

SKRIPSI



**POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A**

**EFEKTIVITAS STRATEGI CANVASSING DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK
DI PT SARI VALUTA ASING**

Disusun Oleh:

Nama : Napiansyah
NPM : 2031021235
Jurusan : Administrasi Bisnis
Program Studi : Administrasi Bisnis Sektor Publik

**PROGRAM SARJANA TERAPAN
POLITEKNIK STIA LAN JAKARTA
LEMBAGA ADMINISTRASI NEGARA**

JAKARTA, 2024



**POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A**

**EFEKTIVITAS STRATEGI CANVASSING DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK
DI PT SARI VALUTA ASING**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Terapan oleh**

**NAMA : NAPIANSYAH
NPM : 2031021235
JURUSAN : ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS SEKTOR PUBLIK**

SKRIPSI

**PROGRAM SARJANA TERAPAN
POLITEKNIK STIA LAN JAKARTA
LEMBAGA ADMINISTRASI NEGARA**

JAKARTA, 2024

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : NAPIANSYAH
NPM : 2031021235
JURUSAN : ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS SEKTOR PUBLIK
JUDUL : EFEKTIVITAS STRATEGI *CANVASSING*
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
PRODUK DI PT SARI VALUTA ASING

Diterima dan disetujui untuk dipertahankan

Pada 15 November 2024

Dosen Pembimbing

Politeknik STIA LAN Jakarta



(Nurmita Sari, S.E., M.M.)

NIP 198411142018012002

POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

LEMBAR PENGESAHAN

Diperiksa dan disahkan oleh Tim Penguji Ujian Tugas Akhir Sarjana Terapan
Politeknik STIA LAN Jakarta pada 20 November 2024



Ketua merangkap Anggota

(Muhammad Rizki, S.E, M.M)

Sekretaris merangkap Anggota

(Henny Handayani, S.Hum, M.M)

Anggota

(Nurmita Sari, S.E, M.M.)

POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Napiansyah
NPM : 2031021235
Jurusan : Administrasi Bisnis
Program Studi : Administrasi Bisnis Sektor Publik

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Tugas Akhir yang telah saya buat dengan judul **“Efektivitas Strategi *Canvassing* Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di PT Sari Valuta Asing”** merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila di kemudian hari penulisan Tugas Akhir ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan peraturan Politeknik STIA LAN Jakarta dan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak ada paksaan.

Jakarta, 15 Oktober 2024

Penulis,



Napiansyah

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahhirabbil'alaamin puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi pada PT Sari Valuta Asing. dengan judul **Efektivitas Strategi *Canvassing* Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di PT Sari Valuta Asing.** Skripsi ini dibuat untuk memenuhi syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Administrasi Bisnis Sektor Publik, Politeknik STIA LAN Jakarta.

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada seluruh pihak yang telah mendukung selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih khusus penulis haturkan kepada Ibu Nurmati Sari, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi, yang dengan sabar dan telaten memberikan arahan dan masukan berharga sepanjang proses penulisan ini. Komitmen beliau dalam meluangkan waktu untuk mengoreksi setiap bagian, memberikan masukan yang membangun, serta berbagi wawasan tentang implementasi teori di lapangan menjadi cahaya penuntun bagi penulis selama menyusun skripsi ini.

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Bapak Satrio Yudho Wibowo, selaku Pembimbing Lapangan di PT Sari Valuta Asing atas dukungan dan bimbingan selama kegiatan lapangan. Beliau berperan penting dalam memberikan akses dan informasi terkait strategi *canvassing* pada PT Sari Valuta Asing. Kehadiran dan solusi yang diberikan sangat membantu dalam mengatasi kendala lapangan dan memperkaya hasil penelitian.

