

PERAN CROSS SELLING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UNILEVER OLEH PT MULTI PILAR INDAH JAYA DI PULAU NIAS

By ASRI SARTIKA LASE

**PERAN *CROSS SELLING* DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PRODUK UNILEVER
OLEH PT MULTI PILAR INDAH JAYA
DI PULAU NIAS**

SKRIPSI



Oleh :

ASRI SARTIKA LASE

NPM:2320030

95

Diajukan Kepada :

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NIAS

2024

**PERAN *CROSS SELLING* DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PRODUK UNILEVER
OLEH PT MULTI PILAR INDAH JAYA
DI PULAU NIAS**

69
SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Nias
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Menyelesaikan
Program Studi Manajemen

Oleh

**ASRI SARTIKA LASE
NPM:2320030**

52
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NIAS
2024**



**YAYASAN PERGURUAN TINGGI NIAS
UNIVERSITAS NIAS
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

Alamat : Jalan Karet No. 30 Kelurahan Ilir, Kec. Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli
Homepage: <https://mnj.unias.ac.id> email: mnj@unias.ac.id

PENGESAHAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul **Peran *Cross selling*** Dalam Meningkatkan Penjualan **Produk Unilever** Oleh PT Multi Pilar Inda Jaya Di Pulau Nias yang disusun oleh Asri Sartika Lase dengan NIM 2320030 Program Studi Manajemen, telah dikoreksi dan direvisi oleh pembimbing, sehingga dapat dijadikan untuk Sidang Ujian Skripsi.

Gunungsitoli, Agustus 2024

Dosen Pembimbing

Nov Elhan Gea, S.E., M.M

NIDN. 0120118505

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan atas berkat dan anugerah Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat-Nya penyusunan Skripsi ini yang berjudul “Peran *Cross selling* dalam meningkatkan penjualan produk Unilever oleh PT Multi Pilar Indah Jaya” ini dapat diselesaikan dengan baik. Perjalanan panjang telah penulis lalui dalam rangka perampungan skripsi ini. Banyak hambatan yang dihadapi dalam penyusunannya, namun karena pertolongan-Nyalah penulis berhasil menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Oleh karena itu pada kesempatan ini, dengan penuh kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Eliyunus Waruwu, S.PT,M.Si. Sebagai Rektor Universitas Nias
2. Ibu Maria Magdalena Bate'e., S.E.,M.M. Sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nias
3. Bapak Yupiter Mendrofa, SE.,MM. Sebagai Ketua Prodi Fakultas Ekonomi yang telah memperkenankan peneliti untuk menyusun proposal ini
4. Bapak Nov Elhan Gea, S.E., M.M sebagai dosen pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, motivasi, dan selalu sabar dalam membimbing dan mengarahkan peneliti dalam menyusun skripsi ini
5. Pimpinan PT Multi Pilar Indah Jaya, Faeri Sastriani Zebua,S.E dan seluruh staf perusahaan atas kesempatan dan bantuan yang diberikan kepada penulis dalam melakukan penelitian dan memperoleh informasi yang diperlukan selama penulisan proposal penelitian ini.

6. Kedua orang tua tercinta serta saudara-saudara ku yang selalu memberikan kasih sayang, doa, nasehat, serta atas kesabarannya yang luar biasa dalam setiap langkah Peneliti, yang merupakan anugrah dalam hidup.
7. Seiman Setiawan Lase, saudara kembarku yang selalu memberikan motivasi dan lebih mengutamakan kebahagiaanku dalam mengejar cita-cita, yang merupakan anugrah Tuhan dalam hidup bisa lahir bersamaan.

Meskipun telah berusaha menyelesaikan rancangan penelitian ini sebaik mungkin, penulis menyadari bahwa rancangan penelitian ini masih ada kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca guna menyempurnakan segala kekurangan dalam penyusunan rancangan penelitian ini.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era modernisasi saat ini, kita dituntut untuk selalu melakukan pergerakan yang cepat dan serba instan dalam melakukan segala aktivitas sehari-hari. Begitu pula dalam hal perekonomian suatu negara yang selalu menuntut adanya inovasi dan kreativitas tanpa batas untuk meningkatkan kemajuan perekonomian yang dimiliki oleh setiap masyarakat yang ada dalam suatu negara. Dengan meningkatnya perekonomian daya konsumsi masyarakat bertambah yang akan mempengaruhi tingkat volume produksi suatu produk dan bertambahnya penggunaan jasa yang menjadi kebutuhan masyarakat. Hal ini menyebabkan banyaknya perusahaan dan UMKM yang sangat kooperatif dan kompetitif dalam meningkatkan volume produksi dan volume penjualan produk yang dihasilkan. Oleh sebab itu, perusahaan perlu fokus dalam memasarkan berbagai produk yang telah di produksi secara efektif dan efisien, dengan mengikuti tren pangsa pasar dan inovasi teknologi yang sedang tren saat ini.

Dalam memasarkan produknya, perusahaan harus menciptakan strategi pemasaran yang menawarkan produknya dengan lebih mudah, menarik, relevan, dan ekonomis. Strategi pemasaran menjadi kunci prioritas dalam menghadapi persaingan dan menjadi analisis yang tepat dan evaluasi menyeluruh yang sangat dibutuhkan untuk mengoptimalkan kinerja dan produktivitas karyawan, sekaligus menjadi alat untuk bersaing dengan kompetitor bisnis. Oleh karena itu, pentingnya untuk memilih dan menentukan strategi yang tepat yang akan digunakan dalam memasarkan produk barang dan jasa.

Dalam dunia penjualan dan pendistribusian sebuah produk, setiap perusahaan harus memiliki sebuah sistem pemasaran atau promosi yang dapat menggugah atau menarik hati pelanggan, sehingga dapat menciptakan rasa nyaman serta tumbuhnya loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut.

Untuk mencapai loyalitas pelanggan tersebut maka dalam sistem manajemen pemasaran perusahaan harus menciptakan dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif melalui perencanaan, pengawasan serta pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan pelanggan dan serta memenuhi tujuan perusahaan.

Sebagai pelaku bisnis tentunya kita sangat ingin mendapatkan keuntungan ganda melalui teknik atau strategi pemasaran ini, karena selain meningkatkan penjualan, kita juga bisa mendapat promosi gratis dari pelanggan (*Word of Mouth Positive*). Strategi ini juga cukup sakti karena mampu mengajak pelanggan menambah budget pengeluarannya untuk membeli produk tambahan atau pelengkap dengan jumlah dan kuantitas yang lebih besar serta mampu membeli produk dengan spesifikasi yang lebih tinggi dengan nilai yang lebih.

Strategi pemasaran ini merupakan strategi pemasaran yang dikenal dengan Strategi *Cross selling* yang mana strategi ini berfokus pada produk komplementer sebagai produk pelengkap dari produk utama yang akan di jual kepada konsumen. Menurut Cohen (2004), "*Cross selling* merupakan istilah umum yang digunakan untuk menjelaskan penjualan produk tambahan dan layanan kepada pelanggan yang telah membeli sesuatu dari perusahaan." *Cross selling* adalah cara yang digunakan untuk menawarkan produk tambahan kepada konsumen, dengan catatan produk tersebut masih memiliki hubungan atau sifat melengkapi produk yang ditawarkan sebelumnya.

Teknik penjualan *Cross selling* ini dilakukan dengan cara menawarkan produk lain yang secara umum produk tersebut sifatnya komplementer dari produk utama yang akan dibeli konsumen. Oleh karena itu, tujuan utamanya adalah bagaimana agar konsumen tertarik membeli produk tambahan tersebut serta mampu meningkatkan penjualan perusahaan dengan meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi kemungkinan berpindahannya konsumen ke perusahaan lainnya (mempertahankan pelanggan).

Cross selling memegang peran penting dalam dunia pemasaran

karena dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan atau pertumbuhan penjualan. Ada 3 manfaat utama dari penerapan teknik *Cross selling* menurut Chasin (2003), yaitu pertama meningkatkan *revenue perusahaan* dalam hal ini dapat meningkatkan rata-rata transaksi pelanggan karena mereka cenderung membeli lebih dari satu produk. Kedua meningkatkan loyalitas pelanggan, ini dapat membantu memperluas pangsa pasar dengan memperkenalkan produk tambahan kepada pelanggan yang mungkin belum menyadarinya. Ketiga meningkatkan *customer awareness*, ini dapat memperkuat loyalitas pelanggan, karena mereka merasa dihargai dan mendapatkan nilai tambahan dari pembelian mereka.

4 Bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang pendistribusian produk, menurut Anief (2000), pengertian distributor adalah perantara yang menyalurkan produk dari produsen ke konsumen. Distributor tersebut selanjutnya menjual produk tersebut ke pengecer (*retailer*) atau langsung ke *end consumer*. Maka, strategi *Cross selling* ini sangatlah efektif untuk digunakan dalam memasarkan produknya. Strategi ini dapat menambah informasi tentang suatu produk kepada konsumen, serta meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Namun, implementasi strategi pemasaran *Cross selling* tidaklah mudah. Diperlukan analisis yang komprehensif untuk mengidentifikasi peluang *Cross selling* yang potensial, memahami perilaku pelanggan, dan merancang strategi pemasaran yang efektif agar dapat mempromosikan produk tambahan dengan tepat dan meyakinkan.

Dalam saluran distribusi modern saat ini terus mengalami revolusioner dalam dunia bisnis, terutama pada era digital saat ini konsumen lebih banyak alternatif dalam melakukan pilihan, sementara perusahaan dihadapkan pada tantangan untuk memenuhi harapan pelanggan yang semakin tinggi. Dulu, saluran distribusi mungkin hanya berarti toko fisik, tetapi sekarang mencakup platform e-commerce, aplikasi seluler, dan teknologi canggih seperti analisis data dan kecerdasan buatan. Saluran distribusi modern merupakan sistem yang efisien dan terorganisasi untuk mengalirkan produk dari produsen ke konsumen akhir dengan menggunakan teknologi dan praktik terbaru. Ini melibatkan berbagai tahapan seperti

pergudangan, transportasi, dan pengelolaan persediaan yang canggih. Saluran distribusi modern juga sering melibatkan *e-commerce*, toko daring, dan platform digital untuk mencapai pelanggan dengan cepat dan efektif. Pentingnya saluran distribusi modern bagi pebisnis adalah kemampuannya untuk mempercepat penyebaran produk, mengurangi biaya, dan meningkatkan visibilitas merek. Dengan teknologi yang sesuai, perusahaan dapat mencapai efisiensi operasional yang lebih tinggi dan meraih keunggulan kompetitif di pasar yang semakin kompetitif saat ini.

Strategi pemasaran *Cross selling* ini sangat menarik untuk dibahas karena di Pulau Nias masih sangat minim perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran *Cross selling* dalam memasarkan produknya. Terlebih lagi untuk perusahaan yang bergerak dalam bidang pendistribusian, sangatlah sedikit yang menerapkan sistem pemasaran *Cross selling* ini dengan baik dan tepat. Di Pulau Nias sendiri, strategi *Cross selling* ini hanya diterapkan atau digunakan oleh usaha yang bergerak dalam bidang retail seperti supermarket atau family grocery. Contoh perusahaan yang bergerak dalam bidang retail ini adalah Alfamidi, Indomaret, dan market-market di Pulau Nias seperti Citi Mart, Caritas Market, Golden Mart, dan sebagainya. Perusahaan retail seperti ini seharusnya sudah menerapkan promosi atau pemasaran secara *Cross selling*, namun pada kenyataannya, hanya perusahaan dengan manajemen besar dan gerai yang luas tersebar di seluruh Indonesia yang masih berfokus untuk menerapkan dengan baik strategi pemasaran *Cross selling* ini.

Hal ini terjadi karena pelaku bisnis belum memahami seberapa efektifnya strategi *Cross selling* dalam upaya untuk meningkatkan penjualan. Strategi *Cross selling* dinilai kurang diminati oleh pelaku bisnis, karena mereka menganggap banyak konsumen lebih menyukai hal yang cepat dan serba instan, sehingga strategi *Cross selling* ini akan memakan waktu konsumen mereka. Padahal tanpa disadari, kita sudah melakukan promosi terhadap konsumen tanpa mengeluarkan biaya. Bahkan, kita turut membantu konsumen yang suka lupa dengan apa yang ingin mereka belanjakan dengan menawarkan produk tambahan lainnya. Hal ini dapat memberikan kepuasan

berbelanja untuk konsumen dan tentunya akan menghasilkan banyak keuntungan bagi perusahaan.

Secara khusus bagi perusahaan PT Multi Pilar Indah Jaya, yang merupakan satu-satunya perusahaan yang bekerjasama dengan PT Unilever Indonesia, Tbk dalam bidang pendistribusian produk Unilever di seluruh Pulau Nias, penerapan strategi pemasaran *Cross selling* sangatlah relevan. PT Unilever Indonesia, Tbk melakukan hubungan kerjasama dengan PT Multi Pilar Indah Jaya untuk mendistribusikan dan memasarkan produknya dengan menggunakan strategi pemasaran *Cross selling*.

Untuk menerapkan strategi pemasaran *Cross selling* dengan efektif, PT Multi Pilar Indah Jaya perlu melakukan analisis mendalam tentang karakteristik pelanggan dan preferensi mereka. Dengan pemahaman yang baik tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan, PT Multi Pilar Indah Jaya dapat menawarkan produk tambahan yang sesuai dan relevan kepada pelanggan berdasarkan kebutuhan setiap pelanggan serta dapat menjaga keadaan stok barang yang penjualannya paling banyak atau dikenal dengan istilah Produk Top Selling.

Pada masa pandemi COVID-19 yang terjadi di seluruh dunia, PT Multi Pilar Indah Jaya lebih banyak menggunakan strategi pemasaran *Cross selling*, karena masyarakat lebih banyak beraktivitas di dalam rumah dan membutuhkan stok barang yang banyak di rumah, terutama karena COVID-19 membuat orang menghindari aktivitas di luar rumah. Oleh karena itu, kesempatan bagi perusahaan dalam melaksanakan strategi *Cross selling*, dengan menawarkan berbagai varian produk tambahan bagi konsumen.

Strategi *Cross selling* ini dapat dimanfaatkan meskipun dalam masa pandemi. Selama pandemi terjadi di PT Multi Pilar Indah Jaya, dari segi penjualan, produknya tidak mengalami penurunan, bahkan cenderung normal. Oleh karena itu, penulis merasa perlu melakukan penelitian ini untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran *Cross selling* dapat meningkatkan penjualan produk sebagai usaha untuk meningkatkan perekonomian negara Indonesia setelah masa pandemi COVID-19 yang terjadi di seluruh dunia.

³ Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis mendorong untuk mengambil judul "**Peran *Cross selling* dalam Meningkatkan Penjualan Produk Unilever oleh PT Multi Pilar Indah Jaya di Pulau Nias**"

⁵³ **1.2 Fokus Penelitian**

Fokus penelitian ini adalah menganalisis bagaimana penerapan strategi pemasaran *Cross selling* oleh PT Multi Pilar Indah Jaya dalam meningkatkan penjualan produk Unilever di Pulau Nias. Penelitian ini akan mengeksplorasi efektivitas strategi tersebut, faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilannya, serta bagaimana pemahaman terhadap karakteristik dan preferensi pelanggan dapat membantu dalam merancang strategi *Cross selling* yang efektif.

⁵⁶ **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian diatas, maka penelitian merumuskan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana efektivitas strategi pemasaran *Cross selling* yang diterapkan oleh PT Multi Pilar Indah Jaya dalam meningkatkan penjualan produk Unilever di Pulau Nias?
- ³ 2. Apa saja faktor yang mempengaruhi keberhasilan penerapan strategi *Cross selling* di PT Multi Pilar Indah Jaya?
3. Bagaimana analisis karakteristik dan preferensi pelanggan dapat membantu PT Multi Pilar Indah Jaya dalam merancang strategi *Cross selling* yang efektif?

⁶⁶ **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini mencakup analisis efektivitas, identifikasi faktor keberhasilan, dan evaluasi peran pemahaman pelanggan dalam strategi *Cross selling*. ³ Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi sejauh mana strategi *Cross selling* yang diterapkan oleh PT Multi Pilar Indah Jaya mampu meningkatkan penjualan produk Unilever di Pulau Nias. Penelitian akan menilai

apakah adopsi strategi ini memberikan dampak positif terhadap volume penjualan produk, baik secara kuantitatif maupun kualitatif, untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan atau kegagalan strategi *Cross selling* yang diterapkan oleh PT Multi Pilar Indah Jaya. Penelitian ini akan menggali faktor internal dan eksternal yang dapat memengaruhi implementasi strategi pemasaran *Cross selling* dalam konteks perusahaan distribusi di Pulau Nias, Untuk mengevaluasi peran analisis karakteristik dan preferensi pelanggan dalam merancang strategi *Cross selling* yang efektif bagi PT Multi Pilar Indah Jaya. Penelitian ini akan memperhatikan bagaimana pemahaman mendalam terhadap preferensi dan kebutuhan pelanggan dapat mempengaruhi keberhasilan strategi *Cross selling* serta kepuasan pelanggan. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis efektivitas strategi pemasaran *Cross selling* yang diterapkan oleh PT Multi Pilar Indah Jaya dalam meningkatkan penjualan produk Unilever di Pulau Nias.
2. Mengidentifikasi dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan penerapan strategi *Cross selling* di PT Multi Pilar Indah Jaya.
3. Mengevaluasi bagaimana analisis karakteristik dan preferensi pelanggan dapat membantu PT Multi Pilar Indah Jaya dalam merancang strategi *Cross selling* yang efektif.

Dengan tujuan-tujuan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang implementasi strategi pemasaran *Cross selling* di PT Multi Pilar Indah Jaya dan relevansinya dalam industri distribusi produk di Pulau Nias.

60 1.5 Kegunaan Hasil Penelitian

Adapun kegunaan hasil penelitian yang dilakukan adalah untuk :

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, menambah referensi dan literatur tentang penerapan strategi pemasaran *Cross selling* di bidang pendistribusian produk. Memberikan data

empiris yang dapat digunakan sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut di bidang pemasaran dan manajemen bisnis.

b. Manfaat Praktis

Bagi Perusahaan

1. Memberikan wawasan dan strategi yang lebih efektif bagi PT Multi Pilar Indah Jaya dalam meningkatkan penjualan melalui penerapan *Cross selling* .
2. Membantu perusahaan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi *Cross selling* , sehingga dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka.
3. Memperkuat pemahaman perusahaan tentang karakteristik dan preferensi pelanggan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Bagi Praktisi Bisnis

1. Memberikan panduan praktis bagi perusahaan lain, terutama di Pulau Nias, dalam menerapkan strategi *Cross selling* untuk meningkatkan penjualan.
2. Menyediakan contoh studi kasus yang bisa dijadikan acuan bagi perusahaan yang ingin mengimplementasikan strategi pemasaran yang serupa.

