

PERAN CROSS SELLING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UNILEVER OLEH PT MULTI PILAR INDAH JAYA DI PULAU NIAS**Asri Sartika Lase¹, Nov Elhan Gea², Yupiter Mendrofa³, Otanius Laia⁴**

Fakultas Ekonomi Universitas Nias, Gunungsitoli

asrilase90@gmail.com¹, elhangea@gmail.com², yupiter.mend81@gmail.com³, otaniuslaia027@gmail.com⁴**Abstract**

This research evaluates the role of cross-selling in increasing Unilever product sales by PT Multi Pilar Indah Jaya on Nias Island. Cross-selling is a method of offering additional products that are related or complementary to the products previously offered. The aim of this research is to assess the extent to which the cross-selling strategy implemented by PT Multi Pilar Indah Jaya has successfully increased the sales volume of Unilever products on Nias Island, both quantitatively and qualitatively, and to identify factors contributing to the success or failure of the strategy. This research explores internal and external factors that may influence the implementation of cross-selling strategies within the context of distribution companies on Nias Island. The research method used is qualitative, with data collection techniques including in-depth interviews, field observations, and documentation. Sales information is gathered from Admin, Sales Supervisors, and the sales team of PT Multi Pilar Indah Jaya. The data is analyzed using methods of Reduction, Data Presentation, and Conclusion Drawing.

The results of the research show that PT Multi Pilar Indah Jaya has been able to better understand the characteristics and preferences of its customers, enabling the company to adopt effective policies for achieving a successful cross-selling strategy, with the goal of increasing sales of Unilever products on Nias Island.

Keywords: Cross Selling, sales, Unilever, PT Multi Pilar Indah Jaya, Nias Island

Abstrak

Penelitian ini mengkaji peran cross selling dalam meningkatkan penjualan produk Unilever oleh PT Multi Pilar Indah Jaya di Pulau Nias. Cross selling adalah strategi menawarkan produk tambahan yang masih terkait atau melengkapi produk sebelumnya. Tujuan penelitian ini adalah mengevaluasi sejauh mana strategi cross selling yang diterapkan mampu meningkatkan penjualan produk Unilever, baik secara kuantitatif maupun kualitatif, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi pada keberhasilan atau kegagalan strategi tersebut.

Penelitian ini mengeksplorasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi implementasi strategi cross selling dalam perusahaan distribusi di Pulau Nias. –Informasi penjualan dikumpulkan dari Admin, Supervisor Sales, dan tim penjualan PT Multi Pilar Indah Jaya. Analisis data dilakukan dengan metode Reduksi, Penyajian Data, dan Penarikan Kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Multi Pilar Indah Jaya telah berhasil memahami karakteristik dan preferensi pelanggan, sehingga dapat mengadopsi kebijakan yang efektif dalam menerapkan strategi cross selling untuk meningkatkan penjualan produk Unilever di Pulau Nias.

Kata Kunci: Cross Selling, penjualan, Unilever, PT Multi Pilar Indah Jaya, Pulau Nias

PENDAHULUAN**Info Artikel**

Diterima :

5 September 2024

Revisi :

20 september 2024

Terbit :

19 Nopember 2024

Key words:

Cross Selling, sales, Unilever, PT Multi Pilar Indah Jaya, Nias Island

Kata Kunci:

Cross Selling, penjualan, Unilever, PT Multi Pilar Indah Jaya, Pulau Nias

Corresponding Author :Asri Sartika Lase¹,Nov Elhan Gea²,Yupiter Mendrofa³,Otanius Laia⁴asrilase90@gmail.com¹,elhangea@gmail.com²,yupiter.mend81@gmail.com³,otaniuslaia027@gmail.com⁴

Pada zaman 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 wajib menciptakan serta menerapkan strategi pemasaran yang efektif melalui perencanaan, pengawasan serta pelaksanaan ide yang terkonsep, penetapan harga produk, 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 berpindahnya 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.

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 alternative 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 efektivitas dan efisiensi dalam 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 bagi 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 bisa menawarkan produk pengganti 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.

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"

METODE PENELITIAN

1. 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 kuantatif 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 penelitian dengan 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.

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. 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.

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).

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 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.

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 penelitian 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 *etnographi*, karena pada awalnya metode ini lebih banyak digunakan untuk penelitian bidang antropologi budaya.