Selain itu, pada kesempatan kali ini, penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih kepada beberapa pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun skripsi ini, antara lain:

1. Ibu Prof. Dr. Nurliah Nurdin, M.A. selaku Direktur Politeknik STIA LAN Jakarta beserta jajaran yang telah memberikan dukungan dan kesempatan kepada penulis.

2. Bapak Muhammad Rizki, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Sektor Publik Politeknik STIA LAN Jakarta yang telah mendukung dan memberikan arahan kepada penulis.
3. Ibu Henny Handayani, S.hum., M.M, selaku dosen penguji (sekretaris) dan dosen Perencanaan dan Pengembangan Bisnis.
4. Seluruh dosen pengajar Program Studi Administrasi Bisnis Sektor Publik pada khususnya dan dosen-dosen lain yang telah membimbing penulis.
5. Segenap rekan-rekan kerja di PT Sari Valuta Asing yang selalu memberikan semangat kepada penulis.
6. Istriku Heni Felia, kedua anakku Gio dan Gia serta saudara-saudaraku yang tercinta yang telah memotivasi, menyemangati dan memberikan kasih sayang kepada penulis dalam mengerjakan skripsi ini.
7. Segenap sahabat dan teman-teman Program Studi Administrasi Bisnis Sektor Publik angkatan tahun 2020 Politeknik STIA LAN Jakarta
8. Pihak-pihak lain terkait yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis berharap agar skripsi ini akan memberikan manfaat bagi pihak instansi, civitas akademik, maupun penulis. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang.

Jakarta, 15 November 2024

Penulis,

NP

NPM. 2031021235

ABSTRAK

Napiansyah / 2031021235 / 2024 / Efektivitas Strategi *Canvassing* Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di PT Sari Valuta Asing /Nurmita Sari, S.E., M.M.

PT Sari Valuta Asing merupakan perusahaan dengan bisnis utama *money changer*. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji efektivitas strategi *canvassing* di PT Sari Valuta Asing. Strategi *canvassing* dipilih sebagai pendekatan untuk menciptakan komunikasi dua arah yang lebih personal dan mendekatkan layanan kepada konsumen potensial. Penelitian ini merupakan studi kasus dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Data yang di gunakan adalah data primer dan data sekunder. Instrument penelitian ini berupa penelaahan dokumen, wawancara dan observasi. Hasil Penelitian berdasarkan data kinerja PT Sari Valuta Asing selama periode 2018–2023, perusahaan secara konsisten melampaui target omzet dengan rata-rata capaian 144,52% dari Rencana Kerja dan Anggaran Perusahaan (RKAP), menunjukkan efektivitas yang sangat tinggi. Khusus pada strategi *canvassing*, kinerja omzet mencapai rata-rata 198,78% dari target dengan pertumbuhan 31%, sementara kinerja laba mencapai rata-rata 113,25% dengan pertumbuhan 25,91%, keduanya dikategorikan sangat efektif. Dari ketiga metode *canvassing*, kanal panggilan telepon menjadi penyumbang utama dengan nilai konversi penjualan sebesar 85% dan kontribusi rata-rata 50% terhadap realisasi laba dan omset, diikuti oleh kunjungan langsung dengan nilai konversi penjualan sebesar 75% dan kontribusi rata-rata sebesar 44,1% terhadap realisasi laba dan omset, dan platform digital dengan nilai konversi penjualan sebesar 10% dengan kontribusi terhadap realisasi laba dan omset sebesar 5,9%, yang meskipun kecil, memiliki potensi besar untuk dioptimalkan.

Kata Kunci: efektivitas; strategi; *canvassing*; *money changer*.

POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

ABSTRACT

Napiansyah / 2031021235 / 2024 / Effectiveness of the Canvassing Strategy in Increasing Sales at PT Sari Analysis of the Effectiveness of the Canvassing Strategy in Increasing Sales at PT Sari Valuta Asing / Nurmita Sari, S.E., M.M.

