

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN UPSELLING TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI KASUS JCo MALL  
GRAHA CIJANTUNG)**

**Feby Andina<sup>1)\*</sup>, Liana Ruth Terecia Siagian<sup>2)</sup>, Alvin Dwi Bayanaka<sup>3)</sup>**

<sup>1,2,3)</sup>Universitas Negeri Medan

\*E-mail: febyandina@mhs.unimed.ac.id

**Abstrak**

Penerapan strategi upselling yang efektif memerlukan pemahaman menyeluruh tentang kebutuhan pelanggan, penawaran yang tepat dan keseimbangan antara peningkatan penjualan dan kepuasan pelanggan. Kesalahan dalam strategi upselling juga dapat mengakibatkan menurunnya kepuasan pelanggan dan berpotensi kehilangan pelanggan. Strategi pemasaran up-selling bertujuan untuk meningkatkan nilai transaksi per pelanggan dan meningkatkan pendapatan. Strategi pemasaran upselling (menawarkan produk tambahan kepada pelanggan) sangat menguntungkan bagi perusahaan makanan cepat saji seperti JCO. Pada penelitian ini pendekatan kualitatif dimaksudkan dalam penelitian yang mendalam tentang organisasi bisnis, atau lembaga bisnis dan didasarkan pada dokumen tertulis untuk dianalisis dan diinterpretasikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji tentang pengaruh strategi pemasaran up-selling terhadap keputusan konsumen. Pada penelitian studi kasus ini, JCO di cabang mall Graha Cijantung viral di salah satu akun social media karena melakukan strategi up-selling yang kurang efektif dan membuat konsumen merasa dirugikan. Dalam situasi di mana konsumen merasa diakali atau merasa bahwa pelayanan tidak memuaskan, penting bagi JCO untuk dapat memulihkan kepercayaan konsumen dan memperbaiki citra merek mereka. Dengan fokus pada pelayanan yang berkualitas dan responsif terhadap umpan balik konsumen, mereka dapat memastikan bahwa konsumen merasa dihargai dan puas setiap kali berbelanja di toko mereka.

**Kata Kunci: *Up-Selling*, Strategi Pemasaran, Keputusan Pembelian**

**Abstract**

*Implementing an effective upselling strategy requires a thorough understanding of customer needs, the right offer and a balance between increasing sales and customer satisfaction. Mistakes in upselling strategies can also result in decreased customer satisfaction and potential loss of customers. The up-selling marketing strategy aims to increase the value of customer transactions and increase revenue per transaction. Up-selling marketing strategies (offering additional products to customers) can be very profitable for fast food companies like JCO. In this research, a qualitative approach is intended as in-depth research on business organizations or business institutions and is based on written documents to be analyzed and interpreted. This research aims to examine the influence of up-selling*

*marketing strategies on consumer decisions. In this case study research, the JCO at the Graha Cijantung mall branch went viral on one of the social media accounts because it carried out an up-selling strategy that was less effective and made consumers feel disadvantaged. In situations where consumers feel cheated or feel that service is unsatisfactory, it is important for JCO to be able to restore consumer trust and improve their brand image. By focusing on quality service and being responsive to consumer feedback, they can ensure that consumers feel appreciated and satisfied every time they shop at their store.*

**Keywords:** *Up-Selling, Marketing Strategy, Purchasing Decisions*

## **PENDAHULUAN**

Dalam era bisnis yang persaingannya sangat ketat ini, strategi pemasaran sangat berperan terhadap keputusan pembelian. Salah satu strategi yang menjadi sorotan dunia pemasaran adalah *up selling*, yang merupakan upaya mendorong konsumen untuk membeli produk atau layanan dengan nilai tambah atau kualitas yang lebih tinggi dari yang pertimbangan (Fikri, Pane, & Ahmad, 2020). *Up selling* bukan hanya taktik penjualan, tetapi sebuah pendekatan yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, memperluas pangsa pasar, dan, meningkatkan pendapatan perusahaan.