Bagi Masyarakat Umum

1. Meningkatkan pemahaman masyarakat tentang pentingnya inovasi dalam strategi pemasaran untuk mendukung pertumbuhan ekonomi.
2. Memberikan informasi tentang bagaimana perusahaan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran yang efektif.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Pemasaran

2.1.1 Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani *strategos*, yang berarti Jenderal. Oleh karena itu kata strategi secara harfiah berarti “Seni dan Jenderal”. Kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian utama manajemen puncak organisasi. Secara khusus, strategi adalah penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai. Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi, sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu.

Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak ditempuh oleh organisasi untuk mencapai tujuannya. Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting. Setiap organisasi untuk mencapai tujuannya. Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting. Setiap organisasi yang dikelola secara baik memiliki strategi, walaupun tidak dinyatakan secara eksplisit.

Mengenai definisi strategi berikut ini akan disebutkan beberapa definisi :

- a) Menurut Alfred Chandler (1962:13) strategi adalah penetapan sasaran dan arahan tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan.
- b) Menurut Kenneth Andrew (1971:28) strategi adalah pola sasaran, tujuan kebijakan serta rencana. Rencana penting untuk mencapai tujuan itu yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut dan jenis atau akan menjadi apa jenis organisasi tersebut.
- c) Menurut Buzzel dan Gale (1987:91) strategi adalah kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan untuk manajemen, yang memiliki

dampak besar pada kinerja keuangan. Kebijakan dan keputusan ini biasanya melibatkan sumber daya yang penting dan tidak dapat diganti dengan mudah.

- d) Menurut Konichi Ohinea (2014:9) strategi bisnis adalah keunggulan bersaing satu-satunya maksud perencanaan memperoleh, seefisien mungkin, kedudukan paling akhir yang dapat dipertahankan dalam menghadapi pesaing-pesaingnya. Jadi, strategi perusahaan merupakan upaya mengubah kekuatan perusahaan yang sebanding dengan kekuatan pesaing-pesaingnya, dengan cara yang paling efisien.
- e) Menurut Griffin (2002:262) strategi adalah rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. (*Strategi is acomrehensive plan for accomplishing an organization's goals*).
- f) Menurut Fandy Tiptono (2008:3) strategi yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.

36

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler & Amstrong (2013:6) didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang.

Berdasarkan kutipan di atas dinyatakan bahwa pemasaran melibatkan pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Tujuan ganda pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan untuk mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan saat ini dengan memberikan nilai dan kepuasan.

Menurut AMA (The American Marketing Association) dalam Kotler dan Keller terjemahan Bob Sabran (2016:5) mendefinisikan bahwa: Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk

menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) “*Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others*”. Definisi tersebut menyatakan bahwa, Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan freering, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan lain.

2.1.3 ³ Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Pemasaran merupakan proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan. Strategi pemasaran juga diartikan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Strategi Pemasaran Menurut Para Ahli :

- a) Menurut Philip Kotler (2017:57) ⁶⁴ strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan
- b) Menurut Fandy Tjiptono (2015:192) ⁴¹ strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar sasaran dan program pemasaran yang akan digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

- 18
a. Strategi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antar berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar produknya.

Keserasian seperti ini memang perlu dijaga, namun tidak tertutup kemungkinan untuk berubah dan diperbaiki bilamana lingkungan pemasaran yang dihadapi mengalami perubahan. Dengan demikian, strategi pemasaran harus bersifat dinamis, fleksibel, dan memiliki keluwesan untuk dilaksanakan (Adisaputro, 2019).

43
38
27
Berdasarkan pendapat para ahli di atas, penulis menyimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan fungsi yang memiliki pengaruh paling besar dalam mencapai tujuan dan sasaran untuk pengembangan bisnis. Strategi pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan target pasarnya dalam rangka mencari pemecahan atau jalan keluar atas masalah yang dihadapi oleh *Costumernya*.

2.1.4 Peran Strategi Pemasaran

20
Peran manajemen pemasaran global dalam menciptakan dan meningkatkan kepuasan konsumen adalah peran yang penuh tantangan dan memiliki implikasi yang sangat besar dalam dunia bisnis yang semakin mengikuti tren pangsa pasar. Pemasaran memiliki tugas besar untuk memastikan bahwa produk dan layanan perusahaan tidak hanya memenuhi harapan konsumen lokal, tetapi juga relevan dan memikat bagi konsumen di berbagai pasar internasional.

Dalam era globalisasi ini, manajemen pemasaran mengambil peran utama dalam merancang strategi yang tidak banyak mengeluarkan biaya, tetapi memberikan respon positif bagi peningkatan penjualan dengan memahami kebutuhan apa yang sedang tren di pangsa pasaran. Sehingga, Strategi pemasaran memainkan peran krusial bagi perusahaan distribusi

produk di era modernisasi dan persaingan global saat ini. Peran tersebut adalah :

- a) Diferensiasi dapat membantu perusahaan membedakan diri dari kompetitor dan menciptakan proposisi nilai unik.
- b) Penetrasi pasar, memungkinkan perusahaan memperluas jangkauan dan memasuki pasar baru secara efektif.
- c) Loyalitas pelanggan, membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen.
- d) Adaptasi teknologi, memanfaatkan platform digital dan e-commerce untuk menjangkau konsumen modern.
- e) Efisiensi operasional, mengoptimalkan rantai pasokan dan distribusi untuk mengurangi biaya.
- f) Analisis data, memanfaatkan big data untuk memahami tren pasar dan preferensi konsumen.
- g) Branding Global, membangun citra merek yang kuat dan konsisten di berbagai pasar internasional.
- h) Inovasi produk, mendorong pengembangan produk baru sesuai kebutuhan pasar yang berubah.
- i) Manajemen risiko, membantu perusahaan mengantisipasi dan mengatasi tantangan pasar global.
- j) Keberlanjutan, mengintegrasikan praktik bisnis berkelanjutan untuk memenuhi tuntutan konsumen modern.

2.2 *Cross selling*

Dalam dunia bisnis khususnya dalam bidang pendistribusian, diperlukan adanya sebuah strategi untuk mendistribusikan produk agar memenuhi kebutuhan atau permintaan pasar terhadap produk tersebut. Salah satu Strategi yang di perlukan adalah strategi pemasaran, yang mana dalam hal ini teknik yang digunakan adalah teknik *Cross selling* yang seharusnya sudah sering di gunakan sebagai cara untuk menawarkan suatu produk pelengkap dengan tujuan menarik hati para konsumen. *Cross selling* ini merupakan sebuah strategi yang sudah akrab dan banyak

digunakan dalam penjualan ritel, sehingga strategi *Cross selling* ini dapat disimpulkan sangat membantu untuk bisnis yang bergerak dalam bidang pendistribusian.

Cross selling merupakan suatu strategi penjualan yang dilakukan dengan cara memberikan penawaran produk yang bersifat komplementer (Melengkapi) dari produk utama yang akan di beli oleh konsumen. Itulah sebabnya dalam *Cross selling* para penjual tidak mengutamakan harga. Meskipun begitu, penjualan tetap mendapatkan keuntungan dari produk yang berhasil ditawarkan. Dikarenakan, pada penjualan yang menggunakan metode *Cross selling* produk yang ditawarkan memiliki harga yang setara ataupun cenderung lebih rendah di banding dengan produk pilihan utamanya.

Contoh dalam penerapan strategi *Cross selling* dalam perusahaan distribusi yaitu ketika seorang sales mendatangi outlet (toko yang telah terdaftar dan menjadi pelanggan rutin di perusahaan distribusi), para pelanggan atau tuan toko akan memberikan orderan kepada sales dan saat itu juga sales akan menawarkan produk pelengkap terhadap produk utama yang dia beli.

Pada saat transaksi penawaran dan penjualan itu terjadi, sales dapat memberikan informasi terkait dan kelebihan suatu produk pelengkap yang ditawarkan, apa keuntungan yang akan di peroleh tuan toko jika mereka membeli produk yang di tawarkan oleh sales, serta menjelaskan bahwa akan ada perbedaan harga yang tentunya akan lebih murah jika mereka membeli produk tambahan tersebut. Untuk memahami lebih lengkap tentang strategi *Cross selling* dalam pemasaran, maka akan kita bahas satu persatu

2.2.1 Pengertian *Cross selling*

Menurut Dini Hertita ((2023) *Cross selling* adalah teknik penjualan yang dilakukan dengan cara menawarkan produk lain yang secara umum produk tersebut sifatnya komplementer (menjadi pelengkap) dari produk utama yang akan dibeli pelanggan. Dari pengertian *Cross*

selling tersebut, tujuan utamanya adalah bagaimana agar pelanggan tertarik membeli produk tambahan.

Pemasaran *Cross selling* adalah sebuah istilah umum yang digunakan untuk menjelaskan penjualan *additional products* dan layanan kepada pelanggan yang telah membeli sesuatu dari perusahaan (Cohen, 2004).

Menurut wikipedia *Cross-selling is the action or practice of selling among or between clients, markets, traders, etc.* *Cross-Selling*, yaitu seni menjual produk atau jasa A untuk kemudian bisa menjual B, C dan D. Penerapannya bervariasi tergantung pada seni atau kreatifitas menjualnya, pada intinya adalah agar perusahaan bisa menjual sebanyak mungkin produknya.

Menurut Chasin (2003) *Cross selling* adalah strategi perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk baru kepada konsumen yang sudah ada, berdasarkan pengalaman masa lalu mereka dalam mengonsumsi produk perusahaan tersebut sebelumnya. *Cross selling* di *design* untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, dan mengurangi kemungkinan berpindahya konsumen ke perusahaan lain (mempertahankan pelanggan). Tiga manfaat utama dari teknik *Cross selling* menurut Chasin (2003), yaitu Meningkatkan *Revenue* Perusahaan, Meningkatkan *Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty)* dan Meningkatkan *Customer Awareness*.

2.2.2 Strategi Pemasaran *Cross selling*

Strategi *Cross selling* akan dengan mudah membantu perusahaan dalam pencapaian target dengan catatan pelaku usaha harus mampu mengidentifikasi peluang bisnis dengan baik dan tepat. Jika pelaku usaha tidak tepat dan berlebihan dalam mengambil langkah untuk memanfaatkan peluang bisnis yang ada maka strategi *Cross selling* tidak akan akurat dan efektif. Ada beberapa istilah yang berhubungan dengan teknik pemasaran *selling* ini yaitu antara lain :

- 1) *Product bundling*, yaitu menentukan produk dan layanan apa yang akan dijual secara bersamaan sebagai sebuah paket penjualan.

- 2) *Product affinity analysis*, memperkirakan produk atau layanan apa yang akan dibeli secara bersamaan.
- 3) *Next sequential purchase*, membuat estimasi tentang produk apa yang akan dibeli kemudian.
- 4) *Propensity to buy analysi*, membuat prediksi tentang produk atau layanan apa yang akan dibeli kemudian oleh pelanggan tertentu
- 5) *Profitability analysis*, membuat keputusan tentang prioritas suatu pelanggan.
- 6) *Price elasticity medeling and dynamic pricing*, menetapkan harga dan segmen pelanggan tertentu.

2.2.3 Penerapan Strategi *Cross selling*

Dalam mengimplementasikan strategi *Cross selling* pada dunia usaha, kita sebagai pelaku bisnis perlu memperhatikan beberapa hal teknik dalam penerapan strategi *Cross selling*. Agar penerapan strategi *Cross selling* lebih efektif, kita perlu memperhatikan mekanisme dari penerapan strategi *Cross selling* dengan memperhatikan langkah berikut:

1. Membangun profil pelanggan

Profil pelanggan dalam *Cross selling* sangat dibutuhkan untuk mengetahui atau mempelajari kecenderungan atau sifat seorang pelanggan saat berbelanja. Dalam membangun profil pelanggan kita harus mampu menentukan seperti apa profil pelanggan yang akan kita sasar sesuai dengan benefit produk barang dan jasa yang kita miliki. Sebagai pelaku bisnis kita harus mengetahui, produk barang dan jasa tersebut mampu menjadi solusi atas kebutuhan pelanggan yang seperti apa, karena pada dasarnya setiap produk yang kita jual memiliki target pasar tersendiri, mewakili kebutuhan dari kelompok generasi dan komunitas.

Jika target pasar dari produk yang anda miliki telah dikenali dengan baik, maka akan sangat mudah menentukan strategi pemasaran dan pelayanannya, dan mampu membuat semua bentuk promo atau iklan yang kita buat tentunya akan lebih efektif pengaruhnya jika

ditujukan kepada sasaran yang tepat karena sesuai dengan kebutuhan profil pelanggan yang kita pilih. Sebuah promo atau program pemasaran dalam menggunakan strategi *Cross selling*, suatu produk harus di buat secara tepat sasaran dan sesuai aturan sehingga menghasilkan banyak audiens, baik pelanggan maupun calon pelanggan yang tertarik membeli atau mencari tau informasi seputar brand atau produk yang kita sampaikan.

Pastikan, kita memilih profil pelanggan yang akan kita bantu solusikan kebutuhannya dengan produk barang dan jasa kita miliki, dengan menentukan segmen pasar dari produk tersebut yang terdiri dari seperti apa profilnya, bisa di konsumsi oleh siapa, kisaran umur berapa, apakah memiliki hobi atau peminatan yang sama, apakah merupakan bagian dari kelompok atau komunitas tertentu dan sebagainya.

Semakin detail pelaku usaha mengetahui siapa target pasar dari produknya, akan semakin memudahkan pelaku usaha dalam menentukan strategi pemasaran. Dan yang tidak kalah penting adalah pemilihan profil pelanggan yang tepat saat menerapkan promo *Cross selling*. Karena itu merupakan bentuk *special treatment* yang mampu memberikan *customer experience* yang baik, meningkatkan loyalti dan menimbulkan *preventive action* agar pelanggan tidak lari ke pesaing.

2. Win Win Strategi

Dalam menerapkan strategi *Cross selling* kita harus menyesuaikannya dengan prinsip *win wine strategi* “Menurut Stephen R.Covey dalam Ayi Sobarna (2006), *win-win solution* adalah kerangka pikir dan hati yang selalu berusaha memperoleh keuntungan bersama dalam setiap interaksi manusia. *Win-win solution* berarti penyelesaian yang menguntungkan dan memuaskan semua pihak. Dengan pemecahan win-win, semua pihak merasa puas dengan keputusan yang ada.”

Jika di terapkan dalam bisnis *win-win strategi* ini dalam prinsipnya harus membuat semuanya merasa menang dan senang baik pelanggannya maupun pemilik usaha. Sehingga dalam penerapan promo *Cross selling* yang baik harus berpedoman pada prinsip *win-win* tersebut, yang mana dalam penerapan promo, bukan hanya pelaku bisnis saja yang diuntungkan namun pelanggan juga merasakan hal yang sama. Indikatornya adalah saat pelanggan merasa senang karena mendapatkan promo *Cross selling* yang kita berikan. Baik karena *special price, benefit produk*, ataupun pengalaman pelayanan terbaik yang diterima pelanggan saat bertransaksi di Perusahaan kita.

Pada hakikatnya *win-win strategy* merupakan salah satu bentuk komunikasi dua arah antara pelaku bisnis dan pelanggannya, yang secara tidak langsung mempengaruhi pertumbuhan bisnis yang dikelola. Oleh karena itu, pastikan prinsip *win-win* ini menjadi prinsip saat melakukan promo *Cross selling* pada usaha yang dikelola atau dimiliki.

3. Mengutamakan pelayanan dan *customer experience* yang baik

Dalam dunia bisnis sekarang ini, sangatlah sulit untuk masuk di arena pasar terlebih di dalam memenangkan pangsa pasar yang telah ada. Bagi pelaku bisnis yang bisa menang di pasar adalah mereka yang mampu memberikan *customer experience* yang baik, dimana hal itu bukan melulu tentang produk dan jasa yang ditawarkan atau yang dijual tapi lebih kepada pengalaman pelanggan dalam menerima pelayanan dan kualitas produk yang di berikan oleh pelaku usaha.

Ada berbagai macam cara untuk meningkatkan penjualan. Salah satunya adalah dengan melaksanakan pelayanan maksimal demi meningkatkan kepuasan pelanggan. Tidak di pungkiri jika sebagian pelaku bisnis menginginkan pelanggannya merasa puas sehingga melakukan *repeat order*, penambahan order, dan berakhir menjadi pelanggan yang loyal.

⁷ Faktor pendukung dalam *customer experience* mencakup interaksi yang terjadi antara pelanggan dengan bisnis. Di mana dalam aktivitasnya selalu melibatkan *feedback* atau input dari pelanggan itu sendiri selama berlangganan. Hal yang menjadi tolak ukurnya adalah pengalaman pelanggan yang merasa dilayani sejak awal penawaran produk, lalu saat sudah berlangganan atau *after sales service* sampai akhirnya pelanggan mau mereferensikan kepada kerabatnya.

4. Menyediakan harga yang rasional

⁸² Teknik *Cross selling* memang merupakan strategi promo yang menguntungkan kedua belah pihak, baik pelanggan maupun pelaku bisnis. Bukan hanya mampu meningkatkan pendapatan berkali lipat, namun juga harus membuat pelanggan mendapatkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan baik dari segi harga, pelayanan, dan hal lainnya. ⁹⁴ Hal yang harus di perhatikan dalam menggunakan strategi *Cross selling* adalah memastikan harga yang kita terapkan bersifat bijaksana bukan menjadi beban bagi pelanggan nantinya. Hindarilah merekomendasikan produk barang dan jasa yang secara harga ² jauh lebih mahal dari produk yang ingin di beli agar pelanggan tidak berpikir ulang dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut, melainkan ² pelanggan akan memberikan respon lebih positif pada produk yang harganya relative mendekati harga produk yang ingin di beli.

5. Informasikan produk dengan baik

⁶¹ Pada hakikatnya pelanggan hanya mengetahui kebutuhan akan produk barang dan jasa yang kita tawarkan dengan harga satuan, sehingga untuk memberikan informasi lainnya ⁶¹ terhadap produk barang dan jasa yang kita tawarkan, maka kita sebagai pelaku usaha harus menjadi informan yang baik bagi pelanggan kita dengan memberikan informasi terkait lainnya seperti *special price* yang pelanggan akan terima. Ketika pelanggan ingin membeli sebuah

produk yang dia inginkan kita sebagai pelaku usaha harus menginformasikan kepada pelanggan keuntungan dalam mengambil produk tersebut, di karenakan adanya promo yang akan membuat pelanggan lebih menghemat uangnya, sehingga keuntungan dari penghematan yang di peroleh pelanggan tersebut bisa di gunakan untuk membeli kebutuhan lainnya.

Contonya jika kita pelaku bisnis memiliki outlet secara online di market place atau social media lainnya, buatlah perbandingan harga tersebut dalam bentuk slide, feed foto, atau video konten yang menarik yang membuat pelanggan mengerti perbandingan harga, jumlah ataupun spesifikasi yang di tawarkan saat menerapkan promo *Cross selling* . Point pentingnya kita sebagai pelaku bisnis, harus memiliki batasan aturan sampai dimana kita berhenti untuk memberikan penawaran terhadap promo tersebut, yang harus di sesuaikan dengan tipe dan pelanggan itu sendiri.