PT Sari Valuta Asing is a company primarily engaged in the money changer business. This study aims to assess the effectiveness of the canvassing strategy at PT Sari Valuta Asing. The canvassing strategy was chosen as an approach to establish more personal two-way communication and bring services closer to potential customers. This research is a case study with a descriptive qualitative approach. The data used includes both primary and secondary data. The research instruments consist of document analysis, interviews, and observations. The findings, based on the performance data of PT Sari Valuta Asing from 2018 to 2023, indicate that the company consistently exceeded its revenue target, achieving an average of 144.52% of the Company's Work and Budget Plan (RKAP), demonstrating very high effectiveness. Specifically, regarding the canvassing strategy, revenue performance reached an average of 198.78% of the target with a growth rate of 31%, while profit performance achieved an average of 113.25% with a growth of 25.91%, both of which are categorized as highly effective. Of the three canvassing methods, the telephone channel emerged as the primary contributor with a sales conversion rate of 85% and an average contribution of 50% to the realization of revenue and profit. This was followed by direct visits, with a sales conversion rate of 75% and an average contribution of 44.1% to the realization of revenue and profit, while digital platforms, despite having a smaller sales conversion rate of 10%, contributed 5.9% to the realization of revenue and profit, showing considerable potential for optimization.

Keywords: *effectiveness; strategy; canvassing; money changer*

POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
 BAB I PERMASALAHAN PENELITIAN	 1
A. Latar Belakang Permasalahan	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 8
A. Tinjauan Kebijakan dan Teori.....	8
1. Efektivitas.....	8
2. Pengertian Strategi.....	10
3. Tahapan Strategi	14
4. Pengertian Pemasaran	15
5. Tujuan Strategi Pemasaran	19
6. Bauran Pemasaran	20
7. <i>Canvassing</i>	24
8. Valuta Asing.....	28
9. Penelitian Terdahulu.....	30
B. Konsep Kunci.....	32

C. Kerangka Berpikir	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	36
A. Metode Penelitian	36
B. Teknik Pengumpulan Data	37
C. Instrumen Penelitian	39
D. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	40
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	43
A. Penyajian Data	43
1. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	43
B. Pembahasan.....	57
1. Data Pertumbuhan Penjualan PT Sari Valuta Asing	57
2. Rekapitulasi Perbandingan Rencana Kerja dan Anggaran Perusahaan (RKAP) dengan Realisasi Penjualan	59
3. Aspek Kunjungan Langsung	65
4. Aspek Panggilan Telepon	74
5. Aspek Platform Digital.....	82
C. Sintesis Pemecahan Masalah	91
BAB V PENUTUP	93
A. Kesimpulan.....	93
B. Saran	94
DAFTAR PUSTAKA.....	96
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Jumlah Kunjungan Wisatawan 1
Tabel 1.2	Perusahaan <i>Money Changer</i> Terbaik di Indonesia.....3
Tabel 1.3	Transaksi Penjualan PT Sari Valuta Asing 3
Tabel 2.1	Kriteria Efektivitas 10
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu 30
Tabel 3.1	<i>Key Informant</i> 38
Tabel 4.1	Pelanggan <i>Canvassing</i> PT Sari Valuta Asing 54
Tabel 4.2	Data Rencana Kerja dan Anggaran Perusahaan (RKAP) Omzet Tahun 2018-2023.....55
Tabel 4.3	Data Rencana Kerja dan Anggaran Perusahaan (RKAP) Laba Tahun 2018-2023.....55
Tabel 4.4	Data Pertumbuhan Omzet dan Laba Tahun 2016 -2023 57
Tabel 4.5	Rekapitulasi RKAP dan Realisasi Penjualan <i>Canvassing</i> dan <i>Outlet</i> 59
Tabel 4.6	Perbandingan Realisasi Penjualan <i>Canvassing</i> dan <i>Outlet</i> Terhadap Omzet Keseluruhan 60
Tabel 4.7	Perbandingan Realisasi Penjualan <i>Canvassing</i> dan <i>Outlet</i> Terhadap Laba Keseluruhan 61
Tabel 4.8	Data RKAP dan Realisasi Omzet Keseluruhan Tahun 2018 -2023 62
Tabel 4.9	Data RKAP dan Realisasi Laba Keseluruhan Tahun 2018-2023...62
Tabel 4.10	Data RKAP dan Realisasi Omzet <i>Canvassing</i> Tahun 2018-2023..63
Tabel 4.11	Data RKAP dan Realisasi Laba <i>Canvassing</i> Tahun 2018-2023 64
Tabel 4.12	Transkrip Rangkuman Wawancara Jumlah Prospek Kunjungan yang Dihasilkan 66
Tabel 4.13	Rangkuman Transkrip Wawancara Tingkat Konversi yang Dihasilkan 70
Tabel 4.14	Transkrip Rangkuman Wawancara Jumlah Prospek

