ANALISIS PERAN *CROSS SELLING* DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA LARISSA AESTHETIC CENTER CABANG KUPANG

Analysis the Role of Cross Selling in an Effort Increase Sales Volume at Larissa Aesthetic Center Kupang Branch

Firdayanti^{1,a)}, Yosefina K. I. D.D. Dhae^{2,b)}, Merlyn Kurniawati^{3,c)}, Apriana H. J. Fanggidae^{4,d)}

^{1,2,3,4)} Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden : ^{a)} firdayannti19@gmail.com, ^{b)} yosefinadhae@staf.undana.ac.id, ^{c)} merlyn_kurniawati@staf.undana.ac.id, ^{d)} apriana.fanggidae@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *cross selling* dalam meningkatkan volume penjualan pada Larissa Aesthetic Center Cabang Kupang. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian ini menggunakan model deskriptif yaitu metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasikan objek sesuai apa adanya, dengan pengumpulan datanya menggunakan teknik wawancara, dokumentasi dan observasi. Informan dalam penelitian ini adalah pihak klinik kecantikan dan juga pelanggan Larissa Aesthetic Center Kupang. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa peran *cross selling* efektif untuk meningkatkan volume penjualan.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, *Cross Selling*, Volume Penjualan

PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya penampilan dan kesehatan kulit. Saat ini, kosmetik hampir dapat dianggap sebagai kebutuhan penting bagi berbagai kalangan masyarakat mulai dari remaja hingga dewasa, pria maupun wanita. Kosmetik bukan lagi hanya dianggap sebagai produk mewah atau pilihan, tetapi menjadi bagian integral dari rutinitas perawatan diri sehari-hari. Sehingga semakin ramai dengan munculnya produk-produk baru dipasaran yang dapat menimbulkan persaingan semakin ketat. Dapat dilihat dari data Buletin APBN (2023), jumlah industri kosmetik terus meningkat setiap tahunnya. Dengan adanya persaingan kosmetik yang semakin meningkat, industri kecantikan telah mengalami transformasi yang signifikan. Munculnya berbagai merek dan produk baru telah membanjiri pasar, memberikan konsumen banyak pilihan untuk merawat dan mempercantik diri mereka. Hal ini mendorong munculnya klinik-klinik kecantikan yang menyediakan layanan yang lebih komprehensif dan terkini dalam perawatan kulit, wajah, dan tubuh. Namun, seiring dengan pertumbuhan ini, terdapat juga peningkatan kesadaran akan pentingnya perawatan kecantikan yang lebih profesional. Pemasaran merupakan faktor yang penting dalam meningkatkan volume penjualan, dimana pemasaran merupakan suatu usaha memperkenalkan produk perusahaan kepada konsumen yang diharapkan di kemudian hari konsumen menyukai dan akhirnya mau menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan. Dalam suatu perusahaan tujuan pemasaran adalah

untuk meningkatkan volume penjualan yang menguntungkan dalam arti dapat menghasilkan pendapatan secara optimal dan meningkatkan laba. Menurut Kotler (2018), strategi untuk meningkatkan volume penjualan dapat ditinjau dari beberapa indikator salah satunya termasuk promosi. Selain melakukan promosi, salah satu strategi yang dapat diimplementasikan untuk meningkatkan volume penjualan pada klinik kecantikan yaitu *cross selling*. Salah satu klinik kecantikan yang melakukan *cross selling* adalah Larisaa Aesthetic center. Meskipun baru beroperasi selama satu tahun di Kota Kupang, Larissa Aesthetic Center telah menjadi salah satu standar klinik kecantikan terkemuka dengan menerapkan *cross selling*, guna meningkatkan volume penjualan di cabang kupang. Melalui *cross selling*, Larissa tidak hanya menawarkan layanan utama seperti perawatan kulit dan kecantikan, tetapi juga memperkenalkan produk-produk perawatan yang sesuai dengan kebutuhan setiap pelanggan. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti merasa perlu untuk meneliti guna memahami secara lebih mendalam tentang peran *cross selling* dalam meningkatkan volume penjualan.