Tidak semua pelanggan, membutuhkan produk dengan spesifikasi atau mutu yang baik melainkan banyak juga pelanggan yang lebih memprioritaskan harga daripada mutu produk tersebut. Pastikan untuk selalu memberikan respon yang baik terhadap apapun pilihan pelanggan dan jangan merasa berkecil hati atau menyerah jikalau pelanggan menolak produk pelengkap yang pelaku usaha tawarkan, karena itu bukan berarti strategi kita yang gagal tapi mungkin kesempatan masih belum kita miliki.

6. Mengedukasi Pelanggan

Dalam hal melakukan strategi pemasaran *Cross selling* , kita para pelaku bisnis saat ini harus memiliki skill yang mampu mengedukasi pelanggan. Mengedukasi dalam hal ini bukanlah untuk mengurui pelanggan, tetapi lebih kepada memberikan pencerahan dan solusi bagi kebutuhan itu sendiri. Dalam menerapkan strategi *Cross selling* kita harus memiliki spesifikasi yang lebih bagus dan berpotensi

mengubah plan awal pelanggan, yang sebelumnya hanya berniat membeli satu saja menjadi membeli paket promo *Cross selling* .

Sebagai pelaku bisnis, skill mengedukasi pelanggan sangat penting bagi para pelaku bisnis saat ini, karena mampu memberi informasi tambahan kepada pelanggan tentang resiko yang dapat mereka hindari dan manfaat apa yang akan di peroleh dari produk atau jasa tersebut. Apalagi saat ini, banyak pembisnis atau pelaku usaha online yang bermunculan dengan rutinitas perang harga dan memilkik banyak pilihan produk dari kompetitor yang membuat kita sebagai pelaku usaha tidak boleh salah dalam mengedukasi pelanggan. Kesalahan yang biasa di lakukan oleh pelaku bisnis adalah mereka sekedar menyebarkan informasi dan bukan untuk mengedukasi. Di mana pada praktiknya, tidak jarang para pelaku usaha hanya sekedar memperkenalkan diri, memberikan keunggulan produk barang dan jasanya, kemudian langsung menjanjikan promo diskon , sehingga formula edukasinya masih keliru. Karena para pelaku usaha hanya membagikan informasi benefit dan produk noulich, namun meniadakan unsur edukasi pelanggan, dan pada akhirnya pelanggan di biarkan untuk belajar sendiri untuk mengenal produk tersebut apakah mampu menjadi solusi kebutuhannya yang hanya melalui brosur, konten, price list, dan diskon.

Pelaku bisnis, yang terlatih untuk mengedukasi pelanggan, akan membantu para pelanggannya memutuskan untuk membeli dengan rasa yakin dan puas, melainkan bukan hanya untuk mengedukasi tentang produk noulich dan benefit saja. Akan tetapi mengedukasikan tentang produk yang sejenis yang ditawarkan oleh kompetitor dengan segala kelebihan dan kekurangannya, dengan menunjukkan kepada pelanggan dimana letak perbedaannya, keunggulannya, dan bagaimana produk barang dan jasa yang kita miliki bagi kebutuhan pelanggan. Pada akhirnya, hal ini akan berdampak positif bagi penjualan dan profil usaha kita.

7. Tidak memberi terlalu banyak pilihan

Bagi beberapa orang pelanggan tidak terlalu suka dengan kegiatan yang dapat menguras waktu dan tenaga bagi mereka untuk memutuskan produk apa yang mereka butuhkan. Hal itu terjadi karena pada aktivitas sehari-hari mereka, mereka telah di sibukkan dengan berbagai kegiatan yang menguras waktu dan energi mereka, sehingga mereka tidak terlalu tertarik dalam mengambil keputusan yang terlalu lama.

Jika pelanggan diharuskan terlalu banyak mengambil keputusan dalam jangka waktu yang terlalu lama, dapat mengurangi kemampuan proses pengambilan keputusan pelanggan. Istilah lain di kenal dengan "*decision fatigue*" dalam ilmu psikolog di kenal dengan pengambilan keputusan yang merasa kelelahan pada pengambilan keputusan yang mengacu pada memburuknya kualitas keputusan yang di buat oleh seorang individu setelah sesi pengambilan keputusan yang panjang. Oleh sebab itu, janganlah kita menyuguhkan pelanggan dengan terlalu banyak pilihan produk barang dan jasa karena lebih banyak pilihan bisa membingungkan pelanggan dan menyebabkan mereka tidak membeli sama sekali. Meningkatkan penjualan dengan *Cross selling* , menekankan kita sebagai pelaku usaha harus memiliki pilihan yang lebih baik, dan tidak membuat pelanggan menjadi bingung dengan memberi terlalu banyak rekomendasi. Pilihan yang terlalu banyak biasanya akan menghasilkan lebih banyak kebingungan dan membuat pelanggan kewalahan. Sehingga, perlu kita ingat bahwa peningkatan penjualan yang sukses di mulai dengan solusi atas masalah pelanggan bukan karenan banyaknya pilihan produk. Jadi kita jangan salah fokus.

8. *Stay connection with our costumers*

Kita pasti sudah sepakat bahwa *customer experience* yang baik akan meningkatkan loyalitas pelanggan yang secara tidak langsung memengaruhi peningkatan pendapatan bisnis yang kita kelola.

Loyalitas pelanggan adalah salah satu faktor penting untuk membangun dan mempertahankan kesuksesan bisnis. Oleh karena itu, menjaga kepuasan pelanggan atau customer *experience* adalah pendekatan terkuat paling efektif untuk setiap bisnis yang sukses dalam mempertahankan dan membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan para pelanggan.

Hubungan yang baik dengan pelanggan merupakan keterikatan pelanggan pada bisnis, tercipta melalui hubungan komunikasi dua arah antara pelaku bisnis dan para pelanggannya. Hal tersebut dapat terjadi melalui suatu interaksi, reaksi, efek atau pengalaman yang dirasakan pelanggan secara keseluruhan terhadap produk atau layanan jasa yang mereka pilih.

Untuk mencapai hal tersebut yang harus kita perhatikan sebagai pelaku bisnis adalah bagaimana kita berhubungan dengan para pelanggan kita, intensitasnya, termasuk media yang di gunakan atau istilahnya *touch point customer*. Strategi *Cross selling* yang diterapkan dalam sebuah bisnis, selain meningkatkan pendapatan, dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan peningkatan pendapatan bisnis yang dimiliki. Kunci keberhasilan dalam penerapan strategi *Cross selling* ini biasanya di berikan kepada para pelanggan existing atau yang sudah berlanggan dengan perusahaan kita. Pelanggan tersebut tau betul bahwa produk dan jasa yang kita jual tidak akan mengecewakan melainkan mereka memiliki tingkat kepercayaan terhadap usaha yang kita kelola cukup tinggi, sehingga lebih mudah bagi mereka untuk membeli produk premium atau unggulan dari perusahaan kita.

Oleh karena itu tidak salah jika dapat disimpulkan bahwa mengembangkan hubungan yang kuat dengan pelanggan merupakan langkah pemasaran yang cerdas sekaligus membantu bisnis menjawab kebutuhan pelanggan. Melalui *stay connection with our customer* kita dapat memiliki hubungan yang tetap dengan pelanggan secara

berkesinambungan untuk menjaga agar pelanggan bahagia dan terus menerus membelanjakan uangnya pada unit bisnis yang kita kelola. Apa pun jenis yang pelaku usaha miliki, *customer engagement* adalah suatu hal yang sangat penting untuk kita bangun di dalam bisnis dengan cara menjaga hubungan atau *engagement rate* perusahaan dengan pelanggan, salah satunya adalah dengan menggunakan pemasaran secara email atau media social untuk memberitahu pelanggan tentang produk baru atau *product upgrade* yang meningkatkan nilai atau juga dengan cara melalui instagram live, webinar, atau live shopping, yang intinya segala bentuk aktivitas bisnis dapat membuat perusahaan *stay connection with our customer*.

Untuk lebih memahami konsep penerapan dan pengimplementasian strategi *Cross selling*, penulis memaparkan beberapa studi kasus yang telah di teliti oleh beberapa peneliti sebelumnya. Beberapa studi kasus tentang penerapan strategi *Cross selling* adalah sebagai berikut :

1. Kholifatan Nisa, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam (2020) "Peran *Cross selling* Terhadap Peningkatan Nasabah Produk Tabungan Impian Tabungan"

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa peran *Cross selling* membantu dalam menarik minat nasabah terhadap produk tabungan idaman, pihak bank dalam memperkenalkan produk tabungan idaman ini dengan cara nasabah datang ke bank, kemudian *customer service* memberikan informasi dan memperkenalkan produk kepada nasabah yang ingin membuka produk tabungan idaman. Selain itu, bank juga menggunakan brosur untuk menarik minat nasabah terhadap tabungan impian, membuka meja di tempat keramaian untuk mengujungi masyarakat dan juga mengisi sponsor pada acara-acara yang diadakan di Bayuwangi, kemudian memperkenalkan produk BRI Syariah khususnya tabungan impian.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Dan

3
terdapat persamaan dan perbedaan pada penelitian ini, persamaannya adalah sama-sama membahas tentang *Cross selling* dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini lebih berfokus pada peran *Cross selling* terhadap peningkatan nasabah produk tabungan sedangkan peneliti berfokus pada peran *Cross selling* dalam meningkatkan produk unilever. Dan objek penelitiannya juga berbeda, penelitian ini berobjek di PT BRI Syariah KC Bayuwangi sedangkan penelitian ini berobjek di PT Multi Pilar Indah jaya .

2. Zakiyah Anis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Jember (2021), “Implementasi Strategi *Cross selling* Pada produk Gadai Emas (Rahn) Dimasa Pandemi”.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa di masa pandemi maka strategi yang tepat yang dilakukan oleh pegadaian Syariah adalah dengan menggunakan strategi *Cross selling* yaitu dengan menawarkan lebih dari satu produk yang terdapat di pegadaian Syariah salah satunya seperti produk gadai emas (Rahn) . Strategi *Cross selling* ini digunakan untuk mengenalkan produk mereka kepada masyarakat, dan dapat menghemat waktu dan tidak mengeluarkan biaya dalam menawarkan produknya.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan merupakan persamaan dari penelitian saya, dan juga sama-sama untuk menjual produk. Sedang perbedaannya ialah penelitian ini berfokus pada implementasi strategi *Cross selling* yang berobjek pada PT Pegadaian Syariah, yang mana produk yang ditawarkan adalah produk gadai sedangkan penelitian saya berfokus pada peran strategi *Cross selling* dan berobjek pada PT Multi Pilar Indah Jaya, yang mana produk yang ditawarkan adalah produk Unilever.

Sehingga studi kasus diatas dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi *Cross selling* sangat memberikan efek positif bagi perusahaan untuk meningkatkan pendapatan dan memberikan

pelayana prima yang baik kepada costumer. sehingga strategi ini baik untuk diimplementasikan, banyak keuntungan yang kita dapatkan, dan pelanggan pun merasa puas dengan produk-produk *Cross selling* yang kita pasarkan.

83

2.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Penerapan *Cross selling*

Dalam penerapan dan pengimplementasian strategi *Cross selling* di dalam sebuah perusahaan, perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan dari strategi pemasaran *Cross selling* yang dimana faktor-faktor tersebut sangatlah menentukan tingkat keberhasilan implementasi strategi *Cross selling* tersebut. Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan implementasi strategi *Cross selling* menurut Dini Hertita (2023:136) :

1) Pemahaman Kebutuhan Pelanggan

Dalam menganalisis data pelanggan di butuhkan pemahaman yang mandalam, apa yang mereka butuhkan dan apa yang hendak mereka beli, sehingga kita tidak salah sasaran atau salah produk dalam menawarkan produk yang mereka inginkan. Untuk lebih memudahkan, maka kita harus membagi/segmentasi pasar, sehingga pelanggan merasa puas dan sasaran produk kita tepat. Pemahaman kebutuhan pelanggan dan preferensi pelanggan sangat di butuhkan dalam keberhasilan implementasi strategi *Cross selling* ini

2) Kualitas Produk atau layanan yang ditawarkan

Dalam menawarkan produk ke konsumen, tidak hanya sekedar dalam menawarkan produk-produk saja, namun kita harus menawarkan konsumen kita dengan produk yang berkualitas dan terbaik, apalagi jika konsumen kita adalah pelanggan baru, maka tawarkan produk dan pelayanan yang terbaik untuk memberi kesan baik untuk pengalaman berbelanjanya, dan juga mengetahui jelas portofolio produk yang saling

melengkapi, saling melengkapi dalam hal ini adalah produk yang dekat atau berhubungan dengan produk yang dibutuhkan konsumen, atau kesesuaian produk dengan kebutuhan pelanggan, contohnya dia membeli produk shampoo, maka produk yang sesuai dengannya adalah conditioner, sehingga produk yang kita tawarkan akan relevan dengan produk yang dibeli oleh customer. Bahkan dengan adanya proses *Cross selling* dalam menawarkan produk ke konsumen akan memberi nilai tambah yang jelas bagi pelanggan, dimana jika kita menawarkan produk tersebut, dan produk tersebut selama ini masih belum dikenal oleh customer kita, maka dengan mengenalkan produk tambahan tersebut, konsumen akan mengerti kegunaan dan fungsi produk yang kita tawarkan, sehingga memberikan nilai tambah yang jelas bagi pelanggan.

3) Keterampilan dan pengetahuan tim penjualan

Pelatihan dan keterampilan karyawan sangat dibutuhkan dalam hal ini, karena sumber informasi dan keberhasilan implementasi strategi *Cross selling*, semua tergantung oleh karyawan. Pengetahuan produk yang baik dalam menawarkan produk akan semakin membuat konsumen berbelanja lebih banyak, kemampuan berkomunikasi dan persuasi sangat dibutuhkan dalam menarik hati konsumen, apalagi jika di latih dalam mengenali peluang *Cross selling*, akan sangat menguntungkan perusahaan dalam menarik minat konsumen dan menambah daya beli konsumen.

4) Waktu dan cara penawaran yang tepat

Mengenali situasi pelanggan juga sangat baik dipelajari, jika pelanggan hatinya tidak baik, maka usahakan jangan menawarkan produk yang dapat memancing emosi pelanggan atau arti lainnya adalah mengetahui momen yang sesuai untuk penawaran, jika sedang buru-buru maka tawarkan produk yang mudah dipahaminya. Kenalin pelanggan dengan aplikasi online sehingga pelanggan tidak kesusahan dalam mengorder pesanan. Meskipun online atau offline akan bisa dilakukan dalam pengorderan sehingga akan memberikan nilai keuntungan bagi

perusahaan, dan usahakan setelah mengorder maka pengantaran nya juga cepat.

5) Insentif dan kompensasi

Berikan *reward* kepada toko untuk menarik hati konsumen, dengan menawarkan berbagai penawaran maka di butukan insentif atau kompensasi agar pelanggan lebih tertarik dalam menambah orderan, sehingga dalam melakukan proses penawaran kepada *costumer* strategi *Cross selling* akan sangat baik digunakan, salah satu juga untuk membuat kepuasan bagi pelanggan. Contohnya : jika pelanggan kita membeli shampo dan conditioner maka akan mendapat potongan harga, sehingga pelanggan akan lebih banyak menambah orderannya, target penjualan kita pun akan tercapai dan juga memberikan kepuasan bagi pelanggan.

6) Segmentasi pelanggan yang efektif

Untuk menawarkan produk ke pelanggan atau *costumer*, baiknya terlebih dahulu harus dikelompokkan sesuai dengan kebutuhan apa yang sedang mereka inginkan, dan juga untuk menyesuaikan strategi pemasaran atau layanan mereka dengan baik. Segmentasi pasar dilakukan supaya produk yang kita pasarkan tidak salah sasaran, dan dengan memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan informasi terbaru tentang produk kita akan membuat konsumen merasa di hargai, apalagi jika memberitahu informasi barang yang sedang pelanggan cari, akan membuat pelanggan kita merasa bahwa mereka itu *special*. Memberikan informasi produk harus transparansi, jangan memberikan informasi yang membuat pelanggan akan kebingungan ataupun tidak tau persis produk yang kita tawarkan sebenarnya buat apa, efek apa yang akan di munculkannya, penggunaanya baik untuk usia berapa, sehingga pelanggan pun tidak salah menggunakan produk yang kita tawarkan. Kita harus tau ekpetasi pelanggan ini bagaimana untuk produk yang mereka akan beli, sehingga memasarkan produk pun tidak akan membuat mereka merasa rugi dalam membeli produk kita.

7) Pengguna data dan analisis pelanggan

Pengguna data dan analisis pelanggan merujuk pada praktik mengumpulkan, memproses, dan menganalisis informasi tentang pelanggan untuk mendapatkan wawasan yang berharga bagi bisnis. Tujuan utama dari pengguna data dan analisis pelanggan adalah untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan bisnis.

8) Integrasi teknologi dalam proses penjualan

Dalam hal ini, perusahaan harus memiliki sistem strategi bisnis yang menguntungkan dan menarik bagi pelanggan, oleh karena itu perusahaan wajib memiliki CRM (Customer Relationship Management) yang terintegrasi, yang dapat meningkatkan hubungan antara perusahaan dan pelanggan, termasuk juga kepada calon pelanggan dengan tawaran yang menarik, agar calon pelanggan tertarik membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Selain itu perusahaan dalam menerapkan strategi bisnisnya harus di dukung dengan teknologi yang canggih, yang mampu membantu perusahaan dalam menyiapkan data yang dibutuhkan dengan menggunakan analitik prediktif sehingga data tersebut valid. Dengan adanya system dan teknologi yang canggih perusahaan juga harus memiliki otomatisasi pemasaran agar mampu menangani beragam tugas pemasaran yang bersifat rutin dan repetitif tanpa perlu dikendalikan manusia.

2.3 Karakteristik Dan Preferensi Pelanggan

Karakteristik adalah ciri khas atau sifat khusus yang membedakan sesuatu dari yang lain. Sedangkan preferensi pelanggan adalah kecenderungan atau pilihan yang dimiliki konsumen terhadap produk, layanan, atau pengalaman tersebut. Untuk memahami karakteristik dan preferensi pelanggan sangatlah penting dalam merancang strategi

pemasaran yang efektif karena :

- a) Segmentasi pasar yang tepat pemahaman mendalam tentang pelanggan memungkinkan perusahaan melakukan segmentasi pasar dengan lebih akurat, menargetkan kelompok konsumen yang paling sesuai dengan produk atau layanan mereka.
- b) Personalisasi pesan pemasaran mengetahui preferensi pelanggan membantu menciptakan pesan pemasaran yang lebih personal dan relevan, meningkatkan resonansi dan efektivitas kampanye.
- c) Pengembangan produk yang sesuai wawasan tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat mengarahkan pengembangan produk baru yang lebih sesuai dengan permintaan pasar.
- d) Peningkatan kepuasan pelanggan dengan memahami ekspektasi pelanggan, perusahaan dapat menyesuaikan layanan mereka untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
- e) Alokasi sumber daya yang efisien, merupakan pemahaman yang baik tentang pelanggan memungkinkan perusahaan mengalokasikan sumber daya pemasaran mereka dengan lebih efisien, fokus pada strategi yang paling mungkin berhasil.
- f) Keunggulan kompetitif pengetahuan mendalam tentang pelanggan dapat memberikan keunggulan kompetitif dengan memungkinkan perusahaan untuk lebih baik memenuhi kebutuhan pelanggan dibandingkan pesaing.