Makanan cepat saji adalah salah satu sektor bisnis yang persaingannya sangat ketat di zaman sekarang. Untuk tetap bersaing dan mempertahankan pangsa pasar, perusahaan makanan cepat saji seperti JCO telah merancang berbagai strategi pemasaran yang inovatif. Salah satu strategi yang semakin mendapatkan perhatian adalah *up selling*, yang merupakan upaya mendorong konsumen untuk membeli produk atau layanan dengan nilai tambah atau kualitas yang lebih tinggi dari yang pertimbangan.

Mall Graha Cijantung, yang terletak di salah satu wilayah yang berkembang pesat di Jakarta, Indonesia, adalah lokasi yang strategis bagi bisnis makanan cepat saji seperti JCO. Di tengah persaingan yang ketat, cabang JCO ini telah menerapkan berbagai taktik pemasaran, termasuk *up selling*, untuk mempertahankan dan menarik konsumen. Studi ini akan menggali lebih dalam tentang bagaimana JCO Cabang Mall Graha Cijantung mengimplementasikan strategi *up selling*, serta dampaknya terhadap pembelian konsumen.

*Up-selling* merupakan suatu penjualan yang digunakan untuk menawarkan produk serupa dari produk yang dibeli pelanggan namun dengan nilai yang lebih tinggi. Pelanggan dapat *upgrade* produk yang mereka pesan untuk mendapatkan layanan tambahan (Fikri, Pane, & Safitri, 2020). Jadi kegunaan *up-selling* dalam suatu penjualan adalah untuk membujuk pelanggan agar membeli produk yang nilainya lebih dari produk sebelumnya. Cara mengaplikasikan *up-selling* pada penjualan dilakukan dengan mengambil data barang dengan harga yang paling tinggi dari barang yang sedang dilihat pelanggan. Lalu

mengurutkannya dari harga termurah hingga termahal.

*Up selling* memiliki beberapa cara berbeda dalam menjalankan prosesnya diantaranya (Mabruroh, 2022):

1. *Responsive Selling*, penjual memiliki tugas untuk memenuhi permintaan konsumen. Dalam hal ini sales people mengadakan perjalanan dan menjumpai banyak pengecer.
2. *Trade Selling*, penjual bertindak sebagai order taker atau menerima pesanan tetapi lebih fokus pada pelayanan.
3. *Missionary Selling*, penjual mempromosikan produk baru namun terkadang juga melakukan order taker.
4. *Technical Selling*, berhubungan dengan pelayanan terhadap penanganan produk dan memberikan solusi terbaik.
5. *Creative Selling*, dalam model ini biasanya berhubungan dengan penanganan masalah serius sehingga dapat memberikan solusi terbaik dengan cara kreatif dan inovatif

Menurut D. Shank dalam Tjiptono *Up selling* memiliki beberapa manfaat yaitu (Mabruroh, 2022):

Membuat penjual agar dapat beradaptasi secara langsung menyampaikan pesan berdasarkan umpan balik yang mereka terima dari pelanggan

Membuat penjual dapat memberikan informasi lebih lengkap kepada pelanggan.

Kemungkinan pelanggan dalam memperhatikan tawaran penjual lebih tinggi.

Dengan adanya komunikasi yang intens setiap penawaran produk sehingga membuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Ahmad et al., 2022)

Dalam proses melaksanakan kegiatan *upselling* kunci utama adalah dengan tidak memaksa pelanggan namun sebagai penjual kita harus meyakinkan pelanggan.

Menawarkan produk secara mendalam. Membaca karakteristik pelanggan. Memberikan kesempatan pelanggan untuk memilih. Memberikan penawaran yang wajar pada pelanggan serta memberi nilai tambah pada produk yang akan ditawarkan (Mabruroh, 2022).

Tidak dapat dipungkiri bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari interaksi yang kompleks antara berbagai faktor, termasuk kebutuhan pribadi, preferensi, pengaruh sosial, dan tentu saja, strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan. Oleh karena itu, penelitian tentang pengaruh strategi pemasaran *up selling* terhadap keputusan pembelian konsumen menjadi sangat relevan dan penting.

Penelitian ini akan memadukan teori-teori pemasaran dengan realitas praktik bisnis dalam upaya untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran *up selling*, serta bagaimana strategi ini mempengaruhi preferensi pembelian konsumen. Hasil dari

penelitian ini diharapkan akan memberikan pandangan yang lebih jelas tentang cara perusahaan makanan cepat saji dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan keuntungan dan kepuasan konsumen. Studi kasus ini juga dapat menjadi sumber inspirasi bagi pemangku kepentingan bisnis lainnya yang beroperasi dalam industri serupa.