	Panggilan Telepon yang Dihasilkan	75
Tabel 4.15	Rangkuman Transkrip Wawancara Tingkat Konversi yang Dihasilkan	79
Tabel 4.16	Hasil Wawancara Jumlah Prospek Platform Media yang Dihasilkan	83
Tabel 4.17	Hasil Wawancara Jumlah Prospek Platform Media yang Dihasilkan	86
Tabel 4.18	Rekapitulasi Rasio Persentase Terhadap Realisasi Omzet dan Laba dari Tiap Aspek	88
Tabel 4.19	Perbandingan Kontribusi Tiap Aspek Terhadap Realisasi Omzet <i>Canvassing</i>	89
Tabel 4.20	Perbandingan Kontribusi Tiap Aspek Terhadap Realisasi Laba <i>Canvassing</i>	90

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Jumlah Kunjungan	2
Gambar 1.2 Jumlah Transaksi	4
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian	35
Gambar 4.1 Logo PT Sari Valuta Asing	45
Gambar 4.2 Struktur Organisasi PT Sari Valuta Asing.....	47
Gambar 4.3 <i>Layout</i> PT Sari Valuta Asing.....	53



POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

BAB I

PERMASALAHAN PENELITIAN

A. Latar Belakang Permasalahan

Dalam konteks industri valuta asing, persaingan antar perusahaan semakin ketat, seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat dan bisnis akan jasa penukaran uang dan layanan keuangan lainnya. Di sisi lain, metode pemasaran konvensional seperti iklan atau promosi *online* tidak selalu efektif menjangkau target pasar yang lebih spesifik. PT Sari Valuta Asing memilih strategi *canvassing* untuk lebih mendekatkan layanan mereka kepada konsumen potensial dan menciptakan komunikasi dua arah yang lebih personal.

Ada banyak peluang dalam meningkatkan penjualan *money changer*, salah satunya bisa dari para wisatawan asing. Hal ini berkaitan erat dengan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan asing, yang secara langsung berhubungan dengan permintaan terhadap layanan valuta asing, khususnya di sektor *money changer*. Industri valuta asing, atau *money changer*, menjadi sangat relevan dalam konteks ini, karena wisatawan asing yang datang ke Indonesia biasanya membutuhkan layanan penukaran mata uang untuk mempermudah transaksi sehari-hari mereka (Rahmanda, et.al., 2024).