2.3.1 Karakteristik Strategi Pemasaran

Marketing plan harus didesain dengan memenuhi karakteristik tertentu. Karakteristik penting yang harus ada dalam marketing plan yang efektif adalah:

1. Marketing plan harus menyediakan strategi untuk mencapai misi dan tujuan perusahaan
2. Marketing plan harus didasarkan pada asumsi yang nyata dan valid.
3. Suatu organisasi yang sesuai harus digambarkan untuk implementasi

marketing plan.

4. Marketing plan menyediakan kesinambungan, sehingga marketing plan tiap tahun dapat didasarkan pada rencana tersebut, dan sesuai dengan tujuan jangka pendek dan jangka panjang.
5. Marketing plan harus sederhana dan pendek
6. Kesuksesan rencana akan tergantung pada flexibility.
7. Marketing plan seharusnya mempunyai kriteria kinerja yang dapat
8. Dimonitor dan dikontrol

2.3.2 Preferensi Pelanggan

Memahami karakteristik dan preferensi ⁴ pelanggan sangatlah penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif karena :

- a) Segmentasi pasar, yang tepat pemahaman mendalam tentang pelanggan memungkinkan perusahaan melakukan segmentasi pasar dengan lebih akurat, menargetkan kelompok konsumen yang paling sesuai dengan produk atau layanan mereka.
- b) Personalisasi pesan, pemasaran mengetahui preferensi pelanggan membantu menciptakan pesan pemasaran yang lebih personal dan relevan, meningkatkan resonansi dan efektivitas kampanye.
- c) Pengembangan produk yang sesuai, wawasan tentang ⁵⁴ kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat mengarahkan pengembangan produk baru yang lebih sesuai dengan permintaan pasar.
- d) Peningkatan kepuasan pelanggan, dengan memahami ekspektasi pelanggan, perusahaan dapat menyesuaikan layanan mereka untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
- e) Alokasi sumber daya yang efisien, merupakan pemahaman yang baik tentang pelanggan memungkinkan perusahaan mengalokasikan sumber daya pemasaran mereka dengan lebih efisien, fokus pada strategi yang paling mungkin berhasil.
- f) Keunggulan kompetitif pengetahuan mendalam tentang pelanggan dapat memberikan keunggulan kompetitif dengan memungkinkan perusahaan untuk lebih baik memenuhi kebutuhan pelanggan

dibandingkan pesaing.

2.3.3 Metode Analisis Pengidentifikasian Pelanggan

Customer needs yaitu keinginan terhadap produk baik itu barang maupun jasa yang bisa datang dari berbagai lini konsumen baik itu perorangan atau kelompok. Dalam berbisnis kita harus mengetahui apa saja yang dibutuhkan konsumen, yang diminati konsumen dan yang sedang tren pada zaman sekarang ini. Kebutuhan pelanggan sendiri dapat digambarkan sebagai kesenjangan atau konflik yang dialami antara realitas dan dorongan manusia. Pelanggan menunjukkan perilaku mengecewakan ketika mereka merasa kebutuhan mereka tidak terpenuhi. Namun, pelanggan menunjukkan perilaku positif ketika mereka merasa bahwa kebutuhan mereka cukup terpenuhi. Jadi pelaku bisnis pun harus benar-benar memperhatikan dan mengetahui kebutuhan pelanggan yang baik.

Analisis kebutuhan konsumen dapat membantu pelaku bisnis dalam menyusun strategi bisnis khususnya strategi pemasaran. Persaingan yang ketat pun juga dikaitkan dengan menjaga konsumen, meningkatkan kelayakitas konsumen, dan bahkan menarik konsumen baru. Semua itu dilakukan oleh para pelaku bisnis demi mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya, tidak terkecuali melakukan analisis kebutuhan konsumen. Sehingga nantinya diharapkan mampu menciptakan produk jasa atau jasa yang sesuai ataupun mendekati dengan kebutuhan konsumen itu sendiri.

Berikut metode analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan di antaranya adalah sebagai berikut :

1. Wawancara mendalam

Melakukan percakapan one by one dengan pelanggan untuk mendapatkan insight yang lebih mendalam

2. Analisis data penjualan

Mempelajari pola pembelian dan tren dari data transaksi pelanggan

3. Observasi Perilaku

Mengamati langsung bagaimana pelanggan berinteraksi dengan produk

atau layanan

4. Analisis keluhan pelanggan

Mempelajari masalah yang sering dilaporkan untuk mengidentifikasi area perbaikan

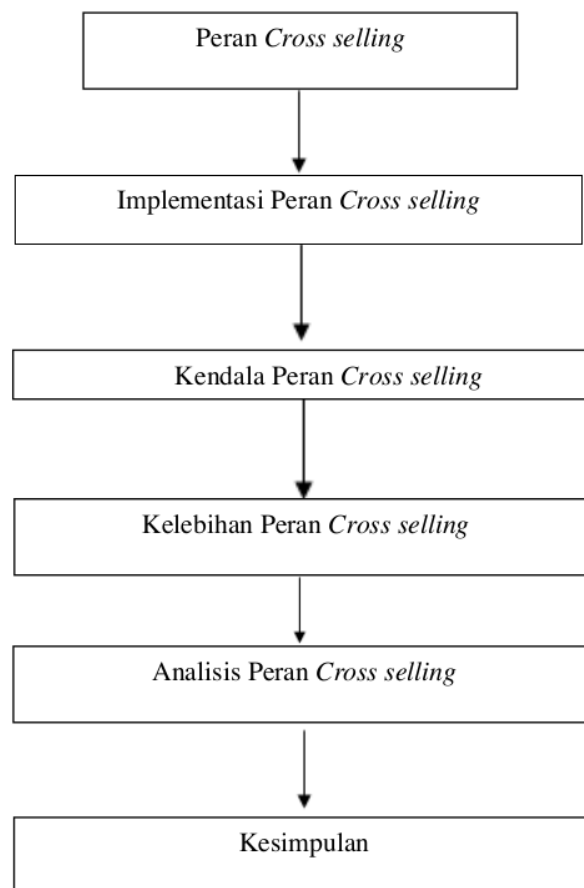
5. Analisis Kompetitor

Membandingkan penawaran perusahaan dengan pesaing untuk mengidentifikasi gap

42

2.4 Kerangka Berpikir

Gambar 2.4
Kerangka Berpikir



27

2.5 Penelitian Terdahulu

Peneliti mengemukakan penelitian terdahulu yang telah diteliti sebelumnya oleh mahasiswa dari berbagai Universitas. Peneliti mencantumkan ini dikarenakan hasil penelitian terdahulu dijadikan peneliti sebagai bahan referensi dalam mengembangkan proposal. Berikut merupakan hasil dari penelitian terdahulu, yakni :

Tabel 2.5
Penelitian Terdahulu

NO.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Faiqoh Ircham Mabruroh(2022)	Efektivitas Strategi Up-Selling Dan <i>Cross selling</i> Dalam Pemenuhan Target Penjualan Di Menepi Kitchen Jember	Metode penelitian Kualitatif	Peneliti dapat menemukan fakta yang ada dalam lapangan bahwasanya dari awal berdirinya, Menepi Kitchen telah menerapkan strategi Up-selling dan <i>Cross selling</i> demi tercapainya target penjualan. Dengan adanya target tersebut membuat Menepi harus

				menjual produk sebanyak-banyaknya agar target penjualan dapat tercapai.
2.	<p>2 Analisis Penerapan Strategi Up Selling dan <i>Cross selling</i> Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Studi Pada Putra Baru Swalayan Korpri Bandar Lampung Berdasarkan Perspektif Bisnis Islam</p>	Yulia Tri Lestari (2022)	Metode Kualitatif	<p>2 Hasil dari penelitian menunjuk adanya penerapan strategi Up selling dan <i>Cross selling</i> berpengaruh signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan, jika dianalisis dari segi hasil wawancara langsung, dengan bahkan angka rata-rata pernyataan yang mendukung indikator loyalitas pelanggan mencapai 95% dari total 10 orang</p>

				<p> narasumber yang berarti tingkat loyalitas pelanggan sangat tinggi terhadap PB Swalayan Korpri, tetapi berdasarkan pemaparan owner strategi Up selling dan Cross selling ini di rasa kurang relevan untuk diterapkan pada bisnis dengan sector ritel karena di rasa konsumen akan kurang berminat </p>
3.	<p> Strategi Cross selling Dalam Meningkatkan Pengguna Kartu Brizzi Pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Bandar Jaya </p>	<p> Mulyani (2022) </p>	<p> Metode Kualitatif </p>	<p> Hasil analisis menunjukkan bahwa melakukan Cross selling untuk meningkatkan nasabah produk Brizzi adalah hal yang baik dilakukan oleh </p>

				BRI dibuktikan dengan adanya peningkatan jumlah nasabah penggunaan Brizzi yang signifikan, <i>Cross selling</i> dilakukan dengan memberikan penawaran diberbagai macam acara ditengah masyarakat.
--	--	--	--	---

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam melakukan penelitian, digunakan pendekatan dan jenis penelitian untuk mempermudah dalam melaksanakan penelitian. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data secara observasi, wawancara, dokumentasi dan triangulasi. Menurut (Arikunto, 2006) penelitian kualitatif merupakan penelitian yang relatif baru atau muda dibandingkan penelitian kuantitatif, dan tentunya kedua penelitian ini memiliki kelemahan,keuntungan ataupun kerugian. Secara garis besar terdapat perbedaan antara penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif. Penelitian kuantitatif merupakan sebuah penelitian ilmiah yang sistematis dan dimaksudkan untuk mengkaji fenomena dan bagian-bagiannya serta hubungan-hubungan yang terdapat di dalamnya.

Penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengembangkan penelitiandengan menggunakan statistika sebagai wahana pengujian hipotesis. Bagian utama dari penelitian kuantitatif adalah proses pengukuran yang memberikan hubungan fundamental antarapengamatan empiris dan ekspresi matematis dari hubungan-hubungan kuantitatif. Sedangkan, penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Penelitian kualitatif seringkali menonjolkan perspektif subjek, proses dan makna dari penelitian tersebut dengan menggunakan landasan teori-teori sebagai payung dan atau pendukung agar sesuai dengan fakta-fakta di lapangan. Selain itu, landasan teori dimanfaatkan sebagai gambaran umum latar penelitian dan bahan pendukung pembahasan penelitian. Penelitian kualitatif, menuntut penelitiannya untuk membangun sebuah gambaran yang kompleks dan holistik (menyeluruh), menganalisis kata-kata, opini, informasi yang diperoleh dari informan (subjek) dalam latar situasi yang alamiah (natural setting) dan menyajikannya dalam sebuah laporan.

15 Tujuan dari penelitian adalah untuk memperoleh data maka metode pengumpulan data baik secara observasi, wawancara, dokumentasi, maupun triangulasi yang mana metode ini merupakan langkah yang paling vital dalam suatu penelitian. Peneliti yang melakukan penelitian tidak akan mendapatkan data yang diinginkan jika tidak mengetahui metode dalam pengumpulan data. 32 Teknik pengumpulan data merupakan suatu kewajiban, karena teknik pengumpulan data ini nantinya digunakan sebagai dasar untuk menyusun instrumen penelitian.

Instrument penelitian merupakan seperangkat peralatan yang akan digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data-data penelitian (Kristanto, 2018). Menurut Yusuf (2014:372) keberhasilan dalam pengumpulan data banyak ditentukan oleh kemampuan peneliti menghayati situasi sosial yang dijadikan fokus penelitian. Peneliti dapat melakukan wawancara dengan subjek yang diteliti, mampu mengamati situasi sosial yang terjadi dalam konteks yang sesungguhnya. 15

Peneliti tidak akan mengakhiri fase pengumpulan data sebelum peneliti yakin bahwa data yang terkumpul dari berbagai sumber yang berbeda dan terfokus pada situasi sosial yang diteliti mampu menjawab rumusan masalah dari penelitian, sehingga ketepatan dan kredibilitas tidak diragukan oleh siapapun. Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data-data penelitian dari sumber data (subyek maupun sampel penelitian). 23

Pengumpulan data merupakan tahapan yang sangat penting dalam sebuah penelitian. Teknik pengumpulan data yang benar akan menghasilkan data yang memiliki kredibilitas tinggi, dan sebaliknya. Oleh karena itu, tahapan ini tidak boleh salah, data yang di muat harus nyata dan benar-benar semestinya, dan harus dilakukan dengan cermat sesuai prosedur dan ciri-ciri penelitian kualitatif. Sebab, kesalahan atau ketidaksempurnaan dalam metode 4

pengumpulan data akan berakibat fatal, yakni berupa data yang tidak credible, sehingga hasil penelitiannya tidak bisa dipertanggungjawabkan.

Dalam melakukan sebuah penelitian, penulis menggunakan jenis penelitian untuk dapat memberikan informasi dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah dan membuat keputusan.

¹ Pendapat tersebut di atas dipertegas (Creswell J. W., 1994) menyatakan bahwa: *Characteristics of a qualitative research problem are: (a) the concept is immature due to a conspicuous lack of theory and previous research; (b) a notion that the available theory may be inaccurate, inappropriate, incorrect, or biased; (c) a need exists to explore and describe the phenomena and to develop theory; or (d) the nature of phenomenon may not be suited to quantitative measure.* Pendapat tersebut di atas bermakna bahwa terdapat empat karakteristik penelitian kualitatif yaitu:

1. Konsep belum menunjukkan kemantapan hubungan antara teori dan penelitian sebelumnya,
2. Perlu diperhatikan bahwa teori yang tersedia kemungkinan tidak akurat, tidak sesuai, salah, atau mengalami bias,
3. Perlu tuntutan untuk menyelidiki dan menguraikan fenomena yang ada untuk mengembangkan teori yang telah ada.
4. Sifat alami
5. suatu fenomena tertentu tidak cocok jika diukur secara kuantitatif.

Berdasarkan jenis penelitian yang telah di jelaskan diatas, sesuai dengan tujuan penelitian maka peneliti menentukan jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan metode baru karena popularitasnya belum lama, metode ini juga dinamakan post positivistik karena berlandaskan pada filsafat post positifisme, serta sebagai metode artistickarena proses penelitian lebih bersifat seni (kurang terpola), dan disebut metode interpretive karena data hasil penelietian lebih berkenaan dengan interprestasi terhadap data yang di temukan di lapangan.

Metode penelitian kuantitatif dapat di artikan sebagai metode penelitian yang di gunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan. Metode penelitian kualitatif sering di sebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya di lakukan pada kondisi yang alamiah (natural setting), di sebut juga metode ethnographi, karena pada awalnya metode ini lebih banyak digunakan untuk penelitian bidang antropologi budaya.

13
Beberapa metodeologi seperti menurut Sukmadinata (2009) dasar penelitian kualitatif adalah konstruktivitas yang berasumsi bahwa kenyataan itu berdimensi jamak, interaktif dan suatu pertukaran pengalaman sosial yang diinterpretasikan oleh setiap individu. Penelitian kualitatif percaya bahwa kebenaran adalah dinamis dan dapat ditemukan melalui penelaahan terhadap orang-orang melalui interaksinya dengan situasi social mreka (Martono,2011). Penelitian kualitatif mengkaji perspektif partisipan dengan strategi-strategi yang bersifat interaktif dan fleksibel. Penelitian kualitatif ditujukan untuk memahami fenomena-fenomena sosial dari sudut pandang partisipan. Dengan demikian arti atau pengertian penelitian kualitatif tersebut adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi 29 objek alamiah dimana peneliti merupakan instrument kunci (Sugiyono 2012).

14
Peneliti memakai studi kasus berdasarkan rumusan dari Robert K.Yin. Menurut Yin (2014.P.18) studi kasus merupakan penelitian empiris yang meneliti fenomena dalam latar belakang tidak Nampak secara jelas. Yin menambahkan bahwa gaya khas metode studi kasus yakni mampu untuk berhubungan dengan berbagai bentuk data baik wawancara observasi dokumen dan peralatan. (Reswell, dalam Raco, 2018, p.49) menjelaskan bahwa studi kasus adalah bagian dari metode kualitatif yang hendak mendalami kasus tertentu secara lebih mendalam dengan melibatkan pengumpulan beraneka sumber informasi.

47
3.2 Lokasi, dan Jadwal Penelitian

12
3.2.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat penelitian akan dilakukan, untuk memperoleh data atau informasi yang berkaitan dengan permasalahan atau fokus penelitian. Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan penelitian pada Distributor PT Multi Pilar Indah Jaya di Jln.Sudirman No.71, Afilaza Kota Gunungsitoli.

3.3.2 Jadwal Penelitian

76
 Berikut adalah tabel jadwal pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan Tahun 2024.

Tabel 3.3.2

Jadwal Pelaksanaan Penelitian

Kegiatan	Bulan																											
	71 April 2024			Mei 2024				Juni 2024				Juli 2024				Agustus 2024				Septemb er 2024								
	2	3	4	1	2	2	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4					
onsultasi Proposa l Skripsi	■	■	■																									
onsultasi kepada Dosen Pemb imbing				■	■	■																						
P Pendaft aran Semina r Proposa l Skripsi								■	■																			

data kepada peneliti sebagai pengumpul data. Dalam penelitian ini menggunakan studi lapangan secara langsung. Yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah Ibu Faeri Sastriani Zebua,S.E, sebagai admin keuangan, Ibu Rini Fatmawai Zega bagian admin sistem, supervisor dan Sales sebagai sumber data.

³¹
b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sekunder. Sumber data sekunder tidak memberikan data secara langsung kepada pengumpul data, misalnya melalui dokumen atau melalui orang lain. Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, laporan, jurnal, dan lain-lain.

²⁷
Berdasarkan pendapat tersebut diatas, maka peneliti menggunakan jenis data yakni data primer dan data sekunder.

²
3.4 Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, instrumen penelitian adalah peneliti sendiri. Peneliti yang berperan dalam mencari semua informasi dan data-data demi kepentingan penelitian. Menurut Moleong (2010: 168) peneliti memiliki kedudukan khusus, yaitu sebagai perencana, pelaksanaan, pengumpulan data, analisis, penafsir data, serta pelapor hasil penelitiannya. Sedangkan instrumen pendukung dalam penelitian ini adalah alat tulis yakni buku dan pulpen serta alat perekam yang akan digunakan dalam wawancara. Menurut Sugiyono (2013), ada 3 jenis informan yaitu :

a) Informan kunci (Key Informant)

Informan kunci adalah orang yang sangat memahami permasalahan yang diteliti. Informan kunci biasanya adalah pemimpin formal atau informal.

⁹⁷
b) Informan Utama

Informan utama adalah orang yang diwawancarai, diminta pendapat, keyakinan, dan diminta keterangan tentang suatu fakta atau peristiwa.

Informan utama merupakan sumber data primer dalam penelitian.

