

**ANALISIS PENERAPAN STRATEGI *UP  
SELLING* DAN *CROSS SELLING*  
DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS  
PELANGGAN STUDI PADA PUTRA BARU  
SWALAYAN KORPRI BANDAR LAMPUNG  
BERDASARKAN PERSPEKTIF BISNIS ISLAM**

**Skripsi**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-  
Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam

**Oleh:**

**YULIA TRI LESTARI  
NPM. 1851040364**

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing I : Fatih Fuadi, M.S.I

Pembimbing II : Vicky F. Sanjaya, M.Sc



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1443 H/2022 M**

## ABSTRAK

Meningkatnya jenis usaha yang berkembang dibidang ritel menuntut bisnis yang berjalan pada sektor tersebut memilih strategi yang relevan untuk bisa digunakan sebagai alat bersaing dengan kompetitor, utamanya bisnis ritel yang berorientasi pada produk sehingga dibutuhkan inovasi strategi yang kreatif dan dapat memberikan benefit kepada pelanggan maupun pelaku bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Penerapan Strategi *Up selling* Dan *Cross selling* Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Studi Pada Putra Baru Swalayan Korpri Bandar Lampung Dalam Perspektif Bisnis Islam.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan *field research* serta teknik pengumpulan data berupa observasi dan wawancara. Sumber data yang ada didalam penelitian ini berasal dari sumber data primer yang diperoleh langsung dari narasumber yaitu *owner*, supervisor dan juga pelanggan PB Swalayan Korpri Bandar Lampung. Sedangkan untuk data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan buku dan jurnal penelitian terdahulu yang relevan dengan judul dan juga teori yang digunakan.

Hasil dari penelitian menunjuk adanya penerapan strategi *up selling* dan *cross selling* berpengaruh signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan jika dianalisis dari segi hasil wawancara langsung dengan yang bahkan angka rata-rata pernyataan yang mendukung indikator loyalitas pelanggan mencapai 95% dari total 10 orang narasumber yang berarti tingkat loyalitas pelanggan sangat tinggi terhadap PB Swalayan Korpri, tetapi berdasarkan pemaparan *owner* strategi *up selling* dan *cross selling* ini dirasa kurang relevan untuk diterapkan pada bisnis dengan sektor ritel karena dirasa konsumen akan kurang berminat. Strategi yang diterapkan dalam toko ritel PB Swalayan juga menerapkan prinsip dan nilai-nilai bisnis islam secara umum karena adanya rasa tanggung jawab dan kesadaran sebagai umat muslim sehingga dalam praktiknya tetap menggunakan syariat islam.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, *Up selling*, *Cross selling*, Loyalitas Pelanggan.

## **ABSTRACT**

*The increasing types of businesses that develop in the retail sector require businesses running in the sector to choose relevant strategies to be used as a tool to compete with competitors, especially product-oriented retail businesses so that creative strategic innovations are needed and can provide benefits to Customers and business people. This study aims to find out how the implementation of up selling and cross selling strategies in increasing Customer loyalty studies at the Putra Baru Supermarket Korpri Bandar Lampung in an Islamic business perspective.*

*This study uses qualitative methods, with field research and data collection techniques in the form of observation and interviews. The source of the data in this study comes from primary data sources obtained directly from the resource persons, namely the owner, supervisor and also Customers of PB Supermarket Korpri Bandar Lampung. As for the secondary data obtained from literature studies of previous research books and journals that are relevant to the title and also the theory used.*

*The results of the study indicate that the implementation of up selling and cross selling strategies has a significant effect on the level of Customer loyalty when analyzed in terms of the results of direct interviews with which even the average number of statements that support the Customer loyalty indicator reaches 95% of the total 10 informants, which means the level of loyalty Customers are very high on PB Swalayan Korpri, but based on the owner's explanation, this up selling and cross selling strategy is deemed less relevant to be applied to businesses with the retail sector because consumers feel they will be less interested. The strategy applied in the PB Swalayan retail store also applies Islamic business principles and values in general because of the sense of responsibility and awareness as Muslims so that in practice they continue to use Islamic law.*

*Keywords: Strategic Marketing, Up selling, Cross selling, Customer Loyalty*

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yulia Tri Lestari  
NPM : 1851040364  
Jurusan/Prodi : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “Analisis Penerapan Strategi *Up selling* Dan *Cross selling* Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Studi Pada Putra Baru Swalayan Korpri Bandar Lampung Berdasarkan Perspektif Bisnis Islam” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi ataupun plagiat dari karya orangs lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar rujukan. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung 05 Juli 2022

Penulis



**Yulia Tri Lestari**

**1851040364**



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : *Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung 35131, Tlp.(0721) 703289*

**PERSETUJUAN**

**Judul Skripsi : Analisis Penerapan Strategi Up Selling Dan Cross Selling Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Studi Pada Putra Baru Swalayan Korpri Bandar Lampung Berdasarkan Perspektif Bisnis Islam**

**Nama : Yulia Tri Lestari**

**NPM : 1851040364**

**Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah**

**Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam**

**MENYETUJUI :**

Untuk dimunaqasyahkan dan dipertahankan dalam Sidang  
Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Raden Intan Lampung

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Fatih Fuadi, M.S.I**  
**NIP.198512192015031006**

**Vicky F. Sanjaya, M.Sc.**  
**NIP.199411122019031009**

**Mengetahui,**  
**Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah**

**Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E**  
**NIP.197905142003121003**



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : *Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung 35131, Tlp.(0721) 703289*

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul “**Analisis Penerapan Strategi Up Selling Dan Cross Selling Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Studi Pada Putra Baru Swalayan Korpri Bandar Lampung Berdasarkan Perspektif Bisnis Islam**” disusun oleh **Yulia Tri Lestari, NPM: 1851040364** Jurusan **Manajemen Bisnis Syariah**, telah diujikan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal: **Kamis, 11 Agustus 2022**

**TIM PENGUJI**

**Ketua : Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E.**

**Sekretaris : Weny Rosilawati, S.E., M.M.**

**Penguji I : A. Zuliansyah, M.M.**

**Penguji II : Fatih Fuadi, M.S.I**

**Penguji III : Vicky F. Sanjaya MSc**

**Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M., Akt, C.A**  
**NIP.197009262008011008**

## MOTTO

مَنْ كَانَ يُرِيدُ حَرْثَ الْآخِرَةِ نَزِدْ لَهُ فِي حَرْثِهِ <sup>ط</sup> وَمَنْ كَانَ يُرِيدُ حَرْثَ  
الدُّنْيَا نُؤْتِهِ مِنْهَا وَمَا لَهُ فِي الْآخِرَةِ مِنْ نَصِيبٍ ﴿٢٠﴾ .

*“Barang siapa yang menghendaki Keuntungan di akhirat akan Kami tambah Keuntungan itu baginya dan barang siapa yang menghendaki Keuntungan di dunia Kami berikan kepadanya sebagian dari Keuntungan dunia dan tidak ada baginya suatu bahagianpun di akhirat.” (QS. Asy-Syura : 20)<sup>1</sup>*



---

<sup>1</sup> Kementerian Agama RI, *Q.S Asy-Syura 20*, n.d.

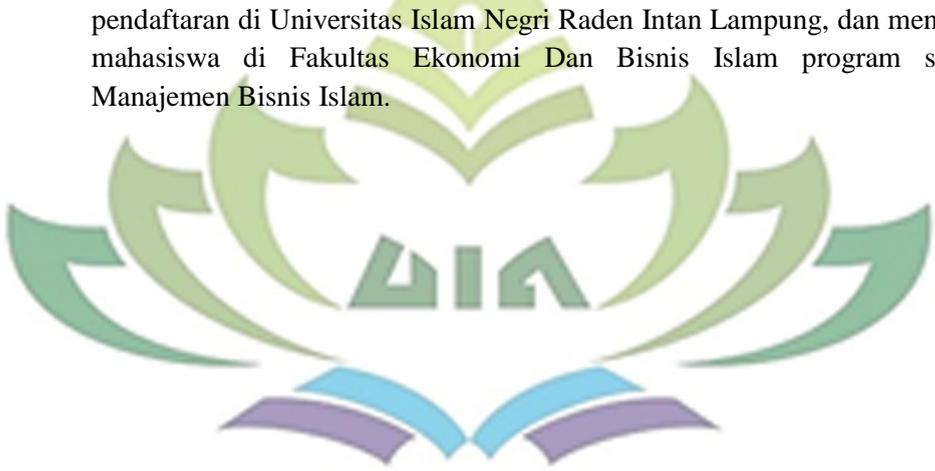
## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, dengan rasa puji syukur yang mendalam terhadap Allah SWT. yang senantiasa memberikan petunjuk, dan kelancaran atas terselesaikannya skripsi ini, sekaligus sebagai persembahan kecil saya untuk kedua orang tua. Dengan segenap rasa cinta yang tulus skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Skripsi ini penulis dedikasikan kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda Mimbar dan Ibunda Rohmi, ketulusanya dari hati atas doa yang tak pernah putus, semangat yang tak ternilai yang sudah memberikan kesempatan, kepercayaan, kasih sayang, dukungan dan semangat yang tiada henti.
2. Kepada kakak-kakakku Agus, Tia, Winda, Bonari, yang selama ini menjadi kakak sekaligus orang tua, yang selalu menjaga, memberikan nasehat, dan kasih sayangnya. serta keponakan tersayang yang selalu menjadi penghibur juga semangat Atika, Zello, dan Reno.
3. Terima kasih untuk S.Nfl yang selalu menemani, selalu memberikan support, selalu menjadi teman sekaligus pasangan dalam setiap situasi.
4. Kepada teman-teman ku yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih selalu siap membantu, menemani, menghibur dalam proses perkuliahan, yang selalu menjadi partner seperjuangan, terimakasih sekali lagi untuk kontribusinya dalam secuil perjalanan hidup saya.

## RIWAYAT HIDUP

Yulia Tri Lestari, dilahirkan di Negara Bumi Iilir, Kecamatan Anak Tuha Kabupaten Lampung Tengah, pada tanggal 29 Juli 2000. Penulis merupakan anak bungsu dengan tiga bersaudara, dari pasangan suami istri bapak Mimbar dan ibu Rohmi. Riwayat pendidikan penulis dimulai dari TK Al-Mu'awanah yang terletak di desa Negara Bumi ilir. Setelah itu melanjutkan pendidikan ke jenjang sekolah dasar di SDN 2 Negara Bumi Iilir pada tahun 2006-2012. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Swadiri 1 Seputih Agung sejak tahun 2012-2015, setelah itu melanjutkan pendidikan di SMAN 1 Seputih Agung pada tahun 2015-2018. Pada tahun 2018 setelah lulus di jenjang Sekolah Menengah Atas penulis melakukan pendaftaran di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, dan menjadi mahasiswa di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam program studi Manajemen Bisnis Islam.



## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan segala puji syukur penulis haturkan atas kehadiran Allah Subahanu wa Ta'ala, yang atas limpahan rahmat, kemudahan, kesehatan dan hidayah-Nya penyusunan skripsi dengan judul **“Analisis Penerapan Strategi *Up selling* dan *Cross selling* dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Study Pada Pelanggan Putra Baru Swalayan Korpri Bandar Lampung Berdasarkan Perspektif Bisnis Islam”** ini terselesaikan guna memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Fakultas Ekonomi Dan

Penulisan skripsi ini dapat diselesaikan berkat kontribusi dari banyak pihak. Penulis telah banyak menerima bimbingan serta bantuan dan arahan tidak lupa juga do'a yang tulus untuk kelancaran menyelesaikan skripsi ini. Maka dari itu, dengan kerendahan hati, dikesempatan ini patutlah kiranya penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Tulus Suyanto., M.M, Akt., C.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.
2. Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E. selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
3. Bapak dan Ibu Dosen pengajar serta Staf Karyawan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan, pengalaman, serta nasehat selama menempuh pendidikan di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
4. Seluruh Staf Administrasi dan perpustakaan Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang telah memberikan bantuannya kepada penulis.
5. Bapak Fatih Fuadi, M.S.I selaku pembimbing I yang sudah memberikan arahan, bimbingan dan juga masukan. Bapak Vicky F. Sanjaya, M.Sc selaku pembimbing II yang sejak sebelumnya sudah memberikan bekal kepada penulis melalui matakuliah yang diajarkan sehingga dapat menjadi bekal dalam penyusunan skripsi, penulis mengucapkan terimakasih atas waktu yang sudah diluangkan, ilmu yang sudah diberikan, saran dan solusi yang

sudah disampaikan, dan motivasinya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

6. Kedua orang tua ku yang selalu melimpahkan doa, semangat dan harapannya sehingga memberikan motivasi kepada penulis untuk bisa mempersembahkan yang terbaik. Untuk kakak-kakak ku dan keluarga yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
7. Kepada *Owner* PB Swalayan dan juga staf nya yang sudah berkontribusi dalam penelitian dan sudah berbaik hati memberikan bantuan.
8. Teman-teman yang sejak awal perkuliahan teteh Lita, teteh Richa Dan Iga, yang sudah menjadi tempat berbagi, dan penyemangat dalam menjalankan perkuliahan. Teman-teman KKN ku yang sampai sekarang seperti keluarga, Risma, Anisa Quraini, Amel, Niken, Yuni, Culan, Anisatun, Diana, Dan Ari terimakasih sudah menemani, menghibur, memberi semangat, suport dan bantuan saat dibutuhkan. Dan teman-teman lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
9. Teman-teman jurusan Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2018 terkhusus kelas F yang sudah menjadi partner dalam menghadapi perkuliahan.

Semoga Allah SWT. mencatatnya sebagai amal kebaikan dan selalu memberikan keberkahan dan rahmat-Nya kepada kita semua. Penulis sangat menyadari sekali bahwa penelitian dan tulisan ini masih jauh dari kata sempurna dikarenakan keterbatasan kemampuan yang penulis miliki. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pembaca khususnya bagi akademik di jurusan Manajemen Bisnis Syari'ah UIN Raden Intan Lampung, Aamiin.

*Wassalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>v</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I Pendahuluan</b> .....	<b>1</b>
A. Penegasan Judul .....	1
B. Latar Belakang Masalah.....	3
C. Fokus dan Subfokus Penelitian .....	14
D. Rumusan Masalah .....	14
E. Tujuan Penelitian .....	15
F. Manfaat Penelitian .....	15
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	16
H. Metode Penelitian .....	19
I. Sistematika Pembahasan .....	27
<b>BAB II Landasan Teori</b> .....	<b>29</b>
A. Manajemen Pemasaran .....	29
1. <b>Pengertian Manajemen</b> .....	<b>29</b>
2. <b>Pengertian Manajemen Pemasaran</b> .....	<b>30</b>
3. <b>Tujuan Manajemen Pemasaran</b> .....	<b>30</b>
4. <b>Karakteristik Pemasaran Syariah</b> .....	<b>31</b>
B. <b>Distribusi</b> .....	<b>33</b>
1. <b>Etika Islam Dalam Distribusi</b> .....	<b>33</b>
2. <b>Fungsi distribusi</b> .....	<b>35</b>
C. <i>Cross selling</i> .....	36
D. <i>Up selling</i> .....	40
E. Perilaku Konsumen .....	46
F. Loyalitas Pelanggan .....	51

<b>BAB III Deskripsi Objek Penelitian .....</b>	<b>57</b>
<b>A. Gambaran Umum Objek .....</b>	<b>57</b>
1. Sejarah dan perkembangan PB Swalayan .....	57
2. Letak dan Lokasi PB Swalayan.....	59
3. Tujuan, Visi Misi dan Tujuan PB Swalayan .....	59
4. Struktur Organisasi PB Swalayan .....	60
<b>B. Penyajian Fakta dan Data Lapangan .....</b>	<b>61</b>
1. Strategi Pemasaran dalam Penerapan Marketing Mix .....	61
2. Program Reward PB Swalayan Group .....	66
 <b>BAB IV Analisis Penelitian.....</b>	<b>69</b>
A. Analisis Data Penelitian .....	69
1. Penerapan Strategi Pemasaran <i>Up selling</i> Dan <i>Cross selling</i> Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan .....	69
2. Pandangan Bisnis Islam Mengenai Strategi Pemasaran <i>Up selling</i> Dan <i>Cross selling</i> Yang Ada pada Putra Baru Swalayan Korpri Bandar Lampung .....	78
B. Temuan Penelitian .....	84
 <b>BAB V Penutup .....</b>	<b>95</b>
A. Simpulan .....	95
B. Rekomendasi.....	96
 <b>DAFTAR RUJUKAN</b>	

## DAFTAR TABEL

1. Loyalitas Pelanggan Pb Swalayan Korpri Bandar Lampung ....	9
2. Daftar Produk Dan Jenis Strategi Penjualan .....	45
3. Minat Pelanggan Untuk Melakukan <i>Up selling</i> Dan <i>Cross selling</i> .....	73
4. Konsumen yang Melakukan Promosi dan Pembelian Ulang ....	78
5. Indikator Loyalitas Pelanggan pada PB Swalayan.....	79
6. Klasifikasi Responden Pelanggan PB Swalayan.....	80



## DAFTAR GAMBAR

1. Diagram Pertumbuhan Penjualan Ritel Tahun 2021 ..... 4
2. Diagram Perkembangan Penjualan PB Swalayan pada Bulan Agustus Sampai Desember 2021 ..... 6
3. Struktur Organisasi PB Swalayan ..... 61





# BAB I

## Pendahuluan

### A. Penegasan Judul

Pemahaman terhadap suatu penelitian diawali dari judul yang ada, oleh sebab itu akan di bahas mengenai penegasan judul dalam memudahkan pembaca dalam menafsirkan maksud, tujuan, dan jenis penelitian. Sebelum dibahas secara lebih luas maka akan disajikan bagian dari penegasan judul, dengan salah satu cara yaitu dengan memberikan arti pada beberapa istilah yang terdapat pada penelitian ini, penelitian dengan judul: **Analisis Penerapan Strategi *Up selling* dan *Cross selling* dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Study Pada Pelanggan Putra Baru Swalayan Korpri Bandar Lampung**. Adapun beberapa istilah yang akan di uraikan yaitu meliputi.

#### 1. Analisis

Analisis merupakan suatu pemaparan yang meliputi dari berbagai peristiwa secara besar menjadi rangkaian komponen dalam skala kecil sesuai dengan urutan, untuk kemudian diuraikan, agar lebih mudah untuk dipahami dan dijelaskan secara logika.<sup>1</sup> Istilah kata analisis biasanya digunakan disaat akan melakukan kajian terhadap kerangka penelitian, maupun juga analisa usaha yang memiliki sifat kompleks.

#### 2. *Up selling*

Merupakan penambahan nilai guna atau manfaat pada produk untuk mendapatkan kepuasan yang lebih banyak daripada produk yang dipilih konsumen saat diawal penawaran dengan mengeluarkan biaya yang lebih besar pula.<sup>2</sup> Dengan kata lain *up selling* adalah kegiatan yang akan menciptakan kondisi dimana konsumen akan lebih memilih untuk membeli produk dengan standar yang lebih tinggi dan

---

<sup>1</sup> M Prawiro, "Pengertian Analisis: Arti, Turunan Kata, Dan Contoh Penggunaannya," *www.maxmanroe.com* (2020).

<sup>2</sup> Mehal Pandya and Abhigna Dholakia, "Upselling Strategy: A Review," *Towards Excellence* 13, no. 1 (2021): 157–168.

dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan standar produk awal yang akan dibeli oleh konsumen.

3. *Cross selling*

*Cross selling* adalah suatu cara yang digunakan untuk menawarkan produk tambahan kepada konsumen, dengan catatan produk tersebut masih memiliki hubungan atau yang bersifat melengkapi dari produk yang ditawarkan sebelumnya.<sup>3</sup>

4. Loyalitas pelanggan

Merupakan perasaan dimana pembeli akan merasakan kepuasan yang konstan atau secara terus menerus, dengan adanya kepuasan yang terjadi secara terus menerus, maka akan menciptakan pemikiran untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, biasanya dimulai dari orang terdekat.<sup>4</sup> Banyak hal yang akan di hasilkan dari kepuasan pelanggan, dan dengan penggunaan strategi yang tepat akan dengan mudah menciptakan loyalitas pelanggan, timbal balik yang akan dihasilkan berupa keuntungan finansial dan nonfinansial.

Standar keberhasilan dari suatu bisnis adalah disaat sudah mendapatkan loyalitas pelanggan dan mereka bersedia untuk melakukan pembelian ulang.

5. Perspektif Bisnis Islam

Perspektif merupakan pikiran seseorang dalam melihat fenomena yang terjadi yang kemudian diasumsikan sebagai sudut pandang dengan berdasarkan kepada keyakinan seseorang terhadap peristiwa tertentu.<sup>5</sup> Bisnis merupakan komponen yang ada di dalam kegiatan pemenuhan kebutuhan manusia, menurut Hafizah dalam Fakhry & Havis Aravik bisnis merupakan kegiatan yang berkaitan dengan manusia,

---

<sup>3</sup> Daru Anondo and M Si, "Peran *Cross selling* Terhadap Peningkatan Brisyariah Kc Banyuwangi Skripsi Oleh : Dosen Pembimbing : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam" (2020).

<sup>4</sup> (Insani & M adiawati, 2020)

<sup>5</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Cetakan Ke Delapan Belas Edisi IV* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014).

yang berkorelasi dengan manusia yang mempunyai perasaan.<sup>6</sup> Bisnis islam juga merupakan suatu ajaran yang lengkap tentang kehidupan, islam memberikan pembelajaran atas kehidupan manusia secara lengkap dari semua lapisan termasuk ekonomi. Tujuan ekonomi islam yaitu untuk mencapai *falah* (kesuksesan, kemuliaan, kemenangan).

## **B. Latar Belakang Masalah**

Strategi marketing adalah cara yang digunakan untuk meningkatkan penjualan, serta memperoleh keuntungan yang sesuai dengan target yang telah ditentukan dan disepakati oleh semua pihak.<sup>7</sup>

Dimasa pandemi seperti sekarang ini dunia bisnis sedang berada dimasa sulit, semenjak dinyatakan sebagai pandemi pada tahun 2020 oleh WHO, Virus ini mulai mempengaruhi kehidupan manusia, banyak terjadi penurunan di berbagai bidang dari mulai pendidikan, ekonomi, sosial, politik, kebudayaan bahkan keagamaan.<sup>8</sup> Menjamurnya ritel yang ada di indonesia yang ditandai oleh banyaknya cabang yang dibuka hampir diseluruh wilayah yang ada di indonesia, semakin banyak ritel maka akan semakin banyak kerugian yang dipengaruhi oleh virus corona ini, pada bisnis ritel dari mulai makanan, pakaian, dan peralatan rumah tangga. Fenomena yang terjadi akibat adanya virus corona ini sangat berdampak signifikan dalam perkembangan perekonomian terutama pembangunan dan investasi, juga aktivitas sektor keuangan, kegiatan ekspor dan impor yang mengakibatkan penurunan pada tahun 2020 sebanyak 5,3%,

---

<sup>6</sup> Iwan Arianto Dkk., *Etika Dan Konsep Manajemen Bisnis Islam*, ed. Ansori (Sleman, Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020).

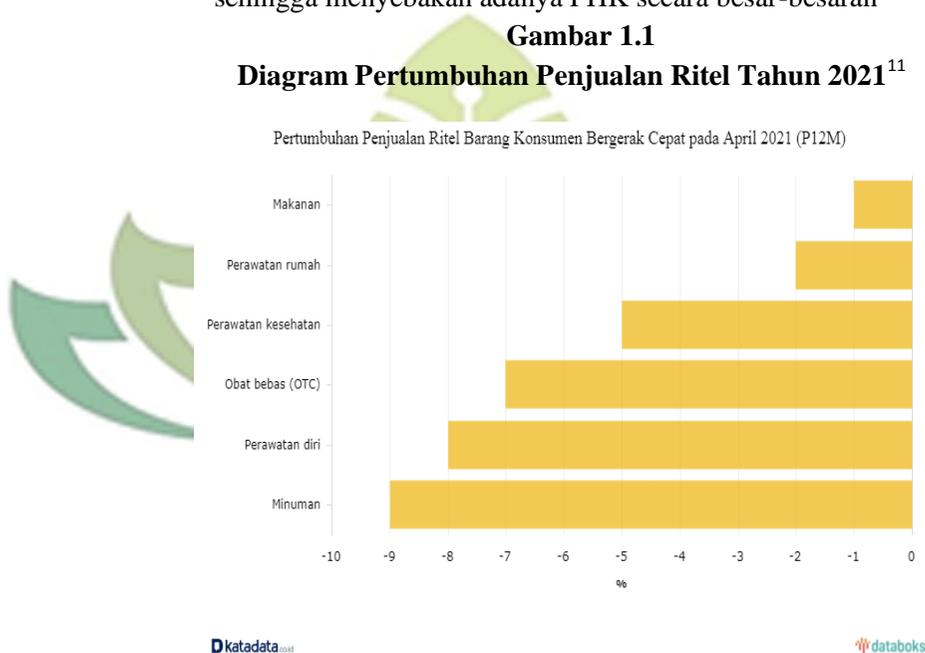
<sup>7</sup> Anissa Mayang Indri Astuti and Shinta Ratnawati, "Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Di Kantor Pos Kota Magelang 56100)," *Jurnal Ilmu Manajemen* (2020).

<sup>8</sup> Rahmi Rosita, "Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Umkm Di Indonesia," *Jurnal Lentera Bisnis* 9, no. 2 (2020): 109.

setelah adanya pandemi data tersebut di revisi lalu dibandingkan dengan nilai pada saat wabah dengan nilai penurunan 2%.<sup>9</sup>

Swalayan merupakan bisnis yang masuk kedalam golongan ritel, sedangkan bisnis ritel merupakan bisnis yang menjual suatu produk kepada konsumen terakhir dengan tidak diperjual belikan lagi dan untuk di konsumsi secara pribadi.<sup>10</sup> Swalayan merupakan salah satu bisnis yang terdampak adanya pandemi, wabah ini mengakibatkan penurunan yang sangat drastis terhadap pendapatan dan target yang harus dicapai, karena menurunnya daya beli dari konsumen, kerugian akibat barang yang tidak terjual, tidak dapat memenuhi kewajiban terhadap karyawan sehingga menyebabkan adanya PHK secara besar-besaran

**Gambar 1.1**  
**Diagram Pertumbuhan Penjualan Ritel Tahun 2021<sup>11</sup>**



<sup>9</sup> Wibowo Hadiwardoyo, “Kerugian Ekonomi Nasional Akibat Pandemi Covid-19,” *Baskara: Journal of Business and Entrepreneurship* 2, no. 2 (2020): 83–92.

<sup>10</sup> Ongky Martha Dwiyanda and Imron Mawardi, “Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi Ritel Modern Terhadap Keberlangsungan Usaha Ritel Tradisional Di Gresik,” *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 2, no. 9 (2015): 759.

<sup>11</sup> Abdul Aziz Syaid, “Penjualan Ritel Agustus Diperkirakan Membaik Tapi Masih Terkontraksi,” *Kata Data.Co.Id*, last modified 2021, <https://katadata.co.id/amp/agustiyanti/finansial/61399d76c1d35/penjualan-retail-agustus-diperkirakan-membaik-tapi-masih-terkontraksi>.

Data yang diperoleh tersebut menunjukkan adanya proses pemulihan produk dari dampak pandemi, jika dilihat produk yang mengalami pemulihan tercepat yaitu makanan, sedangkan peralatan dan perlengkapan untuk perawatan diri masih berada jauh di bawah makanan. Kenaikan pada kondisi penjualan dari makanan sudah dapat diprediksi karena makanan merupakan produk pokok yang tidak akan dapat berhenti dikonsumsi, jadi sudah jelas jika makanan akan mengalami pemulihan lebih cepat dibanding yang lain, untuk membantu kenaikan dari penjualan produk lain yang disediakan oleh Putra Baru Swalayan maka di rekomendasikan untuk menerapkan strategi baik itu berupa *cross selling* ataupun *up selling*. Strategi pemasaran akan menjadi prioritas dalam menghadapi persaingan dimasa pandemi<sup>12</sup>, analisis yang tepat dan evaluasi yang menyeluruh sangat dibutuhkan untuk mengoptimalkan kinerja dan produktifitas karyawan sekaligus alat untuk bersaing dengan kompetitor bisnis.

Untuk itu dirasa penting untuk memilih strategi apa yang akan di gunakan dalam memasarkan produk. Strategi *up selling* dan *cross selling* dinilai kurang diminati pelaku bisnis, hal ini terjadi karena pelaku bisnis belum memahami seberapa efektif strategi *up selling* dan *cross selling* dalam upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Maka penulis merasa perlu melakukan penelitian ini untuk menganalisis tingkat efektifitas dari strategi *up selling* dan *cross selling* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terutama pada bisnis ritel seperti swalayan, sebagai usaha memperbaiki perekonomian yang ada di Indonesia dan meningkatkan penjualan untuk memulihkan kondisi finansial perusahaan yang tertimpa dampak pandemi covid-19 seperti Putra Baru Swalayan Korpri.

---

<sup>12</sup> Maskarto Lucky Nara Rosmadi, "Penerapan Strategi Bisnis Di Masa Pandemi Covid-19 Jurnal IKRA-ITH Ekonomika Vol 4 No 1 Bulan Maret 2021," *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika* 4, no. 1 (2021): 122–127.

**Gambar 1.2**  
**Diagram Perkembangan Penjualan PB Swalayan Pada Bulan**  
**Agustus Sampai Desember Tahun 2021<sup>13</sup>**



Data penjualan yang diperoleh dari Putra Baru Swalayan menunjukkan adanya tren penjualan yang cenderung tidak stabil dan mengalami penurunan pada bulan November tahun 2021 dengan hanya memperoleh sejumlah 60% dari total penjualan biasa. Penurunan ini juga dipengaruhi oleh adanya daya beli masyarakat yang cenderung menurun dan juga dengan adanya ketertarikan pelanggan terhadap swalayan lain yang dilatar belakangi oleh harga yang cenderung lebih murah. Sedangkan peningkatan penjualan yang terjadi dibulan Desember 2021 sebesar 94% yang terjadi dengan sangat signifikan dikarenakan desember merupakan penghujung tahun. Sedangkan nilai penjualan yang cenderung stabil ada pada bulan Agustus dengan nilai 66% dan bulan September senilai 68% dan pada bulan Oktober yaitu senilai 71% jadi bisa disimpulkan adanya peningkatan penjualan yang terjadi pada Putra Baru Swalayan Korpri terjadi pada bulan Desember yang dimana bertepatan dengan akhir tahun. Hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa hari-hari besar akan sangat berpengaruh dalam proses penjualan, dan juga disaat ada acara tertentu atau *event* tertentu sehingga

<sup>13</sup> Sabiq Chaerulanam, *Owner* PB Swalayan. 1 Januari 2021

memicu minat pembeli untuk berbelanja kebutuhan secara lebih banyak dibandingkan dengan hari hari biasa.

Dibandingkan dengan hasil penjualan pada gerai PB Swalayan yang ada di daerah lain. Putra Baru Swalayan Korpri cenderung rendah, berdasarkan keterangan yang diberikan langsung oleh pemiliknya rendahnya tingkat penjualan yang ada pada PB Swalayan Korpri ini karena gerai ini masih tergolong baru, dan masih kurangnya tingkat promosi sekaligus penerapan strategi yang kurang tepat oleh PB Swalayan Korpri. Hingga saat ini Putra Baru Swalayan tetap mengalami penurunan penjualan meskipun tidak terlalu signifikan, meski begitu sudah menjadi target bagi Putra Baru Swalayan untuk meningkatkan penjualan mereka hingga melewati target yang sudah ada. Dengan adanya penelitian ini diharap akan dapat menunjukkan efektifitas dari penggunaan strategi *up selling* dan *cross selling* agar Putra Baru Swalayan dapat lebih mengoptimalkan pendapatan.