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus dan studi dokumen. Studi kasus merupakan penelitian yang mendalam tentang individu, organisasi, bisnis, atau lembaga tertentu (Nanda, 2023). Tujuannya untuk menggambarkan kondisi, mencari penyebab, serta memungkinkan peneliti menemukan solusi atas permasalahan yang ada. Studi dokumen merupakan jenis penelitian yang. Dokumen tersebut bisa berupa buku teks, surat kabar, majalah, surat-surat, film, catatan harian, naskah, artikel, dan sejenisnya (Nanda, 2023). Sedangkan penelitian kualitatif, biasanya dilakukan untuk memberikan penjelasan mengenai suatu fenomena dan nantinya akan mengkonstruksi suatu teori yang berkaitan dengan fenomena tersebut. Pada penelitian ini pendekatan kuantitatif dimaksudkan dalam penelitian yang mendalam tentang organisasi bisnis, atau lembaga bisnis dan didasarkan pada dokumen tertulis untuk dianalisis

dan diinterpretasikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji tentang Pengaruh Strategi Pemasaran *Up-selling* Terhadap Keputusan Konsumen terkhususnya Studi Kasus Jco Mall Graha Cijantung.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

*Up-selling* adalah praktik pemasaran di mana penjual mendorong pelanggan untuk membeli produk atau layanan yang lebih mahal, canggih, atau lebih besar dari yang semula direncanakan. Strategi pemasaran *up-selling* bertujuan untuk meningkatkan nilai transaksi per pelanggan dan meningkatkan pendapatan per transaksi. Strategi pemasaran *up-selling* (menawarkan produk tambahan kepada pelanggan) dapat sangat menguntungkan bagi perusahaan makanan cepat saji seperti JCO. Berikut adalah beberapa pandangan tentang cara mereka dapat mengoptimalkan strategi pemasaran *up-selling* untuk meningkatkan keuntungan dan kepuasan konsumen :

Pertama, penawaran *bundling*. Mereka dapat membuat paket atau bundel yang mencakup beberapa produk dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan pembelian terpisah. Ini akan mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak, karena mereka merasa mendapatkan nilai lebih dari uang mereka.

Kedua, program loyalitas. Membuat program loyalitas yang memberikan insentif kepada pelanggan yang sering membeli. Ini bisa berupa diskon, produk gratis setelah

beberapa pembelian, atau hadiah khusus lainnya. Program ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli lebih banyak.

Ketiga, menawarkan produk terkait. Mereka dapat menawarkan produk tambahan yang terkait dengan pembelian pelanggan, misalnya, menawarkan kentang goreng atau minuman ketika pelanggan membeli burger. Dengan memperhatikan preferensi pelanggan, mereka dapat mengoptimalkan penjualan produk tambahan yang sesuai.

Keempat, peningkatan pengalaman Pelanggan. Memastikan pengalaman pelanggan yang baik dengan pelayanan yang ramah dan efisien serta suasana restoran yang nyaman. Hal ini dapat mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak dan berulang kali.

Kelima, pemasaran personalisasi. Menggunakan data pelanggan untuk mengirimkan penawaran yang dipersonalisasi. Dengan memahami preferensi dan pola pembelian pelanggan, perusahaan dapat mengirimkan penawaran yang relevan dan menarik bagi mereka.

Keenam, promosi dan diskon. Melakukan promosi terencana dan memberikan diskon pada produk yang sering dibeli atau pada waktu-waktu tertentu untuk menarik minat pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan penjualan produk tambahan.

Ketujuh, pelatihan karyawan. Melatih karyawan untuk mengetahui produk tambahan apa

yang harus ditawarkan kepada pelanggan. Karyawan yang terlatih dengan baik dapat secara efektif menawarkan produk tambahan kepada pelanggan dan meningkatkan peluang penjualan.

Kedelapan, kemasan menarik. Memiliki kemasan yang menarik dan informatif untuk produk tambahan dapat membuat pelanggan tertarik untuk mencobanya.

