

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Bisnis asuransi di Indonesia, baik yang merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) maupun swasta bersaing menawarkan produk terbaiknya guna memberikan perlindungan kepada masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari fenomena dari semakin banyaknya masyarakat yang sadar akan pentingnya peran asuransi. Di sisi lain, asuransi juga berperan dalam kemajuan perekonomian rakyat Indonesia (Yogaarta Awawa, 2021). Asuransi dapat dipandang sebagai sebuah solusi yang tepat sebagai bentuk perlindungan finansial di masa depan. Berbagai bentuk produk asuransi diantaranya berupa perlindungan kesehatan, harta benda, jaminan pendidikan, pensiun, investasi, bahkan jaminan kematian. Semakin bervariasi produk inilah yang menjadi salah satu faktor berkembangnya perusahaan asuransi di Indonesia. Salah satu alasan meningkatnya penggunaan asuransi akhir-akhir ini adalah semakin meningkatnya pemahaman masyarakat akan nilai perlindungan terhadap berbagai bahaya yang mungkin timbul dan dapat memengaruhinya setiap saat (Irsyad Setiawan, 2017). Tentu hal ini menjadi keuntungan yang signifikan bagi para penyedia asuransi, salah satunya *Sun Life Indonesia*.

Anak perusahaan yang dimiliki sepenuhnya oleh *Sun Life* adalah *Sun Life Indonesia*. Perencanaan pensiun, asuransi jiwa, pendidikan, dan layanan kesehatan hanyalah beberapa dari solusi perlindungan dan pengelolaan kekayaan yang ditawarkan oleh *Sun Life Indonesia* (AAJI, 2021). Menyusul kesuksesan *Sun Life*

di Filipina, Hong Kong, dan Amerika Utara, perusahaan ini didirikan pada tahun 1995. Dengan total aset Rp 6,15 triliun per 30 Juni 2015, *Risk Based Sun Life* Indonesia modal meningkat menjadi 664 persen (konvensional), jauh melebihi ketentuan pemerintah sebesar 120 persen dan 122 persen (syariah). Di 51 kota di Indonesia per 30 Juni 2015, *Sun Life* Indonesia memiliki 93 kantor pemasaran konvensional dan 43 kantor pemasaran syariah (AAJI, 2021).

Dalam operasionalnya perusahaan *Sun Life* Indonesia mengutamakan kepentingan nasabah. Tetapi dalam suatu perusahaan asuransi salah satu hal yang terpenting adalah jumlah angka produksi meliputi jumlah premi dan jumlah nasabah untuk memenuhi target pencapaian yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Sejatinya perusahaan sangat mengharapkan pencapaian di setiap agen asuransi dapat melebihi dari target yang sudah ditentukan. Menurut Bank Indonesia (BI), tahun 2016 merupakan tahun yang penuh tantangan baik bagi perekonomian Indonesia maupun dunia. Hal ini disebabkan oleh sejumlah kejadian tak terduga yang berdampak signifikan terhadap dinamika perekonomian. Tahun 2016 ternyata menjadi tahun yang bermasalah meski diprediksi akan menjadi tahun akselerasi ekonomi. Ketidakpastian merasuki ekonomi global, yang belum pulih secepat yang diantisipasi. Tiga isu utama masih berdampak pada tantangan ekonomi di tahun 2016. Akibat dari kondisi internasional yang tidak dapat diprediksi, isu-isu tersebut antara lain adalah pertumbuhan ekonomi global yang masih lemah yang jauh lebih rendah dari yang dicapai pada tahun 2015. Selain itu, konsolidasi ekonomi masih berlangsung keliling dunia. Selain itu, kinerja ekspor masih di bawah standar, dan harga

komoditas secara global menurun. Penurunan harga komoditas berlanjut hingga kuartal ketiga 2016 sebagai akibat dari kinerja ekspor yang lebih lemah. Selain itu, tingkat ketidakpastian pasar yang tinggi dicatat. Hal ini berdampak pada penguatan nilai tukar dolar AS dan didorong oleh kenaikan suku bunga di AS. Penurunan kredit dan peningkatan risiko kredit merupakan dampak negatif dari penurunan kinerja ekspor terhadap kinerja korporasi. Ketidakpastian juga dibawa oleh keluarnya Inggris dari Uni Eropa atau Brexit pada akhir semester pertama 2016. Kemenangan Donald Trump dalam pemilihan presiden AS menjelang akhir 2016 mendorong langkah-langkah fiskal yang ekspansif, kebijakan perdagangan proteksionis, dan kebijakan imigrasi yang ketat. Semua itu berkontribusi pada perlambatan ekonomi tahun 2016 di Indonesia (Kompas, 2017). Hal tersebut menyebabkan terjadi penurunan jumlah nasabah, penurunan jumlah premi dan bertambahnya polis *lapsed* yang disebabkan penurunan dari kinerja pemasaran dimulai dari 2016 sampai dengan saat ini.