Loyalitas pelanggan merupakan proses aplikasi dari perilaku konsumsi yang dilakukan oleh pelanggan, Ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan menurut Tjiptono (2002) diantaranya yaitu pembelian ulang, kebiasaan mengonsumsi merk tersebut, selalu menyukai merk tersebut, tetap memilih merk tersebut, yakin bahwa merk tersebut yang terbaik, dan merekomendasikan merk tersebut kepada orang lain. dengan adanya enam indikator tersebut pelanggan dapat dikatakan loyal terhadap suatu merk maupun perusahaan.

Sebagai sebuah pertimbangan adanya loyalitas pelanggan di PB Swalayan maka peneliti melakukan sebuah riset kepada pelanggan yang ada di gerai korpri untuk mengetahui seberapa tinggi tingkat loyalitas pelanggan PB Swalayan dengan menerapkan enam indikator tersebut. Indikator pertama yaitu pembelian ulang, pada indikator ini pelanggan yang ada di PB Swalayan Korpri mayoritas sudah melakukan pembelian ulang dan berjangka panjang dengan persentase pengunjung yang melakukan pembelian ulang sebanyak 30% yang dimana dalam indikator pembelian ulang ini memiliki tingkat persentase tertinggi dibanding indikator yang lain,

berdasarkan pernyataan narasumber alasan yang melatar belakangi tingginya pembelian ulang adalah faktor harga, produk dan pelayanan. Sedangkan untuk indikator penggunaan toko sebagai tempat berbelanja dan juga indikator menyukai berbelanja di PB Swalayan yang memiliki nilai sama sebanyak 15% yang masih dibawah indikator pembelian ulang. Begitu pula dengan hasil wawancara pada indikator keempat dan kelima yaitu tetap memilih PB Swalayan sebagai tempat berbelanja, dan juga indikator tempat berbelanja terbaik yang memiliki hasil persentase terendah yaitu 10%. Pada indikator yang terakhir yaitu merekomendasikan PB Swalayan kepada orang lain yang mencapai 20% hal ini berarti tingkat loyalitas pelanggan yang ada di PB Swalayan Kopri Bandar Lampung cukup baik.

Melalui beberapa pertanyaan yang sudah diajukan dan dijawab oleh konsumen PB Swalayan Kopri dapat diambil kesimpulan bahwa pelanggan yang ada merupakan pelanggan yang loyal tetapi ada beberapa indikator yang masih belum memenuhi syarat untuk standar loyalitas yang terletak pada poin ke 4 indikator loyalitas pelanggan yaitu apakah mereka akan tetap memilih PB Swalayan Kopri sebagai tempat berbelanja. Mayoritas dari mereka akan memilih tempat lain yang menawarkan harga lebih murah dan memiliki kualitas yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat loyalitas konsumen masih belum mencapai tingkat maksimal dan akan berubah sewaktu waktu. Salah satu penyebab berpindahnya konsumen yaitu dilatarbelakangi oleh adanya perbedaan harga, disini dapat disimpulkan bahwa PB Swalayan Kopri perlu menggunakan strategi penjualan yang berkaitan dengan adanya unsur harga. Untuk itu dirasa perlu menerapkan strategi penjualan *up selling* dan *cross selling* untuk tetap membuat pelanggan yakin bahwa PB Swalayan Kopri sudah menawarkan harga yang sesuai dibanding dengan toko lainnya.

**Tabel 1.1**  
**Loyalitas Pelanggan PB Swalayan Korpri Bandar Lampung**  
**2022<sup>14</sup>**

<b>Indikator</b>	<b>Persentase Tingkat loyalitas</b>
Pembelian ulang	30%
Kebiasaan berbelanja di PB Swalayan	15%
Selalu menyukai berbelanja di PB Swalayan	15%
Tetap memilih berbelanja di PB Swalayan	10%
Yakin bahwa berbelanja di PB Swalayan yang terbaik	10%
Merekomendasikan berbelanja di PB Swalayan kepada orang lain	20%
<b>JUMLAH</b>	<b>100%</b>

Pandangan islam konsumsi didasarkan pada prinsip yaitu mengutamakan akhirat daripada dunia, atau dalam artian dalam proses konsumsi harus mempertimbangkan manfaat yang akan diperoleh. Konsumsi yang ditujukan untuk kepentingan ibadah akan memiliki nilai yang lebih tinggi karena orientasinya adalah *falah* (kebahagiaan) yang akan mendapatkan kebahagiaan dari Allah SWT. Sehingga akan berorientasi pada kehidupan akhirat. Ada beberapa perbedaan yang dimiliki oleh konsumen muslim dengan konsumen konvensional. Keunggulan Dalam perilaku konsumen muslim yaitu mereka akan lebih mengedepankan kepentingan sosial (spiritual) dibandingkan dengan individu. Dalam perilaku konsumen muslim mereka menghabiskan pendapatannya bukan hanya untuk kepentingan diri sendiri tetap dengan adanya kesadaran bahwa hidup adalah jalan yang digunakan untuk mencari ridho Allah SWT. maka sebagian dari pendapatannya akan dibelanjakan di jalan Allah SWT.

---

<sup>14</sup> Pelanggan PB Swalayan , *Wawancara Owner PB Swalayan*, 21 April 2022.

Islam merupakan ajaran yang berlandaskan dengan al-qur'an dan hadis, dalam praktik muamalah yang dijalankan harus sesuai dengan syariat yang sudah ditetapkan, dalam Al-Quran mengajarkan bahwa segala sesuatu yang berkaitan dengan kegiatan sesama manusia harus berlandaskan pada akad dan manfaat terhadap sesama, begitupun dengan perbuatan yang merugikan pihak lain hal ini dengan sangat jelas dilarang, terutama dalam kegiatan ekonomi atau pemenuhan kebutuhan. Dalam rangka transaksi ekonomi harus dilalui dengan cara yang baik dan benar, harus saling merelakan dengan cara yang bathil dilarang oleh agama. Dalam surat An-Nisa' ayat 29 yang berbunyi:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ  
 اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ  
 اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

*Artinya : "Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu." (An-Nisa ayat 29)*

Pada era modern ini persaingan bisnis semakin ketat banyak orang mengutamakan perolehan laba tanpa mempertimbangkan unsur kemanusiaan, banyak yang mengalami dampak dari perubahan pola pikir masyarakat, dari mulai banyak merugikan pihak lain, terjadinya kemunduran dalam persaingan bisnis yang menghalalkan kecurangan, sampai dengan terjadinya kesenjangan perekonomian diberbagai sektor. Jual beli menjadi salah satu diskursus yang mendapatkan perhatian secara serius. Islam memberikan ketentuan yang cukup ketat dalam praktik perniagaan atau jual beli. Dalam

pelaksanaan kegiatan jual beli, Islam sangat mengedepankan prinsip saling rela (ridha) dan juga menghindari riba, sebagaimana firman Allah dalam QS Al-Baqarah ayat 275.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي  
يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ  
مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ  
مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ  
وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya :“Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.” (Al-Baqarah ayat 275)

Al-Qur'an sebagai sumber hukum Islam telah mengatur secara eksplisit mengenai pokok-pokok kegiatan jual beli. Al-Qur'an sangat mendorong dan memberikan motivasi kepada umat Islam untuk melakukan perniagaan dalam kehidupan mereka. Disaat yang sama, al-Qur'an juga memberikan pengakuan dan legitimasi atas kegiatan perniagaan serta memberikan kaidah-kaidah dasar yang dapat dijadikan sebagai rujukan dalam kegiatan jual beli tersebut. Oleh karena itu perlu adanya keragaman strategi merketing yang lebih

relevan untuk digunakan dalam persaingan bisnis di era modern seperti sekarang ini yaitu dengan menerapkan strategi *Up selling* dan *Cross selling*. Dimana dalam strategi ini jelas menawarkan produk atau jasa dengan jumlah ataupun manfaat yang lebih banyak berdasarkan dengan persetujuan sekaligus menyesuaikan kebutuhan konsumen dalam memenuhi kebutuhan.

Banyaknya perusahaan ritel yang berkembang di Indonesia semakin memicu tantangan dalam bidang persaingan pasar. Banyaknya ragam kompetitor yang harus dihadapi membuat pesaing menghalalkan berbagai macam strategi meskipun hal tersebut menyalahi norma. Sedangkan didalam Islam diharamkan adanya praktik kecurangan terhadap transaksi yang dilakukan dalam berjual beli. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nurhidayatulloh pada tahun 2018 perusahaan ritel modern yang ada di Indonesia hanya mengusung tema Islam tanpa menerapkan nilai dan juga etika bisnis Islam didalamnya. Sedangkan yang menjadi permasalahan adalah bagaimana ritel syariah yang ada di Indonesia menerapkan prinsip syariat dan ritel konvensional menggunakan strategi yang sesuai dengan kemanusiaan dan sosial, yang mengutamakan keadilan dan kesejahteraan bersama. Seperti fenomena yang terjadi dalam mewujudkan penerapan strategi *up selling* dan *cross selling* yang harus menggunakan cara menjual produk yang sudah tidak laku terjual, dan dalam mewujudkan loyalitas pelanggan perusahaan mengubah konsumen cenderung menjadi konsumtif. Hal ini tentu akan mempengaruhi perilaku konsumsi mereka.

Swalayan merupakan media perdagangan yang melibatkan banyak pihak dan perencanaan yang matang, dalam analisis bisnis yang sudah ada seperti dalam penelitian Bayu 2012 dikatakan bahwa *cross selling* adalah strategi yang efektif digunakan untuk meningkatkan penjualan produk, *revenue* perusahaan juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Bayu, disimpulkan bahwa *cross selling* akan semakin efektif apabila dikorelasikan dengan strategi *up selling*, untuk itu

penulis menambahkan variabel *up selling* guna menutup celah pada penelitian tersebut.<sup>15</sup>

Selain itu ada juga penelitian dari Fridho Dirgahinta and Sariyun Naja Anwar,<sup>16</sup> yang menyebutkan saran untuk penelitian selanjutnya, guna menambahkan variabel *up selling* dan menambahkan spesifikasi pada barang-barang yang akan ditawarkan, untuk mempermudah dalam melakukan transaksi.

Penelitian yang dilakukan oleh Tika Dewi Astuti, Teguh Iman Hermanto, and Ismi Kaniawulan menjelaskan bahwa strategi *cross selling* dan *up selling* merupakan cakupan dari strategi *Customer Relationship Management*, untuk itu dalam penelitian selanjutnya diharapkan dapat memaparkan kaitan antara strategi *cross selling* dan *up selling* secara keseluruhan agar pelaku usaha tidak lagi merasa asing antara kedua teori tersebut. Dan dapat menerapkan strategi tersebut secara maksimal dan efisien.<sup>17</sup>

Penelitian yang dilakukan Dirgahinta and Anwar menghasilkan kesimpulan yang relevan dengan keadaan yang ada yaitu pada toko sepatu pantas dan media yang digunakan pun menggunakan metode penjualan online, selain akan mempermudah penjualan, metode online juga dapat menarik minat lebih banyak pelanggan dan dapat menjangkau *Customer* hingga ke berbagai wilayah, sehingga target pasarnya jauh lebih luas dibandingkan dengan pemasaran yang bersifat tradisional. Namun dalam beberapa sektor penelitian ini di rasa kurang memenuhi syarat seperti misalnya swalayan yang tentu kurang memungkinkan untuk melakukan penjualan secara online karena jangkauan pasarnya yang sempit, bisnis ritel seharusnya

---

<sup>15</sup> bayu Adhi Tama, "Cross-Selling: Perangkat Utama Customer Relationship Management (Crm) Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan," *Manajemen Pemasaran* (2012).

<sup>16</sup> Fridho Dirgahinta and Sariyun Naja Anwar, "Aplikasi E-Commerce Penjualan Sepatu Dengan Metode *Cross selling* Pada Toko Pantas," *Prosiding SINTAK 2018* (2018): 164–170.

<sup>17</sup> Tika Dewi Astuti, Teguh Iman Hermanto, and Ismi Kaniawulan, "Analisa Data Mining Menggunakan Algoritma Apriori Untuk Meningkatkan *Cross selling* Dan *up selling* (Studi Kasus Rumah Makan Mas Nur Purwakarta)," *Jurnal Teknologi dan Informasi* 6, no. 2 (2016): 69–77.

menggunakan metode tatap muka atau *offline* jika dilihat dari tatanan strateginya yang mengutamakan kepuasan dan pelayanan. Untuk itu penulis merasa perlu dilakukan penelitian selanjutnya guna melengkapi penelitian ini, agar lebih relevan dengan keadaan yang ada agar bisa digunakan dalam kondisi yang sesuai yaitu transaksi jual beli secara langsung.<sup>18</sup>

## **B. Fokus dan Subfokus Penelitian**

### 1. Fokus Penelitian

- a) Penelitian ini difokuskan pada Strategi Pemasaran *Up selling* dan *Cross selling* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan PB Swalayan Korpri
- b) Mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh PB Swalayan Korpri Bandar Lampung ditinjau dalam Perspektif Bisnis Islam

### 2. Sub Fokus Penelitian

- a) Objek penelitian ini adalah PB Swalayan Korpri Bandar Lampung
- b) Penelitian berfokus pada analisis strategi *up selling* dan *cross selling* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada Putra Baru Swalayan Korpri Bandar Lampung
- c) Responden dalam penelitian ini adalah manajemen marketing dalam Putra Baru Swalayan Korpri Bandar Lampung.

## **C. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran *up selling* dan *cross selling* pada Putra Baru Swalayan Korpri Bandar Lampung dalam meningkatkan loyalitas pelanggan?
2. Bagaimana pandangan bisnis islam mengenai strategi pemasaran *up selling* dan *cross selling* yang ada pada Putra Baru Swalayan Korpri Bandar Lampung?

---

<sup>18</sup> Dirgahinta and Anwar, "Aplikasi E-Commerce Penjualan Sepatu Dengan Metode *Cross selling* Pada Toko Pantas."

#### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui Bagaimana penerapan strategi pemasaran *up selling* dan *cross selling* pada Putra Baru Swalayan Korpri Bandar Lampung dalam meningkatkan loyalitas pelanggan
2. Menjelaskan pandangan bisnis islam mengenai strategi pemasaran *up selling* dan *cross selling* yang ada pada Putra Baru Swalayan Korpri Bandar Lampung

#### **E. Manfaat Penelitian**

Hal penting dari sebuah penelitian adalah kemanfaatan yang dapat dirasakan atau diterapkan setelah terungkapnya hasil penelitian. Adapun kegunaan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis

Penelitian mengenai pengaruh strategi *up selling* dan *cross selling* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dalam perspektif ekonomi Islam khususnya pada perilaku konsumen diharapkan dapat berguna bagi penelitian-penelitian dengan tema yang sama atau relevan sehingga dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan manajemen bisnis syariah.

2. Manfaat Secara Praktis

- a. Bagi penulis

Melalui penelitian ini, peneliti dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan selama menempuh studi manajemen bisnis syariah ke dalam karya nyata. Selain itu peneliti dapat mengetahui permasalahan dalam perilaku konsumen yang ada dimanajemen bisnis syariah khususnya dibidang manajemen pemasaran.

- b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan baru mengenai manajemen pemasaran khususnya dalam perilaku konsumen serta dapat memahami lebih jelas perkembangan ekonomi Islam yang ada di Indonesia.

c. Manajemen Bisnis Syariah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau referensi kepada manajemen bisnis syariah pada umumnya untuk meningkatkan pengetahuan manajemen pemasaran pada bidang perilaku konsumen.

d. Bagi objek penelitian

Diharapkan dapat membantu perusahaan untuk digunakan sebagai bahan perbandingan, pertimbangan dan menentukan langkah-langkah selanjutnya, sehingga diharapkan dapat lebih meningkatkan penjualan di masa yang akan datang.

