

# ANALISIS PERAN CROSS-SELLING DALAM PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK PERBANKAN (Studi Kasus Pada Bank Rakyat Indonesia Unit Oebobo)

Shahnaz Al'mawaddah \*<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusa Cendana, Indonesia  
\*e-mail: [shahnazzalmawaddah@gmail.com](mailto:shahnazzalmawaddah@gmail.com)

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran cross-selling dalam peningkatan penjualan produk perbankan pada Bank Rakyat Indonesia Unit Oebobo. 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 bank dan juga nasabah Bank Rakyat Indonesia Unit Oebobo. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa peran cross-selling efektif untuk meningkatkan penjualan produk perbankan.

**Kata kunci:** strategi pemasaran, cross-selling, produk perbankan

## Abstract

This study aims to explore the role of cross-selling in enhancing the sales of banking products at Bank Rakyat Indonesia Unit Oebobo. The research method utilized is qualitative research with a descriptive approach. This descriptive model seeks to depict and interpret the object as it is, employing data collection techniques such as interviews, documentation, and observation. The informants for this study comprise representatives from the bank as well as customers of Bank Rakyat Indonesia Unit Oebobo. The research findings reveal that cross-selling plays an effective role in boosting the sales of banking products.

**Keywords:** marketing strategy, cross-selling, banking products

## PENDAHULUAN

Dunia perbankan dewasa ini bergerak maju ke depan dengan sangat aktif dan dinamis. Pergerakan ini di dukung dengan adanya tantangan yang semakin luas dan kompleks pada industri tersebut, serta perkembangan teknologi perbankan yang semakin maju. Situasi ini mendorong industri perbankan harus cepat dan tanggap dalam menjalankan fungsi dan tanggung jawabnya, terutama dalam memperoleh kepercayaan masyarakat serta memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk dan layanan perbankan yang aman, nyaman dan berkualitas (Ikatan Bankir Indonesia, 2014).

Bank sebagai salah satu lembaga pada industri keuangan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa, harus memberikan pelayanan terbaiknya (*service excellent*) untuk dapat memenangkan persaingan dalam situasi yang bergerak maju dengan cepat serta semakin kompetitif, hal ini bertujuan untuk mempertahankan nasabah yang telah ada dan menjangkau nasabah baru yang potensial. Untuk mempertahankan serta untuk meningkatkan jumlah nasabahnya, maka bank perlu menjaga citra yang baik dan positif di mata masyarakat (Ikatan Bankir Indonesia, 2014).

Keberhasilan usaha perbankan akan dicapai melalui penerapan keahlian manajemen dan keterampilan teknis dalam pekerjaan rutin perbankan. Kemampuan sistem perbankan untuk melaksanakan fungsinya dengan efisien, tergantung pada manajemen bank yang sehat dan efisien. Karena itu, Bank harus dimanajementi dengan cermat, aman, sehat dan menguntungkan (Afrina F.,2019).

Bank dapat membangun keberhasilan usahanya melalui peningkatan pada kuantitas dan kualitas produk perbankan yang dihasilkan, maupun melalui kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabahnya. Untuk mendukung pencapaian tujuan tersebut, maka lembaga perbankan harus menyiapkan strategi yang diharapkan mampu menangani berbagai kebutuhan nasabahnya.

Oleh karena itu, bank juga harus pandai membaca keinginan dan kebutuhan nasabahnya melalui berbagai cara seperti melalui riset pemasaran. (Ikatan Bankir Indonesia, 2014)

Menurut Kotler (2018) Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan perusahaan dan pemangku kepentingannya. Tujuan pemasaran bukan hanya untuk mencari laba, akan tetapi tujuan utamanya yaitu memberi kepuasan terhadap konsumen. Adanya tujuan memberi kepuasan ini maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen

Istilah pemasaran bukan saja milik industri, perdagangan, tapi kegiatan pemasaran meliputi pemasaran yayasan, pemasaran lembaga pendidikan dan lain sebagainya. oleh sebab itu, lembaga-lembaga tersebut harus mengenal betul siapa konsumen yang akan dilayaninya. Dalam dunia perbankan, jika nasabah merasa puas, maka masalah keuntungan akan datang dengan sendirinya. Perusahaan akan memetik keuntungan secara terus menerus sebagai hasil dari memberi kepuasan kepada nasabahnya. (Alma, 2016)

Pasar untuk produk perbankan sangatlah luas, sehingga perusahaan perbankan tidak mudah untuk memasuki pasar yang sedemikian luas dan jika bisa, maka kemungkinan berhasil sangatlah kecil. Oleh sebab itu, pihak bank harus mempunyai strategi untuk menarik minat masyarakat agar menjadi nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Unit Oebobo. Salah satu caranya dengan mempromosikan melalui iklan, walaupun dapat mengeluarkan biaya yang mahal, namun cara ini dianggap efektif untuk mempopulerkan suatu produk atau layanan. (Tjiptono, 2008)