Kinerja pemasaran PT. *Sun life* Indonesia *Sales Office* Singaraja disajikan dalam Tabel 1.1 dan Tabel 1.2 di bawah, namun penulis tidak dapat menyajikan data polis *lapsed* karena itu berkaitan langsung kepada nasabah dan *Sun life* pusat.

**Tabel 1. 1**  
**Data Jumlah Nasabah Asuransi PT. *Sun Life* Indonesia Cabang Singaraja**  
**Tahun 2015 – 2021**

NO	TAHUN	JUMLAH NASABAH
1	2015	1191 Jiwa
2	2016	289 Jiwa
4	2017	259 Jiwa
5	2018	208 Jiwa
6	2019	192 Jiwa
7	2020	175 Jiwa
8	2021	99 Jiwa

(Sumber : Data PT. *Sun Life* Indonesia Cabang Singaraja 2015 – 2021)

**Tabel 1. 2**  
**Data Jumlah Premi Pada Nasabah Asuransi PT. *Sun Life* Indonesia Cabang Singaraja Tahun 2015 – 2021**

NO	TAHUN	JUMLAH PREMI
1	2015	4.500.000.000
2	2016	4.100.000.000
4	2017	3.700.000.000
5	2018	3.200.000.000
6	2019	2.600.000.000
7	2020	1.800.000.000
8	2021	700.000.000

(Sumber : Data PT. *Sun Life* Indonesia Cabang Singaraja 2015 – 2021)

Dari permasalahan ini PT. *Sun Life* Indonesia harus mengambil langkah – langkah strategis untuk meningkatkan kualitas penjualan dan meningkatkan kontinuitas dari nasabah. Dalam penerapannya PT. *Sun life* Indonesia *Sales Office* Singaraja mulai mengambil langkah untuk meminimalisir hal -hal diatas. PT. *Sun life* Indonesia memperkuat dan menekankan dari sisi agen (tenaga pemasar), meningkatkan kualitas, serta membuat regulasi yang semakin *strength* untuk terciptanya *win – win solutions*.

Dalam situasi ini, bisnis membutuhkan rencana dan teknik pemasaran yang lebih spesifik, terukur, dan terfokus. Perluasan produksi perusahaan juga dipengaruhi secara signifikan oleh lingkungan politik, hukum, dan ekonomi yang ada. Akibatnya, bisnis perlu menjaga koneksi pelanggan yang solid dan menemukan klien baru di masa depan dengan tujuan menghasilkan hasil pemasaran yang kuat untuk mentransisikan bisnis ke era baru ketika semua

industri telah matang dan menyiapkan bisnis untuk masuk ke setiap segmen pasar. Maka dari itu, semua tujuan perusahaan dapat tercapai. Salah satu aspek penting dalam kinerja pemasaran adalah *relationship marketing* dan *cross selling*. Namun dalam hasilnya, penggunaan *relationship marketing* dan *cross selling* tidak semua mendapatkan hasil positif dalam jangka panjang. Maka dari itu, memengaruhi kinerja penjualan yang berdampak menurunnya jumlah nasabah, menurunnya jumlah premi dan meningkatnya polis yang tidak aktif (*lapsed*). Dengan adanya hubungan (*relationship marketing*) yang baik antara agen dan pelanggan, itu menyebabkan meningkatkan jumlah *closing* nasabah dan premi. Namun hal itu juga berdampak pada kelanjutan kontinuitas nasabah. Adanya nasabah tertentu yang berhenti membayar premi karena *miss selling*, yaitu menjual produk yang tidak memenuhi standar dan merugikan konsumen akibat transaksi tersebut. Dengan kata lain, *miss selling* ini merupakan proses memutuskan untuk mengambil program hanya karena hubungan baik, persaudaraan, pertemanan, bisnis dan sebagainya, hanya karena faktor *trust* saja tanpa tahu detail semua konsekuensi dan perjanjian didalam polis tersebut. Untuk meningkatkan jumlah angka nasabah dan meningkatkan jumlah premi, agen juga menerapkan *cross selling* didalam kinerja pemasarannya. *Cross selling* di dalam penerapannya dapat meningkatkan jumlah *reselling* nasabah. Dengan demikian maka akan terjadi peningkatan jumlah premi dari nasabah. Namun hal ini juga memiliki dampak negatif yaitu meningkatkan polis *lapsed* yang dikarenakan nasabah tidak mengerti secara detail isi atau perjanjian didalam polis dan adanya ketidak sanggupannya membayar premi lanjutannya. Hal tersebut disebabkan karena kurangnya