Kesembilan, promosi di media sosial. Menggunakan media sosial untuk mengiklankan penawaran *up-selling*, promosi, atau diskon khusus kepada pelanggan yang mengikuti halaman sosial perusahaan. Ini bisa menjadi cara efektif untuk menjangkau pelanggan potensial.

Dan yang terakhir penilaian dan umpan balik pelanggan. Mengumpulkan umpan balik dari pelanggan tentang penawaran *up-selling* yang ada dan menggunakan informasi tersebut untuk meningkatkan strategi pemasaran di masa mendatang. Ini akan membantu perusahaan untuk terus meningkatkan dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Dengan menggabungkan strategi-strategi ini, perusahaan makanan cepat saji seperti JCO dapat meningkatkan penjualan produk tambahan mereka, meningkatkan keuntungan, dan secara keseluruhan meningkatkan kepuasan pelanggan mereka. Implementasi strategi *up-selling* dapat memberikan berbagai manfaat bagi bisnis. Berikut adalah

beberapa manfaat utama dari strategi *up-selling* :

Meningkatkan pendapatan. Salah satu manfaat utama dari strategi *up-selling* adalah peningkatan pendapatan per transaksi. Dengan mendorong pelanggan untuk membeli produk atau layanan yang lebih mahal atau canggih, bisnis dapat meningkatkan nilai rata-rata setiap transaksi, yang pada akhirnya dapat berkontribusi secara signifikan terhadap pendapatan keseluruhan perusahaan.

Meningkatkan kepuasan pelanggan. Melalui *up-selling*, bisnis dapat menawarkan pelanggan produk atau layanan yang lebih relevan dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Dengan memberikan nilai tambah yang nyata, *up-selling* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan antara bisnis dan konsumen. Pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan setia yang loyal dan berpotensi untuk memberikan referensi positif kepada orang lain.

Meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan (CLV). Dengan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian tambahan, strategi *up-selling* dapat membantu dalam meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan. Pelanggan yang terus menerus membeli produk atau layanan tambahan cenderung memiliki nilai seumur hidup yang lebih tinggi, yang dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan jangka panjang bisnis.

Meningkatkan diferensiasi produk atau layanan. Dengan menawarkan produk atau layanan yang lebih unggul dan canggih kepada pelanggan, bisnis dapat meningkatkan diferensiasi mereka di pasar. Ini dapat membantu membedakan bisnis dari pesaing dan memperkuat citra merek sebagai penyedia solusi yang lengkap dan terdepan di industri tertentu.

Meningkatkan efisiensi pemasaran. Dengan fokus pada *up-selling* kepada pelanggan yang sudah ada, bisnis dapat mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru. Meningkatkan penjualan kepada pelanggan yang sudah ada biasanya lebih efisien dan lebih murah daripada mendapatkan pelanggan baru. Hal ini dapat membantu mengoptimalkan pengeluaran pemasaran dan meningkatkan efisiensi keseluruhan strategi pemasaran (Anisa Amallia Fadhila, 2022).

Dengan ini, bisnis dapat memperkuat posisi mereka di pasar, meningkatkan pendapatan, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan yang akan bertahan dalam jangka panjang. Pada penelitian studi kasus ini, JCO di cabang mall Graha Cijantung viral di salah satu akun social media karena melakukan strategi *up-selling* yang kurang efektif dan membuat konsumen merasa dirugikan.

Persoalan bermula dari salah satu pengguna social media “Tiktok” (@Syanaka) yang ingin membeli selusin donat JCO dari cabang di

Mall Graha Cijantung, Jakarta Timur. Saat memilih donat, salah satu pegawai JCO memberinya penawaran donat dan kue. Dia pun menolak. Lalu pada saat membayar, Syanaka menanyakan harga selusin donat dan pegawai JCO menjawab harganya Rp 124.000.

Ia bingung karena biasanya harga selusin donat hanya sekitar Rp 100.000. Namun dirinya berpikir bahwa harga donat tersebut mungkin sudah naik. Singkat cerita, saat hendak membayar Syanaka ditanyakan oleh pegawai JCO jenis cake mana yang mau dipilih. Dirinya berpikir cake tersebut adalah bonus, dan dia memilih kue red velvet. Dia juga menyelesaikan transaksi dengan membayar Rp 124 ribu. Saat dia sudah di rumah, Syanaka pun mengecek struk pembelian yang dibayar tadi.