KAJIAN TEORI

Pemasaran

Menurut Laksana (2019) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Adapun Menurut Diana & Tjiptono (2020), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan.

Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono (2012) strategi pemasaran adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan. Menurut Iswara & Sudharma (2013), menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan sesuatu yang sangat penting bagi setiap perusahaan, sesuatu yang penting umumnya tidak mudah dirumuskan dan dilaksanakan. Strategi pemasaran adalah seperangkat langkah bisnis yang telah digabungkan pada tingkat presentasi produk untuk menarik konsumen untuk membeli sebuah produk. Tidak hanya menarik konsumen untuk memasukan produk ke dalam keranjang, strategi pemasaran juga memastikan pembeli mengenal produk yang ditawarkan, memverifikasi, dan mengulangi pembelian produk. Strategi pemasaran yang komprehensif mencakup 4P, yaitu: product, price, place dan promotion. Dari sini dapat diketahui bahwa ruang lingkup strategi pemasaran mulai dari proses pembentukan produk hingga ke pasar sasaran, yang juga mempengaruhi harga produk (price) serta produk yang akan dipasarkan dimana dan dari media apa dari situ konsumen akan mengenali produk kita.

Cross Selling

Pemasaran *cross selling* adalah sebuah istilah umum yang digunakan untuk menjelaskan penjualan *additional products* dan layanan kepada pelanggan yang telah membeli sesuatu dari perusahaan (Cohen, 2018). Adapula teori yang selanjutnya dikemukakan oleh Kamakura (2007) *Cross selling* adalah suatu strategi yang dapat mengubah pembeli suatu produk melakukan pembelian produk dengan jumlah lebih banyak sehingga penjualan dapat meningkat. Ada tiga manfaat utama dari teknik *cross selling* yaitu: meningkatnya revenue perusahaan, meningkatkan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*), dan meningkatkan *customer awareness* ke satu perusahaan Chasin (2003).

Penjualan

Menurut Wijaya (2011) “Penjualan adalah sebuah transaksi pendapatan barang atau jasa yang dikirim pelanggan untuk imbalan kas suatu kewajiban untuk membayar”. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan dimana pembeli dan penjual berkumpul untuk bertransaksi, saling mempengaruhi, dan bertujuan untuk menukarkan barang atau jasa dengan uang. Tujuan umum penjualan yang dimiliki oleh perusahaan (Basu, 2010) yaitu : 1) Mencapai volume penjualan tertentu, 2) Mendapat laba tertentu, 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus pada klinik kecantikan Larissa Aesthetic Center cabang Kupang.

Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang peneliti gunakan adalah pendekatan penelitian deskriptif kualitatif. Peneliti akan melakukan pengumpulan data dan informasi pada Larissa Aesthetic Center Kupang terkait peran *cross selling* dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada bagaimana Peran *cross selling* dalam meningkatkan volume penjualan Larissa Aesthetic Center Cabang Kupang. Untuk memperoleh data dan informasi yang akurat, peneliti akan melakukan wawancara kepada informan informan untuk dijadikan sebagai sumber informasi. Informan akan dipilih secara purposive yaitu orang-orang yang terlibat langsung dan memahami serta dapat memberikan informasi tentang peran *cross selling* terhadap peningkatan volume penjualan.

Informan Penelitian

Informan (narasumber) penelitian adalah seseorang yang memiliki informasi mengenai objek penelitian tersebut. Pemilihan subjek penelitian dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik purposive. Purposive adalah teknik pengambilan data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang terlibat langsung dalam melakukan *cross selling*. Dalam penelitian ini, melibatkan 10 orang informan yaitu:

Tabel 1.
Informan Penelitian

No	Nama	Keterangan
1.	TRS	Larissa Aesthetic Center
2.	F	Larissa Aesthetic Center
3.	CMS	Larissa Aesthetic Center
4.	Ibu LL	Pelanggan Larissa Kupang
5.	Ibu A	Pelanggan Larissa Kupang
6.	Ibu M	Pelanggan Larissa Kupang
7.	Ibu GO	Pelanggan Larissa Kupang
8.	Ibu GS	Pelanggan Larissa Kupang
9.	Ibu F	Pelanggan Larissa Kupang
10.	Ibu A	Pelanggan Larissa Kupang

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif yaitu data yang berbentuk kata-kata, bukan dalam bentuk angka-angka. Peneliti akan mengumpulkan informasi melalui transkrip hasil wawancara dan dokumentasi selama melaksanakan wawancara dengan pihak Larissa Aesthetic Center Kupang.