perhitungan keuangan *detail* jangka panjang, Maka dari itu, terjadi kekacauan dalam pengelolaannya. Dalam penerapannya, *cross selling* ini adalah proses di dalam kinerja pemasaran yang menggunakan pendekatan secara emotional antara agen dan nasabah.

Karena pelaku bisnis memahami bahwa menumbuhkan dan mempertahankan bisnis membutuhkan lebih dari sekadar memperoleh konsumen dalam jumlah besar, pemasaran relasional menjadi sangat canggih. Pemasaran relasional berfokus pada memperoleh, mempertahankan, dan menumbuhkan basis pelanggan. Pemasaran relasional adalah metode untuk membangun, melestarikan, dan mengembangkan hubungan dekat dengan klien dan pemangku kepentingan lainnya (Sivesan, 2012). Perusahaan terus bekerja untuk mempertahankan nasabah saat ini untuk mengembangkan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan mereka, selain mengembangkan cara-cara inovatif untuk menarik pelanggan baru dan melakukan bisnis dengan mereka. Manusia, yang terlibat langsung dalam menjalankan seluruh aktivitas perusahaan dan merupakan faktor yang memegang peranan penting, merupakan salah satu dari empat komponen yang saling berkaitan yang membentuk ide pemasaran relasional. Pelaksanaan *relationship marketing* wajib untuk memiliki *attitude, professionalism, empathy, skill*, dan lain-lain. Memahami, khususnya pengetahuan karyawan tentang barang, jasa, dan teknologi yang ditawarkan perusahaan. Upaya perusahaan untuk melakukan bisnis pada waktu yang tepat untuk menyenangkan klien dikenal sebagai proses. Teknologi adalah alat dan faktor yang memberdayakan orang dan proses.

Dalam rangka mempererat hubungan pelanggan dengan perusahaan, PT. Kantor Penjualan Sun life Indonesia Singaraja mencoba menggabungkan pemasaran ofensif eksternal, pemasaran defensif internal, dan pemasaran interaktif. Peran *cross selling* juga dapat digunakan dalam kinerja pemasaran untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan jumlah premi.

*Cross selling* pada dasarnya adalah suatu metode penjualan yang menguntungkan bagi kedua belah pihak, baik penjual maupun pembeli. *Cross selling* adalah konsep penjualan yang menggunakan produk utama sebagai *trigger* untuk penjualan selanjutnya. *Cross selling* merupakan salah satu seni berjualan yang sangat menarik. Sebab dengan teknik ini, dapat memungkinkan terjadinya penjualan kembali setelah sebelumnya sudah terjadi penjualan pertama, karena adanya keterkaitan kebutuhan. Konsep *cross selling* ini dapat dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan yang menjual berbagai produk seperti bank, asuransi, produk kosmetika, elektronik dan lain sebagainya. Secara khusus kegiatan *cross selling* dapat diwakili oleh *customer service* atau dapat dilakukan dengan merekrut tenaga *salesman* atau *sales girl*. *Cross selling* di desain untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, dan mengurangi kemungkinan berpindahnya konsumen ke perusahaan lain (mempertahankan pelanggan).

Metode *cross selling* kini semakin memikat dan memberikan manfaat baik kepada penjual maupun pembeli. Di satu pihak, para pembeli mendapat keuntungan karena ia dapat menggunakan waktunya secara efisien dengan melakukan negosiasi dengan beberapa penjual. Di lain pihak, para penjual dapat

lebih memusatkan perhatiannya pada hal-hal seperti pelayanan terhadap nasabah, memelihara hubungan baik, dan mencari peluang baru untuk memperluas bisnis dengan langganan yang baru.

