sari, N. P. R., & Sulistyawati, A. S. (2022). Pengaruh Online dan Offline Reservations Terhadap Tingkat Hunian Kamar

Hotel Jayakarta Yogyakarta. *Jurnal Kepariwisata dan Hospitalitas*, 5(2), 160. <https://doi.org/10.24843/jkh.2021.v05.i02.p10>

Hassan, H., Nassar, M., & Abdien, M. (2024). The influence of optimism and innovativeness on customers' perceptions of technological readiness in five-star hotels. *Pharos International Journal of Tourism*

and *Hospitality*, 3(1), 70–80.

<https://doi.org/10.21608/pijth.2024.265141.1010>

Jeongyeon, A., Hyun Woo, J., & Eun Kyong, C. (2022). *Promoting hotel upselling: The effect of message appeal and delivery setting on consumer attitude and purchase intention. Journal of Hospitality and Tourism Management Elsevier*, 295–303.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing, Global Edition, 18/E*.

<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/181074/slug/principles-of-marketing-global-edition-18-e-.html>

Kotler, P., & Keller, K. (2022). *Marketing Management* (16th ed.).

https://opaclib.inaba.ac.id/index.php?p=show_detail&id=3652&keywords

Masrukhan, M., & Rohendi, C. (2025). *Efektivitas Strategi Pemasaran dan Layanan Hotel Sahid Raya Yogyakarta*.

<https://doi.org/10.61132/jiesa.v2i1.795>

Mikhail, N. (2024). *The Impact of Artificial Intelligence on Customer Relationship Management (CRM) Strategies*.

<https://www.theseus.fi/handle/10024/858753>

Miano, c., & Wamalwa, d. l. (2021). *effect of differentiation strategies on sustainable competitive advantage of five star hotels in nairobi, kenya*. 5(2).

Okeke, N. I. et al. (2024). *Customer-Centric quality management: A framework for organizational excellence in SMEs*. International

Journal of Management & Entrepreneurship Research.

[https://www.researchgate.net/publication/385201178_Customer-](https://www.researchgate.net/publication/385201178_Customer-Centric_quality_management_A_framework_for_organizational_excellence_in_SMEs)

[Centric_quality_management_A_framework_for_organizational_excellence_in_SMEs](https://www.researchgate.net/publication/385201178_Customer-Centric_quality_management_A_framework_for_organizational_excellence_in_SMEs)

Prananta, I. K. Y., Indrayani, I. G. A. P. W., & Iswarini, N. K. (2024).

Strategi Up Selling di Hotel XXX Nusa Dua. Journal of Hospitality Accommodation Management (JHAM), 3(1), 22–33.

<https://doi.org/10.52352/jham.v3i1.1321>

Putro, G. A. A. (2022). Pengaruh online travel agent (ota) traveloka

terhadap tingkat hunian kamar pada hotel calista beach baubau: *The*

effect of traveloka's online travel agent (ota) on room occupancy

rates at hotel calista beach baubau. Jurnal Ilmiah Pariwisata dan

Bisnis, 1(7), 1683–1700. https://doi.org/10.22334/paris.v1i7.112

Poltava State Agrarian University, Samoilyk, I., Stebliuk, N., Dnipro State

Technical University, Kucher, M., Saihak, Y., & University of

Customs and Finance. (2021). *The International Experience Of The*

Strategy And Marketing Policy Formation Of Hotel Business Enterprises.

Herald of Khmelnytskyi National University, 294(3), 197–202.

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-294-3-31>

Purnamasari, I., & Rahmawati, R. (2023). *Local Potential Based Tourism*

Village Development. Vol. 9 No. 2 (2023):

Politeknik Negeri Bali, Meliarini, P. R., Sudiarta, M., Politeknik Negeri Bali,

Darlina, L., & Politeknik Negeri Bali. (2021). *Implementation of*

upselling as a strategy in increasing room sales by guest relation host at Alila Seminyak Hotel. Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality, 4(1), 9–17. <https://doi.org/10.31940/jasth.v4i1.2049>

Perkembangan Pariwisata Provinsi Bali Desember 2023. (2023). *Badan Pusat Statistik Provinsi Bali*.

<https://bali.bps.go.id/id/pressrelease/2024/02/01/717890/perkembangan-pariwisata-provinsi-bali-desember-2023.html>

Robbins, S. P., & Coulter, M. (2020). *Management*.

https://books.google.co.id/books/about/Management.html?hl=id&id=RqpPzQEACAAJ&redir_esc=y

Rangkuti, D. A. (2021). *The Effect Of Price, Service Quality, And Customer Relationship Management On Purchasing Decisions Of Asuransi Astra (Garda Oto)*.
<file:///C:/Users/User/Downloads/Documents/d89921edc0da5d2424608da110edc483699650ae.pdf>

Sugiyono, D. (n.d.). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan r&D*.

Setiawan, H., Azhar, A. A., & Rozi, F. (n.d.). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Room Occupancy Di Hotel Sulthan Darussalam Pasca Pandemi Covid-19*.

Siahan, M., & Brina, M. (2024). *Proactive Marketing Strategy: Exploring Marketing Strategies to Increase Occupancy through a Dynamic Sales Approach at Madani Hotel Medan*.

Suparwata, I. N., Hadi, S., Satato, Y. R., & Aswan, M. K. (2024).

Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Terhadap Tingkat Hunian Hotel Semarang. 7(1).

Setiawan, A., & Sari, M. N. (2024). *Exploring the Quality of Services and*

Facilities in Increasing Guest Satisfaction at Villa Cantik Tresna Seminyak. *Journal of Social Science and Humanities*, 3(2), 37–40.

<https://doi.org/10.58222/jossh.v3i2.1062>

Tjahjaningsih, E., Widyasari, S., Maskur, A., & Kusuma, L. (2023). *The*

Effect of Customer Experience and Service Quality on Satisfaction in Increasing Loyalty. *Proceedings of the 3rd International Conference on Banking, Accounting, Management and Economics.*

<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210311.079>

Wibowo, A. A., & Yunita, C. (2021). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas*

Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Tamu di The Margo Hotel. Vol. 1 No. 3 (2023): Jurnal Pijar : Studi Manajemen dan Bisnis

Yanti, S. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Hunian*

Kamar Di Departemen Front Office, Sheraton Belitung Resort.

Zeithaml, et al. (2023). *Services Marketing: Integrating Customer Focus*

Across the Firm ISE 8th Edition (8th ed.). McGraw-Hill Education.

[https://www.amazon.com/ISE-Services-Marketing-Integrating-](https://www.amazon.com/ISE-Services-Marketing-Integrating-Customer/dp/1266287159)

[Customer/dp/1266287159](https://www.amazon.com/ISE-Services-Marketing-Integrating-Customer/dp/1266287159)