Beberapa metedeologi 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).

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.

2 Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini adalah Peran *Cross selling* dalam Meningkatkan Penjualan Produk Unilever oleh PT Multi Pilar Indah Jaya di Pulau Nias

3 Desain Penelitian

Pada sebuah penelitian haruslah ada desain atau rancangan dari penelitian itu sendiri. Menurut Nurdin dan Hartati (2019:27) "desain penelitian adalah kerangka kerja sistematis yang digunakan untuk melaksanakan penelitian". Jadi desain penelitian merupakan seperangkat rancangan yang digunakan untuk melaksanakan penelitian. Dalam konteks ini komponen desain dapat mencakup semua struktur penelitian yang diawali sejak ditemukannya ide sampai diperoleh hasil penelitian, penelitian yang dilakukan masuk kategori survey. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey eksplanatori.

4 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah pegawai dan karyawan PT Multi Pilar Indah Jaya di Pulau Nias dan sample berjumlah 5 orang yaitu adalah Ibu Faeri Sastriani Zebua,S.E, sebagai admin keuangan, Ibu Rini Fatmawai Zega bagian admin sistem, supervisor dan Sales sebagai sumber data.

5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2012), terdapat empat teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, dan triangulasi.

Observasi Observasi adalah pengamatan dan pencatatan yang dilakukan secara sistematis terhadap gejala yang terjadi pada objek penelitian. Observasi digunakan untuk mendapatkan data tentang perilaku alami dan dinamika yang terjadi di lapangan.

Wawancara Wawancara adalah kegiatan tanya jawab yang dilakukan untuk bertukar informasi terkait topik tertentu. Teknik ini digunakan untuk menggali informasi yang lebih mendalam.

Dokumentasi Dokumentasi adalah cara mengumpulkan informasi melalui catatan tertulis, arsip, atau bukti-bukti visual.

Triangulasi Triangulasi adalah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk menguji kredibilitas data dari berbagai sudut pandang yang berbeda.

6 Teknik Analisa Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan secara interaktif dan terus-menerus hingga mencapai hasil yang maksimal. Menurut Sugiyono (2012:246-252), terdapat tiga langkah dalam analisis data, yaitu:

- Reduksi Data Proses menyederhanakan, meringkas, dan memfokuskan data penting.
- Penyajian Data Data disajikan dalam bentuk narasi singkat, bagan, atau grafik.
- Conclusion Drawing (Verifikasi) Peneliti menarik kesimpulan dari hasil penelitian dengan mengedepankan temuan baru yang diperoleh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Tempat Penelitian

PT Multi Pilar Indah Jaya adalah perusahaan yang bergerak di bidang distribusi produk di Pulau Nias. Sejak 2018, PT ini menjadi distributor resmi PT Unilever Indonesia Tbk, mendistribusikan produk Unilever di seluruh Pulau Nias dengan 25 karyawan. Sebelumnya, distribusi ini dipegang oleh PT Maixis Paragon, namun karena masalah manajemen, peran ini dialihkan ke PT Multi Pilar Indah Jaya yang kini dikenal luas di kalangan masyarakat dan pengusaha sebagai mitra terpercaya.

PT Multi Pilar Indah Jaya terletak di pusat Kepulauan Nias, tepatnya di Jalan Sudirman No. 71, Kelurahan Pasar, Kecamatan Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli.

PT Multi Pilar Indah Jaya merupakan perusahaan yang mendistribusikan berbagai produk dari PT Unilever Indonesia Tbk, yang terdiri dari beberapa kategori:

Personal Care: Produk perawatan pribadi, seperti Axe, Closeup, Dove, Lux, Lifebuoy, dan Rexona.