⁵¹
c. Informan Tambahan

Informan tambahan adalah orang yang dapat memberikan informasi tambahan yang diperlukan oleh peneliti. Informan tambahan dapat berupa anggota masyarakat biasa yang tinggal di sekitar lokasi penelitian.

Dalam penelitian ini, penulis langsung melihat situasi lapangan yang diteliti serta bertanya jawab dengan informan yang diwawancarai. Penulis menggunakan informan untuk memperoleh informasi-informasi yang relevan agar mencapai kesuksesan penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

45 Teknik Pengumpulan Data Menurut Sugiyono (2012) menyatakan bahwa secara umum terdapat 4 (empat) macam teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi dan gabungan/triangulasi (observasi, wawancara dan observasi).

1 Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan yang dilakukan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian (Zuriah, 2009). Kegiatan observasi pada hakekatnya adalah merupakan aktivitas pengamatandengan menggunakan pancaindra untuk mendapatkan informasi. Pengamatan dan pencatatan dilakukan terhadap objek penelitian, tentang perilaku alamiah, dinamika yang tampak, gambaran perilaku sesuai dengan situasi yang adadan sebagainya. Alat yang digunakan untuk melakukan observasi ada empat jenis yaitu anecdotal record untuk melakukan pencatatan tentang kejadian yang berlaku dengan suatu kasus tertentu; lembar check list berisi daftar pengamatan untuk diberikan tanda cek (√) sesuai dengan aspek yang diamati; lembar rating scale digunakan untuk mengumpulkan data yang bertujuan menjelaskan, menggolongkan dan menilai seseorang atau situasi tertentu; mechanical device merupakan alat yang mengandung unsur teknologi seperti ponsel, kamera, video recorder, dan sebagainya. Data yang diperoleh berupa hasil cek list, ratingscale, gambar, foto atau video yang selanjutnya diolah menjadi sebuah narasi atau deskripsi objek

penelitian yang sedang diteliti.

2. Wawancara

Wawancara adalah kegiatan tanya jawab yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi, sehingga dapat dikonstruksikan dalam sebuah makna yang mengacu pada suatu topik tertentu. Sedangkan menurut (Zuriah, 2005), wawancara merupakan alat pengumpul informasi dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan untuk ditanyakan dan dijawab secara lisan. Teknik observasi sering digabungkan dengan wawancara mendalam dengan tujuan untuk menggali informasi yang lebih akurat. Jadi data hasil observasi akan digali lebih dalam menggunakan teknik wawancara mendalam. Hal ini merupakan salah satu upaya untuk memastikan keakuratan data yang diperoleh.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan cara mengumpulkan informasi secara baik secara visual, verbal maupun tulisan. Menurut (Zuriah, 2006) bahwa dokumentasi merupakan cara mengumpulkan data melalui peninggalan tertulis seperti arsip, termasuk juga buku tentang teori, pendapat, dalil atau hukum dan lain-lain yang berhubungan dengan masalah penelitian. Jadi dokumen dapat dijadikan sebagai sebuah catatan aktivitas, kegiatan maupun peristiwa yang telah berlalu yang dicatatkan, dikumpulkan menjadi sebuah arsip. Dokumen yang dimaksud dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Metode observasi dan wawancara dijadikan sebagai pelengkap dalam pengumpulan data pada penelitian kualitatif.

4. Triangulasi

Triangulasi dapat dipandang sebagai salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk menguji apakah data

yang dihasilkan merupakan data yang kredibel. Dengan kata lain, triangulasi merupakan usaha untuk mengecek kebenaran data atau informasi yang diperoleh dari berbagai sudut pandang yang berbeda. Terdapat beberapa jenis triangulasi yaitu triangulasi peneliti (investigator triangulation), triangulasi metode/ teknik (methodological triangulation), triangulasi sumber/data (data triangulation), dan triangulasi teoritis (theoretical triangulation).

16 3.6 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi), dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh. Analisis data kualitatif ini bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis. Berdasarkan hipotesis yang dirumuskan berdasarkan data tersebut, selanjutnya dicari data lagi secara berulang-ulang sehingga selanjutnya dapat disimpulkan apakah hipotesis tersebut dapat diterima atau ditolak berdasarkan data yang terkumpul. Bila berdasarkan data yang dapat dikumpulkan secara berulang-ulang dengan teknik triangulasi, ternyata hipotesis diterima, maka hipotesis tersebut berkembang menjadi teori.

12
Berdasarkan hal tersebut, dapat dikemukakan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri dan orang lain

Teknik analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, baik itu dari observasi, wawancara maupun dokumentasi. 67
Dalam analisis ini dilakukan secara interaktif dan

berlangsung secara terus menerus hingga mendapatkan hasil dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2012:246-252) terdapat tiga langkah untuk menganalisis data yaitu:

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses penyederhanaan, merangkum, memilih hal-hal pokok, mengklasifikasikan, memfokuskan pada hal-hal penting dalam tema dan pola yang sama. Data yang telah direduksi akan lebih jelas dalam menggambarkan dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data pada tahapan selanjutnya.

b. Penyajian Data

Penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dalam bentuk juraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan lain sebagainya. Penyajian data pada penelitian kualitatif sering menggunakan bentuk teks naratif, yang kadang dilengkapi dengan grafik, matrik, bagan (chart) atau sejenisnya.

c. Conclusion Drawing (verification)

Penelitian kualitatif mengedepankan temuan baru sebagai hasil akhir dari kesimpulan penelitiannya. Temuan baru tersebut dapat berupa deskripsi atau gambaran dari suatu objek yang sebelumnya masih belum jelas keberadaannya. Hal ini sesuai dengan pendapat (Sugiyono, 2012:253) bahwa temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**4.1 Gambaran Objek Penelitian****4.1.1 Sejarah Singkat PT Multi Pilar Indah Jaya**

PT Multi Pilar Indah Jaya merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang pendistribusian sebuah produk di Pulau Nias, di mana PT Multi Pilar Indah Jaya merupakan salah satu distributor resmi dari PT Unilever Indonesia Tbk, yang mendistribusikan barang-barang atau produk Unilever. Pada tahun 2018 yang lalu PT Multi Pilar Indah Jaya telah menjadi satu-satunya distributor atau perusahaan yang mendistribusikan produk Unilever di seluruh pulau Nias yang memiliki 25 Orang karyawan. Sebelum PT Multi Pilar Indah Jaya menjadi perusahaan Distributor di Pulau Nias, perusahaan yang sebelumnya memegang kendali untuk pendistribusian produk Unilever ini adalah perusahaan PT Maxis Paragon. Akan tetapi, karena adanya kemacetan atau terjadinya masalah internal manajemen dari PT Maxis Paragon dengan PT Unilever Indonesia, Tbk sehingga pada tahun 2018 PT Maxis Paragon resmi di hentikan kerjasamanya dalam pendistribusian produk Unilever dan digantikan oleh PT Multi Pilar Indah Jaya yang sampai saat ini dikenal oleh masyarakat luas serta para pengusaha yang telah menjadi mitra atau toko coveran yang setiap minggu membelanjakan produk Unilever di distributor PT Multi Pilar Indah Jaya.

PT Multi Pilar Indah Jaya merupakan perusahaan yang hanya berfokus dalam penjualan atau pendistribusian satu Produk saja, yakni produk Unilever yang merupakan produk yang di produksi oleh perusahaan PT Unilever Indonesia, Tbk yang berada di pulau Jawa. Produk Unilever merupakan produk yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat di seluruh dunia khususnya untuk kebutuhan sehari-hari mulai dari kebutuhan Personal Care, Hair Care, Beauty & Welbering, Home Care dan Nutrition.

4.1.2 Letak Geografis PT Multi Pilar Indah Jaya

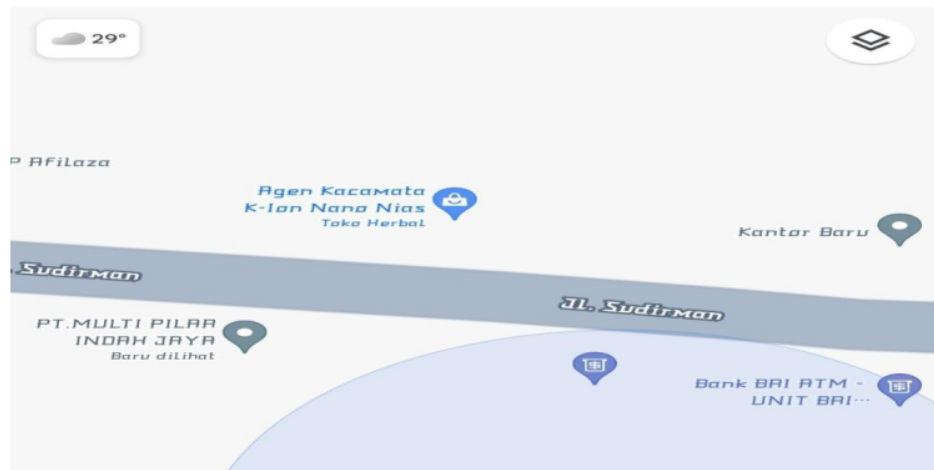
PT Multi Pilar Indah Jaya merupakan perusahaan yang terletak di bagian tengah Kepulauan Nias yang berada dalam naungan Pemerintahan Kota Gunungsitoli dan berlatar di Jalan Sudirman No. 71 Afilaza, Kelurahan Pasar Kecamatan Gunungsitoli Kota Gunungsitoli. Perusahaan PT Multi Pilar Indah Jaya ini dikenal

sebagai Perusahaan Distributor Unilever yang berada di ruang lingkup pasar Kota Gunungsitoli dan terletak di pinggir jalan utama dengan batasan-batasan sebagai berikut:

- a. Sisi Utara : Berbatasan dengan Rumah Warga
- b. Sisi Timur : Berbatasan dengan Jalan Raya
- c. Sisi Selatan : Berbatasan dengan Bank Rakyat Indonesi Unit Sudirman
- d. Sisi Barat : Berbatasan dengan Futsal Afilaza

Gambar 4.1

Peta Lokasi PT Multi Pilar Indah Jaya



Sumber: Google Maps PT Multi Pilar Indah Jaya

4.1.3 Visi dan Misi PT Multi Pilar Indah Jaya

a. Visi

Menjadi perusahaan distribusi yang terkemuka untuk menjadi pemimpin dalam bisnis distribusi yang berkelanjutan dan sebagai perusahaan pengelola distribusi yang efektif dan efisien dengan keandalan serta kualitas produk yang memenuhi tuntutan pelayanan kelas dunia.

b. Misi

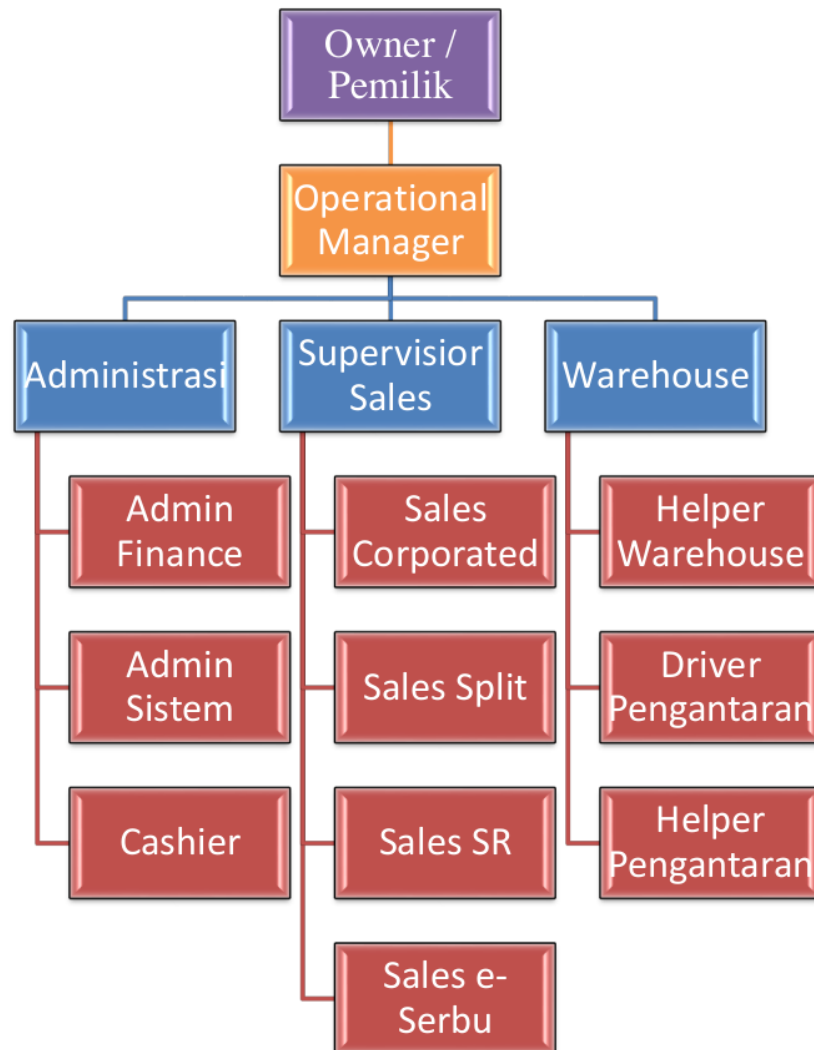
1. Memberikan layanan yang mengutamakan kepuasan pelanggan
2. Menyalurkan produk yang unggul demi meningkatkan kualitas pendistribusian
3. Mengelola distribusi yang berorientasi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan
4. Membangun hubungan jangka panjang dengan pemasok dan pelanggan berdasarkan kepercayaan dan loyalitas

4.1.4 Struktur Organisasi

PT Multi Pilar Indah Jaya memiliki struktur organisasi yang kurang teratur sehingga tidak dapat membuat hubungan yang baik antar karyawan hingga kerjasama team yang terjalin lebih tidak teratur dan terarah. Berikut struktur organisasi perusahaan distributor PT Multi Pilar Indah Jaya:

Gambar 4.2

Struktur Organisasi PT Multi Pilar Indah Jaya



Sumber: PT Multi Pilar Indah Jaya

Pada sajian gambar struktur organisasi PT Multi Pilar Indah Jaya di atas ³ maka dapat dideskripsikan pekerjaan tiap bagian sebagai berikut:

1. Owner/Pemilik Usaha

Kristian merupakan pemilik usaha sekaligus pendiri dari pada perusahaan PT Multi Pilar Indah Jaya, Beliau memiliki peran tugas untuk mengambil segala keputusan dalam keseluruhan aktivitas dalam perusahaannya, menerima laporan keuangan dan kinerja karyawan terkait kegiatan pendistribusian atau penjualan produk barang Unilever.

2. Operational Manager

Suryani ³ merupakan seseorang yang menjabat sebagai manajer operational. Beliau memiliki wewenang dalam mengatur strategi penjualan, mengawasi kinerja karyawan, menerima laporan keuangan dan kinerja bagian Administrasi, Sales dan Warehouse.

3. Admin Finance

Faeri Sastriani Zebua merupakan seseorang yang memiliki tugas untuk menyusun dan membuat laporan keuangan perusahaan Distributor PT Multi Pilar Indah Jaya serta membuat laporan operasional lainnya. Beliau juga bertanggung jawab akan uang tunai serta mengcrosscheck pekerjaan kasir. Beliau juga bertanggung jawab untuk penerbitan faktur pajak dan laporan bulanan penjualan distributor PT Multi Pilar Indah Jaya, serta bertanggung jawab akan pengolahan Budget AASM dan laporan yang di butuhkan oleh PT Unilever Indonesia, Tbk.

4. Admin Sistem

Rini Fatmawati Zega merupakan seseorang yang memiliki tugas untuk memproses orderan yang diterima dari sales, menginput data toko yang baru maupun yang lama, membuat rekapan penjualan atau omset serta memproses retur barang yang diterima dari helper pengantaran, mengirimkan laporan penjualan dan laporan lainnya setiap hari, memproses dan menerima barang produk unilever yang masuk dan keluar melalui sistem OSDP serta melakukan pengecekan promo ¹⁰⁵ yang telah di input ke dalam sistem dan melakukan proses pengklaiman promo yang telah berjalan atau di gunakan di bulan berikutnya.

5. Kasir

Asri Lase merupakan seseorang yang memiliki tugas untuk menerima uang setoran dan tagihan baik dari sales dan pengantaran, menyimpan faktur kredit, mengeluarkan uang untuk pembayaran biaya operasional distributor, membuat rekapan laporan penerimaan serta pengeluaran dan laporan piutang dagang mingguan serta menyetor uang yang diterima ke bank.

6. Supervisor Sales

Charisman Harefa merupakan seseorang yang bertanggung jawab untuk target distributor yang diterima dari AASM, memonitoring target sales setiap hari, menangani keluhan sales, dan tandem sales mengorder ke tuan toko.

a. Sales Corporated

Alfin oloheta waruwu dan wira setiawan Telaumbanua, yang memiliki tugas untuk menawarkan produk, mencari omset, mengcover dan mengunjungi toko setiap harinya, mencapai target yang telah ditentukan, mengecek faktur orderan setelah diproses oleh admin sistim, melakukan penagihan terhadap faktur toko yang terdaftar sebagai toko kredit sales corporated, dan mengcoveran toko di luar kota seperti daerah kabupaten Nias, Nias Selatan, dan Nias Utara.

b. Sales Split

Juniat Zebua, Zefati Hia, dan Darwita Harefa, yang memiliki tugas untuk menawarkan produk, mencari omset, mengcover dan mengunjungi toko setiap harinya, mencapai target yang telah ditentukan, mengecek faktur orderan setelah diproses, melakukan penagihan terhadap faktur toko yang terdaftar sebagai toko kredit sales split yang mengcover toko yang berlokasi pasar tradisional seperti Toko-toko pasar Nou, Pasar Pagi, dan Pasar Beringin.

c. Sales SR

Sepmawati Gea, yang memiliki tugas untuk menawarkan produk, mencari omset, mengcover dan mengunjungi toko setiap harinya, mencapai target yang telah ditentukan, mengecek faktur orderan setelah diproses, melakukan penagihan terhadap faktur toko yang terdaftar sebagai toko sales SR dan mengcover toko-toko yang didalamnya menjual produk beauty dan wellbeing seperti Caritas Market, Materna, Ros, Golden, Maju tetty, Anggrek, dan Nur Mart.

d. Sales e-Serbu

Hardime Telaumbanua, yang memiliki tugas untuk menawarkan produk, mencari omset, mengcover dan mengunjungi toko setiap harinya, mencapai target aktifnya toko berbelanja, mengecek faktur orderan setelah diproses, dan sales e-serbu ini mengcover toko-toko kecil serta membina, dan membujuk toko kecil berbelanja lebih banyak, yang nantinya akan di pindahkan ke toko corporated.

