

**IMPLEMENTASI STRATEGI CROSS SELLING TERHADAP INOVASI  
PRODUK PADA FEELBRANDED AUTHENTIC SNEAKERS SHOP**



Hosea Edwardo Ardi Pratama

18.D1.0039

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA**

**SEMARANG**

**2025**

**IMPLEMENTASI STRATEGI CROSS SELLING TERHADAP INOVASI  
PRODUK PADA FEELBRANDED AUTHENTIC SNEAKERS SHOP**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Sarjana**

**(S1) Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Universitas Katolik Soegijapranata Semarang**



Oleh :

Hosea Edwardo Ardi pratama

18.D1.0039

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA**

**SEMARANG**

**2025**

## IMPLEMENTASI STRATEGI CROSS SELLING TERHADAP INOVASI PRODUK PADA FEELBRANDED *AUTHENTIC SNEAKERS SHOP*

### ABSTRAK

Ketatnya persaingan pada industri *fashion* yang ada menuntut setiap pelaku usaha untuk melakukan adaptasi dan inovasi untuk tetap eksis. Inovasi sendiri bertujuan untuk menciptakan sesuatu yang beda sehingga menarik perhatian konsumen. Perusahaan yang ingin tetap eksis perlu melakukan pemasaran yang baik dengan menggunakan media pemasaran yang kuat. Keberhasilan pemasaran suatu produk tidak hanya dinilai dari seberapa banyak konsumen yang berhasil diperoleh namun juga bagaimana cara mempertahankan konsumen tersebut. Produk dan jasa yang tidak memenuhi standar harapan dapat membuat konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang. Sebaliknya bila produk dan jasa melebihi standar harapan konsumen, maka konsumen tersebut akan merasa puas dan mau untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini menjadi tolak ukur sebuah perusahaan yang penting untuk menjalankan bisnisnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh implementasi strategi *Cross Selling* pada produk inovasi Feelbranded terhadap peningkatan omzet penjualan. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data Deskriptif Kualitatif, dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 50 orang konsumen Feelbranded yang dibagi menjadi 2 kusioner. Sebanyak 25 orang merupakan *Membership Customer* yang hanya membeli produk satuan dan yang 25 orang lagi yang membeli produk *bundling*.

Berdasarkan survey dan analisa yang telah dilakukan, penelitian ini memperoleh hasil inovasi produk Feelbranded yang dijual dengan implementasi *Cross Selling* memiliki pengaruh yang cukup signifikan pada peningkatan omzet. Peningkatan penjualan secara signifikan dirasakan pada periode ke-2 program bundling dilaksanakan, yaitu mulai pada bulan Agustus 2024. Hal ini membuktikan bahwa inovasi perlu dilakukan secara berkelanjutan oleh Feelbranded untuk memperoleh omzet maksimal.

### Kata kunci:

*Cross Selling*, Inovasi Produk, Sepatu, *Fashion*, *Retail*.