Peran Cross Selling Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Unilever Oleh PT. Multi Pilar Indah Jaya di Pulau Nias

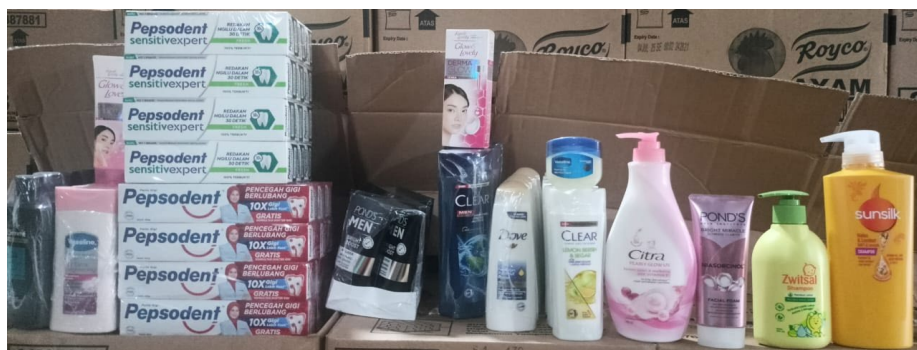
Gambar 4.3: Produk Personal Care (Sumber: PT Multi Pilar Indah Jaya)

Home Care: Produk layanan kesehatan rumah, seperti Cif, Molto, Rinso, Sunlight, Superpell, Vixal, dan Wipol.



Gambar 4.4: Produk Home Care (Sumber: PT Multi Pilar Indah Jaya)

Beauty & Wellbeing: Produk kecantikan dan kesehatan kulit, seperti Citra, Clear, Dove, Glow & Lovely, Pepsodent, Pond's, Sunsilk, Tresemme, Vaseline, dan Zwitsal.



Gambar 4.5: Produk Beauty & Wellbeing (Sumber: PT Multi Pilar Indah Jaya)

Nutrition: Produk makanan dan minuman seperti Bango, Buavita, Jawara, Royco, dan Sariwangi.



Gambar 4.6: Produk Nutrition (Sumber: PT Multi Pilar Indah Jaya)

2. Penyajian Data dan Analisis

Setelah peneliti memperoleh data dari berbagai sumber, termasuk observasi, wawancara, dan dokumentasi, data tersebut dianalisis secara deskriptif kualitatif. Penelitian ini fokus pada efektivitas strategi cross selling yang diterapkan oleh PT Multi Pilar Indah Jaya di Pulau Nias dalam meningkatkan penjualan produk Unilever.

1. Efektivitas Strategi Pemasaran Cross Selling oleh PT Multi Pilar Indah Jaya

Strategi cross selling bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan mendorong pelanggan membeli produk tambahan. PT Multi Pilar Indah Jaya menggunakan strategi ini dengan memanfaatkan sales untuk meningkatkan volume penjualan dan memenuhi target omzet. Hasil observasi menunjukkan bahwa strategi cross selling cukup efektif dalam meningkatkan penjualan produk Unilever. Namun, beberapa tantangan tetap ada, seperti ketidakmampuan beberapa sales dalam menerapkan teknik cross selling secara konsisten dan masalah komunikasi dengan pelanggan.

2. Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Penerapan Strategi Cross Selling

Beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan penerapan strategi cross selling di PT Multi Pilar Indah Jaya meliputi:

- a. Segmentasi Toko: Toko-toko yang menjadi target sales telah disurvei dan dikategorikan sesuai dengan kebutuhan dan potensi pasar. Segmentasi ini membantu dalam menentukan strategi yang tepat untuk masing-masing toko.
- b. Kualitas Produk: Produk yang ditawarkan harus memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan oleh Unilever untuk memastikan kepuasan pelanggan.
- c. Keterampilan Sales: Sales yang berpengalaman dan telah menjalani pelatihan memiliki kemampuan lebih baik dalam menerapkan strategi cross selling.
- d. Diskon dan Promosi: Diskon dan promosi yang diberikan oleh perusahaan dapat mendorong toko untuk membeli lebih banyak produk.

- e. Sistem dan Teknologi: Penggunaan teknologi, seperti sistem pemantauan dan aplikasi untuk input order, mendukung efektivitas strategi cross selling dengan memastikan proses yang efisien.
 - f. Pelatihan dan Pendampingan: Sales memerlukan pelatihan dan pendampingan untuk memahami teknik cross selling dan berkomunikasi dengan baik dengan pelanggan.
3. Analisis Karakteristik dan Preferensi Pelanggan
- Memahami karakteristik dan preferensi pelanggan membantu dalam merancang strategi cross selling yang lebih efektif. Peneliti menemukan beberapa hambatan dalam penerapan strategi ini, seperti:
- a. Persaingan Harga: Pelanggan sering membandingkan harga produk dengan kompetitor, yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.
 - b. Keterbatasan Waktu: Sales tidak selalu memiliki waktu yang cukup untuk mengunjungi semua toko, yang dapat menghambat penerapan strategi cross selling secara menyeluruh.
 - c. Ketersediaan Produk: Kadang-kadang, produk yang diinginkan pelanggan tidak tersedia atau stok tidak mencukupi, yang menghambat penjualan tambahan.