## F. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Setelah melakukan penelusuran terhadap beberapa literatur karya ilmiah berupa skripsi dan jurnal beberapa yang dimiliki kolerasi tema yang membahas mengenai Strategi *Up selling* dan *Cross selling* dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Untuk mendukung penelitian ini, maka penulis akan kemukakan beberapa diantaranya:

Penelitian yang dilakukan oleh Ardijan Handijono, Rudy Irawan Gunarto, Samsul Marpitasa tahun 2021, dengan penelitian yang berjudul “Menjaga Loyalitas Pelanggan Dengan Strategi CRM pada PT. Desalite Pamulang” memperoleh kesimpulan bahwa sebelum menerapkan strategi CRM perusahaan mengalami kesulitan dalam membenahi struktur dan aspek yang ada dalam perusahaan seperti manajemen, produksi, dan aspek pelanggan, karena mengalami kendala dalam melakukan pengelolaannya. Dengan menerapkan startegi CRM perusahaan mengalami kemudahan dalam membangun koneksi dengan pelanggan karena adanya kemudahan akses pelanggan dalam menjangkau sistem pemasaran perusahaan dengan adanya media teknologi.<sup>19</sup> Dalam penelitian “Menjaga Loyalitas Pelanggan

---

<sup>19</sup> Ardijan Handijono, Rudy Irawan Gunarto, and Samsul Marpitasa, “Menjaga Loyalitas Pelanggan Dengan Strategi CRM Pada PT. Desalite Pamulang,” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2 (2021): 221–238.

Dengan Strategi CRM pada PT. Desalite Pamulang” tersebut menggunakan strategi CRM sebagai fokus penelitian, sedangkan dalam penelitian ini penulis akan mengembangkan strategi CRM dalam bentuk turunannya yaitu strategi *up selling* dan *cross selling*.

Kesimpulan dari penelitian yang dilakukan oleh Vivi Nurfadilah pada tahun 2020, “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Transaksi *Cross selling* Pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Cilegon” yaitu adanya pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh kualitas layanan melalui transaksi *cross selling*. Dan semakin tinggi tingkat kualitas layanan yang diberikan maka akan meningkat pula loyalitas pelanggan dalam melakukan transaksi melalui *cross selling*.<sup>20</sup> Dalam saran penelitiannya penulis merekomendasikan untuk menambahkan strategi *up selling* untuk memperkuat identifikasi dalam penerapan strategi marketing yang digunakan perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Moh. Khoirur rozikin, Erna Daniati, Rini Indriati tahun 2018 yang menyatakan adanya transformasi yang signifikan pada tampilan web penyewaan wisata Kelud *Outdoor* dengan menerapkan strategi CRM menggunakan *cross selling* maka pengunjung akan lebih mudah untuk melakukan akses, dan dengan menggunakan *cross selling* maka wisata kelud menjadi banyak diminati wisatawan. Ini artinya penerapan strategi *cross selling* dalam CRM mempengaruhi kualitas penjualan dari berbagai macam sektor, bukan hanya ritel.<sup>21</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Moh. Khoirur Rozikin, Erna Daniati, Rini Indriati tersebut menjadikan tempat wisata sebagai objek penelitian, untuk itu penulis mengungkap penelitian dengan konteks baru sebagai objek penelitian yaitu swalayan atau ritel.

---

<sup>20</sup> VIVI NURFADILAH, “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Transaksi *Cross selling* Pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Cilegon” (2020).

<sup>21</sup> Moh.Khoirur Rozikin, Erna Daniati, and Rini Indriati, “Penerapan Customer Relationship Management Use *Cross selling* Di Kelud Outdoor,” *Seminar Nasional Inovasi Teknologi* (2018): 65–68.

Dalam penelitian “*Cross selling: Perangkat Utama Customer Relationship Managemen (CRM) untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*“ yang dilakukan oleh Bayu Adhi Tama tahun 2012 menyimpulkan bahwa dengan menerapkan strategi marketing *cross selling* selain mampu untuk meningkatkan *revenue* perusahaan, juga mampu meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan.<sup>22</sup> Dalam penelitian yang dilakukan oleh Bayu Adhi Tama tersebut menyebutkan hubungan antara *cross selling* dengan CRM, sedangkan dalam penelitian ini penulis tidak menggunakan CRM sebagai strategi marketing utama.

Penelitian yang dilakukan oleh Fitri Purwaningtias tahun 2018 “Penerapan *Product Knowledge* dan Strategi *Up selling* Pada Chandra Tech Palembang” menghasilkan kesimpulan terhadap kemudahan dalam penerapan marketing strategi karena adanya strategi CRM menggunakan metode *up selling* sehingga dapat membuat strategi marketing yang digunakan pada Chandra Tech Palembang menjadi lebih efektif, sebagai salah satu *upgrade* yang perlu dilakukan adalah mengembangkan website agar lebih dinamis dan menjadi menarik.<sup>23</sup> Pada penelitian yang dilakukan oleh Fitri Purwaningtias ini pengaruh *up selling* tidak dikorelasikan dengan variabel lain, sedangkan dalam penelitian ini *up selling* diasumsikan akan mempengaruhi perilaku konsumen yaitu loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Novri Hadinata, Kurniawan, Inggri ramadanti utami tahun 2018 dengan judul penelitian “Implementasi Metode *Up selling* pada Sistem Informasi Penjualan” menghasilkan kesimpulan berkaitan dengan meningkatnya minat dan ketertarikan pelanggan terhadap penjualan kaca mata yang menggunakan strategi *up selling* , karena selain mendapat banyak pilihan terhadap barang dengan nilai dan manfaat yang berbeda, pelanggan juga memperoleh

---

<sup>22</sup> Bayu Adhi Tama, “Cross-Selling: Perangkat Utama Customer Relationship Management (CRM) Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan.,” *sistem informasi* (2012).

<sup>23</sup> Fitri Purwaningtias, “Penerapan Product Knowledge Dan Strategi UpSelling Pada Chandra Tech Palembang,” *Jurnal Informatika: Jurnal Pengembangan IT* 3, no. 2 (2018): 253–258.

pelayanan yang lebih maksimal untuk mengakses website toko tersebut.<sup>24</sup> Penelitian ini dilakukan pada objek yang hanya memiliki satu jenis produk sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan oleh penulis merupakan objek yang memiliki produk yang beragam.

## G. Metode Penelitian

Metode penelitian didefinisikan sebagai suatu kegiatan ilmiah yang terencana, terstruktur sistematis dan memiliki tujuan tertentu baik praktis maupun teoritis, penelitian dikatakan ilmiah karena penelitian adalah sesuatu implementasi yang berasal dari pengetahuan dan teori. Terencana karena dalam penerapannya penelitian harus sesuai dengan urutan proses, waktu, materi dan aksesibilitas terhadap tempat dan data.

Menurut Sekaran tahun 2003 mendeskripsikan penelitian sebagai sesuatu yang tersusun, sistematis, logis, kritis, dan objektif, dan ilmiah, karena digunakan untuk mendapatkan suatu jawaban dan pemahaman atas sesuatu yang lebih mendalam atas suatu masalah. Penelitian berasal dari pertanyaan dan penelitian juga yang memberikan penjelasan tentang pertanyaan yang diajukan. Penelitian memberikan acuan terhadap pihak yang berperan untuk mengambil kebijakan, acuan tersebut berdasarkan hasil penelaahan dan analisis terhadap suatu data.<sup>25</sup>

Menurut John Creswell 2008 mendefinisikan penelitian adalah suatu proses pengambilan kesimpulan terhadap suatu permasalahan dengan proses analisisnya yang dimulai dari identifikasi masalah atau isu-isu yang akan diteliti. Setelah mengidentifikasi masalah kemudian dilanjutkan dengan meninjau kepustakaan, lalu menentukan tujuan penelitian, yang dilanjutkan dengan pengumpulan dan analisis data, untuk kemudian dilanjutkan dengan menafsirkan data yang telah diperoleh.

---

<sup>24</sup> Novri Hadinata, Kurniawan Kurniawan, and Inggri Ramadanti Utami, "Implementasi Metode *Up selling* Pada Sistem Informasi Penjualan," *Jurnal Ilmiah Matrik* 20, no. 3 (2019): 192–198.

<sup>25</sup> J.R. Raco, *Meode Penelitian Kualitatif, Jenis, Karakteristik Dan Keunggulannya* (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, n.d.).

## 1. Jenis Penelitian

Jenis metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan standar alamiah dengan tujuan menafsirkan fenomena yang terjadi dan membutuhkan pemahaman yang mendalam, menurut Denzin & Lincoln 1994. Sedangkan menurut Kirk & Miller 1986 merupakan suatu tradisi yang dilakukan dalam pengetahuan yang timbul dari aktifitas dan hasil dari pengamatan manusia, hal-hal tersebut berasal dari adanya berbagai perbedaan yang ada dalam kehidupan manusia.

Kesimpulan dari pernyataan para ahli tersebut ialah, penelitian kualitatif merupakan pengumpulan data yang bersifat alamiah dengan tujuan untuk menafsirkan fenomena yang terjadi dan peneliti adalah salah satu instrumen kunci utama. Pengambilan sampel sumber data dilakukan menggunakan cara *purposive* dan *snowball*, teknik pengumpulan dilakukan dengan triangulasi (penggabungan), analisi data yang memiliki sifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitiannya lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Karakteristik penelitian kualitatif berbeda dengan kuantitatif, dalam penelitian kualitatif peneliti adalah instrumen kunci, simpulan kualitatif dikumpulkan dalam bentuk kata atau juga gambar dan bukan angka, penelitian kualitatif fokus terhadap proses dan bukan produk, penelitian kualitatif juga memiliki karakteristik menganalisis datanya secara induktif. Kesimpulan atau hasil yang disampaikan dalam penelitian kualitatif dideskripsikan dalam bentuk kata atau gambar dan hal ini akan sangat dipengaruhi oleh pengetahuan dan literasi yang dimiliki oleh penulis.

Ada beberapa perbedaan yang terdapat dalam penelitian kuantitatif dan kualitatif menurut Neuman 2006 penelitian kuantitatif mengukur fakta yang objektif sedangkan penelitian kualitatif membangun realitas sosial dan makna budaya, fokus dalam penelitian kuantitatif adalah variabel sedangkan dalam kualitatif fokusnya pada proses interaktif, dan kegiatan, dalam

kuantitatif reliabilitas adalah kunci tetapi dalam kualitatif kuncinya adalah autensitas, dalam kuantitatif data dan teori terpisah dan rentan waktunya tidak terbatas, sedangkan dalam kualitatif teori dan datanya menyatu juga memiliki rentan waktu yang terbatas juga untuk kondisi tertentu.<sup>26</sup>

## 2. Sifat Penelitian

Penelitian mengadaptasi sifat dasar penelitian deskriptif kualitatif, dalam pengertiannya deskriptif kualitatif adalah bentuk dari kajian terhadap suatu fenomena dengan menggambarkan secara detail dan kongkret, tujuan deskriptif ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana suatu objek dapat berjalan untuk mengatasi sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah yang diteliti. Dalam implementasinya suatu metode yang bergerak pada pendekatan kualitatif sederhana dengan alur induktif.<sup>27</sup>

## 3. Sumber Data

Penulis menggunakan data yang bersumber dari data primer dan sekunder sebagai alternatif perolehan data, untuk mendapat data yang akurat dan relevan penulis mengumpulkan data dengan cara membaca, mengutip, mengolah dan menyimpulkan. Adapun pengertian dari data primer dan sekunder ialah sebagai berikut:

### a. Data primer

Adalah data yang diperoleh secara langsung tanpa melalui perantara, data primer biasanya memiliki tingkat keabsahan yang tinggi karena melalui sumber aslinya. Cara yang digunakan penulis untuk melakukan teknik pengumpulan

---

<sup>26</sup> Albi Anggito and Johan Setiawan, *Metode Penelitian Kualitatif*, ed. Ella Deffi Lestari, 1st ed. (Sukabumi: CV Jejak, 2018).

<sup>27</sup> Yuli Nurmalasari and Rizki Erdiantoro, "Perencanaan Dan Keputusan Karier: Konsep Krusial Dalam Layanan BK Karier," *Quanta* 4, no. 1 (2020): 44–51, <http://e-journal.stkipsiliwangi.ac.id/index.php/quanta/article/view/1709>.

data ini yaitu dengan cara melakukan wawancara dan observasi.<sup>28</sup>

b. Data Sekunder

Adalah data yang digunakan atau diambil berdasarkan data yang sudah ada atau tertulis sebelumnya, penulis biasanya mengambil data kepustakaan untuk memperkuat argumentasinya dalam menyajikan data. Dalam penelitian ini sumber data sekunder diperoleh dari literatur, bacaan, buku, dan juga penelitian terdahulu.

#### 4. Populasi dan Sampel

Penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, tetapi oleh Spradley dinamakan “social situation” atau itulasi sosial yang terdiri atas tiga elemen yaitu: tempat (*place*), pelaku (*actors*), dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergi.<sup>29</sup> Untuk itu akan dibahas mengenai *social situation* sebagai berikut:

a. Tempat (*place*)

Penelitian ini dilakukan pada salah satu gerai ritel yang berada di wilayah bandar lampung yaitu PB Swalayan Korpri Bandar Lampung. PB Swalayan sendiri merupakan toko ritel yang sudah ada sejak tahun 1996 sampai dengan sekarang dan memiliki beberapa cabang, PB Swalayan Korpri merupakan swalayan yang paling muda yang baru berjalan kurang dari dua tahun sehingga membutuhkan inovasi dalam strategi penjualan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

b. Pelaku (*actors*)

Sampel penelitian adalah bagian dari suatu populasi yang dijadikan sebagai subjek dari sebuah penelitian sebagai perwakilan dari anggota yang ada dipopulasi.<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup> Endang Danial, “Metode Dokumentasi,” *Universitas Pendidikan Indonesia* (2015): 127.

<sup>29</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif* (Bandung: Alfabeta CV, 2012).

<sup>30</sup> Supardi Supardi, “Populasi Dan Sampel Penelitian,” *Unisia* 13, no. 17 (1993): 100–108.

Contoh populasi sendiri yaitu seluruh pelanggan yang ada di PB Swalayan Korpri Bandar Lampung. Sedangkan sampel contohnya seperti bagian kecil dari seluruh pelanggan yang ada di PB Swalayan Korpri Bandar Lampung. Sampel dalam penelitian ini yaitu Owner PB Swalayan, supervisor dan juga sebagian pelanggan. Ada beberapa faktor yang menjadi alasan pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan sampel tersebut diharapkan akan mempermudah dalam menggali informasi dan akan mendapatkan tingkat akurasi yang lebih tinggi dan lebih kredibel, karena owner dan juga supervisor dibagian pemasaran merupakan pihak yang lebih mengetahui perkembangan tingkat penjualan yang ada di PB Swalayan.

c. Aktifitas (*activity*)

Penjualan yang menggunakan strategi *up selling* dan *cross selling* sedangkan jika dihubungkan dengan populasi dan sampel maka dalam hal ini pihak yang mengetahui penerapan strategi *up selling* dan *cross selling* seperti owner dan juga supervisor kemudia ditambahkan pelanggan sebagai informan pendukung.

