

## Strategi *Cross Selling* dan Lokasi Strategis dalam Meningkatkan Penjualan Produk McDonald's di Pondok Bambu Jakarta Timur

Fery Hernaningsih<sup>1\*)</sup>, Agustinus Yanuar Budhi Heriyanto<sup>2)</sup>

<sup>1)2)</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Mohammad Husni Thamrin

Correspondence Author: [feryherna@gmail.com](mailto:feryherna@gmail.com), Jakarta, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v5i1.2122>

### Abstrak

Strategi marketing *cross selling* digunakan untuk mendorong konsumen membeli lebih banyak produk dari merek yang sama. Dengan menawarkan menu combo, McDonald's mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak produk makanan dan minuman dalam satu transaksi sehingga meningkatkan penjualan. Lokasi strategis restoran Mc Donald's yang terletak di Jalan Pahlawan Revolusi Pondok Bambu Jakarta Timur, dekat dengan perumahan, pusat perbelanjaan dan jalan raya sehingga banyak masyarakat sekitar yang mampir ke Restoran McDonald's. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang membeli menu combo Mc Donald's sebanyak 150 orang. Dengan menggunakan rumus Slovin maka didapat sampel sebanyak 110 orang yang membeli menu combo Mc Donald'S di Restoran Mc Donald'S Pondok Bambu Jakarta Timur. Hasil dari penelitian ini adalah uji t pada variabel *cross-selling* (X1) terhadap variabel penjualan (Y) memiliki hasil nilai signifikan  $0,041 < 0,05$  dan thitung  $2,068 > 1,982$  ttabel. Maka strategi *cross Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Variabel lokasi strategis (X2) terhadap variabel penjualan (Y) memiliki hasil nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan thitung  $6,247 > 1,982$  ttabel. Maka lokasi strategis berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Uji F didapatkan hasil bahwa nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan nilai Fhitung  $34,015 > 3,08$  Ftabel, menyatakan bahwa strategi *cross-selling* dan lokasi strategis secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Rekomendasi untuk penelitian ini adalah menjaga loyalitas pelanggan yaitu memberikan pelayanan dan kualitas produk atau layanan bisnis yang terbaik.

**Kata Kunci:** Cross selling, Lokasi Strategis, Penjualan

### Abstract

*The cross selling marketing strategy is used to encourage consumers to buy more products from the same brand. By offering combo menus, McDonald's encourages consumers to buy more food and beverage products in one transaction, thereby increasing sales. The strategic location of the Mc Donald's restaurant is located on Jalan Pahlawan Pahlawan, Pondok Bambu, East Jakarta, close to housing complexes, shopping centers and main roads so that many local people stop by the McDonald's restaurant. The population in this study was 150 visitors who bought the Mc Donald's combo menu. By using the Slovin formula, a sample of 110 people were obtained who bought the Mc Donald'S combo menu at the Mc Donald'S Pondok Bambu Restaurant, East Jakarta. The results of this research are the t test on the cross-selling variable (X1) on the sales variable (Y) which has a significant value of  $0.041 < 0.05$  and tcount  $2.068 > 1.982$  ttable. So the cross selling strategy has a positive and significant effect on sales. The strategic location variable (X2) on the sales variable (Y) has a significant value of  $0.000 < 0.05$  and tcount  $6.247 > 1.982$  ttable. So strategic location has a positive and significant effect on sales. The F test showed that the significant value was  $0.000 < 0.05$  and the F value was  $34.015 > 3.08$  Ftable, stating that the cross-selling strategy and strategic location simultaneously had a positive and significant effect on sales. The recommendation for this research is to maintain customer loyalty, namely providing the best service and quality of products or business services.*

**Keywords:** Cross selling, Strategic Location, Sales

## PENDAHULUAN

Makanan siap saji diminati oleh masyarakat dikarenakan lebih cepat dan praktis. Hal ini dikarenakan masyarakat urban sibuk bekerja, dan tidak memiliki waktu yang lama untuk memilih makanan. Perkembangan perekonomian juga turut berpengaruh terhadap perubahan gaya dan budaya makan yang ingin cepat saji. Makanan cepat saji memang ditujukan untuk orang-orang yang membutuhkan makanan cepat dan praktis. Selain itu, makanan cepat saji banyak memiliki kemasan yang sangat menarik, sehingga anak-anak akan lebih tertarik mengonsumsi makanan ini dibandingkan makanan sehat yang disajikan oleh ibu di rumah.