Ternyata tertulis pada struk tersebut bahwa dia telah membayar satu lusin donat JCO dan satu buah cake red velvet. Meskipun strategi *up-selling* dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan, ada beberapa permasalahan yang sering terjadi dalam implementasinya. Permasalahan yang sering terjadi pada strategi pemasaran *up-selling* ini seperti penekanan yang terlalu keras kepada konsumen, terlalu banyak menekankan *up-selling* dapat membuat pelanggan merasa tidak nyaman atau terganggu.

Jika pelanggan merasa ditekan terlalu keras untuk membeli produk atau layanan tambahan, hal ini dapat mengakibatkan penurunan kepuasan pelanggan dan bahkan menyebabkan

mereka enggan untuk kembali. Kemudian, kurangnya pemahaman tentang kebutuhan pelanggan. Tanpa pemahaman yang cukup tentang preferensi dan kebutuhan pelanggan, *up-selling* dapat menjadi tidak efektif.

Jika penawaran tidak relevan dengan kebutuhan pelanggan, mereka mungkin tidak tertarik untuk melakukan pembelian tambahan. Lalu, ketidaksesuaian harga. Kadang-kadang, penawaran *up-selling* mungkin terlalu mahal bagi sebagian pelanggan. Jika harga produk atau layanan yang ditawarkan terlalu jauh di luar anggaran pelanggan, mereka mungkin menolak penawaran tersebut dan bahkan dapat merasa tidak puas dengan pengalaman belanja secara keseluruhan.

Dengan memahami permasalahan yang sering terjadi dalam strategi *up-selling*, bisnis dapat mengambil langkah-langkah untuk menghindari atau mengatasi tantangan tersebut. Pelatihan karyawan yang baik, pemahaman yang mendalam tentang pelanggan, dan penawaran yang tepat waktu dan relevan adalah beberapa faktor penting yang dapat membantu meningkatkan efektivitas strategi *up-selling*.

Dalam situasi di mana konsumen merasa diakali atau merasa bahwa pelayanan tidak memuaskan, penting bagi JCO untuk mengambil tindakan yang tegas untuk memperbaiki pelayanan mereka. Semenjak kasus ini ramai di media sosial, Pihak JCO langsung menghubungi Syanaka melalui direct message (DM). Pemilik akun

@syanka pun menghapus dan membuat video penjelasan di TikTok miliknya.

Ia mengaku tidak merasa dirugikan secara materiil, namun ia menyatakan telah meminta JCO mengevaluasi pelayanannya menyusul kejadian yang dialaminya. Ia juga berharap JCO dapat meningkatkan pelayanannya agar konsumen lain tidak merasa tertipu setiap berbelanja di toko donat tersebut. JCO perlu memberikan pelatihan yang komprehensif kepada karyawan tentang bagaimana memberikan pelayanan yang ramah, efisien, dan menghargai kebutuhan dan preferensi konsumen (Amadea, 2023).

Pelatihan ini harus mencakup strategi *up-selling* yang efektif dan bertanggung jawab, serta komunikasi yang sensitif terhadap kebutuhan konsumen. Dan JCO juga harus memastikan transparansi dan integritas dalam setiap interaksi dengan konsumen. Hal ini termasuk memberikan informasi yang jelas tentang produk atau layanan yang ditawarkan, harga, dan kebijakan perusahaan.

Dengan demikian, konsumen akan merasa dihargai dan dipercaya. Melalui langkah-langkah ini, JCO dapat memulihkan kepercayaan konsumen dan memperbaiki citra merek mereka. Dengan fokus pada pelayanan yang berkualitas dan responsif terhadap umpan balik konsumen, mereka dapat memastikan bahwa konsumen merasa dihargai dan puas setiap kali berbelanja di toko mereka.

## **KESIMPULAN**

Hasil dari studi kasus strategi *up-selling* dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi *up-selling* yang efektif memerlukan pemahaman menyeluruh tentang kebutuhan pelanggan, penawaran yang tepat dan keseimbangan antara peningkatan penjualan dan kepuasan pelanggan. Penting untuk memastikan bahwa *up-selling* yang dilakukan secara transparan dapat menambah nilai bagi kepuasan pelanggan, menciptakan hubungan jangka panjang, dan meningkatkan kinerja bisnis.