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini dan melakukan penyesuaian yang diperlukan, PT Multi Pilar Indah Jaya dapat meningkatkan efektivitas strategi cross selling dan mencapai target penjualannya.

3. Pembahasan Temuan

Berdasarkan hasil analisis data dari observasi, wawancara, dan dokumentasi terkait penerapan strategi cross selling oleh PT Multi Pilar Indah Jaya di Pulau Nias, berikut adalah pembahasan temuan utama:

1. Efektivitas Strategi Pemasaran Cross Selling

Penerapan strategi cross selling oleh PT Multi Pilar Indah Jaya terlihat cukup efektif dalam meningkatkan penjualan produk Unilever. Beberapa aspek yang mendukung efektivitas ini termasuk pelatihan sales, standar operasional yang baik, dan struktur organisasi yang efisien. Pelatihan yang diberikan kepada sales membantu mereka dalam menerapkan teknik cross selling dengan lebih baik, dan sistem yang diterapkan mendukung pencapaian target omzet.

2. Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Strategi Cross Selling

Beberapa faktor kunci mempengaruhi keberhasilan strategi cross selling di perusahaan ini:

- a. Segmentasi Toko: Survei dan segmentasi yang dilakukan membantu perusahaan memahami kebutuhan dan potensi setiap toko, sehingga produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan toko.
 - b. Kualitas Produk: Produk berkualitas tinggi yang ditawarkan memastikan kepuasan pelanggan dan mendukung efektivitas strategi cross selling.
 - c. Keterampilan Sales: Sales yang berpengalaman dan terampil dalam teknik cross selling berkontribusi pada keberhasilan strategi ini.
 - d. Diskon dan Promosi: Diskon dan insentif yang diberikan kepada toko yang mencapai target penjualan meningkatkan motivasi untuk membeli lebih banyak produk.
 - e. Sistem dan Teknologi: Penggunaan teknologi dalam pemantauan dan input order membantu dalam efisiensi proses penjualan.
 - f. Pelatihan dan Pendampingan: Pelatihan dan pendampingan yang diberikan kepada sales membantu mereka dalam menerapkan teknik cross selling dengan lebih efektif.
3. Analisis Karakteristik dan Preferensi Pelanggan

Analisis karakteristik dan preferensi pelanggan menunjukkan bahwa PT Multi Pilar Indah Jaya telah menerapkan strategi cross selling dengan memperhatikan demografi, psikografi, dan perilaku pelanggan. Segmentasi yang baik dan personalisasi dalam penawaran produk membantu dalam memenuhi kebutuhan spesifik toko. Dengan memahami preferensi pelanggan dan menggunakan data yang relevan, perusahaan dapat merancang strategi cross selling yang lebih efektif, meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, penerapan strategi cross selling oleh PT Multi Pilar Indah Jaya menunjukkan hasil yang positif dan mendukung pencapaian target penjualan. Berbagai faktor, termasuk segmentasi, kualitas produk, dan teknologi, berperan penting dalam kesuksesan strategi ini.

KESIMPULAN

1 Kesimpulan

- 1) 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.
- 2) 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.
 - 3) 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.
 - 4) 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.
 - 5) 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.