Bank semakin rajin beriklan baik melalui surat kabar, majalah, ataupun televisi. Disamping promosi melalui iklan, bank juga menawarkan hadiah yang menarik karena besar dan banyaknya hadiah menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan nasabah untuk menempatkan dananya. Hal yang menjadi beban bagi bank yaitu biaya yang terhitung mahal untuk beriklan. Karena itu, pemasaran perbankan mulai memikirkan alternatif lain untuk menawarkan produk dan layanan perbankan mereka, salah satu caranya yaitu dengan menerapkan konsep *cross-selling*. (Holifatan, 2020)

Menurut Chasin (2003) *cross-selling* adalah teknik menjual barang/jasa yang memiliki keterkaitan satu sama lainnya. Jadi, suatu cara yang ditempuh perusahaan untuk memperkenalkan dan menawarkan berbagai produk dan layanan yang dimiliki kepada pelanggan, dengan tujuan dan harapan agar mereka bersedia menggunakan lebih dari satu produk ataupun layanan.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus pada kantor Bank Rakyat Indonesia Unit Oebobo

### **Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian yang peneliti gunakan adalah pendekatan penelitian deskriptif kualitatif. Peneliti akan melakukan pengumpulan data dan informasi pada kantor Bank Rakyat Indonesia Unit Oebobo terkait peran *cross-selling* dalam peningkatan penjualan produk perbankan

### **Fokus Penelitian**

Penelitian ini berfokus pada bagaimana Peran *cross-selling* dalam meningkatkan penjualan produk perbankan pada Bank Rakyat Indonesia Unit Oebobo. 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 penjualan produk perbankan.

### **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 12 orang informan yaitu:

**Tabel 1.** Informan Penelitian

No	Nama	Keterangan
1.	S	Bank Rakyat Indonesia
2.	RP	Bank Rakyat Indonesia
3.	STW	Bank Rakyat Indonesia
4.	AYC	Bank Rakyat Indonesia
5.	MB	Bank Rakyat Indonesia
6.	SCF	Bank Rakyat Indonesia
7.	Ibu N	Nasabah BRI Unit Oebobo
8.	Ibu P	Nasabah Bri Unit Oebobo
9.	Ibu V	Nasabah Bri Unit Oebobo
10.	Ibu O	Nasabah Bri Unit Oebobo
11.	Bapak A	Nasabah Bri Unit Oebobo
12.	Ibu A	Nasabah Bri Unit Oebobo

## Jenis Dan Sumber Data

### 1. 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 Bank Rakyat Indonesia Unit Oebobo.

### 2. 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 Kantor Bank Rakyat Indonesia Unit Oebobo. Sumber data sekunder adalah data yang diambil langsung dari kantor Bank Rakyat Indonesia Unit Oebobo 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 Kantor Bank Rakyat Indonesia Unit Oebobo.

### 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 penjualan produk perbankan yang dilaksanakan oleh Bank Rakyat Indonesia Unit Oebobo 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* dalam peningkatan penjualan produk perbankan pada Bank Rakyat Indonesia Unit Oebobo. Tahap ini peneliti akan membuat narasi sesuai dengan hasil transkrip wawancara yang di dapat dari informan.

#### 3. Conclusion Drawing/ Verification

*Conclusion Drawing/Verification* pada penelitian ini berupa verifikasi data dan informasi yang didapat dari hasil penelitian. Verifikasi dapat ditinjau kesesuaian dan kebenaran antara *cross-selling* yang dilakukan Bank Rakyat Indonesia Unit Oebobo untuk meningkatkan penjualan produk perbankan

#### 4. Kesimpulan

Kesimpulan akhir dalam penelitian ini berupa teks naratif tentang peran *cross-selling* dalam meningkatkan penjualan produk perbankan pada Bank Rakyat Indonesia Unit Oebobo. Penarikan kesimpulan didapatkan berdasarkan bukti-bukti yang di dapatkan dari hasil wawancara, dan file-file terkait peran *cross-selling*.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Salah satu teknik dalam menjual produk perbankan yaitu menggunakan teknik *cross-selling*, bank dapat menempatkan dua produk yang cenderung dapat dibeli bersamaan oleh nasabah dan kedua produk tersebut harus saling berkaitan satu sama lainnya seperti produk simpedes. Melalui teknik *cross-selling*, bank dapat memanfaatkan nasabah baru maupun nasabah yang sudah ada untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan mereka. Pada BRI Unit oebobo, *cross-selling* dijalankan oleh *account officer* dan *customer service* dengan menjual produk utama mereka seperti produk asuransi, produk kredit dan juga program program yang akan dilaksanakan oleh pihak BRI. Cara menawarkan produk yaitu dengan pendekatan dan memberikan pengetahuan produk kepada nasabah meliputi jenis produk dan manfaat produk simpedes.