Tabel 1.1
Jumlah Kunjungan Wisatawan

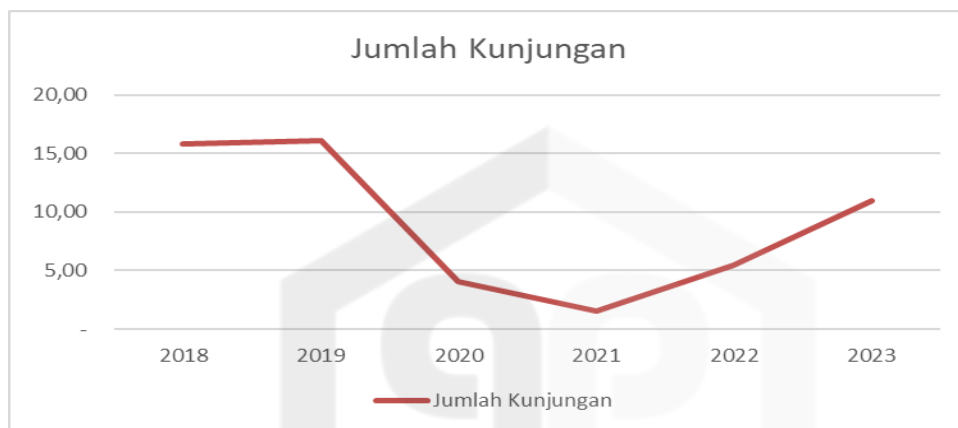
No.	Tahun	Jumlah Kunjungan
1	2018	15,81
2	2019	16,11
3	2020	4,05
4	2021	1,57
5	2022	5,47
6	2023	11,00

**Jumlah kunjungan dalam juta*

Sumber: Data BPS, 2024

PT Sari Valuta Asing perlu memanfaatkan strategi pemasaran yang efektif untuk menggaet lebih banyak pelanggan, terutama dengan mengadopsi pendekatan *canvassing* yang dapat meningkatkan penjualan melalui interaksi langsung, berikut adalah gambaran kunjungan wisatawan asing ke Indonesia dari tahun 2018 hingga 2023 berdasarkan data BPS, seperti pada Tabel 1.1 dan Gambar 1.1.

Gambar 1.1 Jumlah Kunjungan



Sumber: Data Olahan

Berdasarkan Tabel 1.1 dan Gambar 1.1, Pada tahun 2018, Indonesia menerima sekitar 15,81 juta kunjungan wisatawan asing, meningkat menjadi 16,11 juta pada tahun 2019. Namun, pandemic COVID-19 menyebabkan penurunan drastis pada tahun 2020 dan 2021, dengan jumlah kunjungan hanya sekitar 4,05 juta pada 2020 dan bahkan lebih rendah pada 2021 yaitu sekitar 1,57 juta kunjungan. Pada tahun 2022 kunjungan wisatawan asing mulai pulih dengan total sekitar 5,47 juta kunjungan, naik lebih dari 250% dibandingkan tahun 2021, tren pemulihan ini berlanjut pada tahun 2023 di mana Indonesia mencatat lebih dari 11 juta kunjungan wisatawan asing, artinya kesempatan untuk menjadikan wisatawan asing sebagai target pasar sangatlah besar, sehingga peluang layanan keuangan dalam menarik nasabah untuk bertransaksi dalam menukarkan valuta sangatlah besar.

Dalam industri *money changer*, terdapat beberapa perusahaan ternama yang menguasai pasar pertukaran uang di Indonesia diantaranya, seperti pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2
Perusahaan *Money Changer* Terbaik di Indonesia Tahun 2024

No.	Nama Perusahaan
1	VIP Money Changer and Remittance
2	Dua Sisi Money Changer
3	Peniti Money Changer
4	Dolarindo Money Changer and Remittance