## 5. Metode pengumpulan data

Penelitian kualitatif biasanya menggunakan berbagai metode dalam proses pengumpulan data agar dapat diolah dan mendapat hasil penelitian. Teknik yang biasa digunakan yaitu meliputi wawancara, observasi, dokumentasi dan diskusi terfokus (*focus group discussion*). Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data dengan cara:

1. Metode Observasi

Metode observasi atau pengamatan secara langsung adalah kegiatan pengamatan yang menggunakan panca indra, bisa menggunakan pengelihatian penciuman, pendengaran dalam upaya memperoleh informasi yang dibutuhkan, observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran riil seseorang, kejadian atau peristiwa dalam

menjawab suatu pertanyaan penelitian.<sup>31</sup> Bungin tahun 2007 mengemukakan beberapa bentuk metode observasi yaitu:

- a) Observasi partisipasi, adalah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data dengan menggunakan pengamatan secara langsung yang dimana peneliti ikut terlibat langsung dalam kegiatan informan.
- b) Observasi tidak terstruktur, yaitu pengamatan yang dilakukan tanpa menggunakan pedoman metode observasi, sehingga peneliti mengembangkan hasil pengamatannya berdasarkan perkembangan yang terjadi dilapangan.
- c) Observasi kelompok, yaitu pengamatan yang dilakukan oleh sekelompok tim peneliti untuk mengangkat topik/isu menjadi objek penelitian

## 2. Wawancara

Merupakan proses pengumpulan data melalui interaksi dengan narasumber untuk mengumpulkan informasi dengan cara tanya jawab antara peneliti dengan informan atau subjek penelitian<sup>32</sup>. Pada hakikatnya wawancara merupakan metode untuk menggali informasi secara mendalam tentang suatu isu atau permasalahan kepada pihak yang berkaitan langsung.<sup>33</sup> Menurut Yunus agar wawancara bisa efektif ada beberapa tahap yang dapat digunakan:

- a) Dengan cara mengenalkan diri
- b) Menjelaskan tentang maksud dari kedatangan, agar informan dapat memahami tujuannya.

---

<sup>31</sup> Mudjia Raharjo, "Metode Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif" (2011): 1-4.

<sup>32</sup> Tutik Rachmawati, "Metode Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif," *UNPAR Press*, no. 1 (2017): 1-29.

<sup>33</sup> Alhamid Thalha and Anufia Budur, "RESUME: INSTRUMEN PENGUMPULAN DATA" (2019): 1-20.

- c) Menjelaskan materi wawancara, untuk memberikan gambaran kepada narasumber agar proses wawancara tetap terstruktur
- d) Mengajukan pertanyaan, pewawancara harus menggunakan bahasa yang jelas dan mudah dipahami proses penggalan data menjadi efektif.

Dalam hal ini penulis akan melakukan wawancara dengan pihak Putra Baru Swalayan yang terletak di Jalan Korpri Bandar Lampung, untuk menggali informasi mengenai strategi bisnis yang digunakan terutama penerapan *up selling* dan *cross selling* dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan.

### 3. Dokumentasi

Yakni tehnik pengumpulan data dengan cara menghimpun dan dianalisis dokumen baik dokumen yang memiliki bentuk tulisan atau karya dari seseorang.<sup>34</sup>

## 6. Metode Analisis Data

Tahap analisis data dilakukan dengan tiga jalur, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan Miles dan Huberman 1992

- a. Reduksi data adalah proses analisis yang menggolongkan, atau memfokuskan penelitian data yang bukan prioritas dan muncul dalam catatan penelitian yang muncul dilapangan. Proses ini berlangsung terus menerus selama penelitian berlangsung dan sebelum terlihat kerangka konseptual dari penelitian tersebut Cara melakukan reduksi data:<sup>35</sup>
- b. Penyajian data, adalah serangkaian kegiatan ketika serangkaian informasi disusun, sehingga memungkinkan untuk menarik kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk yang disajikan dalam penelitian kualitatif adalah:

---

<sup>34</sup> Ibid

<sup>35</sup> Huberman and Miles, "Teknik Pengumpulan Dan Analisis Data Kualitatif," *Jurnal Studi Komunikasi dan Media* 02, no. 1998 (1992): 1-11.

- 1) Teks naratif, teks ini biasanya masih berbentuk catatan lapangan.
  - 2) Matriks, grafik jaringan dan bagan. Penyusun menggunakan bentuk-bentuk ini untuk memudahkan dalam proses organisir data sehingga akan memudahkan dalam melakukan identifikasi atas apa yang sedang terjadi.
- c. Upaya penarikan kesimpulan, dilakukan peneliti secara terus-menerus selama berada dilapangan. Aspek-aspek yang sudah didapat selama melakukan pengumpulan data dan yang masih belum sempurna strukturnya kemudian diolah menjadi sebuah kesimpulan yang lebih fokus dalam suatu permasalahan yang diangkat. Kesimpulan-kesimpulan tersebut juga diverifikasi selama penelitian berlangsung dengan cara:
- 1) Meninjau ulang catatan lapangan
  - 2) Bertukar pikiran dengan rekan untuk mengembangkan kesepakatan intersubjektif.
  - 3) Upaya-upaya yang luas untuk menempatkan salinan suatu temuan dalam seperangkat data lain.

#### **7. Lokasi Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis membatasi wilayah dan tempat penelitian, fokus penelitian ini dilakukan di Putra Baru Swalayan yang terletak di Jl. P. Ryacudu, No.7, Korpri Harapan Jaya, Sukarame Kota Bandar Lampung provinsi Lampung.

## **I. Sistematika Pembahasan**

Untuk mempermudah penulis dalam melakukan penulisan dan juga pembahasan penelitian ini maka pembahasan dibagi dalam beberapa bab, adapun sistematika pembahasan sebagai berikut:

### **BAB I Pendahuluan**

Bagian ini berisi uraian mengenai alasan dilakukannya penelitian ini atau latar belakang, selain itu sebagai deskripsi tentang metode apa saja yang digunakan dalam penelitian ini dan juga dimana penelitian dilakukan.

### **BAB II Landasan Teori**

Landasan teori adalah deskripsi teori-teori yang dijadikan sebagai landasan dalam melakukan penelitian. Teori ini membantu untuk mempertajam pemikiran mengenai berbagai hal yang dilakukan dalam suatu penelitian.

### **BAB III Deskripsi Objek Penelitian**

Menguraikan tentang fakta-fakta temuan di lapangan yang didukung dengan data-data yang ditemukan di lapangan. Dengan menjelaskan fakta maupun data data yang diperoleh dari PB Swalayan akan mempermudah dalam mengenali dan memahami penelitian ini.

### **BAB IV Analisis Penelitian**

Memaparkan hasil penelitian yang diperoleh dari PB Swalayan Korpri dan juga interpretasi terhadap data yang diperoleh secara detail, sekaligus menjawab rumusan masalah yang ada dalam penelitian.

### **BAB V Penutup**

Sebagai jawaban dari penelitian yang dipaparkan secara singkat dan berdasarkan pada poin poin yang sudah ada dalam rumusan masalah, sekaligus sebagai saran dan juga rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.



## **BAB II**

### **Landasan Teori**

#### **A. Manajemen Pemasaran**

##### **1. Pengertian Manajemen**

Manajemen berasal dari kata “*to manage*” yang artinya mengatur. Pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dan fungsi-fungsi manajemen itu. Menurut Kristiawan manajemen merupakan ilmu dan seni yang mengatur, mengendalikan mengkomunikasikan dan memanfaatkan semua sumber yang ada dalam organisasi dengan memanfaatkan fungsi manajemen untuk mencapai tujuan. Wilson menyatakan manajemen adalah rangkaian aktivitas-aktivitas yang dikerjakan oleh anggota-anggota organisasi untuk mencapai tujuannya.

Selanjutnya menurut Koontz, menyatakan bahwa manajemen adalah seni yang paling produktif selalu didasarkan pada pemahaman terhadap ilmu yang mendasarinya. Namun ruang lingkup manajemen tidak terbatas hanya pada leader. Karena kepemimpinan hanyalah bagian dari manajemen. Sebagaimana yang telah disebutkan bahwa manajemen itu adalah seni dalam mengelola. Sebuah seni tentunya tidak hanya menggunakan satu metode semata, dibutuhkan berbagai macam bentuk teori dan strategi, manajemen merupakan rangkaian dari proses perencanaan, menganalisis, pelaksanaan dan pengawasan, kegiatan yang mempunyai tujuan untuk menciptakan keuntungan antara kedua belah pihak dengan cara pertukaran barang ataupun jasa, dan untuk melakukannya dibutuhkan kemampuan untuk menarik minat pelanggan serta pengelolaan yang tepat untuk mempertahankan bisnisnya.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> Muhammad Jihadi Musnaini, Yohanes Totok Suyoto, Wiwik Handayani, *Manajemen Pemasaran*, ed. Hadion Wijoyo, pertama. (Solok, Sumatera Barat: CV. Insan Cendekia Mandiri, 2021).

## 2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Merupakan sebuah serangkaian dari beberapa proses yaitu analisis, perencanaan, pelaksanaan, pengawasan dan pengendalian kegiatan pemasaran, dari adanya kegiatan tersebut bertujuan untuk memenuhi target pemasaran secara efektif dan efisien. Hal ini akan menjadi alat atau perantara untuk perusahaan dalam mencapai tujuan yang akan dicapai oleh perusahaan dalam jangka panjang maupun jangka pendek.<sup>37</sup>

## 3. Tujuan Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan dibidang ekonomi yang digunakan untuk memaksimalkan potensi bisnis, ada berbagai tujuan yang melatar belakangi dari pembuatan Manajemen Pemasaran, yang antara lain sebagai berikut:

### a. Menciptakan permintaan

Suatu usaha dibuat tentu dengan tujuan untuk memperoleh laba, laba diperoleh dari adanya permintaan dan minat dari pembeli atau pengguna jasa, untuk menciptakan minat pembeli dan pengguna jasa maka dibutuhkan manajemen pemasaran, jadi tujuan dari adanya manajemen pemasaran adalah untuk menciptakan minat dari konsumen sehingga menimbulkan permintaan terhadap suatu barang yang ditawarkan.

### b. Kepuasan Pelanggan

Setelah terdapat permintaan dan pembelian maka tugas dari manajemen adalah untuk menjamin kepuasan atau mempertahankan kualitas dari produk yang disediakan, Memahami kebutuhan dan permintaan pelanggan, merupakan tugas manajemen, pemasaran modern sekarang ini cenderung berorientasi kepada pelanggan, yang artinya keuntungan merupakan pertimbangan dengan urutan dibawah dari pelanggan.

### c. Pangsa Pasar

Setiap perusahaan akan berlomba-lomba meningkatkan pangsa pasarnya. Mereka rela mengorbankan resiko

---

<sup>37</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (surabaya, 2019).

penjualan demi meningkatkan penjualan. Memperluas pangsa pasar akan sangat menguntungkan bagi perusahaan, memahami permintaan pelanggan akan membuat penjualan semakin meningkat, dan mempercepat peningkatan pertumbuhan perusahaan.

d. Peningkatan Keuntungan

Segala jenis kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dan manajemen pemasaran pasti bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan memperoleh keuntungan, laba yang diperoleh perusahaan akan menentukan kemana arah perusahaan. Untuk menjamin pertumbuhan perusahaan manajemen pemasaran dituntut untuk menciptakan inovasi yang menguntungkan bagi perusahaan.

e. Menciptakan Pelanggan Baru

Produk yang sudah dibuat selain memiliki nilai guna juga harus menciptakan kepuasan terhadap pembelinya, pembeli yang merasa puas dan terpenuhi harapannya cenderung memiliki sikap loyal kepada perusahaan, pelanggan yang memiliki tingkat kepuasan tinggi akan menjadi pelanggan tetap dari produk tersebut, pelanggan yang merasa puas terhadap suatu produk akan mempromosikannya kepada orang lain, sehingga akan timbul pelanggan pelanggan baru serta akan mempertahankan pelanggan lama yang sudah loyal terhadap produk yang ditawarkan.

#### 4. Karakteristik Pemasaran Syariah

Karakteristik pemasaran syariah terdiri dari beberapa unsur yaitu:

1. Teistis (*Al-Rabbaniyyah*)

Salah satu hal yang membedakan pemasaran syariah dengan pemasaran konvensional yaitu terletak pada sifat yang dimiliki, pemasaran syariah memiliki sifat religius (*diniyyah*). Kondisi ini tercipta karena sebuah kesadaran akan nilai-nilai agama yang sudah melekat dalam diri seseorang dan dianggap penting untuk dijadikan pedoman dalam melakukan kegiatan pemasaran agar tidak melakukan kegiatan-kegiatan yang dapat merugikan orang lain. Seorang

marketer akan menerapkan segala sesuatu yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran islam sesuai dengan hukum-hukum syariah, mulai dari melakukan strategi pemasaran, memilih segmentasi pasar, menentukan target pasar, melakukan produksi, konsumsi dan distribusi.

2. Etis (*Akhlakqiyyah*)

Keistimewaan lain yang dimiliki oleh pelaku ekonomi lain yaitu Etis (*Akhlakqiyyah*) yaitu mengedepankan akhlak (etika dan moral) dalam seluruh kegiatannya. Sifat ini merupakan sifat turunan dari *Rabbaniyyah*, dari kedia sifat marketing islam diatas dapat disimpulkan bahwa merupakan konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika.

3. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas dan kaku. Syariah maarketing adalah konsep yang fleksibel sebagaimana keluasan dan keluesan syariah islamiah dan yang melandasinya. Pemasar syariah adalah sebuah proses yang melibatkan seseorang untuk bersifat profesional, berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religious, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya. Memahami bahwa dalam situasi pergaulan dilingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama, dan ras ada ajaran yang dibenarkan oleh Allah Swt dan dicontohkan oleh Nabi untuk bersikap dan lebih bersahabat, santun, dan bersimpatik terhadap saudara saudaranya dari umat lain.

4. Humanistis (*insaniyyah*)

Keistimewaan yang lain adalah sifat yang humanistis universal. Pengertian humanistis (*al-Insaniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaanya terjaga dan terperlihara, serta sifat kehewananya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki, nilai humanstis ia menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia serakah,

yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia diatas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial. Syariat islam dalah syariah humanistis (*insaniyyah*), syariat islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan, dan setatus. Hal inilah yang menjadikan syariat memiliki sifat univesal sehingga pemasar syariah juga bersifat universal.<sup>38</sup>

## B. Distribusi

Dalam kamus besar bahasa indonesia, Secara bahasa distribusi bermakna penyaluran, pembagian, pengiriman barang-barang kepada orang banyak atau ke beberapa tempat.<sup>39</sup> Selain itu ilmuwan ekonomi konvensional philip kotler mendefenisikan distribusi adalah himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak, atau membantu dalam mengalihkan hak atas barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen. Dalam ekonomi konvensional distribusi diartikan sebagai pergerakan barang dari perusahaan manufaktur hingga kepasar dan akhirnya dibeli konsumen. Defenisi distribusi memang tidak dijelaskan secara rinci dalam al-qur'an maupun al-hadits, dalam distribusi Islam memberikan norma etis bagaimana seharusnya umat Islam untuk bersikap dermawan, jadi kegiatan distribusi dalam Islam.

### 1. Etika Islam Dalam Distribusi

Adapun etika distribusi dalam Islam adalah sebagai berikut:

#### a. Waktu penyerahan

Pengusaha harus menjaga ketepatan waktu penyerahan barang atau delivery. Demi menjaga kualitas dan kepercayaan pelanggan pengiriman barang harus tepat sesuai dengan waktu yang sudah ditetapkan untuk menghindari adanya kerusakan dan juga kekurangan stok.

---

<sup>38</sup> Hermawan Kertajaya and muhammad syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2008).

