

# PERAN *CROSS SELLING* DALAM MENINGKATKAN NASABAH PRODUK TABUNGAN FLOBAMORA PELAKU USAHA BANK NTT KCU KUPANG

*The Role Of Cross-Selling in Enhancing Customer Acquisition for the Flobamora Savings Product at Bank NTT KCU Kupang*

Helena<sup>1,a)</sup>, Apriana H. J. Fanggidae<sup>2,b)</sup>, Yosefina K. I. D. D. Dhae<sup>3,c)</sup>, Rolland E. Fanggidae<sup>4,d)</sup>

<sup>1,2,3,4)</sup>Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden: <sup>a)</sup> helenaaprian55@gmail.com, <sup>b)</sup> aprianafanggidae@staf.undana.ac.id

<sup>c)</sup> yosefina.dhae@staf.undana.ac.id, <sup>d)</sup> rolland\_fanggidae@staf.undana.ac.id

## ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan zaman, dunia perbankan di Indonesia juga semakin berkembang. Dalam industri perbankan, memuaskan nasabah menjadi hal utama yang tidak boleh diabaikan, kemampuan sistem perbankan untuk melaksanakan fungsinya dengan efisien, tergantung pada manajemen bank yang sehat dan efisien. Pemasaran merupakan sebuah langkah efektif untuk memperkenalkan suatu kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan terhadap masyarakat luas dan memperoleh lebih banyak nasabah. Agar dapat mempertahankan nasabah pihak bank melakukan berbagai cara seperti mempromosikan produk melalui iklan, majalah dan juga surat kabar. Oleh sebab itu, pemasaran bank mempertimbangkan opsi lain untuk menarik minat masyarakat agar tetap menjadi nasabah pada Bank NTT Kantor Cabang Utama Kota Kupang, guna menawarkan dan menjual produk serta layanan perbankan, salah satunya dengan menerapkan konsep *cross selling*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *cross selling* dalam meningkatkan nasabah produk tabungan flobamora pelaku usaha bank NTT KCU Kupang. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa peran *cross selling* dianggap efektif dalam meningkatkan nasabah.

**Kata Kunci :** Strategi Pemasaran, *Cross Selling*, Peningkatan Nasabah.

## PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, dunia perbankan di Indonesia mengalami transformasi yang sangat pesat. Kecepatan perkembangan ini berujung pada persaingan yang semakin ketat antar lembaga perbankan dalam memperoleh pangsa pasar. Hal ini menuntut industri perbankan untuk lebih cepat dan tanggap dalam menjalankan fungsinya, khususnya dalam memperoleh kepercayaan masyarakat dan memenuhi kebutuhan mereka akan produk dan layanan perbankan yang aman, nyaman, serta berkualitas (Indonesia, 2014). Dalam hal ini, memuaskan nasabah menjadi hal yang sangat krusial, karena kepuasan nasabah berperan penting dalam meraih keberhasilan dan mempertahankan citra positif perusahaan di mata masyarakat. Keberhasilan ini juga dapat berkontribusi pada pendapatan yang berkelanjutan, baik secara langsung maupun tidak langsung (Mawaddah, 2024). Untuk itu, keberhasilan suatu bank sangat dipengaruhi oleh kualitas manajerial dan efisiensi sistem operasional yang dimilikinya. Bank harus dimanajementi secara cermat agar tetap aman, sehat, dan menguntungkan. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh bank untuk meraih keberhasilan

adalah dengan meningkatkan kualitas produk perbankan yang ditawarkan, serta memberikan pelayanan yang memuaskan kepada nasabah. Untuk itu, penting bagi bank untuk merancang strategi pemasaran yang dapat menjangkau berbagai segmen pasar dan menjawab kebutuhan nasabah.

Pemasaran dalam konteks ini bukan hanya berfungsi sebagai alat untuk mengenalkan produk bank kepada masyarakat, tetapi juga untuk menciptakan nilai yang tinggi bagi nasabah. (Kotler, 2016) menyatakan bahwa pemasaran adalah serangkaian proses dalam organisasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan perusahaan dan pemangku kepentingannya. Di sektor perbankan, pemasaran memainkan peran penting dalam menarik minat nasabah baru serta mempertahankan yang sudah ada, dengan memanfaatkan berbagai metode dan media promosi.