PT. *Sun life* Indonesia *Sales Office* Singaraja memiliki banyak produk yang harus dipasarkan, misalnya seperti asuransi jiwa murni, asuransi unit link, yang mana kita lebih menekankan kepada persiapan *pitra yadnya* untuk umat Hindu, atau persiapan dana untuk prosesi ketika kita dipanggil Tuhan, persiapan dana pendidikan, persiapan dana pensiun, proteksi *income*, proteksi bisnis, proteksi dollar, persiapan *back up* dana ketika terjadi hal-hal yang mengganggu kita secara *finansial*. Yang mana kesemuanya itu memerlukan strategi dan teknik penjualan yang handal untuk bisa *deal* dengan nasabah.

*Cross selling*, menurut Chasin (2003), adalah pendekatan bisnis yang digunakan untuk mempromosikan penjualan produk baru kepada pelanggan yang sudah ada berdasarkan konsumsi mereka sebelumnya terhadap produk perusahaan. *Cross selling* dimaksudkan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi kemungkinan pelanggan berpindah ke bisnis pesaing (mempertahankan pelanggan), menawarkan dan menjual produk baru sebagai bagian dari strategi penjualan silang seperti menambahkan *rider* atau asuransi tambahan pada asuransi utama, membuatkan anak-anak atau istri polis baru, membuatkan orang tua program persiapan *pitra yadnya*, jaminan hari tua atau pensiun, yang diharapkan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, dan meningkatkan pertumbuhan premi.

Penggunaan *cross selling* dapat meningkatkan volume transaksi penjualan dan memperluas segmentasi klien dan wilayah penjualan. Menurut pengertian tersebut, kinerja pemasaran mengukur hasil dari keseluruhan proses kegiatan pemasaran suatu organisasi, sehingga jika *cross selling* tumbuh maka kinerja penjualan juga akan meningkat. *Cross selling* yang efektif diperlukan untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Kotler dan Keller (2012) menegaskan bahwa metrik pemasaran adalah pengukuran yang membantu bisnis dalam menghitung, membedakan, dan menafsirkan kinerja pemasaran. Walker dan Stanton (2004) berpendapat bahwa manajemen menggunakan kinerja pemasaran sebagai alat untuk mengukur keberhasilan dan pengembalian inisiatif pemasaran, terutama dalam hal penjualan dan pangsa pasar. Mempertimbangkan beberapa definisi yang diberikan di atas, kinerja pemasaran dapat digambarkan sebagai instrumen pengukuran yang digunakan untuk meninjau dan mengevaluasi inisiatif pemasaran yang benar-benar dapat dirasakan oleh pelanggan.

Karena epidemi COVID-19, yang saat ini menyebabkan salah satu tantangan utama dunia, keuntungan saat ini sedang dibuat baik secara lokal maupun global. Kondisi *pandemic covid 19* ini sangat berpengaruh terhadap perolehan kinerja pemasaran yang membuat penurunan jumlah nasabah dan jumlah premi yang di mana data empiris yang ada berdasarkan data laporan produksi mendukung hal tersebut, dan menghadapi kondisi ini perlu mengambil langkah strategis yang melibatkan pemasaran relasional, membangun hubungan jangka panjang dengan klien dan seluruh pemangku kepentingan saat ini, mencari

peluang *cross selling*, atau memperkenalkan produk baru yang diharapkan dapat mendongkrak kinerja pemasaran tahun berikutnya.

Kinerja pemasaran dan *relationship marketing* keduanya berkorelasi positif, menurut Rundengan (2019). Ini dapat diartikan bahwa pemasaran hubungan yang lebih kuat akan meningkatkan efektivitas pemasaran. Pemasaran relasional adalah proses menemukan, membangun, mempertahankan, dan mempertukarkan kemitraan relasional dengan tujuan meningkatkan kinerja, menurut Palmier (2008) dalam jurnal *Partner Management*. Membangun ikatan bisnis yang *solid* lebih bermanfaat dalam meningkatkan kinerja perusahaan daripada menjalin hubungan dengan pasar konsumen langsung, menurut penelitian tentang kemitraan bisnis oleh Palmier (2008).