Sumber Data

Sumber data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama yang didapat dari hasil wawancara dan dokumentasi selama melaksanakan wawancara, serta file-file yang bersumber dari klinik kecantikan Larissa Kupang. Sumber data sekunder adalah data yang diambil langsung dari klinik kecantikan Larissa Kupang yang berupa literature, artikel dan jurnal yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data, peneliti memerlukan alat bantu. Metode yang digunakan dalam pengerjaan pengumpulan data penelitian ini yaitu:

1. Wawancara (*Interview*)

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan pada pihak yang berperan langsung dalam melakukan *cross selling*, wawancara dilakukan untuk menemukan permasalahan yang akan diteliti.

2. Dokumentasi

Dokumen yang dikumpulkan peneliti dalam penelitian ini yaitu, profil, visi, misi dari Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center Kupang

3. Observasi

Metode observasi yaitu pengamatan langsung mengenai kegiatan usaha yang dilakukan dan hal hal lainnya yang mendukung penelitian mengenai peran *cross selling*

Teknik Analisis data

Setelah data dikumpulkan secara lengkap dan data yang terkumpul dilapangan, maka data tersebut dikelompokkan sesuai dengan jenis data dan macam data, diolah dan selanjutnya

disajikan dalam bentuk kualitatif kemudian dilakukan analisis (pembahasan) dengan cara membandingkan teori-teori dan pendapat para ahli, selanjutnya di tarik kesimpulan. Analisis data kualitatif bersifat induktif, yaitu analisis berdasarkan data yang diperoleh.

Analisis data menjadi bagian yang penting dalam suatu penelitian, karena pada bagian ini akan menjawab permasalahan dari suatu penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis interaktif Miles dan Huberman (Sugiyono, 2018). Alur kegiatan dalam teknik analisis ini yaitu:

1. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Peneliti membuat ringkasan terkait Peran *cross selling* dalam meningkatkan volume yang dilaksanakan oleh Larissa Aesthetic Center Kupang dan pada tahapan ini, penulis memilah-milah mana data yang berkaitan dan dibutuhkan. Kemudian penulis memisahkan data yang tidak perlu dan memfokuskan data yang benar-benar berhubungan dengan *cross selling*.

2. Penyajian data

Penyajian data dilakukan dengan cara memaparkan hasil temuan dalam wawancara terhadap informan yang memahami mengenai peran *cross selling* meningkatkan volume penjualan Larissa Aesthetic Center Cabang Kupang. Tahap ini peneliti akan membuat narasi sesuai dengan hasil transkrip wawancara yang di dapat dari informan.

3. Kesimpulan

Kesimpulan akhir dalam penelitian ini berupa teks naratif tentang peran *cross selling* dalam meningkatkan volume penjualan Larissa Aesthetic Center . Penarikan kesimpulan didapatkan berdasarkan bukti-bukti yang di dapatkan dari hasil wawancara, dan file-file terkait peran *cross selling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Salah satu strategi dalam meningkatkan volume penjualan pada Larissa Kupang yaitu menggunakan *cross selling*. Larissa Kupang meningkatkan penjualan dengan menempatkan dua produk yang saling berkaitan dan cenderung dibeli bersama oleh pelanggan, selain *cross selling* menurut Cohen (2018) strategi *bundling* juga digunakan untuk meningkatkan nilai transaksi per pelanggan dengan menawarkan produk dalam bentuk paket penjualan.