Namun, pasar produk perbankan sangatlah luas dan penuh tantangan. Untuk itu, bank perlu mencari cara yang efektif untuk memasuki pasar yang kompetitif, salah satunya adalah dengan melakukan cross selling. Cross selling, yang menurut (Surveyandini, 2016), adalah teknik pemasaran yang melibatkan penjualan produk atau jasa yang saling terkait, bertujuan untuk mendorong nasabah untuk menggunakan lebih dari satu produk. Teknik ini tidak hanya menghemat waktu dan biaya pemasaran, tetapi juga memungkinkan bank untuk memaksimalkan potensi penjualannya dengan memanfaatkan keterkaitan antara produk-produk yang ditawarkan (Nisa, 2020). Dengan penerapan cross selling, bank dapat lebih mudah menawarkan produk tambahan kepada nasabah yang sudah ada. Dari sisi nasabah, mereka mendapatkan keuntungan karena dapat menghemat waktu dengan bertransaksi lebih efisien. Sedangkan bagi pihak bank, cross selling merupakan cara yang efektif untuk meningkatkan volume penjualan tanpa perlu mengeluarkan biaya besar untuk promosi produk yang berbeda (Yulianto, 2017). Pada Bank NTT KCU Kupang, konsep cross selling diterapkan oleh tim marketing dan customer service untuk meningkatkan penjualan produk-produk seperti tabungan Flobamora Pelaku Usaha dan Kredit Merdeka. Data penjualan yang tercatat menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan pada produk tersebut, meskipun ada sedikit penurunan pada tahun 2023.

## **KAJIAN TEORI**

### **Pemasaran**

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social (Kotler, 2009). Sedangkan menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam (Kotler, 2009) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran ialah serangkaian kegiatan penciptaan penawaran dan pertukaran produk untuk memenuhi kebutuhan.

### **Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

Dalam upaya, untuk mendapatkan kepuasan konsumen di tengah persaingan, perusahaan harus mengerti terlebih dahulu apa kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Perusahaan menyadari bahwa perusahaan tidak dapat memenuhi keinginan pelanggan yang sangat berbeda-beda (Kotler & Amstrong, 2018).

### **Bauran Pemasaran**

Definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut (Kotler & Amstrong, 2012) adalah kumpulan alat pemasaran aktif terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya oleh target pasar. Berbagai kemungkinan ini dikategorikan menjadi empat kelompok variabel yang disebut “7P” dalam kegiatan pemasaran mencakup: *product, price, place, promotion, people, physical evidence, procces*.

### **Cross Selling**

*Cross Selling* merupakan penjualan berupa produk dan jasa tambahan yang dijual terhadap seorang konsumen yang bersedia dalam melakukan transaksi. Penjualan silang mengacu pada kecenderungan pembeli suatu barang membeli barang lain. Perusahaan dapat memaksimalkan penjualan silang dengan cara menempatkan dua produk yang cenderung dibeli bersamaan oleh pelanggan di tempat dimana kedua produk tersebut dapat terlihat bersama-sama (Oslo & Shi, 2008). *Cross selling* adalah strategi penjualan produk lain kepada pelanggan yang ada. Ketika pelanggan layanan atau produk tambahan dari perusahaan, hubungan antar pelanggan semakin meningkat (Apris & Dahmiri, 2022). *Cross selling* juga sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari CRM dan sudah diakui sebagai teknik pemasaran yang efektif dan telah terbukti meningkatkan *revenue* perusahaan seiring dengan meningkatnya jumlah order dan meningkatkan loyalitas konsumen (Kotler & Amstrong, 2018).

### **Penjualan**

Menurut (Kasmir, 2014) penjualan merupakan sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjual dipenuhi, melalui antar pertukaran informasi dan kepentingan. Jadi konsep penjualan adalah cara untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. 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**

Penelitian ini merupakan studi kasus yang dilakukan di Bank NTT KCU Kupang dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Fokus utama penelitian adalah menganalisis peran *cross selling* dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan Flobamora pelaku usaha. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan sembilan informan yang terdiri dari pihak internal bank dan nasabah. Teknik purposive digunakan dalam pemilihan informan yang dinilai memiliki informasi relevan dan terlibat langsung dalam kegiatan *cross selling*. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder berupa hasil wawancara, dokumentasi, serta literatur terkait dari Bank NTT KCU Kupang. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap aktivitas yang relevan dengan objek penelitian. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif dengan alur reduksi data, penyajian

data, dan penarikan kesimpulan. Data direduksi untuk merangkum dan memilah informasi penting, kemudian disajikan dalam bentuk narasi berdasarkan transkrip wawancara. Hasil analisis dibandingkan dengan teori dan pendapat ahli untuk memperoleh pemahaman mendalam. Kesimpulan akhir disusun secara naratif berdasarkan temuan empiris dan data pendukung.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Penerapan Cross Selling di Bank NTT KCU Kupang**

Penerapan cross selling di Bank NTT KCU Kupang merupakan bagian dari strategi pemasaran yang aktif dilakukan oleh tim customer service dan marketing. Mereka secara langsung menawarkan produk tambahan kepada nasabah yang sudah menggunakan layanan perbankan lain, seperti produk kredit. Fokus utama cross selling ini adalah memperkenalkan dan menarik minat nasabah terhadap produk Tabungan Flobamora Pelaku Usaha. Proses penawarannya dilakukan tidak hanya saat nasabah datang ke kantor, tetapi juga melalui kegiatan promosi di luar kantor, seperti pameran (expo), kunjungan usaha, serta sponsorship pada berbagai event lokal. Pendekatan ini bertujuan untuk menjangkau lebih banyak pelaku usaha dan meningkatkan brand awareness produk di tengah masyarakat.