Sumber: www.idxchannel.com, 2024

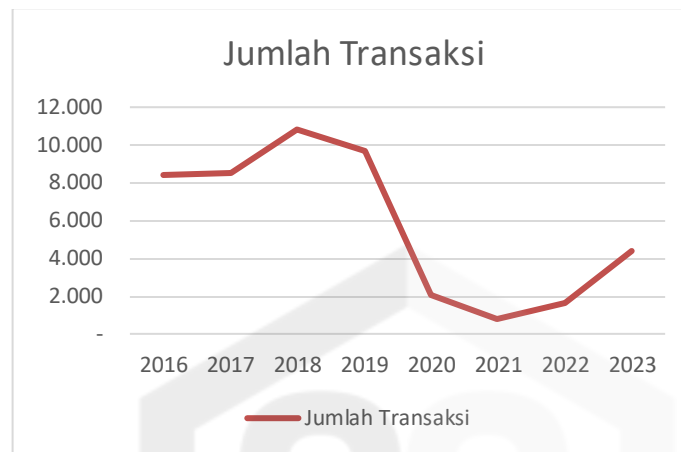
Dari Tabel 1.2 diatas, terdapat juga perusahaan *money changer* di bawah anak perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yaitu PT Sari Valuta asing. PT Sari Valuta Asing adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang layanan penukaran valuta asing. Dalam industri ini, persaingan cukup ketat, di mana perusahaan harus terus mencari cara untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang ini, menghadapi tantangan yang semakin kompleks dalam mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan penjualan adalah suatu hal yang pasti harus dihadapi. Persaingan yang ketat, perubahan regulasi, serta dinamika pasar global menuntut perusahaan untuk terus mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan adaptif.

Tabel 1.3
Transaksi Penjualan PT Sari Valuta Asing

No.	Tahun	Jumlah Transaksi
1	2016	8.362
2	2017	8.520
3	2018	10.820
4	2019	9.704
5	2020	2.072
6	2021	783
7	2022	1.655
8	2023	4.403

Sumber: Dokumentasi PT Sari Valuta Asing, 2024

Berdasarkan hasil data yang peneliti dapatkan bahwa PT Sari Valuta Asing mengalami naik turunnya transaksi pada periode tahun 2016 – 2023. Terlebih saat pandemi covid-19 menerjang Indonesia dan transformasi Gedung sarinah yang mengakibatkan penurunan transaksi yang sangat signifikan pada periode tahun 2021 yang dapat dilihat seperti pada Tabel 1.3 dan Gambar 1.2.



Gambar 1.2 Jumlah Transaksi

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan keterangan Tabel 1.3 dapat kita lihat bahwasanya terdapat kenaikan jumlah transaksi pada periode 2016 sampai periode 2018. Penurunan terjadi pada periode 2018 sampai 2021 secara signifikan yaitu jumlah transaksi pada periode 2021 hanya mencapai 783 transaksi. Pada periode tahun 2022 jumlah transaksi mulai meningkat perlahan dengan adanya peningkatan penjualan sebesar 4.403 transaksi pada periode tahun 2023, data tahun tersebut akan menjadi acuan peneliti dalam menganalisis efektivitas strategi *canvassing* di PT Sari Valuta Asing.

Secara umum, strategi *canvassing* banyak digunakan dalam berbagai industri untuk mendorong penjualan melalui pendekatan personal, di mana tenaga penjualan secara langsung berinteraksi dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan layanan atau produk perusahaan seperti menerima retur valas bila transaksi ditolak pihak bank dalam melakukan transaksi pembayaran (dengan syarat dan ketentuan berlaku), harga terkini yang di update setiap saat, special rate untuk transaksi dalam jumlah tertentu, system pembayaran dapat dilakukan secara tunai/cash dan transfer ke rekening bank mandiri atau bank bca, menerima antar

jemput valas serta beberapa produk yang ditawarkan PT Sari Valuta Asing yang terdiri dari 22 jenis mata uang asing. Dalam konteks *money changer*, *canvassing* dapat menjadi strategi yang efektif, karena tenaga penjualan dapat menjelaskan manfaat layanan valuta asing secara rinci, menjawab langsung pertanyaan calon pelanggan, serta memberikan rasa aman yang lebih tinggi dibandingkan dengan interaksi pemasaran online atau tidak langsung.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *canvassing* dapat meningkatkan penjualan secara signifikan, terutama dalam industri jasa keuangan yang membutuhkan kepercayaan tinggi dari pelanggan. Studi oleh Doe et al. (2019) menemukan bahwa strategi *canvassing* dalam perusahaan jasa keuangan dapat meningkatkan konversi pelanggan hingga 30%, karena interaksi tatap muka membantu membangun kepercayaan yang lebih kuat. Penelitian lainnya oleh Smith & Wang (2021) menunjukkan bahwa perusahaan valuta asing yang menggabungkan strategi *canvassing* dengan pemahaman kebutuhan spesifik pelanggan mampu meningkatkan penjualan hingga 25%, dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mengandalkan pemasaran online atau *telemarketing*.