<sup>39</sup> *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, n.d.

b. Kualitas dan kuantitas

Kualitas yang diberikan harus maksimal, dalam prinsip penjualan kualitas akan mempengaruhi tingkat kepuasan pembelian, sehingga memperthankan atau meningkatkan kualitas akan menambah nilai dari suatu kegiatan jual beli, sehingga pembeli akan dengan senang hati mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan kualitas yang maksimal.

c. Halal dan bersih

Penjualan berdasarkan prinsip islam mengutamakan kehalalan produk, hal ini untuk menjaga keberlangsungan usaha yang berjalan berdasarkan ridho Allah SWT. selain itu indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduknya beragama muslim sehingga harus menjamin bahwa produk yang dihasilkan memenuhi standarisasi halal.<sup>40</sup>

Indikator Distribusi

يَتَأَيُّهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا

تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٧٨﴾

*“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”*

Distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempermudah penyaluran dan penyampaian produk ke konsumen. Menurut Kotler & Keller menyatakan bahwa indikator saluran distribusi, antara lain:

- 1)Ukuran Lot, Jumlah unit yang diizinkan saluran untuk dibeli oleh pelanggan umum dalam satu peristiwa.
- 2)Waktu tunggu dan waktu pengiriman, Rata-rata waktu tunggu pelanggan saluran untuk menerima barang.

<sup>40</sup> Muhandis Natadiwirya, *Etika Bisnis Islam* (Jakarta: Granada Press, 2007).

Pelanggan semakin menyukai saluran dengan pengiriman yang cepat.

- 3) Kenyamanan spesial, Tingkat dimana saluran pemasaran membuat konsumen lebih mudah membeli produk.
- 4) Keragaman produk, Rentang pilihan yang disediakan oleh saluran pemasaran. Biasanya, pelanggan lebih menyukai pilihan yang banyak karena semakin banyak pilihan semakin besar peluang untuk menemukan apa yang mereka butuhkan.
- 5) Dukungan layanan, Jasa tambah, seperti; kredit, pengiriman, instalasi, perbaikan produk yang disediakan oleh saluran. Semakin besar dukungan jasa, semakin besar pekerjaan yang disediakan oleh saluran tersebut.<sup>41</sup>

## 2. Fungsi distribusi

Fungsi distribusi dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu fungsi pokok dan fungsi tambahan.

Adapun yang menjadi pokok distribusi adalah sebagai berikut:

### a. Pengangkutan (transportasi)

Pada umumnya tempat kegiatan produksi berbeda dengan tempat kegiatan produksi berbeda dengan tempat konsumen. Perbedaan tempat ini harus diatasi dengan kegiatan pengangkutan. Seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk dan semakin majunya teknologi, maka kebutuhan manusia pun semakin bertambah banyak. Hal ini mengakibatkan barang yang disalurkan semakin besar sehingga membutuhkan alat transportasi (pengangkutan).

### b. Penjualan (selling)

Di dalam pemasaran barang selalu ada kegiatan menjual yang dilakukan oleh produsen. Pengalihan hak dari produsen kepada konsumen dapat dilakukan dengan penjualan. Dengan adanya kegiatan penjualan maka konsumen dapat menggunakan barang tersebut.

---

<sup>41</sup> Philip Kotler, Keller, and Kevin Lane, *Marketing Management*, 14th ed. (Pearson Education Limited., 2013).

### C. Pembelian (buying)

Setiap ada penjualan berarti ada kegiatan pembelian. Jika penjualan barang dilakukan oleh produsen maka pembelian dilakukan oleh orang yang membutuhkan barang.

### d. Penyimpanan (*storing*)

Sebelum barang disalurkan kepada konsumen, biasanya disimpan terlebih dahulu. Dalam menjamin kesinambungan, keselamatan, dan keutuhan barang-barang perlu adanya penyimpanan (pergudangan).

### e. Pembakuan standar kualitas barang

Dalam setiap transaksi jual beli, banyak penjual maupun pembeli selalu menghendaki adanya ketentuan mutu, jenis, dan ukuran barang yang akan diperjualbelikan. Oleh karena itu perlu adanya pembakuan standar baik jenis, ukuran, maupun kualitas barang yang akan diperjualbelikan dengan tujuan barang yang akan diperdagangkan atau disalurkan sesuai dengan yang diharapkan.

### f. Menanggung resiko

Seorang distributor harus menanggung resiko baik kerusakan maupun penyusutan barang.

## C. *Cross selling*

*Cross selling* merupakan sebuah strategi yang sudah akrab dan banyak digunakan dalam penjualan ritel, *cross selling* merupakan suatu strategi penjualan yang dilakukan dengan cara memberikan penawaran produk yang bersifat komplementer (melengkapi) dari produk utama yang akan dibeli oleh konsumen. Dalam penawaran produk pada strategi *cross selling* ini fokus utamanya ialah membuat konsumen tertarik. Pada strategi ini fokus utamanya bukanlah harga melainkan kuantitas penjualan suatu produk, meskipun tidak dapat dipungkiri harga merupakan komponen utama dalam memperoleh keuntungan. Pada penjualan yang menggunakan metode *cross selling* produk yang ditawarkan memiliki harga yang setara ataupun cenderung lebih rendah dibanding dengan produk pilihan utamanya.

Contoh dalam penerapan strategi *cross selling* dalam perusahaan ritel yaitu ketika ada seorang pembeli mengunjungi sebuah swalayan lalu ingin membeli sebuah raket. Pada saat transaksi penjual akan menawarkan kok sebagai pelengkap raket sehingga bisa digunakan secara bersamaan. Dalam penawaran barang tambahan tersebut penjual bisa dengan memberikan terkait informasi dan kelebihan suatu produk yang ditawarkan, apa keuntungan yang akan diperoleh pelanggan jika mereka membeli produk yang mereka tawarkan, sekaligus menjelaskan bahwa akan ada perbedaan harga yang tentunya akan lebih murah jika mereka membeli produk tambahan tersebut.

Teknik ini sering dijumpai di beberapa minimarket di Indonesia. Misalnya ketika akan membayar ke kasir, petugas kasir akan menawarkan produk-produk yang ada di dekatnya dan mengatakan bahwa produk tersebut sedang diskon. Teknik *cross selling* tidak mematok produk yang sejenis atau berhubungan dengan produk yang pada awalnya dibeli pelanggan. Intinya, teknik ini mendorong agar pelanggan tidak hanya membeli produk yang dicari saja, tetapi berupaya agar pelanggan mau membeli produk lain selain produk yang diinginkan.

#### a. Strategi Pemasaran *Cross selling*

Strategi *cross selling* akan dengan mudah membantu pencapaian target dengan catatan pelaku usahanya harus mampu mengidentifikasi peluang dengan baik dan tepat. Jika langkah yang digunakan tidak tepat dan berlebihan 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.<sup>42</sup>

**b. Unsur-unsur *Cross selling***

Perusahaan dapat melakukan perkiraan tentang keputusan apa yang nantinya akan diambil oleh pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang, seperti contohnya, pelanggan yang membeli sepatu biasanya cenderung membutuhkan kaos kaki baru atau mungkin tali sepatu yang lebih beda dari yang sudah ada. Setelah melakukan keputusan tentang produk apa yang tepat untuk dijadikan sebagai objek *cross selling*.

**1. Produk *knowledge***

Meningkatkan penawaran kepada pembeli mengenai produk yang akan ditawarkan merupakan tahap yang sangat krusial, hal ini bertujuan agar pelanggan mengetahui produk apa yang akan dibeli dan memahami tentang kualitas serta fungsi yang dimiliki oleh produk tersebut. Produk *knowledge* merupakan pengetahuan tentang produk.

Beberapa hal yang perlu diketahui sebuah produk adalah:

- a) Jenis produk  
Harus mengetahui jenis produk apa yang dibeli, seperti contoh produk kesehatan, informasi, komunikasi dan lain sebagainya.
- b) Manfaat produk  
Mengetahui manfaat apa yang akan diperoleh saat membeli sebuah produk, agar dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan dan tujuan pembelian.
- c) Media untuk memasarkan produk

---

<sup>42</sup> Tama, "Cross-Selling: Perangkat Utama Customer Relationship Management (Crm) Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan."

Memperkenalkan sebuah produk kepada pelanggan dapat melalui banyak cara mulai dari bertatap muka sampai melalui media online. Perusahaan harus dapat memperkirakan mana media yang dapat digunakan dengan efektif dan tidak memakan banyak biaya dan tenaga, sehingga akan dapat meningkatkan manfaat dari penjualan.

d) Target pasar

Perusahaan yang sudah memiliki produk akan lebih memudahkan untuk mengidentifikasi siapa target pasar yang akan mereka tuju, sehingga akan lebih mudah untuk menentukan tujuan dalam menawarkan barang.

2. *Knowing your Customer*

Dalam penerapan *Knowing your Customer* ini diperlukan untuk meminimalisir adanya risiko yang akan timbul seperti *operasional risk*, *legal risk*, *concentration risk* dan *reputation risk*. Dalam penerapan *cross selling* penjualan ritel produk strategi ini memberikan banyak keuntungan dan manfaat bagi profit perusahaan.

Tujuan utama penerapan *Knowing your Customer* adalah untuk mengidentifikasi adanya kegiatan yang mencurigakan tetapi bisa juga digunakan untuk mengatasi *clien profiling* yang akan memberikan pelayanan yang berbeda kepada nasabah yang berbeda, selain itu akan dapat membantu perusahaan dalam mengetahui produk apa yang akan ditawarkan pada *Customer*.

3. *Service excellence*

Seorang *Customer Service* tentunya memiliki tanggung jawab dalam menjaga hubungannya dengan nasabahnya agar nasabah tidak berpindah ke bank lain. Tetapi sesungguhnya setiap pekerja di level manapun harus menjalin hubungan yang baik dengan nasabah karena kalau salah satu level manajemen dalam perusahaan tidak memahami bagaimana mengelola hubungan yang baik

dengan nasabah, maka kerja keras yang dilakukan oleh tim marketing dalam memperoleh nasabah akan sia-sia.

### c. Dampak Penerapan *Cross selling*

- 1) Meningkatkan *revenue* perusahaan, dalam menambah sumber dana pihak ketiga berupa produk ataupun layanannya. Variasi produk akan membuat peningkatan ketertarikan konsumen. Produk yang bervariasi ditambah dengan adanya promo akan memudahkan konsumen dalam menentukan pilihan, dan membuat mereka merasa diuntungkan sehingga akan lebih sering untuk melakukan pembelian ulang. Banyak teori yang menyebutkan bahwa menarik pelanggan baru akan membutuhkan banyak biaya dibandingkan dengan pelanggan lama, dengan penerapan *cross selling* akan membuat pelanggan lama bertahan dan menjadi pelanggan yang lebih loyal.
- 2) Meningkatnya loyalitas pelanggan, produk yang memiliki kualitas baik cenderung akan meningkatkan kepuasan pelanggan, jika ditambah dengan penerapan strategi *up selling* dan *cross selling* kepuasan pelanggan akan mencapai tingkat yang maksimal dan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan penyedia barang atau jasa.
- 3) Meningkatnya *brand awareness* terhadap perusahaan, perusahaan akan mudah dikenali oleh pelanggan apabila memiliki ciri dan kualitas yang baik dalam segi penerapan strategi dalam menarik pelanggan, mereka akan mudah mengingat dan melakukan pembelian ulang jika mereka mendapatkan sesuatu yang sesuai dengan ekspektasi.

### D. *Up selling*

Metode penjualan menggunakan strategi *up selling* dan *cross selling* mulai populer pada abad 20. *Up selling* merupakan metode yang digunakan untuk menjual produk kepada *Customer*

dengan menawarkan produk yang memiliki nilai yang lebih tinggi dibanding dengan produk yang dipilih sebelumnya.<sup>43</sup> *Up selling* bisa disebut juga dengan upgrade pelayanan atau produk. Dengan menggunakan metode *up selling* dan *cross selling* dapat meningkatkan manfaat terhadap penjualan secara lebih signifikan dengan latar belakang kebutuhan pelanggan. Penerapan *up selling* juga dapat menguntungkan kedua belah pihak antara penjual dan pembeli, seperti halnya pada penjual, mereka mendapatkan profit melalui tambahan jumlah barang yang berhasil dijual dan meningkatkan total penjualan. Sedangkan pembeli memperoleh keuntungan berupa stok kebutuhan dalam jangka panjang dan memperoleh kepuasan dalam melakukan pembelian dengan memperoleh tambahan produk sekaligus dengan harga terjangkau.

Penjualan menggunakan strategi *up selling* dan *cross selling* merupakan suatu metode penjualan yang harus memperhatikan beberapa aspek untuk mencapai target penjualan secara maksimal, dan pelanggan merasa puas atas pilihan untuk melakukan *up selling* dan *cross selling*. Ada beberapa tips yang dapat digunakan dalam melakukan metode *up selling*, yang pertama yaitu memberikan penawaran yang sesuai, memberikan penawaran kepada pelanggan secara berlebihan akan menjadi sia-sia dan tidak efektif, untuk itu sebelum memberikan penawaran perusahaan harus mempertimbangkan kebutuhan dan melakukan riset untuk menentukan tawaran. Kedua, berikan penawaran yang terbaik, *up selling* merupakan bentuk penambahan produk terhadap penjualan dengan menawarkan harga yang terjangkau, untuk itu penawaran harga akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, perusahaan harus memberikan harga yang relevan antara *value* produk/layanan harus sesuai dengan harga dan layak untuk ditawarkan. Ketiga tunjukkan *value* produk atau layanan, dengan menunjukan *value* terhadap suatu produk akan ada kemungkinan mengubah persepsi pembeli dan membuat

---

<sup>43</sup> Reza Amalia Priyantina, Arifin Puji Widodo, and Teguh Sutanto, "Rancang Bangun Website Toko Online Dengan Penerapan Product Knowledge Dan Strategi *Up selling* Pada Mc Store Surabaya," *Jurnal Sistem informasi dan Komputer Akuntansi* 5, no. 4 (2016): 1–7.

mereka berpikir bahwa mereka mereka membutuhkan barang tersebut, dengan menunjukkan *value* dan keunggulan dari suatu produk maka penjual akan menanamkan pikiran bahwa pembeli juga akan membutuhkan produk tersebut. dalam penerapan strategi *up selling* hal ini sangat berperan penting. Dengan menerapkan beberapa tips tersebut dianggap akan meminimalisir kegagalan dalam penerapan metode *up selling*. penerapan strategi *up selling* harus diseimbangkan dengan adanya pelayanan dan dan hubungan yang baik dengan pembeli, pelayanan yang maksimal dan baik akan menimbulkan kesan, sekaligus kepercayaan sehingga pelanggan akan lebih mudah menerima saran atau rekomendasi. Sedangkan hubungan yang baik akan terus menjaga dan memberikan wawasan serta informasi kepada pelanggan tentang informasi produk yang akan ditawarkan. Untuk mempermudah dalam melakukan *up selling* ada beberapa strategi yang biasanya digunakan oleh perusahaan ritel, yaitu:

a. Dengarkan Kebutuhan Dan Ketahui Saran Pelanggan

Melakukan *up selling* sebaiknya tidak dilakukan secara asal-asalan, pelanggan akan dengan secara otomatis melakukan upgrade terhadap pilihannya apabila mereka menemukan produk yang lebih relevan dengan pilihan mereka sebelumnya. Jika produk dinilai lebih menguntungkan dan bermanfaat mereka akan dengan sendirinya berubah pikiran, sehingga perusahaan harus bisa mendengarkan saran yang disampaikan oleh pelanggan

b. Tawarkan Perbandingan

Menawarkan produk yang memiliki keunggulan akan membuat pelanggan tertarik, menawarkan beberapa produk dengan secara langsung dinilai akan lebih efektif dan dapat dengan cepat mempengaruhi pilihan pelanggan. Seperti contohnya menawarkan makanan dengan jumlah yang lebih banyak dibandingkan dengan pilihan pelanggan sebelumnya tetapi dengan harga yang lebih terjangkau.

c. Memberikan Edukasi Kepada Pelanggan

Beri tahu pelanggan tentang risiko yang dapat mereka hindari dan manfaat apa yang dapat mereka peroleh dari

upgrade produk/layanan. Pendekatan upsell dengan memberi informasi dan bantuan pada mereka akan memaksimalkan pengalaman berbelanja.

d. Harga yang Masuk Akal

Pelanggan akan memberikan respon lebih positif pada produk upgrade yang harganya relatif mendekati produk yang ingin dibeli. Hindari merekomendasikan produk/layanan yang jauh lebih mahal daripada produk yang ingin dibeli. Anda juga dapat memberi intensif kepada pelanggan dengan menawarkan penjualan dan diskon pada paket premium.

e. Jangan Terlalu Memaksa atau Agresif

Anda akan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan jika menghindari penjualan yang memaksa. Jika mereka memutuskan untuk tidak membeli produk, beri mereka brosur sehingga mereka memiliki opsi untuk melakukan pembelian lain waktu.