Penggunaan *cross selling* di Fathoni (2019) berpotensi untuk mendongkrak penjualan, memperluas segmentasi klien, dan meningkatkan saluran penjualan. Hal ini didukung oleh gagasan bahwa kinerja pemasaran adalah ukuran keberhasilan yang diperoleh dari total operasi dan upaya pemasaran organisasi (Ratnawati, 2013). Kinerja pemasaran, di sisi lain, adalah kriteria yang sering digunakan untuk mengukur keberhasilan rencana perusahaan, menurut Ferdinand T. (2000). Selanjutnya, Ferdinand T. (2000) menegaskan bahwa pangsa pasar, nilai penjualan, dan pertumbuhan penjualan adalah tiga metrik utama yang digunakan untuk mengukur kinerja pemasaran yang sangat baik. Operasi dan prosedur pemasaran total perusahaan atau organisasi diukur dari segi kinerja pemasaran.

Pentingnya penelitian ini adalah bagian kontribusi untuk meningkatkan

hubungan baik jangka panjang dengan nasabah, meningkatkan penjualan kembali polis (*reselling*). Dengan begitu maka angka produksi penjualan meningkat otomatis jumlah nasabah meningkat. Studi ini sangat penting untuk bisnis yang ingin meningkatkan kepuasan pelanggan dan efektivitas pemasaran. Maka dari itu, secara langsung dapat meningkatkan citra baik dari perusahaan.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Dari Tabel 1.1 dan Tabel 1.2 dapat disimpulkan penjualan *Sun Life* Indonesia menurun antara tahun 2016 dan 2021. Munculnya persaingan baru dan meningkatnya standar pesaing yang ada menyebabkan penurunan besar terjadi setiap tahun, yang juga berdampak baik pada polemik yang mengemuka di tahun 2016. Konsumen kini memiliki lebih banyak pilihan dalam hal kualitas, harga, produk, dan faktor lainnya berkat pengenalan pesaing baru dan pesaing yang semakin dapat dipercaya. Wabah COVID-19 juga berdampak pada sektor asuransi. Laporan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang mencatat perolehan premi asuransi per Maret 2020 dan naik bertahap, setidaknya mencerminkan kondisi tersebut. Perusahaan asuransi mengalami berbagai masalah keuangan sebagai akibat dari penerimaan premi yang rendah.

Relasi pemasaran dan *cross selling* diharapkan dapat mengarahkan bisnis ke arah yang lebih baik untuk mencapai kinerja pemasaran yang secara otomatis akan mendorong pertumbuhan produksi berbagai produk yang ada secara keseluruhan, sehingga bisnis dapat terus berkembang dan menjadi salah satu penyedia asuransi top negara. Ini mempromosikan kekayaan bagi pekerja dan memberi manfaat bagi

komunitas yang lebih besar melalui produksi pekerjaan dan kemajuan ekonomi.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, maka dilakukan penelitian tentang **“Pengaruh *Relationship Marketing* dan *Cross Selling* Terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT. *Sun Life Indonesia Sales Office* Singaraja.”**

### 1.3 Rumusan Masalah

Berikut ini adalah rumusan masalah penelitian:

1. Bagaimana pengaruh *relationship marketing* terhadap Kinerja Pemasaran PT. *Sun Life Indonesia sales office* Singaraja?
2. Bagaimana pengaruh *cross selling* terhadap Kinerja Pemasaran PT. *Sun Life Indonesia sales office* Singaraja?
3. Bagaimana pengaruh *relationship marketing* dan *cross selling* terhadap Kinerja Pemasaran PT. *Sun Life Indonesia sales office* Singaraja?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *relationship marketing* terhadap kinerja pemasaran PT. *Sun Life Indonesia Sales Office* Singaraja.
2. Untuk menganalisis pengaruh *cross selling* terhadap kinerja pemasaran PT. *Sun Life Indonesia Sales Office* Singaraja.
3. Untuk menganalisis pengaruh dari *relationship marketing* dan *cross selling* terhadap kinerja pemasaran PT. *Sun Life Indonesia Sales Office* Singaraja.

## 1.5 Manfaat Penelitian

### 1.5.1 Teoritis

Studi ini diharapkan dapat memperkaya Ilmu Manajemen, khususnya di bidang pemasaran, dengan menyediakan bukti empiris tentang pengaruh pemasaran relasional dan penjualan silang terhadap kinerja pemasaran di semua sektor bisnis, terutama di industri asuransi.

### 1.5.2 Praktis

Bagi PT. *Sun life Indonesia Sales Office Singaraja*, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi di bidang pemasaran khususnya *relationship marketing* dan *cross selling* yang dapat digunakan perusahaan demi mencapai target produksi khususnya bagi *Sales Office Singaraja*.