Keberhasilan dari pelaksanaan *cross selling* dapat diukur dari target yang di tentukan yaitu peningkatan penjualan produk dan peningkatan kunjungan ke gerai. Target yang ditetapkan adalah untuk pihak Larissa agar memperkenalkan dan menjual treatment dan produk tersebut sebagai produk selingan sehingga dapat menjual lebih dari satu produk yang memiliki manfaat untuk meningkatkan *customer awareness* karena dengan menjual produk yang lebih beragam dapat membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan (Chasin, 2003) dan juga menghindari kemungkinan berpindahnya pelanggan ke klinik kecantikan lain . Berdasarkan hasil observasi, peran *cross selling* pada Larissa Kupang dianggap efektif karena membantu dalam meningkatkan volume penjualan untuk meningkatkan *revenue* perusahaan.

Hal ini sejalan dengan penelitian Holifatan (2020) tentang Peran *cross selling* terhadap peningkatan nasabah produk tabungan impian BRI syariah KC Banyuwangi yang menyatakan

bank menggunakan *cross selling* untuk menarik minat nasabah terhadap produk tersebut. *cross selling* merupakan strategi agar dapat mengubah pembeli suatu produk melakukan pembelian produk dengan jumlah lebih banyak sehingga penjualan dapat meningkat.

PENUTUP

Kesimpulan

Larissa Aesthetic Center Kupang berhasil meningkatkan volume penjualan melalui strategi *cross selling* dengan menempatkan dua produk yang berkaitan dan cenderung dibeli bersama. Pelaksanaan *cross selling* di Larissa Kupang dilakukan oleh *beauty therapist* dan *customer service* melalui pendekatan proaktif dan solutif, memberikan pengetahuan tentang jenis dan manfaat layanan dan produk tambahan kepada pelanggan.

Peran *cross selling* dianggap efektif dalam meningkatkan volume penjualan pada Larissa Aesthetic Center Kupang, strategi *bundling* juga digunakan untuk meningkatkan nilai transaksi per pelanggan dengan menawarkan produk dalam bentuk paket penjualan. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa strategi *cross selling* tidak hanya meningkatkan volume penjualan, tetapi juga membantu terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Larissa Aesthetic Center Kupang

Larissa Aesthetic Center Kupang diharapkan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dengan memberikan layanan yang lebih personal dan solutif, di mana kebutuhan spesifik setiap pelanggan diidentifikasi dan dipenuhi dengan rekomendasi perawatan serta produk yang tepat, yang akan menciptakan hubungan yang lebih erat dan kepercayaan antara pelanggan dan klinik, sehingga memperkuat loyalitas. Dengan pelanggan yang merasa puas dan terikat, Larissa dapat mendorong kunjungan berulang serta pembelian produk tambahan melalui strategi *cross selling* yang efektif dan meningkatkan kinerja penjualan secara keseluruhan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dan referensi dalam pencarian informasi terkait *cross selling* dalam meningkatkan volume penjualan sebagai dasar dalam meningkatkan volume penjualan dengan tetap membandingkan atau menyesuaikan dengan referensi lain yang serupa.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu, Swasta. (2010). *Manajemen Pemasaran : Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BPFE UGM.
- Chasin, J. R. (2003). *Implementation of A Cross-Selling Strategy for A Large Midwestern Healthcare Equipment Company (Ph.D Dissertation)*.
- Cohen, M. (2018). *Exploiting Response Models Optimizing Cross selling Dan Up Selling Opportunities In Banking*. Informasi System, 39.

- Holifatan, N. (2020). *Peran cross-selling terhadap peningkatan nasabah produk tabungan impian BRI syariah KC Banyuwangi*.
- Iswara. & Sudharma, N. (2013). *Pengaruh gaya kepemimpinan, Budaya organisasi dan lingkungan kerja fisik terhadap disiplin kerja karyawan dinas pertanian tanaman pangan dan hortikultura kota Denpasar*. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 2(6).
- Kotler, P. (2018). *Marketing Management* (14 ed). Pearson Prentice Hall.
- Laksana, M. F. (2019). *praktis memahami manajemen pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Tjiptono, F. (2012). *strategi pemasaran* (3 ed). Andi: Yogyakarta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Wijaya, T. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta, Salemba Empat.