Hal ini juga sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Chasin (2003) bahwa *Cross-selling* berfungsi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan mengurangi kemungkinan berpindahya konsumen keperusahaan yang lain (mempertahankan pelanggan). Metode *cross-selling* saat ini semakin berkembang dan sudah banyak perusahaan yang menggunakan metode penjualan ini karena *cross-selling* memberikan manfaat baik kepada penjual maupun pembeli.

Pada pelaksanaan *cross-selling*, bank akan mengisyaratkan nasabah yang mengajukan pinjaman untuk membuka rekening baru yaitu rekening simpedes agar mempermudah transaksi mereka dan juga menjelaskan tentang keuntungan yang didapatkan ketika membuka rekening tersebut. Sebagai ujung tombak pelaksanaan *cross-selling*, *customer service* diharapkan mampu memberikan pengalaman positif kepada calon nasabah melalui pendekatan proaktif dan solutif dengan memberikan informasi kepada calon nasabah berkaitan dengan produk simpedes dan juga keuntungan yang akan didapat oleh calon nasabah ketika membuka tabungan simpedes.

Keberhasilan dari pelaksanaan *cross-selling* dapat diukur dari target penjualan produk. Target yang dimaksud adalah agar mereka dapat menjual lebih dari satu produk perbankan untuk meningkatkan *customer awareness* karena dengan menjual produk yang lebih beragam dapat membantu meningkatkan kepercayaan nasabah dan juga menghindari kemungkinan berpindahnya nasabah ke bank lain. Berdasarkan hasil observasi, peran *cross-selling* pada BRI Unit Oebobo dianggap efektif karena membantu dalam meningkatkan penjualan produk 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

## KESIMPULAN

Peran *cross-selling* dalam meningkatkan penjualan produk perbankan dianggap efektif karena dapat menjual lebih dari satu produk pada saat yang bersamaan sehingga penjualan dapat meningkat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. *Bandung: Alfabeta*.
- Anggraini, R. (2022). *Strategi Cross Selling Dalam Rangka Peningkatan Target Penjualan oleh Customer Service pada produk tabungan IB Hijrah Bank Muamalat Indonesia KCP Payakumbuh*.
- Chandra, G. (2002). *Strategi dan Program Pemasaran*.
- Chasin, J. R. (2003). Implementation of A Cross-Selling Strategy for A Large Midwestern Healthcare Equipment Company (Ph.D Dissertation). . *Department of Psychology, Southern Illinois University at Carbandole*.
- Cohen, M. (2018). "Exploiting Response Models Optimizing Cross selling Dan Up Selling Opportunities In Banking", *Informasi System*, 39 (Januari 2018). *Jakarta: Information Systems*.
- Febriana, N. I. (2016). *Analisis Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung*.
- Holifatan, N. (2020). *Peran cross-selling terhadap peningkatan nasabah produk tabungan impian BRI syariah KC Banyuwangi*.
- Ikatan Bankir Indonesia. (2014). *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*. *Jakarta: Gramedia Pustaka Utama*.
- Ikatan Bankir Indonesia. (2015). *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah*. *Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015*.
- Irwan, H. (2007). *Smart Marketing Moves*.
- Kamakura, A. W. (2007). Cross Selling: Offering the Right Product to the Right Customer at the Right Time. *Journal of Relationship Marketing* 6 (3/4), 41-58.
- Kanzunudin, M. (2019). "Konsep Penjualan Versus Konsep Pemasaran" *Fokus Ekonomi*, (Desember 2019).
- Kasmir. (2014). *Manajemen Perbankan*. PT RajaGrafindo.
- Kismono, G. (2011). *Bisnis Pengantar (ke-2)*. . *BPFPE*.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management* (15th ed.).
- Kotler, P. (2018). *Manajemen Pemasaran*. *Jakarta: Erlangga, 2018*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principle of Marketing* (Global Edi). *Pearson*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran (Ke-12)*. *Erlangga*.
- Kusumo, R. H. (2019). *Efektivitas Komunikasi Cross-Selling Frontliner Terhadap Peningkatan Penjualan Produk PT. Bank Panin Dubai Syariah Medan*.
- Mabruroh, I. F. (2022). *Efektivitas Strategi Up-Selling dan Cross-Selling dalam Pemenuhan Target Penjualan di Menepi Kitchen Jember*.

- Nitisemito, A. S. (2002). Manajemen Personalialia (11th ed.). *Ghalia Indonesia*.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D. *Bandung: Alfabeta*.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Umar, H. (2001). *Strategic Management in Action: Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis, Strategic Business Unit Berdasarkan Konsep* .