7. Head Warehouse

Urusaedi Zai yang memiliki tugas dan bertanggung jawab untuk barang masuk dan keluar, keadaan stok barang, pengiriman barang, jalur pengantaran mobil, dan yang menangani keluhan helper warehouse, dirver pengantaran, dan helper pengantaran.

a. Helper Warehouse

Markus Lase, Militoni Telaumbanua, Juang Harefa, dan Aldinus Satofona yang memiliki tugas untuk merapikan gudang, membantu mencari barang dan menggantikan helper pengantaran ke lapangan jika salah satunya berhalangan.

b. Driver Pengantaran

Nehesi Harefa, Anugrah Zandrato, Elvin Ndraha, Syukurman Zebua yang memiliki tugas dan tanggung jawab penuh untuk memastikan mobil dalam keadaan baik, mengendarai mobil dengan baik, membantu helper gudang dalam mencari barang dan menurunkan barang ditoko.

c. Helper Pengantaran

Yupiter Telaumbanua, Onky Petra Zandrato, Boby delianus Zandrato, dan Stevanus Laia yang memiliki tugas dan bertanggung jawab mencari barang, memastikan barang sampai ditoko, dan melakukan penagihan langsung kepada toko yang pembayarannya cash. Serta bertanggung jawab untuk uang setoran, mengfilter atau merapikan uang, menyimpan dengan baik faktur kredit, memastikan barang retur dan Expied sebelum di setor ke kasir.

4.1.5 Produk Unilever yang di Distribusikan PT Multi Pilar Indah Jaya

PT Multi Pilar Indah Jaya merupakan perusahaan yang menjual atau mendistribusikan satu produk saja yakni produk barang yang di produksi oleh perusahaan PT Unilever Indonesia, Tbk yang dikenal dengan istilah Produk Unilever

yang terdiri dari beberapa kategori:

1. Personal Care

Personal care adalah produk perawatan pribadi adalah produk konsumen yang digunakan pada berbagai bagian luar tubuh. Produk personal Care Unilever adalah Axe, Closeup, Dove, Lux, Lifebuoy, dan Rexona.

Gambar 4.3

Produk Personal Care



Sumber: PT Multi Pilar Indah Jaya

34

2. Home Care

Home care adalah produk pelayanan kesehatan yang berkesinambungan dan komperhensif yang diberikan kepada individu dan keluarga ditempat tinggal mereka yang bertujuan untuk meningkatkan, mempertahankan atau memaksimalkan tingkat kemandirian dan meminimalkan akibat dari penyakit. Produk Home care Unilever adalah Cif, Molto, Rinso, Sunlight, Superpell, Vixal, Dan wipol.

Gambar 4.4

Produk Home Care



Sumber: PT Multi Pilar Indah Jaya

3. Beauty & Wellbeing

Beauty dan wellbeing adalah produk kecantikan dan membantu menjaga kesehatan kulit. Produk Beauty dan Welbering adalah Citra, Clear, Clear men, Dove, Glow & Lovely, Pepsodent, Pond's, Pond's men, Sunsilk, Tresemme, Vaseline dan Zwitsal.

Gambar 4.5

Produk Beauty & Wellbeing



Sumber: PT Multi Pilar Indah Jaya

4. Nutrition

Produk Nutrition adalah produk makanan dan minuman yang baik untuk dikonsumsi. Produk nutrition unilever sangatlah dikenal luas oleh masyarakat yang terdiri dari Brand seperti: Bango, Buavita, Jawara, Royco dan Sariwangi.

Gambar 4.6

Produk Nutrition



Sumber: PT Multi Pilar Indah Jaya

4.2 Penyajian Data dan Analisis

Setelah peneliti mengetahui gambaran objek penelitian, maka berikut ini akan peneliti sajikan data yang telah diperoleh dari lapangan, baik dari data yang dihasilkan dari observasi, wawancara dan dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti sendiri. Data yang di ambil dari wawancara, observasi dan dokumentasi akan dijelaskan dengan deskriptif kualitatif yakni peneliti menggambarkan data-data yang ada tanpa menggunakan hipotesis untuk meneliti tentang Peran Cross Selling Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Unilever Oleh PT Multi Pilar Indah Jaya Di Pulau Nias.

Adapun data yang di paparkan berfokus pada pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Efektivitas Strategi Pemasaran Cross Selling yang di Terapkan oleh PT Multi Pilar Indah Jaya di Pulau Nias.

Strategi Cross Selling merupakan strategi yang dapat membuat penjualan meningkat, sehingga target penjualan dapat tercapai atau terpenuhi. Dalam menggunakan strategi Cross Selling proses penjualan mengharuskan perusahaan menawarkan barang lebih dari satu produk atau menambah varian barang lainnya, sehingga dapat membuat konsumen membeli lebih dari satu varian barang. Fakta di lapangan yang ditemukan oleh peneliti menunjukkan bahwa PT Multi Pilar Indah Jaya memiliki target penjualan atau omset dalam mendistribusikan produk unilever sehingga dalam proses penjualan produk unilever hingga pelayanan menggunakan strategi Cross Selling untuk memenuhi kebutuhan konsumen, yang dalam hal ini adalah toko-toko yang telah menjadi toko coveran setiap sales yang telah terdaftar di perusahaan PT Multi Pilar Indah Jaya.

Penerapan strategi cross selling di perusahaan PT Multi Pilar Indah Jaya hal ini dilakukan oleh Sales yang mana sales akan bertugas untuk menawarkan dan mengcover semua orderan yang di order oleh tuan toko, kemudian di input dalam mobility sales yang telah di berikan oleh distributor kepada masing-masing sales sebagai alat atau media sales dalam menginput setiap orderan toko. Sales juga bertanggung jawab terhadap pencapaian target distributor dan target masing-masing sales.

Dalam proses memasarkan atau menawarkan produk unilever dan menerima orderan tuan toko, sales diharuskan untuk menggunakan strategi cross selling dalam memasarkan produk unilever yang bertujuan untuk memenuhi pencapaian target omset penjualan sesuai dengan yang di harapkan oleh distributor kepada masing-masing sales dan juga untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan tuan toko

serta memenuhi kepuasan pelanggan dalam memberikan orderan barang kepada masing-masing sales yang mengcover toko tersebut. Sebagaimana hasil wawancara dengan Charisma Harefa (Supervisi Sales) PT Multi Pilar Indah Jaya yang mengatakan:

“Perusahaan memang sudah memakai strategi cross selling ini dari awal distributor ini ada, soalnya kita punya target penjualan setiap bulannya yang berkisar 3,8 Miliar sampai dengan 4 Miliar yang mana setiap minggunya memiliki target 1 Miliar bahkan setiap harinya pun kita ada target tergantung dari masing-masing tipe salesnya. Target ini biasanya kita dapatkan dari AASM yang di tugaskan oleh perusahaan unilever untuk memonitoring distributor dalam mencapai target penjualan yang telah di tentukan oleh perusahaan Unilever di area. Iya punya pengaruh dan untungnya kita punya strategi cross selling ini, sehingga dapat membantu penjualan kita meningkat. Biasanya strategi cross selling ini kita gunakan pada saat menawarkan barang di toko yang biasanya toko mengorder produk pepsodent ukuran sedang tetapi promonya mungkin tidak ada atau kecil, sehingga kita pastinya melakukan penawaran tambahan promo atau menawarkan toko untuk membeli produk pepsodent ukuran besar atau kecil yang kebetulan bulan ini memiliki promo besar. Akhirnya tuan toko pun mengorder barang tersebut. Cukup efektif sih, walaupun masih ada juga sales yang tidak memahami teknik cross selling ini serta tidak mampu berkomunikasi dengan baik kepada tuan toko, sehingga mereka hanya bisa menerima orderan yang diberikan begitu saja oleh tuan toko”.

Sedangkan wawancara dengan Sepmawati Gea selaku pegawai (Sales SR) PT Multi Pilar Indah Jaya mengatakan:

“Iya, perusahaan punya sistem cross selling dalam memasarkan produk unilever kepada toko. Sebenarnya aku dalam menerapkan strategi cross selling ini tidak ke semua toko coveran ku sih, karena toko yang ku cover merupakan Mini Market atau TT Beauty. Terkadang saat kunjungan pun tuan toko tidak ada di tempat dan biasanya mereka sudah membuat atau mencetak orderan mereka terhadap produk yang saya jual sesuai dengan keadaan stok mereka. Tapi jikalau tuan tokonya juga ada di tempat pasti kok saya menawarkan produk yang lainnya untuk menambah omset saya, atau terkadang saya menelepon tuan toko untuk menambah jumlah barang yang ada di dalam orderan mereka. Misalnya dalam data orderan atau PO mereka mencatat 3 karton, saya meminta untuk menambahkan jumlahnya menjadi 5 dan juga menawarkan barang varian baru yang menjadi NPD kami yang ada di target. Begitulah cara ku dalam menambah penjualan atau mencapai target ku. Memiliki pengaruh sistem cross selling ini sih, buktinya sangat saya butuhkan untuk mencapai target atau omset saya. Menurutku sih cukup efektif ya

penerapan strategi cross selling ini bagi perusahaan untuk mencapai omset yang telah di targetkan oleh perusahaan Unilever setiap bulannya”

Berikut gambar barang produk Unilever yang memiliki banyak varian yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini sebagai berikut:

Gambar 4.7

Produk Unilever yang Didistribusikan PT Multi Pilar Indah Jaya



Sumber: PT Multi Pilar Indah Jaya

Berdasarkan keterangan dari hasil wawancara dan gambar produk, ditemukan fakta di lapangan bahwa penerapan strategi cross selling ini cukup efektif dalam

meningkatkan penjualan perusahaan PT Multi Pilar Indah Jaya dimana dapat membantu para sales untuk mencapai target yang telah diberikan kepada masing-masing sales serta strategi ini juga sangat membantu mereka dalam menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan melalui komunikasi yang baik dan benar, sehingga dapat membuat pelanggan merasa nyaman dan loyal terhadap perusahaan PT Multi Pilar Indah Jaya. Akan tetapi dalam menerapkan strategi cross selling ini juga masih terdapat kelemahan dimana sales masih ada yang tidak menggunakan sistem pemasaran cross selling secara konsisten di lapangan dalam melakukan penawaran produk unilever dikarenakan:

- a. Masih terdapat sales yang tidak mampu berkomunikasi dengan baik serta tidak memahami teknik cross selling ini secara baik dan benar.
- b. Tidak semua sales memiliki waktu untuk bertemu dengan tuan toko sehingga tidak dapat leluasa berkomunikasi kepada Tuan toko.
- c. Kondisi pasar dan daerah yang mempengaruhi kebiasaan setiap toko dalam mengorder.

2. Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Penerapan Strategi Cross Selling di PT Multi Pilar Indah Jaya.

Dalam penerapan strategi cross selling yang efektif tentunya tidak terlepas dari beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan penerapan strategi Cross Selling di dalam perusahaan. Berdasarkan hasil temuan di lapangan adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penerapan keberhasilan strategi cross selling pada perusahaan PT Multi Pilar Indah Jaya yaitu:

- a. Perusahaan PT Multi Pilar Indah Jaya dalam menetapkan toko yang akan di daftarkan sebagai toko coveran sales adalah toko yang telah di survei dan di datangi di lapangan oleh para team Sales yang bertugas untuk mencari toko serta melakukan analisis tentang apa yang menjadi kebutuhan barang yang dijual toko tersebut. Setelah itu dilakukan pembagian masing-masing toko berdasarkan klasifikasi dari segmentasi pasar yang telah di tentukan oleh AASM dari perusahaan Unilever yang bertanggung jawab terhadap distributor.

Gambar 4.8

Cara Mendata Toko Baru PT Multi Pilar Indah Jaya Melalui Aplikasi



Sumber: PT Multi Pilar Indah Jaya

- b. Perusahaan PT Multi Pilar Indah Jaya dalam menawarkan produk yang dijual tentunya dengan kualitas terbaik sesuai dengan standar produksi dari perusahaan PT Unilever Indonesia, Tbk dan produk yang di tawarkan tidak berbeda jauh dengan produk yang dibutuhkan oleh tuan tokonya, misalnya ketika tuan toko membutuhkan pasta gigi Pepsodent ukuran sedang, tentunya para sales akan menawarkan pasta gigi Pepsodent dengan ukuran lainnya juga atau produk pasta gigi lainnya seperti produk pasta gigi Close Up yang juga merupakan barang produk unilever.

Gambar 4.8

Proses Penawaran Barang Produk Unilever di Toko Coveran Sales



Sumber: PT Multi Pilar Indah Jaya

- c. Perusahaan PT Multi Pilar Indah Jaya memiliki tenaga penjual atau sales yang sudah berpengalaman dalam bidangnya dan telah mengikuti pelatihan atau pengembangan bakat dalam penjualan produk unilever.

Gambar 4.9

Serifikat Pelatihan UFSA Sales PT Multi Pilar Indah Jaya

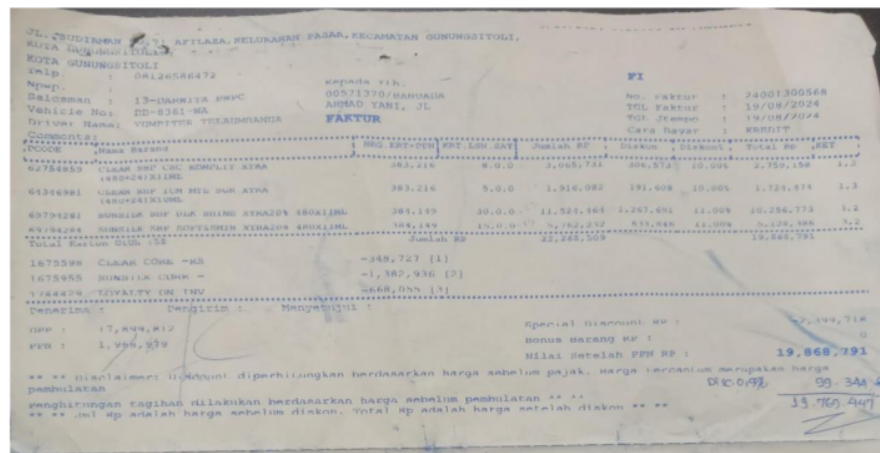


Sumber: PT Multi Pilar Indah Jaya

- d. Perusahaan PT Multi Pilar Indah Jaya menyediakan potongan harga sebesar 0,5% bagi toko apabila belanja di atas Rp. 3.500.000,- setiap satu kali orderan dan berlaku kelipatan. Selain potongan harga tersebut juga terdapat beberapa potongan harga atau promosi barang yang di berikan dari perusahaan Unilever yang telah di potongkan secara langsung di faktur belanja toko. Bahkan terkadang barang yang di tawarkan telah di bundling dengan produk barang lainnya.

Gambar 4.10

Faktur Toko yang Mendapatkan Potongan PT Multi Pilar Indah Jaya

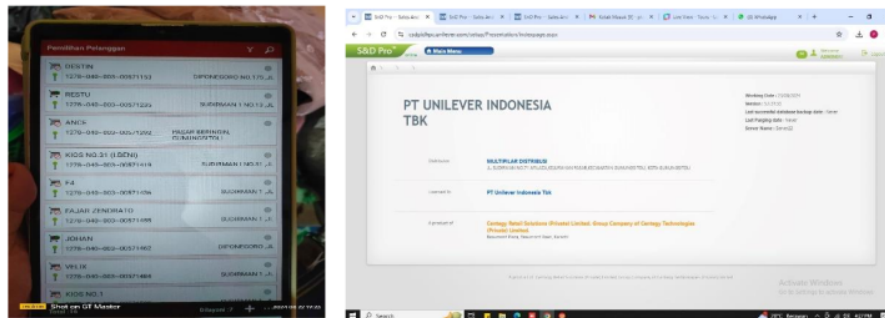


Sumber: PT Multi Pilar Indah Jaya

- e. Perusahaan PT Multi Pilar Indah Jaya dalam menerapkan strategi cross selling di toko selalu menekankan kepada setiap salesnya untuk melihat keadaan situasi atau kondisi tuan toko dan memperhatikan setiap waktu dan cara untuk melakukan penawaran yang baik kepada toko dengan menggunakan komunikasi yang baik dan efektif serta mendengarkan dan mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan toko terhadap produk yang ditawarkan kepada mereka.
- f. Sebelum perusahaan menerapkan strategi cross selling ini menjadi salah satu strategi pemasaran yang ada dalam perusahaan PT Multi Pilar Indah Jaya dalam memasarkan produk unilever, perusahaan telah terlebih dahulu melakukan pengumpulan data informasi dan melakukan analisis pelanggan sebelum menentukan target pasar serta apa yang menjadi SOP perusahaan dalam memasarkan produk barang unilever.
- g. Perusahaan PT Multi Pilar Indah Jaya juga selalu melibatkan atau mengintegrasikan teknologi dalam proses penjualannya dengan berpedoman dari SOP yang diterapkan pada perusahaan PT. Unilever Indonesia, Tbk. Seperti halnya pada saat peneliti melakukan observasi dan pengumpulan data di lapangan peneliti menemukan bahwa dalam proses penerimaan orderan tuan toko sales akan menginput orderan tersebut menggunakan Mobility Sales yang berupa HP atau Tab yang di dalamnya telah menggunakan aplikasi Xnapp Sales. Setelah itu juga dalam mengolah dan menerbitkan faktur orderan yang telah di input oleh sales, perusahaan juga telah memiliki satu sistem yang namanya sistem SnD yang terhubung secara online pada perusahaan PT Unilever Indonesia, Tbk. Sehingga hal ini sangat membantu perusahaan dalam keberhasilan penerapan strategi cross selling yang efektif di perusahaan PT Multi Pilar Indah Jaya.

Gambar 4.11

Tampilan Mobility Sales & Aplikasi SnD Admin Saat Proses Orderan Toko



Sumber: PT Multi Pilar Indah Jaya

3. Analisis Karakteristik dan Preferensi Pelanggan Dapat Membantu PT Multi Pilar Indah Jaya Dalam Merancang Strategi Cross Selling yang Efektif.

Karakteristik dan preferensi pelanggan merupakan pilihan, kecenderungan, kesukaan atau hak untuk didahulukan dan diutamakan dari pada yang lain. Karakteristik dan preferensi pelanggan yang baik adanya akan sangat membantu perusahaan dalam menerapkan strategi cross selling yang efektif yang dapat dilihat pada faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan penerapan strategi cross selling pada perusahaan PT Multi Pilar Indah Jaya. Dalam penerapan strategi cross selling ini tentunya perusahaan akan menemukan beberapa hambatan atau masalah yang terjadi dalam penerapan strategi cross selling di lapangan.