Perusahaan dapat melakukan *up selling* sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Melalui berbagai penelitian yang ada dari penelitian sebelumnya menghasilkan kesimpulan yang signifikan terhadap input yang diberikan oleh strategi *up selling* dan *cross selling* untuk meningkatkan loyalitas dan memaksimalkan laba perusahaan. Dari penelitian yang dilakukan oleh Radian dkk. Penerapan CRM dapat dilakukan asalkan memenuhi berbagai persyaratan, seperti halnya tidak dapat dilakukan *up selling* dan *cross selling* sebelum terjadinya pembelian, memperhatikan batas *cross selling* barang dan hubungan dengan pelanggan, menerapkan prinsip keakraban dengan pelanggan, dan yang terakhir melakukan perencanaan sebelum mengambil keputusan.<sup>44</sup>

Sebagai upaya dalam memperbaiki tingkat penjualan yang ada di PB Swalayan Korpri Penerapan strategi *up selling* dan *cross*

---

<sup>44</sup> Radiant Imbar and Deny Gunawan, "Aplikasi Penjualan Komputer Dengan Metode Crossselling Dan Upselling Dilengkapi Algoritma Greedy Dalam Pengambilan Keputusan," *Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi* 8, no. 1 (2013): 95–111.

*selling* dapat menjadi salah satu cara yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan penjualan sekaligus pelayanan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Ada banyak manfaat atau keuntungan yang dapat diperoleh dalam menerapkan strategi *up selling* dan *cross selling* yaitu diantaranya:

1. Meningkatkan *revenue* perusahaan

Adanya peningkatan *revenue* perusahaan membawa dampak besar yang bisa dirasakan oleh suatu perusahaan. Strategi *up selling* dan *cross selling* adalah cara yang potensial untuk meningkatkan kepuasan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan hal ini apabila disertai dengan upaya yang benar dan optimal. Banyak teori yang menyebutkan bahwa biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan untuk menarik pelanggan baru akan lebih banyak dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

2. Meningkatkan loyalitas pelanggan

Penjualan suatu produk dan pelayanan yang dijual kepada seorang pembeli akan menentukan seberapa besar tingkat kepuasan yang akan diterima oleh pembeli. Sedangkan kepuasan tersebut akan membawa pembeli menjadi konsumen tetap atau pelanggan lalu kemudian berubah menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan maupun produk yang ditawarkan.

Penerapan strategi *up selling* dan *cross selling* akan berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan apabila dijalankan sesuai dengan kebutuhan dan porsi yang sesuai. Sebagian besar konsumen tidak akan membeli suatu produk yang tidak mereka butuhkan meskipun dijual dengan harga yang murah, oleh karena itu sebaiknya perusahaan menawarkan produk yang berkaitan dengan produk yang dipilih sebelumnya.

3. Meningkatkan *Customer awareness* terhadap suatu perusahaan

Menawarkan produk yang beragam kepada pembeli akan menimbulkan banyak respon dari konsumen, dengan menawarkan produk tertentu yang berhubungan konsumen

akan mengenal produk tersebut dan mengingatnya sebagai produk yang dijual oleh perusahaan yang bersangkutan. Hal ini akan menjadi referensi baru bagi pembeli untuk melakukan pembelian ulang juga dan meminimalisir terjadinya pembelian ke swalayan lain.<sup>45</sup>

*Up selling* menjadi strategi pemasaran dan penjualan yang cukup diminati karena selain mendatangkan profit *up selling* juga akan memberikan sejumlah manfaat jangka panjang sebagai berikut:

1. Meningkatkan *Customer Lifetime Value*

Dalam penerapan strategi *up selling* meningkatnya *Customer lifetime value* (CLV) atau nilai umur pelanggan merupakan manfaat pertama yang akan didapatkan oleh perusahaan. Yaitu nilai dari konsumen yang akan berkontribusi pada keuntungan bisnis selama menjadi pelanggan.

Pelanggan terbagi menjadi 3 jenis, yaitu pelanggan yang sangat menguntungkan, menguntungkan dan tidak menguntungkan. Dengan *up selling* perusahaan dapat mengubah *Customer* yang tidak menguntungkan bertransformasi menjadi pelanggan yang menguntungkan, dan pelanggan yang menguntungkan menjadi pelanggan yang sangat menguntungkan

2. Meningkatkan *Customer Satisfaction Score*.

*Customer Satisfaction Score* atau angka kepuasan pelanggan juga akan meningkat dengan menerapkan strategi *up selling*. Hal ini dipengaruhi oleh adanya konsep *win-win solution* baik bagi penjual ataupun pembeli

3. Membantu Membangun Hubungan Baik Dengan Pelanggan Dan Meningkatkan Retensi

Strategi ini juga menjadi pilihan tepat bagi yang ingin mempertahankan pelanggan setia perusahaan, hal ini dilansir dari *forenterpreneurship*, memperoleh \$1 dengan menjual

---

<sup>45</sup> Fathoni, "Perancangan Aplikasi Penjualan Pengrajin Songket Palembang Dengan Penerapan Strategi *Cross selling* Dan *Up selling* Berbasis Online," *Sistemasi* 8, no. 1 (2019): 161.

lebih banyak ke pelanggan setia ternyata 68% lebih ekonomis daripada memperoleh \$1 dari pelanggan baru.

### E. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi yang meliputi tingkah laku individu, kelompok atau bahkan organisasi dan juga berkaitan dengan proses yang digunakan untuk menentukan pilihan, menggunakan suatu produk atau jasa, pengalaman dan juga ide, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mendapatkan tingkat kepuasan. Sedangkan menurut pendapat Lamb, Charles, Joseph, & Carl dalam Perilaku Konsumen mendefinisikan perilaku konsumen merupakan proses dalam membuat keputusan pembelian, untuk menggunakan dan juga membuang barang atau pun jasa yang akan digunakan, dan juga meliputi faktor-faktor yang mempengaruhi dalam keputusan dalam menggunakan produk tersebut. Menurut Griffin dalam Sangadji & Sopiah, 2014 perilaku konsumen adalah semua kegiatan, kegiatan serta psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.<sup>46</sup>

يَتَأَيُّهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا

خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

*“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.” (QS Al-Baqarah:168)<sup>47</sup>*

<sup>46</sup> Zubaidah Hanum and Sahral Hidayat, “Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Kota Medan,” *Jurnal Bisnis Administrasi* 06, no. 01 (2017): 37–43.

<sup>47</sup> Kementerian Agama RI, *Q.S Al-Hujurat:163*

Prinsip konsumsi dalam islam diatur dengan sangat jelas dalam beberapa ayat termasuk dalam surah Al-Baqarah ayat:168, karena islam mengatur dua jenis makanan yaitu haram dan halal, untuk itu sebagai seorang muslim wajib mengetahui jenis-jenis atau golongan yang masuk kedalam perkara halal dan haram. Perilaku konsumsi dalam islam mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. seorang konsumen dalam islam akan menggunakan hartanya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dan membantu orang lain. hal ini bertujuan untuk kehidupan akhiratnya. Konsumsi adalah salah satu kegiatan ekonomi dengan tujuan mengurangi atau menghabiskan manfaat suatu barang /jasa dalam memenuhi kebutuhan. Konsumsi pada hakikatnya adalah mengeluarkan sesuatu dalam rangka memenuhi kebutuhan. Konsumsi bagi umat islam sebagai indikasi positif di dalam kehidupan sehari-hari untuk menjalankan aktivitas ibadah dan mentaati perintah Allah swt. Seorang umat muslim tidak akan merugikan dirinya didunia dan akhirat, karena melakukan sikap berlebih-lebihan dalam memenuhi kebutuhan, melakukan kesibukan di dunia sehingga melalaikan perintah Allah swt.

Menurut Kotler pada bukunya tahun 2008 Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Berikut penjelasan tentang beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu: Faktor Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku pembelian.

- 1)Budaya Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar. Anak-anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku keluarganya serta lembaga-lembaga penting lain. Anakanak yang dibesarkan di Amerika Serikat mendapatkan nilai-nilai berikut: prestasi dan keberhasilan, aktivitas, efisiensi, dan kepraktisan, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, kenikmatan eksternal, humanisme, dan berjiwa muda.

- 2) Sub-budaya Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
- 3) Kelas sosial Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Stratifikasi tersebut kadang-kadang terbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka.
- 4) Faktor sosial Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.<sup>48</sup>

#### a. Prinsip Konsumsi Dalam Islam

Menurut Manan, ada 5 prinsip konsumsi dalam islam :

1. Prinsip Keadilan, prinsip ini mengandung arti ganda mengenai mencari rizki yang halal dan tidak dilarang hukum. Firman Allah dalam QS : Al-Baqarah : 173

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لغيرِ اللَّهِ<sup>ط</sup> فَمَنْ أَضْطُرَّ بِغَيْرِ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ<sup>ج</sup>

إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ ﴿١٧٣﴾

*“Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih)*

<sup>48</sup> Suharno and Sutarso, “Marketing In Praktice,” 1st ed. (Yogyakarta: Yogyakarta Graha Ilmu, 2010).

*disebut (nama) selain Allah. tetapi Barangsiapa dalam Keadaan terpaksa (memakannya) sedang Dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, Maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.*"<sup>49</sup>

Pelarangan dilakukan karena berkaitan dengan hewan yang dimaksud berbahaya bagi tubuh dan tentunya berbahaya bagi jiwa, terkait dengan moral dan spritual (Mempersekutukan tuhan)

2. Prinsip Kebersihan, makanan harus baik dan cocok untuk dimakan, tidak kotor ataupun menjijikkan sehingga merusak selera.
3. Prinsip Kesederhanaan, Prinsip ini mengatur perilaku manusia mengenai makan dan minuman yang tidak berlebihan Firman Allah dalam QS : Al-A'raaf :31

﴿ يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا

وَأَشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴾

*“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid, Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”*

4. Prinsip kemurahan hati, Dengan mentaati perintah Islam tidak ada bahaya maupun dosa ketika kita memakan dan meminum makanan halal yang disediakan Tuhannya. Firman Allah dalam QS : Al-Maidah : 96

---

<sup>49</sup> Kementerian Agama RI, *Q.S Al-Hujurat:173*

أَحِلَّ لَكُمْ صَيْدُ الْبَحْرِ وَطَعَامُهُ مَتَعًا لَكُمْ وَلِلسَّيَّارَةِ  
 وَحُرِّمَ عَلَيْكُمْ صَيْدُ الْبَرِّ مَا دُمْتُمْ حُرُمًا ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ  
 الَّذِي إِلَيْهِ تُحْشَرُونَ ﴿١٦﴾

*“Dihalalkan bagimu binatang buruan laut dan makanan (yang berasal) dari laut sebagai makanan yang lezat bagimu, dan bagi orang-orang yang dalam perjalanan; dan diharamkan atasmu (menangkap) binatang buruan darat, selama kamu dalam ihram. dan bertakwalah kepada Allah yang kepada-Nyalah kamu akan dikumpulkan.”*<sup>50</sup>

5. Prinsip moralitas, seorang muslim diajarkan untuk menyebut nama Allah SWT. sebelum makan dan menyatakan terimakasih kepadanya setelah makan

#### **b. Konsep Masalah Dalam Prilaku Konsumen Islami**

Syariah Islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraannya. Imam Shatib imenggunakan istilah, “masalah”, yang maknanya lebih luas dari sekadar utility atau kepuasan dalam terminologi ekonomi konvensional. Masalah merupakan tujuan hukum syara yang paling utama. Menurut Imam Shatibi, masalah adalah sifat atau kemampuan barang dan jasa yang mendukung elemen-elemen dan tujuan dasar dari kehidupan manusia di muka bumi ini Khan dan Ghifari 1992. Ada lima elemen dasar menurut beliau, yakni: kehidupan atau jiwa (*al-nafs*), properti atau harta benda (*al-mal*), keyakinan (*al-din*), intelektual (*al-aql*), dan keluarga atau keturunan (*al-nasl*). Semua barang dan jasa yang mendukung tercapainya dan terpeliharanya kelima elemen tersebut di atas pada setiap individu, itulah yang disebut masalah. Kegiatan-

<sup>50</sup> Kementerian Agama RI, *Q.S Al-Maidaah*:96

kegiatan ekonomi meliputi produksi, konsumsi dan pertukaran yang menyangkut masalah tersebut harus dikerjakan sebagai suatu, religious duty, atau ibadah. Tujuannya bukan hanya kepuasan di dunia tapi juga kesejahteraan di akhirat. Semua aktivitas tersebut, yang memiliki masalah bagi umat manusia, disebut “needs” atau kebutuhan. Dan semua kebutuhan ini harus dipenuhi.

## F. Loyalitas Pelanggan

### 1. Hakikat Loyalitas Pelanggan

Menurut pendapat Griffin 2002 menyatakan bahwa “*loyalty is defiden as non random purchase expressed over time by some decision making unit*” dari definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan ditunjukkan melalui perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan cara melakukan pembelian rutin yang didasarkan kepada unit pengambilan keputusan.<sup>51</sup> Loyalitas pelanggan memiliki nilai penting bagi sebuah perusahaan, dengan mempertahankan loyalitas pelanggan berarti perusahaan meningkatkan kinerja perusahaan. Pembelian yang dilakukan pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi cenderung dilakukan secara konsisten dan dalam jangka panjang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Griffin mengungkapkan, ada beberapa keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal:

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran
2. Dapat mengurangi biaya transaksi
3. Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena pergantian konsumen yang lebih sedikit)
4. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar suatu perusahaan.

---

<sup>51</sup> Astrid Puspaningrum, *LOYALITAS PELANGGAN Kajian Perilaku Pelanggan Hypermart*, ed. Amirullah, pertama. (Malang: Media Nusa Creative, 2017).

5. Memicu *word of mouth* yang lebih tinggi dan positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang mendapatkan kepuasan saat bertransaksi
  6. Dapat mengurangi tingkat biaya kegagalan
- Loyalitas pelanggan biasanya diukur menggunakan indikator-indikator sebagai berikut: kemauan pelanggan untuk menjadikan perusahaan tersebut sebagai pilihan pertama, kemauan pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan, kemauan pelanggan untuk menjadi *influence* atas produk tersebut, dan kemauan pelanggan untuk membagikan pengalaman-pengalaman baik atas produk yang diterima dari perusahaan tersebut.<sup>52</sup>

Sedangkan menurut Tjiptono yang dikutip oleh Sangadji dan Sopiah 2013 mengemukakan ada enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan. adapun keenam indikator tersebut adalah :

1. Pembelian ulang.
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek.
3. Rasa suka yang besar pada merek.
4. Ketetapan pada merek.
5. Keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek terbaik.
6. Perekomendasi merek pada orang lain.<sup>53</sup>

Loyalitas konsumen dibedakan menjadi dua jenis yaitu loyal terhadap merek (*brand loyalty*) dan loyal terhadap toko (*store loyalty*).<sup>54</sup> Konsumen yang melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk tanpa mempertimbangkan ulang merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor atau bahkan ketika produk yang sedang dicari tidak tersedia ditempat yang biasa dicari dan konsumen akan mencari sampai mendapatkan produk tersebut.

---

<sup>52</sup> Suwarsito Suwarsito and Sabeli Aliya, "Kualitas Layanan Dan Kepuasan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen* 3, no. 1 (2020): 27–35.