Restoran cepat saji McDonald's mengalami penurunan penjualan setelah memberikan makanan gratis kepada Israel Defense Forces (IDF) atau Pasukan Pertahanan Israel. McDonald's secara global "hanya" naik 3,4 persen pada kuartal IV 2023 atau Oktober-Desember. Padahal, Wall Street memperkirakan kenaikan penjualan sebesar 4,7 persen. Penjualan McDonald's di Timur Tengah terhenti akibat boikot setelah waralaba (*franchise*) di Israel memberikan makanan gratis dan diskon khusus untuk IDF. Selain itu, perusahaan juga harus menutup sementara beberapa lokasi untuk memastikan keselamatan karyawan dari protes. CEO McDonald's, Chris Kemczinski, mengatakan bahwa perusahaannya melihat pelemahan penjualan di beberapa pasar di luar Timur Tengah, termasuk Indonesia dan Malaysia karena berpenduduk mayoritas beragama Islam. Selain itu, Prancis juga merasakan beberapa dampak. Namun, McDonald's di China dan Jepang justru mencatatkan pertumbuhan penjualan yang positif pada kuartal yang sama, yakni sebesar 4,3 persen atau sesuai perkiraan. Adapun, hal ini didukung oleh kenaikan harga menu. Sebelumnya, seruan boikot McDonald's ramai di media sosial setelah restoran cabang Israel mengumumkan bahwa pihaknya telah mendonasikan 4.000 makanan per hari kepada IDF dan rumah sakit, serta memberikan diskon 50 persen khusus anggota IDF. Akibat hal tersebut, sejumlah franchise McDonald's di negara muslim, seperti Arab Saudi, Oman, Kuwait, Uni Emirat Arab (UEA), Yordania,

dan Turki menyatakan bahwa pihaknya tidak mendukung McDonald's Israel. Selain itu, beberapa franchise memberikan bantuan kepada Palestina.

Pemasaran *cross selling* adalah sebuah pendekatan dimana seorang pelanggan mungkin tertarik untuk membeli produk atau layanan yang berhubungan dengan yang telah mereka beli. Dengan kata lain, Octa (2018) mengungkapkan bahwa *cross selling* merupakan strategi menjual dengan menawarkan produk yang berbeda dengan yang telah dibeli konsumen, sehingga total belanja akan meningkat.

Menurut Kotler & Amstrong (2014), lokasi adalah tempat dimana aktivitas usaha dilakukan yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Sedangkan menurut Tengku (2020) penempatan atau lokasi merupakan bagian yang sangat penting.

Menurut Mulyadi (2010:202), Penjualan adalah kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa, baik kredit maupun tunai. Pengertian penjualan menurut Sumiyati dan Yatimatun (2021:2), adalah pembelian suatu (barang atau jasa) dari satu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut. Abdullah (2017:23), Penjualan adalah usaha menyelesaikan pembelian dan memungkinkan terjadinya transaksi. Fungsi jual beli merupakan satu kesatuan yang mampu melakukan peralihan hak dan transaksi.

## **METODE PENELITIAN**

Menurut Nurdin dan Hartati (2019) penelitian deskriptif kuantitatif bermaksud untuk mendeskripsikan suatu kondisi dengan tepat dan akurat. Penelitian deskriptif kuantitatif digunakan karena penelitian ini mencoba untuk menggambarkan fakta dan fenomena tertentu secara sistematis, detail, dan faktual. Menurut sudjana (2019:3) mengatakan bahwa Populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin dari hasil menghitung ataupun mengukur kuantitatif maupun kualitatif dari karakter tertentu mengenai sekumpulan objek yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat-sifatnya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang membeli menu combo Mc Donald's sebanyak 150 orang. Arikunto (2013:174) berpendapat bahwa sampel adalah Sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dengan menggunakan rumus Slovin maka didapat sampel sebanyak 110 orang yang membeli menu combo Mc Donald'S di Restoran Mc Donald'S Pondok Bambu Jakarta Timur. Menurut Sugiyono (2020:105) menyatakan bahwa secara umum terdapat 4 (empat) macam teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi dan gabungan/triangulasi (observasi, wawancara dan dokumentasi).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Makanan siap saji diminati oleh masyarakat dikarenakan lebih cepat dan praktis. Hal ini dikarenakan masyarakat urban sibuk bekerja, dan tidak memiliki waktu yang lama untuk memilih makanan. Menu McDonald's paling laris yaitu Menu Ayam dan burger: Ayam Krispy, Ayam Spicy, Paket Panas 1, Paket Panas 2, Paket Panas Spesial, Paket Pamer 5, Paket Pamer 7, Honey garlic chicken rice McD, Rica-rica chicken rice McD, Chicken Burger Deluxe, Chicken Burger, McNuggets, Spicy Chicken Bites, Chicken Fingers Big Mac, Cheeseburger, Beef Burger. Menu camilan yaitu French Fries Medium, French Fries Regular, French Fries large, Hash Brown dan Apple Pie. Menu pencuci mulut: McFlurry Oreo, Mcflurry Choco, Ice Cream Cone, Choco Top, Strawberry Sundae dan Chocolate Sundae. Minuman: Fruit Tea Lemon, Fanta McFloat, Coca-cola McFloat, Iced

Coffee, Iced Coffee Float, Iced Milo, Iced Lychee Tea, Hot Tea, Sprite, Coca-cola dan Fanta.