Pada saat peneliti melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi di lapangan, peneliti menemukan bahwa dalam penerapan cross selling yang dilakukan PT Multi Pilar Indah Jaya masih menemukan beberapa kendala atau hambatan terkait dalam penerapan strategi tersebut dimana hal ini ditegaskan oleh Juniat Zebua (Sales Split) dalam wawancara yang dilakukan dengan mengatakan:

“Ya perusahaan memiliki kendala saat mengimplementasikan teknik cross selling ini. Hmm..., biasa pada saat menawarkan produk tambahan atau pendukung lainnya dari produk utama yang biasa di beli tuan toko terkadang tuan toko suka membandingkan harga barang yang kami jual dengan harga barang kompetitor lainnya seperti halnya produk pasta gigi, shampo, sabun, pencuci piring dan bahkan penyedap makanan. Kemudian ada juga toko yang saya cover suka belanja produk unilever di luar daerah. Hal ini biasanya terjadi saat perusahaan tidak memiliki potongan harga yang sama dengan yang di tawarkan perusahaan yang ada di luar daerah”

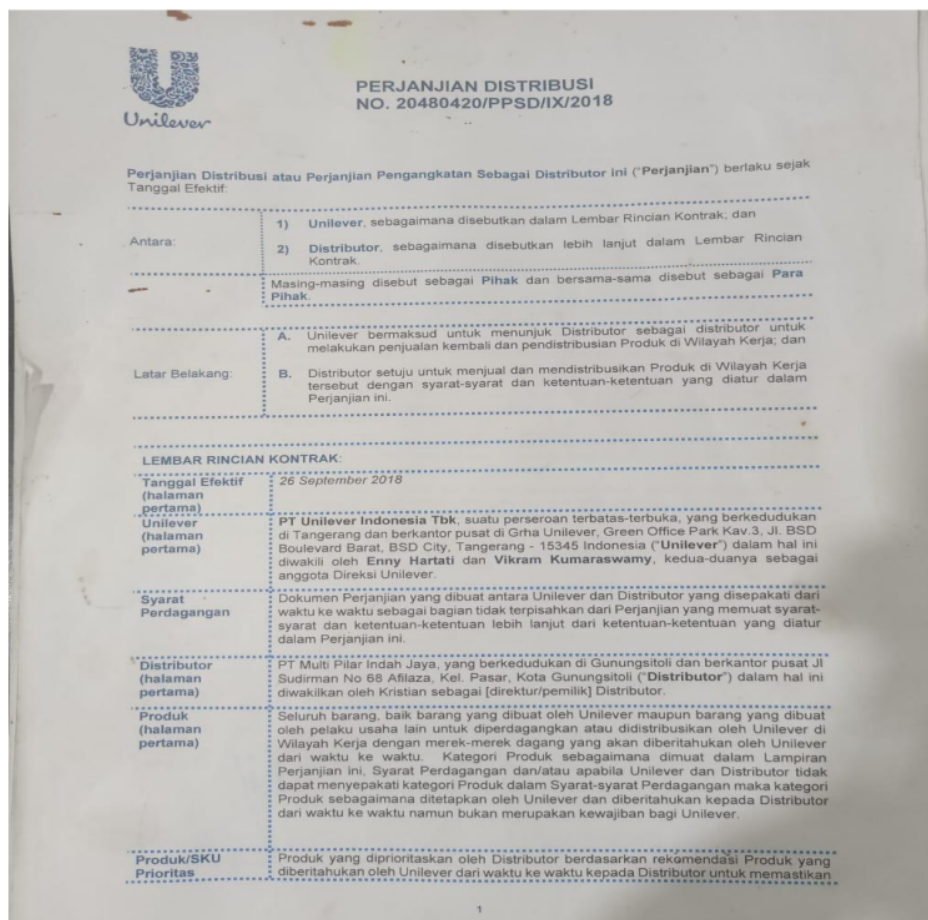
Kemudian dalam menyelesaikan masalah yang terjadi perusahaan PT MPIJ menyampaikannya kepada AASM sebagai pihak PT Unilever Indonesia, Tbk terkait kendala yang terjadi di lapangan untuk memberikan solusi terbaik bagaimana pihak distributor menyikapi hal ini karena pada dasarnya dalam penentuan harga produk barang unilever yang di jual distributor semuanya berasal dari harga yang telah ditentukan perusahaan PT. Unilever Indonesia, Tbk. Oleh sebab itu pihak manajemen dari PT Multi Pilar Indah Jaya tidak dapat secara sesuka hati atau semena-mena dalam mengubah harga produk barang unilever yang di jual atau di distribusikan.

Dalam proses pendistribusian produk barang unilever ini pun distributor PT Multi Pilar Indah Jaya tidak bisa bertindak sendiri, harus selalu memperhatikan SOP PT Unilever Indonesia, Tbk yang telah tertuang dalam Surat Perjanjian Distribusi No.

20480420/PPSD/IX/2018 yang sudah di tanda tangani oleh pemilik perusahaan PT Multi Pilar Indah Jaya dengan Perusahaan PT Unilever Indonesia, Tbk. Dalam Surat Perjanjian Distribusi di sana telah di cantumkan tentang syarat perdagangan antara distributor dengan perusahaan unilever, produk/SKU prioritas, RPP (Rata-rata Penjualan Perpekan), wilayah kerja dan wilayah prioritas, jangka waktu pembayaran, target pembelian, afiliasi, harga produk, syarat cara dan metode pembayaran, jaminan pembayaran, metode pengiriman barang, batas kredit, chanel atau tipe toko, fasilitas distributor, gudang distributor, bank garansi atau jaminan bank, cara pengiriman barang, minimum stock cover, TPR (Temporary Price Reduction), ullage, data analisa dan laporan analisa dan data resmi serta data distributor.

Gambar 4.12

Surat Perjanjian Distribusi PT Multi Pilar Indah Jaya



Sumber: PT Multi Pilar Indah Jaya

5 4.3 Pembahasan Temuan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan peneliti melalui teknik observasi, wawancara dan dokumentasi di lapangan dengan judul Peran Strategi Cross Selling dalam Meningkatkan Penjualan Produk Unilever Oleh PT Multi Pilar Indah Jaya di Pulau Nias. Yang mana hasil dari pada analisis data akan dikaji dengan teori yang ada untuk mengetahui keterikatan dari ketiga hal yang menjadi tujuan penelitian yang dilakukan peneliti.

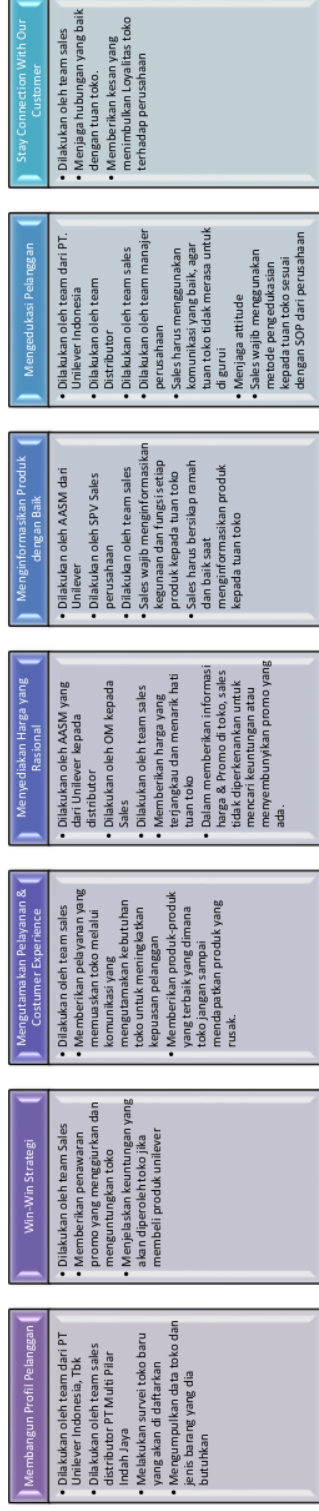
1. Efektivitas Strategi Pemasaran Cross Selling yang di Terapkan oleh PT Multi Pilar Indah Jaya di Pulau Nias.

Dalam penerapan strategi cross selling pada perusahaan PT Multi Pilar Indah Jaya jikalau dilihat dari hasil penelitian yang disajikan dan dianalisis sesuai dengan teori yang ada, maka penulis dapat mendeskripsikan bahwasannya peran cross selling dalam meningkatkan penjualan produk unilever di perusahaan PT Multi Pilar Indah Jaya dapat dinilai cukup baik. Dimana dalam penerapan strategi cross selling perusahaan PT Multi Pilar Indah Jaya telah memperhatikan langkah-langkah efektivitas dalam penerapan sistem strategi cross selling menurut teori yang penulis paparkan di bagian Bab II Landasan Teori pada penelitian yang dilakukan peneliti.

Dalam hal penerapan strategi cross selling ini, perusahaan telah memberikan pelatihan terhadap team sales dalam melakukan penawaran barang yang baik kepada tuan toko. Selain itu juga perusahaan pun memiliki standar operasional perusahaan yang baik dan struktur keorganisasian perusahaan yang cukup baik dalam pembagian tugas masing-masing karyawannya, sehingga tidak ada tumpang tindih dalam melakukan tugas dan perannya. Terlebih lagi terhadap team Sales yang diberikan kebebasan untuk bertanggung jawab terhadap pencapaian target penjualan produk unilever tanpa harus di batasi oleh aturan yang banyak. Sehingga strategi cross selling ini sangat membantu distributor PT Multi Pilar Indah Jaya dalam meningkatkan volume penjualan atau memberikan dampak yang positif bagi peningkatan jumlah kuantitas maupun nilai penjualan atau omset yang tercapai sesuai dengan tujuan perusahaan terhadap laba yang diinginkan untuk menunjang segala proses operasional perusahaan.

100
Hal ini dapat kita lihat lewat informasi yang tersedia di bawah ini:

Bagan 4.1 Langkah-Langkah Efektifitas Penerapan Strategi Cross Selling



2. Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Penerapan Strategi Cross Selling di PT Multi Pilar Indah Jaya.

Berdasarkan dari penjelasan langkah-langkah efektifitas penerapan strategi *cross selling* yang telah di implementasikan oleh perusahaan PT Multi Pilar Indah Jaya maka penulis dapat mendeskripsikan bahwasannya hasil temuan yang di dapatkan penulis saat melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi di lapangan cukup lah efektif dalam penerapannya yang mana dapat kita lihat melalui faktor-faktor yang berkontribusi dalam mempengaruhi keberhasilan penerapan strategi *cross selling* pada perusahaan PT Multi Pilar Indah Jaya sebagai berikut:

- a. Perusahaan PT Multi Pilar Indah Jaya telah melakukan survei lapangan untuk memahami apa barang atau produk yang toko butuhkan, sehingga perusahaan dapat menyediakan barang tersebut sesuai kebutuhan tuan toko. Hal ini dinilai sangat mendukung efisiensi dan keefektifan dalam menerapkan sistem *cross selling* pada perusahaan distributor PT Multi Pilar Indah Jaya.
- b. Perusahaan PT Multi Pilar Indah Jaya telah menyediakan produk yang berkualitas terbaik dan layanan yang baik terhadap semua toko yang telah terdaftar di perusahaan. Oleh karena itu, faktor ini sangat mendukung dalam penerapan *cross selling* di perusahaan.

- c. Perusahaan PT Multi Pilar Indah Jaya memiliki karyawan yang terampil dan handal dalam bidangnya, terlebih tenaga penjual atau salesnya merupakan orang yang berpengalaman dan kompeten dalam bidangnya. Sehingga sangat mendukung dalam proses penerapan strategi cross selling pada perusahaan PT Multi Pilar Indah Jaya
- d. Perusahaan PT Multi Pilar Indah Jaya telah melakukan pembagian segmentasi pasar terhadap toko yang dimiliki berdasarkan klasifikasi tipe toko dan omset yang dapat diberikan toko setiap minggunya kepada perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan sangat terbantu dalam melakukan penerapan strategi cross selling yang efektif.
- e. Perusahaan PT Multi Pilar Indah Jaya dalam menerapkan strategi *cross selling* memberikan insentif kepada toko yang mencapai target pembelian barang atau produk unilever di distributor PT Multi Pilar Indah Jaya dalam bentuk Loyalti yang di potongkan pada salah satu faktur belanja toko. Begitu pula halnya dalam menawarkan promo yang menarik kepada toko, perusahaan telah memberikan potongan harga sebesar 0,5% dari total belanja toko yang memenuhi syarat belanja. Hal ini dapat memberikan kenyamanan bagi toko serta meningkatkan loyalitas toko terhadap perusahaan dalam penerapan strategi cross selling di yang efektif bagi perusahaan PT Multi Pilar Indah Jaya.
- f. Perusahaan PT Multi Pilar Indah Jaya dalam melakukan strategi cross selling di toko telah memperhatikan waktu yang tepat kapan dan bagaimana situasi dan kondisi tuan toko saat melakukan penawaran secara cross selling terhadap produk barang yang di jual oleh perusahaan melalui sales. Sehingga hal ini dapat memberikan efisiensi dan efektifitas kepada perusahaan dalam penerapan strategi *cross selling* yang baik.

- g. Perusahaan PT Multi Pilar Indah Jaya dalam penerapan strategi cross selling yang efektif selalu menggunakan data yang akurat dan terpercaya serta melakukan analisis data terlebih dahulu untuk menunjang pengambilan keputusan dan kebijakan terkait sistem pemasaran efektif yang di jalankan atau diterapkan di perusahaan berdasarkan pengalaman, karakteristik dan preferensi pelanggan.
- h. Perusahaan PT Multi Pilar Indah Jaya dalam melakukan penjualan barang atau produk unilever selalu menggunakan teknologi yang terintegrasi dalam proses penerimaan orderan dan pengimputan orderan toko sampai kepada pembuatan laporan terkait penjualan. Bahkan juga perusahaan memiliki SOP yang telah melibatkan teknologi dalam memasarkan produknya lewat aplikasi Sahabat Warung kepada toko yang telah terdaftar pada perusahaan PT Multi Pilar Indah Jaya. Sehingga hal ini sangatlah membantu perusahaan dalam penerapan strategi cross selling yang efektif.

Berdasarkan deskripsi atau penjelasan terhadap faktor-faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan strategi cross selling pada perusahaan PT Multi Pilar Indah Jaya dari penerapan strategi cross selling yang cukup efektif yang telah dilakukan perusahaan, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa faktor-faktor di atas sangat berkontribusi dalam mendukung keberhasilan penerapan strategi cross selling yang efektif. Faktor-faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan penerapan strategi cross selling di PT Multi Pilar Indah Jaya tersebut dapat kita lihat dari bagan di bawah ini:

Bagan 4.2

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerapan Strategi Cross Selling



3. Analisis Karakteristik dan Preferensi Pelanggan Dapat Membantu PT Multi Pilar Indah Jaya Dalam Merancang Strategi Cross Selling yang Efektif.

Dalam melakukan analisis karakteristik dan preferensi pelanggan perusahaan PT Multi Pilar Indah Jaya telah memperhatikan dan menerapkan langkah-langkah dalam penerapan strategi cross selling yang efektif, berdasarkan faktor-faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan penerapan strategi cross selling dalam meningkatkan penjualan perusahaan melalui pemahaman perusahaan terhadap karakteristik pelanggan yang telah dibagi menjadi 3 kategori utama, yakni: Demografi, Psikografis dan Perilaku. Serta pemahaman perusahaan terhadap preferensi pelanggan yang memberikan kesempatan bagi toko untuk menyampaikan apa yang menjadi kebutuhannya lewat orderan yang di berikannya kepada sales tanpa adanya paksaan dari pihak mana pun. Hal ini membuat perusahaan lebih memperhatikan dan mengutamakan kenyamanan, kepuasan dan loyalitas toko terhadap perusahaan.

Dalam merancang strategi cross selling yang efektif perusahaan PT Multi Pilar Indah Jaya telah menggunakan karakteristik pelanggan untuk meningkatkan penjualannya melalui:

- a. Perusahaan PT Multi Pilar Indah Jaya telah membagi pelanggan. Dalam hal ini toko yang terdaftar telah dibagi ke dalam beberapa kelompok berdasarkan tipe channel toko yang telah di tentukan oleh perusahaan PT Unilever Indonesia, Tbk yang tercantum dalam Surat Perjanjian Distribusi.
- b. Perusahaan PT Multi Pilar Indah Jaya telah mempersonalisasi pesan dan penawaran pemasarannya berdasarkan relevansi terhadap produk utama yang toko butuhkan atau order melalui sales.
- c. Perusahaan PT Multi Pilar Indah Jaya selalu berusaha untuk meningkatkan layanan pelanggannya dengan berbagai cara yang di sukai oleh tuan toko dalam berinteraksi dengan perusahaan melalui komunikasi secara langsung kepada sales dalam proses pengorderan barang produk unilever yang di jual atau di distribusikan oleh distributor PT Multi Pilar Indah Jaya untuk memberikan pengalaman layanan kepada toko yang lebih personal dan efisien.
- d. Perusahaan PT Multi Pilar Indah Jaya bersama dengan perusahaan PT Unilever Indonesia, Tbk selalu mengembangkan dan menyediakan produk serta layanan yang baru setiap musimnya atau setiap tahunnya. Dimana hal ini dapat kita ketahui dari banyaknya jenis produk yang di hasilkan PT Unilever Indonesia, Tbk dengan berbagai macam varian dan ukuran yang dapat memenuhi kebutuhan toko sasaran perusahaan. Sehingga hal ini pun dapat membantu perusahaan untuk menciptakan produk dan layanan yang lebih berpeluang sukses.

Oleh karena itu dengan menggunakan karakteristik pelanggan, perusahaan PT Multi Pilar Indah Jaya dapat meningkatkan upaya pemasaran, penjualan, layanan pelanggan dan pengembangan produk untuk meningkatkan kepuasan, loyalitas dan pendapatan pelanggan.

Untuk menganalisis preferensi pelanggan dalam merancang efektivitas penerapan strategi cross selling perusahaan PT Multi Pilar Indah Jaya telah melakukan pengedukasian kepada tuan toko tentang apa saja jenis barang atau produk unilever yang toko butuhkan atau inginkan untuk di jual oleh toko yang menjadi coveran perusahaan distributor PT Multi Pilar Indah Jaya.

Perusahaan juga telah menentukan urutan kepentingan dari pada atribut-atribut produk seperti kualitas, harga, nyaman dan selera yang tuan toko miliki. Dalam hal ini perusahaan PT Multi Pilar Indah Jaya telah membuat SOP dalam menjual atau mendistribusikan produk atau barang unilever berdasarkan aturan yang tercantum dalam Surat Perjanjian Distribusi yang telah di sepakati sebelumnya dengan memperhatikan langkah-langkah efektivitas penerapan strategi cross selling yang cukup efektif penerapannya di perusahaan PT Multi Pilar Indah Jaya berdasarkan faktor-faktor yang berkontribusi terhadap pencapaian efektivitas penerapan strategi cross selling dalam meningkatkan penjualan atau omset.

Berdasarkan hasil pembahasan temuan yang peneliti deskripsikan dan uraikan di atas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwasannya perusahaan PT Multi Pilar Indah Jaya telah memahami lebih dalam tentang karakteristik dan preferensi pelanggan dalam membantu perusahaan untuk mengambil kebijakan dan keputusan dalam penerapan strategi cross selling yang efektif berdasarkan faktor-faktor yang berkontribusi dalam pencapaian efektivitas penerapan strategi cross selling dalam meningkatkan penjualan produk unilever oleh perusahaan PT Multi Pilar Indah Jaya di Pulau Nias.

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setiap perusahaan harus memiliki sebuah sistem pemasaran atau promosi yang dapat menggugah atau menarik hati pelanggan, sehingga dapat menciptakan rasa nyaman serta tumbuhnya loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut. Untuk mencapai loyalitas pelanggan tersebut maka dalam sistem manajemen pemasaran perusahaan harus menciptakan dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif melalui perencanaan, pengawasan serta pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan pelanggan dan serta memenuhi tujuan perusahaan.