Strategi *up-selling* yang tidak efektif dapat menimbulkan banyak konsekuensi negatif. Pelanggan mungkin merasa terganggu atau tertekan untuk membeli lebih banyak produk atau layanan yang tidak memenuhi kebutuhan mereka. Selain itu, jika *up-selling* dilakukan tanpa memberikan nilai tambah yang nyata, dapat merusak kepercayaan pelanggan dan menimbulkan pengalaman negatif. Kesalahan dalam strategi *up-selling* juga dapat mengakibatkan menurunnya kepuasan pelanggan dan berpotensi kehilangan pelanggan.

Oleh karena itu, bisnis harus terus memantau dan mengevaluasi efektivitas strategi *up-selling* mereka dan siap melakukan penyesuaian agar sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Ucapan terimakasih kepada Allah SWT, terimakasih kepada bapak M. Nasir, SS., S.Pd.I, MS selaku dosen

pembimbing, dan teman teman kelompok yaitu Feby Andina, Liana Ruth Terecia Siagian dan Alvin Dwi Bayanaka yang sudah bekerjasama dalam penulisan artikel jurnal ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

- A, Q. (2021). Klasifikasi Jenis-Jenis Metode Penelitian Yang Sering Dipakai.p.1
- Agung Prabowo, D. H. (2022, Maret 1). Implementasi Mode Up-Selling Pada Aplikasi Penjualan Online Berbasis E-Commerce. pp. 421- 438.
- Ahmad, R., Morizar, A., & Fikri, M. El. (2022). Economic Valuation Of Human Resources In Achieving Company Performance. *Quantitative Economics Journal*, 11(2), 58–70.  
<https://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/qe/article/view/38596/19555>
- Amadea, A. (2023, Mei 23). Viral di Medsos Soal Strategi Marketing JCo yang Mersahkan Pelanggan. p. 1.
- Anisa Amallia Fadhila, A. S. (2022, januari 1). Strategi Upselling dalam Meningkatkan Volume Penjualan Makanan Dessert. pp. 1-9.
- Bisniscom. (2023, Mei 24). Viral, J.Co Lakukan Upselling Tanpa Bilang- Bilang, Ini Kronologinya.
- Fikri, M. El, Andika, R., Febrina, T., Pramono, C., & Pane, D. N. (2020). Strategy to Enhance Purchase Decisions through Promotions and Shopping Lifestyles to Supermarkets during the Coronavirus Pandemic: A Case Study IJT Mart, Deli Serdang Regency, North Sumatera. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 5(11), 530–538.  
<https://doi.org/10.36348/sjbms.2020.v05i11.002>
- Fikri, M. El, Pane, D. N., & Ahmad, R. (2020). Factors Affecting Readers ' Satisfaction in " Waspada " Newspapers : Insight from Indonesia. *International Journal of Research and Review*, 7(May), 357–371.  
<https://doi.org/10.4444/ijrr.1002/1995>
- Hertita, D. (2023). Setiap Pebisnis Harus Tau Upselling Cross-Selling ini! Jakarta: PT. GRAMEDIA.
- Ihsan, M. (2018, januari 1). STRATEGI UP-SELLING DAN CROSS- SELLING PADA PROSES PENJUALAN PENGRAJIN SONGKET HJ. CEK ONAH PALEMBANG. p. 24.
- Mabruroh, F. I. (2022, Juli 29). Efektifitas Strategi Up-Selling dan Cross- selling dalam Pemenuhan Target Penjualan di Menepi Kitchen Jember. pp. 1-123.
- Nanda, S. (2023, Agustus 1). Metode Penelitian Kualitatif : Pengertian, Tujuan, Ciri, Jenis & Contoh. p. 1.
- Play, K. (2023, Mei 1). Viral Strategi Marketing J.Co Meresahkan Pelanggan.
- Purwaningsi, F. (2018, April 1). Strategi Up Selling Pada Website Penjualan. pp. 109-120.
- Thompson, A. (2023). Mastering The Art Of Upselling. Washington, D.C: Side Hustle.