### **Strategi Penawaran Produk**

Strategi penawaran produk di Bank NTT KCU Kupang diawali dengan langkah survei dan identifikasi nasabah yang memiliki potensi sebagai pelaku usaha. Proses ini dilakukan oleh tim marketing dan customer service untuk memastikan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik nasabah. Dengan mengenali latar belakang usaha dan kemampuan finansial nasabah, penawaran produk seperti Tabungan Flobamora Pelaku Usaha menjadi lebih relevan dan personal. Strategi ini terbukti meningkatkan efektivitas pendekatan karena nasabah merasa dipahami dan dilibatkan dalam solusi keuangan yang ditawarkan. Hasilnya, tingkat keberhasilan dalam menggaet nasabah baru maupun memperluas penggunaan produk bank mengalami peningkatan.

### **Efektivitas Cross Selling**

Efektivitas strategi cross selling di Bank NTT KCU Kupang tercermin dari peningkatan signifikan dalam jumlah nasabah produk Tabungan Flobamora Pelaku Usaha. Berdasarkan data yang diperoleh, jumlah nasabah meningkat dari 214 orang pada tahun 2023 menjadi 267 orang hingga Mei 2024, atau mengalami kenaikan sebesar 25%. Angka ini menunjukkan bahwa pendekatan cross selling yang dilakukan oleh tim customer service dan marketing mampu menarik minat nasabah lama untuk menggunakan produk tambahan. Selain itu, peningkatan ini juga mencerminkan keberhasilan strategi promosi eksternal seperti expo dan sponsorship dalam memperluas jangkauan pemasaran. Teknik cross selling terbukti tidak hanya efektif untuk mempertahankan nasabah eksisting, tetapi juga untuk menjangkau nasabah baru yang potensial. Dengan demikian, cross selling berkontribusi langsung terhadap pertumbuhan basis nasabah dan pencapaian target pemasaran Bank NTT KCU Kupang.

### **Persepsi Nasabah terhadap Cross Selling**

Persepsi nasabah terhadap strategi cross selling yang diterapkan Bank NTT KCU Kupang pada umumnya sangat positif. Nasabah merasa terbantu karena diberikan penjelasan yang jelas mengenai manfaat dan fitur produk Tabungan Flobamora Pelaku Usaha secara langsung oleh customer service atau tim marketing. Layanan yang bersifat personal dan pendekatan yang ramah membuat nasabah merasa dihargai serta lebih percaya terhadap produk yang ditawarkan. Banyak nasabah menilai bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan usaha mereka karena memberikan kemudahan dalam transaksi keuangan harian. Selain itu, tabungan ini dianggap mampu menjawab tantangan finansial yang mereka hadapi, terutama dalam mengelola arus kas usaha secara lebih terstruktur dan aman.

### **Peran Customer Service**

Customer service memiliki peran sentral dalam pelaksanaan strategi cross selling di Bank NTT KCU Kupang karena menjadi garda terdepan yang berinteraksi langsung dengan nasabah. Mereka tidak hanya memberikan informasi dasar, tetapi juga secara aktif menawarkan produk tambahan seperti Tabungan Flobamora Pelaku Usaha yang sesuai dengan profil dan kebutuhan nasabah. Dalam proses ini, customer service menjelaskan manfaat dan keunggulan produk secara rinci, termasuk fitur-fitur yang mendukung kegiatan usaha. Selain itu, mereka juga membantu nasabah dalam proses administratif pembukaan rekening, sehingga mempermudah akses layanan keuangan. Melalui pendekatan yang komunikatif dan bersahabat, customer service membangun hubungan yang lebih personal dengan nasabah. Hal ini pada akhirnya mendorong terciptanya loyalitas, di mana nasabah lebih terbuka terhadap penawaran produk lainnya di masa depan.