Namun, efektivitas strategi ini sangat bergantung pada pelaksanaan di lapangan, khususnya pada kompetensi dan keterampilan tenaga penjualan, wilayah cakupan *canvassing*, serta cara mengelola hubungan dengan calon pelanggan. Menurut laporan dari *Financial Services Marketing Association* (2022), kendala utama dalam menerapkan strategi *canvassing* di sektor keuangan, termasuk valuta asing, adalah rendahnya tingkat efisiensi apabila tenaga penjualan tidak dilatih dengan baik, dan ketidakmampuan untuk menargetkan pelanggan dengan tepat. Hal ini sering mengakibatkan hasil yang kurang maksimal, bahkan dapat meningkatkan biaya operasional tanpa memberikan kontribusi yang signifikan terhadap penjualan.

Strategi *canvassing* yang telah dijalankan oleh PT Sari Valuta Asing bertujuan untuk menjangkau calon pelanggan secara langsung, terutama di lokasi strategis yang memiliki banyak pelanggan potensial, dengan menyampaikan informasi mengenai layanan, kurs kompetitif, dan promosi spesial secara langsung kepada calon pelanggan serta menjalin kerjasama dengan Bank, agen perjalanan,

dan *money changer* lain untuk memperluas akses ke pelanggan.

PT Sari Valuta Asing perlu mengevaluasi apakah strategi *canvassing* yang diterapkan telah berjalan efektif dan sesuai dengan target penjualan mereka. Faktor-faktor seperti segmentasi pasar, wilayah yang menjadi fokus *canvassing*, serta pelatihan dan motivasi tenaga penjualan menjadi hal yang krusial untuk memastikan strategi ini dapat memberikan kontribusi optimal dalam meningkatkan penjualan. Dengan latar belakang permasalahan tersebut dipandang penting untuk menganalisis efektivitas strategi *canvassing* pada PT Sari Valuta Asing. Pentingnya strategi *canvassing* dalam bisnis valuta asing terletak pada kemampuan perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, serta meningkatkan volume transaksi. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai efektivitas strategi *canvassing* di PT Sari Valuta Asing dengan menganalisis data dari tahun 2018-2023. Maka dari itu, penelitian ini mengangkat judul **“Efektivitas Strategi Canvassing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di PT Sari Valuta Asing”**.

B. Rumusan Permasalahan

Berdasarkan pembahasan dari latar belakang yang telah peneliti jabarkan sebelumnya, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini yaitu **“Bagaimana Efektivitas Strategi Canvassing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di PT Sari Valuta Asing?”**

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka didapatkan tujuan penelitian ini yaitu **untuk mengetahui efektivitas strategi *canvassing* dalam meningkatkan penjualan produk di PT Sari Valuta Asing.**

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat mampu menghasilkan karya ilmiah yang berkualitas yang dapat memberikan kontribusi positif baik secara

teoritis maupun secara praktis. Manfaat penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Bagi Dunia Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran pada bisnis penukaran uang, khususnya terkait strategi pemasaran melalui metode *canvassing*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya.

2. Bagi Dunia Praktis

Bagi instansi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran, dalam melihat sampai dengan saat ini bagaimana menentukan strategi *canvassing* yang telah diterapkan dan dibandingkan dengan penerapannya yang sesuai pada era saat ini. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi yang berguna bagi pembaca dan menjadi landasan bagi pengembangan penelitian selanjutnya.