Sebagai pelaku bisnis tentunya kita sangat ingin mendapatkan keuntungan ganda melalui teknik atau strategi pemasaran. Strategi pemasaran ini merupakan strategi pemasaran yang dikenal dengan Strategi *Cross selling* yang mana strategi ini berfokus pada produk komplementer sebagai produk pelengkap dari produk utama yang akan di jual kepada konsumen. Menurut Cohen (2004), "*Cross selling* merupakan istilah umum yang digunakan untuk menjelaskan penjualan produk tambahan dan layanan kepada pelanggan yang telah membeli sesuatu dari perusahaan." *Cross selling* adalah cara yang digunakan untuk menawarkan produk tambahan kepada konsumen, dengan catatan produk tersebut masih memiliki hubungan atau sifat melengkapi produk yang ditawarkan sebelumnya.

Oleh karena itu, strategi *cross selling* ini sangatlah efektif untuk digunakan dalam memasarkan produknya. Strategi ini dapat menambah informasi tentang suatu produk kepada konsumen, serta meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Namun, implementasi strategi pemasaran *cross selling* tidaklah mudah. Diperlukan analisis yang komprehensif untuk mengidentifikasi peluang *cross selling* yang potensial, memahami perilaku

pelanggan, dan merancang strategi pemasaran yang efektif agar dapat mempromosikan produk tambahan dengan tepat dan meyakinkan.

Sehingga, pada perusahaan yang bergerak dalam bidang distribusi pun sangatlah baik jikalau strategi pemasaran Cross Selling ini di terapkan dan di implementasikan dengan baik dalam menjual atau mempromosikan barang dagangannya, begitu juga halnya pada PT Multi Pilar Indah Jaya, dimana perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang pendistribusian produk khususnya produk Unilever dan merupakan satu-satunya Distributor resmi yang di miliki PT Unilever Indonesia, Tbk di kepulauan Nias yang mana bekerjasama dengan PT Unilever untuk mendistribusikan dan memasarkan produk PT Unilever Indonesia di seluruh kepulauan Nias. Oleh karena itu Perusahaan PT Multi Pilar Indah Jaya ini pun dalam strategi manajemen pemasarannya telah menggunakan strategi Cross Selling yang lama dia lakukan dalam memasarkan barang dagangannya kepada semua toko yang ada di pulau Nias.

Dalam penerapan strategi Cross Selling ini pun perusahaan PT Multi Pilar Indah Jaya tentunya telah melakukannya sesuai dengan SOP yang diberlakukan di perusahaan yaitu analisis dan segmentasi pasar, menawarkan produk yang berkualitas, memiliki sales yang berpengalaman dalam bidangnya, menyediakan insentif atau promosi diskon harga kepada tuan toko, melakukan penawaran yang baik dan efektif, pengumpulan data informasi dan menganalisis pelanggan, dan mengintegrasikan teknologi dalam proses penjualannya. Sehingga hal ini sangat membantu perusahaan dalam keberhasilan penerapan strategi cross selling yang efektif di perusahaan PT Multi Pilar Indah Jaya.

Dalam pencapaian efektifitas penerapan strategi cross selling pada perusahaan PT Multi Pilar Indah Jaya tidak terlepas dari faktor-faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan strategi pemasaran cross selling yaitu mengharuskan perusahaan menawarkan barang lebih dari satu produk atau menambah varian lainnya dengan menggunakan strategi cross selling yang bertujuan untuk memenuhi pencapaian target omset penjualan yang sesuai

dengan yang diharapkan distributor, membangun hubungan yang lebih baik kepada tuan toko serta memenuhi kepuasan pelanggan yang dapat mempertahankan loyalitas pelanggan.

Dalam menganalisis preferensi dan karakteristik pelanggan maka PT Multi Pilar Indah Jaya selalu melakukan segmentasi terlebih dahulu, untuk mengetahui bagaimana strategi pangsa pasar mereka dan strategi cross selling ini kapan baiknya untuk digunakan, sehingga target dan sasaran tidak salah baik dari segmentasi demografis, psikografis maupun segmentasi perilaku. Selain itu mempersonalisasi pesan dan penawaran pemasaran juga dibutuhkan untuk memastikan bahwa produk yang kita tawarkan relevan dengan yang mereka butuhkan, kemudian tingkat layanan atau pelayanan prima diberlakukan lebih efisien dalam memahami preferensi pelanggan dan juga mengembangkan produk dan layanan baru lebih dikembangkan untuk mengenali pangsa pasar, tren apa yang sedang terjadi dipangsa pasar, sehingga produk kita tidak terkesan ketinggalan namun terus *diupdate* namun bukan berarti mengduplikat tetapi menciptakan produk yang dibutuhkan dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan terkait dengan Peran Cross Selling dalam meningkatkan penjualan produk Unilever oleh PT Multi Pilar Indah Jaya di Pulau Nias, sebagai bahan pertimbangan untuk menghadapi masalah yang dihadapi, maka berikut ini dikemukakan saran sebagai bahan pertimbangan yang kemungkinan bermanfaat bagi kemajuan perusahaan yakni sebagai berikut :

- a) Dalam penerapan dalam efektifitas baiknya wajib diterapkan strategi cross selling kesemua toko yang telah terdaftar pada PT Multi Pilar Indah Jaya, baik itu hanya melalui PO atau mengorder via telfon, namun sales harus berusaha dalam

mengimplementasikan strategi cross selling ini dalam memasarkan produk

- b) Untuk perusahaan sebaiknya sales diberi banyak pelatihan tentang strategi cross selling ini secara merata, sehingga mereka pun tidak kewalahan dalam mempraktikkannya dilapangan, karena telah dibekali sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, G. (2019). Manajemen Pemasaran : Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran. Yogyakarta: STIM YKPN
- Alma, Buchari. 2004. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Andrews, Kenneth R.(1971). The Concept Of Corporate Strategy.Dow Jones-Irwin.
- Anief,Evi Ety.(2000).Kamus Dwi Bahasa: Indonesia-Inggris, Inggris-Indonesia, Surabaya: Amelia.
- Arinkunto,Suharsimi.(2006). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.Jakarta: Rineka Cipta
- Babbie, E. (2004). The Practice Of Social Research (10th ed). Belmont,CA:Wadsworth/Thomson Learning.
- Buzzell, R.D. & Gale, B.T. (1987). The PIMS Principles: Linking Strategy to Performance. Free Press.
- Chandler, A. D. (1962). Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise. MIT Press.
- Chasin.2003."Selling to the Affluent"oleh Thomas Stanley dan Rebecca Mendez, halaman 63.
- Cohen,D.A.(2004)."Costumer-Focused Cross selling Strategy." Dalam Handbook Of Business Strategy."edisi kelima, disunting oleh Michael A.Hitt, R.Edward Freeman, dan Jeffrey S.Harrison,651-666.Bustom:Pearson Education
- Etikan dkk.(2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. American journal of theoretical and applied statistics.

Fandy Tjipto.2015. Strategi Pemasaran

Fiantika, Feny Rita,dkk . 2022.Metedeologi Penelitian Kualitatif.Padang Sumatera Barat : PTGlobal Eksekutif Teknologi

Griffin, R. W. (2002). Management,edisi ketujuh.Jakarta:Erlangga.

Hertita, Dini.2023.Setiap Pembisnis Harus Tahu Promo Upselling Cross selling ini!.Jakarta: PT Elex Media Komputindo, Kompas Gramedia

Ismail, Moch Anwar. 2022. Analisis Strategi Cross selling Dari Frontliner Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Menggunakan Jasa Produk Transfer Uang Tunai Di PT Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Jember.Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.

Kotler dan Amstrong.”Principles Of Marketing” edisi ke-14 tahun 2012.

Kotler dan Keller.2009. “Marketing Management” edisi ke-13.

Kotler,P., & Keller,K.L.(2017). Marketing Management (15th ed). Pearson.

Kotler,P., & Keller,K.L.(2017).Marketing Management (15th er.).Pearson Education Limited.

Kotler,Philip dan Gary Armstrong.2013.Principle of Marketing Edisi 15. Pearson Education Limited:Essex,England.

Kotler,Philip dan Kevin Lane Keller (2016). Marketing Management, 15th Edition. Pearson Education Limited.

Kotler,Philip dan Kevin Lane Keller.2016.Marketing Management.Edisi Ke-15.
Diterjemahkan oleh Bob sabran.Penerbit Erlangga

Kristanto, V.H.(2018). Metodologi Penelitian Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah (KTI). Yogyakarta:Deepublish

Kumar, V. (2018).Costumer Relationship Management, John Wiley & Sons,Inc.

Lestari, Tri Yulia. 2022. Analisis Penerapan Strategi Up Selling dan Cross selling Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Studi Pada Putra Baru Swalayan Korpri Bandar Lampung Berdasarkan Perspektif Bisnis Islam. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Martono, Nanang. 2011. Metode Penelitian Kualitatif

Miles, M.B., Huberman, A.M., & Saldana, J. (1984). Qualitative data analysis: A Methods Sourcebook (3rd ed). Thousand Oaks, CA: Sage Publications

Moleong, Lexy J. (2010). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Musyawah, Irdha Yanti, dkk. 2022. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol.1. 3-5.

Philip Kotler. "Marketing Management" Edisi ke-12 tahun 2006.

Putri, Anisa Sekara Langit Ariescha Putri, dkk. 2022. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Hijab Chic Square di kota Tangerang. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol.4, 198-200.

Reswell, J.W. (2018). Research Design & Case Studies: Qualitative, Quantitative, and mixed methods Approaches (5th ed). Sage Publications.

Stephen R. Covey dalam buku "The 7 Habits of Highly Effective People" yang dikutip oleh Ayi Sobarna dalam bukunya "Etika Individual: Pola Dasar Manusia Bermoral" 2006.

Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono.2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.Alfabeta, Bandung
- Sugiyono.2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.Alfabeta, Bandung
- Sukmadinata,N.S.(2009).Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy.2008.Strategi Pemasaran(edisi III). Yogyakarta : Andi Yogyakarta.
- W.Cresswell John. 1994. "Research Design:Qualitative and Qualitative Approaches.
- Yin,R.K.(2014).Case Study Research: Design and Methods (5th ed). Sage Publications
- Za, Dr.Saida Zainurossalamia,M.si.2020.Manajemen Pemasaran (Teori dan Strategi).Nusa Tenggara Barat. Forum Pemuda Aswaja
- Zuriah, Nurul. 2006. Metodologi Penelitian Sosial Dan Pendidikan."Jakarta: Bumi Aksara
- Zuriah,N.(2005). Metode Penelitian Studi Kasus.Jakarta:Bumi Aksara
- Zuriah,N.2009.Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan Teori-Aplikasi.Jakarta:Bumi Aksara

PERAN CROSS SELLING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UNILEVER OLEH PT MULTI PILAR INDAH JAYA DI PULAU NIAS

ORIGINALITY REPORT

34%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	stkipgri-situbondo.ac.id Internet	865 words — 5%
2	repository.radenintan.ac.id Internet	560 words — 3%
3	digilib.uinkhas.ac.id Internet	499 words — 3%
4	docplayer.info Internet	276 words — 2%
5	digilib.iain-jember.ac.id Internet	263 words — 2%
6	repository.unpas.ac.id Internet	210 words — 1%
7	www.bernas.id Internet	196 words — 1%
8	eprints.polsri.ac.id Internet	156 words — 1%

9	Mulyasari Ningsih. "Metode identifikasi kebutuhan konsumen (consumer Needs)", Open Science Framework, 2022 Publications	150 words — 1%
10	digilib.unila.ac.id Internet	112 words — 1%
11	anyflip.com Internet	104 words — 1%
12	adoc.pub Internet	95 words — 1%
13	core.ac.uk Internet	94 words — 1%
14	kc.umn.ac.id Internet	92 words — 1%
15	repository.stei.ac.id Internet	92 words — 1%
16	communicationscinece.blogspot.com Internet	91 words — 1%
17	ejournal.unsrat.ac.id Internet	82 words — < 1%
18	repository.stimykpn.ac.id Internet	76 words — < 1%
19	digilib.uns.ac.id Internet	73 words — < 1%
20	journal.ikopin.ac.id Internet	66 words — < 1%

21	www.harmony.co.id Internet	57 words — < 1%
22	kumparan.com Internet	54 words — < 1%
23	repository.uinsaizu.ac.id Internet	50 words — < 1%
24	www.coursehero.com Internet	48 words — < 1%
25	repository.ar-raniry.ac.id Internet	47 words — < 1%
26	store.satupiston.com Internet	44 words — < 1%
27	repository.ub.ac.id Internet	42 words — < 1%
28	eprints.walisongo.ac.id Internet	41 words — < 1%
29	marketingstrategyaddress.blogspot.com Internet	38 words — < 1%
30	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet	37 words — < 1%
31	repository.metrouniv.ac.id Internet	37 words — < 1%
32	repository.stiegici.ac.id Internet	37 words — < 1%

33	www.galeriproposal.com Internet	37 words — < 1%
34	djpgk.kemenkeu.go.id Internet	36 words — < 1%
35	repository.ubharajaya.ac.id Internet	36 words — < 1%
36	library.binus.ac.id Internet	35 words — < 1%
37	badanpenerbit.org Internet	29 words — < 1%
38	www.slideshare.net Internet	29 words — < 1%
39	repository.unimus.ac.id Internet	28 words — < 1%
40	123dok.com Internet	27 words — < 1%
41	repository.iainpare.ac.id Internet	27 words — < 1%
42	etheses.uin-malang.ac.id Internet	26 words — < 1%
43	digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet	24 words — < 1%
44	johannessimatupang.wordpress.com Internet	24 words — < 1%

repository.umj.ac.id

45	Internet	24 words — < 1%
46	www.scribd.com Internet	24 words — < 1%
47	repositori.uma.ac.id Internet	23 words — < 1%
48	repository.uinjambi.ac.id Internet	22 words — < 1%
49	ejournal.uhn.ac.id Internet	21 words — < 1%
50	fliphtml5.com Internet	20 words — < 1%
51	id.123dok.com Internet	20 words — < 1%
52	mskelompok1.blogspot.com Internet	19 words — < 1%
53	es.scribd.com Internet	18 words — < 1%
54	konsultasiskripsi.com Internet	18 words — < 1%
55	nataliaprasetiarni.blogspot.com Internet	18 words — < 1%
56	sip.iainpurwokerto.ac.id Internet	18 words — < 1%
57	eprints.poltektegal.ac.id	

Internet

16 words — < 1%

58 eprints.umg.ac.id

Internet

16 words — < 1%

59 id.scribd.com

Internet

16 words — < 1%

60 repository.upi.edu

Internet

15 words — < 1%

61 eprints.uny.ac.id

Internet

14 words — < 1%

62 imronfauzi.wordpress.com

Internet

14 words — < 1%

63 katalog.ukdw.ac.id

Internet

14 words — < 1%

64 www.selasar.com

Internet

14 words — < 1%

65 Anggun Yuliarum Qur'ani, Chandra Sari Widyaningrum. "The Non-Seasonal Holt-Winters Method for Forecasting Stock Price Returns of Companies Affected by BDS Action", Mikailalsys Journal of Mathematics and Statistics, 2024

Crossref

13 words — < 1%

66 Tengku Erwinsyahbana. "UPAYA MEMINIMALISIR INDIKASI KRIMINALISASI PRILAKU NGELEM ANAK JALANAN DI KOTA MEDAN", INA-Rxiv, 2018

Publications

12 words — < 1%

67 eprints.unm.ac.id

Internet

12 words — < 1%

68 ardhimohammad.blogspot.com
Internet

11 words — < 1%

69 dhomsin.blogspot.com
Internet

11 words — < 1%

70 sir.stikom.edu
Internet

11 words — < 1%

71 www.al-habib.info
Internet

11 words — < 1%

72 eprints.undip.ac.id
Internet

10 words — < 1%

73 eprints.uns.ac.id
Internet

10 words — < 1%

74 repository.ubaya.ac.id
Internet

10 words — < 1%

75 sepositif.com
Internet

10 words — < 1%

76 www.docstoc.com
Internet

10 words — < 1%

77 bufnets.tech
Internet

9 words — < 1%

78 jurnal.polgan.ac.id
Internet

9 words — < 1%

79 repository-feb.unpak.ac.id

Internet

9 words — < 1%

80 repository.iainbengkulu.ac.id

Internet

9 words — < 1%

81 repository.unisbablitar.ac.id

Internet

9 words — < 1%

82 repository.upbatam.ac.id

Internet

9 words — < 1%

83 simlitabmas.citrabangsa.net

Internet

9 words — < 1%

84 www.researchgate.net

Internet

9 words — < 1%

85 Abdul Rahman Pais Nasution, Maulana Andinata Dalimunthe, Nursadimah Berutu. "Analisis Komunikasi Pemasaran di PT. Melia Sehat Sejahtera dalam Menarik Minat Konsumen", ARZUSIN, 2024

Crossref

8 words — < 1%

86 Selfia Alkemega, M. Fikri Ramadhan. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung)", Jurnal EMT KITA, 2023

Crossref

8 words — < 1%

87 Yanti Fitria. "PEMBELAJARAN LITERASI SAINS UNTUK LEVEL DASAR", INA-Rxiv, 2018

Publications

8 words — < 1%

88 bagustyarachman.blogspot.com

Internet

8 words — < 1%

89	deepublishstore.com Internet	8 words — < 1%
90	digilib.uin-suka.ac.id Internet	8 words — < 1%
91	ejournal3.undip.ac.id Internet	8 words — < 1%
92	fe.unisma.ac.id Internet	8 words — < 1%
93	freebahankulaih.blogspot.com Internet	8 words — < 1%
94	hendrajs94.blogspot.com Internet	8 words — < 1%
95	ojs.unida.ac.id Internet	8 words — < 1%
96	pemudakapar.blogspot.com Internet	8 words — < 1%
97	repositori.usu.ac.id Internet	8 words — < 1%
98	repository.iainpalopo.ac.id Internet	8 words — < 1%
99	repository.uhn.ac.id Internet	8 words — < 1%
100	repository.uin-suska.ac.id Internet	8 words — < 1%
101	repository.unja.ac.id	

Internet

8 words — < 1%

102 repository.widyatama.ac.id

Internet

8 words — < 1%

103 the-marketeers.com

Internet

8 words — < 1%

104 toffeedev.com

Internet

8 words — < 1%

105 widuri.raharja.info

Internet

8 words — < 1%

106 www.adenasution.com

Internet

8 words — < 1%

107 www.informasitraining.com

Internet

8 words — < 1%

108 www.repository.umuslim.ac.id

Internet

8 words — < 1%

109 Abdullah Abdullah, Megawaty Megawaty. "E-Marketing Electronic Products Using Cross Selling", Jurnal Bumigora Information Technology (BITe), 2024

Crossref

7 words — < 1%

110 eprints.iain-surakarta.ac.id

Internet

7 words — < 1%

111 zombiedoc.com

Internet

6 words — < 1%

EXCLUDE QUOTES OFF

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE SOURCES OFF

EXCLUDE MATCHES OFF