### **Implikasi Strategis**

Strategi cross selling yang tepat dapat menjadi instrumen utama untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan industri perbankan yang semakin ketat. Dengan memahami kebutuhan spesifik setiap segmen nasabah, bank dapat menawarkan produk yang relevan dan bernilai tambah, sehingga memperbesar peluang konversi. Oleh karena itu, penting bagi Bank NTT KCU Kupang untuk terus melakukan pelatihan kepada tim pemasaran dan customer service agar memiliki keterampilan analisis kebutuhan nasabah yang lebih baik. Pelatihan ini juga perlu mencakup pendekatan komunikasi yang efektif dan berbasis empati agar interaksi dengan nasabah terasa personal dan solutif. Selain itu, pemanfaatan teknologi dan data analitik perlu ditingkatkan untuk mendukung pengambilan keputusan dalam strategi penawaran produk. Dengan demikian, cross selling dapat dijalankan secara strategis untuk memperkuat loyalitas nasabah sekaligus meningkatkan pendapatan bank secara berkelanjutan.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Penerapan strategi *cross-selling* oleh pihak Bank NTT KCU Kupang dalam mempromosikan produk Tabungan Flobamora Pelaku Usaha terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah. Langkah-langkah yang diambil oleh pihak bank, seperti mengadakan open table pada kegiatan expo, serta menjadi sponsor di acara-acara besar, berhasil memperkenalkan produk kepada masyarakat dan menarik perhatian calon nasabah.

Selain itu, pendekatan langsung dengan nasabah juga diterapkan, di mana pihak bank menawarkan produk tabungan ini kepada setiap nasabah yang datang, tanpa memandang keperluan mereka, sambil memberikan informasi lengkap mengenai fasilitas yang didapatkan. Tanggapan dari nasabah menunjukkan bahwa mereka merasa puas dengan penerapan cross-selling ini. Mereka merasa bahwa produk tabungan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan memberikan solusi bagi masalah keuangan yang dihadapi, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. Hal ini menandakan bahwa strategi cross-selling yang dilakukan oleh Bank NTT tidak hanya meningkatkan jumlah nasabah, tetapi juga memperkuat hubungan antara bank dan pelanggan melalui pemahaman yang lebih baik terhadap kebutuhan nasabah.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar Bank NTT KCU Kupang terus memperkuat pelatihan bagi customer service dan tim marketing terkait teknik komunikasi persuasif dalam cross selling. Bank perlu memperluas strategi promosi eksternal, seperti mengikuti expo atau kemitraan dengan komunitas pelaku usaha lokal, agar produk lebih dikenal. Segmentasi nasabah berbasis data usaha perlu ditingkatkan untuk memastikan penawaran produk lebih tepat sasaran. Peningkatan sistem digitalisasi layanan juga penting untuk memudahkan akses nasabah terhadap produk Tabungan Flobamora Pelaku Usaha. Bank sebaiknya memperkuat hubungan jangka panjang dengan nasabah melalui pendekatan personal dan monitoring kebutuhan usaha mereka. Penambahan insentif bagi petugas yang berhasil melakukan cross selling juga dapat meningkatkan motivasi dan efektivitas tim. Terakhir, penelitian lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi dampak jangka panjang cross selling terhadap loyalitas dan pertumbuhan bisnis nasabah.

### DAFTAR PUSTAKA

- Apris, A., & Dahmiri, D. (2022). Relationship Marketing Dan Cross Selling Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Pt. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(02), 207–218. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i02.12631>
- Basu, S. (2010). *Manajemen Pemasaran : Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BPFE UGM.
- Indonesia, I. B. (2014). *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ismail, M. A. (2022). *Analisis Strategi Cross Selling Dari Frontliner Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Menggunakan Jasa Produk Transfer Uang Tunai di Pt Bank Rakyat Indonesia* ....  
[http://digilib.uinkhas.ac.id/id/eprint/16755%0Ahttp://digilib.uinkhas.ac.id/16755/1/MOCH ANWAR ISMAIL\\_E20171115.pdf](http://digilib.uinkhas.ac.id/id/eprint/16755%0Ahttp://digilib.uinkhas.ac.id/16755/1/MOCH%20ANWAR%20ISMAIL_E20171115.pdf)
- Kasmir. (2014). *Manajemen Perbankan*. PT RajaGrafindo.
- Kotler & Amstrong. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Prenhalindo.
- Kotler & Amstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran* (Jilid 1 Ed).
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1 Ed). Erlangga.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management* (15th ed).

- Mawaddah, S. A. (2024). Analisis Peran Cross-Selling Dalam Peningkatan Penjualan Produk Perbankan (Studi Kasus Pada Bank Rakyat Indonesia Unit Oebobo). *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(4), 45–50. <https://doi.org/10.62017/jemb>
- Nisa. (2020). Peranan Cross selling Terhadap Peningkatan Nasabah Produk Tabungan Bank BTN Syariah. *Granmedia*, 35. <http://digilib.iain-jember.ac.id/904/1/1.pdf>
- Oslon & Shi. (2008). *Pengantar Ilmu Penggalan Data Bisnis*. Salemba Empat.
- Surveyandini, M. (2016). *Cross Selling & Cross Buying (Pemahamannya dalam Dunia Pemasaran)*. Depublish.
- Yulianto, E. (2017). Pengaruh Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Cross Selling Nasabah PT. Bank Mandiri Persero TBK. *Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi*, 5(1), 745.