Uji regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Variabel bebas dan variabel terikat memiliki hubungan kausal. Disamping itu juga untuk mengetahui bagaimanakah arah hubungan variabel dependen dan variabel independen.

**Tabel 1.** Hasil Uji Regresi Linear Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	20,140	4,568		4,409	,000
Cross-Selling	,195	,094	,174	2,068	,041
Lokasi Strategis	,651	,104	,526	6,247	,000

Sumber: Perhitungan SPSS 24, 2024

Dari tabel 1 diperoleh model matematis uji regresi linear berganda dari penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_n X_n + e$$

$$Y = 20.140 + 0.195 X_1 + 0.651 X_2 + e$$

Dengan mengacu pada persamaan regresi yang diperoleh maka model regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta regresi ( $b_0$ ) sebesar 20,140. Hal ini berarti jika variabel Cross-Selling ( $X_1$ ) dan Lokasi Strategis ( $X_2$ ) nilainya 0, maka Penjualan ( $Y$ ) mempunyai nilai sebesar 20,140.
2. Nilai koefisien untuk Cross-Selling ( $X_1$ )  $\beta_1 = 0,195$  berarti bahwa apabila Cross-Selling ( $X_1$ ) naik sebesar 1 satuan, sementara variabel independen lainnya tetap maka Penjualan ( $Y$ ) akan mengalami kenaikan sebesar 0,195 satuan dan sebaliknya apabila Cross-Selling ( $X_1$ ) terjadi penurunan sebesar 1 satuan, sementara variabel independen lainnya tetap maka Penjualan ( $Y$ ) akan mengalami penurunan sebesar 0,195 satuan.

3. Nilai koefisien untuk Lokasi Strategis (X2)  $\beta_2 = 0.651$  bahwa apabila Lokasi Strategis (X2) naik sebesar 1 satuan, sementara variabel independen lainnya tetap maka Penjualan (Y) akan terjadi perubahan sebesar 0,651 satuan dan sebaliknya apabila Lokasi Srategis (X2) terjadi penurunan sebesar 1 satuan, sementara variabel independen lainnya tetap maka Penjualan (Y) akan terjadi perubahan sebesar 0,651 satuan.

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

**Tabel 2. Hasil Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	20,140	4,568		4,409	,000
1 Cross-Selling	,195	,094	,174	2,068	,041
Lokasi Strategis	,651	,104	,526	6,247	,000

4. Sumber Perhitungan SPSS 24, 2024

Berdasarkan tabel 2 maka didapatkan hasil sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil yang tertera pada tabel di atas, diperoleh nilai  $P_{value}$  (sig) untuk *Cross Selling* sebesar 0,041. Diketahui  $P_{value}$  (sig) sebesar  $0,041 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Cross-Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan. Artinya bahwa semakin baik Strategi *Cross-Selling* maka semakin tinggi Penjualan dengan tingkat kesalahan 5%.
2. Berdasarkan hasil yang tertera pada tabel di atas, diperoleh nilai  $P_{value}$  (sig) untuk Lokasi Strategis sebesar 0,000. Diketahui  $P_{value}$  (sig) sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa

Lokasi Strategis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan. Artinya bahwa Strategi Lokasi yang Strategis dapat meningkatkan Penjualan dengan tingkat kesalahan 5%.

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

**Tabel 3.** Hasil Uji Simultan (Uji-F)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2063,242	2	1031,621	34,015	,000 <sup>b</sup>
	Residual	3245,158	107	30,329		
	Total	5308,400	109			

a. Dependent Variable: Penjualan

b. Predictors: (Constant), Cross-Selling, Lokasi Strategis

Berdasarkan hasil yang tertera pada tabel di atas, diperoleh nilai Pvalue (sig) sebesar 0,000. Diketahui Pvalue (sig) sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa Strategi *Cross-Selling* dan Lokasi Strategis secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan pada produk Mc Donald's di Pondok Bambu Jakarta Timur.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen.