<sup>53</sup> Tjiptono and Fandy, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta, 2002).

<sup>54</sup> Nuhroho J. Setiadi, *PERILAKU KONSUMEN Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*, Ketuju. (Jakarta: Pranada Media Group, 2019).

Bahkan ketika produk yang sedang dicari akan tersedia dalam beberapa hari dan konsumen sanggup untuk menunggu, maka konsumen dapat dikatakan mencapai tingkat loyalitas produk (*brand loyalty*).

Konsumen cenderung memilih tempat yang sama sebagai pilihan untuk membeli sesuatu, atau bahkan memilih untuk melakukan pembelian ulang dengan pilihan yang konstan. Perilaku pelanggan ini dapat dinyatakan (*store loyalty*). Dalam keadaan *store loyalty* pelanggan menjadi loyal biasanya diakibatkan oleh suatu kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Tingkat konsistensinya lebih sulit untuk diukur dibanding dengan *brand store*. Perusahaan yang menggunakan pendekatan *store loyalty* adalah KFC, McDonald, Levi's, dalam penerapannya perusahaan harus bisa mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi munculnya *store loyalty*.

## 2. Tahap Loyalitas Pelanggan

Tahapan loyalitas pelanggan menurut Hill tersebut diperkuat oleh pendapat Griffin 2002 yang menyatakan bahwa masing-masing tahap loyalitas pelanggan adalah:

1. *Suspect*: meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan. Kita menyebutnya sebagai Suspect karena yakin bahwa mereka akan membeli tetapi belum tahu tentang apapun mengenai perusahaan serta barang dan jasa yang ditawarkan.
2. *Prospect*: adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Walaupun belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan serta barang/jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan tentang barang/jasa itu kepadanya.
3. *Disqualified Prospect*: merupakan prospect yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.

4. *First Time Customer*: adalah pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih merupakan pelanggan baru perusahaan.
5. *Repeat Customer*: Adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka melakukan pembelian atas produk/jasa yang sama sebanyak dua kali atau lebih atau membeli dua macam produk/jasa yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.
6. *Client*: merupakan pelanggan yang membeli semua produk/jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mereka. Pembelian dilakukan secara teratur. Hubungan mereka dengan perusahaan sudah kuat dan berlangsung lama yang membuat mereka tidak terpengaruh dengan daya tarik produk/jasa pesaing.
7. *Advocate*: seperti layaknya klien, advocates membeli seluruh barang/jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya Serta melakukan pembelian secara teratur. Di samping itu mereka juga memberikan rekomendasi tentang produk/jasa.

### 3. Kerangka Pemikiran

Menurut Uma Sukaran, kerangka berpikir merupakan metode konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor-faktor yang sudah diidentifikasi sebagai suatu permasalahan.<sup>55</sup> Kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah penerapan strategi *up selling* dan *cross selling* untuk mempengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan.

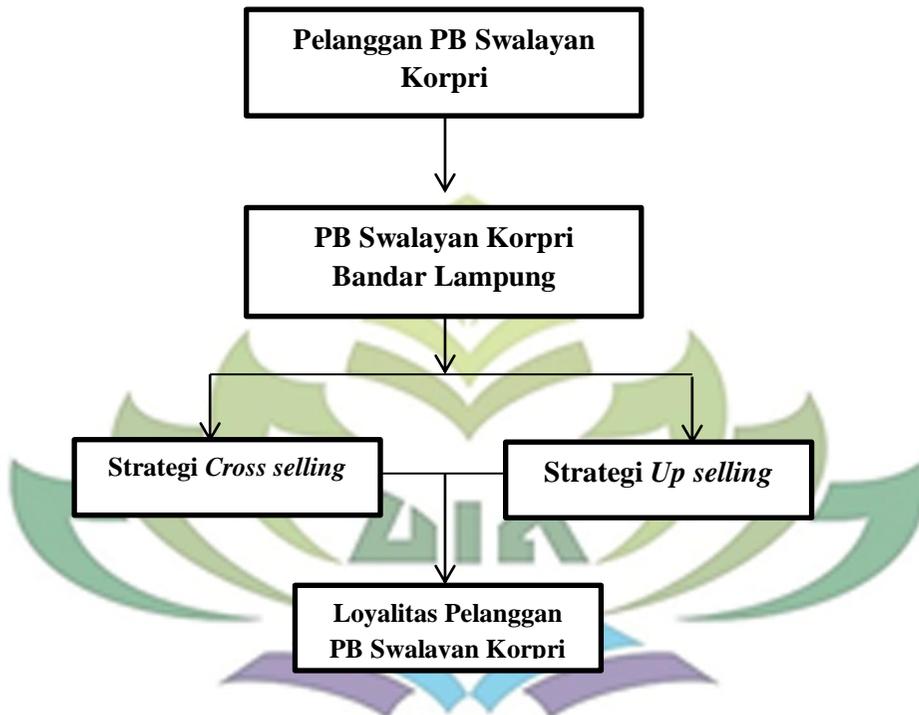
Melalui penerapan strategi *up selling* dan *cross selling* inilah muncul rumusan masalah yang akan diteliti yaitu analisis penerapan strategi *up selling* dan *cross selling* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan studi pada PB Swalayan Korpri. Penerapan strategi *up selling* dan *cross selling* dibutuhkan sebagai alat untuk mempengaruhi pola pembelian konsumen sehingga menjadi pelanggan yang loyal. Penerapan strategi *up selling* dan *cross selling* dapat berpengaruh positif karena dengan menawarkan promo yang dapat

---

<sup>55</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: Bandung Alfabeta, 2017).

menguntungkan pada pihak konsumen mereka akan menambah intensitas pembelian sehingga menjadi pelanggan yang loyal. Berdasarkan kajian teori dan landasan teori di atas, maka diperoleh kerangka berpikir sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



### Daftar rujukan

- Anggito, Albi, and Johan Setiawan. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edited by Ella Deffi Lestari. 1st ed. Sukabumi: CV Jejak, 2018.
- Anondo, Daru, and M Si. “Peran *Cross selling* Terhadap Peningkatan Brisyariah Kc Banyuwangi Skripsi Oleh : Dosen Pembimbing : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam” (2020).
- Astuti, Anissa Mayang Indri, and Shinta Ratnawati. “Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Di Kantor Pos Kota Magelang 56100).” *Jurnal Ilmu Manajemen* (2020).
- Astuti, Tika Dewi, Teguh Iman Hermanto, and Ismi Kaniawulan. “Analisa Data Mining Menggunakan Algoritma Apriori Untuk Meningkatkan *Cross selling* Dan *up selling* (Studi Kasus Rumah Makan Mas Nur Purwakarta).” *Jurnal Teknologi dan Informasi* 6, no. 2 (2016): 69–77.
- Danial, Endang. “Metode Dokumentasi.” *Universitas Pendidikan Indonesia* (2015): 127.
- Dirgahinta, Fridho, and Sariyun Naja Anwar. “Aplikasi E-Commerce Penjualan Sepatu Dengan Metode *Cross selling* Pada Toko Pantes.” *Prosiding SINTAK 2018* (2018): 164–170.
- Dkk., Iwan Arianto. *Etika Dan Konsep Manajemen Bisnis Islam*. Edited by Ansori. Sleman, Yokyakaarta: CV. Budi Utama, 2020.
- Dwiyanda, Ongky Martha, and Imron Mawardi. “Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi Ritel Modern Terhadap Keberlangsungan Usaha Ritel Tradisional Di Gresik.” *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 2, no. 9 (2015): 759.
- Fathoni. “Perancangan Aplikasi Penjualan Pengrajin Songket Palembang Dengan Penerapan Strategi *Cross selling* Dan *Up selling* Berbasis Online.” *SISTEMASI* (2019).
- . “Perancangan Aplikasi Penjualan Pengrajin Songket Palembang Dengan Penerapan Strategi *Cross selling* Dan *Up selling* Berbasis Online.” *Sistemasi* 8, no. 1 (2019): 161.
- Hadinata, Novri, Kurniawan Kurniawan, and Inggri Ramadanti Utami. “Implementasi Metode *Up selling* Pada Sistem Informasi

- Penjualan.” *Jurnal Ilmiah Matrik* 20, no. 3 (2019): 192–198.
- Hadiwardoyo, Wibowo. “Kerugian Ekonomi Nasional Akibat Pandemi Covid-19.” *Baskara: Journal of Business and Entrepreneurship* 2, no. 2 (2020): 83–92.
- Handijono, Ardijan, Rudy Irawan Gunarto, and Samsul Marpitasa. “Menjaga Loyalitas Pelanggan Dengan Strategi CRM Pada PT. Desalite Pamulang.” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2 (2021): 221–238.
- Hanum, Zubaidah, and Sahral Hidayat. “Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Kota Medan.” *Jurnal Bisnis Administrasi* 06, no. 01 (2017): 37–43.
- Huberman, and Miles. “Teknik Pengumpulan Dan Analisis Data Kualitatif.” *Jurnal Studi Komunikasi dan Media* 02, no. 1998 (1992): 1–11.
- Imbar, Radiant, and Deny Gunawan. “Aplikasi Penjualan Komputer Dengan Metode Crossselling Dan Upselling Dilengkapi Algoritma Greedy Dalam Pengambilan Keputusan.” *Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi* 8, no. 1 (2013): 95–111.
- Indrasari, Meithiana. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya, 2019.
- Insani, Nabilah Alya, and Putu Nina Madiawati. “Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood Di Kota Bandung.” *JIMEA Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi* (2020).
- Iwan Aprianto, M. Andriyansyah, Muhammad Qodri, Mashudi Hariyanto. *Etika Dan Konsep Manajemen Bisnis Islam*. Edited by Ansori. Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020.
- Jaharuddin, and Bambang Sutrisno. *PENGANTAR EKONOMI Islam*. Edited by Suslia Aklia. 1st ed. Jakarta: Salemba Diniyah, 2019.
- Jasa, Teknologi, and F T Unnes. “LOYALITAS PELANGGAN ( SEBUAH KAJIAN TERHADAP BISNIS MAKANAN )” 1, no. 1 (2014): 66–79.

- Kertajaya, Hermawan, and muhammad syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka, 2008.
- Kotler, Philip, Keller, and Kevin Lane. *Marketing Management*. 14th ed. Pearson Education Limited., 2013.
- Lengkong, Putera. *3M (Melipat Gandakan Penjualan, Meningkatkan Omset, Mengembangkan Bisnis)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015.
- Manajemen, Magister. "Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan." *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* 2, no. 3 (2019).
- Mardiana, Andi, and Nur Ain Kasim. "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Butik Busana Muslim Anisa Kota Gorontalo." *Li falah Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam* 1, no. 2 (2016): 133–148. <https://ejournal.iainkendari.ac.id/index.php/lifalah/article/download/486/475>.
- Monalisa, Siti, and Amelia Septia Roza. "Penerapan Association Rules Untuk Elemen *Cross selling* Pada Sistem Informasi *Customer Development*." *Techno.Com* (2021).
- Musnaini, Yohanes Totok Suyoto, Wiwik Handayani, Muhammad Jihadi. *Manajemen Pemasaran*. Edited by Hadion Wijoyo. Pertama. Solok, Sumatera Barat: CV. Insan Cendekia Mandiri, 2021.
- Nasional, Departemen Pendidikan. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Cetakan Ke Delapan Belas Edisi IV*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014.
- Natadiwiry, Muhandis. *Etika Bisnis Islam*. Jakarta: Granada Press, 2007.
- NURFADILAH, VIVI. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Transaksi *Cross selling* Pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Cilegon" (2020).
- Nurmalasari, Yuli, and Rizki Erdiantoro. "Perencanaan Dan Keputusan Karier: Konsep Krusial Dalam Layanan BK Karier." *Quanta* 4, no. 1 (2020): 44–51. <http://e->

[journal.stkipsiliwangi.ac.id/index.php/quanta/article/view/1709](http://journal.stkipsiliwangi.ac.id/index.php/quanta/article/view/1709).

Pandya, Mehal, and Abhigna Dholakia. "Upselling Strategy: A Review." *Towards Excellence* 13, no. 1 (2021): 157–168.

Pelanggan. *Wawancara Dengan Pelanggan PB Swalayan Korpri*, 2022.

Prawiro, M. "Pengertian Analisis: Arti, Turunan Kata, Dan Contoh Penggunaannya." *www.maxmanroe.com* (2020).

Priyantina, Reza Amalia, Arifin Puji Widodo, and Teguh Sutanto. "Rancang Bangun Website Toko Online Dengan Penerapan Product Knowledge Dan Strategi *Up selling* Pada Mc Store Surabaya." *Jurnal Sistem informasi dan Komputer Akuntansi* 5, no. 4 (2016): 1–7.

Purwaningtias, Fitri. "Penerapan Product Knowledge Dan Strategi UpSelling Pada Chandra Tech Palembang." *Jurnal Informatika: Jurnal Pengembangan IT* 3, no. 2 (2018): 253–258.

Puspaningrum, Astrid. *LOYALITAS PELANGGAN Kajian Perilaku Pelanggan Hypermart*. Edited by Amirullah. Pertama. Malang: Media Nusa Creative, 2017.

Rachmawati, Tutik. "Metode Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif." *UNPAR Press*, no. 1 (2017): 1–29.

Raco, J.R. *Meode Penelitian Kualitatif, Jenis, Karakteristik Dan Keunggulannya*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, n.d.

Raharjo, Mudjia. "Metode Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif" (2011): 1–4.

RI, Kementrian Agama. *Q.S Asy-Syura 20*, n.d.

Rosita, Rahmi. "Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Umkm Di Indonesia." *Jurnal Lentera Bisnis* 9, no. 2 (2020): 109.

Rosmadi, Maskarto Lucky Nara. "Penerapan Strategi Bisnis Di Masa Pandemi Covid-19 Jurnal IKRA-ITH Ekonomika Vol 4 No 1 Bulan Maret 2021." *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika* 4, no. 1 (2021): 122–127.

- Rozikin, Moh.Khoirur, Erna Daniati, and Rini Indriati. "Penerapan *Customer Relationship Management Use Cross selling* Di Kelud Outdoor." *Seminar Nasional Inovasi Teknologi* (2018): 65–68.
- Sabiq, Chaerulanam. *Wawancara Owner PB Swalayan*, 2022.
- Said, H. muhammad Yusuf Saleh dan Miah. *Konsep Dan Strategi Pemasaran*. Edited by Sobirin. Makasar: CV. Sah Media, 2019.
- Setiadi, Nuhroho J. *PERILAKU KONSUMEN Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*. Ketuju. Jakarta: Pranada Media Group, 2019.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Bandung Alfabeta, 2017.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Alfabeta CV, 2012.
- Suharno, and Sutarso. "Marketing In Praktice." 1st ed. Yogyakarta: Yogyakarta Graha Ilmu, 2010.
- Supardi, Supardi. "Populasi Dan Sampel Penelitian." *Unisia* 13, no. 17 (1993): 100–108.
- Suwarsito, Suwarsito, and Sabeli Aliya. "Kualitas Layanan Dan Kepuasan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen* 3, no. 1 (2020): 27–35.
- Syaid, Abdul Aziz. "Penjualan Ritel Agustus Diperkirakan Membaik Tapi Masih Terkontraksi." *Kata Data.Co.Id*. Last modified 2021. <https://katadata.co.id/amp/agustiyanti/finansial/61399d76c1d35/penjualan-retail-agustus-diperkirakan-membaik-tapi-masih-terkontraksi>.
- Tama, Bayu Adhi. "Cross-Selling: Perangkat Utama *Customer Relationship Management (CRM)* Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan." *sistem informasi* (2012).
- . "Cross-Selling: Perangkat Utama *Customer Relationship Management (CRM)* Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan." *Manajemen Pemasaran* (2012).
- Thalha, Alhamid, and Anufia Budur. "RESUME: INSTRUMEN

Tjiptono, and Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta, 2002.

*Kamus Besar Bahasa Indonesia*, n.d.

