

Analisis Strategi Pemasaran *Cross Selling* dan *UP Selling* Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Alfamart Cabang Marelang

Debi Septiani¹, Aidina Syafaroh Ramadini², Yuyu Hayatunupus³

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Aprin, Indonesia

³Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka, Indonesia

Email: ¹debiseptiani@gmail.com, ²aidinasyafaroh.ramadini@gmail.com,

³yayayhayatunupus@gmail.com

Abstrak

Strategi pemasaran sangat berperan penting bagi perkembangan perusahaan. Ada beberapa macam cara dalam strategi pemasaran yang sangat berpengaruh terhadap peningkatan suatu perusahaan bisnis, salah satunya penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh retailer brand ternama di Indonesia yaitu Alfamart. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Untuk mengetahui penerapan strategi *cross-selling* dan *up-selling* dalam meningkatkan penjualan oleh Alfamart cabang Marelang, (2) Untuk mengetahui kendala strategi pemasaran *cross-selling* dan *up-selling* dalam meningkatkan penjualan oleh Alfamart cabang Marelang. Metode penelitian menggunakan penelitian deskriptif. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *cross-selling* dan *up-selling* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk.

Kata Kunci: *Cross-selling*, *Up-selling*, Strategi Pemasaran, Pelanggan, Penjualan

1. PENGANTAR

Strategi pemasaran menurut para ahli, diantaranya ada *Philip Kotler* yang menyebutkan bahwa strategi pemasaran adalah cara untuk mencapai keuntungan yang terus meningkat dalam penjualan. Menurut Swasta (2018) mengatakan strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Menurut Tjiptono (2016), strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan. Jika disimpulkan strategi pemasaran diartikan sebagai upaya

memasarkan produk dengan menggunakan pola tertentu dan terencana untuk mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi. Dalam suatu perusahaan bisnis, strategi pemasaran sangat berperan penting bagi perkembangan perusahaan. Tanpa strategi pemasaran yang baik, maka akan cukup sulit untuk mengembangkan bisnis.

Ada beberapa macam cara dalam strategi pemasaran yang sangat berpengaruh terhadap peningkatan suatu perusahaan bisnis, salah satunya penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh retailer brand ternama di Indonesia yaitu Alfamart. Alfamart menjual produk kebutuhan sehari-hari dari berbagai merek lokal maupun impor dan jasa (transaksi elektronik, pulsa, listrik dan pembayaran lainnya). Alfamart juga memiliki sistem waralaba atau franchise yang memiliki puluhan ribu gerai yang tersebar di seluruh Indonesia. Sudah 24 tahun sampai saat ini Alfamart berdiri dan berkembang pesat, dan mampu menyaingi kompetitor-kompetitor lain.

Dalam menghadapi persaingan industri retail, beberapa strategi telah diterapkan Alfamart saat ini diantaranya adalah pemilihan lokasi yang terjangkau masyarakat, promo harga produk, sebagian gerai Alfamart buka 24 jam, dan program SAPA yang artinya “Siap Antar Pesanan Anda” atau biasa disebut pesan online dan hanya memerlukan aplikasi yang bernama *ALFAGIFT*. Didalam aplikasi tersebut terdapat beberapa keuntungan yang didapatkan diantaranya mendapatkan poin langsung dari pembelian yang dilakukan baik belanja langsung maupun online, adapun promo-promo yang berlangsung semua terdapat di aplikasi *Alfagift*. Alfamart juga sangat mementingkan dalam pelayanan pelanggan karena itu juga merupakan hal terpenting dalam strategi pemasaran. Salah satunya yang dilakukan dalam melayani pelanggan adalah dengan menerapkan strategi pemasaran “*cross-selling* dan *up-selling*” dan juga tentunya meningkatkan komunikasi yang baik dengan pelanggan agar terus berjalan dengan baik.

2. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Manajemen Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Management*)

Manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management*, disingkat “CRM”) memegang peranan yang sangat penting di dalam suatu perusahaan. Menurut Buttle (2004) CRM merupakan strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan dan mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara menguntungkan. CRM biasanya fokus kepada tiga area yaitu penjualan

(*sales*), layanan pelanggan (*customer service*), dan otomatisasi pemasaran (*marketing automation*). *Cross-selling* dan *up-selling* sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari CRM, telah diakui sebagai teknik pemasaran yang efektif dan telah terbukti meningkatkan *customer loyalty and profitability*. Daur hidup CRM terdiri dari tiga fase: mendapatkan (*acquiring*) pelanggan, meningkatkan (*enchancing*) layanan pelanggan, dan mempertahankan (*retaining*) pelanggan (Kalakota, 2000). Masing-masing fase tersebut meningkatkan kedekatan dan pemahaman antara perusahaan dan pelanggannya.

2.2 Teknik – Teknik Strategi Pemasaran

Pada prinsipnya, strategi pemasaran *cross-selling* merupakan strategi menjual produk dengan menawarkan barang lain atau produk tambahan. Sedangkan *up-selling* merupakan strategi membujuk pelanggan agar membeli produk serupa dengan spesifikasi dan fitur yang lebih tinggi. Strategi ini berhubungan dengan analisis data pelanggan. Beberapa istilah lain yang berhubungan dengan teknik pemasaran ini antara lain adalah (Berry & Linoff, 2004) :

- a. *Product bundling*, menentukan produk apa yang akan dijual secara bersamaan sebagai sebuah paket penjualan.
- b. *Product affinity analysis*, memahami produk dan layanan apa yang dibeli secara bersamaan.
- c. *Next sequential purchase*, memperkirakan produk atau layanan apa yang akan dibeli kemudian.
- d. *Propensity-to-buy analysis*, mengestimasi produk atau layanan apa yang akan dibeli kemudian oleh pelanggan tertentu.
- e. *Profitability analysis*, memahami pelanggan mana yang sangat penting untuk dijaga.
- f. *Price elasticity modeling and dynamic pricing*, menemukan harga optimal untuk produk tertentu dan untuk segmen pelanggan tertentu.

Kamakura, (2007) Faktor lain yang mempengaruhi dalam strategi *cross-selling* dan *up-selling* agar konsumen memiliki kesediaan untuk membeli produk tambahan yaitu dari sisi pelayanan, maka pelayanan terhadap konsumen yang diperlukan yaitu:

- a. Berfokus pada kebutuhan konsumen
- b. Memecahkan masalah konsumen sebelum membicarakan masalah tambahan produk
- c. Menjelaskan bagaimana produk tambahan akan menguntungkan konsumen

3. METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif yang dipilih adalah deskriptif analisis. Peneliti menentukan subjek karya ilmiah ini menggunakan metode purposive sampling. Data penelitian yang diperoleh secara observasi dan wawancara, namun bukan hanya secara langsung tapi juga melakukan secara tidak langsung untuk mendapatkan informasi data penelitian. Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan strategi *cross-selling* dan *up-selling*.

4. HASIL DAN DISKUSI

Gambaran khusus Alfamart Cabang Mareलग yang beralamat di Jln. Raya Cipeuyeum No.455 Kp. Mareलग Kec.Haurwangi Kab. Cianjur Jawa Barat 43251 mulai berdiri pada tahun 2017. Lokasi Alfamart cabang Mareलग sangat strategis karena berada ditengah-tengah pemukiman dan juga berada di samping jalan trans. Alfamart cabang Mareलग memiliki 5 karyawan. Dan pengunjung di Alfamart cabang Mareलग sehari itu ada 170 konsumen yang datang dihitung dari jumlah struk yang keluar. Alfamart cabang Mareलग ini memiliki strategi pemasaran yang sudah baik tetapi juga masih ada beberapa yang harus diperhatikan dan ditingkatkan lagi karena masih ada beberapa strategi yang masih kurang atau belum baik dalam menerapkannya kedalam penjualan produk yang ada di Alfamart. Menurut hasil penelitian menunjukkan bahwa:

1. Segmentasi Pasar yang dilakukan Alfamart cabang Mareलग tidak ada kekhususan dalam menerima konsumen karena Alfamart menerima semua kalangan masyarakat yang datang berbelanja.
2. Target pasar yang dilakukan Alfamart cabang Mareलग memilih sasaran pasar yang sudah tepat karena target pasar yang mereka tuju adalah semua kalangan masyarakat.
3. Posisi pasar yang dilakukan Alfamart cabang Mareलग menjual produk sesuai dengan kebutuhan konsumen dan membangun kepercayaan konsumen dengan baik.
4. Alfamart cabang Mareलग menjual berbagai jenis produk kebutuhan sehari-hari serta dalam mempertahankan kualitas produk Alfamart selalu mengecek kebersihan produk, ketersediaan produk, dan tanggal expired produk yang dijual dan kelebihan dari produk yang mereka jual sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen yang ada, tetapi masih ada kendala yaitu kurangnya ketersediaan produk yang dibutuhkan konsumen.
5. Harga di Alfamart sudah ditetapkan oleh kantor pusat dan harga yang ditetapkan relatif murah atau harga terjangkau, serta memberikan penawaran tebus murah jika ada pembelian melebihi Rp50.000,-
6. Dalam mempromosikan produk, Alfamart membagikan katalog, leaflet, dan lewat social media serta penawaran setiap transaksi untuk menarik konsumen

dan dalam promosi masih ada kendala karena kurangnya informasi dari konsumen, produk tidak laku dan kurang menarik.

7. Untuk lokasi atau tempat dari Alfamart cabang Mareng sudah strategis karena berada dtengah pemukiman serta memiliki tempat parkir yang luas. Sehingga Alfamart mudah dijangkau konsumen dan konsumen yang datang dengan membawa kendaraan tidak susah dalam memakirkan kendaraan.
8. Dalam proses transaksi Alfamart sudah baik serta dilandasi dengan kejujuran dan dalam pelayanan kepada konsumen sudah dilakukan dengan baik.
9. Karyawan dalam Alfamart memiliki kreatifitas, inovasi, dan paham kebutuhan dari konsumen sehingga konsumen yang datang berbelanja merasa nyaman karena karyawan Alfamart yang mengerti kebutuhan mereka saat mereka bertanya mengenai produk yang dibutuhkan.
10. Keadaan fisik dari Alfamart cabang Mareng bersih dan rapih, barang yang mudah diakses dan Alfamart menyediakan fasilitas yang membuat konsumen nyaman dengan adanya fasilitas berupa pendingin ruangan, keranjang belanja, toilet dan kursi untuk beristirahat yang tersedia diluar Alfamart.

Strategi *cross-selling* dan *up-selling* merupakan strategi yang dapat membuat penjualan meningkat sehingga target penjualan dapat terpenuhi. Dalam menggunakan strategi *cross-selling* dan *up-selling* perusahaan menawarkan lebih dari satu produk atau menambah volume produk yang lebih besar sehingga membuat konsumen dapat membeli lebih dari satu produk. Setiap perusahaan tentunya mempunyai target masing-masing dalam setiap penjualan begitupun Alfamart. Setiap minggunya Alfamart memberikan target untuk beberapa item tertentu agar bisa terjual lebih banyak. Program yang sering ditawarkan oleh kasir disebut PSM artinya Promo Seminggu. Dalam waktu seminggu kasir wajib menjual item tersebut sesuai target yang ditentukan oleh marketing, dan jika kasir bisa menjual item tersebut sesuai target atau bahkan lebih kasir akan mendapatkan insentif. Adapula program lain yang sering kasir tawarkan yaitu Tebus Murah. Tebus murah ini khusus untuk konsumen apabila belanja lebih dari Rp50.000,- maka konsumen berhak mendapatkan harga promo dari item-item yang masuk dalam list Tebus Murah, apabila belum memenuhi syarat tapi konsumen ingin membeli produk Tebus Murah, konsumen tidak akan mendapatkan promo.

Jika dilihat dari segi harga, biasanya harga produk tambahan *cross-selling* cenderung lebih murah daripada barang utama. Hal ini dikarenakan tujuan utama dari strategi pemasaran ini adalah untuk menarik perhatian konsumen agar konsumen membeli produk tambahan lain. Sedangkan *up-selling* merupakan sebuah strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara menawarkan barang lain yang cenderung lebih tinggi. Barang yang ditawarkan tersebut harus sejenis dari yang konsumen beli sebelumnya. Tujuannya adalah menaikkan value penjualan.