## 1.6 Penjelasan Istilah

Penelitian ini menggunakan tiga variabel yang dikelompokkan menjadi dua yakni *independent variabel* (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat).

- a. *Independent variabel*/ variabel yang dilambangkan dengan huruf (X) adalah variabel bebas yang mendorong perubahan yang akan menjelaskan atau berdampak positif atau negatif terhadap variabel dependen (variabel terikat). Variabel bebas pada penelitian ini adalah

*relationship marketing* (X1) dan *cross selling* (X2).

*Relationship marketing* (X1) adalah strategi untuk menjangkau pelanggan yang mendorong pertumbuhan bisnis jangka panjang dan memaksimalkan kesenangan klien. Pelanggan yang baik adalah aset yang, bila diperlakukan dengan baik dan diberikan apa yang mereka butuhkan, akan membawa pendapatan dan pertumbuhan bisnis jangka panjang (Kotler dan Armstrong, 2010). *Relationship marketing* berkembang di seluruh organisasi untuk menambah nilai, mempertahankan pelanggan, dan merangsang penjualan berulang item baru. Melalui *relationship marketing*, hubungan baik (dalam sistem pemasaran: menjalin hubungan baik) dengan pemangku kepentingan dilakukan untuk menghasilkan nilai bagi pelanggan (pelanggan). Untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan klien, pemasaran hubungan memainkan peran penting dalam operasi perusahaan dengan menanggapi permintaan pelanggan dan menawarkan layanan interaktif yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Fungsi pemasaran relasional adalah untuk menyelidiki biaya layanan agar lebih efektif dan memberikan layanan terbaik dengan secara konsisten memenuhi kebutuhan pelanggan dan secara konsisten mengungguli pesaing.

*Cross selling* (X1), menurut Chasin (2003), adalah pendekatan bisnis untuk meningkatkan penjualan produk baru kepada pelanggan saat ini berdasarkan pengalaman mereka sebelumnya dengan produk perusahaan. *Cross selling* dimaksudkan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi kemungkinan pelanggan berpindah ke bisnis pesaing (mempertahankan

pelanggan). Menawarkan dan menjual produk pelengkap, seperti penambahan pengendara atau asuransi tambahan pada asuransi utama, penambahan anak atau istri pada polis yang ada, penambahan orang tua pada program persiapan yadnya mitra, jaminan hari tua atau pensiun, merupakan indikator *cross selling* strategi. Hal ini diharapkan dapat mendorong pertumbuhan premi perusahaan dan meningkatkan kinerja pemasaran.

Indikator implementasi *cross selling* dapat meningkatkan segmentasi klien dan wilayah penjualan sekaligus meningkatkan volume transaksi penjualan. Menurut pengertian tersebut, kinerja pemasaran mengukur hasil dari keseluruhan proses kegiatan pemasaran suatu organisasi, sehingga jika *cross selling* tumbuh maka kinerja penjualan juga akan meningkat. *Cross selling* yang efektif diperlukan untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

- b. *Dependent variabel*/ variabel yang dipengaruhi atau merupakan hasil dari variabel bebas dilambangkan dengan simbol (Y) (variabel *independent*).

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kinerja pemasaran (Y).

Matrik pemasaran variabel dependen yang sesuai, menurut Kotler dan Keller (2012), adalah pengukuran yang membantu bisnis dalam menghitung, membandingkan, dan menafsirkan kinerja pemasaran. Walker dan Stanton (2004) berpendapat bahwa manajemen menggunakan kinerja pemasaran sebagai alat untuk mengukur keberhasilan dan pengembalian inisiatif pemasaran, terutama dalam hal penjualan dan pangsa pasar. Menurut berbagai definisi yang diberikan di atas, kinerja pemasaran adalah instrumen pengukuran yang digunakan untuk mengevaluasi dan menilai inisiatif pemasaran yang benar-benar dapat dirasakan

oleh pelanggan.

Peningkatan kualitas penjualan (pemasar), peningkatan produksi/volume penjualan, dan peningkatan kualitas produksi/penjualan melalui penggunaan pemasaran relasional dan *cross selling* oleh agen merupakan ciri atau indikasi kinerja pemasaran.

### **1.7 Rencana Publikasi**

Penelitian ini akan dipublikasikan pada *Jurnal Magister Manajemen Universitas Mataram (Unram)* (Sinta 2) atau di *Journal Business Management* (Sinta 4), karena ini sesuai dengan topik penelitian dan bidang keilmuan dari penulis.