- 6) 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.
- 7) 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 menduplikat tetapi menciptakan produk yang dibutuhkan dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

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 :

- 1) 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

- 2) 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

DAFTAR PUSTAKA

- Aldisaiputra, G. (2019). *Mainajemen Pemaisairain : Anailisis Untuk Peraincaingain Straitegi Pemaisairain*. Yogyakarta: STIM YKPN
- Allmai, Buchairi. 2004. *Mainaijemen Pemaisairain dain Pemaisairain Jaisai*. Bandung: Alfabetai.
- Alndrews, Kenneth R.(1971). *The Concept Of Corporaite Straitegy*.Dow Jones-Irwin.
- Alnief,Evi Ety.(2000).*Kaimus Dwi Baihaisai: Indonesiai-Inggris, Inggris-Indonesiai, Suraiyaiyai: Almeliai*.
- Alrinkunto,Suhairsimi.(2006). *Prosedur Penelitian Suaitu Pendekaitain Praiktik*.Jaikairtai: Rinekai Ciptai
- Baibbie, E. (2004). *The Praictice Of Social Reseairch* (10th ed). Belmont,CA:Waidsworth/Thomson Leairning.
- Buzzell, R.D. & Gaile, B.T. (1987). *The PIMS Principles: Linking Straitegy to Performaince*. Free Press.
- Chandler, Al. D. (1962). *Straitegy and Structure: Chaipters in the History of the Almericain Industriail Enterprise*. MIT Press.
- Chaisin.2003."Selling to the Alffluent" oleh Thomais Stainley dain Rebeccai Mendez, hailaimain 63.
- Cohen,D.AI.(2004)."*Costumer-Focused Cross selling Straitegy*." Dailaim Haindbook Of Business Straitegy."edisi kelimai, disunting oleh Michaiel Al.Hitt, R.Edwaird Freemain, dain Jeffrey S.Hairrison,651-666.Bustom:Peairson Educaition
- Etikain dkk.(2016). *Compairison of convenience saimpling and purposive saimpling*. Almericain journal of theoreticail and aiplied staitistics.
- Faindy Tjipto.2015. *Straitegi Pemaisairain*
- Fiantikai, Feny Ritai,dkk . 2022.*Metedeologi Penelitian Kualitaitif*.Paidaing Sumaiterai Bairait : PTGlobal Eksekutif Teknologi
- Griffin, R. W. (2002). *Mainaigement*,edisi ketujuh.Jaikairtai:Erlainggai.
- Hertitai, Dini.2023.*Setiaip Pembisnis Hairus Taihu Promo Upselling Cross selling ini!*.Jaikairtai: PT Elex Mediai Komputindo, Kompais Graimediai
- Ismail, Moch Alwair. 2022. *Anailisis Straitegi Cross selling Dairi Frontliner Dailaim Meningkatkan Minait Naisaibaih Menggunaikain Jaisai Produk Trainsfer Uaing Tunaii Di PT Baik Raikyait Indonesiai (BRI)*

Kaintor Caibaing Jember. Universitas Islam Negeri Kiai Haiji Alchmaid Siddiq Jember Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Kotler dan Armstrong. "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 ed.). 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 Saibrain. Penerbit Erlangga

Kristanto, V.H. (2018). Metodologi Penelitian Pedomain Penulisain Kairyai Tulis Ilmiah (KTI). Yogyakarta: Deepublish

Kumair, V. (2018). Customer Relationship Management, John Wiley & Sons, Inc.

Lestari, Tri Yuliai. 2022. Analisis Penerapan Strategi Up Selling dan Cross selling Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Studi Pada Puteri Bairu Swalayan Korpri Baidair Lampung Berdasarkan Perspektif Bisnis Islam. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Raiden Intain Lampung

Mairtono, Nainang. 2011. Metode Penelitian Kualitatif

Miles, M.B., Huberman, A.M., & Saldainai, 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.

Musyairah, Irdhai Yanti, dkk. 2022. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Baga di Kecamatan Maimuju. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol.1. 3-5.

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

Putri, Anisa Sekairi Laingit Alrieschai Putri, dkk. 2022. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Hijaib Chic Squire 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 Aly Sobairi dalam bukunya "Etika Individual: Pola Daisair Manusia Bermoral" 2006.

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

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

- Sugiyono.2012. Metode Penelitian Kuaintitatif, Kuailitatif, dain R&D. Alfabeta, Bandung
- Sugiyono.2013. Metode Penelitian Kuaintitatif, Kuailitatif, dain R&D. Alfabeta, Bandung
- Sukmaidinatai,N.S.(2009).Metode Penelitian Pendidikain. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy.2008.Strategi Pemasarain(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
- Zai, Dr.Saidai Zainurrossailaimai,M.si.2020.Mainajemen Pemasarain (Teori dan Strategi).Nusa Tenggara Barat. Forum Pemuda Alswajai
- 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