**Tabel 4.** Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,623 <sup>a</sup>	,389	,377	5,507

a. Predictors: (Constant), Cross-Selling, Lokasi Strategis

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil koefisien determinasi di atas, diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 0,377. Hal ini berarti besaran variasi perubahan Penjualan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *Cross-Selling* dan Lokasi Strategis sebesar 37,7%. Sedangkan sisanya sebesar 62,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

1. Strategi Cross-selling dengan Penjualan McDonald's

Ketika pergi ke McDonald's dan memesan menu biasanya akan ditawarkan menu tambahan atau paket hemat oleh pegawainya. Dalam menu combo tersebut, konsumen bisa memilih beberapa menu utama yang disertai dengan minuman dan kentang goreng. Dengan memilih menu combo, harganya lebih terjangkau dibandingkan dengan membeli menu utama, minuman, dan kentang goreng secara terpisah. Strategi marketing tersebut disebut *cross selling* yaitu teknik pemasaran yang digunakan untuk mendorong konsumen membeli lebih banyak produk dari merek yang sama. Dengan menawarkan menu combo tersebut, McDonald's mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak produk makanan dan minuman dalam satu transaksi. Ketika konsumen membeli lebih banyak produk melalui menu combo dapat meningkatkan penjualan McDonald's. McDonald's menggunakan strategi marketing *cross-selling* dengan menawarkan menu yang komplementer dengan menu utama.

2. Lokasi Strategis terhadap Penjualan McDonald's

Restoran fastfood McDonald's yang ramai di Jalan Pahlawan Revolusi Pondok Bambu Jakarta Timur, jika melewati jalan ini selalu ingin mampir dan



parkirannya cukup luas. Lokasi dekat dengan perumahan dan jalan raya sehingga banyak masyarakat sekitar yang mampir ke Restoran McDonald's. Tempat parkir dan ketersediaan tempat duduk tidak seimbang karena di dalam Restoran agak sulit mencari tempat duduk. Pengunjung banyak dari anak-anak muda yang nongkrong di Restoran ini. Makanan dan harga sesuai, dan lokasinya cukup strategis. Di McDonald's memiliki banyak menu yang bisa di pilih. Mulai dari makan ringan sampai makanan berat pun ada. Bahkan McDonald's menyediakan eskrim dengan berbagai macam rasa dan harganya pun terjangkau. Tempat ini cocok untuk nongkrong anak muda. Tempatnya yang ramai, menunya pun beragam. Tempat jualan es krim dan makanan di pisah sehingga tidak perlu antri kalau hanya membeli es krim. Tempat ini selalu ramai apalagi kalau sore hari. Restoran McDonald's tempatnya nyaman dan bersih, cocok untuk nongkrong. Pelayanannya bagus dan cepat serta ramah-ramah. Bisa dijadikan tempat singgah setelah pulang kerja, ada tempat indoor dan outdoor. Pelayanan cepat, ruangan bersih.

3. Strategi Cross-Selling dan Lokasi Strategis dalam meningkatkan Penjualan Produk Mc Donald's

Dengan menawarkan menu combo, McDonald's mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak produk makanan dan minuman dalam satu transaksi. Ketika konsumen membeli lebih banyak produk melalui menu combo dapat meningkatkan penjualan McDonald's. Lokasi strategis restoran Mc Donald's yang terletak di Jalan Pahlawan Revolusi Pondok Bambu Jakarta Timur, dekat dengan perumahan, pusat perbelanjaan dan jalan raya sehingga banyak masyarakat sekitar yang mampir ke Restoran McDonald's. Restoran yang ramai menyajikan menu yang beragam sehingga konsumen mempunyai beberapa pilihan yang menggugah selera. Dengan banyaknya pengunjung yang datang ke Restoran McDonald's, meningkatkan penjualan produk McDonald's.

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil uji analisa maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil uji t pada Variabel *Cross-Selling* (X1) terhadap Variabel Penjualan (Y) memiliki hasil nilai signifikan  $0,041 < 0,005$  dan thitung  $2,068 > 1,982$  ttabel. Maka Strategi *Cross Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan produk Mc Donald's di Jalan Pahlawan Revolusi Pondok Bambu Jakarta Timur. Dengan demikian hipotesis pertama (H1) terbukti atau diterima.
2. Dari hasil uji t pada Variabel Lokasi Strategis (X2) terhadap Variabel Penjualan (Y) memiliki hasil nilai signifikan  $0,000 < 0,005$  dan thitung  $6,247 > 1,982$  ttabel. Maka Lokasi Strategis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan produk Mc Donald's di Jalan Pahlawan Revolusi Pondok Bambu Jakarta Timur. Dengan demikian hipotesis kedua (H2) terbukti atau diterima.
3. Dari hasil uji F didapatkan hasil bahwa nilai signifikan  $0,00 < 0,05$  dan nilai Fhitung  $34,015 > 3,08$  Ftabel, dengan demikian dapat dikatakan bahwa Strategi *Cross-Selling* dan Lokasi Strategis secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan.
4. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh hasil Strategi *Cross-Selling* dan Lokasi Strategis berpengaruh 37,7% terhadap Penjualan dan sisanya adalah 62,3% dipengaruhi oleh faktor lainnya diluar variabel penelitian ini.