Sebagai contoh, Alfamart mengeluarkan salah satu brand usaha F&B yang menawarkan minuman *coffe* dan *non-coffe* dengan nama *Bean Spot*. Karena produk ini baru keluar maka diperlukan strategi *up-selling* agar konsumen lebih mengenal dan lebih tertarik untuk membeli produk *Bean Spot*. Dengan cara jika ada yang membeli

produk serupa, maka kasir dapat menawarkan produk *Bean Spot*, misalkan ada yang membeli coffe instan merek lain, kasir tawarkan agar konsumen membeli coffe dari *Bean Spot* dengan ukuran yang lebih besar dengan rasa dan kualitas tinggi. Strategi pemasaran *up-selling* menuntut agar konsumen mempertimbangkan dan membeli produk yang lebih mahal tapi punya value tinggi dibanding produk yang sebelumnya konsumen beli.

Kendala yang dihadapi dalam penerapan strategi *cross-selling* dan *up-selling* yaitu dari target sasaran. *Cross-selling* merupakan tantangan karena harus menyesuaikan dengan kebutuhan masing-masing pelanggan, dan untuk *up-selling* terkesan memaksa dan terlihat sebagai taktik penjualan dimata konsumen apabila *up-selling* tidak dilakukan dengan baik.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis mengenai Analisis Strategi Pemasaran *Cross-selling* dan *Up-selling* dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Alfamart cabang Marelang maka dapat ditarik kesimpulan :

1. Alfamart menerapkan strategi *cross-selling* dan *up-selling* dalam produknya, namun tiap produk memiliki strategi yang berbeda. Produk *Bean Spot* menggunakan strategi *up-selling*. Dengan menerapkan strategi *cross-selling* dan *up-selling* selain mampu meningkatkan revenue Alfamart, juga mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Karyawan menjadi tolak ukur keefektivitasan strategi *cross-selling* dan *up-selling* dalam pemenuhan target penjualannya. Strategi tersebut diimbangi dengan strategi pemasaran yang tepat, baik dari segi waktu hingga sasarnya sehingga dapat membuat jumlah pelanggan/konsumen bertambah. Namun naiknya jumlah konsumen tidak memberikan jaminan terpenuhinya target penjualan. Strategi *cross-selling* dan *up-selling* efektif membuat konsumen membeli produk lebih bila dalam pelaksanaannya Alfamart menerapkan strategi tersebut dengan baik. Sehingga faktor yang paling berpengaruh dalam terpenuhinya target penjualan dilihat dari keberhasilan penerapan strategi *cross-selling* dan *up-selling*.

REFERENSI

- Firmansyah, M. A. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Latief, R. (2019). *Word of mouth communication: penjualan produk*. Media Sahabat Cendekia.
- Mabruroh, F. I. (2022). *Efektivitas Strategi Up-selling Dan Cross-selling Dalam Pemenuhan Target Penjualan Di Menepi Kitchen Jember* (Doctoral dissertation, UIN KH. Achmad Siddiq Jember).

- Mahmubah, M. (2023). *STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENARIK MINAT PEMBELI DI ALFAMART KIRONGGO WIROSENTIKO PALEMBANG* (Doctoral dissertation, 021008 Universitas Tridinanti Palembang).
- Nishino, M. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Di Alfamart Malalayang Satu Timur. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4), 362-372.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi pemasaran: pemasaran sebagai gejala komunikasi komunikasi sebagai strategi pemasaran*. Prenada Media.
- Ruliandi, E. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Di Toko Alfamart Km. 6.3 Banjarmasin) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).
- Saleh, H. M. Y., & Miah Said, S. E. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies* (Vol. 1). Sah Media.
- Sondakh, M. A., Kalangi, J. A., & Rogahang, J. J. (2021). Strategi Pemasaran Bisnis Ritel Alfamart Desa Pontak Kecamatan Ranoyapo. *Productivity*, 2(5), 408-412.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.