Adapun rekomendasi yang bisa diberikan adalah sebagai berikut:

1. Menjaga loyalitas pelanggan yaitu dengan memberikan pelayanan dan kualitas produk atau layanan bisnis yang terbaik.
2. Optimasi Marketing Channels Bisnis dengan melakukan optimasi *social media marketing platform*, beriklan di Google Ads, optimasi *Search Engine Optimization* (SEO) website bisnis.
3. Tampilkan testimoni-testimoni dengan memberikan bukti melalui testimoni dari pelanggan sebelumnya.

## **REFERENSI**

- Abdullah, T., (2017). Manajemen Pemasaran. PT Raja Grafindo Persada. Depok.
- Adineh, M (2023). Exploring and Evaluating Alternative Models for Cross-Selling Recommendations., [essay.utwente.nl](http://essay.utwente.nl),  
[http://essay.utwente.nl/96549/1/Adineh\\_MA\\_%20EEMCS.pdf](http://essay.utwente.nl/96549/1/Adineh_MA_%20EEMCS.pdf)
- Agus, O., (2018). Mampu Meningkatkan Penjualan, Cross Selling, Up Selling, dan Bundling. Distribusipemasaran.com.
- Basten, C, & Juelsrud, R (2022). Cross-Selling in Bank-Household Relationships: Mechanisms and Implications for Pricing. Swiss Finance Institute Research Paper, [papers.ssrn.com](https://papers.ssrn.com),  
[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=4204984](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4204984)
- Bauer, C, Spangenberg, K, Spangenberg, ER, & ... (2022). Collect them all! Increasing product category cross-selling using the incompleteness effect. Journal of the Academy ..., Springer, <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00835-6>
- Chen, J, Feng, X, Kou, G, & Mu, M (2023). Multiproduct newsvendor with cross-selling and narrow-bracketing behavior using data mining methods. ... Part E: Logistics and Transportation Review, Elsevier,  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1366554522003623>
- Ghoshal, A, Mookerjee, VS, & Sarkar, S (2021). Recommendations and cross-selling: Pricing strategies when personalizing firms cross-sell. Journal of Management ..., Taylor & Francis,  
<https://doi.org/10.1080/07421222.2021.1912930>
- Kalkan, IE, & Şahin, C (2023). Evaluating cross-selling opportunities with recurrent neural networks on retail marketing. Neural Computing and Applications, Springer, <https://doi.org/10.1007/s00521-022-08019-1>
- Kotler, P., Armstrong, G., (2014). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Terjemahan Bob Sebran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. L., (2016). Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa: Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.

- Lee, M, Cho, J, Kim, Y, & Kim, HJ (2023). Impact of movie-watching on cross-selling revenue in shopping malls: Implications for post-pandemic recovery. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Elsevier, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698923000978>
- Nurdin, I., Hartati, S., (2019). *Metodologi Penelitian sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendikia.
- Rundengan, M. G. (2019). Pengaruh Bauran Promosi, Sales Cycle, Keunggulan Bersaing, Relationship Marketing, Cross Selling, Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Pada PT. Asuransi Jiwa Brilife Kantor Wilayah Manado. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 7(1–16).
- Shela, M. A., Arimbawa, I. G. (2019). The Influence of Cash Pick Up, Promotion and Cross-selling to Trust and Saving Decision. *Journal of World Conference (JWC)*, 1(1), 194–200. <https://doi.org/10.29138/prd.v1i1.57>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Vatavwala, S, Kumar, B, & Sharma, A (2023). Enhancing Upselling and Cross-Selling in Business-to-Business Markets: The Critical Need to Integrate Customer Service and Sales Functions. ... *Centric Support Services in the Digital ...*, Springer, [https://doi.org/10.1007/978-3-031-37097-7\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-031-37097-7_9)
- Zhang, L, Priestley, J, DeMaio, J, Ni, S, & Tian, X (2021). Measuring customer similarity and identifying cross-selling products by community detection. *Big data*, liebertpub.com, <https://doi.org/10.1089/big.2020.0044>